



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN COMEDOR COMUNITARIO EN LA PARROQUIA NONO DEL
CANTÓN QUITO**

AUTOR: SULCA BUITRÓN, DAVID MAHEHS

DIRECTOR: ING. MANTILLA, FARID MBA/ MSC/ DSG/ EEG.

OPOSITOR: ING. JARAMILLO, MARCO MPDE

SANGOLQUI 2015



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

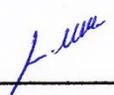
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMEDOR COMUNITARIO EN LA PARROQUIA NONO DEL CANTÓN QUITO.” Realizado por el señor DAVID MAHEHS SULCA BUITRÓN, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al Señor DAVID MAHEHS SULCA BUITRÓN para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 13 de noviembre de 2015



ING. MANTILLA FARID, MBA.

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **DAVID MAHEHS SULCA BUTRÓN**, con cédula de identidad N° 1714834510, declaro que este trabajo de titulación “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMEDOR COMUNITARIO EN LA PARROQUIA NONO DEL CANTÓN QUITO**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de investigación mencionada.

Sangolquí, 13 de Noviembre de 2015

DAVID MAHEHS SULCA BUTRÓN

C.C. 1714834510



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **DAVID MAHEHS SULCA BUITRÓN**, autorizó a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMEDOR COMUNITARIO EN LA PARROQUIA NONO DEL CANTÓN QUITO**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 13 de Noviembre de 2015

DAVID MAHEHS SULCA BUITRÓN

C.C. 1714834510

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico primeramente a Dios, ya que es él quien nos da la fortaleza y las herramientas necesarias para alcanzar nuestros objetivos y llevarnos con bien por el sendero que cruzamos.

A mis padres Oswaldo e Isabel, quienes durante todos estos largos años han sido un pilar y un soporte a través de la formación espiritual, moral e intelectual que se ha dado durante todo este proceso de enseñanza llamado vida, por sus largas horas velando por mi bienestar, por su paciencia, por sus lecciones y por el esfuerzo realizado, es un satisfacción haber alcanzado esta meta.

A mi hermano Kabir, por haberme acompañado durante todos estos años de aprendizaje, por ser además un amigo incondicional, quien compartió junto a mí los momentos más importantes en mi vida, por las horas de convivencia en nuestro modo tan particular, por ser una de mis motivaciones para seguir adelante.

A aquellas personas que se constituyen parte fundamental de la vida, por el cariño y comprensión que nos brindan, por el apoyo y los ánimos, por los consejos y el tiempo que nos dedican y finalmente a la familia y amigos que siempre están presentes y dispuestos a estrechar una mano amiga.

David Sulca

AGRADECIMIENTO

A Dios que es quien da vida y quien nos conduce por los senderos de la vida.

A mis padres por el esfuerzo realizado, por la paciencia invertida y por las experiencias compartidas.

A mi hermano por los ánimos brindados, por ser una de las motivaciones para culminar esta etapa.

A las personas que forman parte de la vida, a aquellas que llegan y se quedan y siempre están dispuestas a tender una mano amiga.

Al Ing. Farid Mantilla por sus conocimientos compartidos, por su tiempo brindado, por su paciencia y dedicación para con sus estudiantes, por la motivación en la vida tanto como en el desarrollo del proyecto sin la cual no se habría logrado esta meta.

David S

ÍNDICE

ANTECEDENTES	1
1.1 Giro del negocio.....	1
1.2 Reseña histórica.....	1
CAPITULO II	3
2. ESTUDIO DE MERCADO	3
2.1 Problema	3
2.2 Necesidad.....	3
2.3 Justificación e importancia	3
2.4 Propósito de la implementación del proyecto	4
2.5 Objetivos de la investigación de mercados.....	5
2.5.1 Objetivo general.....	5
2.5.2 Objetivos específicos.....	5
2.6 Identificación del servicio	5
2.7 Características del servicio	5
2.8 Servicios sustitutos o complementarios	7
2.8.1 Clasificación por su uso.....	7
2.9 Segmentación del mercado	7
2.10 Metodología de la investigación	10
2.10.1 Tipos de investigación.....	10
2.10.2 Técnicas de investigación.....	11
2.10.3 Fuentes de investigación	12
2.10.4 Técnicas de muestreo	12
2.11 Diseño de la encuesta.....	14

2.11.1 Prueba piloto.	19
2.12 Determinación del tamaño de la muestra.....	21
2.13 Trabajo de campo.....	23
2.14 Análisis de datos	24
2.14.1 Procesamiento y análisis de datos.....	24
2.14.2 Análisis univariado.	24
2.14.3 Análisis Bi variado.	45
2.15 Análisis de la demanda.....	57
2.15.1 Clasificación de la demanda.....	57
2.15.2 Factores que afectan la demanda.	58
2.15.3 Demanda actual del servicio.....	59
2.15.4 Proyección de la demanda	59
2.16 Análisis de la oferta	61
2.16.1 Clasificación de la oferta.	61
2.16.2 Factores que afectan a la oferta.	62
2.17 Determinación de la demanda insatisfecha.....	63
2.18 Comercialización	64
2.18.1 Estrategias del servicio.	64
2.18.2 Estrategias de precio.....	64
2.18.3 Estrategias de plaza	65
2.18.4 Estrategias de promoción	65
CAPITULO III.....	66
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	66

3.1	Tamaño del proyecto	66
3.1.1	Factores determinantes del tamaño del proyecto	66
3.2	Localización del proyecto	75
3.2.1	Macro localización.	75
3.2.2	Micro localización.	77
3.3	Ingeniería del proyecto	80
3.3.1	Diagrama de flujo	81
3.4	Distribución de la planta	82
CAPITULO IV		84
4.	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	84
4.1.1	Cadena de valor.	84
4.2	Base legal	85
4.2.1	Nombre o razón social.	85
4.2.2	Tipos de empresas.	86
4.3	Filosofía empresarial	86
4.3.1	Misión.	86
4.3.2	Visión.	87
4.3.3	Objetivos.	87
4.3.4	Estrategias empresariales.	88
4.4	Organización administrativa	89
4.4.1	Estructura orgánica.	89
4.4.2	Descripción de funciones.	90
4.5	Impacto social	91

4.6	Impacto ambiental.....	91
	CAPITULO V.....	93
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	93
5.1	Presupuesto	93
5.1.1	Presupuesto de inversión.....	93
5.1.2	Presupuesto de operación.....	98
5.2	Estados financieros Pro forma	104
5.2.1	Estado de resultados.	104
5.2.2	Flujo neto de fondos.....	107
5.3	Evaluación financiera.....	110
5.3.1	Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	111
5.3.2	Valor Actual Neto (VAN).	112
5.3.3	Tasa interna de retorno (TIR).	114
5.3.4	Relación costo beneficio.....	115
5.3.5	Periodo de recuperación de la inversión inicial.....	117
	CAPITULO VI.....	119
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
6.1	Conclusiones.....	119
6.2	Recomendaciones.....	120
	ANEXOS	121
	BIBLIOGRAFÍA.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Menú de comida para 1 semana.....	6
Tabla 2 Variables para la segmentación del mercado.....	8
Tabla 3 Segmentación del comedor comunitario “COMÍ”.....	9
Tabla 4 Edades mercado meta.....	10
Tabla 5 Tipos de Investigación.....	11
Tabla 6 Técnicas de Investigación.....	12
Tabla 7 Técnicas de muestreo.....	13
Tabla 8 Matriz de Cuestionario Comedor Comunitario Parroquia Nono.....	15
Tabla 9 Determinación del tamaño de la muestra.....	21
Tabla 10 Edad.....	24
Tabla 11 Grupos de edad.....	26
Tabla 12 Género.....	26
Tabla 13 Ocupación.....	28
Tabla 14 Grupo de ocupación.....	29
Tabla 15 Barrio en el que vive.....	30
Tabla 16 ¿Está interesado en ahorrar en Alimentación?.....	31
Tabla 17 ¿Dónde almuerza usted de lunes a viernes?.....	32
Tabla 18 Del 1 al 3(Siendo el 3 el más importante)indique la importancia de comer saludable.....	33
Tabla 19 ¿Estaría interesado en la implementación de un comedor comunitario?.....	35
Tabla 20 ¿Está satisfecho con los servicios regulares de comidas tales como restaurantes, comedores y puestos de comida?.....	36
Tabla 21 ¿Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente?.....	37
Tabla 22 ¿Cuánto dinero destina aproximadamente en un mes para alimentación?.....	40
Tabla 23 Gasto de Consumo mensual de los hogares según deciles.....	42
Tabla 24 ¿Si pudiera destinar menos recursos en alimentación en que orientaría los ahorros generados?.....	42
Tabla 25 ¿Cómo sería su participación en el comedor comunitario?.....	44
Tabla 26 Tabla de contingencia cruce de variables (Ingreso – Gasto).....	45
Tabla 27 Tabla de contingencia cruce de variables (Ahorro- destino de recursos).....	47
Tabla 28 Tabla de contingencia cruce de variables (Implementación – Participación).....	49
Tabla 29 ANOVA Nivel de ingresos vs Dinero destinado a alimentación.....	50
Tabla 30 ANOVA Interés en ahorrar vs Implementación del comedor.....	51
Tabla 31 CHI CUADRADO entre Ingresos – Gastos – Interés en ahorro.....	53
Tabla 32 CHI CUADRADO entre (Implementación comedor - Orientación - Recursos - Participación).....	54
Tabla 33 Correlaciones.....	55

Tabla 34 Correlaciones	56
Tabla 35 Población histórica de nono	60
Tabla 36 Proyección de la demanda.....	61
Tabla 37 Clasificación de la Oferta.....	61
Tabla N.38 Clasificación de la Oferta.....	62
Tabla 39 Oferta proyectada.....	63
Tabla 40 Demanda insatisfecha	63
Tabla 41 Mano de obra directa.....	67
Tabla 42 Mano de obra indirecta	67
Tabla 43 Personal administrativo.....	68
Tabla 44 Activos Fijos	69
Tabla 45 Menú para 1 semana	70
Tabla 46 Materiales e insumos para alimentación semanal	71
Tabla 47 Insumos de limpieza.....	72
Tabla 48 Abastecimiento de agua	73
Tabla 49 Servicio eléctrico.....	73
Tabla 50 Eliminación de la basura	73
Tabla 51 Eliminación de excretas	74
Tabla 52 Equipamiento de los barrios de Nono	74
Tabla 53 Simbología del diagrama de flujo	81
Tabla N.54 Tipo de Empresa	86
Tabla 55 Descripción de funciones.....	90
Tabla 56 Activos fijos	93
Tabla 57 Depreciación Maquinaria y Equipo	94
Tabla 58 Depreciación muebles y enseres	95
Tabla 59 Depreciación de los activos fijos	96
Tabla 60 Activos diferidos	97
Tabla 61 Capital de trabajo mensual.....	97
Tabla 62 Presupuesto de ingresos	99
Tabla 63 Presupuesto de egresos.....	99
Tabla 64 Origen de los recursos.....	101
Tabla 65 Estructura del financiamiento	101
Tabla 66 Amortización anual	102
Tabla 67 Amortización mensual	102
Tabla 68 Estado de resultados sin financiamiento	105
Tabla 69 Estado de resultados con financiamiento	106
Tabla 70 Flujo de caja sin financiamiento	107
Tabla 71 Flujo de caja con financiamiento	109
Tabla 72 TMAR (Sin financiamiento)	111

Tabla 73 TMAR (Con financiamiento).....	112
Tabla 74 VAN (Sin financiamiento).....	113
Tabla 75 VAN (Con financiamiento).....	113
Tabla 76 TIR (Sin financiamiento).....	114
Tabla 77 TIR (Con financiamiento).....	115
Tabla 78 Relación costo/beneficio del proyecto (Sin financiamiento).....	116
Tabla 79 Relación consto/beneficio del inversionista (Con financiamiento).....	116
Tabla 80 Periodo de recuperación (Sin financiamiento).....	117
Tabla 81 Periodo de recuperación (Sin financiamiento).....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Almuerzo tipo	6
Figura 2 Empaque para llevar la comida.....	6
Figura 3 Clasificación de alimentos y bebidas.....	7
Figura 4 Formato de la encuesta	17
Figura 5 Formato de Encuesta Final Corregida	19
Figura 6 Edad por rangos	25
Figura 7 Género del encuestado	27
Figura 8 Ocupación del encuestado	28
Figura 9 Barrio en el que vive.....	30
Figura 10 ¿Está interesado en ahorrar en Alimentación?	31
Figura 11 ¿Dónde almuerza usted de lunes a viernes?	32
Figura 12 Del 1 al 3(Siendo el 3 el más importante)indique la importancia de comer saludable	34
Figura 13 ¿Estaría interesado en la implementación de un comedor comunitario?.....	35
Figura 14 ¿Está satisfecho con los servicios regulares de comidas tales como restaurantes, comedores y puestos de comida?	37
Figura 15 ¿Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente?	38
Figura 16 Indicadores Ingresos	39
Figura 17 Indicadores Ingresos	39
Figura 18 ¿Cuánto dinero destina aproximadamente en un mes para alimentación?	40
Figura 19 Composición de gastos	41
Figura 20 ¿Si pudiera destinar menos recursos en alimentación en que orientaría los ahorros generados?	43
Figura 21 ¿Cómo sería su participación en el comedor comunitario?	44
Figura 22 Anova.....	50
Figura 23 Nivel de significancia	51
Figura 24 CHI CUADRADO.....	52
Figura 25 Hipótesis	54
Figura 26 Análisis de correlación entre variables	55
Figura 27 Análisis de Correlación.....	56
Figura 28 Parroquia de Nono	76
Figura 29 Micro localización de la Parroquia de Nono	77
Figura 30 Parroquia de Nono vista desde satélite	79
Figura 31 Matriz locacional del proyecto	80
Figura 32 Ubicación del proyecto	80
Figura 33 Distribución de la planta.....	83
Figura 34 Cadena de valor	84

Figura 35 Logotipo del comedor comunitario86
Figura 36 Estructura Orgánica89

Resumen

El presente trabajo se lo realiza en la ciudad de Quito en un Cantón rural de la provincia llamado Nono, el enfoque del presente proyecto es fomentar el desarrollo de las comunidades rurales, mediante la participación activa de los integrantes de la misma. Para el caso en concreto se propone un comedor comunitario financiado con recursos propios y con la participación de la comunidad para disminuir los costos en alimentación, mejorar la misma y generar ahorro dentro de las familias de escasos recursos. Se ha recurrido a recursos tales como la investigación de mercados, mediante la observación y encuesta se ha determinado la viabilidad del proyecto y los factores de importancia e interés, adicionalmente mediante los diferentes tipos de análisis univariado y bivariado se ha logrado identificar el mercado potencial y los intereses de la población. Se realizó un análisis financiero del cual obtuvimos como resultado el impacto económico y los recursos necesarios para desarrollar el proyecto. Se concluyó que el presente trabajo es viable para la población, las personas se encuentran dispuestas a participar del mismo, la innovación dentro de la rama comunitaria es la atención a personas de edades intermedias y no solo a sectores vulnerables de la población.

Palabras clave:

- **UNIVARIADO**
- **BIVARIADO**
- **COSTOS**
- **ECONÓMICO**
- **INNOVACIÓN**

Abstract

This work is done in the city of Quito in a rural Canton of the province called Nono, the focus of this project is to promote the development of rural communities through the active participation of the members of it. For the particular case a soup kitchen funded with own resources and community participation to reduce feed costs, improve it and generate savings within poor families is proposed. It has used resources such as market research, through observation and survey determined the feasibility of the project and factors of importance and interest, further by the different types of univariate and bivariate analysis was able to identify potential market and the interests of the population. A financial analysis which we obtained as a result the economic impact and resources required to develop the project was carried out. It was concluded that this work is viable for the population, people are willing to participate in it, innovation within the Community industry is care for people of middle age and not only to vulnerable sectors of the population.

Keywords:

- **UNIVARIATE**
- **BIVARIATE**
- **COSTS**
- **ECONOMIC**
- **INNOVATION**

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

La Parroquia de Nono cuenta con una variedad de población diversa tanto en su cultura como en su clase social, etnias y recursos económicos, las actividades económicas son muy diversas, van desde agricultura, ganadería, comercios al por menor y al por mayor de productos especialmente cárnicos y legumbres, la Parroquia cuenta con una población integrada y amigable, poseen celebraciones propias del lugar lo que convierte a esta Parroquia en una importante zona de comercio.

En la parroquia de Nono existe un programa de comedor comunitario orientado hacia los grupos vulnerables tales como son las personas de la tercera edad y niños de escasos recursos, el objetivo del programa es brindar alimentación saludable y oportuna a estas personas. Existen personas en este lugar con escasos recursos que se sujetan a este tipo de programas.

1.1 Giro del negocio

El comedor comunitario constituido como tal tiene como objetivo brindar alimentos oportunos y de calidad a precios relativamente más bajos.

El giro del negocio es Alimentos, preparación y venta, el sistema integra el proceso de venta aunque no se vaya a generar un desembolso real al momento de acceder a los alimentos, debido que el medio de pago es la participación activa de los ciudadanos en los procesos de tal forma que la rotación de los participantes redistribuya de forma equitativa el trabajado, mediante este sistema el único pago que se debe hacer es el desembolso inicial para adquirir los insumos necesarios para la preparación de los alimentos.

1.2 Reseña histórica

Los primeros registros de asentamientos humanos en la Parroquia de nono datan de 1660, ubicada de forma aledaña a la ciudad de Quito, dedicados a la producción agrícola y al pastoreo de ovejas. Sin embargo Nono se constituye como parroquia en el año de

1720 conjuntamente con Mindo y Zámboza, esto ubica a estas Parroquias como las más antiguas del Cantón Quito.

La Parroquia de nono fue importante lugar de paso ya que cuando se trazó la vía que conectaría Quito con Esmeraldas, este lugar sería tomado en cuenta como el campamento principal de paso. Adicionalmente este lugar fue un lugar de paso para los Yumbos, Nihuas y Tiguas antes de la invasión de los Incas.

En la época Colonial se constituyó en una hacienda de producción agrícola masiva lo que ocasiono el desgaste de los suelos y de los recursos naturales.

Cuando surgió la nueva vía de Calacalí hace 15 años el paso por este lugar se redujo de forma drástica el paso lo que ocasiono que se desatienda algunas de las necesidades de este sector tales como la producción ganadera y agrícola, reflejando un deterioro en la calidad de vida de la población y una ola de migración de los jóvenes hacia la ciudad de Quito.

Sin embargo los que se quedaron plantearon nuevos sistemas de producción y recuperaron los bosques de forma sostenible, dedicados a la producción agrícola y ganadera y con la reconstrucción de su ecosistema se dio paso a bellezas naturales propicias para el ecoturismo y el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la población.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Por medio de la Investigación de Mercados se desea obtener información real que contribuya a determinar la factibilidad de la creación de un comedor comunitario en la Parroquia de Nono llamado “COMÍ”. Ya que mediante el desarrollo de este proceso podemos determinar factores relevantes para determinar la viabilidad del proyecto y obtener información necesaria para la correcta ejecución del mismo.

2.1 Problema

Los habitantes del sector Nono son personas de un nivel económico medio a bajo, que se desenvuelven en un ambiente donde no existe planificación familiar, por tal motivo las familias tienden a ser numerosas, esto representa un gasto representativo en alimentación, adicionalmente los miembros adultos de la familia trabajan fuera de casa dejando poco tiempo para destinar a la alimentación.

De la misma manera los gastos no planificados y la falta de recursos hacen que se dificulte poder comer en un restaurant a diario debido a los costos que esto representaría, así como el índice elevado de desempleo.

2.2 Necesidad

A menudo los recursos financieros de las familias se encuentran mal direccionados, existen personas que a diario tienen la necesidad de comer fuera de casa, este rubro representa una suma representativa al mes en cuanto a egresos para las familias, finalmente el ahorro proporcionado por la implementación del proyecto facilitaría la utilización de dichos recursos para satisfacer otras necesidades.

2.3 Justificación e importancia

La gran cantidad de familias que existen en el sector así como la afluencia de personas sumado al estilo de vida de la población generan un importante movimiento en la economía y la alimentación representa un rubro importante en los egresos de las familias,

por lo tanto un comedor comunitario facilitaría el ahorro y mejoraría la calidad de vida de las familias, ofreciéndoles comida sana de calidad y a precios accesibles.

En la actualidad el gobierno pretende impulsar el desarrollo de la población con programas que facilitan el crecimiento económico y cultural, siguiendo al Plan Nacional del Buen Vivir que se pretende alcanzar en el periodo comprendido entre el año 2013-2017, tomando en consideración el tercer objetivo que propone (**Vivir, 2013**) “Mejorar la calidad de vida de la Población”

Obedeciendo al objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir la implementación de un comedor comunitario para mejorar la calidad de vida de la población en la parroquia de Nono es necesaria para garantizar una alimentación saludable y a precios accesibles para la comunidad del sector, ayudando a fomentar el ahorro de las familias y mejorando así su calidad de vida.

2.4 Propósito de la implementación del proyecto

Conocer la situación actual de las familias de la parroquia de Nono, con la finalidad de fomentar el ahorro y la buena alimentación, mediante la participación activa de la población logrando así orientar ese ahorro de recursos hacia otras necesidades primarias de cada familia.

Para lograr este objetivo la implementación de un comedor comunitario resulta de vital importancia, en donde la participación de los miembros activos de la sociedad facilita el mutuo ahorro de las familias, se lograra una mejor utilización de los recursos y la integración de la población a un proceso de desarrollo mutuo y sostenible.

2.5 Objetivos de la investigación de mercados

2.5.1 Objetivo general.

Determinar la factibilidad para la creación de un comedor comunitario en la parroquia de Nono con la finalidad que sirva de referencia para otras parroquias rurales de la provincia de Pichincha.

2.5.2 Objetivos específicos.

- Identificar el mercado objetivo mediante el análisis de características poblacionales, psicográficas, para determinar el alcance del comedor comunitario.
- Determinar el impacto económico que tienen los gastos de alimentación en las familias de la población de Nono.
- Definir la participación de la población en el comedor comunitario.

2.6 Identificación del servicio

El comedor comunitario es un servicio de alimentación que pretende un proceso de integración entre las familias del sector para realizar compras de insumos básicos necesarios para la preparación de alimentos de manera masiva.

Una vez adquiridos los insumos necesarios, el proyecto requiere de un calendario rotativo para la realización de las actividades de aprovisionamiento, cocina y limpieza de tal manera que todos los participantes tengan la misma carga de trabajo.

Los insumos serán comprados mediante una cuota fija para todos los participantes, y los alimentos serán repartidos de manera equitativa para todos, no existe gastos administrativos ni de personal dado que todos participan se suprime este valor y se obtiene precios más bajos de los productos por la compra en mayor cantidad.

