

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

ESPECIALIDAD : INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS PARA LA
ELABORACIÓN DE MENÚS EJECUTIVOS Y ESCOLARES
CONGELADOS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CARLOS SANTIAGO GUZMÁN PUGA

DIRECTOR : Dr. Hernán Novillo
CODIRECTOR : Ing. José Morales

SANGOLQUÍ, MARZO DEL 2007

CERTIFICACIÓN

Por medio de la presente certificamos que éste trabajo fue realizado en su totalidad, y todos los contenidos del mismo son de completa responsabilidad del autor, señor **GUZMÁN PUGA CARLOS SANTIAGO** como requerimiento parcial de acuerdo con lo aprobado previamente por el Consejo Directivo del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército.

Dr. Hernán Novillo Ulloa
Morales
DIRECTOR

Ing. José
CODIRECTOR

ÍNDICE

Páginas

		Introducción	I
		Objetivo General del Proyecto	IV
		Objetivos Específicos del Proyecto	IV
1		Capítulo I Estudio de Mercado	1
	1.1.	Objetivos del Estudio de Mercado	1
	1.1.1.	Objetivo General del Estudio de Mercado	1
	1.2.	Estructura del Mercado	2
	1.2.1	Análisis Histórico	4
	1.2.2.	Análisis de la situación actual del mercado	7
	1.2.3.	Análisis de las tendencias del mercado	9
	1.3.	Caracterización del producto y o servicio	10
	1.3.1.	Características del producto y o servicio	11
	1.3.2.	Clasificación por su uso y efecto	15
	1.3.3.	Productos y o servicios complementarios y sustitutos	16
	1.3.4.	Normativa Sanitaria, Técnica, Comercial, Legal, etc	17
	1.4.	Investigación de Mercado	20
	1.4.1.	Segmentación de Mercado	20
	1.4.2.	Definición del Universo	23
	1.4.3.	Selección de la Muestra	23
	1.4.4.	Diseño de Instrumentos de la Investigación	27
	1.4.5.	Investigación de Campo	33
	1.4.6.	Procesamiento de la Información	33
	1.4.7.	Análisis de los Resultados	36
	1.5.	Análisis de la Demanda	49
	1.5.1.	Clasificación de la Demanda	50
	1.5.2	Factores que afectan a la Demanda	51
	1.5.3.	Comportamiento Histórico de la Demanda	51
	1.5.4.	Demanda Actual del Producto y o Servicio	53
	1.5.5.	Proyección de la Demanda	53
	1.6.	Análisis de la Oferta	57
	1.6.1.	Clasificación de la Oferta	58
	1.6.2.	Factores que afectan a la Oferta	59
	1.6.3.	Comportamiento Histórico de la Oferta	60
	1.6.4.	Oferta Actual	61
	1.6.5.	Proyección de la Oferta	64
	1.7.	Determinación de la Demanda Insatisfecha	67
	1.8.	Análisis del Precio en el Mercado del Producto y o Servicio	69
	1.8.1	Comportamiento Histórico y Tendencias	69
	1.8.2.	Factores que influyen en el Comportamiento de los Precios	71
	1.9.	Mercadeo y Comercialización	72
	1.9.1.	Estrategias del producto y o Servicio	72
	1.9.2.	Estrategias de Precios	73
	1.9.3.	Estrategias de Plaza	73
	1.9.4.	Estrategias de Promoción	73
2		Capítulo II Estudio Técnico	74
	2.1.	Tamaño del Proyecto	75
	2.1.1.	Factores Determinantes del Proyecto	76
	2.1.1.1.	Condicionantes del Mercado	79
	2.1.1.2.	Disponibilidad de Recursos Financieros	81
	2.1.1.3.	Disponibilidad de Mano de Obra	82
	2.1.1.4.	Disponibilidad de Insumos y Materia Prima	83
	2.1.1.5	Disponibilidad de Tecnología	84
	2.1.1.6.	Economías de Escala	85

			Páginas
	2.1.2	Capacidad de Producción y / o Servicio	85
	2.1.2.1	Tamaño Óptimo	86
2.2		Localización del Proyecto	87
	2.2.1	Macro localización	87
	2.2.1.1.	Justificación	88
	2.2.1.2.	Mapa de la Macro localización	88
	2.2.2	Micro localización	89
	2.2.2.1.	Criterios de Selección de Alternativas	89
	2.2.2.2.	Matriz Locacional	90
	2.2.2.3.	Plano de La Micro localización	91
2.3		Ingeniería del Proyecto	91
	2.3.1	Proceso de Producción y / o Servicio	92
	2.3.2.	Diagrama de Flujo	96
	2.3.3	Programa de Producción y / o Servicio	97
	2.3.4	Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)	98
	2.3.5.	Estudio de Insumos, Materiales y Materia Primas	99
	2.3.5.1	Calasificación de los Insumos, Materiales y Materias Primas	99
	2.3.5.2.	Cantidad Existente	100
	2.3.5.3.	Condiciones de Abastecimiento	104
	2.3.6	Requerimiento de Infraestructura	106
	2.3.7	Requerimiento de Maquinaria, Equipos, etc.	107
	2.3.8.	Requerimiento de Insumos Materia Prima,Materiales,Servicios	108
	2.3.9.	Requerimiento de Mano de Obra	111
	2.3.10.	Calendario de Ejecución del Proyecto	112
2.4		Aspectos Ambientales	113
	2.4.1	Identificación y descripción de los Impactos potenciales	115
	2.4.2.	Medidas de Mitigación	115
3		Capítulo III La Empresa y su Organización	117
3.1		Base Legal	117
	3.1.1	Nombre o Razón Social	117
	3.1.2.	Titularidad de Propiedad de la Empresa	118
	3.1.3	Tipo de Empresa (sector,actividad)	119
3.2		Mapa Estratégico	120
3.3		Organización Administrativa	123
	3.3.1.	Estructura Orgánica	124
	3.3.2.	Descripción de Funciones	124
	3.3.3.	Organigrama	125
4		Capítulo IV Estudio Financiero	126
4.1		Presupuestos	126
	4.1.1	Presupuestos de Inversión	127
	4.1.1.1.	Activos Fijos	127
	4.1.1.2.	Activos Intangibles	131
	4.1.1.3.	Capital de Trabajo	132
	4.1.2.	Cronograma de Inversiones	135
	4.1.3.	Presupuestos de Operación	135
	4.1.3.1	Presupuestos de Ingresos	135
	4.1.3.2.	Presupuesto de Egresos	136
	4.1.3.3.	Estado de Origen y Aplicación de Recursos	137
	4.1.3.4.	Estructura de Financiamiento	138
	4.1.4.	Punto de Equilibrio	139
4.2		Estados Financieros Pro forma	143
	4.2.1	Estado de Resultados	144
	4.2.2.	Flujos Netos de Fondos	146
	4.2.2.1.	Del Proyecto sin Financiamiento	146
	4.2.2.2.	Del Proyecto con Financiamiento	147

			Páginas
4.3		Evaluación Financiera	147
	4.3.1.	Determinación de la Tasa de Descuento	148
	4.3.2.	Criterios de Evaluación	148
	4.3.2.1.	Valor Actual Neto	149
	4.3.2.2.	Tasa Interna de Retorno	149
	4.3.2.3.	Período de Recuperación de la Inversión	150
	4.3.2.4.	Relación Beneficio / Costo	151
	4.3.2.5.	Análisis de Sensibilidad	151
5		Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	153
	5.1	Conclusiones	153
	5.2	Recomendaciones	156
		Bibliografía	157
		Anexos	158

Introducción

La idea de una empresa de procesamiento de alimentos para la elaboración de menús ejecutivos y escolares, así como su comercialización, surge de la necesidad de generar alternativas para el cliente dentro de un sector muy competitivo como es el de los servicios alimenticios.

Antecedentes

La concepción de esta idea nace de varios argumentos, los mismos que se han dado en base a experiencias vividas, que al juntarlos hacen que exista una razón para emprender este proyecto.

Este tipo de servicio existe en otros países, con gran éxito, tal es el caso de Estados Unidos, Brasil, Argentina, etc.



Hay un crecimiento de la población en nuestro país, siempre será necesario ofertar nuevos productos o servicios que cubran las necesidades.

El testimonio del consumidor, el del ejecutivo que no tiene mucho tiempo para su almuerzo o la madre de familia que ya no sabe que almuerzo enviar a sus hijos al colegio.

Actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito no existe un servicio de menús ejecutivos y escolares de la manera que este proyecto propone, se pueden considerar como servicios sustitutos en general a todos los restaurantes, comida rápida, catering y los propios comedores de las empresas y colegios que se encuentren dentro de la zona de comercialización.

La empresa consiste en procesar alimentos para elaborar menús ejecutivos y escolares de acuerdo a las especificaciones requeridas en una alimentación balanceada y nutritiva. Los menús serán empacados dentro de bandejas selladas, para ser luego congelados, procedimientos realizados en base a las normas de calidad necesarias para el efecto y ofrecidos de una manera atractiva con un precio en función de su calidad que facilite al consumidor su decisión al momento de adquirirlos en los centros de expendio.

Dentro de las ventajas que tiene el sistema , la primordial es que cuando el cliente, ha a adquirido el producto le permite consumirlo de inmediato o cuando él lo desee ya sea en su domicilio, oficina, centros de estudios o cualquier otro lugar, contando para ello con el procedimiento de calentamiento en un horno microondas.

La simplicidad del sistema permite al consumidor ahorro de tiempo, esto resulta conveniente para personal de empresas públicas y privadas, así como estudiantes que

cuentan con un tiempo restringido para servirse su almuerzo.

El sector de servicios alimenticios ofrece una relativa estabilidad en crisis económicas y políticas a diferencia de otros sectores, pues los clientes en estos casos dejan de consumir en diferentes servicios pero el gasto en comida aunque disminuya, no se elimina.

Los equipos tecnológicos que requiere el sistema están disponibles en el mercado ya sea nacional como internacional.

“Ventajas de los alimentos congelados

- **Alta seguridad e higiene.** Los alimentos congelados se encuentran en un estado en el que su degradación biológica natural es más lenta. Además, están a salvo de numerosos micro organismos.
- **Buen valor nutritivo.** Los nutrientes se presentan sin ningún conservante químico. Es más si un alimento ha sido adecuadamente congelado posee las mismas cualidades nutritivas que uno fresco.
- **Frescura.** Si se ha mantenido la cadena de frío, estos productos mantienen al descongelarlos todas sus cualidades en cuanto a color, sabor, apariencia, textura, etc.
- **Universalidad.** La mayoría de alimentos crudos y o cocinados se puede congelar.
- **Economía.** De los productos congelados se aprovecha todo. Por ejemplo, cuando se compra pescado fresco se desecha entre el 30 y 40% de la cantidad comprada.
- **No estacionalidad.** Como los productos se conservan perfectamente en el congelador podemos disponer de ellos en cualquier momento lo que nos permite mantener una dieta equilibrada y variada al poder tomar todo el año alimentos que no son de temporada.

- **Comodidad.** Los alimentos congelados son fáciles de almacenar y vienen preparados para ser cocinados o calentados directamente sin que se tengan que lavar o limpiar.
- **Para todos.** Son una alternativa para introducir en las comidas de los niños alimentos que habitualmente rechazan. Por ejemplo, el pescado congelado les resulta atractivo porque no tiene espinas, principal causa por la que los pequeños rechazan este tipo de alimento. “

Fuente :Dsalud, www.dsalud.com

Con estas características podemos darnos cuenta que la idea de la creación de una empresa de procesamiento de alimentos para la elaboración de menús ejecutivos y escolares es válida dentro de un mercado que actualmente ofrece condiciones favorables para que el sistema sea exitoso.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la viabilidad técnica, financiera, de mercado y organizativa de una Empresa de Procesamiento de Alimentos para la Elaboración de Menús Ejecutivos y Escolares Congelados y su Comercialización, acompañado de un servicio de calidad , precios justos como una forma de generar una alternativa de comida en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación que permita determinar la situación actual del mercado.
- Determinar las características y usos del producto.
- Determinar la demanda insatisfecha del producto.

- Establecer y analizar las mejores alternativas de mercadeo y comercialización del producto.
- Determinar la adecuada tecnología que el proyecto requiere.
- Establecer el tamaño óptimo del proyecto.
- Realizar un proceso de producción.
- Determinar la pertinencia del modelo organizativo y legal para el proyecto.
- Establecer y analizar el presupuesto de inversión, los ingresos y costos operacionales del proyecto.
- Realizar una evaluación financiera para establecer la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I : Estudio de Mercado

“El mercado puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos. “

Fuente : Emprendedores www.esmas

1.1. Objetivos del Estudio de Mercado

El estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien que se piensa vender, dentro de un

espacio definido, durante un período de mediano plazo y a que precio están dispuestos a obtenerlos.

El estudio de mercado va a indicar si las **características y especificaciones del producto** corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente que **tipo de clientes** son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dirá la información acerca **del precio apropiado** para colocar nuestro bien y competir en el mercado.

Por otra parte, cuando un estudio se hace como paso inicial de un proyecto de inversión, ayuda a conocer **el tamaño indicado del proyecto** a instalar, con previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer **los canales de distribución** acostumbrados para el tipo de bien que se desea colocar y cual es su funcionamiento.

1.1.1. Objetivo General del Estudio de Mercado

Determinar la cantidad de consumidores que habrán de adquirir los menús ejecutivos y / o escolares que se piensa vender, durante un período de un mes, dentro de un centro de acopio y a que precio están dispuestos a obtenerlos.

1.1.2. Objetivos Específicos del Estudio de Mercado

- 1.1.2.1. Determinar las características, especificaciones y usos de los menús ejecutivos y escolares, que desea comprar el cliente.
- 1.1.2.2. Establecer el tipo de cliente que estaría interesado en adquirir los menús ejecutivos y / o escolares.
- 1.1.2.3. Obtener información acerca del precio apropiado de los menús para colocarlos y competir en el mercado.
- 1.1.2.4. Determinar el canal o canales de comercialización adecuados, para los menús que se desea colocar.

- 1.1.2.5. Determinar la cantidad de producción que el mercado está dispuesto a recibir,(tamaño del negocio por instalar).

1.2. Estructura del Mercado

Estructura del Mercado son todos los componentes, factores y condiciones que están incidiendo en el mercado, y que va a enfrentar la Empresa.

Estos elementos son : El consumidor; la competencia, Los comercializadores o distribuidores, los proveedores y las condiciones del sector productivo en el cual se ubica la empresa.



Fuente: Guías Empresariales www.guiasempresariales.com

Las estructuras de los mercados varían constantemente, un mercado que en algún momento es muy competitivo puede convertirse en uno sin competencia con competencia relativa. Hoy pueden existir muchas empresas en un sector y mañana muy pocas.

En el mundo real es difícil encontrar estructuras de mercado que garanticen la transparencia plena tanto para consumidores como para ofertantes. La teoría tradicional parte de un modelo de competencia perfecta para explicar fácilmente las diversas variables económicas.

La competencia perfecta se tiene básicamente cuando ningún agente o empresa es capaz de influir sobre el precio. Generalmente esta condición se obtiene bajo las siguientes características:

- Hay un gran número de competidores.
- Hay perfecta información : Todos los competidores saben del precio de sus rivales y todos los compradores saben de las ofertas de los productores.
- La empresa puede vender de su producto toda la cantidad que desea.

Como es lógico, dichas condiciones son muy estrictas y poco realistas, por esto, la teoría económica ha diseñado la teoría llamada **Competencia Imperfecta**.

En una industria, un sector o un mercado se presenta competencia imperfecta cuando alguno de los agentes posee algún grado de control sobre los precios.

Existen tres grados de competencia imperfecta :

- Monopolio.
- Oligopolio.
- Bienes diferenciados

1.2.1 Análisis Histórico

Como necesidad primordial del Ser Humano es el de alimentarse adecuadamente, las veces del día que sea necesario para poder recuperar las energías perdidas por el diario vivir.

Como parte de la sociedad en que vivimos dependiendo de nuestras edades, actividades , profesiones y responsabilidades en general, tenemos que realizar

diversas actividades cada día, estudiar, trabajar, descansar, entretenimiento etc.

De esta manera vemos la necesidad de satisfacer: el requerimiento de alimentos de personas al ausentarse de sus domicilios para ir a estudiar, trabajar u otra actividad y según el testimonio del consumidor, el ejecutivo que no tiene mucho tiempo para su almuerzo o la madre de familia que ya no sabe que almuerzo enviar a sus hijos al colegio.

Negocios como el de restaurantes, comida rápida, catering y los propios comedores de las empresas y colegios son la alternativa para las personas que no llevan su propia lonchera desde su casa.

Siendo así, el sector en el cual se hará el análisis de mercado como servicio y producto sustituto a nuestra propuesta será el sector de restaurantes. Ya que actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito no existe una oferta de menús ejecutivos y escolares previamente empacados dentro de bandejas selladas, para ser luego congelados y comercializados al cliente.

Para un análisis histórico del mercado, en el cual va a estar inmerso nuestro proyecto, es necesario que mediante datos estadísticos, indiquemos la importancia del sector de los restaurantes, dentro del desarrollo económico en general del país y en particular del Distrito Metropolitano de Quito.

El siguiente cuadro presenta la relación e importancia del sector de restaurantes con respecto al producto Interno Bruto (PIB).

Cuadro 1 : Producto Interno Bruto

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA ACTIVIDAD ECONÓMICA: HOTELES Y RESTAURANTES						
Concepto \ Años	1999	2000	2001	2002	2003	2004
PIB por clase de actividad económica (miles de dólares)	175,989	198,908	424,064	475,164	519,611	552,284
Total PIB	16,674,495	15,933,666	21,024,085	24,310,944	26,844,408	28,960,416
% del total	1,06%	1,25%	2,02%	1,95%	1,94%	1,91%
Pib por clase de actividad económica (tasas de variación a precios de 2000)	-13,3	3,1	-0,4	-0,2	2,2	3,0
PIB por clase de actividad económica (estructura porcentual a precios de 2000)	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1

Fuente : Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec

Elaborado por: Carlos Guzmán P.

Como podemos observar en este cuadro, la actividad económica de Hoteles y Restaurantes representa un 2% aproximado en cada año del PIB.

También cabe notar que en los años 1999 y 2000, años de profunda crisis económica en el país, hubo una disminución del porcentaje del PIB de Hoteles y Restaurantes, como conclusión es de resaltar que el sector de servicios hoteleros y de restaurantes ofrece una relativa estabilidad en crisis económicas y políticas a diferencia de otros sectores, pues los clientes en estos casos dejan de consumir en diferentes lugares pero el gasto en comida aunque disminuya, no se elimina.

Es necesario también señalar que el rubro de locales dedicados al servicio de restaurantes ha crecido, como lo apreciamos en el siguiente cuadro:

Cuadro 2 : Número de Restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito

Categoría	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Total
Años						
2001	13	125	159	438	52	787
2004	11	140	185	472	58	866
% crecimiento	. -15,38%	12,00%	16,35%	7,76%	11,54%	10,04%

Fuente : Ministerio de Turismo

Autor : Carlos Guzmán P.

Se puede observar que en el lapso de cuatro años, el crecimiento promedio de este sector fue del 10.04%, indica que el mercado está aceptando favorablemente la oferta.

Basándonos en lo anterior podemos decir que históricamente el sector de restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito, ha presentado una estructura de mercado en el pasado casi perfecta, pues apreciamos que los condicionamientos a través de los años se han mantenido, por ejemplo :

- Ha existido un gran número de restaurantes en todos sus categorías (oferta).
- Al existir un crecimiento de restaurantes a través de los años, es un indicativo que existen muchos consumidores de sus servicios (demanda).
- Hubo una información adecuada, los competidores saben del precio de sus rivales, al igual que los compradores saben que se oferta en el mercado (categoría).
- Se aprecia que las empresas pudieron vender sus productos en la cantidad que su categoría ofrecía.
- Es notorio que la categoría de lujo, tuvo a través de los años una disminución en su oferta, lo cual indica el poder adquisitivo de los consumidores.

Como conclusión podemos afirmar que históricamente el sector de restaurantes permite un ambiente de competencia para un nuevo servicio y producto como el que nuestra empresa presenta.

1.2.2. Análisis de la Situación Actual del Mercado

“ Los ecuatorianos y el fast food

Quito. *Un estudio de consumo de la empresa Pulso Ecuador determinó que se gastan 48.5 millones de dólares al mes en restaurantes y locales de comida rápida.*

La falta de tiempo y los bajos costos de un almuerzo de este tipo han potenciado las cadenas de comida rápida en todo el Ecuador. Según el informe, los locales preferidos por la población son KFC, Gus y Mc Donald. Un combo en uno de estos recintos tiene un valor promedio de dos dólares, mientras que un menú dominical en un restaurante cuesta cerca de trece dólares por persona. “

Fuente : Tiempos del Mundo www.tdm.com

El siguiente cuadro presenta el consumo per cápita mensual en US \$ dólares en restaurantes y comida rápida.

Cuadro 3 : Consumo Per Cápita Mensual

Cuadro de consumo Per Cápita US \$ Restaurantes y Comida Rápida	Dólares
Consumo mensual Nacional	48.500.000,00
Consumo mensual Quito	6.445.650,00
% de consumo en Quito	13.29%
Consumo per cápita mensual	8.19

Fuente: Pulso Ecuador www.pulsoecuador.com

Elaborado por: Carlos Guzmán

En el cuadro 2 podemos observar el gasto mensual de los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito es de **8.19 dólares** en restaurantes y comida rápida en la actualidad,

En el mercado se da una evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja en torno a los intercambios de servicios y o productos en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de servicios y productos para nuestra empresa, un Mercado Local (Distrito Metropolitano de Quito). En este tipo de mercado se han instalado empresas para ofrecer servicios y productos alimenticios satisfaciendo progresivamente la necesidad de los compradores.

La evolución de ofertas por parte de las empresas se va dando de acuerdo a las necesidades de compra o de consumo de los clientes, satisfacer sus necesidades.

Hay un crecimiento de la población en nuestro país, en particular en el Distrito Metropolitano de Quito y específicamente de la población económicamente activa (PEA) de éste.

En la sociedad actual hay una mayor cantidad de escolares en establecimientos educativos, se han incrementado los ejecutivos y trabajadores en general, que cuentan con un tiempo restringido para servirse su almuerzo, para tal efecto utilizan restaurantes, comida rápida, catering y los propios comedores de las empresas y colegios para servirse su almuerzo.

Como se aprecia en la actualidad, la estructura del mercado se presenta con una muy buena demanda, diferentes categorías de oferta, bien comercializados y precios correspondientes a la calidad de servicios y productos.

Sin embargo, aunque el cliente por el precio que pague puede obtener la calidad que desee, éste está prefiriendo la comida rápida por su bajo costo en relación a otras opciones, en desmedro de su calidad nutricional lo que se llama actualmente la comida chatarra .

1.2.3. Análisis de las Tendencias de Mercado

“El impacto, de las reformas económicas emprendidas por los países de América Latina en las últimas dos décadas se encuentra en el centro del debate sobre políticas económicas de la región a medida que entramos a una nueva década. “

Fuente : CEPAL www.cepal.cl

No cabe duda que la apertura del comercio, la liberalización financiera y las privatizaciones han cambiado las políticas con las cuales operan empresas, consumidores, trabajadores, precios, etc. Nuevas estructuras de mercado y cambios en el desempeño micro económico son el resultado de la combinación de estos factores. Por ejemplo, si bien la mayoría de los países ha logrado bajar las tasas de inflación, las reformas pueden haber empeorado los problemas de otras áreas, especialmente el empleo.

La liberalización comercial es decisiva en cuanto a fomentar la reestructuración del mercado, hay nuevos actores y en nuevas inversiones, especialmente de origen extranjero. Una competencia más fuerte y nuevos factores en el mercado está dando origen a una modernización generalizada, un rápido cambio tecnológico. Se está polarizando entre productores modernos y los tradicionales, o en empresas pequeñas, grandes o subsidiarias de las empresas transnacionales.

Ya en nuestro país y en especial en el Distrito Metropolitano de Quito no es la excepción, ya en la actualidad vemos como empresas internacionales de comida están compitiendo junto empresas pequeñas y grandes de las tradicionales de nuestro país.

Como consecuencia va a existir un mercado cada vez más fuerte y competitivo, en lo fundamental se buscará brindar un servicio y producto de mejor calidad, atractivo, a precio accesible, con tecnología de primera y gran comercialización. El crecimiento de la población, del empleo y la distribución del ingreso van a tener una incidencia determinante para nuestro proyecto en el futuro.

1.3. Caracterización del Producto y / o Servicio

“ Aunque los consumidores adquieran un artículo para satisfacer sus deseos y necesidades, dicha satisfacción no se deriva tan solo del producto básico porque existen también aspectos adicionales de satisfacción que son resultado de características concomitantes de lo que se adquiere, sobre todo de marcas, marcas registradas, etiquetas, presentación y garantías. Estas características del producto influyen notablemente en las elecciones del consumidor, y cuando un producto se estandariza llegan a constituir un factor decisivo para promover la compra. “

Fuente : Instituto Tecnológico de la Paz www.itlp.edu.mx

Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, funcionalidad, diseño, horas de servicio, contenido, etc. Los beneficios son menos tangibles, pero siempre responden a la pregunta del cliente: ¿En que me beneficia? Los rasgos del producto son fácilmente definibles, con los beneficios es más complicado, ya que existen en la mente del consumidor o cliente. Los beneficios más atractivos de un producto son los que proporcionan gratificación emotiva o financiera. La emotiva permite que de alguna manera el comprador se sienta mejor y la financiera que ahorre dinero.

1.3.1. Características del Producto y Servicio

Como hemos mencionado anteriormente nuestra empresa va a procesar alimentos para elaborar variados menús ejecutivos y escolares, los mismos que serán empacados dentro de bandejas

selladas, para ser congeladas y distribuidas a los centros de expendio.

Producto: Menús ejecutivos y escolares congelados

La correcta alimentación es una cuestión importante para la salud, y para una correcta alimentación es necesario respetar la forma en que el organismo necesita que le sean administrados los alimentos.

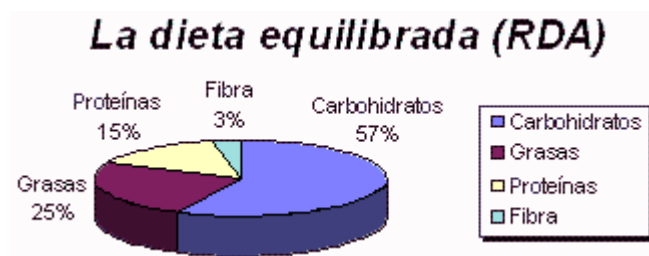
De los resultados obtenidos por los múltiples estudios efectuados en lo que se refiere a las cantidades y formas de administración de la comida se obtiene que una distribución más que aconsejable es la siguiente :

- **Desayuno** *20-25 % de las calorías diarias*
- **Almuerzo** *35-40 % de las calorías diarias*
- **Merienda** *10-20 % de las calorías diarias*
- **Cena** *15-25 % de las calorías diarias*



Idealmente los alimentos de estas comidas deberían estar compuestos de la siguiente forma :

- **Hidratos de carbono** entre 50% y 60% del total de alimentos consumidos.
- **Proteínas** entre 15% y 20% del total de alimentos consumidos.
- **Grasas** entre 15% y 30% del total de alimentos consumidos.



Para respetar esta distribución entre horarios y cantidades de nutrientes, sirve guiarse con la pirámide nutricional, consejos para una alimentación adecuada y los requerimientos diarios de vitaminas y minerales.



Fuente : Universidad de Educación a Distancia de España

La pirámide nutricional es usualmente el método utilizado para sugerir la variedad de alimentos a consumir en forma cotidiana.

Lo que propone la pirámide es el consumo de los productos que la componen en proporciones parecidas a las de sus escalones.

- Los escalones inferiores proponen en su mayoría **hidratos de carbono complejos**.
- Los escalones centrales sugieren alimentos que contienen menor cantidad de **hidratos de carbono**, más **proteínas** y **grasas** y gran contenido **vitamínico**.
- El escalón más alto contiene mayormente **grasas e hidratos de carbono simple**, todos alimentos que aportan principalmente calorías.

Características de los menús

Los menús van a ser destinados principalmente al consumo de almuerzos.

- **Procesamiento.-** Los alimentos serán procesados por un Nutricionista de acuerdo a las normas establecidas, porcentajes de sus compuestos, tamaños requeridos, tiempos de duración, frescura, higiene.
- **Elaboración.-** Los menús serán elaborados por un Chef, éste le dará el toque agradable en cuanto a sabor, color, olor, diseño, funcionalidad.



- **Empaquetado.-** El empaque en bandejas selladas está permitido en la actualidad por el notable desarrollo de la tecnología, evita manipulaciones extras de lo necesario, como resultado los menús no sólo serán nutritivos, frescos sino además más higiénicos y seguros.



- **El congelamiento y su almacenamiento.-** Teniendo en cuenta que la congelación ha de hacerse siempre a temperaturas de al menos , **menos 18 grados centígrados** , es necesario que el congelador sea al menos 3 estrellas (cada estrella significa, menos 6 grados centígrados) para tener la garantía de que las cualidades de los menús no perderán sus propiedades ni habrá riesgos a la hora de ingerirlos una vez descongelados. Durante el tiempo en que el menú permanece congelado (almacenamiento) las cualidades nutritivas se conservarán siempre y cuando no se rompa la cadena de frío.

- **Distribución, comercialización.-** Cabe añadir que las cualidades nutritivas de los menús congelados se verán mermadas si durante su almacenamiento , distribución y comercialización han sufrido variaciones de temperatura, es muy importante que no se rompa la cadena de frío, por ello es necesario que la distribución sea hecha en el transporte adecuado, con refrigeración y la comercialización en los centros de expendio deben estar provistos de frigoríficos para su exposición al consumidor.

1.3.2. Clasificación por su uso y efecto

Para identificar los usos y efectos de un producto, se debe considerar las necesidades del consumidor.

Entender las características y beneficios del producto permiten :

- Describir el producto en términos importantes para el cliente.
- Diferencias de el producto con respecto al de sus competidores en términos que establezcan distintos beneficios.
- Seleccionar de manera eficaz estrategias de precio y posicionamiento.

Nuestro producto, los Menús ejecutivos y escolares congelados, están clasificados por su uso como No Duraderos, ya que su concepto de alimentación así lo delimita, es un producto de consumo final.

Cuadro 4 : Clasificación por su uso

Producto	Concepto	Clasificación
Menús Ejecutivos y Escolares congelados	Almuerzos, meriendas alimentación en general	No Duraderos De consumo final

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El **efecto** o beneficios de los menús están en considerar las necesidades del consumidor . Como se dijo anteriormente lo más importante para un cliente es que un producto proporcione gratificación emotiva (el comprador se sienta mejor) y o financiera (ahorro de dinero), además de otras:

- La simplicidad del sistema permite al cliente cuando éste adquiere un menú, **ahorro de tiempo**, esto resulta conveniente para personal de empresas públicas y privadas, así como estudiantes que cuentan con tiempo restringido para servirse su almuerzo.
- Cuando un cliente ha adquirido un menú le permite consumirlo de inmediato o cuando él lo desee ya sea en su domicilio, oficina, centros de estudios o

cualquier otro lugar, en otras palabras **no tiene restricciones de tiempo y lugar.**

- Los menús al estar empacados y congelados con el solo procedimiento de calentamiento en un horno microondas, estarán listos para ser consumidos por los clientes, lo cual trae consigo un efecto de **comodidad**, no hay nada que preparar, cocinar, limpiar o lavar.
- Un precio accesible de acuerdo a la calidad del menú.

