

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos</b>	<b>7</b>
 <b>CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO</b>	
<b>1.1 Objetivos del estudio de mercado</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Identificación del Producto o Servicio</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Característica del Producto</b>	
1.3.1 Clasificación por su uso y efecto de los productos	11
1.3.2 Productos Complementarios y Sustitutos	12
1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial	13
<b>1.4 Investigación de Mercado</b>	
1.4.1 Objetivos de la Investigación de Mercado	15
1.4.2 Segmentación del Mercado	15
1.4.3 Tamaño del Universo	16
1.4.4 Determinación de aciertos	17
1.4.5 Tamaño de la Muestra	18
1.4.6 Metodología de la Investigación de Campo	19
<b>1.5 Análisis de la Demanda</b>	
1.5.1 Clasificación de la Demanda	34
1.5.2 Factores que afecta a la Demanda	36
1.5.3 Demanda histórica y actual del producto y/o servicio	37
<b>1.6 Análisis de la Oferta</b>	
1.6.1 Clasificación de la Oferta	38

1.6.2	Factores que afectan a la Oferta	39
1.6.3	Comportamiento Histórico de la Oferta	39
1.6.4	Oferta Actual	40
1.6.5	Proyección de la Oferta	40
<b>1.7</b>	<b>Estimación de la Demanda Insatisfecha</b>	
1.7.1	Análisis de la Demanda insatisfecha.	41
1.7.2	Demanda captada por la empresa.	41
<b>1.8</b>	<b>Análisis de Precios</b>	
1.8.1	Estimación de Precios	42
1.8.2	El precio del producto o servicio: método de cálculo o estimación	42
1.8.3	Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago	43
<b>1.9</b>	<b>Comercialización</b>	
1.9.1	Estrategias de Precios	43
1.9.2	Estrategias de Promoción	44
1.9.3	Estrategia de Producto	44
1.9.4	Estrategia de Plaza	45
1.9.5	Cadena de Distribución	45

## **CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO**

<b>2.1</b>	<b>Tamaño de la Empresa</b>	
2.1.1	Factores determinantes del tamaño	47
2.1.1.1	El Mercado	48
2.1.1.2	Disponibilidad de Recursos Financieros	48
2.1.1.3	Disponibilidad de Mano de Obra	49
2.1.1.4	Disponibilidad de Materia Prima	49
2.1.1.5	Definición de las capacidades de producción	50
2.1.1.6	Costos de producción, volúmenes	50
<b>2.2</b>	<b>Localización de la Empresa</b>	
2.2.1	Macrolocalización	54

2.2.2	Microlocalización	55
2.2.2.1	Criterios de selección de alternativas	55
2.2.2.2	Matriz Locacional	59
2.2.2.3	Selección de la alternativa óptima	60
2.2.2.4	Plan de la Micro Localización	61
<b>2.3</b>	<b>Ingeniería de la Empresa</b>	
2.3.1	Diagramas de Flujo	62
2.3.2	Proceso de Producción	65
2.3.3	Programa de Producción	68
2.3.4	Distribución de Planta	69
2.3.5	Estudio de la Materias Primas	71
2.3.5.1	Clasificación de las Materias Primas	73
2.3.5.2	Cantidad necesaria de Materias Primas	74
2.3.5.3	Producción Anual y Pronóstico	76
2.3.5.4	Condiciones de abastecimiento	77
2.3.6	Requerimiento de Mano de Obra	78
2.3.7	Requerimiento de Materiales e Insumos	80
2.3.8	Estudio de proveedores y otras fuentes de abastecimientos	82
2.3.9	Estimación de las Inversiones	85
2.3.10	Calendario de Ejecución del Proyecto	89

## **CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

<b>3.1</b>	<b>Base Legal</b>	
3.1.1	Nombre o Razón Social	90
3.1.2	Titularidad de Propiedad de la Empresa	92
3.1.3	Tipo de Empresa	94
<b>3.2</b>	<b>Base Filosófica de la Empresa</b>	
3.2.1	Visión	95
3.2.2	Misión	96
3.2.3	Objetivos Estratégicos	97
3.2.4	Estrategia Empresarial	98

3.2.5	Principios y Valores	99
<b>3.3</b>	<b>La Organización</b>	
3.3.1	Estructura Orgánica	100
3.3.2	Descripción de Funciones	101
3.3.3	Organigrama Estructural	108

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO**

### **4.1 Presupuestos**

4.1.1	Presupuestos de Inversión	109
4.1.1.1	Activos Fijos	111
4.1.1.2	Activos Intangibles	111
4.1.1.3	Capital de Trabajo	112
4.1.2	Cronograma de Inversiones	113
4.1.3	Presupuestos de Operación	114
4.1.3.1	Presupuesto de Ingresos	114
4.1.3.2	Presupuesto de Egresos	115
4.1.3.3	Estado de Origen y Aplicación de Recursos	116
4.1.3.4	Estructura de Financiamiento	117

### **4.2 Estados Financieros Proforma**

4.2.1.1	Estado de resultados	119
4.2.1.2	Flujo Neto de Fondos	121

### **4.3 Evaluación Financiera**

4.3.1	Costo promedio ponderado del capital: TMAR	123
4.3.2	Criterios de Evaluación	124
4.3.2.1	Valor Actual Neto (VAN)	124
4.3.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR%)	125
4.3.2.3	Relación Beneficio / Costo	127
4.3.2.4	Período de Recuperación de la Inversión	127
4.3.2.5	Puntos de equilibrio	128
4.3.3	Análisis de Sensibilidad	130

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>5.1</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>131</b>
<b>5.2</b>	<b>Recomendaciones</b>	<b>132</b>

## **BIBLIOGRAFIA**

<b>Bibliografía consultada y citada</b>	<b>133</b>
---	------------

## **ANEXOS:**

# INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, los nuevos hábitos familiares, laborales y las distancias entre el hogar y el trabajo han propiciado que los comedores ejecutivos hayan cobrado un destacado y creciente protagonismo. Hoy, el comedor es en muchos centros de trabajo un servicio complementario casi imprescindible, sobre todo en las grandes ciudades, que cubre la demanda de muchos empleados.

Los expertos resaltan la importancia de este servicio porque el tiempo de almuerzo es muy corto, permitiendo que empresas que ofrecen este producto/servicio puedan involucrarse en esta actividad. El menú debe adecuarse a las necesidades nutricionales de los empleados, pero, además, en los comedores se debe enseñar a comer más sano; en ellos deberían aprender qué es una buena alimentación, aunque ésta no siempre coincida con sus gustos. El Servicio de Comedor Ejecutivo brindara menús cíclicos desde 5 semanas, servicio con meseros, menús realizados por un Chef Ejecutivo y avalados por nutriologas.

Esto implica una gran responsabilidad de las empresas que ofrecen este servicio ya que se tienen que velar para que los menús sean equilibrados y estén elaborados con alimentos frescos y de temporada, utilizando técnicas culinarias variadas. Sobre todo, hay que potenciar a los clientes que disfruten degustando los alimentos.

# OBJETIVOS

## **Objetivo General:**

Elaborar un plan de negocio que permita orientar las actividades desde el punto de vista del mercado, de las tecnologías utilizadas, ambientales, sociales y financieras, mínimas e indispensables, para determinar si el proyecto es viable.

## **Objetivos Específicos:**

- Determinar la demanda existente en el mercado y la oferta del producto/servicio a elaborarse, gustos y preferencias de los clientes. También, una Investigación de Mercados que permita tener una orientación sobre las oportunidades del mercado, la selección del mercado objetivo, el diseño de las estrategias, la planificación de los programas de comercialización y los canales de distribución del producto.
- Averiguar cuáles son los requerimientos básicos que se necesitan para montar la planta de producción y comercialización esto es, las necesidades de maquinaria, infraestructura, mano de obra, materiales e insumos.
- Realizar una investigación minuciosa de todas las instancias legales que se necesitan cumplir y los aspectos ambientales, para poner en marcha al proyecto. Además, crear una estructura administrativa, de modo que se ejecuten las decisiones y la asignación de funciones.
- Analizar la factibilidad del proyecto, tomando como referencia los Estados Proforma y los Elementos de Evaluación Financiera calculados en el Estudio Financiero. También, analizar las sensibilidades para crear estrategias que ayuden a minimizar el riesgo del negocio.

# **CAPITULO I**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

El objetivo general del Estudio de Mercado es determinar ¿Qué se va a comercializar? ¿Cuántos clientes vamos a tener? ¿Qué modo de funcionamiento y de venta? ¿Qué nivel previsible de ventas? ¿En qué lugar? logrando establecer la demanda y oferta de mercado actual y proyectada; para la determinación de la demanda insatisfecha que permitirá realizar un análisis pertinente y la debida toma de decisiones.

### **1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Determinar la demanda total del servicio a ofrecerse.
- Establecer la demanda insatisfecha para conocer la falta del servicio en el mercado.
- Investigar la oferta existente en el mercado para desarrollar una estrategia que garantice la subsistencia de la empresa en el largo plazo.
- Conocer la situación socioeconómica del demandante con la finalidad de conocer el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio.
- Determinar gustos y preferencias de los consumidores potenciales a través de técnicas de investigación, para ofrecer un servicio personalizado y garantizado.
- Definir el mercado meta y la adopción de estrategias comerciales.



## 1.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO

Se pretende demostrar la viabilidad de ofrecer el Servicio de Comedor para empresas ubicadas en el Valle de los Chillos- Pichincha. Por efecto de localización el cliente podrá tener sus alimentos en un menor tiempo y con la facilidad de que llegarán a su lugar de trabajo debido que el periodo de almuerzo es corto, esta propuesta ayudaría a que no haya la necesidad de que busquen de este servicio en los alrededores que generalmente son alejados, de mayor precio y de mala calidad.