2.7 Características del servicio

El servicio a ser proporcionado es de alimentación, dentro de lo que se ofertaría en el comedor comunitario encontramos:

- Alimentación

- Los beneficiarios podrán disfrutar de un amplio menú de comidas saludables y en cantidades suficientes.



Figura 1 Almuerzo tipo

Tabla 1 Menú de comida para 1 semana

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SOPA	Locro de acelga	Sopa de pollo	Sopa jardinera	Crema de apio con canguil	Locro de zapallo con choclo
SEGUNDO	Arroz con pollo a la plancha	Carne al jugo	Tallarín con pollo	Arroz con menestra de lenteja	Arroz con pescado apanado
ENSALADA	Pepinillo, apio, pimiento	Ensalada rusa (papa alverja y zanahoria)	Lechuga y tomate	Rábano y zanahoria	Brócoli con tomate
JUGO	naranja	frutilla	mora	maracuyá	Naranja

- Los beneficiarios pueden comer tanto en el lugar destinado para la preparación de los alimentos así como llevarlos a su lugar de trabajo.



Figura 2 Empaque para llevar la comida

2.8 Servicios sustitutos o complementarios

- Alimentos en casa.- Se refiere a la preparación personal de los alimentos por familias.
- Restaurantes.- Lugares donde las familias pueden acceder a alimentos preparados por un precio determinado.

2.8.1 Clasificación por su uso.

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Son todos los establecimientos que de modo habitual y mediante precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario



CLASIFICACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	
TIPO	SERVICIO
Restaurante	Mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas
Cafeterías	Mediante precio sirven refrigerios rápidos, platos fríos o calientes, bebidas en general como café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, etc.
Fuentes de soda	Mediante precio sirven comida rápida como sánduches, empanadas, pastas y helados y bebidas no alcohólicas como café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales.
Drives Inn	Mediante precio sirven al público comidas y bebidas rápidas para ser consumidas en los vehículos automóviles.
Bares	Mediante precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos

Figura 3 Clasificación de alimentos y bebidas

Elaborado por: (Vivanco, s.f.)

2.9 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es fundamental para la investigación dado que nos ayuda a delimitar o a identificar el tipo de mercado al que va dirigido nuestro producto o servicio, por medio de la definición de características específicas propias de cada grupo de clientes, entre las variables consideradas para segmentar el mercado o elegir el mercado específico tenemos:

Tabla 2 Variables para la segmentación del mercado

GEOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none">• Distribución regional de la población• Lugar de procedencia.• Lugar de domicilio
DEMOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none">• Edad• Genero• Educación e ingreso• Otros criterios demográficos para la segmentación.
PSICOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none">• Características de la personalidad• Estilo de vida• Valores
CONDUCTUALES	<ul style="list-style-type: none">• Beneficios deseados• Tasa de uso

Fuente: (Mantilla, 2006)

De acuerdo al tipo de servicio que se ofrece se ha procedido a realizar la siguiente segmentación del mercado, utilizando todas las variables de segmentación.

Tabla 3 Segmentación del comedor comunitario “COMÍ”

VARIABLES	CARACTERISTICAS
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Región.- Sierra • Provincia.- Pichincha • Cantón.- Quito • Parroquia.- Nono
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Edad.- De 15 a 64 años • Genero.- Masculino y Femenino • Nacionalidad.- Ecuatoriana • Educación.- Cualquier nivel • Ocupación.- Agricultores, ganaderos, jornaleros
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad.- Personas con interés en fomentar el ahorro en el hogar y el crecimiento económico • Estilo de vida.- Personas que por motivos de trabajo no pueden comer en sus viviendas a diario.

Este proyecto va dirigido a los trabajadores y sus hijos de entre 15 a 64 años que habitan en la parroquia de Nono.

De acuerdo a la segmentación y al objetivo de incluir a la población vulnerable como son niños y persona de la tercera edad se tiene en la parroquia de Nono la siguiente población:

Tabla 4 Edades mercado meta

GRUPOS DE EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
De 15 a 19 años	81	84	165
De 20 a 24 años	66	68	134
De 25 a 29 años	61	65	126
De 30 a 34 años	59	56	115
De 35 a 39 años	36	40	76
De 40 a 44 años	43	39	82
De 45 a 49 años	34	34	68
De 50 a 54 años	38	33	71
De 55 a 59 años	35	33	68
De 60 a 64 años	26	37	63
		TOTAL	968

2.10 Metodología de la investigación

2.10.1 Tipos de investigación.

El Ing. Farid Mantilla en su libro “Un enfoque a la Investigación de Mercados “, propone la siguiente clasificación para los tipos de investigación:

Tabla 5 Tipos de Investigación

Por las finalidades perseguidas	Investigación Básica	Contribuye a la ampliación del conocimiento científico, creando nuevas teorías o modificando las ya existentes.
Por la clase de medios utilizados para obtener los datos	Investigación aplicada	Es la utilización de los conocimientos en la práctica,
	Investigación documental	Se fundamenta en fuentes de carácter documental
	Investigación de campo	El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados.
	Investigación experimental	Manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.
Por el nivel de conocimientos que se adquieren	Investigación exploratoria	Destaca los principales aspectos de un problema con el fin de encontrar bases para elaborar posteriores investigaciones.
	Investigación descriptiva	Describe detalladamente las características del objeto de investigación.
	Investigación explicativa	Intenta explicar el porqué de las causas del fenómeno investigado

Fuente: (Mantilla, 2006)

2.10.2 Técnicas de investigación.

Para la presente investigación se utilizara la investigación de Campo, que nos permite observar el fenómeno en el lugar donde se desarrolla y conocer de primera mano que es lo que sucede por medio de la encuesta, de igual manera se procederá a investigar el fenómeno de manera cualitativa y cuantitativa, ya que identificaremos valores y preferencias.

Tabla 6 Técnicas de Investigación

Técnica de campo

Permite la observación directa del objeto en estudio permitiendo comparar la teoría con la práctica

Cualitativa	Entrevista a los dirigentes de la Parroquia
Cuantitativa	Encuesta a los habitantes

Fuente: (Mantilla, 2006)

2.10.3 Fuentes de investigación

- Fuentes primarias de información.
- Fuentes secundarias de información.

Fuentes de datos primarios

Los datos primarios provienen de textos, folletos boletines, fichas técnicas o cualquier otro artículo que se haya escrito referente al tema a tratar, son fuentes de información oficiales y no oficiales de carácter técnico, político, económico que apoyan la investigación en curso o brindan nuevos enfoques, lo importante es que son los primeros en realizar estos estudios o es proveniente de los partícipes del proceso de información.

Fuentes de datos secundarios

Los datos secundarios están constituidos por las interpretaciones o posteriores estudios de las fuentes primarias, son comprobaciones y documentos referentes a temas ya establecidos.

2.10.4 Técnicas de muestreo

Muestreo probabilístico.- Consiste en tomar una muestra de la población para realizar la investigación.

Muestreo no probabilístico.- Supone un procedimiento de selección informal. Se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ellas, se hacen inferencias sobre la población. En el caso del enfoque cuantitativo, la muestra dirigida selecciona sujetos

“típicos” con la vaga esperanza de que sean casos representativos de una población determinada.

Por ello, para fines deductivos cuantitativos, donde la generalización o extrapolación de resultados hacia la población es una finalidad en sí misma, las muestras dirigidas en este sentido implican muchas desventajas. La primera es que, al no ser probabilísticas, no es posible calcular con precisión el error estándar, es decir, no podemos calcular con qué nivel de confianza hacemos una estimación. (Sampieri, 2004)

Las técnicas más comunes son:

Tabla 7 Técnicas de muestreo

M. aleatorio simple	Elegido el tamaño de la muestra, los elementos que la compongan se han de elegir aleatoriamente entre los N elementos de la población.
M. estratificado	Se divide la población total en clases homogéneas, llamadas estratos, luego, la muestra se escoge aleatoriamente en número proporcional al de los componentes de cada clase o estrato.
M. sistemático	Se ordenan previamente los individuos de la población; después se elige uno de ellos al azar, a continuación, a intervalos constantes, se eligen todos los demás hasta completar la muestra.
M. sistemático replicado	Cuando el tamaño de la muestra es muy grande, es necesario replicar en dos, tres, cuatro réplicas para que la misma tenga mayor sustentabilidad para el análisis.
M. por conglomerados	En lugar de seleccionar a todos los sujetos de la población, el investigador realiza varios pasos para reunir su muestra del total de individuos.

Fuente: (Mantilla, 2006)

Para el proyecto en cuestión se utilizara la técnica de muestreo sistemático debido a que todos los habitantes tienen el mismo derecho y oportunidad de ser partícipes activos del proyecto por lo que los datos para ser relevantes debe ser aplicado para cualquiera de ellos de manera sistemática.

2.11 Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta es de vital importancia para la identificación de datos relevantes, en el libro escrito por el Ing. Farid Mantilla, “Un enfoque a la investigación de mercado”, se establece que esta técnica se utiliza para obtener datos por medio de un listado de preguntas que se las efectuara a las personas de la población escogida para la investigación, la respuesta a estas preguntas nos ayudara a solucionar las interrogantes planteadas en la investigación.

Este método es relativamente sencillo, es muy importante saber definir las preguntas para satisfacer todas las interrogantes, es económico y de manera directa ya que se interactúa directamente con la población motivo de estudio.

La encuesta se la realizara en la Parroquia de Nono ya que es el lugar donde se plantea la implementación del comedor comunitario, por su tipo de población y situación económica.

A continuación se presenta la matriz de cuestionario, mediante esta matriz alineamos los objetivos específicos y el objetivo general con las preguntas que sirvan para responder o cumplir con estas interrogantes:

Tabla 8 Matriz de Cuestionario Comedor Comunitario Parroquia Nono

Matriz de Cuestionario Comedor Comunitario Parroquia Nono

Objetivos	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta
Identificar el mercado objetivo mediante el análisis de características poblacionales, psicográficas, para determinar el alcance del comedor comunitario.	Razón	Edad años
	Nominal	Género	M... F....
	Nominal	Ocupación
	Nominal	Barrio en el que vive
	Ordinal	Está interesado en fomentar el ahorro en la alimentación	Si No
	Nominal	¿Dónde almuerza usted de lunes a viernes?	Casa Restaurante Otros
	Ordinal	Del 1 al 3 (siendo 3 el más importante) Indique la importancia de comer saludable	Muy importante Importante Indiferente
	Ordinal	Está satisfecho con los servicios regulares de comida tales como restaurantes, comedores y puestos de comida	Si No

Continua →

Determinar la factibilidad para la creación de un comedor comunitario en la parroquia de Nono con la finalidad que sirva de referencia para otras parroquias rurales de la provincia de Pichincha.	Ordinal	Estaría interesado en la implementación de un comedor comunitario	Si
			No
Determinar el impacto económico que tienen los gastos de alimentación en las familias de la población de Nono.	Razón	Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente	\$354 o menos
			de \$355 a \$455
			de \$456 a \$556
	Razón	Cuánto dinero destina aproximadamente en un mes para alimentación	Más de \$557
			\$150 o menos
Nominal	Si pudiera destinar menos recursos en alimentación en que orientaría los ahorros generados	de \$151 a \$250	
		de \$251 a \$300	
		Más de \$301	
		Negocio	
		Educación	
		Paseos	
Lujos			
Vestimenta			
Recreación			
Otros			
Nominal	Como sería su participación en el comedor comunitario	Compras	
		Cocina	

Continúa →

Definir la participación de la población en el comedor comunitario.			Servicios
			Limpieza
			Transporte

A continuación se puede visualizar el formato de la encuesta

Figura 4 Formato de la encuesta

<p>Objetivo: Establecer el nivel de aceptación de la creación de un comedor comunitario en la Parroquia de Nono.</p> <p>Instrucciones</p> <p>1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas</p> <p>2. Los resultados de la presente encuesta serán analizados con absoluta reserva.</p>	<p>6.- Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente</p> <p>\$354 o menos <input type="checkbox"/></p> <p>De \$355 a \$ 455 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$456 a \$556 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de \$557 <input type="checkbox"/></p> <p>7.- Cuánto dinero destina aproximadamente en un mes</p> <p>\$150 o menos <input type="checkbox"/></p> <p>De \$151 a \$ 250 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$251 a \$300 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de \$301 <input type="checkbox"/></p> <p>8.- Si pudiera destinar menos recursos en alimentación en que orientaría los ahorros generados.</p> <p>Negocio <input type="checkbox"/></p> <p>Educación <input type="checkbox"/></p> <p>Paseos <input type="checkbox"/></p> <p>Lujos <input type="checkbox"/></p> <p>Vestimenta <input type="checkbox"/></p> <p>Recreación <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>9.- Como sería su participación en el comedor comunitario.</p> <p>Compras <input type="checkbox"/></p> <p>Cocina <input type="checkbox"/></p> <p>Servicios <input type="checkbox"/></p> <p>Limpieza <input type="checkbox"/></p> <p>Transporte <input type="checkbox"/></p>
<p>Edad: _____ Años</p> <p>Género:</p> <p>M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/></p> <p>Ocupación: _____</p> <p>Barrio en el que vive: _____</p> <p>1.- Está interesado en fomentar el ahorro en la alimentación</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2.- ¿Dónde almuerza usted de lunes a viernes?</p> <p>Casa <input type="checkbox"/></p> <p>Restaurante <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>3.- Del 1 al 3 (siendo 3 el más importante) Indique la importancia de comer saludable.</p> <p>Muy importante <input type="checkbox"/></p> <p>Importante <input type="checkbox"/></p> <p>Indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>4.- Estaría interesado en la implementación de un comedor comunitario</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>5.- Está satisfecho con los servicios regulares de comida tales como restaurantes, comedores y puestos de comida</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	

2.11.1 Prueba piloto.

La prueba piloto se la realiza con la finalidad de comprobar si la encuesta realizada es comprensible y está bien planteada para los encuestados a los cuales se la aplicara, para de esta manera poder corregir los planteamientos de las preguntas o palabras más comprensibles así como el sentido de las oraciones. Adicionalmente la prueba piloto mediante la pregunta filtro la cual determina si las personas están o no interesadas en el proyecto propuesto, nos ayuda a fijar los valor p para la probabilidad a favor y q que es la probabilidad en contra, las cuales utilizaremos más adelante para determinar el tamaño de la muestra.

La prueba piloto se la realizo a 10 personas del barrio de nono obteniéndose los siguientes resultados:

En la pregunta N°1, los encuestados no entendían el significado de la frase “fomentar el ahorro” por tal motivo se procedió a realizar el siguiente cambio:

1.- Está interesado en **fomentar el ahorro** en la alimentación

Sí No

1.- Está interesado en ahorrar en alimentación

Sí No

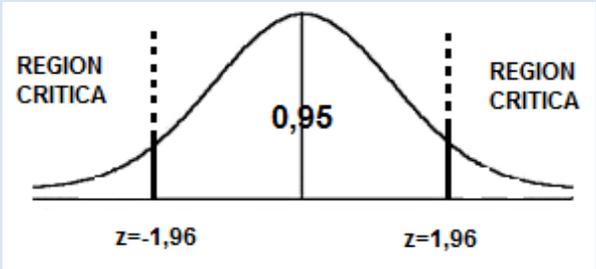
De acuerdo a la información recolectada este es el único cambio que se procedió a desarrollar en la encuesta, por tal motivo la encuesta final queda de la siguiente manera:

Figura 5 Formato de Encuesta Final Corregida

<p>Objetivo: Establecer el nivel de aceptación de la creación de un comedor comunitario en la Parroquia de Nono.</p> <p>Instrucciones</p> <p>1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas</p> <p>2. Los resultados de la presente encuesta serán analizados con absoluta reserva.</p>	<p>6.- Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente</p> <p>\$354 o menos <input type="checkbox"/></p> <p>De \$355 a \$ 455 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$456 a \$556 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de \$557 <input type="checkbox"/></p>
<p>Edad: _____ Años</p> <p>Género:</p> <p>M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/></p> <p>Ocupación: _____</p> <p>Barrio en el que vive: _____</p>	<p>7.- Cuánto dinero destina aproximadamente en un mes</p> <p>\$150 o menos <input type="checkbox"/></p> <p>De \$151 a \$ 250 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$251 a \$300 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de \$301 <input type="checkbox"/></p>
<p>1.- Está interesado en ahorrar en alimentación</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2.- ¿Dónde almuerza usted de lunes a viernes?</p> <p>Casa <input type="checkbox"/></p> <p>Restaurante <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- Si pudiera destinar menos recursos en alimentación en que orientaría los ahorros generados.</p> <p>Negocio <input type="checkbox"/></p> <p>Educación <input type="checkbox"/></p> <p>Paseos <input type="checkbox"/></p> <p>Lujos <input type="checkbox"/></p> <p>Vestimenta <input type="checkbox"/></p> <p>Recreación <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>3.- Del 1 al 3 (siendo 3 el más importante) Indique la importancia de comer saludable.</p> <p>Muy importante <input type="checkbox"/></p> <p>Importante <input type="checkbox"/></p> <p>Indiferente <input type="checkbox"/></p>	<p>9.- Como sería su participación en el comedor comunitario.</p> <p>Compras <input type="checkbox"/></p> <p>Cocina <input type="checkbox"/></p> <p>Servicios <input type="checkbox"/></p> <p>Limpieza <input type="checkbox"/></p> <p>Transporte <input type="checkbox"/></p>
<p>4.- Estaría interesado en la implementación de un comedor comunitario</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>5.- Está satisfecho con los servicios regulares de comida tales como restaurantes, comedores y puestos de comida</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	

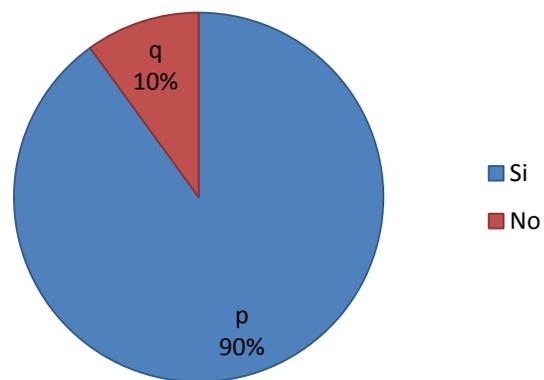
2.12 Determinación del tamaño de la muestra

Tabla 9 Determinación del tamaño de la muestra

PASOS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	APLICACIÓN AL PRESENTE ESTUDIO Comedor comunitario “COMÍ”
<p>1. Determinar Nivel de Confianza</p>	<p>Para este estudio será:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel de confianza del 95% Valor de $Z= 1.96$  <p>El diagrama muestra una curva normal estándar con una línea vertical central que divide el área bajo la curva en dos partes iguales, cada una etiquetada como '0,95'. Dos líneas verticales discontinuas (puntos de corte) están marcadas en la base de la curva con los valores $z=-1,96$ y $z=1,96$. Las áreas fuera de estas líneas discontinuas están sombreadas y etiquetadas como 'REGION CRITICA'.</p>
<p>2. Estimar las características del fenómeno investigado</p>	<p>Mediante la realización de la prueba piloto se determinó la probabilidad de que ocurra (p) o de que no ocurra (q).</p> <p>Se efectúa la pregunta filtro que es la determinante de estos factores, esta se refiere a si las personas están interesadas o no en el proyecto propuesto</p> <p>A continuación se presenta los resultados obtenidos de la prueba piloto, realizada en la Parroquia de Nono y en los lugares aledaños el 01 de agosto de 2015 a 10 personas.</p> <p>¿Estaría interesado en la implementación de un comedor comunitario?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>

Continua →

En donde 9 de las 10 personas respondieron positivamente ante la pregunta y solamente 1 respondió que no.



$p = 90\%$ de los encuestados aprobaron la creación del comedor

$q = 10\%$ de los encuestados no aprobaron la creación del comedor

$$p = 90\%$$

$$q = 10\%$$

3. Determinar el grado de error máximo aceptable

En este proyecto de investigación se utilizará un nivel de error del 5%, debido a que es el más utilizado en el ámbito científico.

$$e = 5\%$$

4. Aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para población finita:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N) + z^2 pq}$$

Continua →

5. Cálculo de la fórmula **Dónde:**

N = Tamaño de la muestra	n = ?
z = Nivel de confianza	z = 97%=2.17
p = Probabilidad a Favor	p = 90%
q = Probabilidad en contra	q = 10%
N = Población o Universo	N =
e = Error Muestral	e = 5%

$n = \frac{(2.17)^2(0.9)(0.1)(968)}{(0.05)^2(968) + (2.17)^2(0.9)(0.1)}$
$n = \frac{(4.7089)(0.9)(0.1)(968)}{(0.0025)(968) + (4.7089)(0.9)(0.1)}$
$n = 145$

El tamaño de la muestra es de 145 personas, se procedió a realizar 201 encuestas, se aumentó el tamaño de la muestra para reducir el sesgo.

Fuente: (Mantilla, 2006)

2.13 Trabajo de campo

Se procedió a realizar el trabajo de campo en la Parroquia de Nono el día viernes 31 de Julio de 2015, para lo cual se utilizaron 4 encuestadores en total, la recolección de datos

se la ejecuto en los hogares de los habitantes, en las zonas deportivas y públicas y en los lugares centrales.

El método utilizado en el trabajo de campo fue la encuesta, adicionalmente mediante la observaciones pudimos apreciar otros fenómenos de interés para nuestro caso de estudio, como el aglomera miento de personas en lugares deportivos y la baja calidad de vida de los habitantes del sector. Se procedió a incrementar el tamaño de la muestra para reducir el sesgo en la información esto debido a lo disperso de la población.

2.14 Análisis de datos

2.14.1 Procesamiento y análisis de datos.

Para la tabulación de los datos, se utilizó el programa estadístico SPSS (Statiscal Package for the Social Sciences) versión 23 y el programa Microsoft Office Excel, mediante los cuales se procedió a realizar el análisis de datos.

2.14.2 Análisis univariado.

Este análisis se lo utiliza para analizar de manera individual cada una de las variables. A continuación el análisis correspondiente a cada una de las preguntas planteadas.