1.3.3.Productos y o servicios complementarios / sustitutos

Actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito no existe un servicio de menús ejecutivos y escolares de la manera que este proyecto propone, se van a considerar como servicios sustitutos en general a todos los restaurantes, comida rápida, catering y los propios comedores de las empresas y colegios que se encuentren dentro de la zona de comercialización. *(ver cuadro 2 : Número de Restaurantes en Distrito Metropolitano de Quito)*

1.3.4. Normatividad Sanitaria, Técnica, Comercial, etc.

Para la creación de nuestra **empresa de procesamiento de alimentos para la elaboración de menús ejecutivos y escolares congelados y su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito**, su funcionamiento en todas las áreas en general, así como para el procesamiento de alimentos, la elaboración de los menús ejecutivos y escolares, su almacenamiento y

comercialización, existe una serie de normativas a seguir desde el punto de **vista legal, técnico, sanitario, financiero, de asociación , etc.**

Normativas Legales

Las leyes y normas tienen como objetivo garantizar derechos y deberes fundamentales, tanto para las Empresa, sus empleados, sus productos o servicios y para los clientes que adquieren los mismos.

Existen varios tipos de constitución de compañías como son : compañías anónimas, compañías limitadas, unipersonales, de asociación, etc

- Nuestro proyecto desarrollará una **Compañía Limitada.**
- Se va a proceder a protocolizar la escritura de constitución en una **Notaría Pública.**
- Con la escritura protocolizada se procede a la afiliación en una de las **Cámaras de la Producción** que corresponda el caso.
- Se procede al pago de la **Patente en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.**
- Cumplido este trámite, todos los documentos se presentan en el **Registro Mercantil** para su aprobación.
- Una vez protocolizada y registrada la Compañía, los documentos se presentarán en la **Superintendencia de Compañías** para su registro respectivo.
- Cumplido con este requisito se procede al trámite en el **Servicio de Rentas Internas SRI.**

- En el SRI para la obtención del **RUC**, que es el documento que le permite ejercer su actividad económica, para el efecto hay que llenar un formulario con copia para la Superintendencia de Compañías con toda la información pertinente.

Normativas Sanitarias

Con el objetivo de asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria, como adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los establecimientos de expendio.

Para obtener el permiso de funcionamiento se necesita contar con los siguientes puntos y presentarlos a la **Jefatura Provincial de Salud de la Provincia de Pichincha, adscrita al Ministerio de Salud de la República del Ecuador :**

- Solicitud de pedido de funcionamiento a la **Jefatura Provincial de Salud de la Provincia de Pichincha** (adjuntar características del negocio)
- Planilla de Inspección, realizada por la **Jefatura Provincial de Salud de la Provincia de Pichincha**, con el Visto Bueno
- Certificado de Salud del Personal
- Copia del **RUC**

- Permiso de funcionamiento del **Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito**
- Copia de la **cédula** del Representante Legal de la Compañía

Normativas Técnicas

De acuerdo a lo planteado por nuestro proyecto, la creación de una empresa de procesamiento de alimentos para la elaboración de menús ejecutivos y escolares congelados y su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito, se requiere de ciertas normas técnicas a seguir para que los menús lleguen al consumidor final en óptimas condiciones de valor nutritivo, sanitario, etc.

- **Procesamiento.-** Alimentos serán procesados por un nutricionista de acuerdo a normas como porcentajes de compuestos, tamaños requeridos, frescura, higiene, etc.
- **Elaboración.-** Los menús serán elaborados por un chef, se dará el aspecto agradable y atractivo para obtener la atención del cliente.
- **Empaquetado.-** El empaque de los menús será en bandejas selladas permitido por la tecnología actual, evita manipulaciones extras y contaminaciones en el proceso.
- **Congelamiento.-** Se requiere congelar las bandejas con los menús a menos 18 grados centígrados, para

que los nutrientes de los alimentos mantengan sus cualidades.

- **Almacenamiento.-** Durante todo el tiempo que los menús permanezcan congelados se requiere de frigoríficos para mantener la cadena de frío.
- **Transporte.-** Se deberá utilizar transporte adecuado con refrigeración por lo expuesto en el punto anterior.
- **Comercialización.-** Los centros de expendio deben estar provistos de frigoríficos para la exposición de los menús al consumidor final.

1.4. Investigación de Mercado

Es un método para recopilar, analizar la información relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre :

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja los siguientes aspectos :

- Cambios en la conducta del consumidor.

- Cambios de hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores.

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevistas y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos.

1.4.1.Segmentación de Mercado

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Toda esta diversidad hace casi imposible la implementación de una investigación hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales :

- El elevado costo que esto implicaría.
- No se lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por estos motivos, surge la necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen. Esta tarea de dividir el mercado en grupos con

características homogéneas se le conoce como **Segmentación del Mercado**.

“ el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización “

Fuente : Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association

“ la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva “

Fuente : Charles W. L. Hill y Gareth Jones

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide el mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad para lograr una ventaja competitiva.

Para nuestro producto, menús de comida congelada vamos a agrupar posibles consumidores dentro de una segmentación **Geográfica, Demográfica y Psicológica.** (ver cuadro 5 Segmentación del Mercado)

Cuadro : 5

Segmentación del Mercado

Ejecutivos de empresas públicas y privadas	
Variables	
Geográfica	<i>Distrito Metropolitano de Quito</i>
Demográfica	Edad <i>18 a 65 años</i> Sexo <i>Hombres y mujeres</i> Nivel de Ingresos <i>Entre \$ 300 y \$ 1.500 dólares mensuales</i> Preparación Académica <i>Secundario y superior</i> Estado Civil <i>Solteros y casados</i> Composición Familiar <i>Uno o más hijos</i> Nacionalidad <i>Todas</i> Zona Residencial <i>Todas</i> Clase Social <i>Media baja, media, media alta y alta</i> Ocasión de Compra <i>De dos a cinco veces por semana</i>
Psicológica	Estilo de Vida <i>Ejecutivos con poco tiempo para el almuerzo</i> Intereses <i>Beneficio financiero</i> Valores <i>Buena nutrición</i> Cultura <i>Nuevas alternativas de alimentación</i>

Estudiantes de escuelas y colegios dentro del contexto de Familia	
Geográfica	<i>Distrito Metropolitano de Quito</i>
Demográfica	Composición Familiar <i>Uno o más hijos</i> Nivel de Ingresos <i>Familiar: entre \$ 400 y \$ 2.000 mensuales</i> Zona Residencial <i>Todas</i> Clase Social <i>Media baja, media, media alta y alta</i> Ocasión de Compra <i>Tres veces por semana</i>
Psicológica	Estilo de Vida <i>Escolares con 30 - 40 minutos para servirse almuerzo</i> Intereses <i>Beneficio Financiero- Ahorro de Tiempo</i> Valores <i>Buena Nutrición-Mejor Educación</i> Cultura <i>Nuevas alternativas de alimentación</i>

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

1.4.2. Definición del Universo

“ Las fuentes de datos pueden ser personas, situaciones o hechos que se observan directamente, o materiales bibliográficos de diversa naturaleza. Las llamamos unidades de datos y, a su conjunto, a la suma de todas las unidades, se le da el nombre de universo o población. ”

Fuente : Proyectos de Inversión www.mailxmail.com

Nuestro proyecto tiene identificado a la población económicamente activa (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito el cual asciende a 736.564 personas. Datos obtenidos del INEC (Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo del Sistema Integrado de encuestas de Hogares www.inec.gov.ec Undécima Ronda Urbana – ENEMDU – Marzo – 2006.

1.4.3. Selección de la Muestra

La muestra debe reproducir las características del universo, por lo tanto surgen dos preguntas : sobre la cantidades de elementos que debe incluir la muestra y hasta que punto pueden generalizarse a la población. Ambas preguntas se unen en un problema de exactitud o precisión cuya finalidad es no incurrir en errores a la hora de obtener los resultados, no obstante los errores son inevitables, lo importante entonces es minimizarlos. Entonces para que una muestra sea representativa debe estar dentro de ciertos límites y proporciones establecidas por la estadística.

El cálculo del tamaño de la muestra depende de los siguientes elementos :

- La amplitud del universo, si es o no infinito.
- El nivel de confianza adoptado.
- El error de estimación.
- La desviación típica, o de la proporción que se encuentran en el universo las características estudiadas.

- La ausencia de distorsión.

Amplitud del Universo

La amplitud del universo en nuestro proyecto se lo considera **finito, 736.564 personas.**

Nivel de Confianza

El nivel de confianza adoptado es el de **2 sigmas** que abarca el **95.5 %** del área de la curva de Gauss e indica que existe un **95.5 %** de probabilidad de que los resultados obtenidos en la muestra sean válidos para el universo con un riesgo del **4.5 %**.

Error de Estimación

Error de estimación va a ser del **6 %**, el error de estimación es siempre inversamente proporcional al tamaño de la muestra, a mayor tamaño menor error.

Desviación Típica

La proporción en que se encuentra en el universo la característica estudiada dependerá del porcentaje aproximado que tiene la población dicha característica. Se expresa como **p** al porcentaje que si posee la característica y **q** como la que no posee. O sea **p + q = 100 %** . Para obtener esta proporción es necesario una estimación previa (encuesta piloto).

Ausencia de Distorsión

Cuando una muestra presenta alguna anomalía aparecerá viciada con errores de distorsión, lo cual debe evitarse a toda costa. El método para evitar los errores de distorsión, es seleccionar por medio de un **muestreo aleatorio a al azar.**

La Encuesta Piloto

¿Cuál es el objetivo de una encuesta Piloto ? Determinar la probabilidad de aceptación **p** o la de rechazo **q** de la creación de una empresa de procesamiento de alimentos para la elaboración de menús ejecutivos y escolares congelados.

ENCUESTA PILOTO

Buenos días (tardes), soy estudiante del **Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército "ESPE"**, estoy realizando una investigación de mercado sobre la creación de una **Empresa de Procesamiento de Alimentos para la Elaboración de Menús Ejecutivos y Escolares Congelados en el Distrito Metropolitano de Quito.**

Sería usted tan amable de contestarme unas pocas preguntas ?. Gracias

Edad

- _____

Sexo

- M_____
- F_____

Actualmente Trabaja

- SI_____
- NO_____

Actualmente Estudia

- SI_____
- NO_____

¿ En donde consume su almuerzo de lunes a viernes ? Señale con una x una sola opción.

- Domicilio_____
- Restaurantes_____
- Comida rápida_____
- Lleva su propio almuerzo_____
- Comedores oficina_____
- Comedores colegios_____
- Otros_____
- Varios de los anteriores_____

¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa productora de menús ejecutivos y escolares congelados como alternativa para su almuerzo ?

SI _____ NO _____

Cálculo del tamaño de la muestra

Para un universo finito, el tamaño de la muestra viene dado por la siguiente fórmula general :

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

- N = universo, **736.564 personas**
- n = número de elementos de la muestra
- Z = nivel de confianza, para nuestro proyecto es de $2Z$ (dos sigmas)
- p = probabilidad de aceptación es del **90 %**
- q = probabilidad de rechazo es del **10 %**
- e = error de estimación permitido es del **6 %**

La fórmula con un nivel de confianza de $2Z$ es la siguiente :

$$n = \frac{p \cdot q \cdot N \cdot 4}{e^2 (N-1) + p \cdot q \cdot 4}$$

Con los datos establecidos :

$$n = \frac{0.9 \cdot 0.1 \cdot 736,564 \cdot 4}{(0.06)^2 (736,564 - 1) + 0.9 \cdot 0.1 \cdot 4}$$

$n = 99.99$ El tamaño de la muestra es de $99.99 = 100$

1.4.4. Diseño de los Instrumentos de la Investigación

La información más importante para el estudio de este proyecto la vamos a obtener de las encuestas a realizarse a posibles clientes de nuestro producto.

En base a un cuestionario bien estructurado y aplicándolo a una muestra del universo vamos a cuantificar la información y proyectarla para todo nuestro mercado.

El cuestionario es una herramienta de investigación, la cual es fácil de usar y con resultados directos. Debe estar cuidadosamente elaborado en forma y contenido, y han de valorarse toda serie de elementos que le doten de fiabilidad.

Las preguntas en el cuestionario suministrarán una amplia información alusivas a las opiniones, intenciones, motivos, hábitos y expectativas de los posibles consumidores.

El principal valor de la encuesta reside, pues, en que los datos ofrecidos para su evaluación proceden de los mismos consumidores, cuya visión o percepción del producto y servicio servirán para saber que es lo que realmente se solicita o se necesita de éstos.

En el cuestionario se registrarán los siguientes datos :

- Objetivos específicos
- Tipos de variables :
 - Variables genéricas
 - Variables específicas
- Escalas
- Preguntas

Cuadro : 6 Cuestionario

Objetivo Específico	Genérica	Específica	Escala	Pregunta
3 Establecer si trabaja	Información	Cliente	Nominal	Actualmente trabaja? Si trabaja Si ___ No ___
4 Establecer nivel de ingresos	Información	Cliente	Nominal	Si trabaja, cuál es su nivel de ingresos?
5 Determinar los sitios frecuentes de consumo de almuerzos	Información	Hábitos	Nominal	En donde consume usted su almuerzo de lunes a viernes ? Señale con una x una sola opción Domicilio ___ restaurantes ___ comida rápida ___ Lleva su propio almuerzo _____ comedores oficina ___ especifique otros lugares es _____
6 Realizar una investigación que permita determinar los hábitos de almuerzos de los consumidores	Información	Hábitos	Nominal	En que consiste su almuerzo? a- Sopa, Segundo, Bebida y Postre b- Sopa, Segundo, Bebida c- Segundo, Bebida a ___ b ___ c ___
7 Establecer la comida preferida de los clientes	Información	Hábitos	Nominal	Cuál es su menú preferido?
8 Determinar el tiempo promedio que requieren los consumidores para servirse su almuerzo	Información	Hábitos	Nominal	Qué tiempo tiene para servirse su almuerzo?
9 Determinar un precio promedio que cancelan los clientes por su almuerzo	Información	Hábitos	Nominal	Si usted paga por su almuerzo, el precio promedio que usted cancela es \$2 a 2.50 ___ \$3 a 3.50 ___ más de \$3 ___
10 Establecer la satisfacción del cliente en cuanto a precio, servicio, sabor, etc.	Conformidad	Servicio	Nominal	Está usted satisfecho en cuanto a su almuerzo: (marque tres opciones; Donde 1 es más importante 2 importante y 3 menos importante) -precio---servicio----sabor-----calidad-----cantidad-----
11 Determinar la aceptación al consumo de comida preparada y procesada por nutri. y chef	Aceptación	Producto	Nominal	Usted y su familia consumiría almuerzos preparados y procesados por un nutricionista y un chef Si ___ No ___
12 Determinar la pertinencia de una nueva alternativa de almuerzos	Creación	Producto	Nominal	Si tuviera otra alternativa de almuerzo, con especificaciones requeridas en una buena alimentación, balanceada, nutritiva, sanitaria y ofrecida de una manera atractiva con un precio en función de su calidad. La aceptaría!!! ___ Si ___ No
13 Establecer ventajas: Tiempo	Disposición	Ventajas	Nominal	Estaría de acuerdo usted con una alternativa de almuerzo

Objetivo Específico	Genérica	Específica	Escala	Pregunta
13 Establecer ventajas: Tiempo	Disposición	Ventajas	Nominal	Estaría de acuerdo usted con una alternativa de almuerzo que le permita Ahorro de Tiempo ____ Si ____ No
14 Establecer ventajas: inmediatez y lugar	Disposición	Ventajas	Nominal	Estaría usted de acuerdo con una alternativa de almuerzo que pueda consumirlo de inmediato o cuando usted lo desee ya sea en su domicilio, oficina o cualquier otro lugar.
15 Establecer un precio de demanda	Conformidad	Servicio	Nominal	Si la respuesta es "Si" a las 4 últimas preguntas, usted estaría de acuerdo con el precio de: \$2 a 2.30 ____ \$2.30 a 2.50 ____ \$2.50 a 3 ____ más de \$3 ____
16 Determinar la cantidad de hijos de clientes como posibles consumidores	Información	Cliente	Nominal	Cuántos hijos tiene?
17 Determinar la cantidad de hijos por: escuela, colegio, universidad trabajo	Información	Cliente	Nominal	Cantidad de hijos-----Escuela Cantidad de hijos-----Colegio Cantidad de hijos-----Universidad Cantidad de hijos-----Trabajo
18 Determinar la manera que los hijos adquieren sus almuerzos	Información	Hábitos	Nominal	Si sus hijos van a la escuela o colegio, usted les envía para lonch de almuerzo: (marque con una x dos alternativas) Comida preparada __ Si __ No; Diversos alimentos __ Si __ NO Dinero para comprar en el bar del establecimiento Si __ NO _ Escuela o colegio sirve el lonch de almuerzo __ Si __ No Otros _____ ; Nada de lo anterior _____
19 Establecer la satisfacción de los padres por el tipo de alimentación de sus hijos	Conformidad	Servicio	Nominal	Está usted satisfecho (a) con la alimentación de su hijos en las escuelas y colegios. ____ Si ____ No
20 Determinar la aceptación de los padres por una alimentación balanceada y nutritiva para sus hijos	Disposición	Ventajas	Nominal	Le gustaría que sus hijos consuman alimentos balanceados y nutritivos. ____ Si ____ No
21 Establecer ventajas : escoger	Disposición	Ventajas	Nominal	Le gustaría que sus hijos escojan el menú que se van a servir. ____ Si ____ No

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

CUESTIONARIO

Buenos días (tardes), soy estudiante del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército "ESPE", estoy realizando una investigación de mercado sobre la creación de una Empresa de Procesamiento de Alimentos para la Elaboración de Menús Ejecutivos y Escolares Congelados en el Distrito Metropolitano de Quito.

1. Edad _____

2. Estado Civil _____ Soltero(a) _____ Casado(a) _____ Divorciado(a) _____ Otro(a)

3. Actualmente Trabaja _____ Si _____ No Actualmente Estudia _____ Si _____ No

4. Si trabaja, cuál es su nivel de ingresos ? _____

5. ¿ En dónde consume usted su almuerzo de lunes a viernes ? Señale con una x una sola opción.

_____ Domicilio _____ Restaurantes _____ Comida Rápida _____ Lleva su propio almuerzo

_____ Comedores oficina _____ Especifique otros lugares

6. ¿ En que consiste su almuerzo?

a- Sopa, Segundo, Bebida y Postre

b- Sopa, Segundo, Bebida

c- Segundo, Bebida

a _____ b _____ c _____

7. ¿Cuál es su menú Preferido ? _____

8. ¿ Qué tiempo tiene para servirse su almuerzo? _____

9. Si usted paga por su almuerzo, el precio promedio que usted cancela es:

\$2 a 2.50_____ \$3 a 3.50_____ más de \$3.50_____

10. Está usted satisfecho en cuanto a su almuerzo:(marque tres opciones; Donde 1 es más importante, 2 importante y 3 menos importante)

- _____ Precio
- _____ Servicio
- _____ Sabor
- _____ Calidad
- _____ Cantidad

11. Usted y su familia consumiría almuerzos preparados y procesados por un Nutricionista y un Chef.

Si_____No_____

12. Si usted tuviera otra alternativa de almuerzo, con especificaciones requeridas en una buena alimentación, balanceada, nutritiva, sanitaria y ofrecida de una manera atractiva con un precio en función de su calidad.

La Aceptaría !!!

Si_____No_____

13. Estaría de acuerdo usted con una alternativa de almuerzo que le permita Ahorro de Tiempo.

_____Si_____No

14. Estaría usted de acuerdo con una alternativa de almuerzo que pueda consumirlo de inmediato o cuando usted lo desee ya sea en su domicilio, oficina o cualquier otro lugar.

_____Si_____No

15. Si la respuesta es “Si” a las cuatro (4) últimas preguntas, usted estaría de acuerdo con el precio de:

\$2 a 2.30_____ \$2.30 a 2.50_____ \$2.50 a 3_____ más de \$3_____

16. Independiente de su estado civil.

¿Cuántos hijos tiene?_____

17. Sus hijos (hijas) se encuentran en este momento:

- Cantidad de hijos _____Escuela
- Cantidad de hijos _____Colegio
- Cantidad de hijos _____Universidad
- Cantidad de hijos _____Trabajo

18. Si sus hijos van a la Escuela o Colegio, usted les envía para su lunch de almuerzo:
(marque con una x dos alternativas)

- Comida preparada_____SI_____No
- Diversos alimentos_____Si_____No
- Dinero para comprar en el bar del establecimiento_____Si_____No
- Escuela o colegio sirve el lunch de almuerzo_____Si_____No
- Otros_____
- Nada de lo anterior_____

19. Está usted satisfecho (a) con la alimentación de sus hijos en las escuelas y colegios.

_____Si_____No

20. Le gustaría que sus hijos consuman alimentos balanceados y nutritivos.

_____Si_____No

21. Le gustaría que sus hijos escojan el menú que se van a servir.

_____Si_____No

1.4.5. Investigación de Campo

La investigación de campo se realizó dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito, los 100 cuestionarios fueron llenados por 100 personas que fueron escogidas de manera aleatoria dentro de la segmentación del mercado diseñado para este proyecto.

1.4.6. Procesamiento de la Información

La información recibida de la investigación de campo nos debe servir para tener datos importantes sobre nuestro mercado, la competencia, la cantidad de consumidores, las características y especificaciones del producto que desea comprar el cliente, el precio apropiado para colocar nuestro bien y competir en el mercado, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. El cuadro a continuación nos permite ver la tabulación de los cuestionarios, los resultados se encuentran medidos en porcentajes encasillados entre paréntesis.

Cuadro : 7 Tabulación de Cuestionarios (página 1)

Pregunta	R e s p u e s t a
1 Edad_____	20 y 30 (35) 30 y 40 (34) 40 y 50 (22) 50 y 60 (7) +60 (2)
2 Estado civil __ Soltero __ Casado __ Divorciado __ Otro _____	Soltero (16) C casado____ Divorciado__ Otro_____
3 Actualmente trabaja? trabaja Si____No_____	Si (93) No (7)
4 Si trabaja, cuál es su nivel de ingresos?	Bajo (16) Medio (67) MedioAlto (10) Sin trabajo (7)
5 En donde consume usted su almuerzo de lunes a viernes ? Señale con una x una sola opción Domicilio__restaurantes__comida rápida__lleva su propio__ comedores oficina__ especifique otros lug; _____	Domicilio (31) Restaurantes (32) Comida Rápida (13) Lleva su propio almuerzo (11) Comedores Oficina (13) Especifique otros lugares (0)
6 En que consiste su almuerzo? a- Sopa,Segundo,Bebida y Postre b- Sopa, Segundo, Bebida c- Segundo, Bebida a____b____c_____	Sopa, segundo, bebida y postre (36) Sopa,segundo ,bebida (42) Segundo, bebida (22)
7Cuál es su menú preferido?	Varios menús, pollo, ensaladas,menestra, carne apanada
8 Qué tiempo tiene para servirse su almuerzo?	Menos de 1 hora (26) Una hora (64) Más de 1 hora (10)
9 Si usted paga por su almuerzo, el precio promedio que usted cancela es: \$2 a 2.50____ \$3 a 3.50____ más de \$3.50____	\$2 a 2.50 (69) \$3 a 3.50 (20) Más de \$3.50 (11)
10 Está usted satisfecho en cuanto a su almuerzo: (marque tres opciones;Donde 1 es más importante 2 importante y 3 menos importante) -precio---servicio--- sabor-----calidad-----cantidad-----	Precio (20) Servicio (14) Sabor (27) Calidad (39) Cantidad (0)
11 Usted y su familia consumiría almuerzos preparados y procesados por un nutricionista y un chef Si____No_____	Si (93) No (7)
12 Si tuviera otra alternativa de almuerzo, con especificaciones requeridas en una buena alimentación,balanceada,nutritiva, sanitaria y ofrecida de una manera atractiva con un precio en función de su calidad. La aceptaría!!! ____Si____No	Si (95) No (5)
13 Estaría de acuerdo usted con una alternativa de almuerzo	

Pregunta	R e s p u e s t a
13 Estaría de acuerdo usted con una alternativa de almuerzo que le permita Ahorro de Tiempo ____Si____No	Si (85) No (15)
14 Estaría usted de acuerdo con una alternativa de almuerzo que pueda consumirlo de inmediato o cuando usted lo desee ya sea en su domicilio, oficina o cualquier otro lugar.	Si (93) No (7)
15 Si la respuesta es "Si" a las 4 últimas preguntas, usted estaría de acuerdo con el precio de: \$2 a 2.30____ \$2.30 a 2.50____ \$2.50 a 3 ____ más de \$3____	\$2 a 2.30 (38) \$2.30 a 2.50 (34) \$2.50 a 3.00 (14) Más de \$3.00 (14)
16 Cuántos hijos tiene?	Número de hijos total Si (62) No (38)
17 Cantidad de hijos-----Escuela	Escuela (61) Preescolar (5)
Cantidad de hijos-----Colegio	Colegio (19)
Cantidad de hijos-----Universidad	Universidad (11)
Cantidad de hijos-----Trabajo	Trabajo (4)
18 Si sus hijos van a la escuela o colegio, usted les envía para lonch de almuerzo: (marque con una x dos alternativas) Comida preparada__Si__No;Diversos alimentos__Si__NO Dinero para comprar en el bar del establecimiento Si__NO_ Escuela o colegio sirve el lonch de almuerzo __Si__No Otros _____; Nada de lo anterior_____	Comidad preparada S (24) Diversos alimentos (50) Dinero para comprar en el bar del establecimiento (16) Escuela o colegio sirve el lunch de almuerzo (8) Otros (2) Nada de lo anterior (0)
19 Está usted satisfecho (a) con la alimentación de su hijos en las escuelas y colegios. ____Si__No	Si (48) No (52)
20 Le gustaría que sus hijos consuman alimentos balanceados y nutritivos ____Si__No	Si (100) No (0)
21 Le gustaría que sus hijos escojan el menú que se van a servir. ____Si__No	Si (80) No (20)

Elaborado por : *Carlos Guzmán P.*

1.4.7. Análisis de los Resultados

Antes de definir cualquier estrategia de mercadeo se hace necesario tener un conocimiento abundante y actualizado de todos los componentes de la estructura del mercado, es decir de aquellos factores que van a incidir en el desenvolvimiento del proyecto.

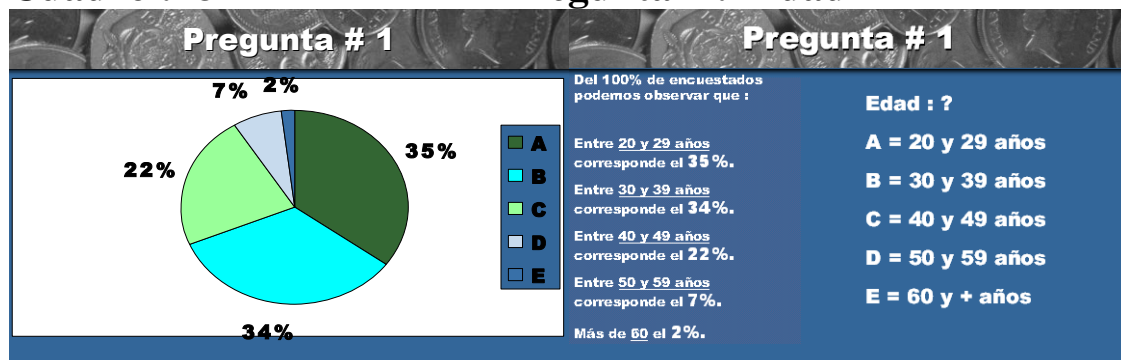
El paso a seguir corresponde a la evaluación de los datos obtenidos en la investigación de campo.

Vamos a determinar los clientes potenciales finales, el conocimiento de los hábitos de consumo, al igual que los hábitos de comunicación que están asociados a nuestro producto.

El consumidor se ubica dentro de una segmentación de mercado ya determinada con anterioridad, pero siempre se considerarán una serie de características de tipo personal o socio económica, a lado de características socio laborales que permitirán configurar un mapa de información muy valioso.

Cuadro : 8

Pregunta 1 : Edad



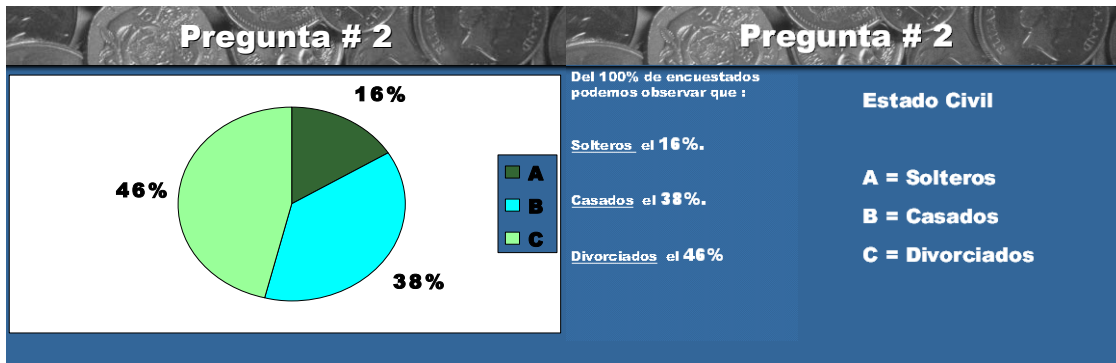
Elaborado por Carlos Guzmán P.

Del 100% de encuestados podemos observar que entre las edades de **20 y 30 años** corresponde el **35%** ; entre las edades de; entre **40 y 50 años** corresponde el **22%** ; entre **50 y 60 años** corresponde el **7%** ; y **más de 60 años** el **2%**.

Todas estas edades corresponden a la segmentación de mercado para este proyecto.

Cuadro : 9

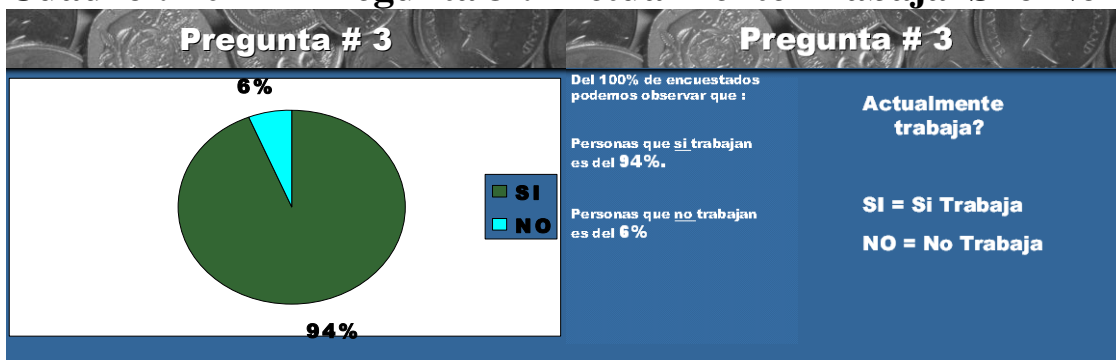
Pregunta 2 : Estado Civil



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Del 100% de encuestados podemos observar que el **16%** son solteros ; el **38%** son casados ; y el **48%** son divorciados.