### **ESPECIFICACIONES:**

El almuerzo debe ser una parte habitual de la alimentación, es una de las comidas principales del día, que suele hacerse entre las 12:30 y las 14 horas



El servicio de comida brindará un menú equilibrado nutricionalmente que será de una entrada (empanada, tomates rellenos, etc.); una sopa, un plato más consistente con papas o arroz acompañado de carne, pollo, pescado, entre otros y por ultimo el postre; se opta por la fruta, y en la mayoría de los casos, por algún postre dulce como alguna variedad de tarta, pastel, mousse o dulces tradicionales. El menú va acompañado de un jugo de frutas, agua o un refresco.

El servicio de comida también ofrecerá platos a la carta, como especialidad las menestras, churrascos, parrilladas, ya sea para ocasiones especiales o por pedido del cliente.



La menestra podrá ser a elección, ya sea de arveja, fréjol, garbanzo y lenteja que son granos ricos en proteínas, esta menestra puede estar acompañada a su vez por carne, chuleta, pollo o pescado, esta es la variedad que el cliente tendrá para escoger, estos ingredientes deben estar acorde a las exigencias sanitarias del Ministerio de Salud.

La presentación es en un plato grande acompañado de una porción de arroz, la menestra a elección y la carne, pollo, chuleta o pescado.

Como el servicio que se brindara es al lugar de trabajo, al transportar el producto se lo realizara en un envase con tapa (tarrina térmica) el cual protege a los alimentos y conserve el calor necesario para su consumo.

## 1.3. CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO

### 1.3.1 Clasificación por su uso y efecto

Para satisfacer sus necesidades y deseos, los seres humanos adquieren bienes y servicios. En términos generales, estos pueden ser de dos tipos: los libres, que son los que se encuentran en abundancia, sin límites, disponibles para todos, como el aire; y los económicos, que son escasos, por lo que poseen un valor o precio, como una vivienda, comida, ropa o el servicio técnico necesario para reparar algún electrodoméstico.



**Fuente:** Wikipedia “Enciclopedia Libre”

**Elaborado por:** Carola Vega / 2007

Se usa el término bien para referirse a todo objeto tangible o corporal que nos permite satisfacer una necesidad, como el pan (alimentación), unos zapatos (abrigo) o un auto (transporte).

Los servicios son todas las acciones intangibles que satisfacen una necesidad, por ejemplo, una atención médica (salud) o el ir a clases (educación).

El producto será para el consumo de personas que laboren en las empresas del sector, el servicio que se ofrece es el de alimentación es decir Servicios de comedor para empresas, el cual brindara ventajas tanto para el trabajador como para la empresa, tales como:

- La preparación de los alimentos, será en las condiciones de higiene más estrictas, lo cual permitirá al trabajador, degustar de un buen almuerzo y desempeñarse de la mejor manera en su empresa, evitando enfermedades, malestares, entre otros.
- El servicio llegará hasta el lugar de trabajo, dándole la facilidad al trabajador para que este no tenga que preocuparse por el lugar a donde concurrir a la hora de la comida y no se retracé a sus labores.
- El servicio también ofrecerá menús para eventos sociales u ocasiones especiales.
- Servicios de comedor tendrá un precio accesible para el trabajador y descuento para las empresas que deseen adquirir el servicio.
- Al ubicarse en una zona estratégica permite al cliente recibir el producto fácilmente, a tiempo, con higiene y calidad.

### **1.3.2 Productos Sustitutos y complementarios**

Se trata de diferentes productos que pueden ser usados para el mismo fin.

Los productos sustitutos del Servicios de comedor para empresas son los siguientes:

- Comer fuera del lugar de trabajo,
- Recibir el servicio de otras empresas,
- Vendedores ambulantes
- Llevar su almuerzo (lunch) propio.

Como productos complementarios se considera:

- Servicio de café tinto o agua aromática
- Chicles, dulces, entre otros

### **1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial**

Este módulo está diseñado para difundir los elementos constitutivos del Sistema de Normalización y promover el desarrollo y uso de normas técnicas para contribuir al mejoramiento de la calidad de los procesos productivos del país, de acuerdo con el CODEX ALIMENTARIO.

La Normatividad Sanitaria son todos los permisos del Ministerio de Salud, tales como registro sanitario, certificados de salud, permiso de funcionamiento entre otros

#### **● HIGIENE**

Hay que tener en cuenta las posibles fuentes de contaminación del medio ambiente. En particular, la producción primaria de alimentos no deberá llevarse a cabo en zonas donde la presencia de sustancias posiblemente peligrosas conduzca a un nivel inaceptable de tales sustancias en los productos alimenticios.

#### **● PRODUCCIÓN HIGIÉNICA DE LAS MATERIAS PRIMAS PARA LOS ALIMENTOS**

Se ha de tener presente en todo momento los posibles efectos de las actividades de producción primaria sobre la inocuidad y la aptitud de los alimentos. En particular, hay que identificar todos los puntos concretos de tales actividades en que pueda existir un riesgo elevado de contaminación y adoptar medidas específicas para reducir al mínimo dicho riesgo como por ejemplo el origen de los alimentos, camales autorizados, cultivos (orgánicos) entre otros.

Los **productores** deberán aplicar en lo posible medidas para:

- controlar la contaminación procedente del aire, suelo, agua, los piensos, los fertilizantes, los plaguicidas, los medicamentos veterinarios, o cualquier otro agente utilizado en la producción primaria;
- controlar el estado de salud de animales y plantas, de manera que no originen ninguna amenaza para la salud humana por medio del consumo de alimentos o menoscaben la aptitud del producto; y
- proteger las materias primas alimentarias de la contaminación fecal y de otra índole.

En particular, hay que tener cuidado en tratar los desechos y almacenar las sustancias nocivas de manera apropiada. En las explotaciones agrícolas, los programas destinados a lograr objetivos específicos de inocuidad de los alimentos están constituyendo parte importante de la producción primaria, por lo que deberían promoverse.

## **Normatividad Comercial**

### **■ RUC**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

### **■ PATENTE (ATRIBUTO NUMÉRICO)**

Es el impuesto pagado por las empresas al Municipio. Toda empresa que ejerza una actividad dentro de los límites del cantón debe pagar un impuesto mensual y anual al municipio. El hecho generador es la actividad productiva. El volumen de impuesto pagado depende a la vez de la ubicación de la empresa, de su tipo de actividad y de su nivel de ingreso. La base imponible es el porcentaje establecido por: ingreso, actividad productiva y ubicación geográfica. Y se agrava al patrimonio.

## **1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente.<sup>1</sup>

### **1.4.1 Objetivos de la investigación de Mercado**

- Ratificar la real posibilidad de colocar el producto que elaboraría la empresa en el mercado.
- Conocer los canales de comercialización que se usan y podrían usarse.
- Determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.

### **1.4.2 Segmentación**

El mercado meta de la empresa, estará compuesto por las personas de sexo masculino y femenino que labore en las empresas del Valle de los Chillos, en especial a las empresas ubicadas en San Rafael.

Para segmentar geográficamente a los clientes potenciales, se tomara en cuenta: las empresas ubicadas en el Cantón Rumiñahui (dentro de la Provincia de Pichincha).

### **1.4.3 Tamaño del Universo**

El Universo son todas las unidades sobre las cuales se busca información. El Universo esta conformado por las personas entre 18 y 65 años que laboran en las empresas del sector de San Rafael.

---

<sup>1</sup> STALON.ETZEL.WALKER, Fundamentos de Marketing, Pág. 83.

**Cuadro 1.1**

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA, POR SEXO  
SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES  
SANGOLQUI

GRUPOS DE OCUPACION	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<i>TOTAL</i>	<b>35747</b>	<b>16530</b>	<b>19217</b>
Miembros, Profesionales Tècnicos	4566	2675	1891
Empleados de Oficina	2538	1305	1233
Trab. de los Servicios	4241	1965	2276
Operarios y Operadores de Maquinas	8777	7193	1584
Trab. No Calificados	4263	1717	2546
Otros	<b>11362</b>	1675	9687

**Fuente:** Municipio del Cantón Rumiñahui

**Elaborado por:** Carola Vega / 2007



#### 1.4.4 Determinación de aciertos

La pregunta para la determinación de aciertos es:

**Escuela Politécnica del Ejército**  
**Dpto. de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio**  
**Encuesta**

Empresa: .....

Jefe de Personal: .....

Fecha: .....

1. ¿Estaría dispuesto a recibir el servicio de Comedor en su empresa?

Si

No

***Resultados obtenidos:***

**P= 8      →      80%**

**q= 2      →      20%**

Esto quiere decir que el 80% desearía el servicio en su empresa y tan solo el 20% no estaría de acuerdo o no lo necesitaría por el momento.

### 1.4.5 Tamaño de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará el Programa de Diseño y Evaluación de Proyectos desarrollado por el Ing. Jorge Villavicencio Ch.

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA		
Items	DATOS:	Valores
Poblacion	N =	137
Z critico	Zc =	1,96
error	e =	0,05
porcion exitos	p =	0,80
Tamaño de la muestra:		<b>88</b> muestras

La muestra es de 88 empresas, que serán la porción de la población sobre la cual se realizará la investigación.

## 1.4.6 Metodología de la Investigación de Campo

La herramienta que se utilizarán para levantar la información será:

- Entrevista

Siendo la entrevista la principal herramienta que se utilizara.

**Entrevista.-** Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: el entrevistador “investigador” y el entrevistado, se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es por lo general una persona entendida en el tema de la investigación.

En una entrevista hay que tomar en cuenta dos aspectos importantes:

- Conocer la entrevista como técnica de selección: sus objetivos y su mecánica.
- Prepararte, no improvisar. "En selección el que improvisa, generalmente pierde."