Características de los habitantes de Nono

Tabla 10 Edad

Edad por Rangos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 - 24 Años	38	18,9	18,9	18,9
25 - 34 Años	43	21,4	21,4	40,3
35 - 44 Años	46	22,9	22,9	63,2
45 -54 Años	28	13,9	13,9	77,1
55 - 64 Años	46	22,9	22,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

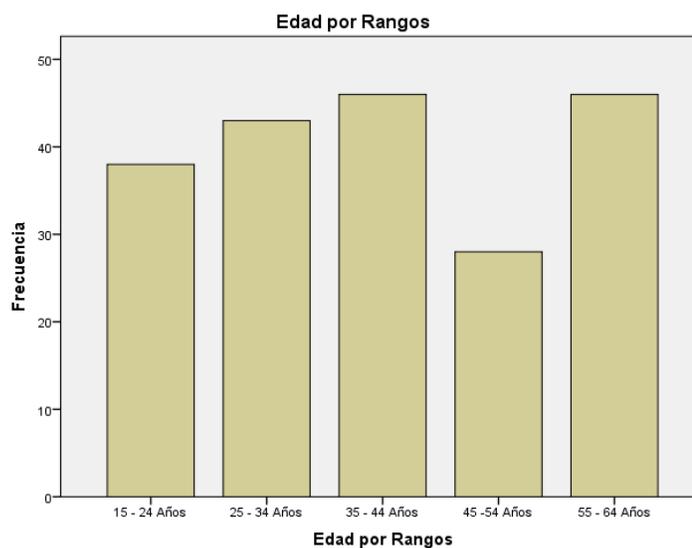


Figura 6 Edad por rangos

Análisis ejecutivo:

La población de la Parroquia Nono en su mayoría corresponde a personas adultas de las edades comprendidas entre 35 a 44 años y en igual medida las personas de edades comprendidas entre 55 a 64 años, lo que quiere decir que nuestro mercado potencial corresponde a las personas comprendidas entre estas edad y por tal motivo las estrategias deben orientarse a ese segmento específico de la población, ya que las personas de acuerdo a sus características conductuales varían con la edad.

Análisis comparativo:

Según el último censo nacional realizado en el año 2010, los datos de la población obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 11 Grupos de edad

GRUPOS DE EDAD	SEXO		TOTAL		
	HOMBRE	PORCENTAJE	MUJER	PORCENTAJE	
De 15 a 19 años	81	30,69%	84	31,08%	165
De 20 a 24 años	66		68		134
De 25 a 29 años	61	25,05%	65	24,74%	126
De 30 a 34 años	59		56		115
De 35 a 39 años	36	16,49%	40	16,16%	76
De 40 a 44 años	43		39		82
De 45 a 49 años	34	15,03%	34	13,70%	68
De 50 a 54 años	38		33		71
De 55 a 59 años	35	12,73%	33	14,31%	68
De 60 a 64 años	26		37		63
			TOTAL		968

Fuente: (Censos, INEC, 2010)

La porción de la población que representaba la mayoría eran aquellos habitantes comprendidos entre los 25 y los 34 años con un 49.80% del total de los habitantes en los rangos de edad correspondientes, mientras que en la actualidad los grupos más representativos de edad corresponden a otros.

Se determina que la población creció en 2.79% entre el 2010 y el 2015, este es un dato estimado.

Tabla 12 Género

Genero del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Hombre	110	54,7	54,7	54,7
Mujer	91	45,3	45,3	100,0
Total	201	100,0	100,0	

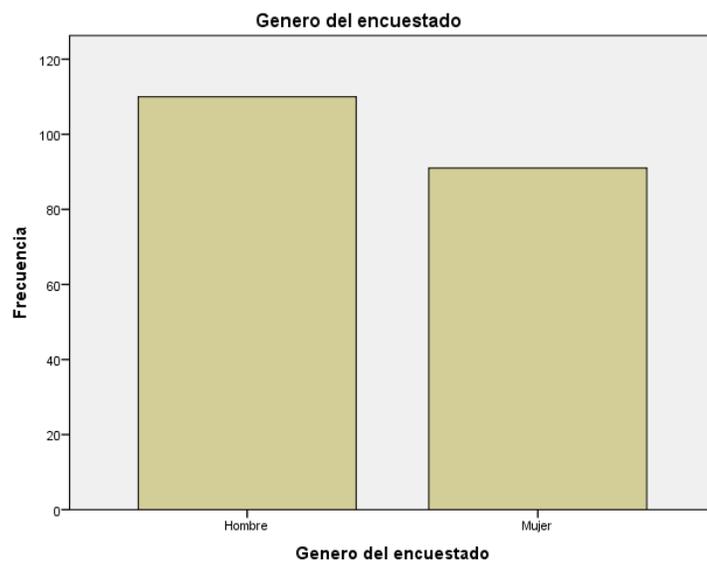


Figura 7 Género del encuestado

Análisis ejecutivo:

En la población de la Parroquia de Nono se observa mayor número de hombres que de mujeres de acuerdo a la encuesta realizada, con un porcentaje del 54.7%, esto quiere decir que la población está repartida de manera equitativa en cuanto al género lo que podría facilitar el desarrollo del proyecto ya que podrían realizar las actividades correspondientes de manera apropiada y rotativa.

Tabla 13 Ocupación

Ocupación del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado	56	27,9	27,9	27,9
Agricultor, Ganadero	24	11,9	11,9	39,8
Jornalero, Obrero	18	9,0	9,0	48,8
Ama de casa, Jubilado	47	23,4	23,4	72,1
Estudiante	29	14,4	14,4	86,6
Negocio propio	22	10,9	10,9	97,5
Otros	5	2,5	2,5	100,0
Total	201	100,0	100,0	

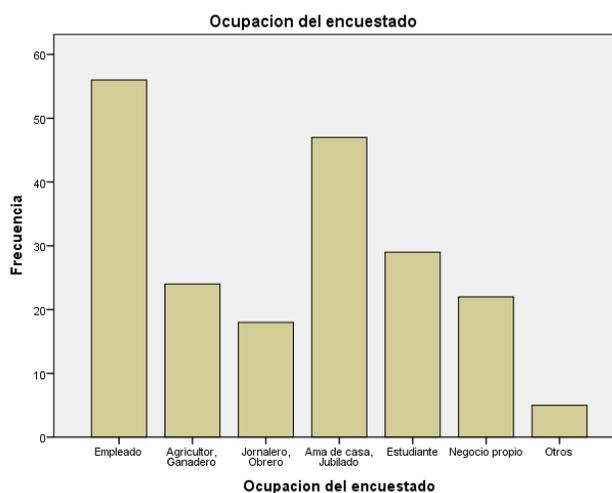


Figura 8 Ocupación del encuestado

Análisis ejecutivo:

En la investigación realizada en la Parroquia de Nono se determinó que la mayoría de la población encuestada labora como empleados, ya sea públicos, privados o desempeñando cualquier oficio, así como trabajos para un patrón o jefe, en restaurantes,

mecánicas, talleres, haciendas etc., estos trabajadores corresponde al 27.9% de la población, por tanto nuestro mercado meta corresponde a este segmento específico.

Análisis comparativo:

Según el último censo realizado se tiene estos datos:

Tabla 14 Grupo de ocupación

Grupo de ocupación (Primer nivel)

Grupo de ocupación(Primer Nivel)	Porcentaje
Directores y gerentes	0,75%
Profesionales científicos e intelectuales	1,37%
Técnicos y profesionales de nivel medio	0,50%
Personal de apoyo administrativo	1,37%
Trabajadores de los servicios y vendedores	6,84%
Agricultores y trabajadores calificados	35,07%
Oficiales, operarios y artesanos	15,55%
Operadores de instalaciones y maquinaria	4,23%
Ocupaciones elementales	27,11%
No declarado	5,10%
Trabajador nuevo	2,11%
Total	100,00%

Fuente: (Censos, INEC, 2010)

Como se observa en el cuadro la actividad más representativa en el 2010 era la agricultura y la ganadería con el 35.07% mientras que en la actualidad las personas del sector han optado por otras opciones, correspondientes a actividades con sueldos fijos, empleos en empresa privadas, públicas y oficios, por lo que han tenido que abandonar su tierra y salir hacia la ciudad.

Tabla 15 Barrio en el que vive

Barrio en el que vive

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
El Ejido	66	32,8	32,8	32,8
San Francisco	28	13,9	13,9	46,8
Nonopungo	22	10,9	10,9	57,7
Alaspungo	17	8,5	8,5	66,2
La Sierra	11	5,5	5,5	71,6
Alambí	13	6,5	6,5	78,1
Yanacocha	12	6,0	6,0	84,1
Otros	32	15,9	15,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

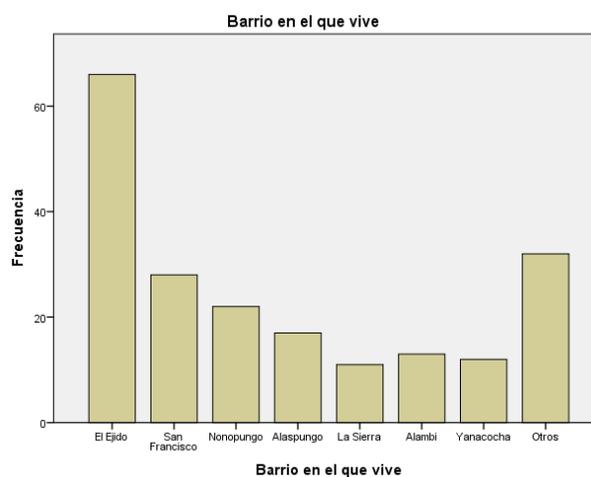


Figura 9 Barrio en el que vive

Análisis ejecutivo:

En la investigación realizada en la Parroquia de Nono se determinó que la mayor concentración de habitantes en la parroquia de Nono se encuentra ubicado en el barrio El Ejido con un porcentaje del 32.8% y a su vez el sector San Francisco con una proporción del 13.9% que son los barrios de mayor agrupación, por tal motivo la localización del

proyecto debe ser aledaña o en cualquiera de estos barrios es decir mediante esta información comprobamos el mejor lugar para situar el comedor.

Pregunta 1

Tabla 16 ¿Está interesado en ahorrar en Alimentación?

¿Está interesado en ahorrar en alimentación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	196	97,5	98,0	98,0
No	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	99,5	100,0	
Sistema	1	,5		
Total	201	100,0		

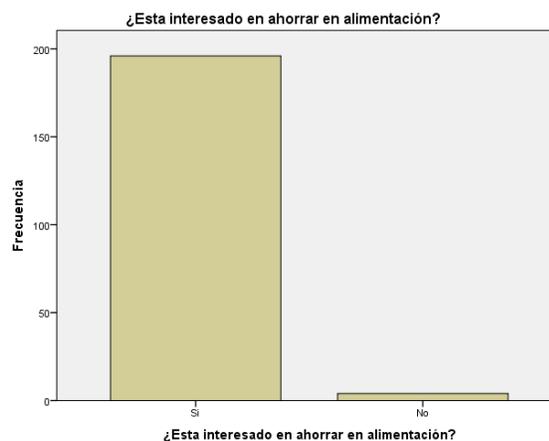


Figura 10 ¿Está interesado en ahorrar en Alimentación?

Análisis Ejecutivo

En la investigación realizada a los habitantes de Nono se pudo observar que la mayoría de personas están interesadas en ahorrar en la alimentación con un porcentaje del 97.5% que se podría considerar casi toda la población y un desinterés muy bajo por parte de algunos de ellos con un 2%, esto no quiere decir que no necesitan ahorrar para

su consumo simplemente no presenta ningún interés, pero la población que si está interesada es de escasos recursos, se concluye que los habitantes del sector muestran interés por el proyecto.

Pregunta 2

Tabla 17 ¿Dónde almuerza usted de lunes a viernes?

¿Dónde almuerza usted de lunes a viernes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Casa	149	74,1	74,1	74,1
Restaurante	31	15,4	15,4	89,6
Otros	21	10,4	10,4	100,0
Total	201	100,0	100,0	

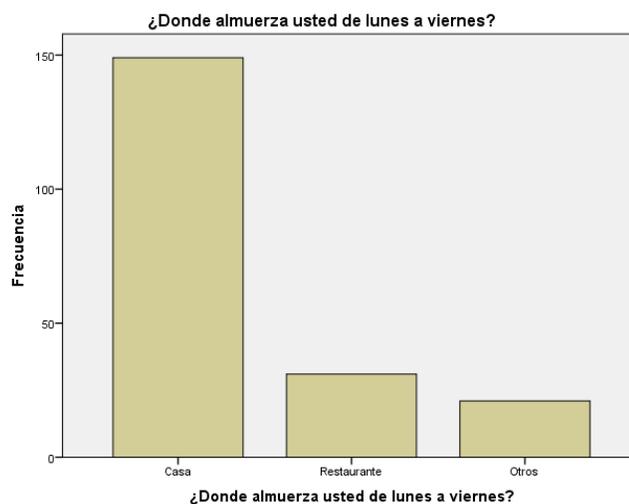


Figura 11 ¿Dónde almuerza usted de lunes a viernes?

Análisis Ejecutivo

Según los datos obtenidos de los habitantes del sector Nono la mayoría de ellos se alimentan en sus hogares con un porcentaje del 71.4%, a diferencia de los otros que consumen sus alimentos en restaurantes y otros lugares. Esto quiere decir que la mayoría

de la población del sector lleva sus alimentos de su casa o come en el mismo lugar, siendo muy pocos los que por cuestiones de trabajo tienen que comer fuera en Restaurantes, lugares de trabajo u otros lugares, porque el posible mercado estaría enmarcado por las familias y las personas que comen regularmente en sus hogares, convirtiéndolos en nuestro mercado meta.

Análisis comparativo:

En la actualidad es mucho más común el hecho de comer fuera de casa ya sea por la necesidad o el simple hecho de la variedad y diversidad de alimentos, no es un factor aislado o reservado para ocasiones especiales, según diario el expreso. (Sotomayor)

Pregunta 3

Tabla 18 Del 1 al 3(Siendo el 3 el más importante)indique la importancia de comer saludable

Del 1 al 3(siendo 3 el más importante) indique la importancia de comer saludable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	11	5,5	5,5	5,5
Importante	106	52,7	52,7	58,2
Muy importante	84	41,8	41,8	100,0
Total	201	100,0	100,0	



Figura 12 Del 1 al 3 (Siendo el 3 el más importante) indique la importancia de comer saludable

Análisis ejecutivo:

En la investigación realizada en la Parroquia de Nono se determinó que en relación con la calidad de alimentación, entre comida sana o no la mayoría de la población objetivo calificó la importancia en un rango de 1 a 3, los resultados obtenidos reflejan que el 52.7% de la población correspondiente a la mitad de la población aducen que comer sano es importante, mientras que un 41.8% calificaron este factor con el 3 considerando muy importante el hecho de comer saludable, mientras que solo a un 5.5% de la población le resulta indiferente el hecho de comer sano o no, aduciendo que es suficiente con tener que comer, por tanto ofertar comida saludable puede ser uno de los puntos más importantes para captar mayor porción del mercado.

Análisis comparativo:

“En Ecuador los datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut), publicada en el 2013 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), determinaron que más de cinco millones y medio de personas comprendidas entre los 19 y 59 años sufren de sobrepeso, y un 10 % presentan trastornos médicos que podrían conducir a enfermedades cardíacas y diabetes tipo 2.”
(Sotomayor)

Esto es el resultado de una alimentación inadecuada, es decir en nuestro caso un pequeño porcentaje de la población sufriría de este tipo de padecimientos debido a que la mayoría de personas están cocientes del tipo de alimentación que deben tener.

Pregunta 4

Tabla 19 ¿Estaría interesado en la implementación de un comedor comunitario?

¿Estaría interesado en la implementación de un comedor comunitario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	193	96,0	96,0	96,0
No	8	4,0	4,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	



Figura 13 ¿Estaría interesado en la implementación de un comedor comunitario?

Análisis ejecutivo:

En la investigación realizada en la Parroquia de Nono se determinó que el 96% de los encuestados están interesados en la creación de un comer comunitario orientado a las familias de escasos recursos, una parte de la población encuestada adujo que aunque no necesitan del comedor comunitario, existe un nivel de solidaridad por lo que reconocía

que existen personas que lo necesitan y que por tal motivo se encontraban a favor de la implementación del proyecto.

Mientras que solo un 4% de la población encuestada no tiene interés alguno por la creación de un comedor comunitario, ya sea por que poseen recursos suficientes o simplemente no creen en este tipo de programas.

Análisis comparativo:

En la Parroquia de Nono existe un comedor comunitario orientado a personas de la tercera edad, aquellas comprendidas entre las edades de 64 años en adelante, el proyecto tiene una gran aceptación y participación por parte de los adultos mayores, este proyecto que se ejecuta desde hace 5 años y que es financiado por el gobierno (MIES), sin embargo los grupos de personas de otras edades no tiene acceso a un programa similar, debido a esto las personas muestran interés por el proyecto inclusivo que pretende brindar una oportunidad similar a todos los habitantes del sector.

Pregunta 5

Tabla 20 ¿Está satisfecho con los servicios regulares de comidas tales como restaurantes, comedores y puestos de comida?

¿Está satisfecho con los servicios regulares de comida tales como restaurantes, comedores y puestos de comida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	146	72,6	72,6	72,6
	No	55	27,4	27,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

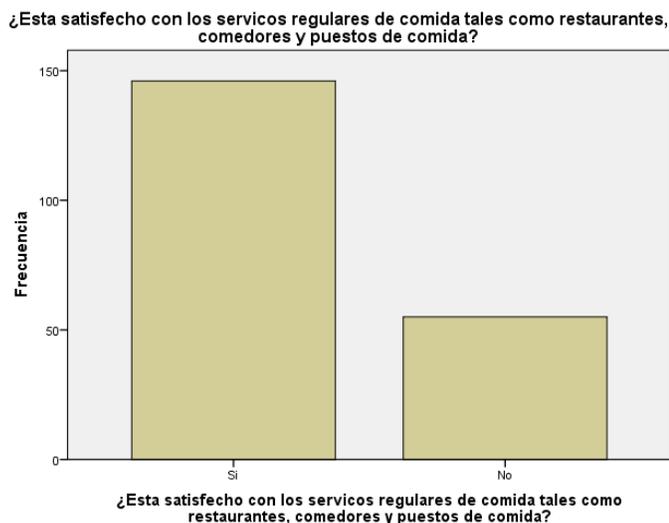


Figura 14 ¿Está satisfecho con los servicios regulares de comidas tales como restaurantes, comedores y puestos de comida?

Análisis ejecutivo:

En la investigación realizada en la Parroquia de Nono se determinó que un 72.6% de la población está satisfecho con los servicios de alimentación mientras que solo un 27.4% no lo está, este porcentaje representa un posible mercado insatisfecho al que se puede atender con la implementación del proyecto, el enfoque en este tema es ofrecer una ventaja comparativa con respecto a los servicios regulares de alimentación para captar a la porción de mercado más grande.

Pregunta 6

Tabla 21 ¿Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente?

¿Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$354 o menos	130	64,7	64,7	64,7
De \$355 a \$455	34	16,9	16,9	81,6
De \$456 a \$556	21	10,4	10,4	92,0
más de \$557	16	8,0	8,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

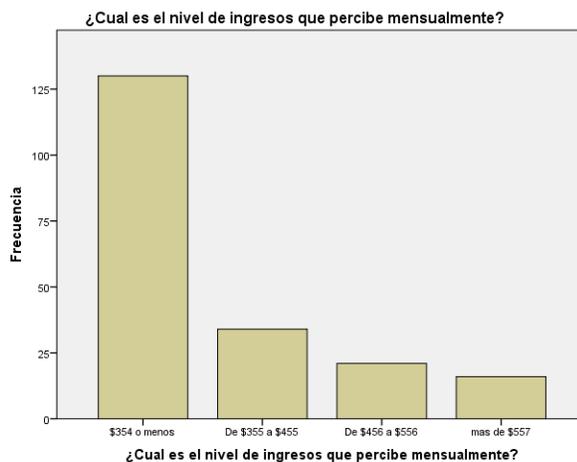


Figura 15 ¿Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente?

Análisis ejecutivo:

En la investigación realizada en la Parroquia de Nono se determinó que de 201 personas encuestadas el 64.7% de la población perciben ingresos correspondientes al salario básico unificado, algunos perciben mensualmente incluso menos, debido a esto se puede ubicar a la población como de escasos recursos. Mientras que dentro de la población encuestada solo un 8% del total perciben ingresos superiores a los 557 dólares, correspondiendo esta cifra a la minoría. Por tal motivo el enfoque de producto debe ser para este segmento de mercado y fomentar el ahorro.

Análisis comparativo:

Según la “*Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012*” (Censos, INEC, 2011-2012) el ingreso per cápita de los hogares a nivel nacional es de 230 dólares promedio, en el área urbana se registra ingresos de 274 por persona y en área rural de 141 por persona.

Indicadores	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Ingreso promedio del hogar	893	1.046	567
Ingreso promedio monetario	709	841	428
Ingreso per cápita	230	274	141
Porcentaje del ingreso no monetario	20,7%	19,7%	24,6%
Coficiente de Gini	0,45	0,44	0,39

Figura 16 Indicadores Ingresos

Fuente: (Censos, INEC, 2011-2012)

Deciles	Ingreso Corriente Total mensual	Distribución del Ingreso	Ingreso Promedio mensual	Ingreso per cápita
Total	3.502.915.573	100,0%	893	230
Decil 1	119.780.871	3,4%	305	56
Decil 2	169.820.055	4,8%	433	90
Decil 3	204.661.097	5,8%	522	116
Decil 4	231.814.286	6,6%	591	142
Decil 5	266.065.212	7,6%	678	171
Decil 6	302.658.834	8,6%	771	203
Decil 7	342.920.463	9,8%	874	249
Decil 8	394.131.633	11,3%	1.004	317
Decil 9	506.307.415	14,5%	1.291	443
Decil 10	964.755.705	27,5%	2.459	947

Figura 17 Indicadores Ingresos

Fuente: (Censos, INEC, 2011-2012)

La población estudiada ocupa en su gran mayoría el primer decil lo que quiere decir que estas personas corresponden al nivel más bajo de ingresos según el estudio realizado por el INEC.

Pregunta 7

Tabla 22 ¿Cuánto dinero destina aproximadamente en un mes para alimentación?

¿Cuánto dinero destina aproximadamente en un mes para alimentación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$150 o menos	121	60,2	60,2	60,2
De \$151 a \$250	61	30,3	30,3	90,5
De \$251 a \$300	14	7,0	7,0	97,5
más de \$301	5	2,5	2,5	100,0
Total	201	100,0	100,0	

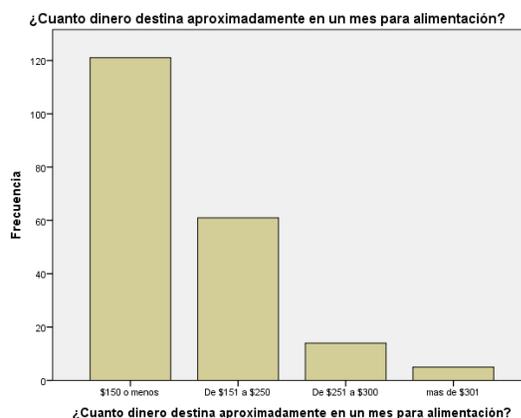


Figura 18 ¿Cuánto dinero destina aproximadamente en un mes para alimentación?