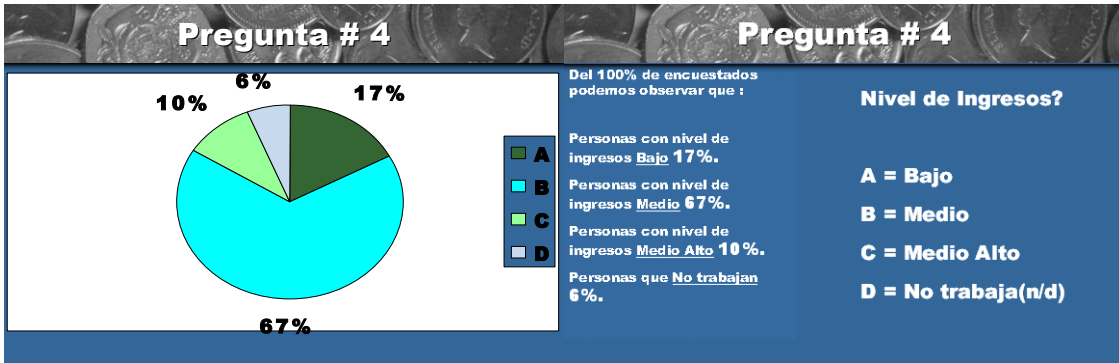
Cuadro : 10 Pregunta 3 : Actualmente Trabaja Si o No



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Como respuesta a la pregunta 3, los encuestados informaron que un **94%** de ellos se encuentran trabajando en la actualidad y un **6%** que no lo está haciendo. Aunque este estudio está dirigido a un segmento específico podemos apreciar que el porcentaje de desempleo se acerca al emitido por el INEC en el Distrito Metropolitano de Quito que es del 7.9% (*Encuesta de empleo, desempleo y subempleo ; ENEMDU – Marzo del 2006*).

Cuadro : 11 Pregunta 4 : Si trabaja,Cuál es su nivel de ingresos?



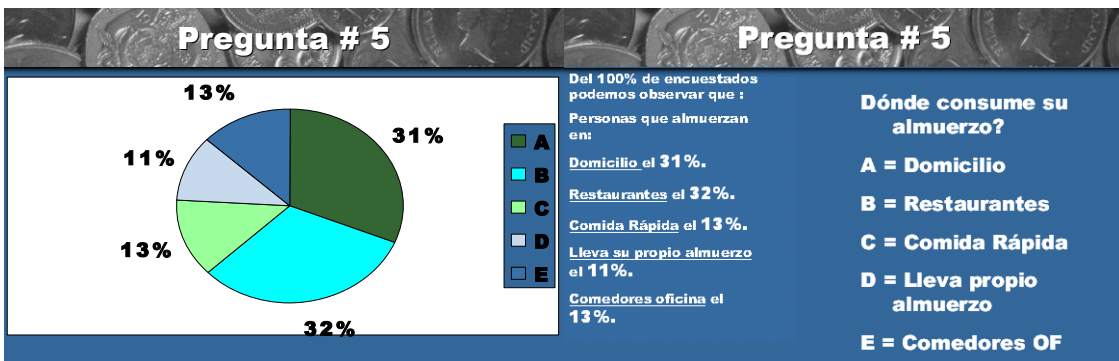
Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Los niveles de ingresos se determinaron de la siguiente manera :

- **Bajo** : ingresos menores a \$400
- **Medio**, agrupa al sector medio bajo y medio : ingresos entre \$401 y \$2500
- **Medio Alto**, agrupa al sector medio alto y alto : ingresos mayores a \$2501

El resultado determinó que un **17%** tiene un nivel de ingresos bajo; un **67%** se encuentra ubicado en un nivel medio y un **10%** en un nivel medio alto. Es necesario resaltar que un **6%** de encuestados no trabaja.

Cuadro 12 : Pregunta 5: Dónde consume su almuerzo de lunes a viernes?



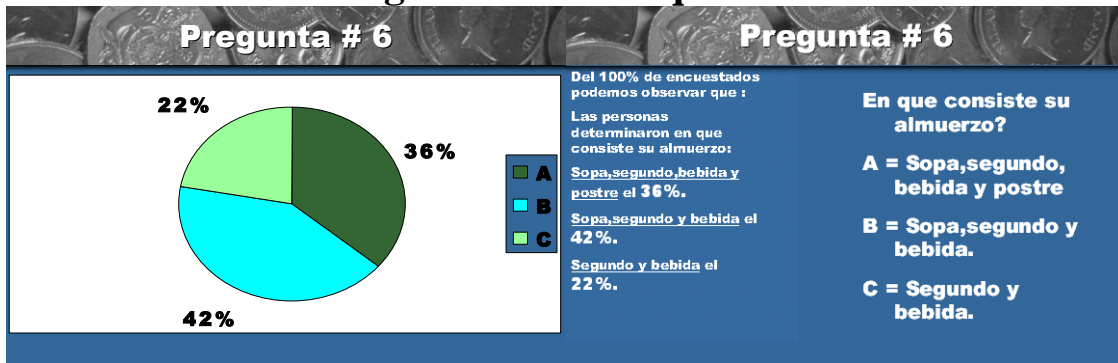
Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Las personas encuestadas determinaron su lugar de preferencia donde consumen su almuerzo de lunes a viernes.

En el domicilio el **31%** ; en restaurantes el **32%** ; comida rápida el **13%** ; lleva su propio almuerzo el **11%** y los que utilizan los comedores de oficina el **13%**.

Desde el punto de vista de nuestro proyecto, las personas que respondieron que consumen su almuerzo en restaurantes, comida rápida, el que lleva su propio almuerzo o los comedores de las oficinas, son nuestros potenciales clientes, en total el **69%**.

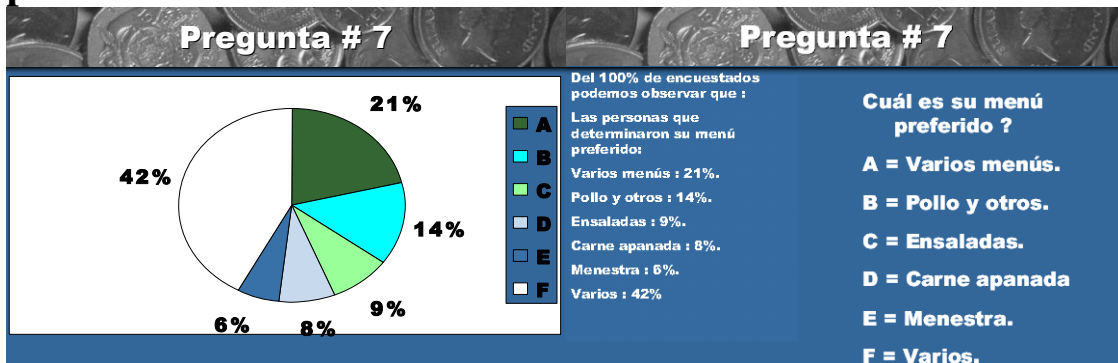
Cuadro 13 : Pregunta 6 : En qué consiste su almuerzo?



Elaborado por Carlos Guzmán P.

Dentro de la preferencias de los encuestados, un **36%** indicaron que sopa, segundo, bebida y postre consiste su almuerzo, el **42%** indicaron su preferencia por sopa, segundo y bebida y **22%** solo por segundo y bebida.

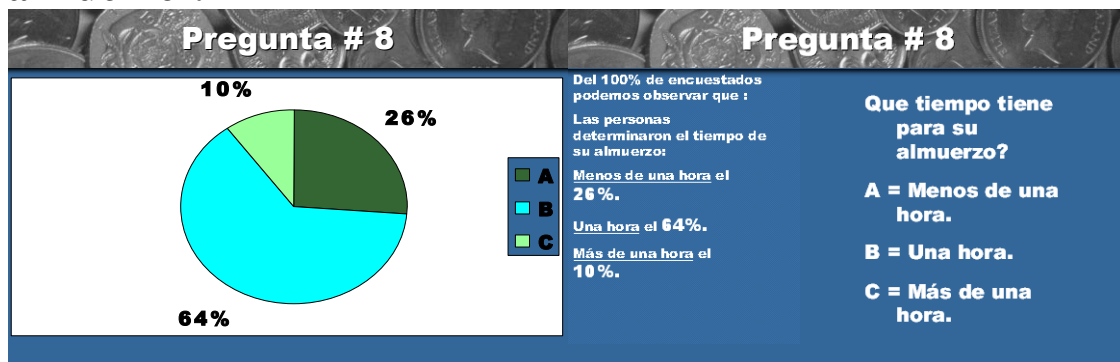
Cuadro 14 : Pregunta 7 : Cuál es su menú preferido?



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Esta pregunta de preferencia nos informa acerca del gusto del consumidor, qué es lo que más le gusta comer ?, como respuesta tenemos que un **21%** le da lo mismo que le sirvan uno u otro menú, un **14%** piensa que menús que lleven pollo es lo más adecuado, de igual manera un **9%** con las ensaladas, carne apanada un **8%**, menestras un **6%** y un **42%** escogió diferentes menús como opción.

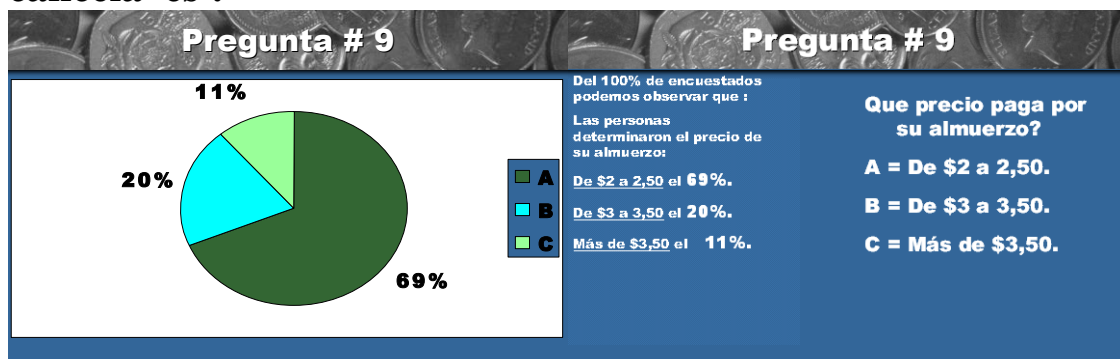
Cuadro 15 : Pregunta 8 : Qué tiempo tiene para servirse su almuerzo ?



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El **26%** de los encuestados informaron que tienen menos de una hora para servirse su almuerzo, el **64%** en cambio tienen una hora para su almuerzo y el **10%** más de una hora.

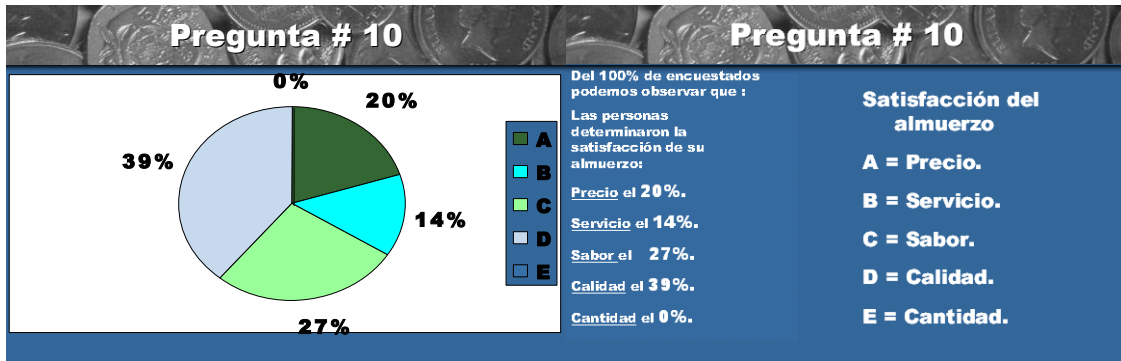
Cuadro 16 : Pregunta 9: El precio promedio que usted cancela es :



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El **69%** de los encuestados informan que pagan por su almuerzo un precio entre \$2 y 2.50 , el **20%** un precio entre \$3 y 3.50 y un **11%** pagan más de \$3.50. Es notorio que la gran mayoría se inclina por el precio de menor valor.

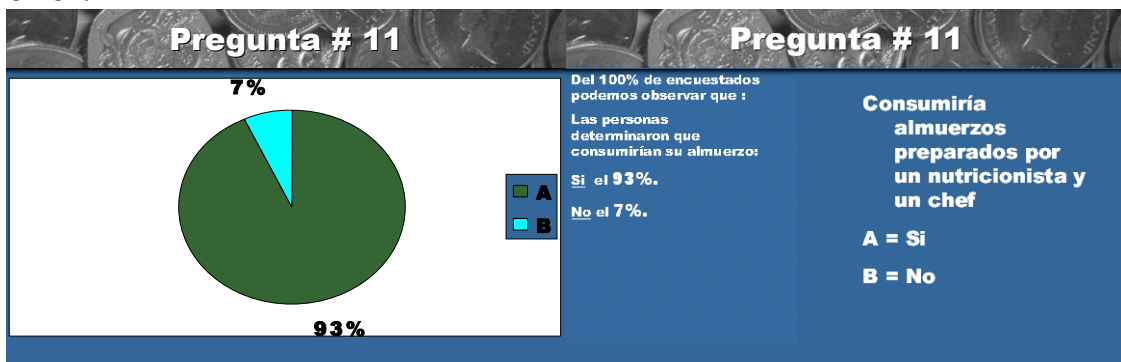
Cuadro 17 : Pregunta 10: Está usted satisfecho en cuanto a su almuerzo...



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Del 100% de los encuestados observamos que con un **39%** la calidad es lo más importante para los consumidores, el sabor un **27%**, el precio un **20%** y el servicio el **14%**.

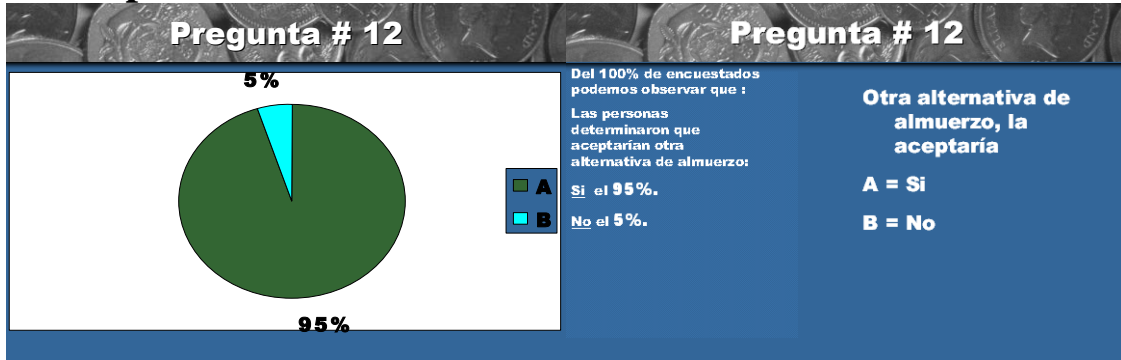
Cuadro 18 : Pregunta 11 : Usted y su familia consumiría almuerzo preparados y procesados por un nutricionista y un chef.



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Un **93%** de los encuestados demostraron su conformidad con la pregunta y un **7%** que no.

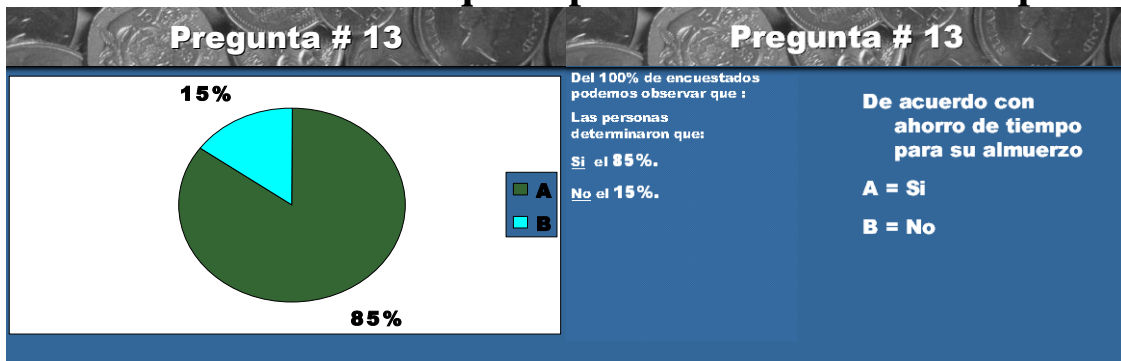
Cuadro 19 : Pregunta 12 : Si tuviera otra alternativa de almuerzo, con especificaciones requeridas en una buena alimentación, balanceada, nutritiva, sanitaria y ofrecida de una manera atractiva con un precio en función de su calidad. La aceptaría!



Elaborado por: Carlos Guzmán P.

En esta pregunta de aceptación un **95%** respondieron que si y un **5%** que no.

Cuadro 20 : Pregunta 13 : Estaría de acuerdo usted con una alternativa de almuerzo que le permita Ahorro de Tiempo.

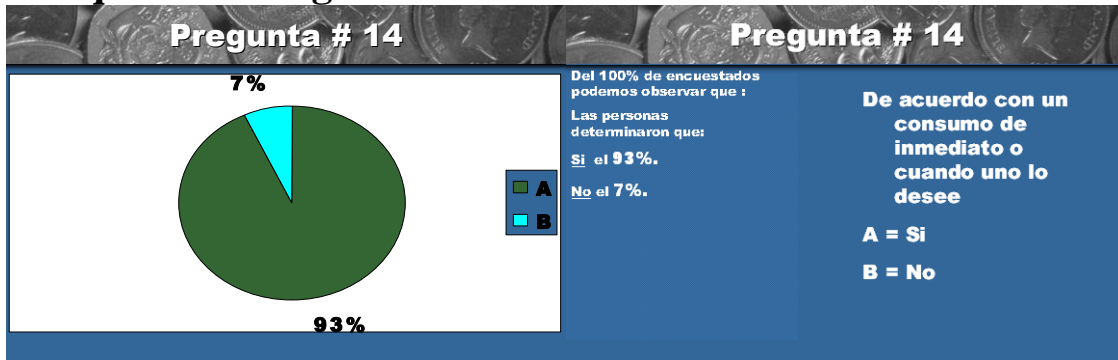


Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Si se está de acuerdo con un ahorro de tiempo, un **85%** se manifestó positivamente, el **15%** restante dijo que no.

Cuadro 21 : pregunta 14 : Estaría usted de acuerdo con una alternativa de almuerzo que pueda consumirlo de inmediato o

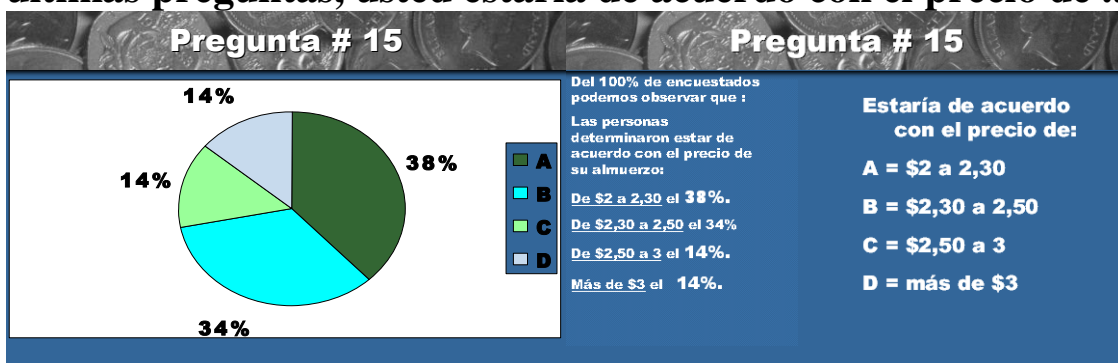
cuando usted lo desee ya sea en su domicilio, oficina o cualquier otro lugar.



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

En esta pregunta de aceptación un **93%** está de acuerdo y un **7%** no lo está.

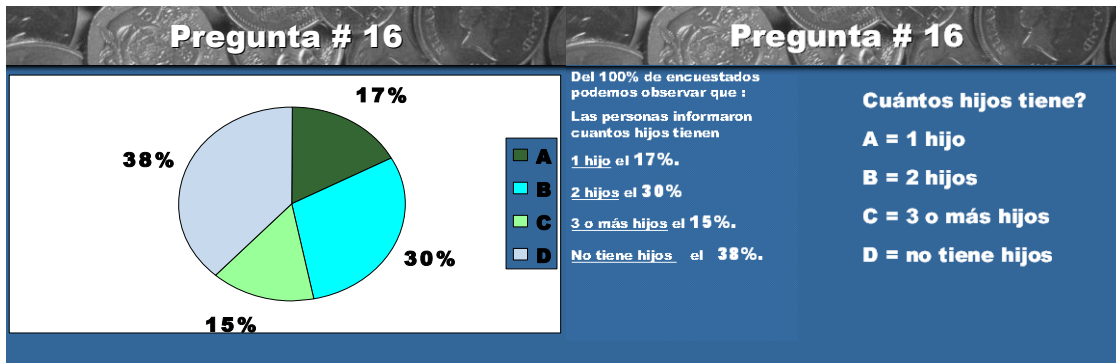
Cuadro 22 : Pregunta 15 : Si la respuesta es Si a las cuatro últimas preguntas, usted estaría de acuerdo con el precio de ...



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El **38%** de los encuestados aceptarían pagar por su almuerzo con las características especificadas el precio entre \$2 y 2.30 , un **34%** entre \$2.30 y 2.50, un **14%** entre \$2.50 y 3.00 y más de \$3.00 un **14%**.

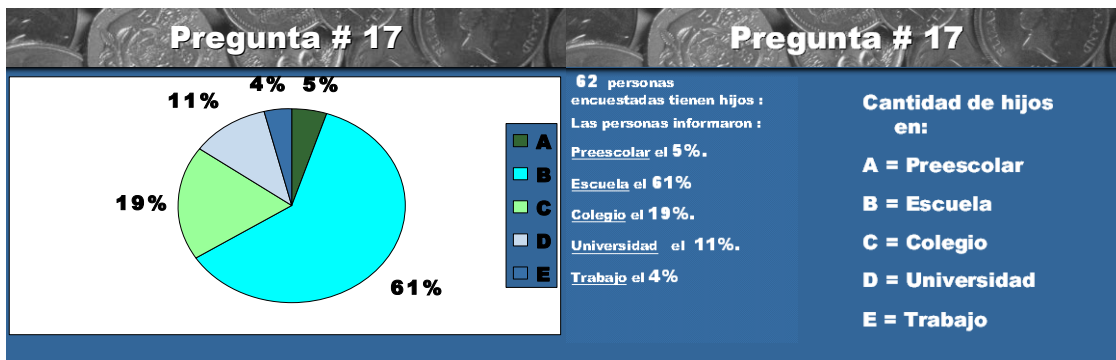
Cuadro 23 : Pregunta 16 : Cuántos hijos tiene?



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Del 100% de los encuestados el **38%** no tiene hijos, mientras que el **17%** tiene uno, **30%** tiene dos hijos, y un **15%** tiene 3 o más.

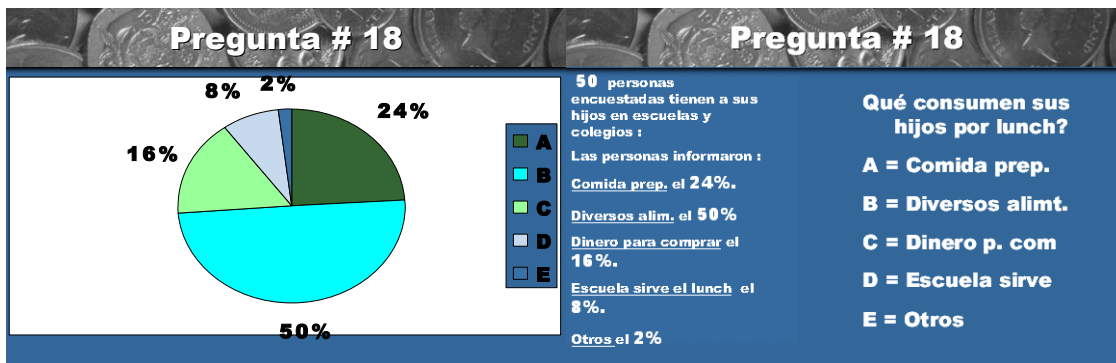
Cuadro 24 : Pregunta 17 : Sus hijos se encuentran en este momento en :



Elaborado por: Carlos Guzmán P.

Esta pregunta de información nos permite observar en que nivel se encuentran en este momento los hijos de las 62 personas que fueron encuestadas , un **5%** está en un nivel preescolar, un **61%** en las escuelas, un **19%** en el colegio, el **11%** en universidades y un **4%** trabaja.

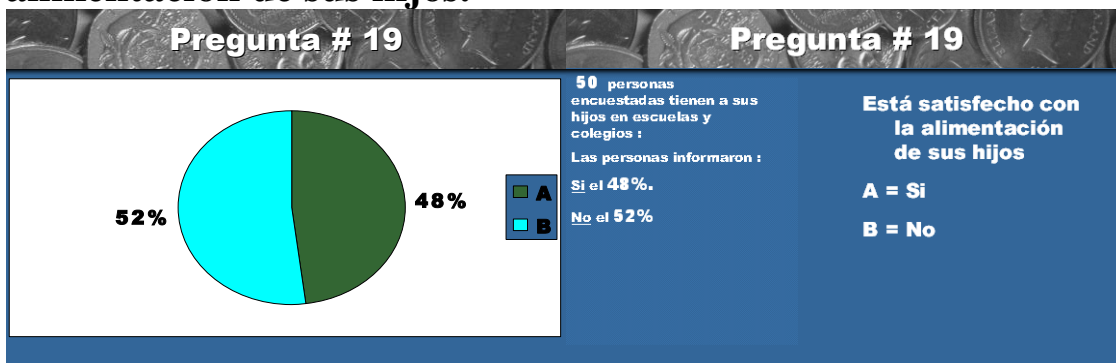
Cuadro 25 : Pregunta 18: Si sus hijos van a la Escuela o Colegio, usted les envía para su lunch de almuerzo....



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El **24%** de los hijos llevan para su almuerzo comida preparada desde sus casas, un **50%** de éstos hijos llevan diversos alimentos , **16%** llevan dinero para comprar su almuerzo en el bar del establecimiento, un **8%** el establecimiento sirve el almuerzo y otras maneras de tipo de almuerzo de los hijos el **2%**.

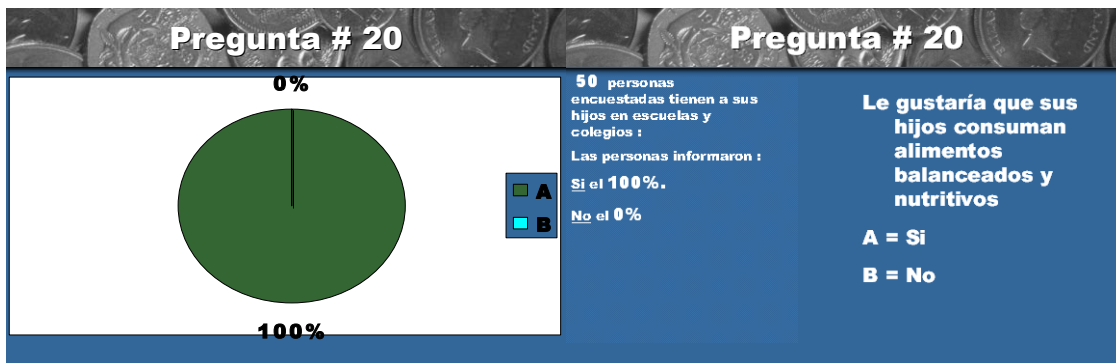
Cuadro 26 : Pregunta 19 : Está usted satisfecho con la alimentación de sus hijos.



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

En cuanto a la satisfacción que tienen los padres por la alimentación de sus hijos un **48%** expresaron su conformidad , mientras que un **52%** no están de acuerdo para nada.

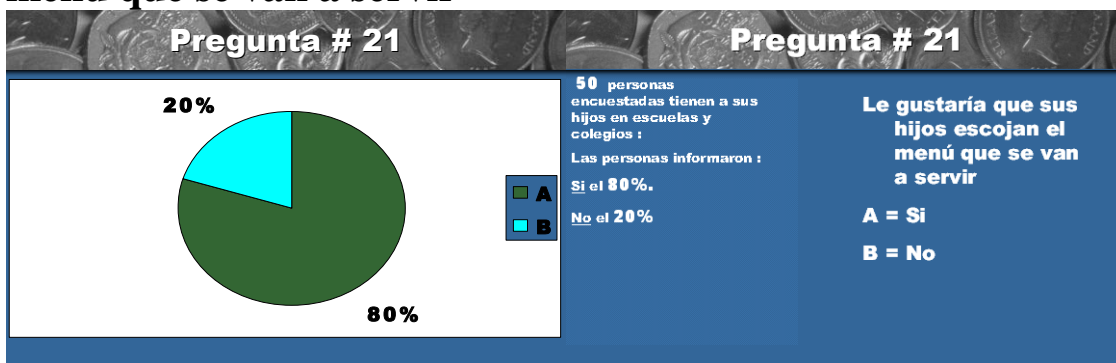
Cuadro 27 : Pregunta 20 : Le gustaría que sus hijos consuman alimentos balanceados y nutritivos.



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

En cuanto a esta pregunta de disposición el **100%** está de acuerdo.

Cuadro 28 : Pregunta 21 : Le gustaría que sus hijos escojan el menú que se van a servir



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

A esta pregunta de disposición los encuestados se pronunciaron en un **80%** favorablemente y en un **20%** lo contrario.

De acuerdo a los datos recibidos por la investigación de campo realizada podemos concluir algunos parámetros de comportamiento por parte de los consumidores, así tenemos :

Cruces de Información

Si cruzamos la información entre **Niveles de ingreso** y **Dónde consume su almuerzo**, podemos ver en las respuestas que no hay

una relación directa, puesto que interfieren otros factores que afectan como son : el tiempo que tiene el consumidor para su almuerzo, la cercanía o no a su domicilio y los diferentes hábitos de alimentación de cada persona.