**El método que se utilizara es el de entrevistas personales al los jefes de personal, la cual se caracteriza por los siguientes puntos:**

- Se entrevistan a los jefes de personal o jefe de RRHH que son los responsables de tomar estas decisiones para el personal.
- La tarea del entrevistador consiste en establecer contacto con todos los jefes de personal, informantes, responsables, hacer las preguntas y anotar las respuestas.

### 1.4.6.1 Definición de las Variables

Se analizaran variables como:

- Gustos y preferencias
- Número de clientes
- Demanda
- Oferta, entre otros

### 1.4.6.2 Elaboración del Cuestionario

**Escuela Politécnica del Ejército**  
**Dpto. de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio**  
**Encuesta**

Empresa: .....

Jefe de Personal: .....

Fecha: .....

*El objetivo de la entrevista es determinar la aceptación del servicio en cada empresa.*

1. ¿Disponen Uds. de Servicio de comedor para su empresa?

Si

No

Si contesto Si por favor pase a la pregunta 3

2. ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio de comedor en su empresa?

Si

No

Por favor si contesto si pase a la pregunta 5, caso contrario gracias por su colaboración.

3. ¿Se siente satisfecho con el servicio que dispone?

Si

No

4. ¿Cuales son los inconvenientes que tiene con el servicio actual?

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

5. ¿Cuántas personas utilizarían el servicio de Comedor?

	#
# Personas	

6. ¿Cuánto paga o estaría dispuesto a pagar por el servicio recibido?

1.50

1.75

2.00

**7. ¿Qué clase de menú preferiría para su Empresa?**

Entrada-Plato fuerte-Postre       Sopa-Plato fuerte-Postre

Entrada-Sopa-Plato fuerte       Entrada-Sopa-Plato fuerte-postre

**8. ¿A que horario le gustaría recibir su almuerzo?**

12:30 h

12:45 h

13:00 h

Otro .....

**9. ¿Le gustaría un servicio de prueba?**

Si

No

**10. Estaría interesado en un servicio diferenciado de alimentación por una empresa con especialistas en nutrición**

Si

No

**Gracias por su colaboración**

### **1.4.6.2.1 Prueba Piloto**

Práctica de investigación en donde se prueba la metodología, y la funcionalidad de la encuesta utilizada para la investigación. La prueba piloto es una encuesta preliminar a un pequeño grupo de personas. Los principales beneficios de la prueba son los siguientes:

- Permite revisar la redacción de las preguntas del formulario de la encuesta
- Cuando se aplica la prueba y se analizan los resultados, se puede aumentar o eliminar preguntas.

Se elaboró una prueba piloto con la encuesta diseñada, a 8 empresas en el sector del Triangulo en el Valle de los Chillos y al analizar los resultados obtenidos se pudo afirmar que la encuesta fue totalmente comprendida, sin haber existido ningún tipo de problema en el entendimiento de la misma.

### **1.4.6.2.2 Aplicación de la encuesta**

La encuesta se realizo en el Valle de los Chillos, específicamente en el sector del Triangulo, las personas que colaboraron en la encuesta fueron los Jefes de Personal o los encargados de tomar las decisiones para los trabajadores de cada institución. Las empresas encuestadas fueron empresas no menos de 20 trabajadores, ya que el costo operativo seria muy alto, y no más de 100 empresas porque estas empresas cuentan con un servicio propio de comedor. En la realización de la encuesta se presentaron inconvenientes, como por ejemplo las citas que se debieron realizar para las debidas entrevistas, las cuales tenían que hacerse con anticipación. Estas entrevistas se llevaron a cabo en dos semanas, tiempo requerido para recopilar la información.

### **1.4.6.3 Procesamiento de Datos: codificación y tabulación.**

Las encuestas fueron enumeradas en orden secuencial, posteriormente se tabuló los resultados en fueron ingresados en el programa de computación SPS'S 7.5. En este programa se ingresaron los datos que luego arrojaron cuadros y que sirvieron para el análisis de la información obtenida. Los gráficos se realizaron en Microsoft Excel.

#### 1.4.6.4 Cuadros de salida: datos, gráfico y análisis de los resultados

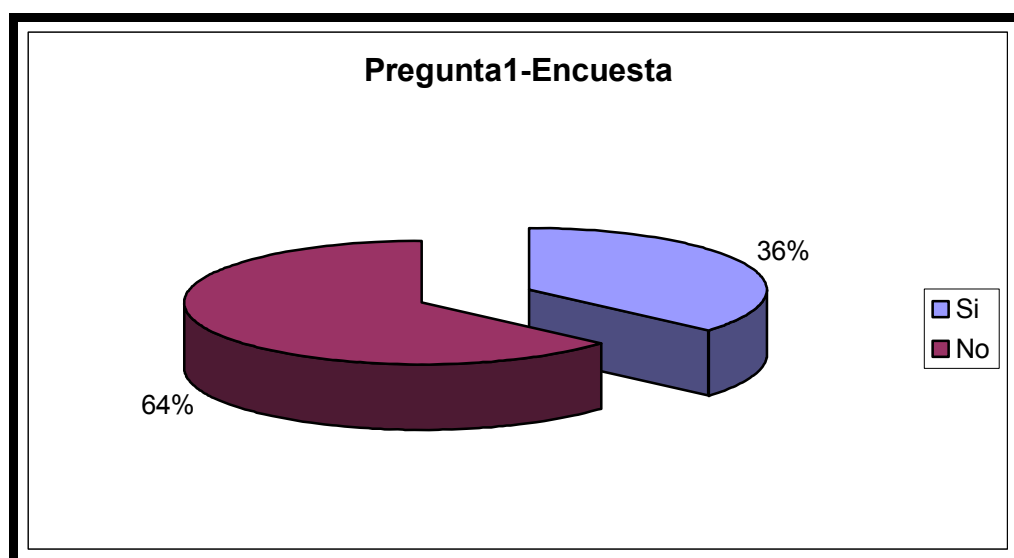
##### 1. ¿Disponen Uds. de Servicio de comedor para su empresa?

Cuadro 1.1: Servicio de comedor para empresas

	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	32	56	
<b>Porcentaje</b>	36,36%	63,60%	<b>TOTAL: 88</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carola Vega / 2007

Gráfico 1.1: Servicio de comedor para empresas  
Porcentaje





## Análisis:

Del universo total, es decir 88 empresas, se pudo establecer que el 36.36% de los encuestados posee el servicio de comedor en sus empresas, dato o estadística obtenida que es de gran relevancia debido a que como se puede apreciar, hay un mercado que necesita ser cubierto; con un buen marketing se puede motivar a que este segmento pueda ser parte del servicio que se ofrece, existen empresas que no poseen este servicio, específicamente el 62.50% y necesitan ser satisfechos.

## 2. ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio de comedor en su empresa?

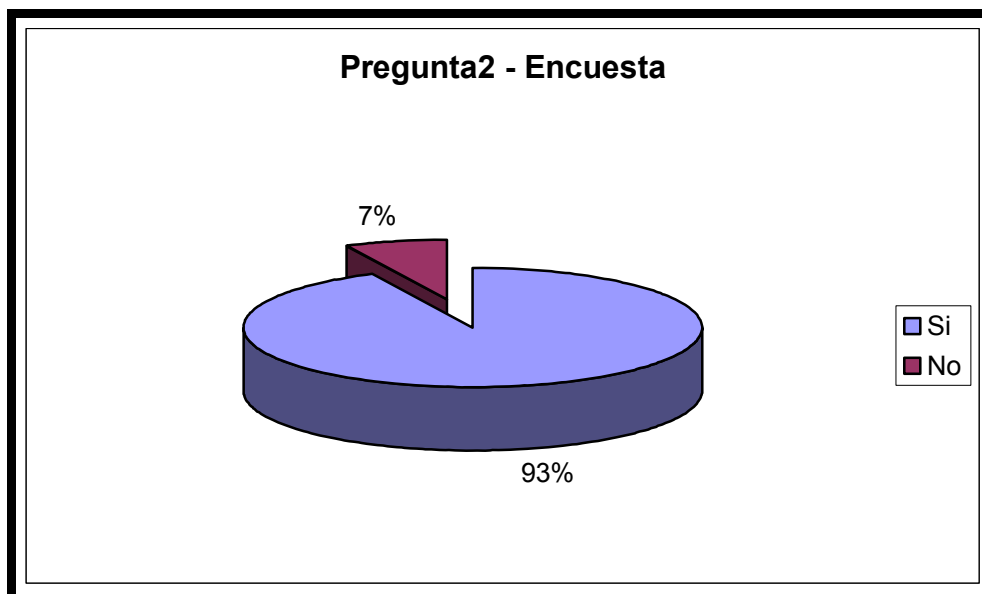
**Cuadro 2.1: Servicio de comedor para empresas  
DISPONIBILIDAD**

	<b>Si</b>	<b>No</b>
	52	4
<b>Porcentaje</b>	92,80%	7,14%

<b>TOTAL: 56</b>
------------------

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Carola Vega / 2007

**Gráfico 2.1: Servicio de comedor para empresas  
DISPONIBILIDAD  
Porcentaje**



**Análisis:**

De la gráfica perteneciente al cuadro 2.1 se puede analizar que el 92.8% de las personas encuestadas de un universo de 88 empresas, estarían dispuestas a utilizar el servicio, el 7.14% es el porcentaje donde se ubica a las empresas que no están interesadas en el servicio, o que por el momento no lo requieren. Se puede notar que la aceptación sería de 52 empresas estas, estarían dispuestas a aceptar el servicio de comedor brindado por la empresa.