Análisis ejecutivo:

Según los datos analizados el 60.2% de la población destina en alimentación \$150 dólares o menos, lo que representa un gasto representativo en relación al nivel de ingresos que percibe la mayoría de los encuestados, siendo un 42% de este valore en promedio, mientras que solo un 2.5% de la población gasta más de \$300 dólares en este rubro siendo la minoría de casos. Con esta información tenemos un marco referencial para la fijación de los precios al consumidor, siendo nuestro mercado meta el que menos recursos destina para este rubro.

Análisis comparativo:

Según la encuesta realizada por el INEC sobre Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011 -2012, el gasto más representativo dentro de los hogares corresponde a la alimentación y consumo de bebidas no alcohólicas, seguido por transporte y bienes y servicios como lo muestra la siguiente figura.

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,0

Figura 19 Composición de gastos

Fuente: (Censos, INEC, 2011-2012)

Comparando los datos recolectados de gastos de consumo obtenidos mediante las encuestas y los obtenidos por el INEC, la población motivo del estudio se encuentra en el primer decil al igual que en el tema de ingresos, lo cual podemos analizar en la siguiente tabla.

Tabla 23 Gasto de Consumo mensual de los hogares según deciles

Deciles	Gasto corriente de consumo	Distribución del gasto	Gasto promedio mensual	Gasto per cápita
Total	\$ 2.393.571.816,00	100,00%	610	157
Decil 1	\$ 98.276.734,00	4,10%	251	46
Decil 2	\$ 130.892.467,00	5,50%	334	70
Decil 3	\$ 154.055.147,00	6,40%	393	87
Decil 4	\$ 172.350.374,00	7,20%	440	106
Decil 5	\$ 194.604.059,00	8,10%	496	125
Decil 6	\$ 213.898.027,00	8,90%	545	144
Decil 7	\$ 243.019.461,00	10,20%	621	177
Decil 8	\$ 276.631.528,00	11,60%	705	223
Decil 9	\$ 344.991.313,00	14,40%	880	302
Decil 10	\$ 564.852.704,00	23,60%	1440	555

Fuente: (Censos, INEC, 2011-2012)

Pregunta 8

Tabla 24 ¿Si pudiera destinar menos recursos en alimentación en que orientaría los ahorros generados?

¿Si pudiera destinar menos recursos en alimentación en que orientaría los ahorros generados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Negocio	30	14,9	14,9	14,9
Educación	87	43,3	43,3	58,2
Paseos	25	12,4	12,4	70,6
Lujos	4	2,0	2,0	72,6
Vestimenta	16	8,0	8,0	80,6
Recreación	4	2,0	2,0	82,6
Otros	35	17,4	17,4	100,0
Total	201	100,0	100,0	

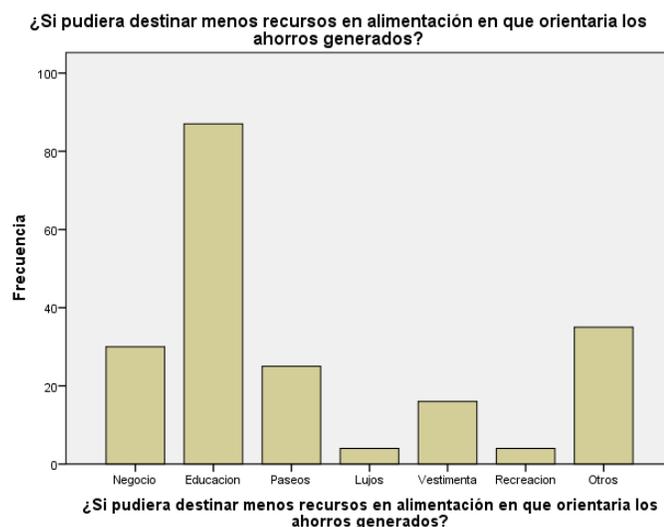


Figura 20 ¿Si pudiera destinar menos recursos en alimentación en que orientaría los ahorros generados?

Análisis ejecutivo:

A través de la encuesta realizada se pudo determinar que las personas en caso de poder ahorrar dinero mensualmente su principal interés serían la inversión en educación con un porcentaje del 43.3% del total de los encuestados, el siguiente porcentaje importante corresponde a otros con un 17.4%, dentro de este ítem se encuentra el tema de salud y ayuda a familiares, mientras que el menor porcentaje recae sobre lujos con apenas el 2% del total, lo que muestra que este tipo de población no está interesada en artículos suntuarios o de lujo.

Pregunta 9

Tabla 25 ¿Cómo sería su participación en el comedor comunitario?

¿Cómo sería su participación en el comedor comunitario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Compras	65	32,3	32,3	32,3
Cocina	22	10,9	10,9	43,3
Servicios	38	18,9	18,9	62,2
Limpieza	46	22,9	22,9	85,1
Transporte	22	10,9	10,9	96,0
Ninguna	8	4,0	4,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

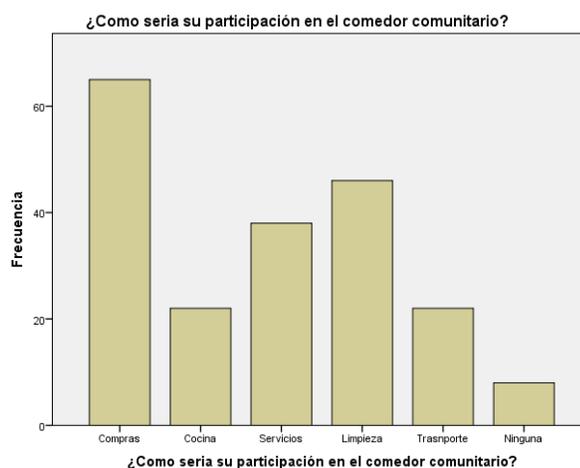


Figura 21 ¿Cómo sería su participación en el comedor comunitario?

Análisis ejecutivo:

Según los datos arrojados por las encuestas la mayoría de población colaboraría con el proyecto con la realización de compras, y de cerca con 22.9% las personas podrían ayudar con la limpieza de los espacios destinados para esta actividad, con 10.9% se tiene personas que colaboren con el área de cocina y transporte, lo que es fundamental para la

viabilidad del proyecto. Finalmente solo un 4% de la población no está interesada en ayudar de ninguna manera.

2.14.3 Análisis Bi variado.

El análisis Bi variado consiste en el estudio comparativo entre dos o más variables, para determinar la relación existente entre ellas. Para lo cual se utilizara las siguientes técnicas estadísticas.

2.14.3.1 CROSSTABS o Tabla de Contingencia.

Indica la asociación y relación entre 2 o más variables de estudio.

Tabla 26 Tabla de contingencia cruce de variables (Ingreso – Gasto)

Tabla cruzada ¿Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente? ¿Cuánto dinero destina aproximadamente en un mes para alimentación? ¿Está interesado en ahorrar en alimentación?

			¿Cuánto dinero destina aproximadamente en un mes para alimentación?				Total
			\$150 o menos	De \$151 a \$250	De \$251 a \$300	más de \$301	
Si	¿Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente?	\$354 o menos	Recuento 101 51,8%	22 11,3%	3 1,5%	0 0,0%	126 64,6%
		De \$355 a \$455	Recuento 13 6,7%	18 9,2%	2 1,0%	0 0,0%	33 16,9%
		De \$456 a \$556	Recuento 4 2,1%	15 7,7%	2 1,0%	0 0,0%	21 10,8%
		más de \$557	Recuento 0 0,0%	5 2,6%	6 3,1%	4 2,1%	15 7,7%
		Total	Recuento	118	60	13	4

Continúa →

		% del total		60,5%	30,8%	6,7%	2,1%	100,0%
No	¿Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente?	\$354 o menos	Recuento	1		1	0	2
			% del total	25,0%		25,0%	0,0%	50,0%
		De \$355 a \$455	Recuento	1		0	0	1
			% del total	25,0%		0,0%	0,0%	25,0%
		más de \$557	Recuento	0		0	1	1
			% del total	0,0%		0,0%	25,0%	25,0%
	Total		Recuento	2		1	1	4
			% del total	50,0%		25,0%	25,0%	100,0%
Total	¿Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente?	\$354 o menos	Recuento	102	22	4	0	128
			% del total	51,3%	11,1%	2,0%	0,0%	64,3%
		De \$355 a \$455	Recuento	14	18	2	0	34
			% del total	7,0%	9,0%	1,0%	0,0%	17,1%
		De \$456 a \$556	Recuento	4	15	2	0	21
			% del total	2,0%	7,5%	1,0%	0,0%	10,6%
		más de \$557	Recuento	0	5	6	5	16
			% del total	0,0%	2,5%	3,0%	2,5%	8,0%
	Total		Recuento	120	60	14	5	199
			% del total	60,3%	30,2%	7,0%	2,5%	100,0%

Análisis ejecutivo:

Al realizar el cruce de variables entre las preguntas seleccionadas se observa que el mayor contingente se encuentra entre el nivel de ingresos de 354 o menos y que destinan menos de 150 dólares para alimentación, lo que determina nuestro mayor contingente con 101 personas, siendo este nuestro mercado potencial donde existe asociación y relación entre las variables, por consiguiente el proyecto es viable.

Tabla 27 Tabla de contingencia cruce de variables (Ahorro- destino de recursos)

Tabla cruzada ¿Si pudiera destinar menos recursos en alimentación en que orientaría los ahorros generados?*:¿Está interesado en ahorrar en alimentación?

			¿Está interesado en ahorrar en alimentación?		Total
			Si	No	
¿Si pudiera destinar menos recursos en alimentación en que orientaría los ahorros generados?	Negocio	Recuento	30	0	30
		% del total	15,0%	0,0%	15,0%
	Educación	Recuento	85	1	86
		% del total	42,5%	0,5%	43,0%
	Paseos	Recuento	24	1	25
		% del total	12,0%	0,5%	12,5%
	Lujos	Recuento	4	0	4
	% del total	2,0%	0,0%	2,0%	
	Vestimenta	Recuento	16	0	16
		% del total	8,0%	0,0%	8,0%
	Recreación	Recuento	2	2	4
		% del total	1,0%	1,0%	2,0%

Otros	Recuento	35	0	35
	% del total	17,5%	0,0%	17,5%
Total	Recuento	196	4	200
	% del total	98,0%	2,0%	100,0%

Análisis ejecutivo:

Al realizar el cruce de variables entre las preguntas seleccionadas se observa que el mayor contingente se encuentra entre las personas que están interesadas en ahorrar y que destinarían los recursos para educación, lo que determina nuestro mayor contingente con 85 personas, siendo este el mercado potencial donde existe asociación y relación entre las variables, para un proyecto alternativo de educación en el sector.

Tabla 28 Tabla de contingencia cruce de variables (Implementación – Participación)

Tabla cruzada ¿Cómo sería su participación en el comedor comunitario? *¿Estaría interesado en la implementación de un comedor comunitario?

			¿Estaría interesado en la implementación de un comedor comunitario?		Total
			Si	No	
¿Cómo sería su participación en el comedor comunitario?	Compras	Recuento	65	0	65
		% del total	32,3%	0,0%	32,3%
	Cocina	Recuento	21	1	22
		% del total	10,4%	0,5%	10,9%
	Servicios	Recuento	38	0	38
		% del total	18,9%	0,0%	18,9%
	Limpieza	Recuento	46	0	46
% del total		22,9%	0,0%	22,9%	
Transporte	Recuento	21	1	22	
	% del total	10,4%	0,5%	10,9%	
Ninguna	Recuento	2	6	8	
	% del total	1,0%	3,0%	4,0%	
Total		Recuento	193	8	201
		% del total	96,0%	4,0%	100,0%

Análisis ejecutivo:

Al realizar el cruce de variables entre las preguntas seleccionadas se observa que el mayor contingente se encuentra entre las personas que están interesadas en la creación del comedor comunitario y que colaborarían con las compras, lo que determina nuestro mayor contingente con 65 personas, siendo este el grupo de participación más numeroso donde existe asociación y relación entre las variables.

2.14.3.2 ANOVA.

Es la relación entre 2 variables de estudio con respecto a su promedio.

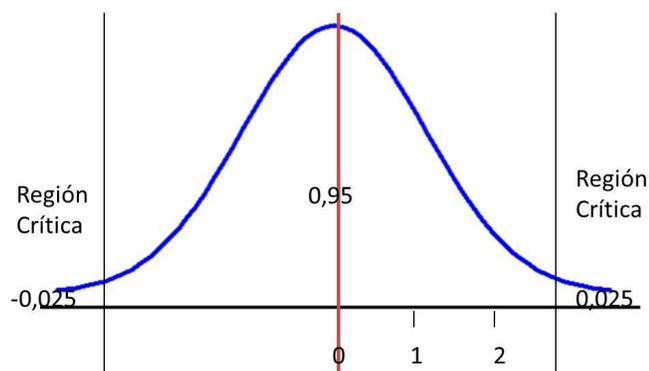


Figura 22 Anova

Hipótesis:

H0: Si A y B es mayor a 5% se rechaza la hipótesis

HA: Si A y B es menor a 5% se acepta la hipótesis

Tabla 29 ANOVA Nivel de ingresos vs Dinero destinado a alimentación

ANOVA

¿Cuánto dinero destina aproximadamente en un mes para alimentación? (A)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	48,795	3	16,265	53,919	,000
Dentro de grupos	59,125	196	,302		
Total	107,920	199			

Análisis ejecutivo:

Una vez realizada la ANOVA para las variables podemos observar que el nivel de significancia se encuentra dentro de la zona de aceptación debido a que en este caso es .000, esto nos indica que las variables se encuentran estrechamente relacionadas, lo que nos da a entender que el proyecto es viable.

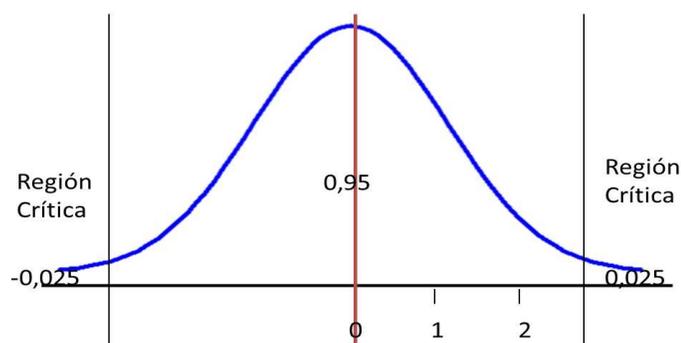


Figura 23 Nivel de significancia

Hipótesis:

H0: Si A y B es mayor a 5% se rechaza la hipótesis

HA: Si A y B es menor a 5% se acepta la hipótesis

Tabla 30 ANOVA Interés en ahorrar vs Implementación del comedor

ANOVA

¿Está interesado en ahorrar en alimentación?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,050	1	1,050	72,459	,000
Dentro de grupos	2,870	198	,014		
Total	3,920	199			

Una vez realizada la ANOVA para las variables podemos observar que el nivel de significancia se encuentra dentro de la zona de aceptación debido a que en este caso es .000, esto nos indica que las variables se encuentran estrechamente relacionadas, lo que nos da a entender que el proyecto es viable.

2.14.3.3 CHI CUADRADO.

Es la relación y asociación entre 2 o 3 variables de estudio, la misma que se basa en los datos observados frente a los esperados.

Hipótesis:

H0: Si A, B y C son mayores a 5% se rechaza la hipótesis

HA: Si A, B y C son menores a 5% se acepta la hipótesis

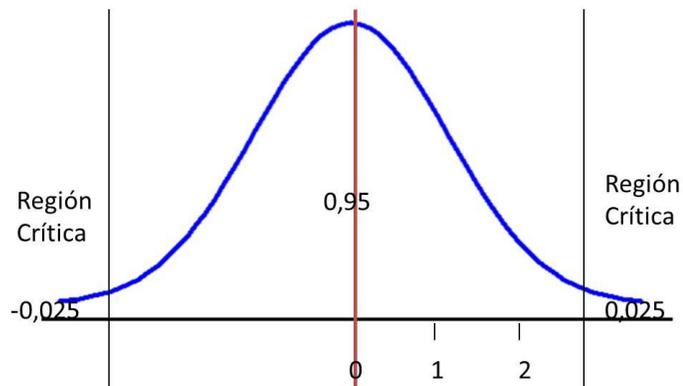


Figura 24 CHI CUADRADO

Tabla 31 CHI CUADRADO entre Ingresos – Gastos – Interés en ahorro

Estadísticos de prueba

	¿Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente?(A)	¿Cuánto dinero destina aproximadamente en un mes para alimentación? (B)	¿Está interesado en ahorrar en alimentación? (C)
Chi-cuadrado	169,880 ^a	168,811 ^b	184,320 ^c
gl	3	3	1
Sig. asintótica	,000	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 50,0.

b. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 50,3.

c. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 100,0.

En el análisis CHI cuadrado se puede observar que las tres variables seleccionadas: nivel de ingresos, gastos e interés en ahorrar se encuentran relacionadas y asociadas entre sí, debido a que los cálculos realizados determinan que se encuentran dentro de la zona de aceptación, con valores de significancia de .000 cada uno, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se determina que el proyecto es viable.

Hipótesis:

H0: Si A y B es mayor a 5% se rechaza la hipótesis

HA: Si A y B es menor a 5% se acepta la hipótesis

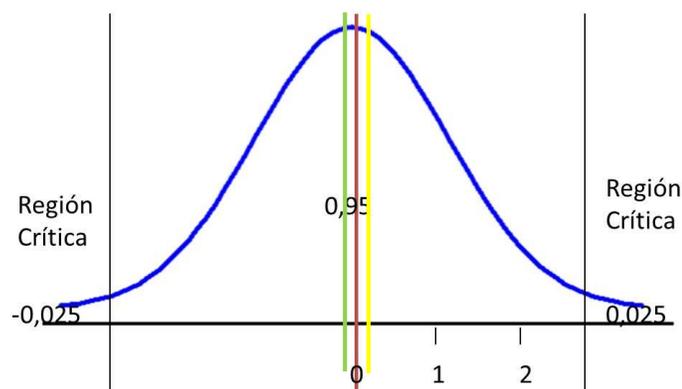


Figura 25 Hipótesis

Tabla 32 CHI CUADRADO entre (Implementación comedor - Orientación - Recursos - Participación)

Estadísticos de prueba

	¿Estaría interesado en la implementación de un comedor comunitario?	¿Si pudiera destinar menos recursos en alimentación en que orientaría los ahorros generados?	¿Cómo sería su participación en el comedor comunitario?
Chi-cuadrado	170,274 ^a	168,398 ^b	62,194 ^c
gl	1	6	5
Sig. asintótica	,000	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 100,5.

b. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 28,7.

c. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 33,5.

En el análisis CHI cuadrado se puede observar que las tres variables seleccionadas: interés en la implementación, orientación de los recursos y participación se encuentran relacionadas y asociadas entre sí, debido a que los cálculos realizados determinan que se encuentran dentro de la zona de aceptación, con valores de significancia de .000 cada uno, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se determina que el proyecto es viable.

2.14.3.4 Correlación.

Es la asociación entre 2 o más variables de estudio que se mide a través de correlación excelente, mediana y baja. Con el objeto de determinar si hay o no asociación entre las variable de estudio.

0.8 - 1 Positivo o negativo es Excelente

0.5 – 0.79 Positivo o negativo es Mediana

0.2 – 0.49 Positivo o negativo es Baja

0 – 0.19 Positivo o negativo es No ha

Tabla 33 Correlaciones

Correlaciones

		¿Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente?	Ocupación del encuestado
¿Cuál es el nivel de ingresos que percibe mensualmente?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 200	-,007 ,921 200
Ocupación del encuestado	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,007 ,921 200	1 201

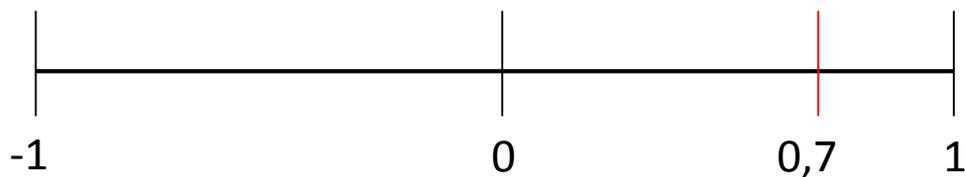


Figura 26 Análisis de correlación entre variables

Análisis ejecutivo:

De acuerdo al análisis de correlación entre las variables el nivel de ingresos con la ocupación del encuestado presenta una correlación mediana con el valor de 0.007. Por lo que las variables de estudio tienen validez y determina que el proyecto es viable.

Tabla 34 Correlaciones

Correlaciones

		¿Cuánto dinero destina aproximadamente en un mes para alimentación?	Del 1 al 3(siendo 3 el más importante) indique la importancia de comer saludable
¿Cuánto dinero destina aproximadamente en un mes para alimentación?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 201	-,055 ,434 201
Del 1 al 3(siendo 3 el más importante) indique la importancia de comer saludable	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,055 ,434 201	1 201

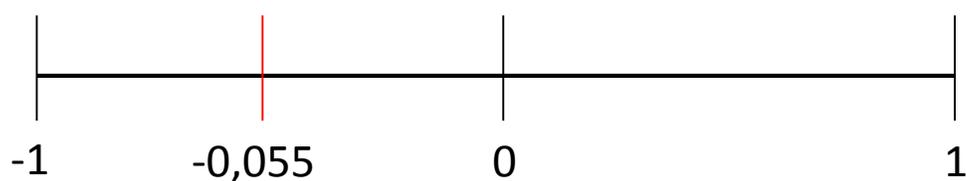


Figura 27 Análisis de Correlación

Análisis ejecutivo:

De acuerdo al análisis de correlación se determina que el dinero destinado para alimentación en un mes con la importancia de comer saludable presenta una correlación

media. Por tal motivo se determina que las variables están relacionadas y el proyecto es viable.

2.15 Análisis de la demanda

La demanda para nuestro proyecto son los ciudadanos de la población objetivo de estudio que se encuentren interesados en la implementación del proyecto y que tenga la pre disposición para colaborar con el proceso. En este caso el número de personas que decidan participar del proceso de integración del comedor comunitario serán la demanda del servicio.

La demanda del proyecto está dada por diversos factores tales como son el precio, los gustos de la población, las expectativas, la calidad del servicio.

2.15.1 Clasificación de la demanda.

Existen varias formas de clasifica a la demanda entre ellas podemos citar por su oportunidad, necesidad, temporalidad, destino y permanencia.

Por su oportunidad se clasifica como satisfecha o insatisfecha.