Si cruzamos la información entre **Niveles de Ingreso y En que consiste su almuerzo**, aunque aparentemente habría una relación entre ambas, mientras más ingresos más alimentos, esto no es así, puesto que aunque una persona consuma sopa, segundo, bebida y postre, ésta puede ser de muy baja calidad y consecuentemente con bajo precio. Por lo tanto la pregunta en qué consiste su almuerzo dependerá decisivamente de los hábitos de alimentación de cada persona.

El cruce de información entre **Niveles de ingreso y Qué tiempo tiene para su almuerzo**, aquí si vemos una mejor relación entre los datos, un **10%** de los encuestados manifestaron que tienen más de una hora para su almuerzo, si se relaciona con el **10%** que tiene un nivel de ingresos medio alto, concluimos que las personas que tienen un nivel alto ya sea por su contrato o por ser socios demandan un tiempo mayor para su almuerzo. Así mismo las personas con un nivel de ingresos medio **67%** se ubican también de manera cercana al **64%** que tienen una hora para su almuerzo.

El cruce de información entre **Niveles de ingreso y Qué precio paga por su almuerzo**, también vemos una relación directa, el **10%** de encuestados que tiene ingresos altos lo relacionamos con el **11%** que paga más de \$3.50, obviamente se debe a su poder adquisitivo, mientras que el resto de encuestados paga entre \$2.00 y \$3.50 por su almuerzo.

En cuanto a la pregunta si **está satisfecho en cuanto a su almuerzo**, podemos ver que independientemente de niveles de ingreso, dónde come, cuánto tiempo tiene, cuánto paga, lo más importante es la calidad el **39%** así lo manifiesta, le siguen el sabor **27%**, el precio **20%**, el servicio **14%**, a la cantidad no le dan importancia alguna.

A las preguntas de aceptación y disposición, preguntas **11, 12, 13 y 14** observamos una muy buena acogida, el promedio de las cuatro preguntas revelan un **91.5%** de aceptación, todas éstas preguntas revelan un mejoramiento en la calidad de alimentación.

Si cruzamos los datos de las preguntas **Está usted satisfecho en cuanto a su almuerzo, las preguntas 11, 12, 13 y 14** con la pregunta **Estaría de acuerdo con el precio de...** podemos observar que aunque la mayoría de los encuestados quieren una mejor calidad, mejor sabor, mejores ventajas , siempre van a procurar pagar lo menos posible como se deduce de los datos obtenidos en la pregunta 15.

El **72%** de los encuestados estaría dispuesto a pagar, por una nueva alternativa de almuerzos con las especificaciones expuestas anteriormente, con un precio entre **\$2.00 y \$2.50**. Cabe indicar que ésta opción era la más económica que se presento al posible consumidor.

Al cruce de información de **Cuántos hijos tiene , En que Nivel de instrucción están éstos** con la pregunta **Qué consumen sus hijos por lunch**, podemos observar que las personas encuestadas que tienen hijos, prefieren enviar a sus hijos comida preparada y diversos alimentos, el **74%**, desde sus hogares a los establecimientos de educación, tomando en cuenta que el **61%** de los encuestados tienen a sus hijos en escuelas, existe una clara preocupación por la alimentación de los hijos.

En cuanto a las pregunta de conformidad , **Está satisfecho con la alimentación de sus hijos**, existe una clara manifestación de preocupación, el **52%** de los encuestados que tienen hijos expresan su disconformidad con la alimentación de sus hijos, siendo que ellos mismos, en su gran mayoría envían el lunch de almuerzo .

En cuanto a las preguntas de disposición **20 y 21** tienen una gran acogida en promedio un **90%** está de acuerdo, indica la predisposición de mejorar la alimentación de sus hijos.

1.5. Análisis de la Demanda

“La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.”

Fuente : Emprendedores www.esmas.com

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender nuestro producto. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor nivel adquisitivo, pero con gustos distintos. Además en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta para la oferta del producto, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos.

Nuestro producto Menús Ejecutivos y Escolares Congelados , lo consideramos dentro de la categoría de bienes necesarios, indispensables para el cliente, con las cuales satisface sus necesidades importantes de alimentación y en algunos

casos, en función de los estratos sociales se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.

Así mismo nuestro producto son los consumidos por el cliente quien hará uso de ellos directamente, un producto final.

También debe ser remarcado que nuestro producto tendrá una demanda durante todo el año, se lo conoce como demanda continua.

Anteriormente manifestamos que nuestro producto se enmarca dentro de una competencia perfecta, hay muchos ofertantes, muchos consumidores, información adecuada que permite escoger el producto de acuerdo a parámetros de calidad, gustos, precios, etc.

Lo que si es importante señalar es que para el consumidor lo más determinante para comprar un producto sustituto al nuestro, ya que no existe en el mercado un proyecto como el nuestro, es que sea de calidad, con buen sabor, con un precio accesible y que permita una adecuada alimentación, en cuanto a que sea balanceada y muy nutritiva. Ya que en el actual momento no se encuentran satisfechos con lo que se les presenta como opciones de compra.

1.5.1. Clasificación de la Demanda

Lo que se detectó de la investigación, es que nuestro producto, menús ejecutivos y escolares congelados, estaría clasificado dentro de una **Demanda por Sustitución**, ya que buscaría desplazar a los otros proveedores del mercado, haciendo que dejen de comprar los productos sustitutos existentes por el nuestro. Pero también está claro que existe una **Demanda Insatisfecha** por cuanto los productos que están siendo ofertados no cumplen con las expectativas de los consumidores, esto se da principalmente en los estratos de ingresos de nivel bajo y medio, es lógico de suponer que a mayor nivel de ingresos y consumo, mayor satisfacción de las necesidades.

1.5.2. Factores que Afectan a la Demanda

La demanda de nuestro producto no solo depende de su precio sino también del ingreso de los consumidores, además existen otros factores que van a interferir en la compra del producto : el gusto de los demandantes, tradiciones, costumbres, hábitos de consumo ,de compra. Estos factores van a estar asociados al producto para dar una identificación sobre quién decide la compra, quién consume.

Estos factores van a variar de acuerdo a parámetros culturales, sociales, psicológicos, etc.

Nuestro producto será desarrollado para cubrir la mayor cantidad de factores que influyan en su compra así tenemos que :

El gusto de los demandantes será determinado por la mejor presentación posible, un chef y nutricionista elaborarán menús para la mayor cantidad de consumidores respetando tradiciones (platos típicos), costumbres (comidas habituales), hábitos de compra (diversos menús, compra rápida), hábitos de consumo (porciones alimenticias adecuadas, fácil manejo), etc.

1.5.3.Comportamiento Histórico de la demanda

Este proyecto ha propuesto la creación de una empresa de procesamiento de alimentos para la elaboración de menús ejecutivos y escolares congelados. Al ser un producto nuevo se afirma que no existe una demanda histórica, sin embargo para un análisis se tomarán los datos de productos sustitutos.

Uno de los componentes de la demanda es el crecimiento poblacional, a continuación se presenta un cuadro de la evolución de la población a través de los diferentes censos realizados, siendo el último el del 2001.

Cuadro 29 : Evolución de la Población del Distrito Metropolitano de Quito

Año Censal	Población	TCA %
1950	209.932	
1962	354.746	4,38%
1974	599.828	4,56%
1982	866.472	4,34%
1990	1.100.847	2,99%
2001	1.399.378	2,18%

Fuente : INEC www.inec.gov.ec
 Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El cuadro presente nos permite ver la cantidad de población a través de los años que tenía el Distrito Metropolitano de Quito , así como la tasa de crecimiento que iba sufriendo la ciudad.

El comportamiento general de la población en años anteriores, ya en cuanto a la demanda productos sustitutos, nos señala que los ejecutivos y escolares consumían su almuerzo en su domicilio casi en su totalidad, no existía una necesidad de lo contrario puesto que las oficinas y centros de estudio se encontraban muy cerca de los domicilios y las vías de comunicación eran muy accesibles para que esto ocurra.

A medida que la población va creciendo cada vez más, la ciudad también cambia y crece , los hogares, oficinas y los centros de estudio se alejan unas de otras, haciendo cada vez más difícil regresar al domicilio a la hora del almuerzo, se ven en la necesidad por falta de tiempo, de consumir su almuerzo en lugares cercanos al trabajo o al estudio.

1.5.4.Demanda Actual del Producto

La demanda actual de productos sustitutos en relación a nuestro producto, va a estar determinado entre otros por el índice de población actualizado del Distrito Metropolitano de Quito, el cual asciende a **1.519.931** personas y el de Población Económicamente Activa (PEA), el cual asciende a **736.564** personas. Datos obtenidos del INEC (Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo del Sistema Integrado de encuestas de Hogares) www.inec.gov.ec Undécima Ronda Urbana – ENEMDU – Marzo – 2006.

Tomando en cuenta los datos de la investigación de campo, y de la segmentación del mercado, específicamente el **Cuadro 12 : sobre la pregunta, Dónde almuerza de lunes a viernes?** , los datos demuestran que el 68% de la Población Económicamente Activa, es decir **500.863** personas almuerzan fuera de su domicilio.

Para determinar la demanda actual se debe mencionar el gasto promedio mensual destinado a la alimentación por los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, como lo señala el **Cuadro 16 : sobre la pregunta, Qué precio paga por su almuerzo?**, los datos demuestran que la Población Económicamente Activa en su mayoría paga por su almuerzo diario la cantidad de **\$2,50**, si este valor calculamos por los veinte días laborables tenemos la suma de **\$50,00** mensuales por consumidor, éste valor de dólares al multiplicarlo por las **500.863** personas que almuerzan fuera de su domicilio, tenemos que la demanda actual en dólares es de **25.043.150 dólares** en un mes y anualmente un valor de **300.517.800 dólares**.

1.5.5. Proyección de La Demanda

El objetivo de nuestro proyecto, la creación de una empresa para el procesamiento de alimentos para la elaboración de menús ejecutivos y escolares congelados, tendrá éxito en tanto tenga un propósito a largo plazo.

De nada sirve que a una empresa le vaya bien en su inicio, si después por diversos factores tenga que liquidarse. Las inversiones que se requieren para plasmar el proyecto necesitan de tiempo para ser recuperadas y un tiempo aún mayor para obtener las utilidades esperadas. Cuando hablamos del **futuro** y del **tiempo**, que están estrechamente relacionados, se presenta un elemento muy importante como es la **Incertidumbre**, si tuviéramos la certeza sobre las circunstancias que existirán en un tiempo dado, la preparación de una proyección sería trivial.

Para la proyección de la demanda de nuestro proyecto, vamos a utilizar un análisis de series de tiempo. El análisis consiste en encontrar el patrón del pasado y proyectarlo al futuro. Los factores que van a permitir realizar la proyección son:

La Tasa de Crecimiento de la Población del Distrito Metropolitano de Quito.

La tasa de crecimiento de la población proporcionado por Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC para el Distrito Metropolitano de Quito es del **2,7%**, *según el Censo 2001 de población por sexo, tasas de crecimiento e índice de masculinidad, según cantones. – Pichincha.*

Población del Distrito Metropolitano de Quito.

La población del Distrito Metropolitano de Quito según datos del INEC sobre la tasa de crecimiento Anual, *según datos del último censo del 2001 Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo del Sistema Integrado de Encuestas de Hogares. Undécima Ronda Urbana – ENEMDU – Marzo – 2006*, es de **1.519.931 personas**.

Porcentaje de la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito.

El porcentaje de la población que se encuentra ubicada dentro del PEA (población económicamente activa) es del **48,46%**, *según datos del INEC sobre la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo del Sistema Integrado de Encuestas de Hogares. Undécima Ronda – ENEMDU – Marzo – 2006.*

Índice de Precios al Consumidor con respecto a la Inflación Anual.

La Inflación Anual asciende al **3,21%**, según datos del Índice de Precios al Consumidor (IPC) al mes de Noviembre del 2006, elaborado por el INEC.

Porcentaje de personas que consumen su almuerzo fuera de su domicilio.

El porcentaje de personas que consumen su almuerzo fuera de su domicilio, según datos de la investigación de campo realizada, Cuadro 12 : sobre la pregunta *Dónde almuerza de lunes a viernes?*, es del **68%** de la población económicamente activa.

El precio que pagan las personas por su almuerzo.

El precio que mayoritariamente pagan las personas que consumen su almuerzo fuera del domicilio Cuadro 16 : sobre la pregunta *Qué precio paga por su almuerzo?*, es de **\$2,50**.

Cuadro 30 :Proyección de la población del Distrito Metropolitano de Quito

Año	Población	TCA %	Población Proyectada	% PEA	PEA	%P.almuerza afuera	P.almuerzan afuera
2007	1.519.931	2.70%	1.560.969	48.46%	756.446	68%	514.383
2008	1.560.960	2.70%	1.603.106	48.46%	776.856	68%	528.268
2009	1.603.106	2.70%	1.646.390	48.46%	797.841	68%	542.532
2010	1.646.390	2.70%	1.690.843	48.46%	819.383	68%	557,180
2011	1.690.843	2.70%	1.736.496	48.46%	841.506	68%	572.224

Elaborado por Carlos Guzmán P.

En el cuadro 30 podemos observar la proyección de cinco años de la población del Distrito Metropolitano de Quito, así como el de la población económicamente activa (PEA) de éste y de las personas que consumen su almuerzo fuera de su domicilio.

Cuadro 31 : Proyección de los Precios

Año	Precio por almuerzo \$	Indice Inflación	Precio proyectado Diario en \$	Precio proyectado Mensual en \$	Precio proyectado Anual en \$
2007	2,50	3.21%	2.58	51,60	619,20
2008	2,58	3.21%	2.66	53,20	638,40
2009	2,66	3,21%	2.75	55,60	660,00
2010	2,75	3.21%	2.84	56,80	681,60
2011	2,84	3.21%	2.93	58,60	703,20

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

En el cuadro 31 podemos observar la proyección del precio referente que las personas pagan de manera diaria, mensual y anual por su almuerzo a través de los cinco años de estudio.

Cuadro 32 : Proyección de la Demanda

Año	Personas almuerzan fuera	Día	Total gasto Diario en \$	Mes	Total gasto Mensual \$	Año	Total gasto Anual en \$	TCA % Anual
2007	514.383	2,58	1.327.108,14	51,60	26.542.162,80	619,20	318.505.953,60	5,99%
2008	528.268	2,66	1.405.192,88	53,20	28.103.857,60	638,40	337.246.291,20	5,88%
2009	542.532	2,75	1.491.963,00	55,00	29.839.260,00	660,00	358.071.120,00	6,17%
2010	557,180	2,84	1.582.391,20	56,80	31.647.824,00	681,60	379.773.888,00	6,06%
2011	572.224	2,93	1.676.616,32	58,60	33.532.326,40	703,20	402.387.916,80	5,95%

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

En el cuadro 32 podemos conocer la demanda anual proyectada para los años:

- Año 2007 : **318.505.953,60** dólares
- Año 2008 : **337.246.291,20** dólares

- Año 2009 : **358.071.120,00** dólares
- Año 2010 : **379.773.888,00** dólares
- Año 2011 : **402.387.916,80** dólares

Análisis de la Proyección de la Demanda

Se puede concluir que en el período 2007 al 2011 va a ver un crecimiento de la demanda del **26,34%**.

La Tasa de Crecimiento Anual (TCA) de la proyección de la demanda tiene crecimiento promedio anual muy cercano al 6%, con pequeña tendencia a bajar.

La tendencia a la baja se explica cuando el precio de año en año va en aumento (**3,21%**) en mayor medida que el del TCA de la población (**2,7%**) igualmente de año en año, las cantidades en cuanto al TCA de la proyección de la demanda se irán reduciendo.

En conclusión mientras no se alteren los diferentes factores de año al siguiente año que afectan a la demanda como son el crecimiento de la población, aumento o disminución de los ingresos de los consumidores, aumento o disminución de los precios, el crecimiento de la TCA de la cantidad demandada se mantendrá a la baja.

1.6. Análisis de la Oferta

“ La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquel los adquiera. “

Fuente Emprendedores www.esmas.com

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente de nuestro producto, menús ejecutivos y escolares congelados, por lo dicho anteriormente no existe una oferta de un

producto igual al que plantea nuestro proyecto, sin embargo realizaremos el análisis respectivo con productos sustitutos.

El producto sustituto que vamos a analizar es el ofrecido por los restaurantes de lujo y de primera categoría.

1.6.1. Clasificación de la Oferta

Como lo expusimos en el **Punto 1.2. Estructura del Mercado**, se hizo un análisis de los tipos de competencia que se dan en el mercado.

Dada la evolución de los mercados existen diversas modalidades de oferta.

Un primer caso es el referido como el de especialización, se trata de **monopolios**, donde uno solo es oferente en una localidad, región o país, lo cual permite imponer los precios en función de su exclusivo interés, sin tener que preocuparse por la competencia. A ello, el consumidor sólo puede responder con un mayor o menor consumo, limitado por sus ingresos.

Para los casos de un cierto número restringido de oferentes, que se ponen de acuerdo entre ellos para determinar el precio de mercado, se los conoce como el **oligopolio**. Muy similar caso anterior, el consumidor no afecta el mercado, pues su participación se ve restringida por su capacidad de compra.

Por último, el de **mercado libre** es aquel donde sí interviene la actuación del consumidor que puede decidir si compra o no un producto o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar. El productor debe estar atento en poder vender, y a las reacciones de los clientes, por su parte tienen la posibilidad de cambiar de producto o de canal de distribución como les convenga. De ese modo, los compradores influyen sobre el precio y la calidad de los mismos. Esta interacción supone una regulación automática de los mercados.

Ya en cuanto a nuestro proyecto, está considerado dentro de una oferta de mercado libre, esta condición se obtiene bajo las siguientes características :

- Hay un gran número de restaurantes en todas sus categorías en el Distrito Metropolitano de Quito como lo señala el Ministerio de Turismo descrito en el **Cuadro 2 : *Número de Restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito.***
- Hay perfecta información, los competidores saben del precio de sus rivales y todos los consumidores saben de las ofertas de los productores.
- Los competidores venden su producto en la cantidad que desean y los consumidores pueden comprar la cantidad que necesitan, de acuerdo al precio, calidad o lugar.

1.6.2. Factores que Afectan a la Oferta

Los factores que afectan a la oferta son los costos de producción, los precios de los insumos, los cambios tecnológicos, el precio del propio producto, el tamaño del mercado, normativas legales, hábitos y costumbres de consumo.

Cuando hablamos de costos de producción, como son mano de obra, materia prima, insumos, gastos directos e indirectos y otros; el costo de la introducción de nueva tecnología; la cantidad de competidores; impuestos; debemos tener presente que todos éstos se pueden incrementar o disminuir y van a afectar directamente en

el precio del producto, o a la reducción o aumento de la producción. Sin duda esto afectaría la competencia de la empresa en el mercado.

1.6.3.Comportamiento Histórico de La Oferta

Este proyecto presenta un producto nuevo, Menús ejecutivos y escolares congelados, por tal razón podemos afirmar que no existe un producto de la manera que este proyecto lo propone.

Dicho anteriormente para el análisis utilizaremos la actividad de los restaurantes de lujo y de primera categoría como producto sustituto.

La actividad de restaurantes ha tenido una importante participación dentro de la actividad económica del país, representa un **2%** aproximado en cada año del PIB, según **Cuadro 1 : Producto Interno Bruto.**

Igualmente podemos observar en el cuadro siguiente a nivel nacional la cantidad de establecimientos y el valor de la producción total de éstos en el lapso 2000 y 2004.

Cuadro 33 : Número de Restaurantes y su Producción Total a nivel PAIS

Serie Histórica (2000 – 2004)

Año	Número de Restaurantes	% creci. Anual Restaurantes	Producción Total	% creci.Anual Producción
2000	724	0	1.311.773.204	0
2001	748	3,3%	1.760.462.057	34,2%
2002	817	9,2%	2.022.004.257	14,9%
2003	911	11,5%	2.299.064.726	13,7%
2004	1005	10,3%	2.475.049.756	7,7%

Fuente : INEC www.inec.gov.ec
Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Como análisis podemos mencionar que el número de restaurantes a nivel nacional ha crecido en el lapso 2000 - 2004 en un **38,8%** y el de la producción total en dólares en un **88,7%** en el mismo lapso de tiempo. Indica que el mercado ha ido aceptando favorablemente la oferta.

Cuadro 34 : Serie Histórica 2001 - 2004 de Restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito

Categoría	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Total
Años						
2001	13	125	159	438	52	787
2004	11	140	185	472	58	866
% crecimiento	-15,38%	12,00%	16,35%	7,76%	11,54%	10,04%

Fuente : Ministerio de Turismo
Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El cuadro nos permite observar que en el lapso de cuatro años (2001 – 2004) el crecimiento promedio de los restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito fue del **10,04%**. Cabe resaltar el crecimiento de restaurantes de segunda categoría el **16,35%**, lo que implica que existe una mejor recepción del mercado a productos ofertados que no sean caros y que tengan una aceptable calidad.

1.6.4.Oferta Actual

La oferta no puede considerarse como una cantidad fija, sino como una relación entre cantidad ofrecida y el precio al cual dicha cantidad se ofrece en el mercado.

Es necesario que primero presentemos los datos a nivel país, en cuanto al crecimiento de número de restaurantes y la producción total de éstos

Cuadro 35 : Número de Restaurantes y su Producción Total a nivel PAIS

Año	Número de Restaurantes	% creci. Anual Restaurantes	Producción Total	% creci. Anual Producción
2005	1108	10,3%	2.665.628.587	7,7%
2006	1222	10,3%	2.870.881.988	7,7%

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Éste cuadro **35** está basado en la serie histórica (2000 – 2004) de número de restaurantes y su producción total a nivel país, (cuadro 33). Como indican las cifras a nivel país existen **1222** restaurantes en todas sus categorías y su correspondiente producción total del año 2006 que asciende a **2.870.881.988** dólares.

De los datos a nivel país, vamos a establecer lo que corresponde al consumo del Distrito Metropolitano de Quito.

Tomando como fuente a **Pulso Ecuador** www.pulsoecuador.com el porcentaje de consumo que tiene el Distrito Metropolitano de Quito con respecto del consumo nacional es del **13,29%**, de esta manera obtenemos los datos que a continuación describimos.

Cuadro 36 : Número de Restaurantes y su producción Total del Distrito Metropolitano de Quito - 2006

Año	Número de Restaurantes	% creci. Anual Restaurantes	Producción Total	% creci. Anual Producción
2006	162	10,3%	381.540.216	7,7%

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El anterior cuadro nos permite determinar que en el Distrito Metropolitano de Quito actualmente existen 162 restaurantes en todas sus categorías con una producción total del año 2006 que asciende a 381.540.216 dólares.

El análisis realizado nos presenta datos sobre los restaurantes en todas sus categorías del Distrito Metropolitano de Quito.

Nuestro proyecto, basado en la segmentación de mercado, realizará en adelante los análisis y cálculos de la oferta tomando en cuenta a los restaurantes de categoría de lujo y de primera, éstos representan el 17,44% de la cantidad total de restaurantes, análisis realizados a los datos proporcionados por la serie histórica 2001 – 2004 de restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito, (cuadro 34, Fuente del Ministerio de Turismo – 2006).

Cuadro 37 : Número de restaurantes de Lujo y de Primera categoría

Del Distrito Metropolitano de Quito

Categoría	Lujo	% creci. Anual	Primera	% creci. Anual	Total	% creci. Anual
Años						
2004	11	-.3,845%	140	3,00%	151	0
2005	11	-.3,845%	144	3,00%	155	2,65%
2006	10	-.3,845%	148	3,00%	158	1,94%

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El monto de la Producción está dado por la relación existente entre la cantidad de la población y un precio al cual adquiere un producto.

Según datos del INEC (encuesta de empleo, desempleo y subempleo del sistema integrado de encuestas de hogares) **Undécima Ronda Urbana – ENEMDU – Marzo – 2006** y sobre la investigación de campo en cuanto a la pregunta : **Dónde almuerza de lunes a viernes?** (cuadro 12). La población del Distrito Metropolitano de Quito que almuerza fuera de su domicilio asciende a **500.863** personas. Igualmente se procederá a establecer la producción total anual de los restaurantes de lujo y primera categoría basados en el porcentaje que corresponde a éstos, el **17,44%** establecido anteriormente. Siendo así el 17,44% de la producción total anual que asciende a 381.540.216 dólares sería la cantidad de **66.540.614** dólares

Cuadro 38 : Relación Cantidad y Precio

Restaurantes del Distrito Metropolitano de Quito

Año	Almuerzo fuera Pob. Quito	Gasto x Pers Diario en\$	Total gasto Diario en \$	Gasto x Pers Mensual \$	Total gasto Mensual \$	Gasto x Pers Anual en \$	Total gasto Anual en \$
2006	500.863	\$0,37	184.835	\$11,07	5.545.051	\$132,85	66.540.614

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

En conclusión podemos afirmar que las 500.863 personas que consumen sus almuerzos fuera de su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito gastan cada uno de ellos **\$0,37** dólares diarios en restaurantes, **\$11,07** dólares mensualmente y **\$132,85** dólares al año.

La oferta anual de los restaurantes de la categoría de lujo y de primera en el año 2006 asciende a **66.540.614 dólares**.

1.6.5. Proyección de la Oferta

Al igual que la demanda, es necesario hacer una proyección de la oferta, con el propósito de determinar la cantidad de productos y a que posibles precios los oferentes pondrán en el mercado en el futuro.

Para efecto del análisis se va a utilizar el método de regresión lineal, que no es otro que la relación entre dos variables (x , y).

Variables que para nuestro caso van a ser :

- **X = La cantidad** ofrecida por los restaurantes
- **Y = El precio** al cual dicha cantidad se ofrece en el mercado

Los factores que van a permitir realizar la proyección de la oferta de nuestro proyecto son :

- La tasa de crecimiento de la población (INEC, **2,7 %**)
- Índice de inflación anual (INEC, **3,21%** ,IPC – Noviembre 2006)

- Población del Distrito Metropolitano de Quito que consumen sus alimentos fuera de casa (INEC, **500.863 personas**)
- El precio de **0,37** dólares que gastan las 500.863 personas que consumen sus almuerzos fuera de su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito.

Cuadro 39 : Proyección de la población que come fuera de su domicilio

Del Distrito Metropolitano de Quito

Año	Población de Quito	x TCA %	Población proyectada de pers.comen fuera domicilio
2007	500,863	2.70%	514.383
2008	514.383	2.70%	528.268
2009	528.268	2.70%	542.532
2010	542.532	2.70%	557,180
2011	557,180	2.70%	572,224

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

En el cuadro anterior podemos observar la proyección de la población del Distrito Metropolitano de Quito que consumen sus alimentos fuera de casa del 2007 al 2011. Datos que al ser relacionados con la proyección de precios nos permitirá obtener una proyección de la oferta.

Cuadro 40 : Proyección de los Precios, diario, mensual y anual

Año	% Inflación	Precio proyectado Diario en \$	Precio proyectado Mensual en \$	Precio proyectado Anual en \$
2007	3,21%	0,38	11,40	136,80
2008	3,21%	0,39	11,70	140,40
2009	3,21%	0,40	12,00	144,00
2010	3,21%	0,41	12,30	147,60
2011	3,21%	0,42	12,60	151,20

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

En el cuadro 40 observamos la proyección de los precios, que las personas pagarán de manera diaria, mensual y anual en los cinco años de estudio. Basados en el índice de inflación anual emitido por el INEC (3,21%).

Cuadro 41 : Proyección de la Oferta

Año	Población Proyectada	Precio anual Proyectado	Producción Total	TCA % Anual
2007	514.383	136,80	70.367.594	5,75%
2008	528.268	140,40	74.168.827	5,40%
2009	542.532	144,00	78.124.608	5,33%
2010	557.180	147,60	82.239.768	5,27%
2011	572.224	151,20	86.520.269	5,20%

Elaborado por: Carlos Guzmán P.

Análisis de la proyección de la Oferta

Se puede concluir que en el período 2007 al 2011 va a ver un crecimiento de la oferta del **22,95%**, por parte de los restaurantes de lujo y de primera categoría.

En la proyección de la oferta se aprecia un crecimiento promedio anual del 5,39%, con tendencia a la baja.

Éste crecimiento a la baja se explica por cuanto el índice de inflación (**3,21%**) de los precios es mayor a la TCA de la población (**2,7%**) que puede demandar el producto. Si éstos factores fueran idénticos el crecimiento anual fuera constante.

1.7. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no a logrado acceder al producto y o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. Es aquella parte de la demanda planeada en términos reales en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

Nuestro proyecto presenta datos importantes para determinar la Demanda Insatisfecha acerca del producto sustituto relacionado a los menús ejecutivos y escolares congelados.

Poseemos una proyección de demanda y oferta con precios ajustados a cambios que se dan en el mercado, principalmente el índice inflacionario.

A continuación presentamos una tabla de relación entre demanda proyectada y oferta proyectada.

Cuadro 42 : Demanda proyectada Insatisfecha 2006 – 2011

	\$	\$	\$	%	%
Años	Demanda Actual	Oferta actual	Demanda Insatisfecha Actual	Porcentaje Actual Demanda Insatisfecha	TCA Dem.Insati. Anual
2006	300.517.800	66.540.614	233.977.186	77,86%	0
Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha Poyectada	Porcentaje Proyectado Demanda Insatisfecha	TCA Dem.Insati. Proyectada
2007	318.505.953,60	70.367.594	248.138.359,60	77,91%	6,05%
2008	337.246.291,20	74.168.827	263.077.464,20	78,01%	6,02%
2009	358.071.120,00	78.124.608	279.946.512,00	78,18%	6,41%
2010	379.773.888,00	82.239.768	297.534.120,00	78,35%	6,28%
2011	402.387.916,80	86.520.269	315.867.647,80	78,50%	6,16%

Elaborado por: Carlos Guzmán P.

Análisis de la Demanda Insatisfecha

De acuerdo al estudio realizado la demanda insatisfecha crecerá en el período 2006 – 2011, el **35%**.

Así mismo la tasa decrecimiento anual proyectada crecerá a un promedio del **6,18%**. **El estudio demuestra que nuestro proyecto la creación de una Empresa de Procesamiento de Alimentos para la Elaboración de Menús Ejecutivos y Escolares Congelados y su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene viabilidad.**

Nuestro proyecto cree conveniente trabajar con el **5%** de la demanda Insatisfecha del estudio del año 2006 al 2011.

Cuadro 43 : 5% de la Demanda Insatisfecha, Período 2006 - 2011

Años	\$ Demanda Insatisfecha Actual	%	\$ 5%Deman.Insati. Actual
2006	233.977.186	5%	11.698.859,30
Años	Demanda Insatisfecha Poyectada	%	5%Deman.Insati. Proyectada
2007	248.138.359,60	5%	12.406.917,98
2008	263.077.464,20	5%	13.153.873,21
2009	279.946.512,00	5%	13.997.325,60
2010	297.534.120,00	5%	14.876.706,00
2011	315.867.647,80	5%	15.793.382,39

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Nuestro estudio nos presenta la demanda insatisfecha de los años 2006 al 2011. Es la cantidad de menús ejecutivos y escolares que el mercado va a consumir en los años futuros representado en dólares, los cuales se ha determinado que, ningún productor actual podrá satisfacer si se mantienen las condiciones en las cuales se realizó el estudio.