### 3. ¿Se siente satisfecho con el servicio que dispone?

De las empresas que disponen del servicio de comedor, el porcentaje de satisfacción que reciben es:

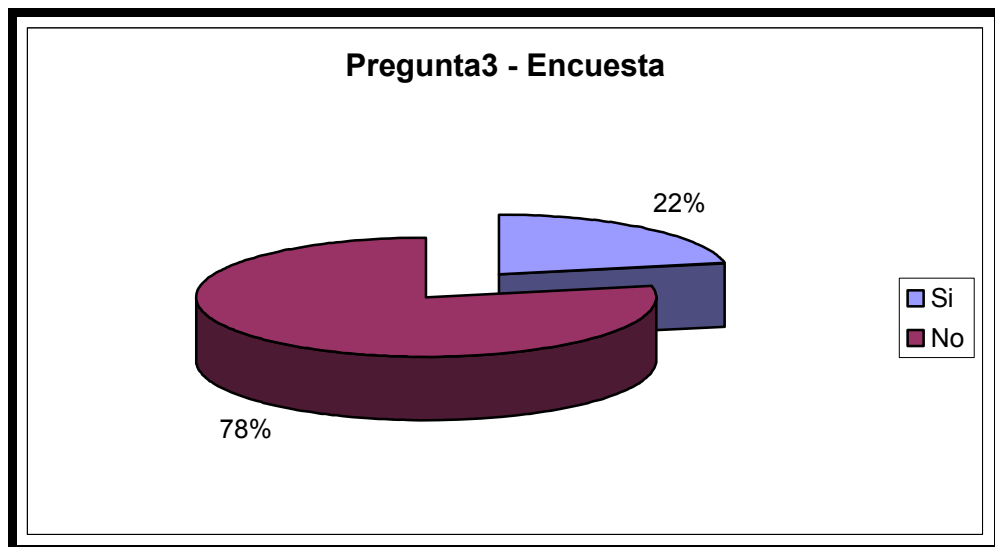
**Cuadro 3.1: Servicio de comedor para empresas  
SATISFACCION**

	<b>Si</b>	<b>No</b>
	7	25
<b>Porcentaje</b>	21,88%	78,13%

<b>TOTAL: 32</b>
------------------

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carola Vega / 2007

**Gráfico 3.1: Servicio de comedor para empresas  
SATISFACCION  
Porcentaje**



Análisis:

Uno de los hallazgos que se pudo obtener de la información primaria fue que el 78.13% de los encuestados no se encuentra totalmente satisfecho con el servicio que recibe, lo cual es importante porque se podría cubrir este segmento de mercado, y solo el 21.88% se encuentra satisfecho. Existen 25

empresas que poseen el servicio pero existe la posibilidad de que estén dispuestos a probar nuestro servicio y de gustarles estarían preparados para formar parte de nuestra clientela.

**6. ¿Cuánto paga o estaría dispuesto a pagar por el servicio recibido?**

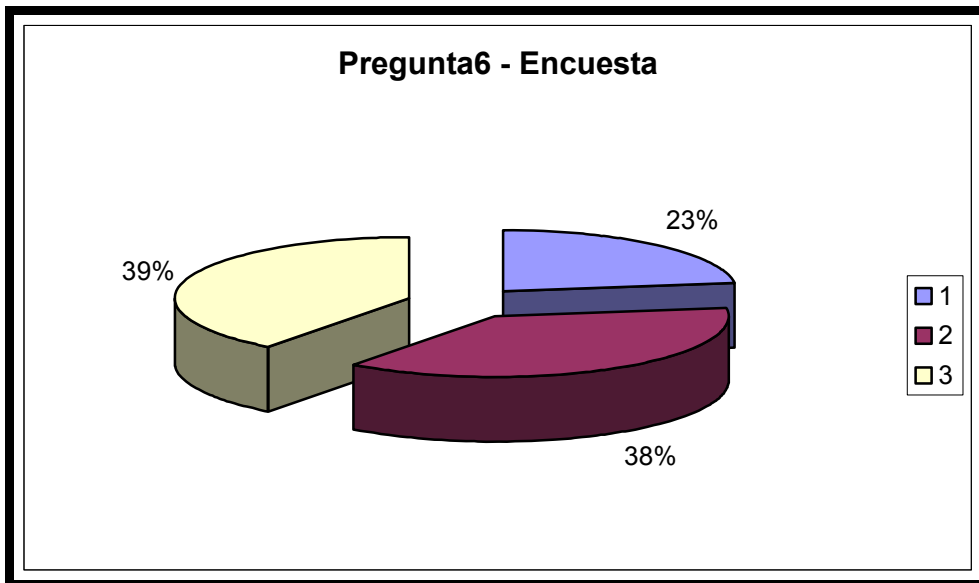
**Cuadro 6.1: Servicio de comedor para empresas  
Porcentaje**

	<b>\$ 1,50</b>	<b>\$ 1,75</b>	<b>\$ 2,00</b>	
	20	33	35	
<b>Porcentaje</b>	22,72%	37,50%	39,78%	<b>TOTAL: 88</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carola Vega / 2007

**Gráfico 6.1: Servicio de comedor para empresas**

**Porcentaje**



## Análisis:

De un universo de 88 empresas, mediante este cuadro se puede establecer que el precio por almuerzo que cada empleado estaría dispuesto a pagar variaría entre 1.75usd y 2usd ya que el porcentaje de los mismos el de mayor relevancia es el de \$2 dólares que es el 39.78%, el 37.50% que corresponde a \$1.75 es también de gran notabilidad, es por esto que, el precio de cada almuerzo puede estar entre este rango.

### 7. ¿Qué clase de menú preferiría para su Empresa?

	<b>Opción 1</b>	<b>Opción 1</b>	<b>Opción 1</b>	<b>Opción 1</b>
	10	23	15	40
<b>Porcentaje</b>	11,36%	26,14%	17,05%	45,45%

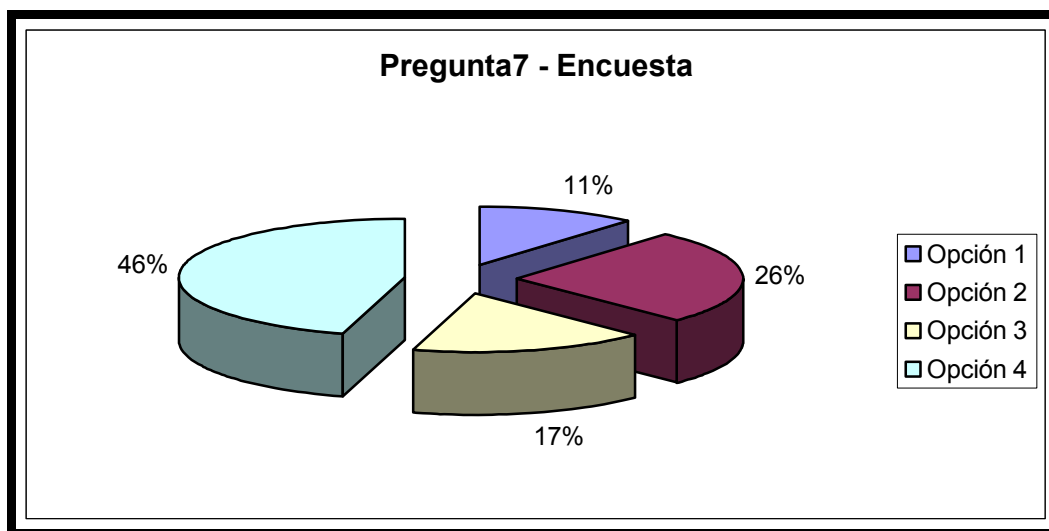
**Cuadro 7.1: Servicio de comedor para empresas  
GUSTOS Y PREFERENCIAS**

	<b>Opcion1</b>	<b>Opcion2</b>	<b>Opcion3</b>	<b>Opcion4</b>
	10	23	15	40
<b>Porcentaje</b>	11,36%	26,14%	17,05%	45,45%

**TOTAL: 88**

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Carola Vega / 2007

**Gráfico 7.1: Servicio de comedor para empresas  
GUSTOS Y PREFERENCIAS  
Porcentaje**



### Análisis:

De la encuesta realizada se pudo establecer que la mayoría de empresas desea la opción 4 que consta de Entrada- Sopa- Plato fuerte-Postre para el personal que labora en sus respectivas instituciones., ya que este almuerzo tendría todas las cualidades nutricionales para el empleado, permitiéndole así, desempeñarse de la mejor manera, sin llegar a los excesos de alimentos, lo cual estaríamos perjudicando al desenvolvimiento de sus funciones, con una buena dieta nutricional el empleado estaría en optimas condiciones para seguir laborando. La opción 4 ocupa el porcentaje de mayor consideración, el 45.45%, la opción 2 tiene el 26.14% que consta de Sopa- Plato fuerte y postre es otra opción que tiene un considerable porcentaje.