La demanda insatisfecha se entiende que una persona tiene que ir a otro lugar a encontrar lo que busca, debido a que no puede conseguir todo lo que necesita en un lugar determinado, o simplemente no desea adquirir el bien o el servicio en mención.

Mientras que la demanda satisfecha se clasifica su vez en dos ramas, cuando se encuentra saturada en el caso de que la demanda de un bien o servicio ya no puede crecer más, y no saturada cuando por medio de estrategias de mercadeo y marketing se la puede incrementar.

Por la necesidad se clasifica como básica y suntuaria

La básica es aquella que no se puede eludir es decir es indispensable para el comprador, alimentos, ropa, etc.

Mientras que la suntuaria es aludida a gustos adicionales del comprador.

En relación con la temporalidad esta puede ser continua, cíclica o estacional.

La demanda continua es aquella que como su palabra mismo la indica no termina se repite una y otra vez.

La cíclica es aquella que tiene un inicio y un final antes de volver a repetirse.

La estacional finalmente se da en periodos de tiempo determinados.

Por su destino esta puede ser final o intermedia.

La final es aquella cuya función es la de consumo. Mientras que la intermedia será utilizada para la elaboración de otros bienes o en la prestación de servicios.

De acuerdo con la permanencia la demanda puede ser de flujo o de stock. (Chaín, 2007)

2.15.2 Factores que afectan la demanda.

Mediante este análisis se pretende identificar cuáles son los factores que afectan el comportamiento de nuestro mercado.

2.15.2.1 Tamaño de la población.

El tamaño de la población afecta directamente el funcionamiento del comedor comunitario debido al tema de la organización, entre más participantes existan es más difícil organizar los procesos.

2.15.2.2 Gustos y preferencias.

Los individuos de una población tienden a tener diversidad de gustos y criterios, sucede de igual manera en la alimentación, lo que puede influir de manera directa en la

demanda de nuestro producto, ya que si a algunos no les gusta la comida o el servicio que se da el proyecto corre el riesgo de perder participantes.

Mediante la encuesta se pudo determinar que la mayor parte de la población está interesada en una alimentación saludable por lo que es importante tomar en consideración este factor en la creación del comedor para captar el mayor número de participantes.

2.15.3 Demanda actual del servicio.

La demanda actual del servicio está dada por el total de habitantes del sector de Nono, excluidos los adultos mayores ya que existe un proyecto enfocado específicamente en este grupo de la población, y los niños menores de 15 años ya que estos deben destinar su tiempo en la educación y sus familias, la población total de la Parroquia de Nono es de 1732 habitantes, excluyendo los grupos de población mencionados el total de personas que podrían ser la demanda potencial del proyecto es de 968 personas.

2.15.4 Proyección de la demanda

La demanda histórica se la realizara en base a la información planteada por el INEC de acuerdo a los últimos dos censos poblacionales desde 1990 hasta el 2001 y desde el 2001 hasta el 2010 en los cuales se considera la tasa de crecimiento anual 2001-2010 de Nono en -0.13% en 10 años, en el 2001 existía 1753 habitantes mientras que en 2010 se registró 1732.

Adicionalmente tomamos en consideración las proyecciones realizadas por el INEC en las Parroquias del 2010 al 2020, tomadas como referencia del último censo nacional del 2010.

Tabla 35 Población histórica de nono

Demanda Histórica

2010	1732
2011	1830
2012	1866
2013	1902
2014	1938

Fuente: (Información)

Calculo del factor de crecimiento

$$fc = \sqrt[n-1]{\frac{\text{Año Final}}{\text{Año Inicial}}}$$

$$fc = \sqrt[5-1]{\frac{1938}{1732}}$$

$$fc = 1,0284933$$

Calculo de la tasa de crecimiento

$$tc = (fc - 1) * 100$$

$$tc = (1,0284933 - 1) * 100$$

$$tc = 2,849331037\%$$

Se puede evidenciar que en la población de la Parroquia rural de Nono ha existido un crecimiento poblacional del 2.84% en los años comprendidos entre el 2010 al 2014, una vez determinada la tasa de crecimiento podemos calcular la proyección para los años siguientes utilizando los datos proporcionados por el INEC.

Tabla 36 Proyección de la demanda

Proyección de la demanda

2014	1938
2015	1993
2016	2050
2017	2108
2018	2169
2019	2230

2.16 Análisis de la oferta

La oferta está dada por el número de personas organizaciones que ofrecen el bien o el servicio en un lugar determinado.

2.16.1 Clasificación de la oferta.

Tabla 37 Clasificación de la Oferta

CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
Mercado Libre	Ningún vendedor domina el mercado. Existiendo la libre competencia.
Oferta Monopólica	Es aquella en la cual solo existe un vendedor que oferta un bien o servicio. De tal manera domina totalmente el mercado, imponiendo calidad, precio y cantidad.
Oferta Oligopólica	Es aquella donde existen pocos vendedores y muchos compradores. Logrando determinar la oferta y los precios.

Fuente: (Romero, 2011)

2.16.2 Factores que afectan a la oferta.

2.16.2.1 Precios del servicio.

El precio del servicio viene a ser uno de los factores más relevantes para tomar en consideración en cuanto a la oferta, dado que lo que persigue el proyecto es generar ahorro en la población en cuanto a alimentación, los restaurantes y demás lugares de comida así como el consumo en casa representa sus costos respectivos y son de vital importancia al momento de decidir en la economía de una familia de escasos recursos, convirtiéndose en un factor realmente determinante a la hora de ofertar este servicio de alimentación.

2.16.2.2 Calidad del servicio.

Dado que las familias toman en consideración el hecho de una alimentación saludable importante es indispensable que la calidad de los productos ofrecidos sea buena, de esta manera mantener a los participantes del proyecto será posible.

2.16.2.3 Oferta actual.

La oferta actual del servicio está dada por los sustitutos, es decir por todos los medios que generan el servicio de alimentación para los habitantes de la Parroquia, entre ellos tenemos a los restaurantes del sector, la comida hecha en casa, aquella de auto consumo y aquella proporcionada en los trabajos de algunos de los habitantes.

Tabla N.38 Clasificación de la Oferta

Oferta actual	
Restaurantes	13
Hogares	511
Total	524

2.16.2.4 Oferta proyectada.

Para realizar la proyección de la oferta utilizamos la tasa de crecimiento de 2.84% obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 39 Oferta proyectada

Proyección de la oferta

2014	524
2015	539
2016	554
2017	570
2018	586
2019	603

2.17 Determinación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella a la cual el mercado no alcanza a cubrir es decir la oferta no logra atender a cierto número de personas.

Tabla 40 Demanda insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha N° personas
2014	1938	524	1414
2015	1993	539	1454
2016	2050	554	1496
2017	2108	570	1538
2018	2169	586	1582
2019	2230	603	1627

Una vez determinada la demanda insatisfecha podemos observar la porción del mercado a la cual podemos atender mediante nuestro proyecto, la cual es un número considerable, inclusive considerando los beneficios del mercado se puede captar aún más personas.

2.18 Comercialización

2.18.1 Estrategias del servicio.

Mediante la investigación de mercados que realizamos anteriormente se puede identificar que es muy importante para la población la alimentación sana, es por ello que nuestro enfoque debe ser hacia la calidad del producto, ofreciendo un producto de buen sabor y en cantidades suficientes.

Este es el primer paso para captar la atención de los beneficiarios, ya que si el establecimiento logra destacarse por estos dos atributos la gente empezara a asistir con mayor regularidad.

La utilización de productos naturales recolectados en las mismas tierras del sector sirven de impulso además para los pequeños y medianos agricultores de la zona, la lealtad hacia lo natural y propio del sector es una de las estrategias que se tiene en consideración para captar más personas del sector.

Dentro del servicio de alimentación contamos con las siguientes divisiones:

- Alimentación para los beneficiarios
- Alimentos empacados para llevar
- Precios preferenciales para los hijos de los participantes
- Integración con la comunidad
- Comodidad

2.18.2 Estrategias de precio.

Para el caso se aplicara la estrategia de penetración, ya que el objetivo en sí del proyecto es generar ahorro en la alimentación mediante la compra en grandes volúmenes, por tal motivo la primera característica que se debe evidenciar en el producto es un precio inferior al de los alimentos consumidos en el hogar por cada familia y menor al de los alimentos expendidos en locales de comida o restaurantes.

Por tal motivo si una persona come fuera por \$ 3 dólares, o una persona come en su hogar y destina por persona \$ 2 dólares, el precio resultante de los platillos preparados en el comedor comunitario deben ser inferiores a los \$ 2 dólares.

2.18.3 Estrategias de plaza

Esta estrategia consiste en la ubicación del establecimiento, debido a que este debe ser de fácil acceso y cercano a la mayor concentración de personas se ha decidido que se ubicara en la casa comunal de los principales barrios en este caso el centro de coordinación sería el barrio El Ejido por ser que tiene mayor concentración de habitantes según la encuesta realizada en el lugar.

2.18.4 Estrategias de promoción

La difusión de la implementación del proyecto se la hará mediante la convocatoria de la junta parroquial en un fin de semana donde se agrupe la mayor cantidad de personas posibles, con la ayuda del presidente de la junta se dará a conocer el proyecto a todos los presentes, para que a su vez estos pueden hacer extensivo el mensaje a sus conocidos que no hayan podido asistir, se procederá a realizar reuniones con los dirigentes de cada barrio y se conversara con las familias interesadas personalmente y vial mail, así como mediante comunicación vía telefónica.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico nos permite identificar cuáles son las características del funcionamiento del proyecto en sí, así como los requerimientos de materiales, insumos, instalaciones y demás requisitos indispensables para el correcto funcionamiento para este caso del comedor comunitario, además nos permite delimitar el proyecto, conocer la capacidad del mismo, las limitaciones y organización del mismo.

3.1 Tamaño del proyecto

El tamaño de proyecto mide la capacidad instalada del servicio que se pretende dar, es decir a cuantas personas se puede atender expresado en unidades de tiempo.

3.1.1 Factores determinantes del tamaño del proyecto.

3.1.1.1 *Disponibilidad de recursos financieros*

La realidad económica y su financiamiento darán la real dimensión del comedor comunitario.

El financiamiento del comedor comunitario será en su gran mayoría generado mediante recursos propios un 70% de la inversión será mediante la aportación propia de los beneficiarios mientras que el 30% restante será financiado por alguna institución financiera, al interés correspondiente al segmento y al periodo.

Debido a que se contara con la ayuda directa de la junta Parroquial en cuanto a la destinación de la casa comunal para el desarrollo de las actividades, la inversión inicial no será tan alta, es por ese motivo por el que la mayor parte de la inversión será con capital propio, adicionalmente el número de participantes hace que la inversión se divida en partes más pequeñas de tal manera que esté al alcance de la economía de los habitantes del sector.

3.1.1.2 Disponibilidad de mano de obra.

Para la implementación del comedor comunitario se considera la participación de los miembros de comunidad, tanto hombres como mujeres de la población de Nono, están dispuestos a colaborar en el comedor comunitario ya que se benefician de los alimentos ellos y sus hijos.

Esta información fue recolectada mediante la encuesta desarrollada, ya que la mayor parte de la población independientemente de su edad está dispuesta a colaborar de alguna manera.

Dado que es un comedor comunitario no se cuenta con salarios ni sueldos para las personas que desarrollen las actividades, ya que se regirá por un sistema rotativo de tareas en las cuales estas serán distribuidas entre todos los participantes, esta repartición equitativa de funciones genera un gasto nulo en mano de obra.

Los requerimientos de mano de obra son:

Tabla 41 Mano de obra directa

Cargo	Cantidad (Personal)
Cocinera	2
Ayudante de cocina	2
Camarrera	4
Total diario	8

Tabla 42 Mano de obra indirecta

Cargo	Cantidad (Personal)
Encargado de limpieza	4
Encargado de las compras	2
Chofer	1
Total diario	7

Tabla 43 Personal administrativo

Cargo	Cantidad (Personal)
Coordinador del comedor	1
Total diario	1

3.1.1.3 Disponibilidad de materiales directos e indirectos.

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MATERIALES.

APARADORES: Un aparador diseñado para contener cajones para los siguientes utensilios:

- Cucharas Soperas
- Tenedores
- Cuchillos

MESAS: rectangulares, el tamaño de la mesa depende del número de comensales, que se ubicarán en ella y el espacio que necesita el comensal para moverse con comodidad se considera una mesa rectangular de 80 cm. x 270 cm. capacidad para 10 personas

BANCAS: Las bancas complementa las mesas estas han de tener un aspecto de conjunto y ser confortables, ligeras, de fácil limpieza.

EQUIPOS: Los equipos que se utilizan en la cocción de alimentos en el comedor comunitario son:

- Cocina industrial
- Refrigerador de 14 pies
- Licuadora industrial de 10 litros
- Mesa de trabajo
- Campana atrapa grasa con filtro de carbón.

MATERIAL DE SERVICIO: son los elementos que de una u otra forma son utilizados, en la prestación de un servicio de alimentos

- Vajilla se considera elementos de acero inoxidable como platos soperos su diámetro es de 20 y capacidad de 220 centímetros cúbicos, platos redondos para segundo de 24 centímetros, platos pequeños de 10 cm para postre
- Cubertería, comprende cuchara soper, tenedor, cuclillo
- Cristalería, se considera los vasos de 200 cc. los mismos que pueden ser de cristal o de acero inoxidable, se incluye en este grupo los saleros.

Corresponde a todos los materiales que se requieren para el funcionamiento del servicio, tales como:

- Muebles y enseres
- Maquinaria y equipo
- Insumos

Tabla 44 Activos Fijos

Activos Fijos			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Muebles y enseres			\$ 840,00
Mesas	8	\$ 50,00	\$ 400,00
Sillas	30	\$ 4,00	\$ 120,00
Aparadores	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Mesa de trabajo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Maquinaria y equipo			\$ 1.500,00
Cocina industrial	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Licadora industrial	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Refrigeradora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Materiales			\$ 232,30
Vajilla	80	\$ 0,85	\$ 68,00
Cristalería	60	\$ 0,30	\$ 18,00
Cubiertos	60	\$ 0,33	\$ 19,80
Saleros	5	\$ 0,50	\$ 2,50

Ollas y sartenes	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Utensilios de cocina	12	\$ 2,00	\$ 24,00
		Sub total	\$ 2.572,30
		10% Imprevisto	\$ 257,23
		Total	\$ 2.829,53

Fuente: (Libre, s.f.)

En cuanto a las instalaciones la junta Parroquial de Nono colaborar destinando la casa comunal de los barrios para el desarrollo del proyecto sin ningún tipo de costo adicional, por lo que no existe gasto en edificaciones.

El gasto en instalaciones y adecuaciones asciende a \$ 2000 dólares.

Materia prima e insumos

Los insumos y materia prima corresponde a los alimentos no preparados que se necesitan para la elaboración de platillos, el costo de los mismo está sujeto a variaciones ya que depende del menú de la semana, se procederá a realizar estimaciones de gastos semanales.

Tabla 45 Menú para 1 semana

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SOPA	Locro de acelga	Sopa de pollo	Sopa jardinera	Crema de apio con canguil	Locro de zapallo con choclo
SEGUNDO	Arroz con pollo a la plancha	Carne al jugo	Tallarín con pollo	Arroz con menestra de lenteja	Arroz con pescado apanado
ENSALADA	Pepinillo, apio, pimiento	Ensalada rusa (papa alverja y zanahoria)	Lechuga y tomate	Rábano y zanahoria	Brócoli con tomate
JUGO	naranjilla	frutilla	mora	maracuyá	Naranjilla

Tabla 46 Materiales e insumos para alimentación semanal

Materiales e insumos de alimentación

Producto	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Arroz	Quintal	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Papas	Quintal	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Tomate	Caja	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Cebolla	Costalillo	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Fruta	Cajoncillo	7	\$ 1,00	\$ 7,00
Carne de res	Lb	14	\$ 2,00	\$ 28,00
Pollo	Unidades	8	\$ 3,50	\$ 28,00
Huevos	Cubeta	2	\$ 2,85	\$ 5,70
Hueso	Lb	15	\$ 0,70	\$ 10,50
Menudencia	Lb	9	\$ 0,40	\$ 3,60
Legumbres varias	Unidades	30	\$ 0,20	\$ 6,00
Condimentos	Fundas	5	\$ 0,60	\$ 3,00
Verde y maduro	Cabezas	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Embutidos	Paquete	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Aceite	Galón	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Sal	Fundas	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Granos	Lb	9	\$ 0,75	\$ 6,75
			Sub total	\$ 190,55
			10% imprevistos	\$ 19,06
			Insumos mes	\$ 838,42
			Insumos anuales	\$ 10.061,04

Fuente: (Feria libre de Cotocollao, 2015)

Con respecto a los insumos de limpieza se requiere de los siguientes elementos:

Tabla 47 Insumos de limpieza

Insumos de limpieza

Producto	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Trapeador	Unidad	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Escoba	Unidad	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Fundas de basura	Funda	1	\$ 0,80	\$ 0,80
Recogedor de basura	Unidad	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Desinfectantes	Galón	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Jabón de platos	Unidad	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Espojas	Unidad	4	\$ 1,00	\$ 4,00
Manteles	Unidad	4	\$ 1,00	\$ 4,00
			Total	\$ 24,80
			Total mes	\$ 99,20
			Total anual	\$ 1.190,40

Fuente: (Mercado de la Ofelia, 2015)

No se puede considerar gastos mensuales ni anuales debido a que no todos los insumos de limpieza se tienen que cambiar cada semana o cada mes, es variable de acuerdo al desgaste, el cálculo se lo ha realizado tomando en consideración el periodo inicial.

3.1.1.4 Disponibilidad de la tecnología.

Para el proyecto planteado no se requiere de artículos tecnológicos, ni computadoras ni redes.

3.1.1.5 Disponibilidad de servicios básicos.

Según el último censo población del 2010 la parroquia cuenta con los siguientes accesos a los servicios básicos:

Tabla 48 Abastecimiento de agua

Procedencia del agua	Casos
Red publica	52.06%
De pozo	30.45%
De río	10.41%
Otro (Agua lluvia)	7.07%

Tabla 49 Servicio eléctrico

Procedencia de la luz eléctrica	Casos
Red de empresa eléctrica de servicio público	95.28%
No tiene	4.32%
Panel solar	0.20%
Generador de luz (Planta eléctrica)	0.20%

Posibilidad de eliminación de desechos

Tabla 50 Eliminación de la basura

Eliminación de la basura	Casos
Por carro recolector	42.63%
La queman	31.63%
La arrojan en terreno baldío o quebrada	15.91%
La entierran	6.88%
De otra forma	1.96%
La arrojan al rio asequi o canal	0.98%

Tabla 51 Eliminación de excretas

Eliminación de excretas	Casos
Conectado a pozo ciego	29.27%
Conectado a pozo séptico	21.81%
No tiene	19.25%
Conectado a red pública de alcantarillado	16.90%
Con descarga directa al lago, río o quebrada	7.07%
Letrina	5.70%

Fuente: (Censos, INEC, 2010)

3.1.1.6 Definición de la capacidad del servicio.

El servicio presentado en base a la infraestructura nos permite atender a 60 personas al día por comida, esto es debido al tamaño del lugar destinado, por tal motivo cada una de las casas comunales pueden ser utilizadas como sedes. Así mismo los requerimientos de materiales, insumo etc., se realizaron considerando un mercado de 60 personas, el cálculo puede extenderse a otras casa comunales.

Tabla 52 Equipamiento de los barrios de Nono

Equipamiento	Numero	Ubicación
Casas comunales	7	Alaspungo, Nonopungo, La Sierra, Alambí, Yanacocha, San Francisco, Centro Poblado
Canchas deportivas	4	Apaspungo, Centro poblado, La Sierra, Alambí
Canchas de uso múltiple	1	La Sierra
Centro de atención al adulto mayor	1	Barrio central
Bibliotecas públicas	1	Centro poblado
Estadio	1	Barrio central
Parques	1	Barrio central
Baterías sanitarias públicas	1	Barrio central
Iglesias	2	Alambí, Centro poblado
Cementerio	1	Centro poblado

Fuente: (Censos, INEC, 2010)

Como se evidencia en el cuadro existen 7 casas comunales en los diferentes barrios por lo que cada uno de ellos podría albergar a 60 personas participantes, pudiendo extenderse el proyecto a 420 personas, la cual sería la capacidad máxima del servicio.

3.2 Localización del proyecto

La localización del proyecto es de gran importancia ya que de esta depende la facilidad de acceso y concurrencia de los beneficiarios del programa, tiene que poseer características como cercanía al servicio complementario, a los trabajos de las personas y a la mayor aglomeración de habitantes.

3.2.1 Macro localización.

El proyecto está ubicado en Ecuador, en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, la Parroquia de Nono.