1.8. Análisis de Precio en el Mercado del Producto y / o Servicio

Precio “ *se define como la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio.* “

Fuente : Dudas frecuentes- Proyectos www.economia.com

“El precio es el coeficiente de cambio de las cosas expresado en términos monetarios.

Término con el que se indica el valor de los bienes y servicios, expresados en moneda.

Técnicamente el precio es el punto de equilibrio donde se cruzan la oferta y la demanda en un mercado de competencia perfecta. “

El precio es uno de los elementos de la Estructura de Mercado junto al de la elaboración del bien, la demanda, la oferta y los canales de comercialización y mercadeo de dicho producto, los cuales se encuentran interrelacionados entre todos.

El precio es el elemento resultante de la unión de los costos totales de producir un bien y el margen de ganancia que el productor desea ganar.

El establecimiento de un precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor sobre el producto.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda.

1.8.1.Comportamiento Histórico y Tendencias

Comportamiento Histórico

Este proyecto presenta un nuevo producto, Menús ejecutivos y escolares congelados, por tal razón podemos afirmar que no existe un producto elaborado por algún productor de la manera que este proyecto lo propone.

Sin embargo para el análisis utilizaremos la actividad de restaurantes de lujo y de primera clase como producto sustituto.

La demanda y la oferta se encuentran en un punto en el cual compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien, para que éste se dé existen algunos factores que influyen, como son entre otros : la competencia, crecimiento de la población, el perfil del cliente, sus ingresos, sus necesidades, hábitos y costumbres de consumo, índices de inflación.

No cabe duda que estos factores han ido cambiando a través de los años hasta nuestros tiempos.

En el mercado se ha dado una evolución de los factores antes mencionados en función del tiempo, así mismo la evolución de ofertas se fue dando de acuerdo a las

necesidades de compra o de consumo de los clientes, para satisfacer sus necesidades a través del tiempo.

A todo esto el comportamiento histórico de los precios está directamente relacionado con el comportamiento histórico de la oferta de los restaurantes de lujo y primera categoría y la demanda histórica por parte de los consumidores.

Tendencias

Los mismos factores que se analizaron en el comportamiento histórico de los precios son válidos para la tendencia que van a tener éstos en el futuro, pues dichos factores evolucionarán, crecerán y cambiarán a los cuales hay que agregar nuevos condicionantes que también van a influir en los precios : apertura del comercio, liberalización financiera, un rápido cambio tecnológico, nuevos competidores especialmente de origen extranjero, etc.

Por tales razones todos los elementos del mercado de restaurantes de lujo y de primera categoría evolucionarán, incluido los precios, éstos dependerán de que los factores permitirán una disminución o aumento de los costos de producción y el margen de ganancia que los consumidores estén en capacidad de pagar por el producto.

1.8.2. Factores que influyen en el comportamiento de los precios

Como se estableció anteriormente el precio es un componente de la estructura del mercado y como tal los factores que afectan al mercado también afectan al precio, así tenemos :

- Crecimiento de la población
- Perfil del cliente
- Nivel de ingresos de los consumidores
- Necesidades, costumbres y hábitos de consumo

- Índices de inflación
- Canales de comercialización y de mercadeo
- La competencia
- Tecnología
- Influencia externa

A estos factores generales se debe incluir los objetivos principales de la empresa :

- Supervivencia
- Utilidades actuales máximas
- Participación máxima del mercado
- Liderazgo en la calidad del producto
- Consideraciones:
 - El mercado es muy sensible al precio.
 - Un precio bajo estimula la demanda.
 - Los costos de producción y distribución tienden a bajar al acumularse experiencia en la producción.

1.9. Mercadeo y Comercialización

El mercadeo y comercialización reconoce que la diversidad del mercado, implica la existencia de requerimientos y manifestaciones de necesidades diversas de la segmentación del

mercado realizada por el proyecto, con el objeto de realizar una homogeneidad para detectar más eficientemente las necesidades y deseos del grupo seleccionado, diseñar una oferta más atractiva y optimizar las posibilidades de éxito.

El mercadeo y comercialización moldea la oferta, agregando valor para los clientes y consumidores como medio de lograr ganancias para la empresa convirtiéndose en un pilar importante en los negocios de la empresa.

1.9.1.Estrategias del Producto

Un producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Las decisiones respecto a este punto incluyen en la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca y las características del empaque, etiquetado y envase entre otras.

- **Formulación y presentación de los Menús ejecutivos y escolares congelados.**

Los menús serán elaborados y procesados de acuerdo a niveles óptimos de calidad, sanidad y nutrición por un nutricionista y un chef, de esta manera no solo se obtendrá una magnífica presentación sino un menú de alta categoría.

- **Desarrollo de la marca.**

La marca será registrada, y propenderá tener una fácil retención por parte del cliente.

- **Características del empaque, etiquetado y envase.**

Los menús irán empacados en bandejas selladas portables, el etiquetado será en la parte frontal del envase con fotografía a color del menú en una manera muy sugestiva y el envase

será de un material que se lo pueda utilizar en horno microondas.

1.9.2.Estrategias de Precios

Para la fijación del precio se considerará los precios de la competencia, en nuestro caso el de los restaurantes de lujo y de primera categoría del Distrito Metropolitano de Quito y de los requerimientos de nuestro proyecto.

1.9.3.Estrategias de Plaza

En este caso se debe definir dónde se va a comercializar los menús que va a ofrecer nuestro proyecto. Se considerará el manejo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que los menús lleguen al lugar adecuado en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Estas plazas pueden ser centros de acopio como son los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

1.9.4.Estrategias de Promoción

Se realizarán todas las funciones para que el mercado se entere de la existencia de los menús ejecutivos y escolares congelados, incluidas la venta, sea esta la gestión de los vendedores, oferta de los menús por teléfono, internet u otros medios similares, anuncios publicitarios y la publicidad mediante otros vehículos portando fotos de los menús.

Y también se realizará promociones de ventas como por ejemplo 2 por 1, compre uno y el segunda a mitad de precio, etc. Al igual que la venta directa, publicidad en general y relaciones públicas.

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define :

- **Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.**
- **Donde obtener los materiales o materia prima.**
- **Que máquinas y procesos usar.**
- **Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.**

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

“ Fuente Proyecto de Inversión www.monografias.com”

El estudio técnico va a aportar información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener la operación de producir un Menú Ejecutivo o Escolar Congelado.

El estudio técnico para el proyecto en estudio debe considerar cuatro grandes bloques de información :

- a. Tamaño del Proyecto**
- b. Localización del Proyecto**
- c. Ingeniería del Proyecto**
- d. Aspectos Ambientales**

Estos subtemas deben contar con los antecedentes correspondientes a la información cuantitativa y cualitativa que proporcionó el capítulo 1 del Estudio de Mercado. Tendrá sus respectivos objetivos específicos, con el propósito de contar con la profundidad y calidad de la información que se necesite para el análisis y la toma de decisiones, concretamente referida a la continuidad o no del proyecto.

2.1. Tamaño del Proyecto

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de producir un menú ejecutivo o escolar congelado.

“ La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del Tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. “

Fuente : Universidad de San Simón www.umss.edu.com

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción y comercialización del producto en cuestión, durante un período de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación. La importancia del dimensionamiento radica en que sus resultados son fundamentales para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre montos de inversión que representan cada tipo de activo, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearán, posteriormente, en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

2.1.1. Factores Determinantes del Proyecto

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto : La demanda, disponibilidad de

recursos financieros, de insumos y materia prima, mano de obra, tecnología y de políticas de la empresa.

Políticas de la Empresa

El objetivo de todo Proyecto de Inversión es determinar la viabilidad del mismo, para lo cual se desarrollan los diferentes estudios ya sean de Mercado, Técnico, de Organización, Financiero y las conclusiones y recomendaciones que emanen de éstos.

El Estudio de Mercado realizado en el capítulo 1, entre otras cosas determinó la cantidad de producción que el mercado está dispuesto a recibir (tamaño del proyecto por instalar).

El estudio demostró que el proyecto de creación de una Empresa de Procesamiento de Alimentos para la Elaboración de Menús Ejecutivos y Escolares Congelados y su Comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene viabilidad.

Para obtener esta conclusión el estudio se basó en la determinación de la Demanda Insatisfecha del proyecto, no solo que la demanda planeada en términos reales excede a la oferta planeada, un **77,86%** de la demanda de los productos sustitutos en relación a nuestro producto, menús ejecutivos y escolares congelados, no ha podido ser satisfecho por ningún productor actual. Siendo tan grande esta demanda insatisfecha, el proyecto determinó que conviene trabajar con el **5%** de ésta.

Aunque los diferentes estudios se siguen realizando y demostrado la viabilidad del proyecto, las personas involucradas en la inversión del mismo, que lo llamaremos **La Administración del proyecto**, han tomado decisiones en cuanto a las políticas a seguir :

Tiempo de inicio de operaciones será en los meses del año 2007, todo estudio se realizará enmarcado a este año.

La Capacidad de Producción del Sistema

Producción Máxima de menús ejecutivos que el sistema de trabajadores y tecnología puede generar trabajando en forma integrada y en condiciones singulares, por unidad de tiempo.

- **La capacidad máxima será del 5% de la demanda insatisfecha, 12.406.917,98 dólares de producción total.**
- **Un precio promedio de mercado de cuatro dólares.**
- **Veinte días laborables al mes.**
- **Tres turnos laborables de ocho horas cada uno, al día.**

En consecuencia a estos factores la **Capacidad de Producción Máxima** será de **538 menús** por hora de trabajo, en relación a la demanda insatisfecha (248.138.359,60 dólares).

Al ser los menús ejecutivos y escolares congelados un producto nuevo para el mercado, no existe en el Distrito Metropolitano de Quito una oferta como la plantea el proyecto en estudio.

La Administración del proyecto determinó como alternativa viable, **la instalación del proyecto por etapas**, en cuanto a conseguir la capacidad máxima de producción.

Esta capacidad máxima de producción deberá producirse a los cuatro años partiendo del inicio de operaciones.

Las razones expuestas son :

- Se trata de un nuevo producto y se necesita de un tiempo prudencial para que los consumidores conozcan y acepten el nuevo producto.
- Por la misma razón de producto nuevo, se debe priorizar la calidad del mismo en desmedro de cantidad de producción, tiene que ver con la aceptación del mercado.

- El ciclo operativo también va a ser nuevo, por las razones expuestas, es necesario ir puliendo los diferentes procesos involucrados en la operación productiva (análisis de precios, mano de obra requerida, suficiencia de tecnología, flujos de capital trabajo y de trabajo, etc.).

Inicio de Operaciones :

- Un tamaño de Planta que permita la producción de menús ejecutivos y escolares congelados del **3%** sobre el **5% de la demanda insatisfecha** .
- Un precio promedio de **cuatro dólares**.
- **Veinte días** laborables al mes.
- **Un turno** laboral de **ocho horas** al día.

Primer Año :

- La capacidad de producción por unidad de tiempo deberá cubrir el **25%** sobre el **5%** de la demanda insatisfecha.

Segundo Año :

- La capacidad de producción por unidad de tiempo deberá cubrir el **50%** sobre el **5%** de la demanda insatisfecha.

Tercer Año :

- La capacidad de producción por unidad de tiempo deberá cubrir el **75%** sobre el **5%** de la demanda insatisfecha.

Cuarto Año :

- La capacidad de producción por unidad de tiempo cubrirá el **100%** del **5%** de la demanda insatisfecha.

Cada año se evaluará y se tomarán las medidas necesarias para cumplir con las metas, por ejemplo :

- Incremento de turnos laborables.
- Análisis de costos y del margen de utilidad.
- Inversiones para incrementar o reemplazar la tecnología.
- Hasta la posibilidad de instalar otra u otras plantas de producción.

2.1.1.1. Condicionantes del Mercado

Para el presente estudio uno de los factores determinantes más importantes para la identificación del tamaño del proyecto es el Mercado, y en éste, como quedó dicho anteriormente los elementos que lo constituyen :

- El consumidor y su demanda en el mercado actual y proyectada.
- La competencia y su oferta en el mercado actual y proyectada.
- Los canales de distribución y comercialización del producto y servicio generados por el proyecto.
- Los proveedores en cuanto a la disponibilidad y precios de materia prima, insumos y materiales.

El tamaño ideal de la planta y su capacidad productiva será propuesta en base a los estudios realizados sobre los factores anteriormente expuestos en el capítulo 1 del Estudio de Mercado, y su objetivo específico : determinar la cantidad de producción de menús ejecutivos y escolares congelados que el mercado está dispuesto a recibir en un período de tiempo, en los centros de acopio y a los precios que los consumidores estén dispuestos a obtenerlos.

El proyecto presentó datos importantes sobre la demanda y oferta actual y datos proyectados a cinco años, permitió determinar la viabilidad del proyecto, la demanda insatisfecha, así como la conveniencia de trabajar con el **5%** de ésta.

La demanda no satisfecha o por satisfacer, es uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.

Cuadro 44 : 5% de la Demanda Insatisfecha Actual y Proyectada

Serie 2006 - 2011

Años	\$ Demanda Insatisfecha Actual	%	\$ 5%Deman.Insati. Actual
2006	233.977.186	5%	11.698.859,30
Años	\$ Demanda Insatisfecha Poyectada	%	\$ 5%Deman.Insati. Proyectada
2007	248.138.359,60	5%	12.406.917,98
2008	263.077.464,20	5%	13.153.873,21
2009	279.946.512,00	5%	13.997.325,60
2010	297.534.120,00	5%	14.876.706,00
2011	315.867.647,80	5%	15.793.382,39

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

La creación de una empresa de procesamiento de alimentos para la elaboración de menús ejecutivos y escolares congelados y su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito, se desarrollará en los meses del año **2007**, por consiguiente el mercado, que el presente estudio hará referencia, será a dicho año.

Éste, presenta una demanda insatisfecha anual en dólares de **248.138.359,60** y de **12.406.917,98** valor que el proyecto (**5%**) estaría en capacidad de absorber por la demanda anual de personas económicamente activas que almuerzan fuera de su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito.

De acuerdo a la política de la Administración del proyecto, éste en su inicio absorberá un **3%** sobre el **5%** de la demanda insatisfecha, es decir **50 unidades de producción por hora**, en un turno laborable de **ocho horas**, **veinte días** laborables al mes, con un monto total de producción cercano a los **384.000 dólares al año**.

2.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

Si los Recursos Financieros no son suficientes para cubrir las necesidades de inversión, el Proyecto no se ejecuta, por tal razón, el tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros. La disponibilidad de recursos financieros que el proyecto requiere para inversiones fijas y de capital de trabajo es una condicionante que determina la cantidad que se va a producir.

Los recursos financieros para cubrir las necesidades del proyecto van a provenir de dos fuentes principales :

- Del capital social suscrito y pagado por accionistas de la empresa.
- De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Para el proyecto se estima que se podrá financiar un 40% con recursos propios y el 60% con crédito bancario, para lo cual se estudiarán varias opciones que proporcionen accesibilidad, costos bajos, seguridad y rendimientos altos del capital.

Para el financiamiento de terceros, el análisis se harán a instituciones como:

- La Corporación Financiera Nacional
- Bancos Privados
- Cooperativas y Mutualistas

Todas éstas instituciones tienen sus propias reglas en cuanto a montos, plazos, tasas de interés, garantías y condiciones para acceder al préstamo.

Sin embargo de lo expuesto, la primera opción a recurrir será a los créditos que otorga la Corporación Financiera Nacional, ésta ofrece líneas de crédito a disposición de empresas que quieren emprender proyectos de inversión con las mejores condiciones para el desarrollo del proyecto.

La CFN otra vez cumplirá el rol de banca de primer piso

1/30/2006

Redacción Quito

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) serán las principales beneficiadas de la reincorporación de la Corporación Financiera Nacional (CFN), como banca de primer piso.

Eso significa que ahora la CFN aprobará y entregará directamente los recursos a quienes deseen acceder a recursos para financiar sus proyectos productivos.

Desde el 16 de febrero, ese organismo dará ese servicio, con base en las reformas a la Ley Orgánica de la Corporación que aprobó el Congreso el 11 de noviembre.



En el Centro de servicios de la entidad, Paulina Álvarez atiende a los clientes que preguntan sobre los créditos productivos. Foto: EL COMERCIO

A partir de ese día, los créditos, que van de 50 000 a 2 millones de dólares, con plazos de hasta 10 años e intereses del 8,5 a 11 por ciento, podrán ser solicitados en las oficinas de la CFN en Quito, Guayaquil, Esmeraldas, Ibarra, Manta, Ambato, Riobamba, Cuenca, Machala y Loja.

Fuente: *Diario el Comercio* www.elcomercio.com

2.1.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra

El tamaño del proyecto requiere la necesidad de asegurarse con los recursos humanos necesarios para la operación y dirección del proyecto, la incidencia de los costos de mano de obra en los costos de operación es muy fuerte.

**Cuadro 45 : Tasa de Desempleo en el Distrito Metropolitano de Quito
Marzo del 2006**

Indicador Laboral	Total	Hombres	Mujeres
Tasa de Desempleo	7,90%	5,90%	10,40%

Fuente : INEC www.inec.gov.ec

Elaborado por Carlos Guzmán P.

La tasa de desempleo en el Distrito Metropolitano de Quito es muy alta el **7,90%** por lo cual el proyecto brindará nuevas plazas de trabajo a personas que cumplan con los requerimientos de la empresa.

La empresa demandará de personal para su área administrativa , financiera , producción , ventas y comercialización. Para todas estas áreas existe una gran oferta laboral en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.1.4. Disponibilidad de Insumos y Materia Prima

Se refiere a la provisión de materias primas e insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida del mismo.

Para que los menús ejecutivos y escolares congelados tengan gran aceptación en el mercado es indispensable que sean de una excelente calidad y que brinden el servicio que el cliente requiere, por lo tanto la materia prima que se procese y los insumos que se utilicen en la elaboración de dichos menús deberán ser también de gran calidad.

El Distrito Metropolitano de Quito tiene una gran variedad de materia prima e insumos que el proyecto va a necesitar.

La materia prima básica son los alimentos que van a ser procesados :

- Proteicos como las carnes rojas, carnes blancas, pescado y otros
- Carbohidratos como la papa, arroz, pasta, cereales y otros
- Vegetales como verduras para la elaboración de ensaladas y otros

Estas materias primas están a disponibilidad del proyecto en los diferentes Comisariatos , Mercados, proveedores en general .

Los insumos serán todos los elementos necesarios para elaborar los menús empacados y sellados en bandejas y congelados una vez procesados los alimentos :

- Bandejas de empaçado y sellado
- Etiquetado
- Materiales para la distribución como cartones y o plásticos

Estos insumos están disponibles en empresas cartoneras, de plásticos, imprentas etc. Las cuales existen varias en el Distrito Metropolitano de Quito con ofertas variadas en cuanto a calidad y precio.

2.1.1.5. Disponibilidad de Tecnología

El tamaño también está en función de la tecnología, porque el número de unidades que pretende producir el proyecto depende de la disponibilidad y existencias de éstos. El proyecto deberá fijar su tamaño de acuerdo a las especificaciones técnicas de la maquinaria a utilizar.

La capacidad productiva de los equipos y maquinarias determina el volumen de unidades a producir, la cantidad de materias primas e insumos a adquirir y el tamaño del financiamiento (a mayor capacidad de los equipos y maquinarias, mayor necesidad de capital) .

Para el procesamiento de alimentos la disponibilidad de tecnología por parte de empresas distribuidoras es variada y existente :

- Cocinas industriales
- Frigoríficos industriales
- Implementos de cocina

Para la elaboración de los menús, su empaçado y sellado, el proyecto requiere de tecnología de punta, la misma que no existe

en el Ecuador, por lo tanto se deberá importar dicha maquinaria, preferentemente desde los Estados Unidos de América.

2.1.1.6. Economías de Escala

“Se conocen como economías de escala las reducciones en los costos de operación de una planta industrial, estas reducciones se deben a incrementos en el tamaño, a aumentos en el período de operación por diversificación de la producción o bien a la extensión de las actividades empresariales, a través del uso de facilidades de organización, producción o comercialización de otras empresas.

Las economías de escala pueden ser resultado de diversos aspectos, a mayor escala se obtiene :

- *Menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada*
- *Mayor rendimiento por persona ocupada*
- *Menores costos unitarios de producción*
- *Mejor utilización de otros insumos*
- *Utilización de procesos más eficientes que reducen los costos de operación “*

Fuente : Estudio técnico para un proyecto de inversión, Unamosapuntos, México.
www.geocities.com

2.1.2. Capacidad de Producción y / o Servicio

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal.

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación.

La capacidad de producción real va a ser el promedio por unidad de tiempo que alcanza la empresa en un lapso determinado, teniendo en cuenta todas las posibles contingencias que se presentan en la producción del bien en condiciones normales de operación.

2.1.2.1. Tamaño Óptimo

Analizados los puntos anteriores se determina el Tamaño del Proyecto considerando :

Tamaño Máximo del Proyecto

- Demanda insatisfecha del mercado y del 5% que el proyecto está dispuesto a cubrir, **12.406.917** dólares anuales como monto de producción.
- Un precio de mercado promedio de **cuatro dólares** por menú.
- **Veinte días** laborables por mes.
- **Tres turnos** de producción de ocho horas cada uno al día.

Realizado el análisis de los factores expuestos , el tamaño del proyecto para el volumen de producción máximo será de **538 unidades** por hora de trabajo, en relación a la demanda insatisfecha.

Tamaño Inicial del Proyecto

En consideración a las políticas de la Administración del proyecto

- El **3%** sobre el **5%** de la demanda insatisfecha que el proyecto está dispuesto a cubrir en su inicio es, **384.000 dólares** anuales como monto de producción inicial.
- Un precio promedio de **cuatro dólares** por menú.
- **Veinte días** laborables por mes.
- **Un turno** de trabajo de ocho horas al día.

Tomando en cuenta estos factores, el tamaño del proyecto para un volumen de producción inicial será de **50 unidades** por hora de trabajo.

2.2. Localización del Proyecto

“ El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del Proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el período productivo del proyecto. “

Fuente : Estudio técnico para un proyecto de inversión, Unamosapuntas, México.
www.geocities.com

El objetivo que se persigue es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez instalada la empresa, no es posible cambiar de domicilio a no ser por una gran inversión para aquello.

2.2.1. Macro Localización

A la selección del área donde se ubicará y tendrá su ámbito de operaciones el proyecto se lo conoce como Macro localización.

Factores que influyen en la Localización del Proyecto

Los factores de estudio que inciden de manera principal para la determinación de la macro localización son : el mercado de consumo y las fuentes de materias primas. De manera secundaria están : la disponibilidad de mano de obra, la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible, servicios públicos, etc.) , un factor a considerar también es el marco jurídico, económico e institucional del país, de la provincia o de la localidad.

El proyecto se ubicará y realizará su acción productiva y de comercialización dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.1.1. Justificación

El proyecto de creación de una Empresa de procesamiento de Alimentos para la Elaboración de Menús Ejecutivos y Escolares Congelados y su Comercialización en el Distrito Metropolitano De Quito, justifica la selección del Distrito Metropolitano de Quito para su implementación debido a las siguientes razones :

- Los inversionistas están radicados en dicha ciudad. Por consiguiente, están familiarizados con los diferentes factores que influyen en la localización del proyecto.
- El Estudio de Mercado se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito, el análisis de los componentes del mercado se limitan a la ciudad.

2.2.1.2.

Mapa de la Macro Localización



2.2.2. Micro Localización

Una vez definida la macro localización se determina el terreno con su edificio en una dirección específica conveniente para la ubicación del proyecto.

A diferencia de la macro localización donde existen factores primordiales como es el caso al acceso del mercado de consumo, en la micro localización los factores que influyen son más específicos :

- Cercanía de fuentes de abastecimiento.
- Cercanía al Mercado.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Tipo de edificaciones, área inicial y área para futuras expansiones.
- Accesos al terreno por diferentes vías de comunicación.
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, combustibles, alcantarillado y otros servicios de manera específica.
- Facilidades para la eliminación de desechos
- Instalaciones requeridas para los equipos y maquinarias.
- Costo de compra o de arrendamiento del inmueble.

2.2.2.1. Criterios de Selección de Alternativas

Se debe especificar la importancia relativa de los factores o condiciones que requiere la alternativa de localización, mediante un porcentaje al que se le denomina peso relativo como factor de ponderación.

La suma de todos los factores contemplados representa un 100%. Cada uno de los factores se puede reducir o ampliar según las características del proyecto.

La asignación de peso a cada uno de los factores de ubicación la van a hacer los accionistas del proyecto.

También se va a asignar a cada uno de los factores en el rango de la alternativa menos favorable y más favorable dándoles valor de cero a diez.

Por medio de una relación entre ambos parámetros se establecen los pesos relativos para cada uno de los factores.

2.2.2.2. Matriz Locacional

La Matriz Locacional va a proporcionar la selección de la alternativa óptima para localizar el proyecto. El proyecto a determinado que se debe hacer el análisis locacional entre dos alternativas :

1. Predio ubicado en la Av. De las Palmeras y Río Coca.
2. Predio ubicado en la Av. América y Selva Alegre.

Cuadro 46 : Matriz Locacional

Factores	Peso Asignado	Las Palmeras		América	
		Calificación	Calif.Ponderada	Calificación	Calif.Ponderada
Cercanía al mercado	6%	8	0,48	8	0,48
Cercanía a fuentes de abastecimiento	7%	8	0,56	8	0,56
Disponibilidad y costo de mano de obra	5%	6	0,30	6	0,30
Tipo de edificación, expansión	20%	9	1,80	4	0,80
Accesos,vías de comunicación	5%	8	0,40	5	0,25
Disponibilidad de servicios públicos	17%	10	1,70	10	1,70
Facilidad eliminación de desechos	5%	8	0,40	7	0,35
Instalaciones para equipos y maquinarias	15%	9	1,35	5	0,75
Costo arrendamiento del inmueble	20%	5	1,00	8	1,60
Total	100%		7,99		6,79

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El cuadro 46 en base a los criterios de selección de alternativas, nos presenta como la mejor opción para la localización del proyecto al predio ubicado en la Av. De las Palmeras y Río Coca centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.2.3. Plano de la Micro Localización



Fuente : Google Earth www.google.com

2.3. Ingeniería del Proyecto

Objetivos Específicos de la Ingeniería del Proyecto.

“ Probar la viabilidad técnica del Proyecto, aportando información que permita su evaluación técnica y económica, y proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñara y ejecutará el proyecto.”

Fuente : Estudio técnico para un proyecto de inversión, Unamosapuntas, México.
www.geocities.com

El desarrollo de este capítulo se inicia haciendo uso de la información obtenida relacionado con el producto que el proyecto va a desarrollar, las materias primas que se usarán en la producción. Con relación a la información de mercado : los volúmenes de venta pronosticados, la localización de los consumidores y los servicios adicionales requeridos por el demandante y la disponibilidad financiera para el proyecto. Con todos estos antecedentes se

procederá a localizar información relativa a la tecnología disponible en el mercado y que se pueden utilizar en el proceso de producción del producto.

2.3.1. Proceso de Producción y / o Servicio

“ El procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener bienes a partir de insumos y se identifica con la transformación de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. “

Fuente : Evaluación de Proyectos, Urbina Baca

Para definir y describir el proceso seleccionado es necesario tener conocimiento de las alternativas tecnológicas viables y accesibles; La selección del proceso de producción está íntimamente relacionada con la selección de la tecnología de producción.

Existen dos tipos de sistemas de producción : El sistema de producción intermitente y el sistema de producción continuo.

La producción de Menús Ejecutivos y Escolares Congelados será de **Producción Mixta**. Tendrá una Producción Intermitente, que quiere decir que será organizada en función de unidades de producción, es el caso del Procesamiento de Alimentos, y una Producción Continua, se caracterizará por la continuidad y balance rígido del proceso productivo, es el caso de las siguientes etapas productivas a partir del procesamiento de alimentos.

El procesamiento de alimentos debe ser desarrollado por una producción intermitente, por cuanto esta etapa debe cumplir con el volumen de producción por hora requerido por la administración del proyecto. Será la base para las siguientes etapas continuas.

Ventajas y desventajas de la producción continua para las siguientes etapas de producción son :

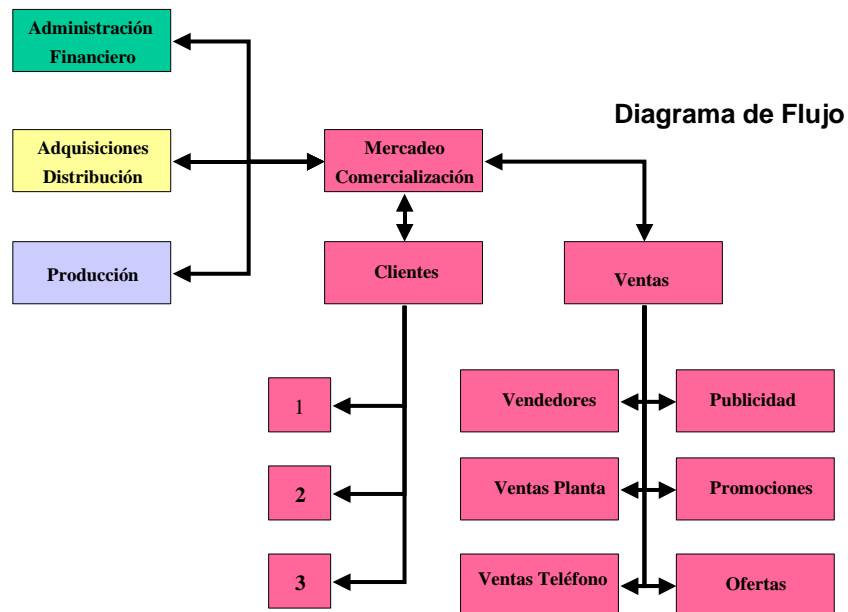
- **El costo unitario del producto es más bajo;** Existen descuentos en la compra de grandes cantidades de materia prima e insumos, existe mayor productividad por la especialización de la mano de obra y por el uso de tecnología especializada, prorratio de los costos fijos entre mayor número de unidades, etc.
- **El tiempo requerido también es menor.**
- **Los costos de almacenamiento son bajos** debido a que la materia prima se almacena durante un tiempo más corto y los inventarios de artículos en proceso se mueven por la planta con mucha rapidez.
- **La mercadotecnia utilizada** en un sistema de producción continua está dirigida al desarrollo de canales de distribución para un gran volumen de producción.
- **Las inversiones** en un sistema de producción continua es más alta por el uso de tecnología especializada.

Proceso de Producción de Menús Ejecutivos y Escolares Congelados :

A.- El área de mercadeo y comercialización

Determinará el volumen de producción semanal de menús según sus tipos, basándose en el seguimiento a clientes. Estos pedidos serán remitidos al área de producción para su análisis determinando cantidades y cualidades de alimentos e insumos a ser utilizados en la elaboración de los menús .