## 8. ¿A que horario le gustaría recibir su almuerzo?

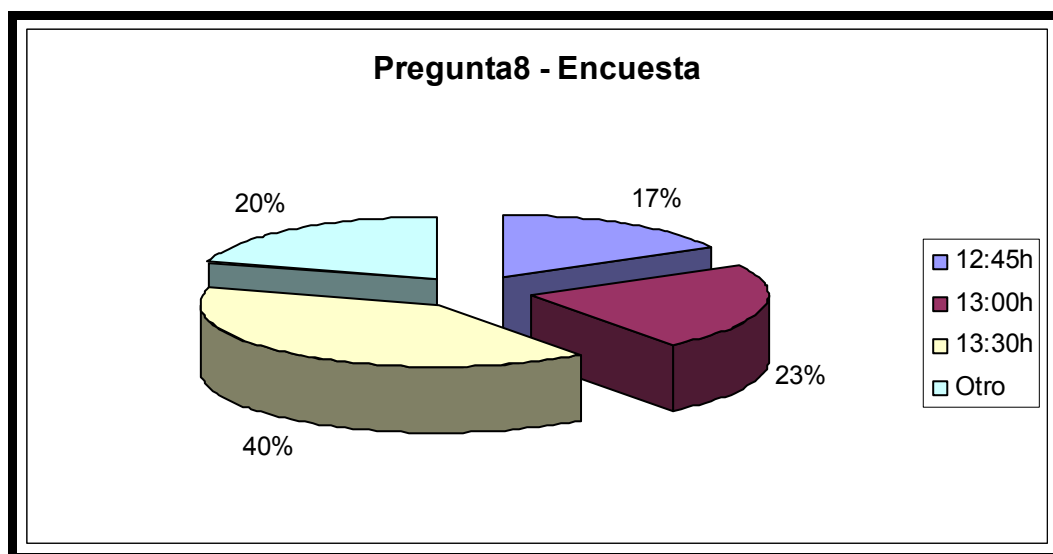
**Cuadro 8.1: Servicio de comedor para empresas  
GUSTOS Y PREFERENCIAS**

	<b>12:45h</b>	<b>13:00h</b>	<b>13:30h</b>	<b>Otro</b>
	15	20	35	18
<b>Porcentaje</b>	17,04%	22,73%	39,77%	20,46%

**TOTAL: 88**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carola Vega / 2007

**Gráfico 8.1: Servicio de comedor para empresas  
GUSTOS Y PREFERENCIAS  
Porcentaje**



### Análisis:

De la tabla 7.1 de los datos de la encuesta podemos establecer que las personas pertenecientes a las empresas encuestadas prefieren que su almuerzo llegue entre la 13:00h y las 13:30h, este es el horario que se tendría para la entrega de los almuerzos a las empresas. Sin embargo la empresa que

brinda los alimentos al lugar de trabajo se puede someter a cualquier horario, que los directivos de las empresas encuestadas lo soliciten.

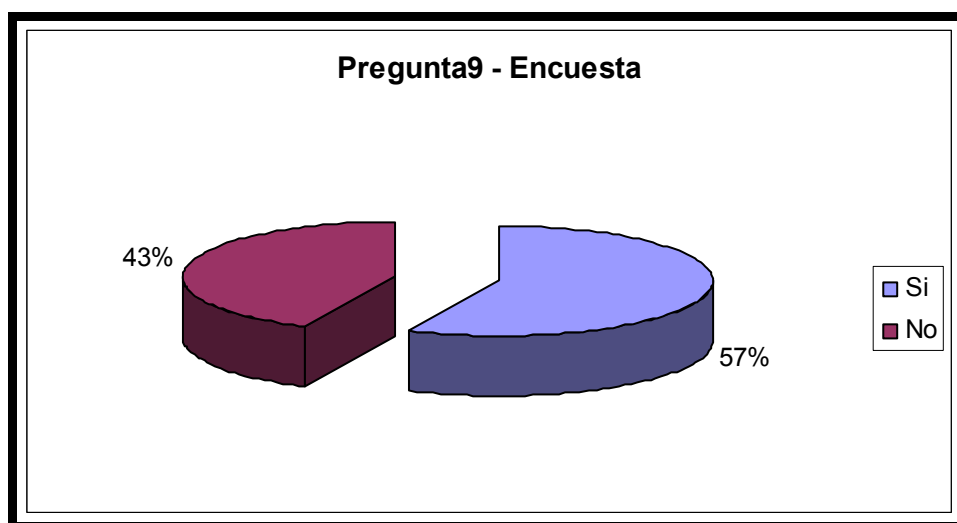
### 9. ¿Le gustaría un servicio de prueba?

**Cuadro 9.1: Servicio de comedor para empresas  
GUSTOS Y PREFERENCIAS**

	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	50	38	
<b>Porcentaje</b>	56,82%	43,18%	<b>TOTAL: 88</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Carola Vega / 2007

**Gráfico 9.1: Servicio de comedor para empresas  
GUSTOS Y PREFERENCIAS  
Porcentaje**



#### Análisis:

En la pregunta 9 al cliente se le ofrece un servicio de prueba, la prueba consiste en dar el tipo de almuerzo que se les va a ofrecer sin mas o menos porciones, lo importante es darse a conocer como una empresa seria que se les a ofrecer siempre tal y como se va a brindar el servicio. Lo importante es que el cliente perciba el servicio a ofrecerse, y este satisfecho con lo que va a



recibir por su pago. Las empresas encuestadas respondieron que el 56.82% estaría de acuerdo con recibir una prueba de nuestro servicio y atención, el 38% esta conforme con lo explicado y la manera de proceder de la empresa.

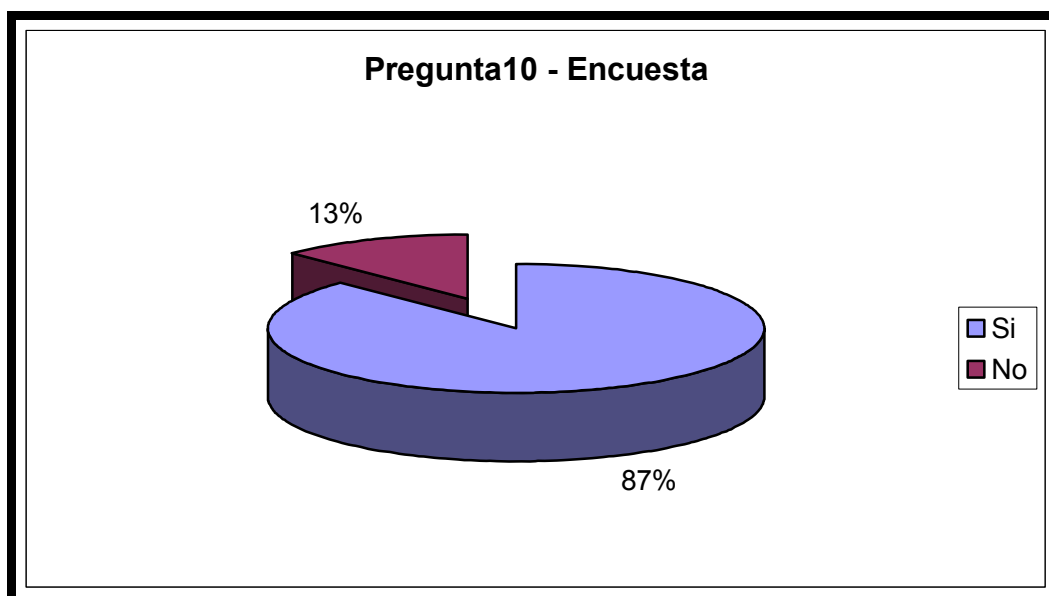
## 10. Estaría interesado en un servicio diferenciado de alimentación por una empresa con especialistas en nutrición

**Cuadro 10.1: Servicio de comedor para empresas  
GUSTOS Y PREFERENCIAS**

	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	77	11	
<b>Porcentaje</b>	87,50%	12,50%	<b>TOTAL: 88</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Carola Vega / 2007

**Gráfico 10.1: Servicio de comedor para empresas  
GUSTOS Y PREFERENCIAS  
Porcentaje**



## Análisis:

Del cuadro se puede establecer que el 87.50% de las empresas encuestadas están interesadas en un servicio diferenciado de alimentación por parte de la empresa con especialistas en nutrición, esto permitirá que el trabajador se desempeñe de la mejor manera, e decir holgadamente en base a la alimentación recomendada por el nutricionista, cuidando su alimentación y salud, el 12.5% no está interesado en el servicio adicional. Esto al parecer se dio ya que en la pregunta no se aclaró que este servicio no tenía un costo adicional, lo que se evitó fue sesgar la información o tal vez porque muchas personas desconocen la palabra “nutricionista” o no la entienden.

### **1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.**

La demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período de tiempo determinado y bajo ciertas condiciones de precio, calidad, gustos, preferencias y nivel de ingresos.

Es de suma importancia el establecimiento de la demanda del bien o servicio que se ofrece, así como los factores determinantes del comportamiento de la curva de demanda.

Con el análisis se podrá determinar aspectos de relevancia para el proyecto como: comportamiento del consumidor, gustos y necesidades, y como está el mercado de los productos y que ofrecen en el futuro al inversionista.

### 1.5.1. Clasificación de la Demanda<sup>2</sup>.

Se distingue dos tipos de demanda que son claramente identificables dentro de un contexto macro y micro económico:

- a. **Demanda Total.-** Es el volumen total de transacciones de determinados bienes o servicios a un precio determinado, dentro de un período de tiempo específicos como pueden ser: meses, trimestres, semestres, años, o cualquier período similar. Si la demanda total existente no está debidamente satisfecha, la producción o la oferta a que corresponde el proyecto, se sumará a la oferta de los demás proveedores, y solo se incrementará el volumen actual de transacciones del mercado, orientándose entonces el estudio a cuantificar esta demanda insatisfecha.

La demanda total es de 8220 almuerzos, esto se obtuvo ya que son 137 empresas en Valle de los Chillos específicamente en el sector del Triangulo, a esto se multiplico el promedio de empleados por empresa que es de 60 tenemos como demanda Total 8220 almuerzos por día.

- b. **Demanda de la empresa.-** Es el volumen de transacciones de determinados bienes o servicios a un precio determinado y dentro de un período de tiempo específico para la comercialización del proyecto en estudio. Es decir, el volumen de bienes o servicios procedentes de una nueva unidad productora o comercializadora, que podría absorber el mercado.

---

<sup>2</sup> Ing. Julio Melnick, Manual de proyectos de desarrollo económico, Naciones Unidas, pags: 18 y 19.

La empresa decidió que de los 6300 almuerzos por día, que se obtuvo restando las empresas que si disponen del servicio que en este caso son 32, del universo de 137 empresas, las 105 empresas multiplicadas por el promedio de trabajadores, nos da como resultado los 6300 almuerzos, de estos 6300 almuerzos restamos los 250 almuerzos brindada por la oferta y obtenemos una demanda insatisfecha de 6005 almuerzos; la demanda captada por la empresa será del 4% es decir va a hacer la demanda de comercialización de la empresa, la empresa cubrirá con 240 almuerzos diarios para ser repartidos en las diferentes empresas del sector.