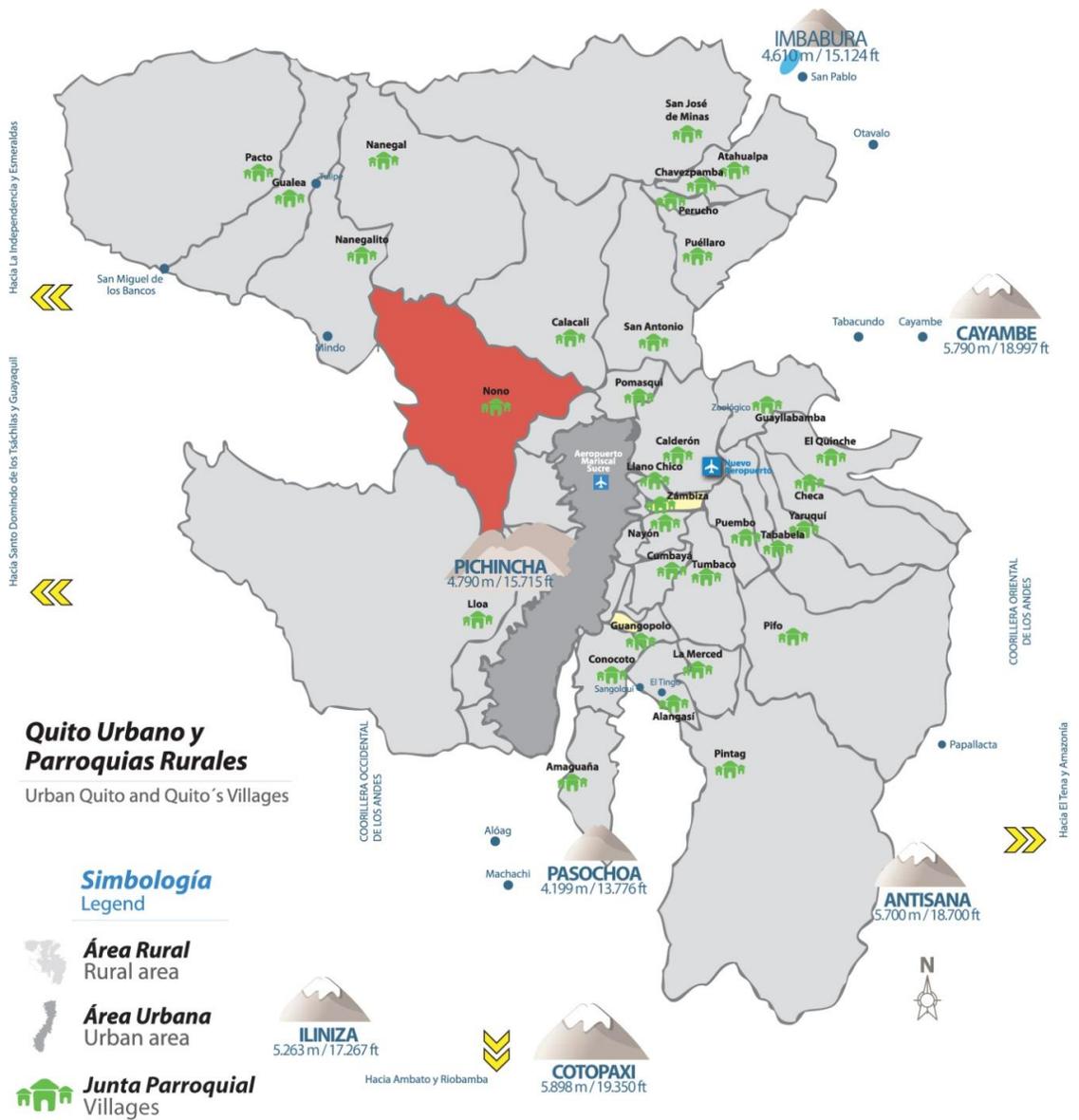


Figura 28 Parroquia de Nono



Figura 29 Micro localización de la Parroquia de Nono

3.2.2 Micro localización.

El acceso a esta Parroquia Rural del Cantón Quito se encuentra al noroccidente de la ciudad ingresando por la Av. Mariscal Sucre ubicado a 18 kilómetros de la ciudad, un transcurso de 35 minutos aproximadamente en auto, ubicado cerca de barrios como Cotocollao.

Los límites territoriales son:

Norte: Parroquia de Calacalí

Sur: Parroquia de Lloa y Mindo

Este: Parroquia de Cotocollao

Oeste: Parroquias de Nanegalito y Mindo

Se encuentra a una altitud comprendida entre 2727 y 3800 metros sobre el nivel del mar.

El proyecto será desarrollado y ubicado en el centro poblado en los barrios centrales de cada uno de los barrios.



Figura 30 Parroquia de Nono vista desde satélite

Figura 31 Matriz locacional del proyecto

FACTORES	PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS		VALORES	
		Centro Poblado	Afuera de la parroquia		
Cercanía	20	9	8	1.8	1.6
Afluencia de personas	40	10	8	4	3.2
Características lugar	20	8	9	1.6	1.8
Vías de acceso	20	8	8	1.6	1.6
TOTALES	100%			<u>9.0</u>	8.2

De acuerdo a la ponderación y a los resultados planteados con 9.0 el lugar óptimo para la ubicación del proyecto es el centro poblado donde existen casas comunales que pueden ser utilizadas para el desarrollo del proyecto.

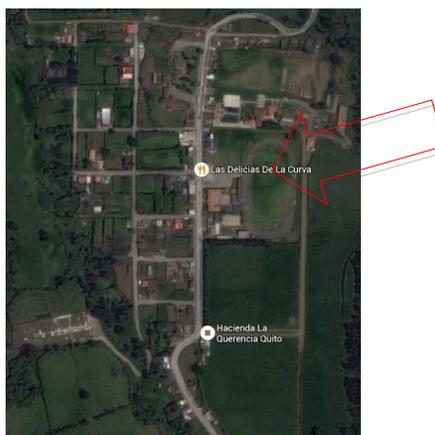


Figura 32 Ubicación del proyecto

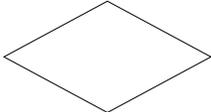
3.3 Ingeniería del proyecto

Son los aspectos técnicos tanto como de infraestructura que permite la prestación del servicio.

3.3.1 Diagrama de flujo.

Mediante el diagrama de flujo se puede apreciar de manera gráfica cual es la secuencia de actividades que conforman un proceso determinado, siguiendo de manera secuencial y lógica los pasos que se desarrollan entre departamentos y con los diferentes actores o responsables de los mismos.

Tabla 53 Simbología del diagrama de flujo

Símbolo	Significado
	Terminal Indica el inicio o la terminación del flujo del proceso
	Decisión Indica un punto en el flujo donde se presenta una bifurcación del tipo “SI – “NO”
	Línea de flujo Proporciona información sobre el sentido del flujo.
	Actividad Representa una actividad que se lleva a cabo en el proceso.
	Documento Se refiere a un documento utilizado en un proceso.
	Conector Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama del flujo con otra parte lejana del mismo.
	Espera Indica demora en el desarrollo de los hechos.

3.3.1.1 Proceso del servicio.

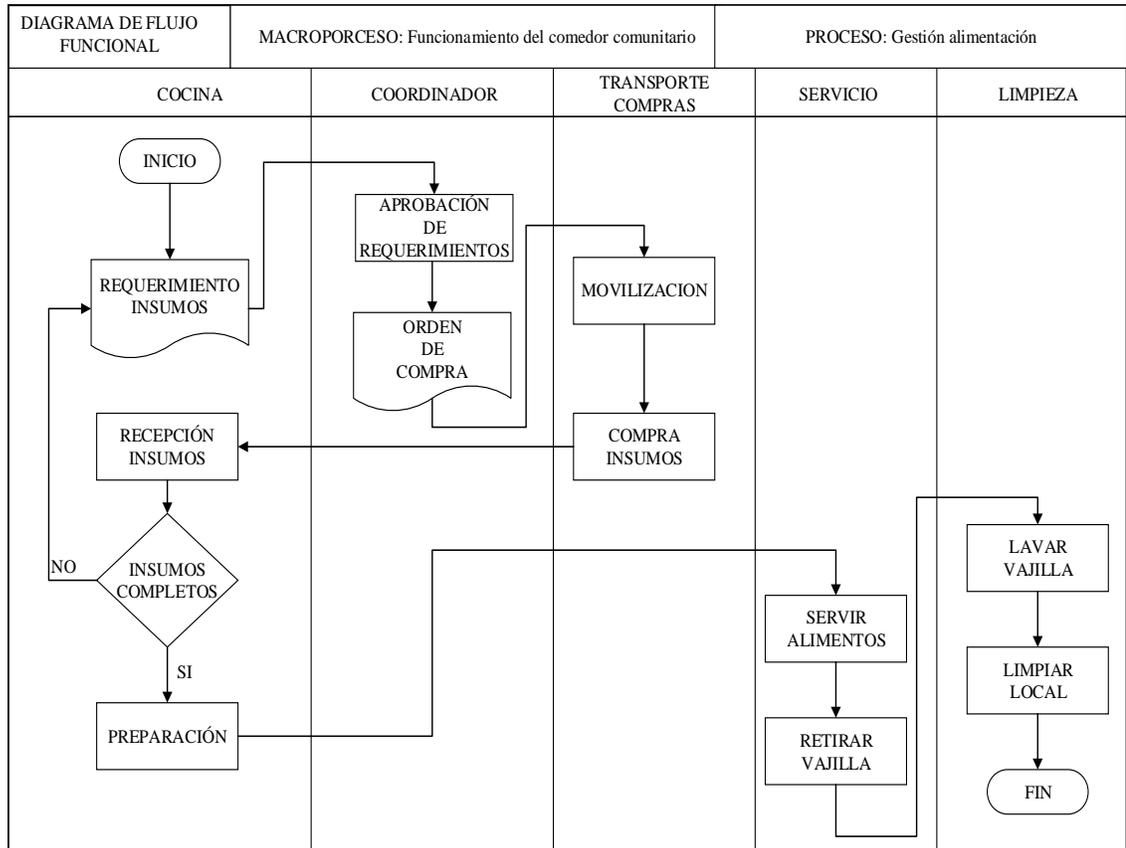


Figura Diagrama de flujo funcional

3.4 Distribución de la planta

El objetivo de distribuir los espacios es la óptima utilización de los espacios, para mejorar el flujo del proceso y que las actividades puedan fluir con la máxima eficiencia posible.

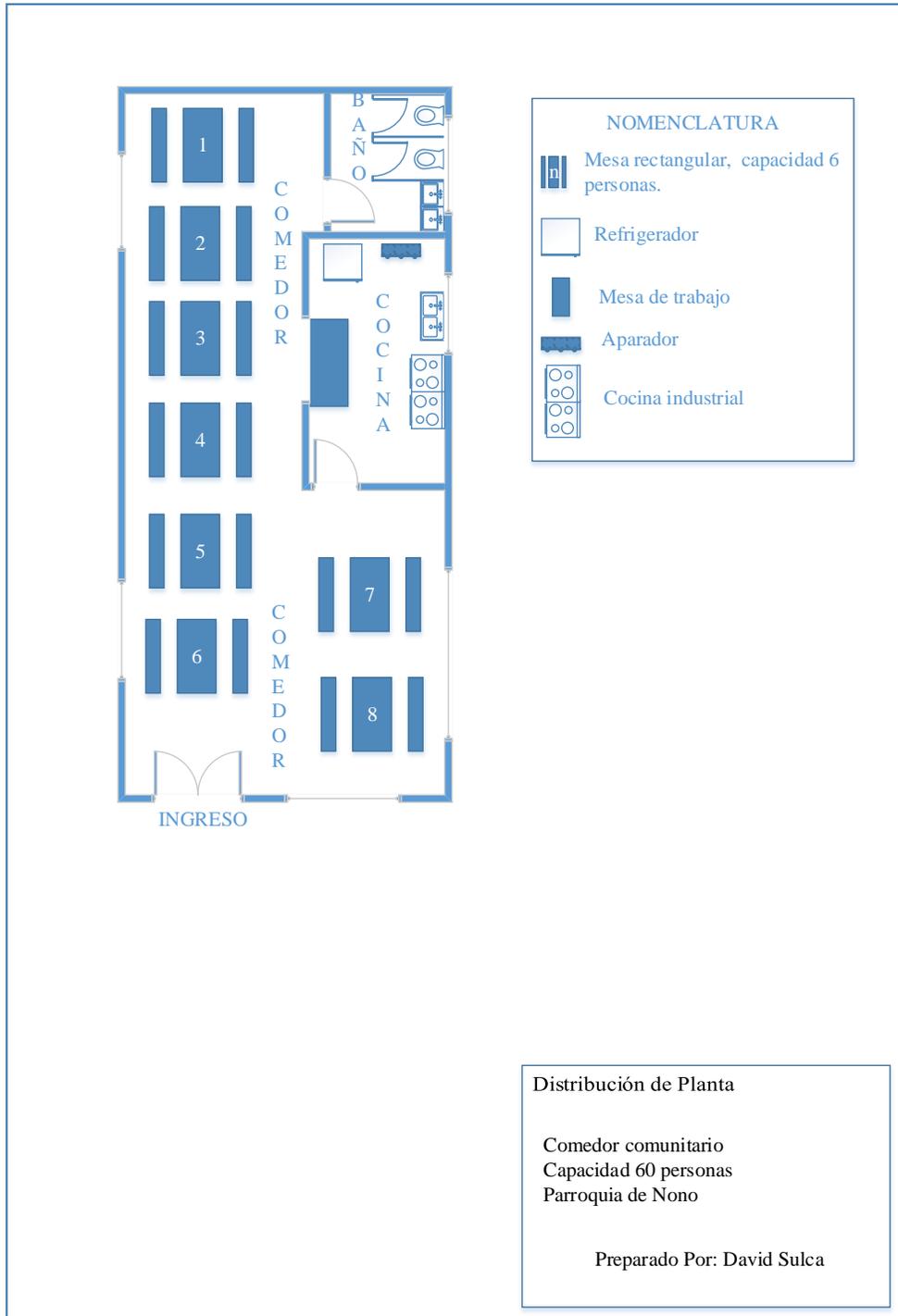


Figura 33 Distribución de la planta

CAPITULO IV

4. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.1.1 Cadena de valor.

La cadena de valor es un elemento que nos permite describir cuales son las actividades primarias y cuáles son las actividades secundarias que se llevara a cabo en el desarrollo del proyecto, para este caso del comedor comunitario.

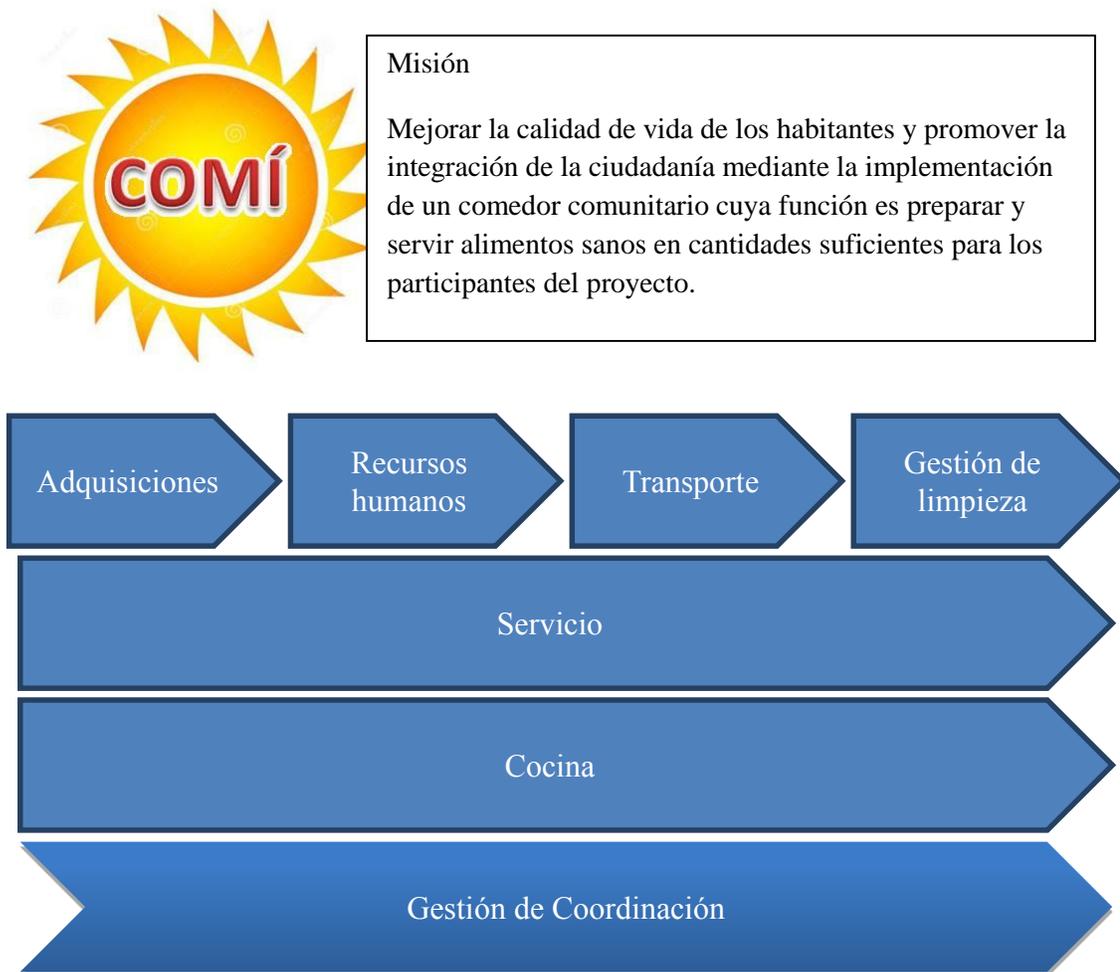


Figura 34 Cadena de valor

Procesos estratégicos

La gestión de coordinación regula y coordina los procesos a llevarse a cabo el día a día, es el proceso encargado de gestionar a todos los demás, dirige regula, normaliza, designa responsabilices y es el responsable del buen funcionamiento de las actividades.

Procesos operativos

Son los procesos que en si generan el producto o el servicio y agrega valor a las operaciones.

Cocina es fundamental ya que en este punto se genera el producto que consumirán los participantes, consiste en la preparación de alimentos.

El servicio se refiere a la distribución de los alimentos preparados ya sea para comer en el lugar o para llevar.

Procesos de apoyo

Estos proceso no generan valor en sí pero son indispensables para el desarrollo de las actividades, tales como las compras que se debe hacer para suplir los suministros, el transporte para movilizar estas compras, la limpieza para luego del servicio, dejar el establecimiento de la manera apropiada para su utilización el siguiente día y la gestión de recursos humanos que considera el bienestar de los colaboradores.

4.2 Base legal

4.2.1 Nombre o razón social.

La razón social es el nombre comercial de la empresa mediante el cual se identificara a la empresa en el mercado.

Para nuestro casa la empresa se llama “COMÍ” que hacer referencia a la comida, a continuación se muestra el logo de la empresa.



Figura 35 Logotipo del comedor comunitario

4.2.2 Tipos de empresas.

El tipo de empresa a la cual pertenece el comedor comunitario es el siguiente:

Tabla N.54 Tipo de Empresa

Clasificación Según su:	Comedor comunitario	
Tamaño	Pequeña	Hasta 9 empleados
Actividad económica	Servicios	Alimentación
Capital	Privada	Inversión propia de los beneficiarios
Forma Jurídica	Persona Natural	Responsable de la empresa

Fuente: (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2013)

4.3 Filosofía empresarial

Velar por el desarrollo sustentable de la población, fomentar los procesos de integración de la misma, aplicar los valores en la convivencia y actuar de manera ética y profesional antes cualquier circunstancia que se presente.

4.3.1 Misión.

Mejorar la calidad de vida de los habitantes y promover la integración de la ciudadanía mediante la implementación de un comedor comunitario cuya función es

preparar y servir alimentos sanos en cantidades suficientes para los participantes del proyecto.

4.3.2 Visión.

Impulsar la economía en el sector y alcanzar la sostenibilidad del proyecto en 2025 para ser tomado como referencia para el desarrollo de poblaciones rurales que puedan adoptar el proyecto planteado.

4.3.3 Objetivos.

4.3.3.1 *Objetivos a corto plazo*

- Integrar a los habitantes del sector para un proceso de desarrollo conjunto.
- Establecer el comedor comunitario y los primeros participantes.
- Dar a conocer el proceso y repartir funciones de acuerdo a los lineamientos establecidos.
- Identificar las posibles complicaciones que puedan surgir en la implementación del proyecto.
- Reducir los costos de alimentación de las familias.

4.3.3.2 *Objetivos a mediano plazo.*

- Sistematizar los procesos necesarios para el desarrollo del comedor comunitario.
- Servir alimentos de calidad y en las cantidades necesarias a todos los participantes del proyecto.
- Reducir los costos de alimentación de la Parroquia.

4.3.3.3 *Objetivos a largo plazo.*

- Integrar a todos los miembros de la población motivo de estudio.
- Expandir las operaciones de autoconsumo a un mercado de productos.

- Mejorar la calidad de vida de las familias mediante el ahorro generado por el proyecto.

4.3.3.4 Valores empresariales

Organización._ La organización es fundamental para el proyecto debido a que todos deben ocupar una posición rotativa específica para el correcto funcionamiento del comedor comunitario, se debe dar a conocer de manera muy específica las funciones y procesos, así como los horarios y calendarios.

Puntualidad._ Debido a que muchas personas dependen de los encargados.

Honradez._ En la utilización de los fondos y recursos que se utilicen para el desarrollo de las actividades, ya que es dinero de la comunidad.

Responsabilidad._ Con el cumplimiento de los horarios y calendario rotativo para el desenvolvimiento de las actividades.

Compromiso._ Con el funcionamiento del proyecto y la continuidad de los miembros participantes.

4.3.4 Estrategias empresariales.

Costos._ El manejo de los costos es el pilar fundamental del proyecto ya que la proposición es la reducción de los gastos en alimentación por parte de las familias de la Parroquia de Nono mediante la implementación de economías de escala, es decir reducir los costos de consumo alimentario, masificando la compra de los insumos más básicos, de esta manera la reducción de costos se podrá ver reflejada en la compra de un costal de arroz o de azúcar, entre otros insumos importantes.

Empoderamiento._ Todos los participantes del proyecto deben tener la capacidad de tomar decisiones que aporten al desarrollo o mejora del mismo, de esta manera todos tiene voz y voto en las decisiones tomadas.

4.4 Organización administrativa

4.4.1 Estructura orgánica.

La estructura orgánica también conocida como organigrama muestra de forma gráfica como está constituida la empresa, es decir cómo se organiza de acuerdo a los niveles jerárquicos que rigen sobre la misma.

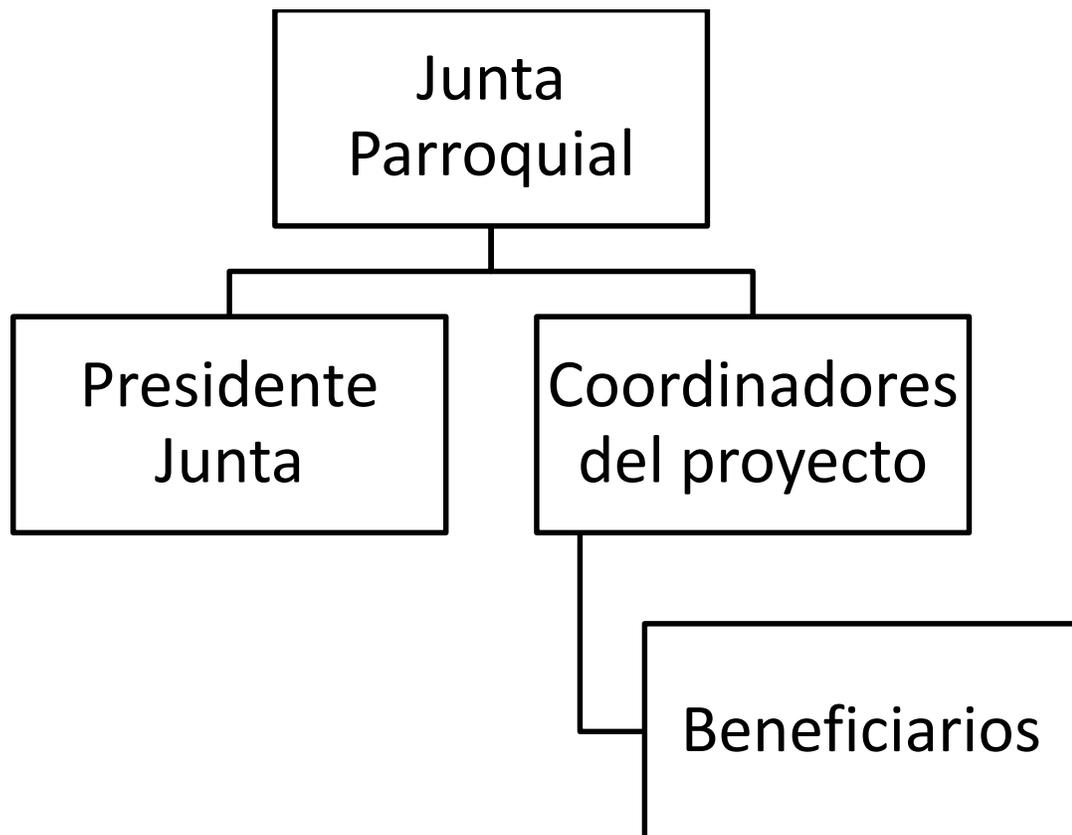


Figura 36 Estructura Orgánica

4.4.2 Descripción de funciones.

Tabla 55 Descripción de funciones

		Conocimientos:	
Dirección	Junta Parroquial	Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Administración • Planificar, organizar, controlar y dirigir cada una de las tareas asignadas • Realizar capacitaciones a los pobladores de la parroquia sobre el funcionamiento • Conseguir fuentes externas de financiamiento • Promover el desarrollo del programa
		Formación:	Ingeniero Comercial o carreras afines
Nivel ejecutivo	Presidente de la Junta	Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> • Administración
		Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del Talento Humano • Planificación y realización de eventos • Reuniones con los beneficiarios • Charlas explicativas • Organización interna • Gestión de recursos
Nivel operativo	Beneficiarios	Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa en el proyecto • Cubrir áreas de: Cocina, limpieza, servicios, compras, transporte. • Aportar económicamente

4.5 Impacto social

Economía.