Diagrama de Flujo del Área de Mercadeo y Comercialización



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

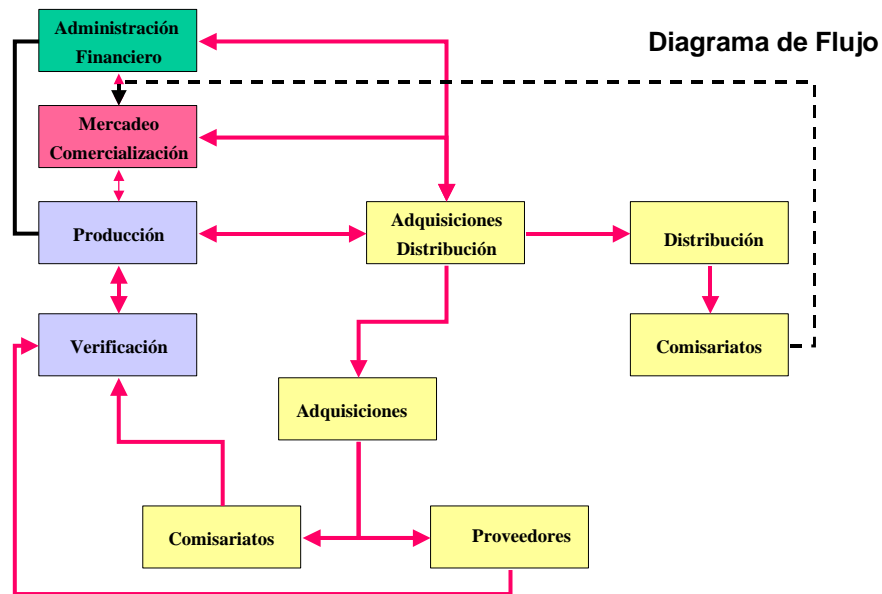
B.- El área de producción

Determinará las cantidades y cualidades de los alimentos e insumos que deben ser adquiridos para cumplir con el volumen de producción semanal. Este pedido será remitido al área de adquisiciones para su ejecución.

C.- El área de adquisiciones y distribución

Basado en el requerimiento de producción, acudirá a los centros de abastecimientos de alimentos e insumos, seleccionará, adquirirá y transportará a los mismos, a la planta.

Diagrama de Flujo del Área de Adquisiciones y Distribución



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

D.- El área de producción

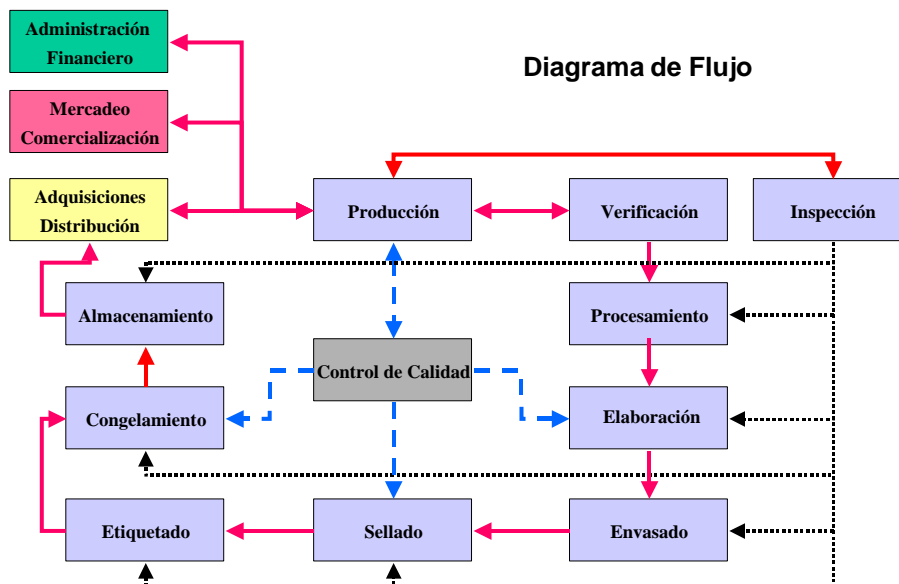
- Recibirá los alimentos e insumos entregados por adquisiciones para luego verificar, organizar y almacenar los mismos en bodegas destinadas para el efecto .
- Procesará los alimentos.
- Elaborará los menús.
- Control de calidad de los menús elaborados.
- Envasará los menús en bandejas.
- Sellará las bandejas.
- Control de calidad del envasamiento y sellado de los menús en las bandejas.
- Etiquetado de las bandejas.
- Congelamiento de las bandejas.
- Control de calidad del etiquetado y congelamiento.
- Almacenamiento de las bandejas en los frigoríficos.

- Entregará mediante pedido, unidades de menús ejecutivos y escolares congelados al departamento de mercadeo y comercialización para su distribución.
- Realizará una inspección diaria cada cuatro horas de : limpieza, higiene, desinfección de las áreas de trabajo y de la eliminación de desechos.
- Controlará que los empleados utilicen el vestuario apropiado para cada uno de los procesos de producción.
- Emitirá un informe semanal de los alimentos e insumos utilizados, así como de los desechos provenientes del proceso productivo.

2.3.2. Diagrama de Flujo

La descripción del proceso se complementa con la presentación del diagrama de flujo, éste es un modelo esquemático que muestra el movimiento y la transformación de los bloques a través de los departamentos de la planta.

Diagrama de Flujo del Proceso de Producción



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

2.3.3. Programa de Producción y / o Servicio

Es un reporte de las etapas de producción del proyecto, por unidad de tiempo. El programa de producción se va a realizar en base al estudio de mercado, éste determinó el volumen de menús que se pretende entregar al mercado.

Cuadro 47 : Programa de Producción

Etapas de Producción	Una Unidad Tiempo en minutos	Unidades	40 Unidades Total Minutos
Producción Intermitente			
1 Limpieza y preparación Cocina		40	5
2 Preparación de Alimentos		40	10
3 Procesamiento de Alimentos		40	40
4 Control de Calidad		40	5
Total minutos 40 Unidades			60
Producción Continua			
1 Elaboración de Menús	1,5	40	60
2 Control de Calidad	1,5	40	60
3 Envase de Menús en Bandejas	1,5	40	60
4 Sellado de Bandejas	1,5	40	60
5 Control de Calidad	1,5	40	60
6 Etiquetado de Bandejas	1,5	40	60
7 Congelamiento y almacenamiento	1,5	40	60
Total minutos por unidad	10,5		

Elaborado por : *Carlos Guzmán P.*

- El cuadro 47 del programa de producción permite observar :
- Los dos tipos de producción intermitente y continuo.
- Tiempo de producción intermitente de **40 Unidades es de 60 Minutos.**
- Tiempo de producción continua por Unidad es de **1,5 Minutos por etapa.**
- El tiempo de producción del primer Menú Ejecutivo o Escolar Congelado es de **70,5 Minutos**, a partir de éste, **cada 1,5 Minutos** se terminará el ciclo productivo de otro menú.

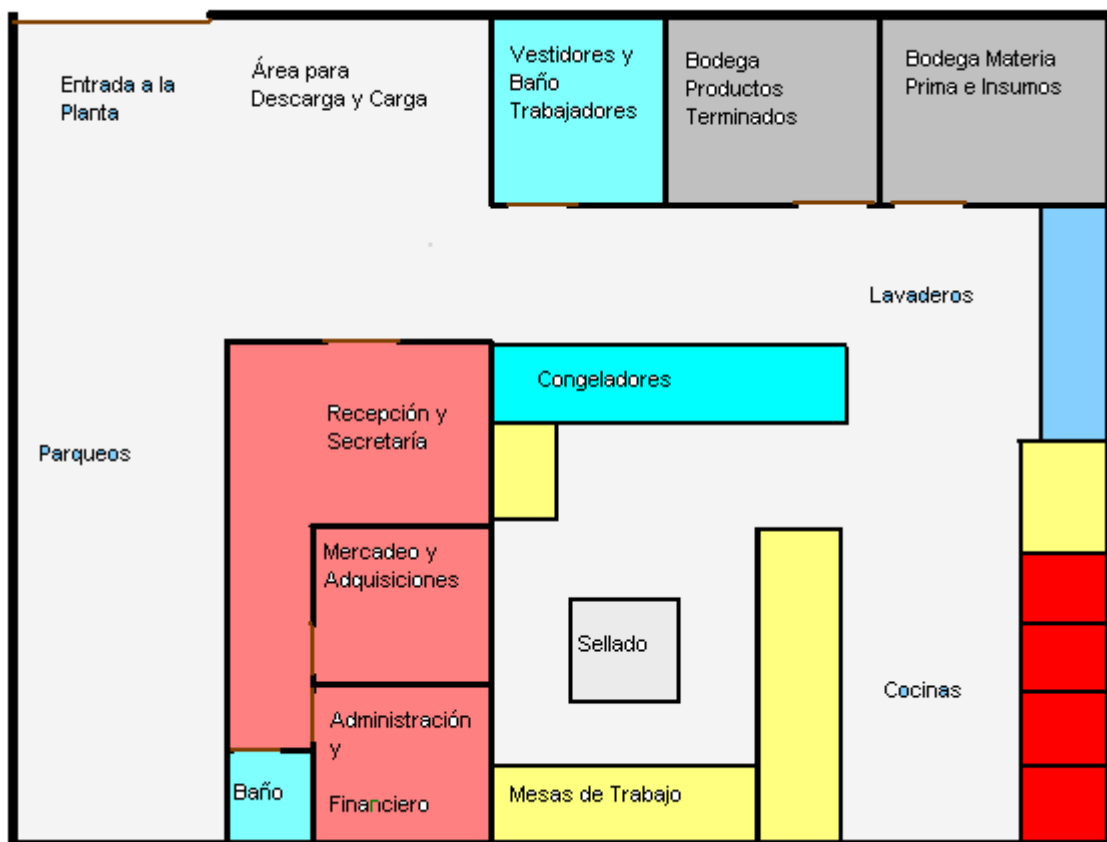
Para poder cumplir con el objetivo de la administración del proyecto, un volumen de producción inicial de 81 unidades por hora de trabajo, será necesario contar con dos unidades productivas como la descrita en el cuadro 47.

La producción intermitente tendrá que empezar su ciclo operativo Una hora antes de la producción continua para que ésta alcance un volumen de producción de 40 Unidades por hora de trabajo, en cada una de las dos unidades productivas, de esta manera se cumplirá con el objetivo de producción inicial.

2.3.4. Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo

El principal objetivo de analizar la distribución de máquinas y equipos en la planta es optimizar el sistema de producción. El arreglo debe satisfacer también las necesidades de los trabajadores, dirigentes y demás personas asociadas con el sistema de producción.

Plano de Distribución en la Planta de Maquinaria y Equipo



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

2.3.5. Estudio de Insumos, Materiales y Materias Primas

El estudio de insumos, materiales y materias primas tiene como objeto definir las características, requerimientos, disponibilidad, costo, etc. de los mismos para la producción de los Menús Ejecutivos y Escolares Congelados.

2.3.5.1. Clasificación de los Insumos, Materiales y Materias Primas

Cabe anotar que el éxito de un proyecto depende en gran medida de la demanda que tenga en el mercado el bien o servicio a producir. La demanda depende, a su vez, de la calidad, precio y disponibilidad del producto elaborado.

Siendo así la calidad de las materias primas no solo determina la calidad del producto a obtener, sino que influye además en la selección de la tecnología a utilizar en el proceso de producción.

La clasificación de las materias primas e insumos es el punto de partida para este estudio.

Se clasifican de la siguiente manera: Materias primas; Materiales indirectos; Servicios y suministros.

Para el presente estudio, todos aquellos Insumos, Materia Prima, materiales, Maquinaria y Equipos existen en el Mercado del Distrito Metropolitano de Quito, los mismos que se detallan a continuación :

Cuadro 48 : Materias Primas

Tipos de Materia Prima	Detalle
Productos Carnicos	Género Vacuno; Porcino; Avícola
Productos del mar y piscinas	Corvina; Trucha; Tilapia; etc.
Hidratos de Carbono	Arroz; Papas; Pasta; etc.
Hortalizas y vegetales	Zanahoria; Vainitas; Brócoli; Arvejas; Choclo; etc.
Aceites y condimentos	Aceite vegetal; Mantecas; Sal; Pimienta; etc.

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Cuadro 49 : Materiales Indirectos

Tipos de Materiales Indirectos	Detalle
Envase	Espumaflex; Cartón; Poliuretano
Sellado	Plástico; Cartón; Poliuretano
Etiquetado	Cartón impreso
Embalaje	Cartón
Protección	Plástico
Identificación	Papel impreso

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Cuadro 50 : Servicios y Suministros

Tipos de servicios y suministros	Detalle
Energía Eléctrica	Corriente 120 - 240; cocinas, frigos, implementos
Combustibles	Gas para cocinas, calefones
Lubricantes	Maquinaria, equipos, implementos
Productos de Limpieza	Desinfectantes, jabones, etc.
Agua Potable	Agua Potable

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

2.3.5.2. Cantidad Existente y Producción Anual de Insumos, Materiales y Materias Primas en el Mercado

La factibilidad en un proyecto de inversión depende, en gran medida, de la cantidad existente, y la disponibilidad actual y a largo plazo, de insumos, materiales y materias primas, además si ésta es constante o estacional.

De igual forma hay que prever la disponibilidad de los servicios requeridos por el proyecto.

Para el presente estudio, todos aquellos Insumos, Materiales, Materias Primas, Maquinaria y Equipos existen en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

Para apoyar este criterio el estudio extraerá parte de los textos de la publicación “ Ecuador su realidad 2005 – 2006, edición actualizada de la Fundación José Peralta. Elaborada por Lola Vázquez S. y Napoleón Saltos G. “

“ Potencial Agrícola

El Ecuador obtiene buena parte de sus recursos de la agricultura y la ganadería. La producción agropecuaria durante el 2004 aportó con el 12.78% del Producto Interno Bruto y ocupó el 31% de la Población Económicamente Activa; “

La Costa

“ En esta región el suelo se distribuye de la siguiente manera: 21.38% para cultivos de ciclo corto como maíz, yuca, arroz, algodón, frutas tropicales, etc.; el 26.99% para cultivos permanentes como: banano, palma africana, café, cacao, caña de azúcar; y el 51.62% está destinado a pastizales naturales y artificiales.”

En la Sierra

“ El suelo de la Región Interandina se distribuye así: 38.26% en cultivos de ciclo corto (papa, cebada, haba, maíz, hortalizas, etc.); el 18.86% del suelo se destina a cultivos permanentes, frutas de clima templado y en las zonas subtropicales, café, caña de azúcar; y el 42.88% para pastizales. “

“ La globalización y la cada vez más creciente especialización internacional, prevé que en el futuro, cada país producirá aquello para lo que es más eficiente (en términos de exportación), e importará todo lo demás.”

“ PRODUCCIÓN AGRÍCOLA PARA CONSUMO INTERNO

Nuestro país tiene una gran potencialidad para la agricultura. La FAO, señala que la cuenca del río Guayas abastecerá a 40 millones de habitantes con su producción. “

“ La superficie con uso agropecuario en el país es de 12´355.831 hectáreas, de éstas, solamente 13 productos ocupan el 63% de la superficie. “

Cuadro 51 : Cultivos Para Consumo Interno

PRODUCTO	SUPERFICIE COSECHADA (hás)	PRODUCCIÓN TM.
Trigo	27.154	173.378
Arroz en cáscara	338.652	1´246.634
Papa	49.719	239.715
Cebada	50.991	25.121
Maíz suave seco	145.047	72.213
Maíz duro seco	256.967	515.303

Fuente : INEC – MAG –SICA. III Censo Nacional Agropecuario, Junio 2002. vol.1 p 107

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

“ PRODUCCIÓN GANADERA

La superficie de los pastizales cultivados en el Ecuador se ha incrementado en forma permanente hasta llegar a 3´357.167 hectáreas, incluso se ha extendido a zonas situadas en la floresta tropical.

En la actualidad la tercera parte del territorio nacional está destinado a actividades relacionadas con el campo y de éstos el 63% corresponde a explotación ganadera, es decir, más del 20% del territorio nacional tiene uso pecuario. La ganadería en el país es extensiva, para compensar la baja productividad.

El ganado vacuno está estimado en 4´486.020 cabezas reses, criadas en 427.514 unidades productivas. (INEC – MAG – SICA. III Censo Nacional Agropecuario, vol.1 p137). “

“ Durante el año 2002, alrededor de 522.638 reses fueron faenadas con una producción de 105.429 toneladas métricas. “

“ OTRAS GANADERÍAS

La explotación de ganado porcino tiene menor desarrollo, se calculan en un millón y medio de cabezas, la mayor parte en la Sierra, es una actividad poco tecnificada, la mayor parte es una faena más bien de tipo doméstico antes que industrial, en el año 2000 se produjo 20 mil toneladas métricas. El consumo per cápita es de 2 kilogramos por año. “

“ PRODUCCIÓN AVÍCOLA

Las existencias de aves para el consumo humano son de cien millones, con una producción de 177.000 toneladas métricas de carne de pollo y una producción de huevos de alrededor de 41 millones de unidades. “

“ PESCA Y PRODUCTOS DE MAR

La pesca continental se practica de manera artesanal en ríos y lagos del territorio nacional. La pesca marítima a lo largo de la costa, se realiza de dos formas: artesanal e industrial. “

“ En el caso del Ecuador la pesca de macarela, sardina y otros ha disminuido en los últimos quince años. En 1985 la producción de sardina superó el millón de toneladas métricas, a partir de 1992 se pescaron apenas 212 toneladas. “

“ Guayaquil es el principal puerto pesquero por sus equipos e instalaciones industriales, que procesan la producción de pesca de todo el Golfo. “

“ CAMARÓN

La demanda mundial de camarones ha incentivado su producción, aunque en la actualidad hay una fuerte contracción en su producción. En el país se lo cultiva en Esmeraldas, el Golfo de Guayaquil, Manabí y El Oro. “

“ De aproximadamente 110.000 toneladas métricas de camarón se exportan alrededor de 70.000. “

“ OTROS PRODUCTOS DE MAR

Otros productos de mar exportables son el atún y el pescado. En el 2004 se exportaron 45 millones de dólares en atún, cifra inferior al año pasado que fue de 56 millones de dólares; y 31 millones de dólares en pescado. “

2.3.5.3. Condiciones de Abastecimiento

El objetivo de este estudio es lograr un normal abastecimiento de materias primas, materiales indirectos, suministros y los requerimientos de mano de obra directa e indirecta para que el proceso productivo se realice de acuerdo a las expectativas creadas por la organización.

Las condiciones de abastecimiento tiene que ver con los precios, lugar de entrega y créditos que se puedan dar, de materias primas, materiales e insumos, éstos deben ser el resultado de la negociación entre productores y compradores, es decir la demanda y oferta de los mismos .

Como ejemplo podemos exponer el hecho que existan pocos productores de materia prima que implique que ésta sea escasa, determinará condiciones favorables para ellos, tales como precios altos, entrega en su propia planta, financiamiento previo por parte de clientes, etc. O que existan clientes muy poderosos que, debido a los volúmenes que adquieren, pueden tener influencia en los precios, lugar de entrega e incluso créditos.

Para el procesamiento y elaboración de los Menús Ejecutivos y Escolares Congelados las condiciones de abastecimiento de materias primas, materiales indirectos así como de servicios y suministros son las siguientes :

Materias Primas

La materia prima que se utilizará en el proyecto son perecederos, por lo tanto su adquisición se lo realizará cada semana sujeto al volumen de producción que se va a entregar al mercado.

Los precios están determinados por la demanda de los clientes y por la oferta de los productores, se podrán lograr descuentos si las

adquisiciones son en gran volumen, como política del proyecto la calidad va a estar por encima de los precios, es decir a mayor calidad mayor precio.

El lugar de entrega será en la plaza de los productores, la razón determina que al exigir calidad, ésta debe ser escogida.

En cuanto a créditos, para este rubro casi no existe a no ser que algún productor trabaje con instrumentos de financiación como son por ejemplo tarjetas de crédito.

Materiales Indirectos

En este rubro que integran materiales como envases, cartones, plásticos, etc., éstos son materiales duraderos que van a formar parte del producto terminado, la empresa los adquirirá basados en el volumen de producción que se va a entregar al mercado, en el tamaño de la bodega y al sistema de inventarios, éste será desarrollado por el sistema FIFO, primeros en entrar primeros en salir.

Los precios están determinados por la demanda y oferta de los mismos en el mercado, es posible descuentos a mayor volumen de compras.

El lugar de entrega será el resultado del análisis del menor costo productivo de acuerdo a las negociaciones con la empresa productora de dichos materiales.

Muchos productores de materiales aceptan el crédito a los clientes por no más de un mes para el pago de sus facturas, esto también depende de la negociación directa entre las partes.

Servicios y Suministros

Son los materiales que van a ayudar a que el proceso productivo se dé, como son: electricidad, agua potable, combustibles, lubricantes, etc.

Los precios están establecidos de acuerdo al servicio y a las demandas necesarias de los mismos.

El acceso del proyecto a los servicios y suministros en su gran mayoría es como parte de la infraestructura de la localización de la planta. El proyecto al determinar su localización determinó el acceso a todos los servicios requeridos.

No existe créditos para este rubro, se cancelará de acuerdo a la fecha impuesta por los proveedores.

2.3.6.Requerimiento de Infraestructura

El diseño de la distribución en planta conduce a determinar el requerimiento de infraestructura necesaria para el proyecto.

El terreno y el edificio donde se desarrollará el proyecto será arrendado, por lo tanto el estudio se centrará en las adecuaciones que habrán de hacerse a éstos para lograr su funcionabilidad.

Cuadro 52 : Requerimiento de Adecuaciones de Infraestructura

Requerimientos	Cantidad Requerida	Tipo	Estado	Precio \$
Área total	352 mts2			
1. Pisos	352 mts2			
1.1. Pisos parquederos	80 mts2	Encementado, alma de hierro	Terminado	
1.2. Pisos zonas de Administración y Producción	272 mts2	Cerámica de alta resistencia	Por hacer	3.536
2. Paredes				
2.1. Paredes externas		Estucadas	Terminado	
2.2. Paredes Internas	170 mts2	Estucadas	Por hacer	2.045
3. Tumbados		Losa	Terminado	
4. Iluminación				
4.1. Iluminación natural		Dos Ventanas	Terminado	
4.2. Iluminación artificial	15	Lamparas luz blanca	Por hacer	225
5. Puertas				
5.1. Puerta de acceso a la Planta		Hierro Abatible	Terminado	
5.2. Puertas interiores	5	Puertas de madera	Por hacer	500
5.3. Puertas de bodegas	2	Puertas de hierro	Por hacer	200
6. Mesas de trabajo	14 mts2	Losetas con cerámica	Por hacer	280
7. Lavaderos	2	4 pozos y 2 escurrideros	Por hacer	300
8. Instalación de suministro de energía eléctrica	40	Puntos de luz	Por hacer	320
9. Instalación de suministro de Agua	8	Puntos de agua	Por hacer	100
10. Instalación de gas	4	Puntos de gas	Por hacer	60
9. Baños	2	Baños	Por hacer	400
Total				7.966

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Una vez conocida la superficie total requerida, así como el tipo de adecuaciones que necesita la infraestructura existente, se procede a estimar el costo de las obras civiles. Se cuenta con parámetros de costo unitario para cada tipo de obra lo que ayuda a tener una buena aproximación del monto de inversión por este concepto.

2.3.7.Requerimiento de Maquinaria y Equipos

La estimación de la maquinaria y equipo se debe realizar tomando en cuenta los siguientes aspectos :

- **La capacidad de Producción de la maquinaria y equipo:**
La capacidad de **una unidad** productiva de maquinaria y equipo es de 40 unidades por hora de trabajo .
- **Los días hábiles de trabajo:** **Veinte días** laborales por mes.
- **El número de turnos:** **Un** turno de trabajo al día.
- **Las horas efectivas por turno:** El turno de trabajo es de **ocho horas**.
-

Los requerimientos de maquinaria y equipo se pueden estimar considerando :

- **La distribución en planta de maquinaria y equipo:**
Plano de distribución.
- **Las necesidades mensuales del producto:** El tamaño del proyecto para un volumen de producción inicial será de **81 unidades** por hora de trabajo.



Cuadro 53 : Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Requerimientos	Cantidad Requerida	Descripción	Precio Unitario \$	Precio Total \$
1. Cocina Industrial	2	Industrial,4 quemadores	2,300	4,600
2. Plancha Industrial	2	Plancha de acero	740	1,480
3. Congelador	4	Verticales, 3 estrellas	1,200	4,800
4. Sellador	2	Plástico, 40 unidades c/u	5,000	10,000
5. Implementos de Cocina				
5.1. Ollas				
5.1.1. Ollas grandes	6	Cinco galones	242	1,452
5.1.2. Ollas medianas	6	Tres galones	120	720
5.2. Freidoras	4	Industrial, sumergible	600	2,400
5.3. Licuadoras	2	Industrial	300	600
5.4. Batidoras	2	Industrial	300	600
5.5. Sartenes	4	Grandes	59	236
5.6. Bandejas	10	Rectangular, grandes	28	280
5.7. Exprimidoras	2	Industrial	200	400
6. Accesorios				
6.1. Cuchillos	12	Diversos tamaños y cortes	15	180
6.2. Tenasas	6	Diversos tamaños	10	60
6.3. Cucharones	6	Diversos tamaños	5	30
6.4. Tablas de corte	6	Rectangular, grandes	5	30
7. Alacenas	2	Industrial, gran capacidad	180	360
8. Peladora de papas	2	Un quintal por peladora	620	1,240
9. Tanque de Gas	3	De 15 kilos	100	300
Total				29,768

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

2.3.8.Requerimiento de Insumos, Materia Prima, Materiales, Servicios

“ De los resultados obtenidos por los múltiples estudios efectuados en lo que se refiere a las cantidades y formas de administración de la comida, se obtiene que una distribución más aconsejable es la siguiente:

Desayuno

20 – 25 % de las calorías diarias

Almuerzo

35 – 40 % de las calorías diarias

Merienda

10 – 20 % de las calorías diarias

Cena

15 – 25 % de las calorías diarias

Idealmente los alimentos de estas comidas, deberían estar compuestas de la siguiente forma :

Hidratos de Carbono

Entre 50 % y 60% del total de alimentos consumidos

Proteínas

Entre 15% y 20% del total de alimentos consumidos

Grasas

Entre 15% y 30% del total de alimentos consumidos “

Fuente : Zonadiet zonadiet.com



Los Menús Ejecutivos y Escolares Congelados aunque pueden ser requeridos a cualquier hora, están concebidos para consumirlos en el almuerzo.

Una persona adulta promedio consume 3.000 calorías diarias, los menús tendrán el 40% de éstas, es decir, proveerán de 1.200 calorías diarias.

Así mismo los menús tendrán una composición de 30% de proteínas, 50% de hidratos de carbono, 10% de vegetales y hortalizas y 10% de grasas.

Se adjuntan en anexos tabla de medidas y tabla de calorías.

Menú

Carne con guarniciones de brócoli

Categoría: [Carnes](#) | Dificultad: Fácil | Fecha: 2005-12-05 | Puntuación: 5 / 10

Ingredientes

Un filete de res
 Dos cucharadas de cebolla cortada en cuadros
 Una cucharada de manteca
 1/4 taza de salsa hoisin
 Un brócoli completo
 1/4 taza de salsa de soja
 Un brócoli completo
 Una taza de caldo de pollo
 1/2 diente de ajo picado
 Una cucharadita de fécula de maiz

Preparación

1- Trozar la carne en pedazos no muy grandes.
 2- Cortar la cebolla en cuadrados y picar el ajo.
 4- Cocine los brócolis.
 3- En una sartén caliente enmantecada ponga a freír la cebolla y el ajo.
 4- Agregue a este preparado los trozos de carne y dórelos a gusto.
 5- Condimente con la salsa de soja y ponga el caldo de pollo; deje hervir y espúmelo, agregándole la salsa hoisin y el brócoli espese con la fécula de maíz.

Enviada por: [Cocina.com](#)
[\(ver recetas de Cocina.com\)](#)

Cuadro 54 : Requerimiento de Materias Primas

Requerimiento para Un Menú	Un Menú	Calorias	Peso	Precio
Tipos de Materia Prima	%	C	Gramos	\$
Carne	30%	360C	161 Gramos	\$0,78
Zanahoria y Brócoli	10%	120C	167 Gramos	\$0,40
Papa	50%	600C	171 Gramos	\$0,21
Aceites y condimentos	10%	120C	14 Gramos	\$0,02
Total de Un Menú	100%	1.200C	513 Gramos	\$1,41

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El cuadro 54 nos permite ver la cantidad, medida en gramos así como su precio, necesaria por tipo de materia prima y el total para un menú.

Se adjuntan en anexo varios menús, los mismos que están sujetos a una revisión y rotación trimestral.

Requerimiento de Materiales Indirectos

Cuadro 55 : Requerimiento de Materiales

Requerimiento de Materiales	Una Unidad	40 Unidades	Precio	Precio
Tipos de Materiales Indirectos	u	u	Unidad \$	Total \$
Envase	1	40	0,80	32,00
Sellado	1	40	0,10	4,00
Etiquetado	1	40	0,06	2,40
Embalaje		1	0,80	0,80
Protección		1	0,04	0,04
Identificación		1	0,03	0,03
Total				39,27

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El cuadro 55 permite observar las cantidades necesarias de materiales indirectos para la elaboración de un menú. También apreciamos que el embalaje, protección e identificación se necesitará para un grupo de 40 menús para su almacenaje y distribución.

Requerimiento de servicios y suministros

Cuadro 56 : Requerimiento de Servicios y Suministros

Requerimiento De servicios y suministros	Cantidad
Tipos de servicios y suministros	mes
Energía Eléctrica	Continua, corriente 120 -240
Combustibles	Tres tanques de 15kilos
Lubricantes	Tres litros/ mes
Productos de Limpieza	Cinco galones / mes
Agua Potable	Continua

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El cuadro 56 nos permite observar la cantidad de servicios y suministros necesarios para el proceso de producción de los menús. Cabe indicar que los costos serán prorrateados entre las unidades producidas al mes.

2.3.9. Requerimiento de Mano de Obra

El número de personas necesarias para la operación del proyecto debe calcularse con base en el programa de producción y en la operación de la maquinaria y equipos.

- Está en función de los turnos de los trabajadores necesarios (mano de obra directa).
- De las operaciones auxiliares (mano de obra indirecta), tales como mantenimiento de materiales, limpieza, supervisión, etc.
- Personal de administración y venta.