### **1.5.2. Factores que Afectan a la Demanda.**

En el estudio de la curva de Demanda existen factores que al verse afectados pueden producir variaciones que son resultado de cambios en los gustos e ingresos de los consumidores, precios de otros productos y cambios en las expectativas.

Los factores que afectan a la demanda de la empresa, son los que se mencionarán a continuación:

- **Hábitos de consumo.** Este factor es muy importante para determinar la demanda; en la entrevista se busca establecer la necesidad de este servicio, y la frecuencia de consumo, La demanda se direcciona hacia una comida saludable, rica en nutrientes, con los debidos cuidados en la preparación de los alimentos, con el objetivo de que el empleado tenga un mejor desempeño laboral.
- **Ingresos económicos.** El nivel de ingresos económicos de las personas influyen de manera importante ya que los trabajadores de las empresas desearan un precio justo que permita un descuento razonable en sus roles pago.
- **El mercado condicionado por la demanda**

- **Productos sustitutos.** El precio de los productos sustitutos es el factor que afecta en gran medida a la demanda del producto; a éste servicio se los puede conseguir en el mercado a un precio menor y en el lugar de trabajo.

Como productos sustitutos encontramos:

- ❖ Acceso a vendedores ambulantes como motes, papas, comidas que no son higiénicamente preparadas que pueden afectar el desenvolvimiento normal de las actividades del empleado.
- ❖ Otros lugares que ofrezcan el mismo producto pero fuera del lugar de trabajo, esto no es muy recomendable ya que el tiempo que el trabajador dispone para el almuerzo es muy corto.
- ❖ Otro producto sustituto es que el empleado lleve su propio lunch al lugar de trabajo.

### **1.5.3. Demanda histórica y actual del producto y/o servicio:**

Las exigencias de información estadística no son una moda ni un lujo intelectual, muy al contrario. La calidad y cantidad de la información determina la validez de las conclusiones de los análisis de las distintas posibilidades de actuación que implica todo problema de decisión, cualquiera que sea el ámbito en que éste se presente y, por consiguiente, influirá en las políticas, estrategias y tácticas que puede diseñarse y en las decisiones que se tomen. Lamentablemente en nuestro país no existen datos históricos o fuentes de información estadística, de libre accesibilidad o conocimiento, por ejemplo sobre la atención del servicio de comedor para empresas, la falta de información se hace notable, ya que no existe ni siquiera una lista de empresas dedicada a esta actividad en el sector donde realizo la investigación, mucho menos desde cuando se formaron empresas de este tipo, dificultando así, el conocimiento de la demanda histórica.

Lo importante sería disponer de información estadística de calidad y en cantidad suficiente.

## **1.6. ANALISIS DE LA OFERTA**

La oferta de un producto está definida por las diferentes cantidades del bien que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en función de los diferentes niveles de precios, durante un determinado período de tiempo.<sup>3</sup>

### **1.6.1 Clasificación**

Según el número de oferentes la oferta se clasifica en:

- Oferta Competitiva o de Mercado libre
- Oferta Oligopólica
- Oferta Monopólico

**Oferta Monopólica.** Este tipo de mercado se caracteriza por la influencia de un solo productor o vendedor sobre el precio y por oferta escasa.

**Oferta Oligopólica.** Este mercado se caracteriza por un número pequeño de vendedores quienes obran de común acuerdo.

**Oferta Competitiva.** Se caracteriza por tener un gran número de vendedores, homogeneidad de la mercancía o servicio, y la indivisibilidad del producto y el precio.

## **1.6.2 Factores que afectan a la oferta**

### **Número de productores**

Para determinar nuestra participación en el mercado un factor determinante dentro de la oferta es delimitar el número de productores u oferentes que existan en el mercado, en este caso como se conoce en el sector de San Rafael existe un reducido número de oferentes de este servicio.

### **Localización**

La localización está relacionada íntimamente con la distribución, comercialización y venta de productos. La localización influye en la oferta ya que según la ubicación dependerá que el producto se conozca o no dentro del mercado donde va a ingresar.

### **Calidad y precio de los productores**

Los precios de los bienes y servicios conjuntamente con los precios de los factores de producción, forman el sistema general de precios, que actúa como indicador de la producción y el consumo, ya que la producción y el producto en sí deben ser de calidad, la misma que va de la mano con un precio cómodo que es lo que busca el consumidor.

## **1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta**

Lamentablemente en nuestro país no existen datos históricos o fuentes de información estadística, de libre accesibilidad o conocimiento.

#### **1.6.4 Oferta Actual**

La oferta actual, corresponde a la cantidad de productos que son ofrecidos este momento por los productores.

En la investigación de campo se pudo determinar que son muy pocas las empresas dedicadas a esta actividad, las empresas conocidas dentro de este sector son solamente 2:

- SAN PEDRO “RESTAURANTE”, que ofrece sus servicio a las empresas y también cuenta con un pequeño local.
- RESTAURANTE “DELICIAS” que ofrece solamente el servicio a un reducido número de empresas del sector.

Estas organizaciones no poseen el capital necesario para ofrecer un servicio completo, no conocemos que haya empresas que quieran entrar a esta actividad, no hay interés por crecer, mucho menos ampliar el servicio. La oferta actual detectada es de 250 almuerzos

#### **1.6.5 Proyección de la oferta**

El RESTAURANTE “SAN PEDRO” ofrece 180 almuerzos por día a diferentes empresas y personas en particular, el Restaurante “DELICIAS” brinda 70 almuerzos solo a empresas pequeñas del sector, es decir a empresas que no superen los 20 trabajadores.



## 1.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

“Cualquiera sea el tipo de bien o servicio, lo que se busca en el estudio de mercado es la identificación de la demanda y oferta total, es decir, el volumen total del producto objeto de estudio, que el mercado estaría dispuesto a absorber a un precio determinado.

Este análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potencial, determinando la brecha existente, **la demanda insatisfecha**, la cual será la primera condición para determinar el dimensionamiento de la nueva planta.”<sup>3</sup>

### 1.7.1 Análisis de la Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es de 6300 almuerzos, esto se obtuvo ya que son 137 empresas en Valle de los Chillos específicamente en el sector del Triangulo, de estas restaron las 32 empresas que poseen el servicio de comedor para empresas con esto obtuvimos 105 empresas, es decir el 76.64%, a estas 105 empresas multiplicamos el promedio de empleados por empresa que es de 60 trabajadores y tenemos como demanda Total 6005 almuerzos por día.

$$\begin{aligned}\text{Demanda Insatisfecha} &= O - D \\ &= 250 - 6300 \\ &= 6005\end{aligned}$$

### 1.7.2 Demanda captada por el empresa

---

<sup>4</sup> Meneses Alvarez Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, 2001.

La demanda captada por la empresa es el 4%, es decir de los 6300 almuerzos, que son la demanda insatisfecha tomamos el 4% que se va a convertir en la demanda de comercialización de la empresa, es decir que la empresa cubrirá con 240 almuerzos diarios para ser repartidos en las diferentes empresas del sector.

## **1.8. Análisis de Precios**

El precio es el factor monetario que el consumidor va a pagar por adquirir un bien o servicio. Está determinado en función del bien

### **1.8.1 Precios**

En la investigación de campo se pudo determinar que el precio que el cliente paga por el servicio es de:

#### **PRECIOS:**

<b>Empresa</b>	<b>Valor Dólares</b>
SAN PEDRO "RESTAURANTE",	<b>\$ 2.00</b>
RESTAURANTE "DELICIAS"	<b>\$ 1.75</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Carola Vega / 2007

### **1.8.2 El precio del producto o servicio: método de cálculo o estimación.**

El precio es quizá el elemento de la estrategia comercial más importante en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que definirá el nivel de los ingresos. El precio requiere consideraciones especiales de análisis, como las condiciones de venta, el porcentaje de cobro al contado, el plazo del crédito y otras condiciones, el monto de las cuotas, la tasa de interés implícita en las cuotas, los descuentos por pronto pago, los descuentos por volumen, etc.

Finalmente, en la tendencia a una economía globalizada, se dice que los precios de los bienes o servicios están dados en el mercado, por lo tanto, el precio es un dato conocido, al igual que los costos que se incurren en la producción del producto. La variable dependiente, en este caso, es la utilidad, entonces se tendrá:

$$\text{Utilidad} = \text{Precio de venta} - \text{Costos}$$

En este caso, para maximizar las utilidades, la variable sobre la que se puede actuar es sobre los costos; por lo tanto, la reducción de costos y la elaboración de un producto de calidad deben ser perfectamente coherentes, caso contrario, no se puede competir en los mercados globalizados.

### **1.8.3 Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago.**

Se ha tomado en cuenta en base a los resultados de las encuestas de cuanto pagan o están dispuestos a pagar por el servicio, el precio oscila entre 1.75 y 2 dólares.

La forma de pago será cada mes, a cada trabajador se le descontará de su sueldo, el porcentaje que tiene que pagar por el servicio prestado, la empresa se encargará de darnos el valor correspondiente de cada trabajador. La entrega es directa, es decir del Productor al Consumidor Final.

## **1.9 COMERCIALIZACIÓN**

Con la finalidad de asegurar el éxito de un proyecto como es, el servicio de comedor para empresas en el Valle de los Chillos, se establecerán una serie de estrategias considerando el precio, la promoción, la publicidad, la distribución, la venta y el servicio.

### **1.9.1 Estrategia de Precio**

El precio se define en función de la oferta y la demanda, por lo tanto ningún oferente puede influir sobre el precio, en conclusión, las estrategias de precios

estarán diseñadas en base a los costos de producción y al precio de la competencia.