Debido a que es un proyecto que propone reducir los gastos en alimentación que como vimos son significativo para las familias de las áreas rurales, especialmente en el tema de la alimentación.

Es por ello que el impacto económico en la población puede ser significativo al acoger a 60 personas y reducir sus egresos, esto se lograra mediante la adquisición de productos me manera masiva o en grandes cantidades, reduciendo su costo, eliminado el gasto en mano de obra, debido a que se lo efectuara mediante participación comunitaria y finalmente con una inversión baja ya que se cuenta con el apoyo de la junta Parroquial, todos estos factores unidos pueden reflejar un costo muy bajo en la elaboración de los alimentos.

Participación.

Debido a que se requiere el total compromiso por parte de los participantes se convierte en un proceso integrativo de la población donde todos tienen que trabajar de la misma manera de forma equitativa para percibir los beneficios del proyecto, por ello es que los habitantes del sector deben compartir su cultura, sus buenas prácticas, sus recursos y concomimientos por el bienestar común.

4.6 Impacto ambiental

De acuerdo a lo establecido en la Guía de Buenas Prácticas Ambientales, Sección III, Restaurantes, se establece tres prácticas ambientales:

- El manejo integral de residuos
- Manejo Ambiental de emisiones atmosféricas y ruidos
- Manejo de aguas residuales no domésticas.

Para la operación del Comedor Comunitario se considera las siguientes prácticas ambientales:

Clasificación de residuos:

Materia orgánica: corresponde a los restos de comida y material biodegradable como el papel higiénico, estos residuos serán contenidos en una funda de color negro y depositado en un tarro de basura hasta la recolección.

Papel cartón: residuos de los alimentos elaborados que son embalados en cajas de cartón, estos residuos serán contenidos en una funda de plástico color verde hasta su recolección.

Vidrios y metales: corresponde a residuos de vasos de cristal rotos, latas de conservas entre otros, estos residuos serán contenidos en una funda de color rojo hasta su recolección.

Plástico: residuos como fundas, envases de plástico etc., estos residuos serán contenidos en una funda de plástico de color amarillo.

Manejo ambiental de emisiones

Se instalará una campana con filtros de condensación de grasa y filtro de carbón activado para el control de la emisión gaseosa.

Manejo de aguas residuales.

Se instalará trampas de grasa antes de la descarga a la alcantarilla.

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

La finalidad del estudio financiero es conocer cuáles son los montos o las cantidades económicas que se necesitan para la implementación y funcionamiento del proyecto, esta información es recolectada a través de las actividades anteriores como la investigación de mercados y el estudio técnico. Adicionalmente mediante este estudio determinamos la viabilidad real del proyecto, como inversión y como proyecto social.

5.1 Presupuesto

El presupuesto es la cantidad estimada de recursos económicos que se necesitan para la creación y el funcionamiento del comedor comunitario.

5.1.1 Presupuesto de inversión.

El presupuesto está dado por los recursos propios o aportes propios de capital y por el financiamiento externo de alguna entidad financiera, el presupuesto está dado por los activos fijos, los activos diferidos y el capital de trabajo.

5.1.1.1 Activos fijos.

Los activos fijos corresponden a los bienes que se adquirirán para el funcionamiento del comedor comunitario, como por ejemplo la cocina industrial de cuatro quemadores, la licuadora industrial y la refrigeradora.

Tabla 56 Activos fijos

Activos Fijos

Concepto	Total Inversión	%
Maquinaria y equipos	\$ 1.500,00	58,31%
Muebles y enseres	\$ 840,00	32,66%
Materiales	\$ 232,30	9,03%
Total activos fijos	\$ 2.572,30	100,00%

Depreciaciones

Los activos fijos presentan una depreciación debido al uso o desgaste periódico que estos sufren durante su vida útil, por tal motivo se debe realizar una tabla de depreciación para el cálculo de los bienes adquiridos para nuestro caso la maquinaria, los equipos, muebles y enseres presentan una depreciación a 10 años según las Normas Ecuatorianas de Contabilidad NEC.

Para realizar la depreciación utilizaremos el método llamado depreciación decreciente según las Normas Internaciones de Información Financiera (NIIF), este método aduce que la depreciación de los bienes debe ser mayor en los primeros años y reducirse con el paso del tiempo debido a la utilización de los mismos.

Tabla 57 Depreciación Maquinaria y Equipo

Maquinaria y equipos		\$ 1.500,00	Valor residual	10%	
Vida Útil		10 años	Importe Depreciable		\$ 150,00
Vida útil	Periodo depreciación	Suma vida Útil	% Depreciación asignado	Importe Depreciación	Depreciación anual
1	10	55	18,18%	\$ 1.350,00	\$ 245,45
2	9	55	16,36%	\$ 1.350,00	\$ 220,91
3	8	55	14,55%	\$ 1.350,00	\$ 196,36
4	7	55	12,73%	\$ 1.350,00	\$ 171,82
5	6	55	10,91%	\$ 1.350,00	\$ 147,27
6	5	55	9,09%	\$ 1.350,00	\$ 122,73
7	4	55	7,27%	\$ 1.350,00	\$ 98,18
8	3	55	5,45%	\$ 1.350,00	\$ 73,64
9	2	55	3,64%	\$ 1.350,00	\$ 49,09
10	1	55	1,82%	\$ 1.350,00	\$ 24,55

Tabla 58 Depreciación muebles y enseres

Muebles y enseres		\$ 840,00	Valor residual		10%
Vida Útil		10 años	Importe Depreciable		\$ 84,00
Vida útil	Periodo depreciación	Suma vida Útil	% Depreciación asignado	Importe Depreciación	Depreciación anual
1	10	55	18,18%	\$ 756,00	\$ 137,45
2	9	55	16,36%	\$ 756,00	\$ 123,71
3	8	55	14,55%	\$ 756,00	\$ 109,96
4	7	55	12,73%	\$ 756,00	\$ 96,22
5	6	55	10,91%	\$ 756,00	\$ 82,47
6	5	55	9,09%	\$ 756,00	\$ 68,73
7	4	55	7,27%	\$ 756,00	\$ 54,98
8	3	55	5,45%	\$ 756,00	\$ 41,24
9	2	55	3,64%	\$ 756,00	\$ 27,49
10	1	55	1,82%	\$ 756,00	\$ 13,75

Tabla 59 Depreciación de los activos fijos

Concepto	Valor Actual	Vida Útil	Depreciación acumulada por 5 años				
			1	2	3	4	5
Maquinaria y equipos	\$ 1.500,00	10	\$ 245,45	\$ 220,91	\$ 196,36	\$ 171,82	\$ 147,27
Muebles y enseres	\$ 840,00	10	\$ 137,45	\$ 123,71	\$ 109,96	\$ 96,22	\$ 82,47
Total			\$ 382,91	\$ 344,62	\$ 306,33	\$ 268,04	\$ 229,75

5.1.1.2 Activos diferidos.

A continuación se muestra los recursos necesarios para los activos diferidos.

Tabla 60 Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Concepto	Monto
Gastos de Constitución	\$ 200,00
Gastos de instalación y adecuaciones	\$ 1.000,00
Gastos de puesta en marcha	\$ 250,00
Gastos de Capacitación	\$ 100,00
TOTAL	\$ 1.550,00

Dentro de gastos de constitución se considera el permiso de funcionamientos de comedor, así como de los bomberos.

5.1.1.3 Capital de trabajo.

El capital de trabajo representa los insumos, mano de obra y materia prima que se requiere para el funcionamiento del comedor comunitario.

Tabla 61 Capital de trabajo mensual

CAPITAL DE TRABAJO	
Concepto	Monto
Insumos de limpieza	\$ 24,80
Insumos alimentación	\$ 838,42
Servicios Básicos	\$ 480,00
Total mensual	\$ 903,22
Total anual	\$ 11.278,64

El total de la inversión asciende a \$ 5282,75 al mes para el funcionamiento del local, distribuidos de la siguiente forma:

- Activos fijos \$ 2829,53 representado el 53.56% de la inversión.
- Activos diferidos \$ 1550 representando el 29.34% de la inversión.
- Capital de trabajo \$ 903,22 representando el 17.10% de la inversión.

5.1.2 Presupuesto de operación.

Este punto corresponde a la estimación de ingresos y egresos que se generan durante la operación de las actividades del comedor.

5.1.2.1 Presupuesto de ingresos.

Para determinar el presupuesto de ingresos que tendrá el comedor comunitario tomamos en consideración los datos arrojados por las encuestas, tomando en consideración el promedio de gastos en alimentación generados por las familias y los ingresos de los mismos.

Los ingresos percibidos para el funcionamiento son de aportación voluntaria de cada familia o persona participante, es decir un aporte mensual para alimentación, el promedio general obtenido es de \$ 150 dólares o menos para gastos de alimentación. Según “INEC Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012” la población objetivo que pertenece al primer decil en gastos de alimentación destina \$ 46 dólares per cápita para este rubro, por lo tanto el aporte inicial de cada persona representado el ingreso del comedor sería de \$ 30 que corresponde a un ahorro de 34.78% con respecto a la estadística, a continuación podemos observar el presupuesto de ingresos del comedor.

Tabla 62 Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad instalada	60	62	63	65	67
Aporte per cápita \$30	1800,00	1851,12	1903,69	1957,76	2013,36
Total mes	\$ 1.800,00	\$ 1.851,12	\$ 1.903,69	\$ 1.957,76	\$ 2.013,36
Total anual	\$ 21.600,00	\$ 22.213,44	\$ 22.844,30	\$ 23.493,08	\$ 24.160,28

Para determinar el crecimiento de los beneficiarios se utilizó la tasa de crecimiento de la población para los siguientes 5 años de 2.84% que calculamos con anterioridad.

5.1.2.2 Presupuesto de egresos.

Este presupuesto lo conforman los costos y gastos que se generan para el funcionamiento del comedor comunitario, a continuación se muestran los egresos.

Tabla 63 Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS

A) COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra Directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de Obra Indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima	\$ 10.838,64	\$ 11.146,46	\$ 11.463,02	\$ 11.788,57	\$ 12.123,36
Insumos de Limpieza	\$ 1.190,40	\$ 1.224,21	\$ 1.258,97	\$ 1.294,73	\$ 1.331,50
Servicios Básicos	\$ 480,00	\$ 493,63	\$ 507,65	\$ 522,07	\$ 536,90

Continúa →

Depreciaciones	\$	\$	\$	\$	\$
	283,47	255,12	226,77	198,43	170,08
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$	\$	\$	\$	\$
	12.792,51	13.119,42	13.456,42	13.803,79	14.161,84
B) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gasto Licencia de funcionamiento anual	\$	\$	\$	\$	\$
	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	\$	\$	\$	\$
	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
C) GASTOS FINANCIEROS					
Intereses bancarios	\$	\$	\$	\$	\$
	626,59	534,02	427,39	304,54	163,03
Pago de cuotas del capital	\$	\$	\$	\$	\$
	608,98	701,55	808,19	931,03	1.072,55
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$	\$	\$	\$	\$
	1.235,57	1.235,57	1.235,57	1.235,57	1.235,57
TOTAL EGRESOS ANUALES (A+B+C)	\$	\$	\$	\$	\$
	14.040,08	14.366,99	14.703,99	15.051,37	15.409,41

5.1.2.3 Origen y aplicación de recursos.

A continuación se presenta el origen de los recursos para el funcionamiento del establecimiento que puede ser de origen propio o de alguna institución financiera.

Tabla 64 Origen de los recursos

CONCEPTO	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS EXTERNOS
ACTIVOS FIJOS		
Maquinaria y equipo		\$ 1.500,00
Muebles y enseres		\$ 840,00
Materiales		\$ 232,30
ACTIVOS INTANGIBLES		
Gastos de constitución y puesta en marcha		\$ 1.550,00
CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de trabajo	\$ 11.278,64	
TOTAL	\$ 11.278,64	\$ 4.122,30

Como podemos observar en la tabla los recursos propios ascienden a \$ 11.278,64 dólares, destinados al capital de trabajo, mientras que los recursos externos ascienden a \$ 4122,30, los cuales en su mayoría son para adecuación del establecimiento.

5.1.2.4 Estructura del financiamiento.

En el siguiente cuadro podemos apreciar la estructura del financiamiento.

Tabla 65 Estructura del financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
Financiamiento	Monto	%
Recursos propios	\$ 11.278,64	72,45%
Financiamiento externo	\$ 4.122,30	27,55%

Como podemos observar los recursos propios es decir el aporte de los beneficiarios para el comedor comunitario representa el 72.45% del total de la inversión necesaria.

Mientras que los recursos externos es decir el financiamiento es de 27.55%, provenientes de instituciones financieras, tomando en consideración la tasa de interés de consumo de los bancos del 15.20%.

En la tabla 63 se puede observar la amortización del préstamo por año.

Tabla 66 Amortización anual

Periodo	Deuda Inicio	Pago de Interés	Pago de Capital	Cuota de pago	Deuda final
1	\$ 4.122,30	\$ 626,59	\$ 608,98	\$ 1.235,57	\$ 3.513,32
2	\$ 3.513,32	\$ 534,02	\$ 701,55	\$ 1.235,57	\$ 2.811,76
3	\$ 2.811,76	\$ 427,39	\$ 808,19	\$ 1.235,57	\$ 2.003,58
4	\$ 2.003,58	\$ 304,54	\$ 931,03	\$ 1.235,57	\$ 1.072,55
5	\$ 1.072,55	\$ 163,03	\$ 1.072,55	\$ 1.235,57	\$ -

En la tabla 64 se puede observar la amortización del préstamo por mes.

Tabla 67 Amortización mensual

Periodo	Deuda Inicio	Pago de Interés	Pago de Capital	Cuota de pago	Deuda final
1	\$ 4.122,30	\$ 52,22	\$ 46,29	\$ 98,50	\$ 4.076,01
2	\$ 4.076,01	\$ 51,63	\$ 46,87	\$ 98,50	\$ 4.029,14
3	\$ 4.029,14	\$ 51,04	\$ 47,47	\$ 98,50	\$ 3.981,67
4	\$ 3.981,67	\$ 50,43	\$ 48,07	\$ 98,50	\$ 3.933,61
5	\$ 3.933,61	\$ 49,83	\$ 48,68	\$ 98,50	\$ 3.884,93
6	\$ 3.884,93	\$ 49,21	\$ 49,29	\$ 98,50	\$ 3.835,64
7	\$ 3.835,64	\$ 48,58	\$ 49,92	\$ 98,50	\$ 3.785,72
8	\$ 3.785,72	\$ 47,95	\$ 50,55	\$ 98,50	\$ 3.735,17
9	\$ 3.735,17	\$ 47,31	\$ 51,19	\$ 98,50	\$ 3.683,98
10	\$ 3.683,98	\$ 46,66	\$ 51,84	\$ 98,50	\$ 3.632,14
11	\$ 3.632,14	\$ 46,01	\$ 52,50	\$ 98,50	\$ 3.579,64
12	\$ 3.579,64	\$ 45,34	\$ 53,16	\$ 98,50	\$ 3.526,48
13	\$ 3.526,48	\$ 44,67	\$ 53,83	\$ 98,50	\$ 3.472,65
14	\$ 3.472,65	\$ 43,99	\$ 54,52	\$ 98,50	\$ 3.418,13

Continua →

15	\$ 3.418,13	\$ 43,30	\$ 55,21	\$ 98,50	\$ 3.362,93
16	\$ 3.362,93	\$ 42,60	\$ 55,91	\$ 98,50	\$ 3.307,02
17	\$ 3.307,02	\$ 41,89	\$ 56,61	\$ 98,50	\$ 3.250,41
18	\$ 3.250,41	\$ 41,17	\$ 57,33	\$ 98,50	\$ 3.193,08
19	\$ 3.193,08	\$ 40,45	\$ 58,06	\$ 98,50	\$ 3.135,02
20	\$ 3.135,02	\$ 39,71	\$ 58,79	\$ 98,50	\$ 3.076,23
21	\$ 3.076,23	\$ 38,97	\$ 59,54	\$ 98,50	\$ 3.016,69
22	\$ 3.016,69	\$ 38,21	\$ 60,29	\$ 98,50	\$ 2.956,40
23	\$ 2.956,40	\$ 37,45	\$ 61,05	\$ 98,50	\$ 2.895,34
24	\$ 2.895,34	\$ 36,67	\$ 61,83	\$ 98,50	\$ 2.833,52
25	\$ 2.833,52	\$ 35,89	\$ 62,61	\$ 98,50	\$ 2.770,91
26	\$ 2.770,91	\$ 35,10	\$ 63,40	\$ 98,50	\$ 2.707,50
27	\$ 2.707,50	\$ 34,30	\$ 64,21	\$ 98,50	\$ 2.643,29
28	\$ 2.643,29	\$ 33,48	\$ 65,02	\$ 98,50	\$ 2.578,27
29	\$ 2.578,27	\$ 32,66	\$ 65,84	\$ 98,50	\$ 2.512,43
30	\$ 2.512,43	\$ 31,82	\$ 66,68	\$ 98,50	\$ 2.445,75
31	\$ 2.445,75	\$ 30,98	\$ 67,52	\$ 98,50	\$ 2.378,23
32	\$ 2.378,23	\$ 30,12	\$ 68,38	\$ 98,50	\$ 2.309,85
33	\$ 2.309,85	\$ 29,26	\$ 69,24	\$ 98,50	\$ 2.240,60
34	\$ 2.240,60	\$ 28,38	\$ 70,12	\$ 98,50	\$ 2.170,48
35	\$ 2.170,48	\$ 27,49	\$ 71,01	\$ 98,50	\$ 2.099,47
36	\$ 2.099,47	\$ 26,59	\$ 71,91	\$ 98,50	\$ 2.027,56
37	\$ 2.027,56	\$ 25,68	\$ 72,82	\$ 98,50	\$ 1.954,74
38	\$ 1.954,74	\$ 24,76	\$ 73,74	\$ 98,50	\$ 1.881,00
39	\$ 1.881,00	\$ 23,83	\$ 74,68	\$ 98,50	\$ 1.806,32
40	\$ 1.806,32	\$ 22,88	\$ 75,62	\$ 98,50	\$ 1.730,70
41	\$ 1.730,70	\$ 21,92	\$ 76,58	\$ 98,50	\$ 1.654,12
42	\$ 1.654,12	\$ 20,95	\$ 77,55	\$ 98,50	\$ 1.576,57
43	\$ 1.576,57	\$ 19,97	\$ 78,53	\$ 98,50	\$ 1.498,04
44	\$ 1.498,04	\$ 18,98	\$ 79,53	\$ 98,50	\$ 1.418,51
45	\$ 1.418,51	\$ 17,97	\$ 80,53	\$ 98,50	\$ 1.337,98
46	\$ 1.337,98	\$ 16,95	\$ 81,55	\$ 98,50	\$ 1.256,42
47	\$ 1.256,42	\$ 15,91	\$ 82,59	\$ 98,50	\$ 1.173,83
48	\$ 1.173,83	\$ 14,87	\$ 83,63	\$ 98,50	\$ 1.090,20
49	\$ 1.090,20	\$ 13,81	\$ 84,69	\$ 98,50	\$ 1.005,51

Continua →

50	\$ 1.005,51	\$ 12,74	\$ 85,77	\$ 98,50	\$ 919,74
51	\$ 919,74	\$ 11,65	\$ 86,85	\$ 98,50	\$ 832,89
52	\$ 832,89	\$ 10,55	\$ 87,95	\$ 98,50	\$ 744,94
53	\$ 744,94	\$ 9,44	\$ 89,07	\$ 98,50	\$ 655,87
54	\$ 655,87	\$ 8,31	\$ 90,19	\$ 98,50	\$ 565,67
55	\$ 565,67	\$ 7,17	\$ 91,34	\$ 98,50	\$ 474,34
56	\$ 474,34	\$ 6,01	\$ 92,49	\$ 98,50	\$ 381,84
57	\$ 381,84	\$ 4,84	\$ 93,67	\$ 98,50	\$ 288,18
58	\$ 288,18	\$ 3,65	\$ 94,85	\$ 98,50	\$ 193,32
59	\$ 193,32	\$ 2,45	\$ 96,05	\$ 98,50	\$ 97,27
60	\$ 97,27	\$ 1,23	\$ 97,27	\$ 98,50	\$ (0,00)

5.2 Estados financieros Pro forma

Estos estados financieros pro forma son proyecciones acerca de los resultados esperados por los accionistas o miembros de comité, se los utiliza para visualizar la posible situación de la empresa, y la rentabilidad esperada a través del método de proyecciones y estimaciones.

5.2.1 Estado de resultados.

Mediante el estado de resultados se puede apreciar si durante el periodo de operaciones de una empresa se generan pérdidas o ganancias, reflejadas en las utilidades a distribuirse.