Cuadro 57 : Requerimiento de Mano de Obra

Requerimientos Mano de Obra	Cantidad Requerida	Descripción	Costo Unitario \$	Costo Total \$
1. Mano de Obra Directa				
1.1. Jefe de Producto	1	Responsable del Producto	600	600
1.2. Chef	1	Gusto del Producto	300	300
1.3. Nutricionista	1	Calidad del Producto	300	300
1.4. Trabajador	2	Procesamiento,preparación	200	400
1.5. Trabajador	2	Elaboración Menús	200	400
1.6. Trabajador	2	Envase Menús	200	400
1.7. Trabajador	2	Sellado Menús	200	400
1.8. Trabajador	2	Etiquetado Menús	200	400
2. Mano de Obra Indirecta				
2.1. Supervisor	1	Control de Calidad de Menús	400	400
2.2. Mantenimiento	1	Maquinaria y equipos	200	200
2.3 Limpieza	1	Planta	200	200
3. Personal de:				
3.1. Administración				
3.1.1 Administrador,Financiero	1	Administración Empresa	800	800
3.1.2. Secretaria	1	Secretaría, Recepcionista	300	300
3.2. Mercadeo y Comercialización				
3.2.1. Jefe de Mercadeo	1	Mercadeo y Comercialización	600	600
3.2.2. Supervisor	1	Adquisiciones,distribución	400	400
3.2.3. Chofer	1	Adquisiciones,distribución	200	200
3.2.4. Ayudante	1	Adquisiciones,distribución	200	200
Total	22			-6.500

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

En el cuadro 57 podemos observar el requerimiento de los tipos de mano de obra y los costos de éstos.

El análisis esta considerado para un volumen de producción de 81 unidades por hora de trabajo, en un turno de ocho horas , en veinte días laborables por mes.

2.3.10. Calendario de Ejecución del Proyecto

El calendario es la guía para la planificación y el registro del avance durante toda la obra. Es necesario indicar las fechas de iniciación y terminación de negociaciones en las entidades que financian el proyecto, de los estudios finales de ingeniería, de las adecuaciones de las obras físicas, adquisición, transporte y montaje de maquinaria y equipos y de la puesta en marcha e iniciación de las operaciones.

Cuadro 58 : Calendario de Ejecución del Proyecto

Actividades	Mes	1				2				3				4			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	6 Meses																
Elaboración del Proyecto																	
Trámites Legales																	
Trámites Bancarios																	
Contacto con Proveedores																	
Contacto con Puntos de Venta																	
Aprobación Crédito Bancario																	
Búsqueda de Personal																	
Concesión del Crédito																	
Arrendamiento del local																	
Arreglos del local																	
Compra de Maquinaria y Equipos																	
Montaje de Maquinaria y Equipos																	
Compra de Vehículo																	
Compra de Muebles y Enseres																	
Compra de Equipos de Oficina																	
Selección de Proveedores																	
Selección de Puntos de Venta																	
Selección de Personal																	
Capacitación de Personal																	
Compra Insumos,M.Prima,Materiales																	
Pruebas de Producción																	
Ejecución de Plan Promocional																	
Puesta en Marcha del Proyecto																	

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

2.4. Aspectos Ambientales

Todas las actividades del hombre generan impactos sobre el medio ambiente y representan riesgos en mayor o menor escala para los seres humanos.

“ Estos impactos deben ser mitigados y / o controlados en aras de propiciar el desarrollo de la humanidad, que sea sostenible desde el punto de vista ambiental y que garantice una máxima calidad y esperanza de vida para el hombre. “

Fuente : Monografías.com www.monografias.com

“ Sección segunda Del medio ambiente

Art.86.- *El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.*

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

- 1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.*
- 2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los*

requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.

3. *El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales. “*

Fuente : Constitución Política de la República de Ecuador, 1998 www.ecuaworld.com

2.4.1. Identificación y descripción de los impactos potenciales

El proceso productivo de elaboración de los menús ejecutivos y escolares congelados, así como el producto en si mismo, no impactan potencialmente el medio ambiente por no contener materiales e insumos tóxicos.

Sin embargo por el proceso productivo se van a producir :

- **Desechos orgánicos** (desperdicios durante el procesamiento de los alimentos).
- **Desechos inorgánicos** (cartonería, plásticos, etc.).
- **La emisión de vapores**, resultado del procesamiento de alimentos.
- **El ruido** en valores mínimos en la elaboración de los menús.
- **Uso del agua** para labores de limpieza y procesamiento de alimentos, así como de la limpieza en general de la planta.

En cuanto al producto al momento de su consumo:

- **Desechos orgánicos** (desperdicios, a gusto del consumidor).
- **Desechos inorgánicos** (envase del menú utilizado).

2.4.2. Medidas de Mitigación

*“ El término **mitigación** (sinónimo de **reducción**) abarca todas aquellas acciones tendientes a reducir la exposición o la vulnerabilidad de la comunidad,*

de un elemento o de un sistema, amenazados por uno o por varios fenómenos de origen natural o tecnológico previsibles.”

Fuente : Definiciones y conceptos básicos www.osso.univalle.edu.co

En el proceso productivo :

Los desechos orgánicos serán recogidos de manera separada de los inorgánicos, en fundas apropiadas y depositadas para que la unidad de aseo del municipio de la ciudad los recoja y los lleve al botadero de la ciudad.

La emisión de vapores producto del procesamiento de alimentos serán dirigidos al exterior por medio de ductos , estos vapores son el resultado de la manipulación del agua.

El agua utilizada en el procesamiento de alimentos , así como la utilizada en la limpieza serán eliminadas por las alcantarillas publicas de la ciudad, sin provocar un alto grado de contaminación.

En el producto :

La manera más apropiada para mitigar el impacto ambiental que puede ser ocasionado por la falta de educación y cultura de las personas, por lo que se hará una impresión en los empaques, una figura, que represente un símbolo que signifique: **votar la basura en su lugar.**

Capítulo III La Empresa y su Organización

La empresa es la unidad económica de producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado.

“Toda empresa tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es la organización, en la que se definen la estructura funcional de la empresa y la función de cada persona relacionada con ella. “

Fuente : Proyectos de Inversión www.mailxmail.com

3.1. Base Legal

Uno de los aspectos dentro de un proyecto es la formalidad, considerando que el presente estudio puede ser empleado como instrumento de acceso de terceros, en tal sentido la formalización contempla los siguientes aspectos :

- Definición de la personería jurídica, estableciendo el tipo de sociedad a crearse.
- Una vez definido el tipo de sociedad, se tiene que establecer una razón social (nombre de la empresa).
- Luego de ello, se tiene que realizar una serie de trámites administrativos en los organismos públicos pertinentes para el funcionamiento de la empresa.

3.1.1.Nombre o Razón Social

La razón social es el nombre legal de una sociedad que ésta utiliza para distinguirse de otras en lo jurídico y económico, bajo el cual contrae sus obligaciones, y que no puede coincidir con la razón social de otra sociedad inscrita en el Registro Mercantil o en el IEPI.

La razón social escogida para el presente proyecto es :

“ Congelados Ecuador Cia. Ltda”.

El nombre se debe a la particularidad de los menús, al ser éstos presentados a los consumidores de manera congelada y por ser elaborados en nuestro país.

3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa

En el Ecuador, existen empresas constituidas como personas naturales y jurídicas.

El proyecto de la Creación de una Empresa de Procesamiento de Alimentos para la elaboración de Menús Ejecutivos y Escolares y su Comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito , va a realizar su actividad bajo **la titularidad de personería jurídica.**

La organización empresarial del proyecto recurrirá a la formación de una **empresa de propiedad colectiva limitada**, llamada también **Compañía Limitada.**

- La compañía limitada es aquella cuyos propietarios o socios son un número reducido de personas y que van a administrar con derecho propio por todos los socios, aunque generalmente se opta por delegar la administración a uno de los socios o a terceros.
- Los socios son responsables solo hasta el monto de sus aportes o la suma mayor que se indique en los estatutos sociales, esto es que en caso que se presenten problemas económicos los socios no corren el riesgo de perder todos sus bienes, sino que responderán solo con el monto que hayan aportado al capital de la empresa.
- Así mismo los socios participan conjuntamente en los beneficios.

3.1.3. Tipo de Empresa

“ La empresas pueden estar clasificadas de la siguiente manera dependiendo de la actividad económica que realicen, del tamaño de su organización y por la conformación de su patrimonio.

1. Actividad económica :

- *Sector Primario. Utilizan materias primas en su estado natural.*
- *Sector Secundario. Transforman la materia prima en un producto terminado.*
- *Sector Terciario. Comercializadoras, estas empresas generan servicios.*

2. Por el tamaño de su organización :

- *Empresas pequeñas*
- *Empresas medianas*
- *Empresas grandes*

3. Por la conformación de su patrimonio :

- *Públicas. Con capital del Estado.*
- *Privadas. Con capital de personas naturales o jurídicas del sector privado.*
- *Mixtas. Con capital del sector público y del sector privado, es o no lucrativa.”*

Fuente : Asignatura de Contabilidad General

La empresa a la cual el presente estudio hace referencia corresponde al **sector secundario**, ya que procesa alimentos y elabora menús para el consumo de la población; Y al **sector terciario** puesto que se encarga de la comercialización de los menús y de la venta directa de los mismos en los puntos de venta.

Dentro del análisis sectorial, el proyecto en estudio se encuentra dentro del **sector económico de Industrias Manufactureras**, codificado D, y del subsector de Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas, codificado D15.

“ La definición de las ramas de actividad económica, está en directa correspondencia con la nomenclatura de bienes y servicios utilizada para los productos; la nomenclatura corresponde a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIU3) propuesta por Naciones Unidas. ”

Fuente : Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec

Por el tamaño de su organización la empresa en estudio va a encuadrarse como una **empresa mediana**, por realizar su actividad de manera inicial con 22 personas, se estima un crecimiento del personal de manera significativa de acuerdo a la planificación del proyecto.

Es una **empresa privada**, por estar constituida por una personería jurídica del sector privado con objetivos de lucro.

3.2. Mapa Estratégico

Toda empresa está compitiendo continuamente en el mercado. Para tener éxito, la empresa debe tener ventajas competitivas. Una ventaja competitiva es aquel elemento (precio, calidad, servicio, tecnología etc.) de nuestro producto que marque la diferencia entre la competencia y nosotros, y que influye en la elección de compra del cliente.

La política de la empresa se identifica siempre con la “misión y visión económica”. Éstas están definidas esencialmente por los objetivos corporativos, aparte de tener siempre presente que lo importante no es solo ganar dinero, sino fabricar un buen producto, dar un correcto servicio.

Visión : Se trata de la imagen de lo que deseamos de nuestra empresa en el futuro, hacia dónde queremos llevar nuestra organización y cómo queremos que nos vean nuestros clientes y la sociedad en general.

En dos años la empresa de procesamiento de alimentos para la elaboración de menús ejecutivos y escolares congelados y su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito, habrá captado el segmento de mercado establecido por el estudio de mercado realizado.

Para tal efecto los menús tendrán una excelente calidad, un precio justo, y un inmejorable servicio dentro del sector alimenticio. Alcanzando el reconocimiento a nivel nacional, cumpliendo estrictos estándares de calidad a través del trabajo en equipo y mejoramiento continuo, procurando el bienestar de nuestros clientes.

Misión : Consiste en cómo conseguiremos llegar a dar esa imagen que deseamos para el futuro de la empresa.

La estrategia que se debe realizar para llegar a la visión que se plantea la empresa.

Estrategias : Se refiere fundamentalmente a la formulación de planes, propósitos, políticas y programas para llevarlas a cabo dentro de todas las áreas de la organización de la empresa.

Administrativa – Financiera :

Un proceso administrativo eficiente:

- Que permita la optimización de los recursos existentes.
- Sujeto a toda la normativa legal existente.

- Información contable permanente y al día.
- Auditorías periódicas permanentes.
- Invertir de imagen y presencia a empleados y trabajadores.
- Una tabla salarial de acuerdo a los objetivos de la empresa.

Producción :

Un proceso productivo eficiente:

- Abastecerse de materias primas, materiales e insumos de primer orden, que permitan que los menús sean de excelente calidad.
- Comprar materias primas, materiales e insumos al mayoreo, evitando intermediarios que ocasionen incremento en los costos de los mismos.
- Capacitar a los trabajadores en todas las fases productivas de manera permanente, con el fin de lograr un alto grado de especialización y optimizar los recursos existentes.
- Innovar constantemente los procesos productivos al igual que los productos, para una mejor aceptación de los consumidores.

Comercialización :

Un proceso de comercialización eficiente:

- Diseñar un producto atractivo, con el fin de atraer a los consumidores y provocar la compra.
- El desarrollo de la marca para propender una fácil retención por parte del cliente.
- Se distribuirá los menús en puntos de venta después de una selección de los mismos, con el fin que los menús se encuentren en puntos estratégicos para la venta de los mismos.
- Una fijación de precios de acuerdo a la competencia, en nuestro caso los restaurantes de lujo y de primera categoría.
- Promociones adecuadas para que el mercado se fije en el producto y permitan su compra.

Principios y Valores

Son el conjunto de características y cualidades que buscamos en las personas que trabajan en la empresa, que nos facilitarán llegar a la visión y seguir la misión que hemos definido.

- Respeto hacia toda persona, dentro de parámetros de justicia y equidad.
- Ética y moral en todas las actividades que realice la empresa, así como los miembros de la misma individualmente.

- Responsabilidad social con empleados y trabajadores y sus familias, contribuyendo al desarrollo, crecimiento y bienestar dentro de un marco de mutuo respeto y beneficio.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo un producto de excelente calidad y oportuno.
- Amabilidad al trato con todas las personas.
- Negociar con los proveedores en forma justa y equitativa.
- Cuidar el medio ambiente y la vitalidad tanto del entorno de la empresa, como del lugar de trabajo.

3.3. Organización Administrativa

“ El concepto de Organización Administrativa se refiere a los procedimientos o herramientas utilizadas para optimizar los resultados, es decir una mejora sustancial en los procesos y procedimientos administrativos relacionados a las industrias o negocios con la finalidad de obtener una mejor situación para el negocio. “

Fuente : El concepto de organización administrativa www.espanol.answers.yahoo.com

3.3.1. Estructura Orgánica

La estructura orgánica de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado. Esto permite ubicar a las unidades

administrativas en relación con las que son subordinadas en el proceso de la autoridad.

Los parámetros que se van a utilizar para el diseño de la estructura orgánica son: Especialización del trabajo; Departamentalización; Cadena de mando; Áreas de control.

3.3.2. Descripción de Funciones

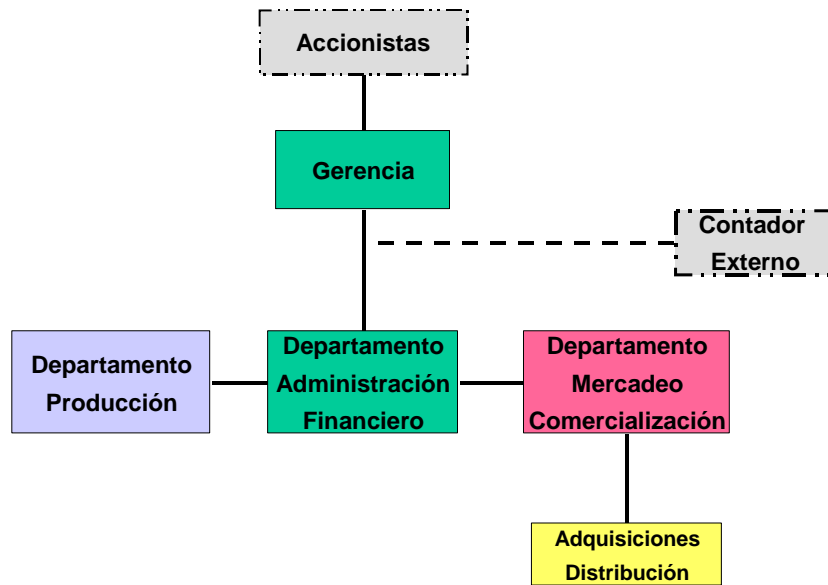
Cuadro 59 : Descripción de Funciones

Personal	Descripción De Funciones
1. Administración	
1.1. Administrador, Financiero	Organizar, planificar, control, reclutamiento personal, estados financieros, presupuestos, etc.
1.1.1. Secretaria	Secretaria, Recepcionista
1.1.2. Limpieza	Planta
2. Contador Externo	Calidad del Producto
2.1. Contador Externo	Procesamiento, preparación
3. Mercadeo y Comercialización	
3.1. Jefe de Mercadeo	Mercadeo y Comercialización, ventas, contacto con clientes y responsable de sus empleados
3.1.1. Supervisor	Adquisiciones, distribución
3.1.1.1. Vendedor	Ventas, contacto con clientes
3.1.1.2. Chofer	Adquisiciones, distribución
3.1.1.3. Ayudante	Adquisiciones, distribución
4. Producción	
4.1. Jefe de Producto	Responsable del Producto y de sus trabajadores
4.1.1. Chef	Gusto del Producto
4.1.2. Nutricionista	Calidad del Producto
4.1.3. Trabajador	Procesamiento, preparación
4.1.4. Trabajador	Elaboración Menús
4.1.5. Trabajador	Envase Menús
4.1.6. Trabajador	Sellado Menús
4.1.7. Trabajador	Etiquetado Menús
4.1.8. Mantenimiento	Maquinaria y equipos

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

3.3.3. Organigrama

Los organigramas señalan la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales.



Elaborado por: Carlos Guzmán P.

Capítulo IV

Estudio Financiero

“ EL ESTUDIO FINANCIERO.

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?.. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas mas baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier “cambio” en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será “no viable” y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasará al último estudio.”

Fuente : Proyecto de inversión www.monografias.com

El objetivo de éste estudio es verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez requerida para cumplir con las obligaciones y la estructura financiera expresada en un balance general proyectado, análisis basado en los estudios realizados anteriormente.

4.1. Presupuestos

Presupuestar es el mejor método para anticiparse al futuro y asegura de alguna forma la consecución de los objetivos que la empresa ha trazado.

Los presupuestos del estudio financiero para el presente proyecto debe considerar los siguientes cuatro puntos :

- Presupuestos de Inversión
- Cronograma de Inversiones
- Presupuestos de Operación
- Punto de Equilibrio

4.1.1. Presupuestos de Inversión

Las empresas cuentan con dos fuentes básicas de recursos financieros: propios, y de ajenos .

Las fuentes propias constituyen los aportes de los accionistas, utilidades generadas y retenidas en la empresa, no tienen fecha específica de devolución y no generan costos.

Las fuentes externas constituyen entidades ajenas a la empresa como son las Instituciones del Sistema Financiero (Bancos) y de proveedores derivada de la relación de compra venta.

Las empresas usan los recursos obtenidos de fuentes propias y externas en dos tipos de inversiones :

- **De corto plazo**

Financia los activos corrientes como el efectivo; valores negociables; inventarios de: materias primas, materiales, productos en proceso y terminados; cuentas por cobrar. Éstas se recuperan en plazos inferiores a un año, repitiéndose el ciclo y recuperación en forma continua.

- **De largo plazo**

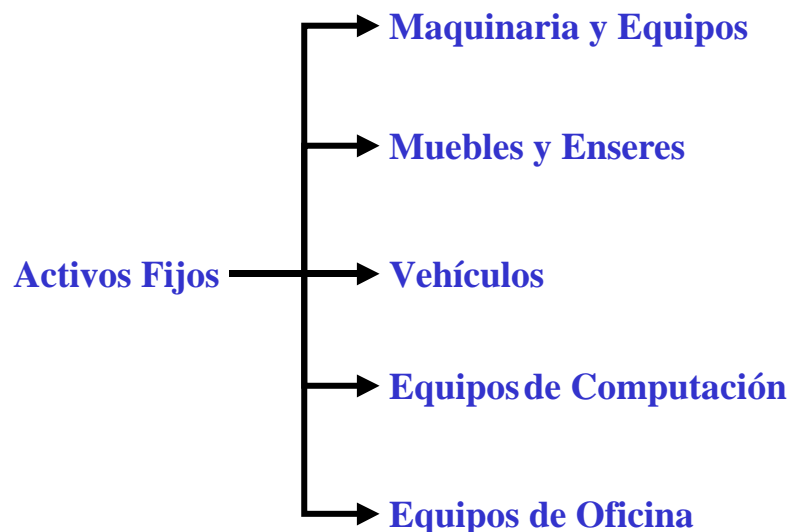
Financia las adquisiciones de bienes operativos para la empresa (activos fijos), como edificios, maquinaria y equipos, muebles y enseres, etc., su recuperación se realiza por el uso productivo en un plazo más o menos largo.

4.1.1.1. Activos Fijos

El activo fijo es una cuenta contable que corresponde a un bien de carácter duradero, con expectativa de duración mayor que el ciclo productivo.

Los activos fijos son poco líquidos, dado que se tardaría mucho en venderlos para conseguir dinero. Si bien éstos son duraderos, no siempre son eternos, por ello, la contabilidad obliga a depreciarlos a medida que transcurre su vida normal, de forma que se refleje su valor más ajustado posible. Mediante la depreciación se reduce el valor del bien y se refleja como un gasto.

El proyecto de creación de una Empresa de Procesamiento de Alimentos para la Elaboración de Menús Ejecutivos y Escolares Congelados y su Comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito, va a contar con la siguiente clasificación de Activos Fijos:



La Depreciación de estos Activos Fijos es la siguiente :

- **Maquinaria y Equipos.**
10 años de vida, 10% de depreciación anual.
- **Muebles y Enseres.**
10 años de vida, 10% de depreciación anual.
- **Vehículos.**
5 años de vida, 20% de depreciación anual.
- **Equipos de Computación.**
2 años de vida, 50% de depreciación anual.
- **Equipos de Oficina.**
10 años de vida, 10% de depreciación anual.

Maquinaria y Equipos

Cuadro 60 : Maquinaria y Equipos

Maquinaria Y Equipos	Cantidad Requerida	Descripción	Costo Unitario \$	Costo Total \$
1. Cocina Industrial	2	Industrial, 4 quemadores	2,300	4,600
2. Plancha Industrial	2	Plancha de acero	740	1,480
3. Congelador	4	Verticales, 3 estrellas	1,200	4,800
4. Sellador	2	Plástico, 40 unidades c/u	5,000	10,000
5. Implementos de Cocina				
5.1. Ollas				
5.1.1. Ollas grandes	6	Cinco galones	242	1,452
5.1.2. Ollas medianas	6	Tres galones	120	720
5.2. Freidoras	4	Industrial, sumergible	600	2,400
5.3. Licuadoras	2	Industrial	300	600
5.4. Batidoras	2	Industrial	300	600
5.5. Sartenes	4	Grandes	59	236
5.6. Bandejas	10	Rectangular, grandes	28	280
5.7. Exprimidoras	2	Industrial	200	400
6. Accesorios				
6.1. Cuchillos	12	Diversos tamaños y cortes	15	180
6.2. Tenasas	6	Diversos tamaños	10	60
6.3. Cucharones	6	Diversos tamaños	5	30
6.4. Tablas de corte	6	Rectangular, grandes	5	30
7. Alacenas	2	Industrial, gran capacidad	180	360
8. Peladora de papas	2	Un quintal por peladora	620	1,240
9. Tanque de Gas	3	De 15 kilos	100	300
Total				29,768

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Muebles y Enseres

Cuadro 61 : Muebles y Enseres

Muebles y Enseres	Cantidad Requerida	Descripción	Costo Unitario \$	Costo Total \$
1. Escritorios	4	Escritorio Ejecutivo	150	600
2. Auxiliares de escritorio	4	Auxiliar de Equipos de Oficina	60	240
3. Archivadores	4	Cuatro Gavetas	100	400
4. Sillones	4	Sillón Ejecutivo	80	320
5. Sillón de recepción	1	Sillón de dos plazas	200	200
6. Mesa de recepción	1	Mesa de recepción	100	100
Total				1,860

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Vehículos

Cuadro 62 : Vehículos

Vehículos	Cantidad Requerida	Descripción	Costo Unitario \$	Costo Total \$
1. Camión	1	Con Termokin Modelo:NHR C7HO42	27,030	27,030
Total				27,030

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Equipos de Computación

Cuadro 63 : Equipos de Computación

Equipos de Computación	Cantidad Requerida	Descripción	Costo Unitario \$	Costo Total \$
1. Computadoras	3	CPU más Pantallas	800	2,400
Total				2,400

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Equipos de Oficina

Cuadro 64 : Equipos de Oficina

Equipos de Oficina	Cantidad Requerida	Descripción	Costo Unitario \$	Costo Total \$
1. Impresoras 3 en 1	3	Impresión,fax,copias,scaner	200	600
2. Teléfono	1	Sistema integrado	300	300
3. Lamparas	3	Lamparas de escritorio	40	120
4. Calculadoras	4	Calculadoras con papel	40	160
5. Útiles de Oficina	4	Porta papeles,basureros,etc.	15	60
Total				1,240

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Total Activos Fijos

Cuadro 65 : Activos Fijos

Activos Fijos	Descripción	Costo \$
1. Maquinaria y Equipos	Cocinas, congeladores, selladoras, etc.	29,768
2. Muebles y Enseres	Escritorios, archivadores, sillones, etc.	1,860
3. Vehículos	Camión con termokin	27,030
4. Equipos de Computación	CPU más Pantallas	2,400
5. Equipos de Oficina	Impresoras, teléfonos, calculadoras, etc.	1,240
Total		62,298

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

4.1.1.2. Activos Intangibles

“ El valor de las empresas en la actualidad, tanto en el sector industrial como en el comercio o servicios, no reside solamente en sus instalaciones, maquinaria o edificios, sino en aspectos inmateriales como la capacidad de desarrollar relaciones estables con sus clientes y conseguir su fidelización, su capacidad para innovar e introducir nuevos productos o servicios al mercado, o la competencia técnica y motivación de su personal. Por ello, es que se puede afirmar que el valor de las empresas en la actualidad viene dado por el conjunto de sus activos tangibles y el de sus intangibles. “

Fuente : Medición y valoración de activos intangibles en los estados financieros

www.monografias.com

Los activos intangibles tienen la característica de ser inmateriales, pero necesarios para el funcionamiento de la empresa o proyecto.

En el caso del presente estudio del proyecto de Creación de una Empresa de procesamiento de Alimentos para la Elaboración de Menús Ejecutivos y Escolares y su Comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito, los activos intangibles son:

- Estudio de factibilidad
- Gastos de Constitución
- Patentes y licencias
- Gastos de puesta en marcha
- Gastos de Capacitación
- Imprevistos

Cuadro 66 : Activos Intangibles

Activos Intangibles	Descripción	Costo \$
1. Estudio de Factibilidad	Estudios previos	1,200
2. Gastos de Constitución	Gastos legales creación de la empresa	800
3. Patentes y licencias	Usos de marca, permisos, etc	300
4. Otros Gastos	Gastos puesta en marcha. Gastos capacitación. Imprevistos.	1,293
Total		3,593

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

4.1.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al **funcionamiento inicial y permanente del negocio**, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos.

El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a **recuperar la cartera de ventas**. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el **efectivo; cuentas por cobrar; inventario**.

El capital neto de trabajo es la diferencia obtenida al comparar el **total de activos circulantes con el total de pasivos circulantes** o de corto plazo, en un momento determinado.

Las circunstancias que determinan el tiempo necesario para calcular la inversión del capital de trabajo, depende de la recuperación de la cartera de ventas de nuestros puntos de distribución , de acuerdo al estudio de mercado realizado, serían los comisariatos en general. Ésta recuperación se la hace efectiva en un plazo no mayor de **dos meses**.

Efectivo

La inversión en efectivo se requiere para cubrir gastos de :

Costos Fijos

- Sueldos y Salarios
- Beneficios Sociales (décimos, fondo de reserva)
- Arriendos
- Servicios (luz, teléfono, internet, agua potable)
- Seguros

Costos Variables

- Honorarios
- Gastos Bancarios
- Gastos Varios (papelería, impuestos, contribuciones, comisiones)

Cuadro 67 : Efectivo – Capital de Trabajo

Efectivo	Detalle	Costo	Total
Mes		1	1
Costos Fijos			
1. Sueldos y Salarios	Sueldos y Salarios personal	6,500	6,500
2. Beneficios Sociales	B.S. del personal	1,395	1,395
3. Arriendos	Edificio	800	800
4. Servicios	Luz,teléfono,internet,agua,combustibles	300	300
5. Seguros	Seguros en general	150	150
6. Honorarios	Contador Externo	100	100
Total Costos Fijos		9,245	9,245
Costos Variables			
1. Gastos Bancarios	Comisiones,servicios,etc.Banco	50	50
2. Gastos Varios	Papelería,impuestos,contribuciones	200	200
3. Servicios	Luz,teléfono,agua,combustibles	50	50
Total Costos Variables		300	300
Otros Gastos			
1. Adecuaciones	Adecuaciones Planta	7,966	7,966
Total		17,511	17,511

Elaborado por : *Carlos Guzmán P.*

Cuentas por Cobrar

Cuentas por Cobrar va a tener una subcuenta la cual se va a denominar **Cientes**, para el proyecto en estudio corresponde a Comisariatos en general.

Cuadro 68 : Cuentas por Cobrar – Capital de Trabajo

Cuentas por Cobrar	Descripción	Unidades Hora	Horas	Días	Unidades Mes	Precio \$	Total 1 mes
1. Cientes	Comisariatos	50	8	20	8,000	4	32,000
2. Otros Cientes	Posibles Cientes	31	8	20	4,960	4	19,840
Total					12,960	4	51,840

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Inventario

La cuenta inventario corresponde a los requerimientos del proyecto de Materia Prima, Materiales e Insumos.

Cuadro 69 : Inventarios – Capital de Trabajo

Inventarios		Unidades	Costo Unitario \$	Total	Total
	Mes	1		1	
1. Materia Prima	Proveedores	12,960	1.41	18,274	18,274
2. Materiales	Proveedores	12,960	0.98	12,701	12,701
Total					30,975

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Cuadro 70 : Capital de Trabajo

Capital de Trabajo		Unidades	Precio \$	Costo Unitario \$	Total	Total
	Mes	1			1	1
1. Efectivo					17,511	17,511
2. Cuentas por Cobrar		12,960	4		51,840	51,840
3. Inventarios		12,960		2.39	30,975	30,975
Total					100,326	100,326

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

4.1.2. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones es la guía para la planificación y el registro del avance de las inversiones requeridas por el proyecto.

Cuadro 71 : Cronograma de Inversiones

Inversiones		Vida útil					
años	0		1	2	3	4	5
Activos Fijos							
1. Maquinaria y Equipos	29,768	10	0	0	29,768	0	0
2. Muebles y Enseres	1,860	10	0	0	0	0	0
3. Vehículos	27,030	5	0	0	27,030	0	0
4. Equipos de Computación	2,400	2	0	2,400	0	2,400	
5. Equipos de Oficina	1,240	10	0	0		0	0
Activos Intangibles							
1. Activos Intangibles	3,593			0	0	0	0
Capital de Trabajo							
1. Capital de Trabajo	100,326			0	0	0	0
Total	166,217			2,400	56,798	2,400	0

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

4.1.3. Presupuestos de Operación

Planear y presupuestar es el mejor método para anticiparse al futuro y asegura de alguna forma la consecución de los objetivos que la empresa se ha trazado.

El objetivo de este estudio es proyectar o estimar los ingresos y egresos de la empresa, haciendo comparaciones de los años de vida futuros de la empresa.