- Los precios de los productos serán asequibles y se garantizará la calidad del producto.

### **1.9.2 Estrategia de Promoción**

Al tomar en cuenta que la demanda de este servicio no es potencial se hace necesario incursionar en el mercado local a través de degustaciones, promociones y folletos de información, auspicios en eventos sociales.

- La empresa o institución tendrá un descuento por el número de almuerzos que se soliciten.
- En acontecimientos especiales, eventos, entre otros, estaremos gustosos en brindarles nuestros servicios.

### **1.9.3 Estrategia de Producto / Servicio**

- Se utilizará la estrategia de diferenciación, al llegar al cliente a través de sus lugares de trabajo sin la necesidad de que este, debido al poco tiempo que posee para la hora de almuerzo tenga que salir de su lugar.
- Aplicar un sistema de investigación y desarrollo, para omitir, modificar o ampliar el menú u otras necesidades de acuerdo a los deseos de los clientes.

### **1.9.4 Estrategia de Plaza**

Los principales clientes son las empresas ubicadas en el sector de San Rafael; el canal de distribución que se utilizará es Productor-Consumidor Final.

- Se visitarán las empresas para dar a conocer el servicio. Los pedidos de los clientes serán entregados, a tiempo, a la hora pactada.

- Si el producto se encuentra en malas condiciones o presenta alguna irregularidad y no es por causa de descuido del cliente, será repuesto de forma inmediata al reclamo.

#### **1.9.5 Estrategia de Distribución**

Se pueden encontrar varias opciones para la comercialización, hasta que el producto llegue al consumidor final; pero tomando en cuenta la ubicación de la empresa y la comercialización del producto, la distribución del producto se hará de forma directa de la empresa a las empresas del sector.

- Los productos serán comercializados en las empresas del sector de San Rafael en el Cantón Rumiñahui.
- Con el vehículo de la empresa los almuerzos para cada empresa e institución serán entregados a tiempo, con higiene y calidad.

## **CAPITULO II**

# **ESTUDIO TÉCNICO**

La finalidad del estudio técnico es determinar la función óptima de producción para la optimización de los recursos. El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto (Know How).<sup>5</sup>

Todo proyecto, conservando sus características particulares, tiene una configuración individualizada para su producción, lo que hace casi imposible la existencia de proyectos similares desde el punto de vista técnico de su diseño, aunque la secuencia y las características de los procesos sean similares.

Para establecer los diferentes niveles de producción, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como son: el diseño del equipo, características de operación, capacidad de procesamiento, los recursos necesarios a utilizar, etc., que permita identificar el sector o los sectores en los que se debe ubicar el proyecto.

---

<sup>5</sup> GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, Pág. 84

## **2.1 Tamaño de la empresa**

El tamaño del proyecto está dado en función de la capacidad productiva, diseño del producto, las habilidades del personal, la distribución de planta, y también un análisis completo de demanda y oferta del producto en el mercado. La empresa producirá 240 almuerzos diarios, que será el 4% la demanda insatisfecha, estos serán repartidos en las diferentes empresas del sector, con eficiencia y eficacia.

### **2.1.1 Factores determinantes del tamaño**

El tamaño de una unidad productiva es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre: el mercado, la disponibilidad de recursos, la disponibilidad de mano de obra, la disponibilidad de materia prima y las economías de escala.

Para determinar el tamaño del proyecto existen ciertos parámetros, entre los cuales:

- Las ventas
  
- Capital, entre otros

#### **2.1.1.1 El mercado**

Para que un tamaño de planta sea el adecuado, es preciso que la demanda supere a la capacidad productiva del proyecto. Mediante esta consideración se puede evitar el desperdicio de recursos.

En el capítulo I referente al Estudio de Mercado se pudo observar a través de las encuestas realizadas, el cálculo de la demanda insatisfecha; existe una considerable parte de la demanda que no está siendo atendida, los únicos establecimientos que ofrecen este servicio son:

- SAN PEDRO “RESTAURANTE”, que ofrece sus servicios a las empresas y también cuenta con un pequeño local.
- RESTAURANTE “DELICIAS” que ofrece solamente el servicio a un reducido número de empresas del sector.

Estas organizaciones no poseen el capital necesario para ofrecer un servicio completo. Existe una demanda insatisfecha de 6005 almuerzos por día, se pretende atender al 4% de esa demanda insatisfecha que serían 240 almuerzos diariamente.

### **2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros**

La disponibilidad de Recursos Financieros, se refiere a las alternativas de financiamiento que se tiene para poner a ejecutar el proyecto. La empresa va a financiar su actividad mediante recursos propios con un porcentaje del 65% y un crédito que corresponderá al 35% de la inversión total. Se implementará el tamaño de planta que sea posible financiar, para que con el menor costo se puedan obtener los mejores rendimientos sobre el capital.

Para financiar el proyecto, se puede recurrir a los créditos que otorga la Corporación Financiera Nacional o a un crédito hipotecario en alguna Institución Financiera. Para ello se ha investigado y obtenido los siguientes resultados:

La Corporación Financiera Nacional y Otras Instituciones, ofrecen líneas de crédito que están a disposición de las empresas que quieren emprender



proyectos de inversión. Las tasas de interés de las líneas de crédito serán del 12% para la microempresa y 10% para la mediana y pequeña empresa respectivamente, y serán reajustadas cada 90 días.

### **2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra**

En el Ecuador, existe un grave problema de desempleo; esta situación hace posible conseguir Mano de Obra fácilmente, aunque es necesario que se emplee recursos y tiempo en capacitarla.

En el sector donde se realizará el proyecto se puede afirmar que existe el personal necesario, además de disponibilidad inmediata debido a la falta de empleo, es decir, no habría problemas en conseguir el recurso humano necesario.

La contratación de personal se hará bajo un estricto proceso de selección y se tendrán que cumplir con algunos requisitos para ocupar los diferentes puestos.

### **2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima**

Existe disponibilidad de vegetales, cárnicos, y todos los materiales que se necesitan para la elaboración de los alimentos, los productos perecibles se los conseguirá cada semana, de ser necesario se los conseguirá diariamente, debido al daño que puedan sufrir, estos recursos los encontramos en los mercados del sector que tienen los mejores precios. Los productos no perecibles se los obtendrá cada quince días, es necesario aclarar que se tendrá un stock de seguridad mínimo, para evitar inconvenientes de presentarse algún problema. Los demás insumos como: envases plásticos (Plásticos Ecuatorianos S.A.), Etiquetas, entre otros se los conseguirá cada

mes mediante una llamada telefónica a los proveedores que los entregan a domicilio.

### **2.1.1.5 Definición de las capacidades de producción**

La capacidad instalada del proyecto, se determinará mediante la capacidad de producción de los equipos y maquinarias que se dispongan para el efecto.

Para el análisis del tamaño de una unidad productiva, es necesario tomar en cuenta la capacidad de diseño y la capacidad efectiva o utilizada.

- **Capacidad de diseño**, es la tasa máxima que se puede obtener en condiciones ideales.
- **Capacidad efectiva**, es un porcentaje de la capacidad diseñada.
- **Eficiencia**, es un porcentaje de la capacidad efectiva.

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Salida efectiva}}{\text{Capacidad diseñada}}$$

$$\text{Eficiencia} = \frac{240}{360} = 0.67$$

$$\text{Eficiencia} = 67\%$$

Comenzará con un 67% de eficiencia, y al llegar el 5to año la capacidad efectiva será del 100%, saturamos nuestra capacidad instalada, de ser necesario se hará un nuevo proyecto para la ampliación del mismo.

### 2.1.1.6 Costos de producción, volúmenes

#### Menú 1: (4 pociones)

Menú		Precio (4 porciones)	Precio Total (240 almuerzos)
<b>Entrada</b> <i>Canguil</i>	Canguil	0.80	3.20
<b>Sopa</b> <i>Crema de Espinaca</i>	1 Tz. de espinaca	0.25	3
	· 2 Cdas. de cebollada rallada.	0.10	2
	· 2 Cdas. de mantequilla.	0.10	1.25
	· 2 Cdas. de harina sal y pimienta.	0.15	0.80
	· 1 Tz. de leche	0.50	2
<b>Plato Fuerte</b> <i>Arroz con pollo</i>	4 porciones de pollo	8	30
	2 cucharaditas de aceite	0.20	1.50
	2 tomates, picados	0.12	1
	½ taza de pimiento verde, picado	0.05	1
	¼ taza de pimiento rojo, picado	0.05	1
	¼ taza de apio, cortado en cubitos	0.25	0.50
	1 zanahoria	0.08	2
	1.15		5.75
	¼ taza de maíz,		

	congelado	0.20	1
	½ taza de cebolla picada	0.10	0.25
	¼ taza de cilantro fresco, picado	0.10	0.25
	2 dientes de ajo,	0.05	0.50
	⅛ cucharadita de sal		
	2 tazas de arroz	0.32	8
	½ taza de arvejas congeladas	0.50	3
<b>Postre</b>			
<i>Gelatina</i>	Gelatina	0.80	10

## Menú 2:

<b>Menú</b>		<b>Precio</b>	<b>Precio Total (240 almuerzos)</b>
<b>Entrada</b>	8 tazas de harina cernida	<b>0.50</b>	<b>1.20</b>
<i>Empanada de verde (10 porciones)</i>	3 huevos	0.21	16.8
	¾ tazas de azúcar	0.40	0.40
	2 tazas de manteca de cerdo	0.30	0.30
	3 tazas de queso desmenuzado	0.15	3
	1 pizca de sal	0.45	1.20
<b>Sopa</b>	1 libra de costilla y cola de res	<b>1.00</b>	30
<i>Sopa de plátano verde (6 personas)</i>	1 rama de cebolla blanca	<b>0.05</b>	1.00
	1 cda. de culantro picado	<b>0.20</b>	0.50
	1 cda. de perejil	0.10	0.25
	2 plátanos verdes, partidos en trozos	0.10	5