Tabla 68 Estado de resultados sin financiamiento

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas netas	\$ 21.600,00	\$ 22.213,4 4	\$ 22.844,30	\$ 23.493,08	\$ 24.160,2 8
(-) Costo de ventas	\$ 12.792,51	\$ 13.119,4 2	\$ 13.456,42	\$ 13.803,79	\$ 14.161,8 4
(=) Utilidad bruta	\$ 8.807,49	\$ 9.094,02	\$ 9.387,89	\$ 9.689,29	\$ 9.998,45
(-) Gastos administrativos	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
(-) Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad operacional antes de participación laboral e impuestos	\$ 8.795,49	\$ 9.082,02	\$ 9.375,89	\$ 9.677,29	\$ 9.986,45
15% Participación laboral	\$ 1.319,32	\$ 1.362,30	\$ 1.406,38	\$ 1.451,59	\$ 1.497,97
(=) Utilidad operacional antes de impuestos	\$ 7.476,17	\$ 7.719,72	\$ 7.969,50	\$ 8.225,69	\$ 8.488,48
RISE	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 7.396,97	\$ 7.640,52	\$ 7.890,30	\$ 8.146,49	\$ 8.409,28

Tabla 69 Estado de resultados con financiamiento

ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas netas	\$ 21.600,00	\$ 22.213,4 4	\$ 22.844,30	\$ 23.493,08	\$ 24.160,2 8
(-) Costo de ventas	\$ 12.792,51	\$ 13.119,4 2	\$ 13.456,42	\$ 13.803,79	\$ 14.161,8 4
(=) Utilidad bruta	\$ 8.807,49	\$ 9.094,02	\$ 9.387,89	\$ 9.689,29	\$ 9.998,45
(-) Gastos administrativos	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
(-) Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad operacional	\$ 8.795,49	\$ 9.082,02	\$ 9.375,89	\$ 9.677,29	\$ 9.986,45
(-) Costo financiero	\$ 1.235,57	\$ 1.235,57	\$ 1.235,57	\$ 1.235,57	\$ 1.235,57
(=) Utilidad operacional antes de participación laboral e impuestos	\$ 7.559,92	\$ 7.846,45	\$ 8.140,31	\$ 8.441,71	\$ 8.750,87
15% Participación laboral	\$ 1.133,99	\$ 1.176,97	\$ 1.221,05	\$ 1.266,26	\$ 1.312,63
(=) Utilidad operacional antes de impuestos	\$ 6.425,93	\$ 6.669,48	\$ 6.919,26	\$ 7.175,46	\$ 7.438,24
RISE	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 6.346,73	\$ 6.590,28	\$ 6.840,06	\$ 7.096,26	\$ 7.359,04

De acuerdo a lo observado en los gráficos podemos concluir que el proyecto es viable debido a que en ningún caso se refleja pérdida, por lo que los aportes individuales de los beneficiarios de \$30 dólares son suficientes para cubrir los gastos y costos.

5.2.2 Flujo neto de fondos.

El flujo neto de fondos se refiere a las entradas y salidas de dinero que se dan en un periodo de tiempo dentro de la empresa, a continuación se muestra el flujo neto de fondos para el comedor comunitario con financiamiento y sin financiamiento.

Tabla 70 Flujo de caja sin financiamiento

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)

INVERSIONES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de trabajo	\$ (10.838,64)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (2.572,30)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles	\$ (1.550,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)TOTAL INVERSIONES	\$ (14.960,94)	0	0	0	0	0
INGRESOS						
Aportes beneficiarios		\$ 21.600,00	\$ 22.213,44	\$ 22.844,30	\$ 23.493,08	\$ 24.160,28
(=) TOTAL INGRESOS		\$ 21.600,00	\$ 22.213,44	\$ 22.844,30	\$ 23.493,08	\$ 24.160,28
EGRESOS						
Depreciaciones		\$ 283,47	\$ 255,12	\$ 226,77	\$ 198,43	\$ 170,08
Costo de ventas		\$ 12.792,51	\$ 13.119,42	\$ 13.456,42	\$ 13.803,79	\$ 14.161,84
Gastos administrativos		\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Gasto de ventas		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Continua →

(=)TOTAL EGRESOS		\$ 13.087,97	\$ 13.386,54	\$ 13.695,19	\$ 14.014,22	\$ 14.343, 92
Utilidad antes de imp. y part.		\$ 8.512,03	\$ 8.826,90	\$ 9.149,11	\$ 9.478,86	\$ 9.816,3 7
(-) 15% Participación laboral		\$ 1.276,80	\$ 1.324,04	\$ 1.372,37	\$ 1.421,83	\$ 1.472,4 5
RISE		\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20
(+) Depreciaciones		\$ 283,47	\$ 255,12	\$ 226,77	\$ 198,43	\$ 170,08
(-) Inversión inicial	\$ (14.960,94)					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	\$ (14.960,94)	\$ 7.439,49	\$ 7.678,79	\$ 7.924,32	\$ 8.176,26	\$ 8.434,7 9

Tabla 71 Flujo de caja con financiamiento

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO DEL INVERSIONISTA

INVERSIONES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de trabajo	\$ (10.838,64)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (2.572,30)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles	\$ (1.550,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)TOTAL INVERSIONES	\$ (14.960,94)	0	0	0	0	0
INGRESOS						
Aportes beneficiarios		\$ 21.600,00	\$ 22.213,44	\$ 22.844,30	\$ 23.493,08	\$ 24.160,28
(=) Total ingresos		\$ 21.600,00	\$ 22.213,44	\$ 22.844,30	\$ 23.493,08	\$ 24.160,28
EGRESOS						
Depreciaciones		\$ 283,47	\$ 255,12	\$ 226,77	\$ 198,43	\$ 170,08
Costo de ventas		\$ 12.792,51	\$ 13.119,42	\$ 13.456,42	\$ 13.803,79	\$ 14.161,84
Gastos administrativos		\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Gasto de ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros Interés		\$ 626,59	\$ 534,02	\$ 427,39	\$ 304,54	\$ 163,03

Continua →

(=)TOTAL EGRESOS		\$ 13.714,56	\$ 13.920,56	\$ 14.122,58	\$ 14.318,76	\$ 14.506, 94
Utilidad antes de imp. y part.		\$ 7.885,44	\$ 8.292,88	\$ 8.721,72	\$ 9.174,32	\$ 9.653,3 4
(-) 15% Participación laboral		\$ 1.182,82	\$ 1.243,93	\$ 1.308,26	\$ 1.376,15	\$ 1.448,0 0
(-)RISE		\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20
(+) Depreciaciones		\$ 283,47	\$ 255,12	\$ 226,77	\$ 198,43	\$ 170,08
(+)Préstamo	\$ 4.122,30					
(-)Pago capital del préstamo		\$ 608,98	\$ 701,55	\$ 808,19	\$ 931,03	\$ 1.072,5 5
(-) Inversión inicial	\$ (14.960,94)					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	\$ (10.838,64)	\$ 6.297,90	\$ 6.523,32	\$ 6.752,85	\$ 6.986,37	\$ 7.223,6 7

Como podemos observar en los dos cuadros desarrollados los flujos de caja tanto con financiamiento como sin financiamiento son viables y reflejan una situación positiva de los flujos esperados, se reduce el riesgo de perder liquidez para el desarrollo de las operaciones.

5.3 Evaluación financiera

Mediante la evaluación financiera podemos determinar la viabilidad del proyecto utilizando ciertos indicadores, para lo cual es necesario contar con los datos que hemos desarrollado en los cuadros anteriores, como inversiones, costos y beneficios.

5.3.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

Este indicador nos permite conocer cuál será la rentabilidad mínima que tendrá el proyecto para ser viable, el cálculo se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 72 TMAR (Sin financiamiento)

TMAR DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)

Determinación del riesgo	Valor
Inflación	4,36%
Tasa pasiva	5,55%
Tasa de riesgo	6,00%
TASA AJUSTADA POR RIESGO	15,91%

Para el cálculo de la TMAR del inversionista se aplicó la siguiente fórmula:

$$r_k = r_d(1 - t)(L) + (1 - L)r_e$$

Dónde:

r_d = Tasa de interés de la deuda = **15.20%**

t = Tasa de impuestos = **22%**

L = Nivel de endeudamiento = **27.55%**

r_e = Rentabilidad exigida del capital propio = **15,91%**

$$\begin{aligned} r_k &= 0,1520(1 - 0.22)(0,2755) + (1 - 0,2755)0,1591 \\ &= \mathbf{14.79\%} \end{aligned}$$

Tabla 73 TMAR (Con financiamiento)

TMAR del inversionista

RECURSOS	PROPORCIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Recursos propios	72,45%	15,91%	11,53%
Crédito	27,55%	14,79%	4,08%
TOTAL	100,00%	TMAR GLOBAL	15,60%

Como podemos observar en los cuadros anteriores la tasas mínima de rentabilidad para el proyecto sin financiamiento es de 15.91% mientras que con financiamiento es de 15.60%, estos valores representan la rentabilidad requerida para recuperar la inversión inicial.

5.3.2 Valor Actual Neto (VAN).

El valor actual neto consiste en traer al valor presente los flujos netos de caja de los periodos posteriores de acuerdo a una tasa de interés determinada.

El análisis del VAN resulta favorable para la empresa cuando este es 0 o superior, mientras que de ser negativo el proyecto no sería viable.

La fórmula utilizada para el cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = \frac{FN1}{(1+t)^1} + \frac{FN1}{(1+t)^2} + \frac{FN1}{(1+t)^3} + \frac{FN1}{(1+t)^4} + \frac{FN1}{(1+t)^5} - Inv.Inicial$$

Tabla 74 VAN (Sin financiamiento)

VAN DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)			
TMAR PROYECTO			15,91%
Año		Flujo Neto	Flujo Neto Actualizado
0	0	\$ (14.960,94)	\$ (14.960,94)
1	2016	\$ 7.439,49	\$ 6.418,33
2	2017	\$ 7.678,79	\$ 5.715,46
3	2018	\$ 7.924,32	\$ 5.088,61
4	2019	\$ 8.176,26	\$ 4.529,72
5	2020	\$ 8.434,79	\$ 4.031,53
VAN DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)			\$ 10.822,70

El valor actual neto del proyecto es positivo con un valor de \$ 10822,70 lo que nos indica que el proyecto es viable, ya que este valor es superior a 0.

Tabla 75 VAN (Con financiamiento)

TMAR proyecto		15,60%	
Año		Flujo Neto	Flujo Neto Actualizado
0	0	\$ (10.838,64)	\$ (10.838,64)
1	2015	\$ 6.297,90	\$ 5.447,95
2	2016	\$ 6.523,32	\$ 4.881,38
3	2017	\$ 6.752,85	\$ 4.371,17
4	2018	\$ 6.986,37	\$ 3.912,00
5	2019	\$ 7.223,67	\$ 3.498,99
VAN DEL PROYECTO (CON FINANCIAMIENTO)			\$ 11.272,85

Se concluye un valor actual neto positivo y mayor a 0 con un valor de \$ 11272,85, por tal motivo el proyecto es viable y rentable.

Se puede deducir que el proyecto resultaría con mayor rentabilidad en el caso de operar con financiamiento dado que el valor del VAN con financiamiento en relación al VAN sin financiamiento es mayor.

El proyecto podría alcanzar rentabilidad aumentando el aporte mensual por parte de los beneficiarios. Dado que no se persigue ganancias el proyecto es viable y sustentable siempre que no exista pérdida operacional.

5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR).

La TIR es la tasa de interés que reduce a 0 el VAN, esta es la tasa de interés que representa la rentabilidad exacta del proyecto.

Tabla 76 TIR (Sin financiamiento)

TIR DEL PROYECTO			
TMAR Proyecto			
15,29%			
Año		Flujo Neto	Flujo Neto Actualizado
0	2014	\$ (14.960,94)	\$ (14.960,94)
1	2015	\$ 7.439,49	\$ 6.418,33
2	2016	\$ 7.678,79	\$ 5.715,46
3	2017	\$ 7.924,32	\$ 5.088,61
4	2018	\$ 8.176,26	\$ 4.529,72
5	2019	\$ 8.434,79	\$ 4.031,53
TIR DEL PROYECTO			23,62%

Tabla 77 TIR (Con financiamiento)

TIR DEL INVERSIONISTA

TMAR Proyecto		15,60%	
Año		Flujo Neto	Flujo Neto Actualizado
0	2014	\$ (10.838,64)	\$ (10.838,64)
1	2015	\$ 6.297,90	\$ 5.447,95
2	2016	\$ 6.523,32	\$ 4.881,38
3	2017	\$ 6.752,85	\$ 4.371,17
4	2018	\$ 6.986,37	\$ 3.912,00
5	2019	\$ 7.223,67	\$ 3.498,99
TIR DEL INVERSIONISTA		32,82%	

De acuerdo a los cuadros antes expuestos se concluye que el proyecto es rentable dado que la TIR del proyecto tanto como la del inversionista es superior a la TMAR, en cuanto a los valores obtenidos la tasa interna de retorno del proyecto es de 23.62%, mientras que las tasa interna de retorno del inversionista es de 32.82%.

5.3.4 Relación costo beneficio.

La relación costo beneficio mide la rentabilidad generada por cada dólar invertido en el proyecto.

A continuación se muestra la relación costo beneficio del proyecto y del inversionista.

Tabla 78 Relación costo/beneficio del proyecto (Sin financiamiento)

RELACIÓN COSTO/BENEFICIO DEL PROYECTO					
Año	Ingresos	Inversión Inicial	Egresos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0		\$ (14.960,94)			\$ 14.960,94
1	\$ 21.600,00		\$ 14.040,08	\$ 18.635,15	\$ 12.112,92
2	\$ 22.213,44		\$ 14.366,99	\$ 16.533,85	\$ 10.693,60
3	\$ 22.844,30		\$ 14.703,99	\$ 14.669,50	\$ 9.442,19
4	\$ 23.493,08		\$ 15.051,37	\$ 13.015,36	\$ 8.338,58
5	\$ 24.160,28		\$ 15.409,41	\$ 11.547,75	\$ 7.365,15
i=	15,91%		Total	\$ 74.401,61	\$ 62.913,38
RELACIÓN COSTO/BENEFICIO DEL PROYECTO					\$ 1,18

Tabla 79 Relación costo/beneficio del inversionista (Con financiamiento)

RELACIÓN COSTO/BENEFICIO DEL INVERSIONISTA					
Año	Ingresos	Inversión Inicial	Egresos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0		\$ (10.838,64)			\$ 10.838,64
1	\$ 21.600,00		\$ 14.040,08	\$ 18.684,90	\$ 12.145,25
2	\$ 22.213,44		\$ 14.366,99	\$ 16.622,24	\$ 10.750,77
3	\$ 22.844,30		\$ 14.703,99	\$ 14.787,29	\$ 9.518,01
4	\$ 23.493,08		\$ 15.051,37	\$ 13.154,90	\$ 8.427,98
5	\$ 24.160,28		\$ 15.409,41	\$ 11.702,71	\$ 7.463,98
i=	15,60%		Total	\$ 74.952,05	\$ 59.144,64
RELACIÓN COSTO/BENEFICIO DEL INVERSIONISTA					\$ 1,27

Como se puede apreciar la relación costo beneficio en cada uno de los escenarios es favorable tanto para el proyecto como para el inversionista, en el caso de proyecto por cada dólar invertido se tiene un beneficio percibido de \$ 0.18, mientras que en el caso de que exista un inversionista la relación costo beneficio es de \$ 0.27 por unidad de dólar.

5.3.5 Periodo de recuperación de la inversión inicial.

El periodo de recuperación corresponde al número de años que tarda el proyecto en recuperar la inversión inicial.

Tabla 80 Periodo de recuperación (Sin financiamiento)

PERIODO DE RECUPERACIÓN SIN FINANCIAMIENTO

TMAR PROYECTO			15,91%
Año	Flujo Neto	Flujo Actualizado	Flujo de caja actualizado acumulado
0	\$ (14.960,94)	\$ (14.960,94)	
1	\$ 7.439,49	\$ 6.418,33	\$ 6.418,33
2	\$ 7.678,79	\$ 5.715,46	\$ 12.133,79
3	\$ 7.924,32	\$ 5.088,61	\$ 17.222,40
4	\$ 8.176,26	\$ 4.529,72	\$ 21.752,11
5	\$ 8.434,79	\$ 4.031,53	\$ 25.783,64

Tabla 81 Periodo de recuperación (Sin financiamiento)

PERIODO DE RECUPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO

TMAR INVERSIONISTA			15,60%
Año	Flujo Neto	Flujo Actualizado	Flujo de caja actualizado acumulado
0	\$ (10.838,64)	\$ (10.838,64)	
1	\$ 6.297,90	\$ 5.447,95	\$ 5.447,95
2	\$ 6.523,32	\$ 4.881,38	\$ 10.329,32
3	\$ 6.752,85	\$ 4.371,17	\$ 14.700,50
4	\$ 6.986,37	\$ 3.912,00	\$ 18.612,50
5	\$ 7.223,67	\$ 3.498,99	\$ 22.111,49

Como se puede observar en los gráficos anteriores el periodo de recuperación de la inversión inicial para el proyecto es de 2 años con 6 meses, mientras que el periodo de recuperación con inversionista corresponde a 2 años 1 mes.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- De acuerdo a la investigación de mercado realizada se concluye que la población muestra un interés genuino por la implementación de proyecto así como pre disponibilidad para colaborar con el mismo, se determinó una gran cantidad de demanda potencial para el servicio propuesto, es un proyecto innovador y de participación.
- Se determinó que la población objetivo pertenece al decil más bajo de población en cuanto a ingresos percibidos y gastos generados en alimentación, por lo que se convierte en el mercado más adecuado para la implementación de un comedor en donde puedan generar ahorros.
- Mediante el estudio técnico se pudo concluir que la inversión necesaria para la operación de las actividades no es excesiva y puede ser manejada por los miembros del sector, así mismo se logra reducir el importe promedio per capita para alimentación de la zona, de \$ 46 dólares estimados a \$ 30 dólares mensuales para alimentación.
- Finalmente se logró comprobar mediante el estudio técnico la viabilidad del proyecto, ya que se manejan estados de resultados y flujos de efectivo positivos, en cuanto al análisis financiero se pudo comprobar que el proyecto es viable y sostenible.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación previo análisis en otras poblaciones de características similares a la población objetivo de estudio, dado que los beneficios percibidos pueden extenderse y contribuir al desarrollo de las Parroquias rurales de las provincias del Ecuador.
- Una vez establecido el proyecto e implementado se recomienda expandir las operaciones a un medio comercial, donde se pueda captar a los turistas del sector aprovechando la afluencia de los mismos al sector así como de habitantes de otras parroquias que visiten el lugar, comercializando los productos y generando mayores ingresos y beneficios.
- Se recomienda la participación activa de la comunidad para impulsar el proyecto y ser un referente en cuanto al desarrollo comunitario.
- Es recomendable para la elaboración del proyecto realizarlo con financiamiento, ya que resulta más rentable y el riesgo se reparte de mejor manera.

ANEXOS

GAD DE LA PARROQUIA
DE NONO

Nono, 06 de mayo del 2015

OFC-0156-GPN-2015

Señores.

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes formamos el Gobierno Parroquial de Nono, el presente tiene por objeto **AUTORIZAR** al Señor David Mahehs Sulca Buitrón realice el levantamiento de información de la población de la Parroquia de Nono facilitándole toda la información requerida para el estudio de factibilidad del proyecto.

Por la atención al presente anticipo mi agradecimiento

Atentamente.


Lcd. Santiago Enríquez
PRESIDENTE GAD NONO

Calle Principal El Ejido S/N / (02) 2 786 145

 www.nono.ec / www.nono.gob.ec
 gobiernoparroquialdenono@yahoo.es www.facebook.com/nonoecuador
 @NONO_ECUADOR

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de

http://books.google.com.ec/bokks?id=plS1QnFYt5IC&pg=PT63&lpg=PT63&dq=como+se+clasifica+la+demanda&source=bl&ots=3vcjJ99Y2E&sig=M36KWHxAjSVYCPMERGU_WGGxX0&hl=es-419&sa=X&ved=0CE8Q6AEwCGoVChMIkc-Jmt6axwIVx3ceCh1WzQR#v=onepage&q=como%20se%20clasifica%20la

Andrade, D. (2015). *Economías de escala*. Obtenido de

<http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>

Censos, I. N. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Censos, I. N. (2011-2012). *INEC*. Obtenido de

http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf

Chaín, N. S. (2007). *Google Books*. Obtenido de Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación:

https://books.google.com.ec/books?id=plS1QnFYt5IC&pg=PT63&lpg=PT63&dq=como+se+clasifica+la+demanda&source=bl&ots=3vcjJ99Y2E&sig=M36KWHxAjSVYCPMERGU_WGGxX0&hl=es-419&sa=X&ved=0CE8Q6AEwCGoVChMIkc-Jmt6axwIVx3ceCh1WzQRi#v=onepage&q=como%20se%20clasifica%20la

Desarrollo, S. N. (2013). *Objetivos Nacionales para el Buen Vivir*. Obtenido de

<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-para-el-buen-vivir>

Feria libre de Cotacollao. (1 de Septiembre de 2015). *Productos de consumo*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Gaiger, L. I. (4 de Mayo de 2015). *Emprendimientos económicos solidarios*. Obtenido de

http://web.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/emprendimientos_econ_micos_solidarios.pdf

Icaza, A. M. (2010). *Censo Nacional de Población y Vivienda Ecuador*. Obtenido de Economía Popular:

http://web.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/economia_popular.pdf

Información, S. N. (s.f.). *SNI*. Obtenido de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

Libre, M. (s.f.). *Mercado Libre*. Obtenido de <http://www.mercadolibre.com.ec/>

Mantilla, F. (2006). *Un enfoque a la Investigación de Mercados*. Quito.

- Mercado de la Ofelia. (1 de Septiembre de 2015). *Productos de consumo*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y. (2013). *Producción*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/>
- Mitchell, C. (1968). *CEPAL*. Obtenido de Dictionary of Sociology, Routledge and Keegan: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5969/S0007574_es.pdf?sequence=1
- Rodríguez, S. H. (2011). *Teoría General administrativa origen, evolución y vanguardia*. México: McGrawHill.
- Romero. (2011). *Clasificación de la oferta*.
- Sampieri, C. B. (2004). *Metodología de la investigación*. Chile: McGrawHill.
- Social, S. d. (3 de Mayo de 2015). *Lineamientos Específicos del programa de Comedores comunitarios, en el marco de la cruzada contra el Hambre*. Obtenido de SEDESOL: www.normateca.sedesol.gob.mx/work/models
- Sotomayor, D. (s.f.). *Expreso*. Obtenido de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7441018&idcat=38269&tipo=2>
- Vivanco, F. (s.f.). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/1fernanda1/presentacion-turismo-2910000>
- Vivir, R. P. (2013). *Buen vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>
- Z., D. S. (s.f.). Obtenido de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7441018&idcat=38269&tipo=2>