4.1.3.1. Presupuestos de Ingresos

Cuadro 72 : Presupuesto de Ingresos

Ingresos Años	Unidades u	Precio \$	1	2	3	4	5
1. Año 1	96,000	4	384,000				
2. Año 2	155,520	4		622,080			
3. Año 3	466,560	4			1,866,240		
4. Año 4	466,560	4				1,866,240	
5. Año 5	466,560	4					1,866,240
Total			384,000	622,080	1,866,240	1,866,240	1,866,240

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

4.1.3.2. Presupuesto de Egresos

Cuadro 73 : Presupuesto de Egresos

Egresos Con financiamiento Años	Detalle	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	Activos F.,Intangibles, C.de Trab.	166,217					
Costos Fijos							
1. Sueldos y Salarios	Sueldos y Salarios personal		78,000	78,000	92,400	92,400	92,400
2. Beneficios Sociales	B.S. del personal		17,000	17,000	20,468	20,468	20,468
3. Arriendos	Edificio		9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
4. Servicios	Luz,teléfono,combustibles,agua		3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
5. Seguros	Seguros en general		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
6. Amortización préstamo	Préstamo Bancario		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
7. Inversiones	Activos Fijos		0	2,400	56,798	2,400	0
8. Honorarios	Honorarios contador externo		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Costos Variables							
1. Servicios	Luz,teléfono,agua,combustibles		600	600	1,200	1,200	1,200
2. Gastos Bancarios	Comisiones,servicios,etc.Banco		600	600	720	720	720
3. Intereses Banco	Interés por préstamo		8,076	6,375	4,675	2,975	1,275
4. Gastos Varios	Papelería,impuestos,contribuciones		2,400	2,400	2,520	2,520	2,520
Inventarios							
1. Inventarios	Materia Prima,Materiales		229,440	371,688	1,115,078	1,115,078	1,115,078
Total		166,217	372,316	515,263	1,330,059	1,273,961	1,269,861

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Cuadro 74 : Beneficios Netos

Beneficios Netos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0	384,000	622,080	1,866,240	1,866,240	1,866,240
Egresos	166,217	372,316	515,263	1,330,059	1,273,961	1,296,861
Beneficios Netos	-166,217	11,684	106,817	536,181	592,279	596,379

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

4.1.3.3. Estado de Origen y Aplicación de Recursos

El estado de origen y aplicación de recursos muestra desde el punto de vista financiero, el origen de los fondos y su aplicación. Es importante por cuanto permite

evaluar la capacidad de la empresa para generar recursos financieros que permitan cumplir con sus obligaciones.

Cuadro 75 : Estado de Origen y Aplicaciones de Recursos

Origen	Monto	Aplicación	Costo \$
1. Accionistas	66,217	Activos Fijos	
		1. Maquinaria y Equipos	29,768
		2. Muebles y Enseres	1,860
		3. Vehículos	27,030
		4. Equipos de Computación	2,400
		5. Equipos de Oficina	1,240
		Total en Activos Fijos	62,298
		Activos Intangibles	
		1. Estudio de Factibilidad	1,200
		2. Gastos de Constitución	800
		3. Patentes y Licencias	300
		4. Otros Gastos	1,293
		Total en Activos Intangibles	3,593
		Capital de Trabajo	
1. Efectivo	326		
Total en Capital de Trabajo	326		
2. Bancos	100,000	Capital de Trabajo	
		1. Efectivo	17,185
		2. Cuentas por Cobrar	51,840
		3. Inventarios	30,975
		Total en Capital de Trabajo	100,000

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

4.1.3.4. Estructura del Financiamiento

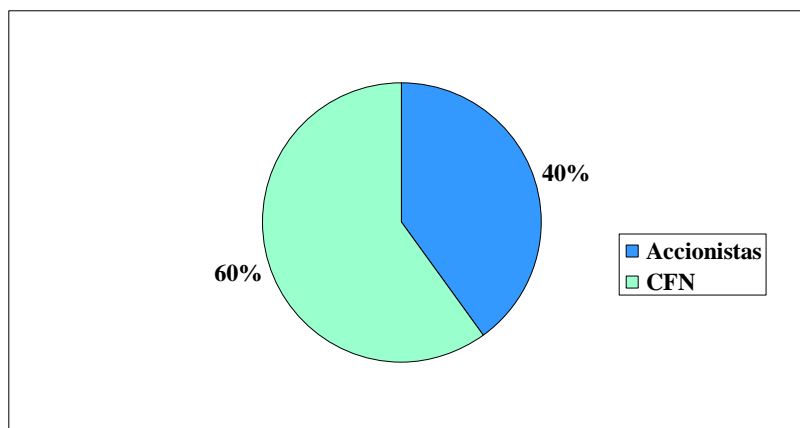
Los recursos financieros para cubrir las necesidades del proyecto van a provenir de dos fuentes principales :

- Del capital social suscrito y pagado por accionistas de la empresa.

- De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores. Para el presente proyecto y dadas las condiciones del mismo, el crédito bancario provendrá de la Corporación Financiera Nacional (CFN).

El proyecto estima que podrá financiar un 40 % con recursos propios (accionistas) y el 60 % con crédito bancario (CFN).

Estructura de Financiamiento



Cuadro 76 : Estructura de Financiamiento

Estructura de Financiamiento	\$	%
1. Recursos Propios	66,217	40
2. Crédito Bancario	100,000	60
Total Financiamiento	166,217	100

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

4.1.4. Punto de Equilibrio

El punto de Equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que éste viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades y un decremento ocasionará pérdidas.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiéndose como variables aquellos que cambian en proporción directa con los niveles de producción y ventas.

Cuadro 77 : Costos Fijos

Costos Fijos Años	Detalle	1	2	3	4	5
1. Sueldos y Salarios	Sueldos y Salarios personal	78,000	78,000	92,400	92,400	92,400
2. Beneficios Sociales	B.S. del personal	17,000	17,000	20,468	20,468	20,468
3. Arriendos	Edificio	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
4. Servicios	Luz,teléfono,combustibles,agua	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
5. Seguros	Seguros en general	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
6. Amortización préstamo	Préstamo Bancario	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
7. Inversiones	Activos Fijos	0	2,400	56,798	2,400	0
8. Honorarios	Honorarios contador externo	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Total Costos Fijos		131,200	133,600	205,866	151,468	149,068

Elaborado por : Carlos Guzmán P

Cuadro 78 : Costos Variables

Costos Variables Años	Detalle	1	2	3	4	5
1. Servicios	Luz,teléfono,agua,combustibles	600	600	1,200	1,200	1,200
2. Gastos Bancarios	Comisiones,servicios,etc.Banco	600	600	720	720	720
3. Intereses Banco	Interés por préstamo	8,076	6,375	4,675	2,975	1,275
4. Gastos Varios	Papelería,impuestos,contribuciones	2,400	2,400	2,520	2,520	2,520
5. Inventarios	Materia Prima, Materiales	229,440	371,688	1,115,078	1,115,078	1,115,078
Total Costos Variables		241,116	381,663	1,124,193	1,122,493	1,120,793

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Punto de Equilibrio en Valores

Para obtener el punto de equilibrio en valores, se considera la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio en Valores} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Cuadro 79 : Punto de Equilibrio en Valores

Punto de Equilibrio En Valores					
Años	1	2	3	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$
1. Costos Fijos	131,200	133,600	205,866	151,468	149,068
2. Costos Variables	241,116	381,663	1,124,193	1,122,493	1,120,793
3. Ingresos	384,000	622,080	1,866,240	1,866,240	1,866,240
P.Equilibrio en Valores	352,599	345,691	517,751	380,670	373,194

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas de la empresa están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la mencionada son utilidades para la empresa.

Punto de Equilibrio en Unidades

El otro análisis del punto de equilibrio se refiere a las unidades necesarias, para este análisis se requiere de la siguiente fórmula.

Costos Fijos x Unidades Producidas

$$\text{Punto de Equilibrio en Unidades} = \frac{\text{Costos Fijos x Unidades Producidas}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$$

Cuadro 80 : Punto de Equilibrio en Unidades

Punto de Equilibrio En Unidades					
Años	1	2	3	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$
1. Costos Fijos	131,200	133,600	205,866	151,468	149,068
2. Costos Variables	241,116	381,663	1,124,193	1,122,493	1,120,793
3. Ingresos	384,000	622,080	1,866,240	1,866,240	1,866,240
	u	u	u	u	u
4. Unidades	96,000	155,520	466,560	466,560	466,560
P.Equilibrio en Unidades	88,150	86,423	129,438	95,017	93,299

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Punto de Equilibrio en Porcentajes

Cuando se requiere obtener el punto de equilibrio en porcentajes se manejan los mismos conceptos, pero el desarrollo de la fórmula es diferente:

Costos Fijos

$$\text{Punto de Equilibrio \%} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ingresos Totales} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

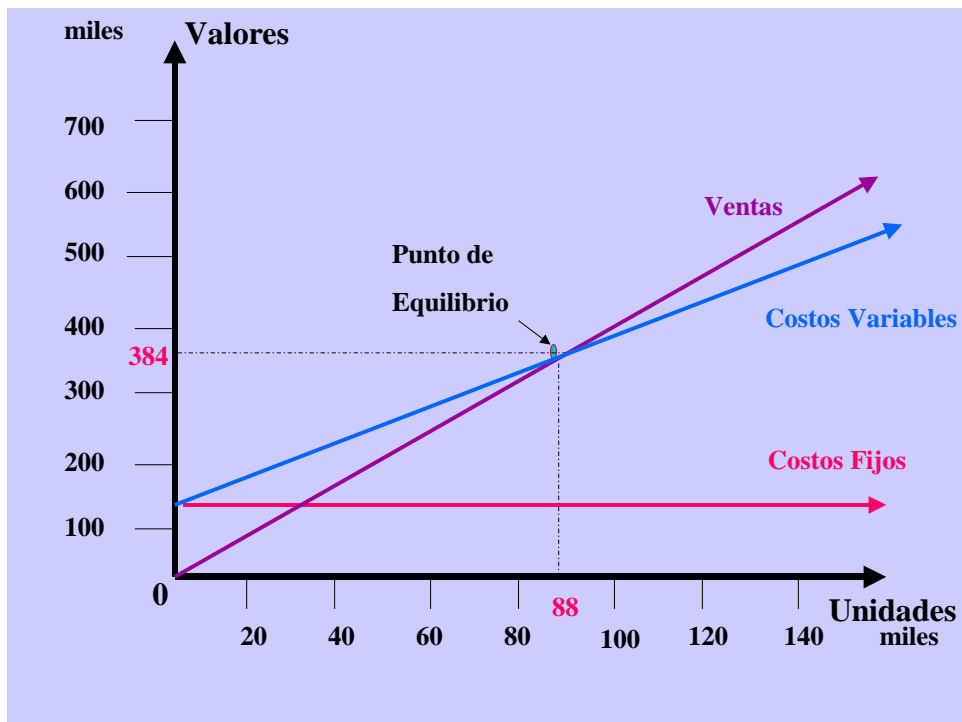
Cuadro 81 : Punto de Equilibrio en Porcentajes

Punto de Equilibrio En Porcentaje					
Años	1	2	3	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$
1. Costos Fijos	131,200	133,600	205,866	151,468	149,068
2. Costos Variables	241,116	381,663	1,124,193	1,122,493	1,120,793
3. Ingresos	384,000	622,080	1,866,240	1,866,240	1,866,240
	%	%	%	%	%
P. Equilibrio en Porcentaje	92	56	28	20	20

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El porcentaje que resulta con los datos manejados, indica que de las ventas totales, en el primer año el **92 %** es empleado para el pago de los costos fijos y variables y el **8%** restante, es la utilidad neta que obtiene la empresa.

Gráfico : Punto de Equilibrio



Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Como lo demuestra el cuadro 80 y el gráfico respectivo, la empresa deberá vender **88,150 unidades en el año 1** para obtener el punto de equilibrio y así ni perder ni ganar, más unidades vendidas determinarán utilidades para la empresa y si se venden menos unidades habrá pérdidas para la empresa.

4.2. Estados Financieros Pro forma

Los estados financieros son los documentos que debe preparar la empresa al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación final y de resultados económicos obtenidos en un período.

“ Los estados pro forma son estados financieros proyectados. Normalmente los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, tanto que el balance pro forma muestra la posición financiera esperada, es decir activos, pasivos y capital contable al finalizar el período pronosticado.”

Fuente : Estados Financieros www.gestiopolis.com

Balance General

Cuadro 82 : Balance General Inicial

Código	Nombre de Cuenta	Valor Inicial	Valor Inicial	Valor Inicial
1	Activo			166,217
1.1.	Activo Corriente		100,326	
1.1.01.001	Caja - Bancos	17,511		
1.1.02.001	Inventarios	30,975		
1.1.03.001	Cuentas por Cobrar	51,840		
1.2.	Activo Fijo		62,298	
1.2.01.001	Activo Fijo	62,298		
1.2.02.001	Depreciación Activos Fijos	0		
1.3.	Activos Intangibles		3,593	
1.3.01.001	Activos Intangibles	3,593		
2	Pasivo			100,000
2.1.	Pasivo Largo Plazo		100,000	
2.1.01.001	Créditos Financieros	100,000		
3	Patrimonio			66,217
3.1.	Patrimonio		66,217	
3.1.01.001	Capital Social	66,217		
3.1.02.001	Utilidad o pérdida del ejercicio	0		

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

El Balance General es el documento contable que refleja la situación patrimonial de la empresa en un momento del tiempo, El cuadro 82 refleja la situación **al inicio de las operaciones** de la empresa. Consta de dos partes activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales, mientras que el pasivo detalla su origen financiero.

4.2.1. Estado de Resultados

Cuadro 83 : Estado de Resultados del Año 1

Código	Nombre de Cuenta	Valor Final	Valor Final	Valor Final
4	Ingresos Totales			384,000
4.1.	Facturación		384,000	
4.1.01.001	Facturación	384,000		
4.1.02.001	Otros Ingresos	0		
5	Gastos Totales			362,209
5.1.	Gastos Adm. Y Operacionales		353,533	
5.1.01.001	Sueldos y Salarios	78,000		
5.1.01.002	Beneficios Sociales	17,000		
5.1.01.003	Arriendos	9,600		
5.1.01.004	Servicios	4,200		
5.1.01.005	Honorarios	1,200		
5.1.01.006	Depreciación	9,893		
5.1.01.007	Gastos Varios	2,041		
5.1.01.008	Amortización diferidos	359		
5.1.01.009	Seguros	1,800		
5.1.01.010	Inventarios Materia Prima,Mate.	229,440		
5.2.	Gastos Financieros		8,676	
5.2.01.001	Intereses Banco	8,076		
5.2.01.002	Gastos Bancarios	600		
6	Utilidad Operacional			21,791
6.1.	Menos 15% Participación Trabajadores		3,269	
7	Utilidad del Ejercicio			18,522
7.1.	Menos 25% Impuesto a la Renta		4,631	
8	Utilidad Neta			13,891
8.1.	Menos 5% Reserva Legal		695	
9	Utilidad a repartir			13,196

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Este documento contable presenta la situación financiera de la empresa en el período del primer año, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad de la empresa deduciendo las participaciones de ley y acompaña al Balance General al término del año 1.

Cuadro 84 : Balance General al final del Año 1

Código	Nombre de Cuenta	Valor Final	Valor Final	Valor Final
1	Activo			160,108
1.1.	Activo Corriente		104,469	
1.1.01.001	Caja - Bancos	21,654		
1.1.02.001	Inventarios	30,975		
1.1.03.001	Cuentas por Cobrar	51,840		
1.2.	Activo Fijo		52,405	
1.2.01.001	Activo Fijo	62,298		
1.2.02.001	Depreciación Activos Fijos	-9,893		
1.3.	Activos Intangibles		3,234	
1.3.01.001	Activos Intangibles	3,593		
1.3.02.001	Amortización intangibles	-359		
2	Pasivo			80,000
2.1.	Pasivo Largo Plazo		80,000	
2.1.01.001	Créditos Financieros	80,000		
3	Patrimonio			80,108
3.1.	Patrimonio		80,108	
3.1.01.001	Capital Social	66,217		
3.1.01.002	Reservas Legales	695		
3.1.02.001	Utilidad a Repartir	13,196		

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

4.2.2. Flujos Netos de Fondos

“ Aquél que en forma anticipada, muestra las salidas y entradas en efectivo que se darán en una empresa durante un período determinado. Tal período normalmente se divide en trimestres, meses o semanas, para detectar el monto y duración de los faltantes o sobrantes de efectivo. “

“...ofrece al empresario la posibilidad de conocer y resumir los resultados de las actividades financieras de la empresa en un período determinado y poder inferir las razones de los cambios en su situación financiera, constituyendo una importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital y en la utilización eficiente de los recursos en el futuro. “

Fuente : Estados Financieros www.monografias.com

4.2.2.1. Del Proyecto sin Financiamiento

Cuadro 85 : Flujo Neto de Fondos sin Financiamiento

Flujo Neto de Fondos Sin financiamiento Años	0	1	2	3	4	5
1. Inversión Inicial	-166,217					
2. Ingresos de Efectivo		384,000	622,080	1,866,240	1,866,240	1,866,240
3. Egresos de Efectivo						
3.1. Costos Fijos						
3.1.1. Sueldos y Salarios		78,000	78,000	92,400	92,400	92,400
3.1.2. Beneficios Sociales		17,000	17,000	20,468	20,468	20,468
3.1.3. Arriendos		9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
3.1.4. Servicios		3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
3.1.5. Seguros		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
3.1.6. Amortización préstamo		0	0	0	0	0
3.1.7. Inversiones		0	2,400	56,798	2,400	0
3.1.8. Honorarios		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
3.2. Costos Variables						
3.2.1. Servicios		600	600	1,200	1,200	1,200
3.2.2. Gastos Bancarios		600	600	720	720	720
3.2.3. Intereses Banco		0	0	0	0	0
3.2.4. Gastos Varios		2,400	2,400	2,520	2,520	2,520
3.3. Inventarios						
3.3.1. Inventarios		229,440	371,688	1,115,078	1,115,078	1,115,078
Egresos de Efectivo	-166,217	344,240	488,888	1,305,384	1,250,986	1,248,586
Flujo Neto de Fondos	-166,217	39,760	133,192	560,856	615,254	617,654

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

4.2.2.2. Del Proyecto con Financiamiento

Cuadro 86 : Flujo Neto de Fondos con Financiamiento

Flujo Neto de Fondos Con financiamiento Años	0	1	2	3	4	5
1. Inversión Inicial	-166,217					
2. Ingresos de Efectivo		384,000	622,080	1,866,240	1,866,240	1,866,240
3. Egresos de Efectivo						
3.1. Costos Fijos						
3.1.1. Sueldos y Salarios		78,000	78,000	92,400	92,400	92,400
3.1.2. Beneficios Sociales		17,000	17,000	20,468	20,468	20,468
3.1.3. Arriendos		9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
3.1.4. Servicios		3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
3.1.5. Seguros		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
3.1.6. Amortización préstamo		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
3.1.7. Inversiones		0	2,400	56,798	2,400	0
3.1.8. Honorarios		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
3.2. Costos Variables						
3.2.1. Servicios		600	600	1,200	1,200	1,200
3.2.2. Gastos Bancarios		600	600	720	720	720
3.2.3. Intereses Banco		8,076	6,375	4,675	2,975	1,275
3.2.4. Gastos Varios		2,400	2,400	2,520	2,520	2,520
3.3. Inventarios						
3.3.1. Inventarios		229,440	371,688	1,115,078	1,115,078	1,115,078
Egresos de Efectivo	-166,217	372,316	515,263	1,330,059	1,273,961	1,269,861
Flujo Neto de Fondos	-166,217	11,684	106,817	536,181	592,279	596,379

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

4.3. Evaluación Financiera

“ Son los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.”

Fuente : Métodos de Evaluación Financiera en Evaluación de Proyectos

www.monografias.com

4.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento

Cuando la inversión se efectúa en una empresa privada como es la que está en estudio, la TMAR será la misma. Su valor siempre estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus diferentes actividades. Este premio al riesgo es el

valor que el inversionista desea que crezca su inversión por encima de la inflación, es decir indica el crecimiento real del patrimonio de la empresa.

- La TMAR del crédito está determinada por la tasa activa , regulada por el Banco Central del Ecuador (14%).
- La TMAR de la inversión propia está determinada por la tasa pasiva (3%); inflación (3%) y el riesgo (10%).

Cuadro 87 : Tasa de Descuento o TMAR

Tipo de Inversión	% del Financiamiento	TMAR	Ponderado
	%	%	%
Propio	40	16	6.4
Crédito	60	14	8.4
TMAR			14.8

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

4.3.2. Criterios de Evaluación

“La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos – financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. “

Fuente : Evaluación de Proyectos www.gestiopolis.com

4.3.2.1. Valor Actual Neto

El método del Valor Actual Neto (VAN) es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a dinero de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos.

Cuando el VAN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por lo contrario si el VAN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VAN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente.

Cuadro 88 :

VAN

Año	Ingresos \$	Egresos \$	Beneficios \$	Ingresos actualizados \$	Egresos actualizados \$	VAN \$
0		166,217	-166,217		166,217	
1	384,000	372,316	11,684	334,495	324,317	
2	622,080	515,263	106,817	472,022	390,972	
3	1,866,240	1,330,059	536,181	1,233,508	879,114	
4	1,866,240	1,273,961	592,279	1,074,484	733,481	
5	1,866,240	1,269,861	596,379	935,962	636,864	
Total				4,050,471	3,130,965	919,506

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

4.3.2.2. Tasa Interna de Retorno

Este método, el TIR, consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión.

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

Cuadro 89 :

TIR

Año	Ingresos \$	Egresos \$	Beneficios \$	Beneficios Netos actualizados \$	TIR %
0		166,217	-166,217	-166,217	
1	384,000	372,316	11,684	5,964	
2	622,080	515,263	106,817	27,853	
3	1,866,240	1,330,059	536,181	71,402	
4	1,866,240	1,273,961	592,279	40,282	
5	1,866,240	1,269,861	596,379	20,716	
Total				0	96

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

4.3.2.3. Período de Recuperación de La Inversión

Período de recuperación de la inversión consiste en determinar el número de períodos en este caso años necesarios para la recuperación de la inversión inicial.

Cuadro 90 : Recuperación de la Inversión

Recuperación De la Inversión					
Años	1	2	3	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$
Recuperación	11,684	106,817	536,181	592,279	596,379
Acumulado	11,684	118,501	654,682	1,246,961	1,843,340

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Al finalizar el año 2 la empresa ha recuperado \$ **118,501** invertidos al principio. Como en el año 3 se recupera \$ **536,181**, la proporción del año necesaria para generar los \$ **47,716** faltantes, sería :

$$\frac{\$ 47,716}{\$ 536,181} = 0.09 \text{ aproximado. Por lo tanto la recuperación será de } \mathbf{2.09 \text{ años}}$$

4.3.2.4. Relación Beneficio / Costo

Cociente Beneficio / Costo

Es el cociente que se obtiene al dividir la sumatoria de los ingresos actualizados entre la sumatoria de los costos actualizados originados por el proyecto considerando los cinco años de estudio.

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

- Si el cociente B/C es inferior a uno, el proyecto deberá ser rechazado.
- Si el cociente B/C es igual a uno, el proyecto es indiferente.

- Si el cociente B/C es mayor a uno, el proyecto es aceptado

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{4,050,471}{3,130,965} = 1.29 \text{ Proyecto Aceptado}$$

Por cada dólar invertido se tiene un beneficio de veinte y nueve centavos de dólar.

4.3.2.5. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrán las diversa variables en la rentabilidad del proyecto.

Para este análisis se va a considerar :

- **Aumento del 5%** en los egresos totales.
- **Disminución del 5%** en los ingresos totales.

Cuadro 92 : Análisis de Sensibilidad

Análisis de Sensibilidad					
Variables	VAN	TIR	PRI	C B/C	Resultado
	\$	%	años		
Original	919,506	96	2.09	1.29	Viable
Ingresos - 5%	716,982	81	2.22	1.23	Viable
Costos + 5%	771,269	84	2.20	1.24	Viable

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

Como resultado del análisis de sensibilidad aplicado a los ingresos y a los costos, podemos determinar que el proyecto está en capacidad de aceptar estas variaciones, es más si a estas variaciones se aplicaran mayores porcentajes, también el proyecto las aceptaría, siempre y cuando el cociente del beneficio / costo se mantenga mayor a uno.

5.1. Conclusiones

En base a los resultados del Estudio para la Creación de una Empresa de Procesamiento de Alimentos para la Elaboración de Menús Ejecutivos y Escolares Congelados y su Comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito. Basado en los estudios de : mercado, técnico, la empresa y su organización y financiero se infiere lo siguiente :

1. Desde el punto de vista del estudio de mercado el proyecto es viable en vista de que :

- Se determinó la cantidad de consumidores que habrán de adquirir los menús ejecutivos y escolares que se piensa vender, durante un período de un año, dentro de los centros de acopio y a que precio están dispuestos a obtenerlos.

Cuadro 93 : Demanda Insatisfecha

	\$	\$	\$	%
Años	Demanda Actual	Oferta actual	Demanda Insatisfecha Actual	Porcentaje Actual Demanda Insatisfecha
2006	300.517.800	66.540.614	233.977.186	77,86%
Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha Poyectada	Porcentaje Proyectado Demanda Insatisfecha
2007	318.505.953,60	70.367.594	248.138.359,60	77,91%
2008	337.246.291,20	74.168.827	263.077.464,20	78,01%
2009	358.071.120,00	78.124.608	279.946.512,00	78,18%
2010	379.773.888,00	82.239.768	297.534.120,00	78,35%
2011	402.387.916,80	86.520.269	315.867.647,80	78,50%

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

- Como lo demuestra el cuadro 93 la demanda insatisfecha se ubica en **248,138,359 dólares**, quiere decir que el público no a logrado acceder al producto o productos sustitutos y en todo caso si accedió no está satisfecho con él o ellos. Se refiere a productos sustitutos, a restaurantes de lujo y de primera categoría ya que actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito no existe un producto y servicio de la manera que este proyecto propone.
- Se logró obtener información de los datos recibidos por la investigación de campo realizada acerca del precio apropiado de los menús para colocarlos y competir en el mercado. Se determinó que un precio competitivo es **de cuatro dólares** por menú.
- Se determinó que los centros de acopio para que los menús sean adquiridos de manera ágil, higiénica y oportuna sean **los comisariatos**.

2. Desde el punto de vista del estudio técnico el proyecto es viable, en vista de que :

- Este estudio describe el proceso que se va a usar para producir los menús, y cuanto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Así como donde ubicar la empresa y las instalaciones, donde obtener los materiales o

materia prima, que maquinas y procesos usar, que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

- **Tamaño Inicial del proyecto :**

1. **50** unidades por hora.
2. Precio promedio de **cuatro dólares**.
3. **Veinte días** laborables por mes.
4. Un turno de trabajo de **ocho horas** al día.

Total al año de unidades producidas **96,000**, valor en ingresos al año **\$384,000**.

Cuadro 94 : Requerimientos

Requerimientos	Cantidad Requerida	Descripción	Costo Total \$
Materia prima		Un menú	1,41
Materiales		Un menú	0,98
Adecuaciones planta	1	Arreglos	7,966
Maquinaria y Equipos	10	Varios	29,768
Mano de Obra	22	Empleados y trabajadores	6,500
Total			44,234

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

- En base a los criterios de selección de alternativas, nos presenta como la mejor opción para la localización del proyecto al predio ubicado en la Av. De las Palmeras y Río Coca centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

3. Desde el punto de vista de la empresa y su organización, se determinó que:

- La razón social escogida para el proyecto es “**Congelados Ecuador Cia. Ltda.**”
- La organización empresarial del proyecto recurrirá a la formación de una empresa de propiedad colectiva limitada, llamada también **Compañía Limitada.**
- Se determinó la estructura orgánica con la descripción de funciones y el organigrama.

Desde el punto de vista del estudio financiero el proyecto es viable, en vista de que :

Los indicadores de rentabilidad se encuentran dentro de los parámetros permitidos para determinar que el proyecto tiene viabilidad.

Cuadro 95 : Resumen de Rentabilidad

Análisis de Rentabilidad					
	VAN	TIR	PRI	C B/C	Resultado
	\$	%	años		
Rentabilidad	919,506	96	2.09	1.29	Viable

Elaborado por : Carlos Guzmán P.

5.2. Recomendaciones

- Ejecutar el presente proyecto.

- Las recomendaciones se van a dirigir principalmente a que se trata de un producto nuevo y de su aceptación por parte de los consumidores.
- Los menús serán elaborados y procesados de acuerdo a niveles óptimos de calidad, sanidad y nutrición.
- Se debe desarrollar la marca registrada del producto y se debe propender tener una fácil retención por parte del cliente.
- Los menús deben ir empacados en bandejas selladas portables, el etiquetado y envase deben ser de manera muy sugestiva , para propiciar la compra.
- El precio debe estar sujeto a los precios de la competencia, en este caso restaurantes de lujo y de primera categoría del Distrito Metropolitano de Quito.
- Se debe realizar todas las funciones de promoción para que el mercado se entere de la existencia del producto.

Bibliografía

HUNT, WILLIAMS Y DONALDSON. Financiación Básica de los Negocios, Tomos I y II, Primera Edición, Unión Tipográfica Editorial Hispano – Americano, México 12, D.F., 1977.

J. ANTONIO GONZÁLEZ. Técnicas operativas para la toma de decisiones, Segunda Edición, Editorial Distresa, S.A., España 1982.

ENRIQUE ALCARAZ VARÓ Y BRIAN HUGHES. Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales, Segunda Edición, Editorial Ariel, S.A., Barcelona 1997.

EDILBERTO MENESES A. Preparación y evaluación de proyectos, Segunda Edición, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito 2001.

CARLOS YUPANQUI MARIN. Formulación de proyectos en computadora con EXCEL, Segunda Edición, Ediciones Yupanqui, Lima 2005.

CARLOS YUPANQUI MARIN. Evaluación de proyectos en computadora con EXCEL, Segunda Edición, Ediciones Yupanqui, Lima 2005.

CARLOS YUPANQUI MARIN. Estudio de mercado para proyectos con EXCEL, Segunda Edición, Ediciones Yupanqui, Lima 2005.

LOLA VÁZQUEZ S. Y NAPOLEÓN SALTOS G. Ecuador su realidad 2005-2006, Edición actualizada, Fundación José Peralta, Quito 2006.

Páginas Web :

Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos www.inec.gov.ec

Pulso Ecuador www.pulsoecuador.com

Dsalud www.dsalud.com

Emprendedores www.esmas.com

Guías Empresariales www.guiasempresariales.com

Tiempos del Mundo www.tdm.com

CEPAL www.cepal.cl .

Instituto Tecnológico de la Paz www.itlp.edu.mx

Proyectos de Inversión www.mailxmail.com

Dudas Frecuentes-Proyectos www.economía.com

Universidad de San Simón www.umss.edu.com

Diario El Comercio www.elcomercio.com

Estudio Técnico para un Proyecto de Inversión www.geocities.com

Google Earth www.google.com

Monografías.Com www.monografías.com

Constitución Política de la República de Ecuador, 1998 www.ecuaworld.com

Estados Financieros www.gestiopolis.com

El concepto de organización administrativa www.espanol.answers.yahoo.com

Definiciones y conceptos básicos www.osso.univalle.edu.com