<b>Plato Fuerte</b> <i>Estofado de res</i> <i>(4 personas)</i>	1 libra de carne de res	<b>1.50</b>	<b>150</b>
	1 libra de papa en cuadritos	<b>0.80</b>	<b>192</b>
	2 zanahorias	<b>0.16</b>	<b>3</b>
	1 pimiento grande		
	1 cebolla grande	<b>0.05</b>	<b>2</b>
	1 tomate grande	<b>0.05</b>	<b>3</b>
	3 cdas. de achiote	<b>0.75</b>	<b>1</b>
	2 dientes de ajo 1 cda. de hierbita picada	<b>0.05</b>	<b>1</b>
<b>Postre</b> <i>Porción de sandía</i>	Sandía	<b>1.00</b>	<b>10</b>

### Platos a la carta:

<b>Menú</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio Total (240 almuerzos)</b>	
<i>Arroz con menestra y carne (6 porciones)</i>	1 libra de fréjol canario	<b>1.00</b>	<b>20</b>
	1 cebolla grande cortada en cuadros	0.05	2
	1 pimiento cortado en cuadros	0.05	1.50
	1 tomate picado	0.05	2
	1/2 cdita de ajo licuado	0.005	0.75
	2 cdas. de aceite con achiote	0.005	0.75
	Aliño para la carne		0.80
	3 pepas de ajo	0.25	1.60
	4 hojas de albahaca	0.05	0.25
	2 hojas de apio	0.05	0.25
	4 hojas de hierba buena	0.05	0.25
		0.05	0.25

<i>Yapingachos</i> (6 porciones)	4 libras de papa	3.00	15
	2 huevos	0.14	6
	1/2 libra de queso	0.30	5
	2 cditas. de mantequilla	0.10	1.15
	chorizos	1.50	37
	Lechuga	1	7
	Salsa de maní	1	5

## 2.2 Localización de la empresa

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

El estudio de la localización debe complementar los asuntos relacionados con la expansión, diversificación y descentralización de la planta.

Por estas razones es fundamental determinar correctamente el lugar donde se instalará la empresa.

La localización de la empresa debe poseer el mejor acceso a servicios básicos, en bienestar de la empresa su producción y la calidad del producto. Para determinar el lugar de localización de la empresa es importante tomar en cuenta en cuenta aspectos como:

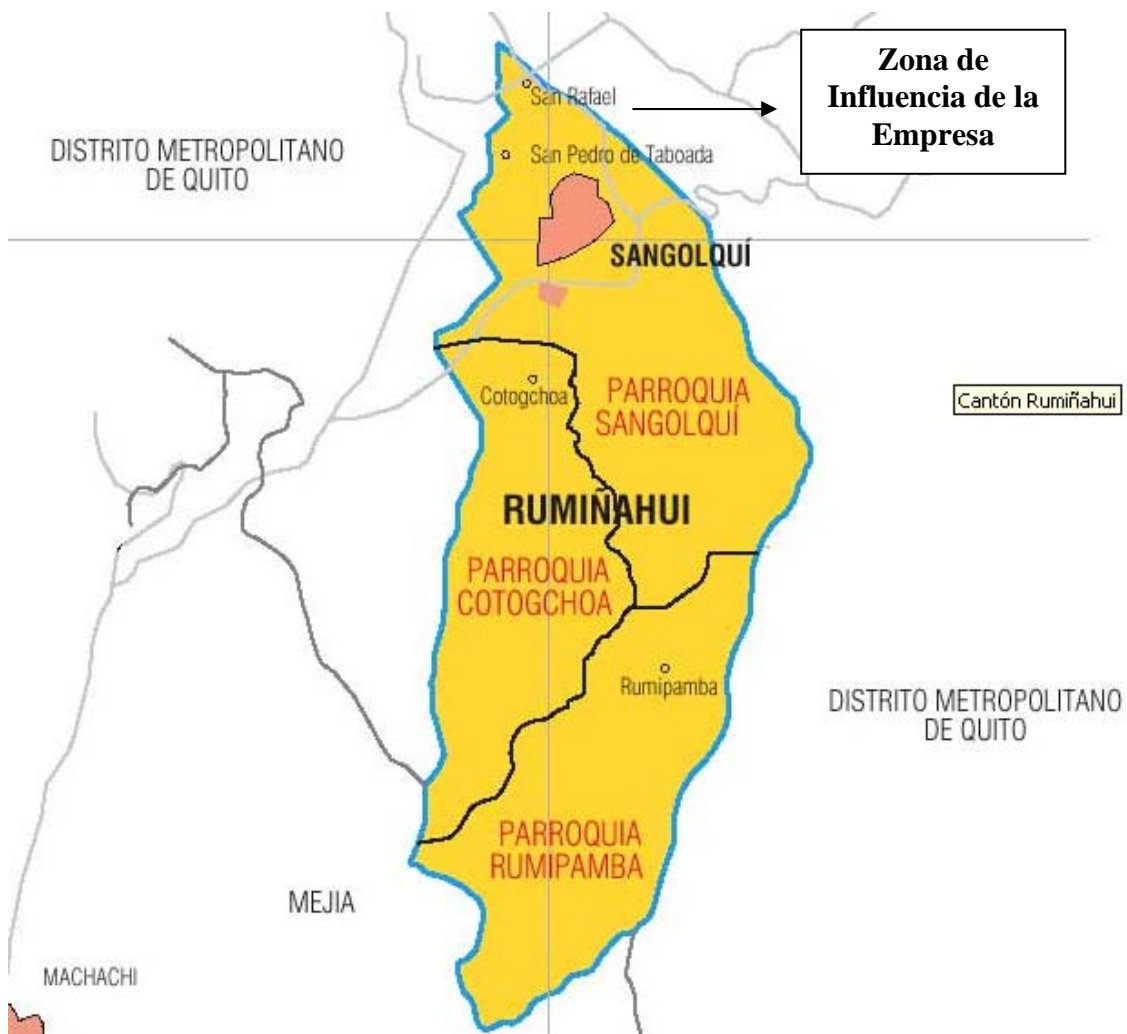
- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales

- Mano de obra disponible
- Costo del transporte
- Existencia de empresas en el sector.

## 2.2.1 Macrolocalización

### 2.2.1.1 Justificación (Plano de localización)

La localización del proyecto se ubicara en la Provincia de Pichincha, en el Cantón Rumiñahui- Valle de los Chillos.



El valle de los Chillos por encontrarse en una zona comercial, industrial de la Provincia de Pichincha muestra una ventaja para la transportación y

comercialización, ventaja que también se tiene dentro del cantón Rumiñahui, lo que beneficia a la transportación de los alimentos a las empresas del sector.

El Cantón Rumiñahui, posee innumerables recursos; es aquí donde está funcionara la empresa. En este cantón no existen problemas de transportación, existe la disponibilidad de materia prima, recursos humanos, encontramos gran aceptación del servicio lo que augura el éxito empresarial.

### **2.2.2 Microlocalización**

La microlocalización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento.

La infraestructura debe estar acorde a las necesidades de la empresa ya que debe poseer el espacio suficiente para la instalación de la maquinaria para la elaboración del producto.

Al ubicarse en una zona donde existen otras empresas productoras y comercializadoras de diversos productos, permite a la empresa estar en un sector conocido donde tanto al cliente como a los proveedores les resulta fácil la localización de la empresa.

#### **2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas**

Mediante el análisis de los criterios de selección de alternativas, se conseguirá la óptima ubicación de la planta de producción. Siendo éstos los siguientes:

##### **2.2.2.1.1 Transporte y Comunicaciones**

El transporte de los materiales como de los productos, es fuente primordial para la ejecución del proyecto, por esta razón, el lugar en que se ubique la



planta debe tener acceso a vehículos con el objeto de que entren a cargar el producto que va a ser distribuido.

Las comunicaciones impulsan el desarrollo de la empresa. La comunicación externa, acerca de los beneficios que la empresa presta a la comunidad, estimulará la actividad económica. La comunicación interna, creará un ambiente de trabajo agradable y aumentará la productividad.

#### **2.2.2.1.2 Cercanía de la Fuentes de Abastecimiento**

Si la planta se encuentra en una zona comercial o industrial, es posible que se consigan con mayor facilidad los materiales de producción y por la cercanía se reduzcan los costos de transporte. Con fuentes de abastecimiento cercanos, es posible que no se requiera un stock grande de materiales y de esta forma reducir la necesidad del capital de trabajo.

#### **2.2.2.1.3 Cercanía al Mercado**

Se tendrá que ubicar a la empresa en un punto céntrico del segmento meta elegido, para que los costos de comercialización sean menores y para que los clientes sean atendidos con la misma frecuencia. Además, es preciso que se ubique en el lugar en donde hay más demanda del producto.

#### **2.2.2.1.3 Factores Ambientales**

Por la naturaleza del proyecto, esta se ubica en la **Categoría II. Neutral al Ambiente**, es decir que la ejecución del proyecto no afectará al ambiente, según la ficha de evaluación ambiental de la CFN (Corporación Financiera Nacional).

#### **Estructura Impositiva y/o Legal**

Hay que tomar en cuenta las consideraciones legales y políticas que dan el marco de restricciones y oportunidades al análisis tales como leyes sobre niveles de contaminación, especificaciones de construcción, franquicias tributarias o agilidad en la obtención de permisos.

Para la apertura de la empresa en el Cantón Rumiñahui es indispensable cumplir con los siguientes requisitos:

- **La patente municipal.-** este documento es otorgado por el municipio del cantón Rumiñahui.
- **Certificado de funcionamiento del Cuerpo de bomberos.-** este documento es entregado al solicitante, previo un análisis de los documentos entregados.
- **Certificado de funcionamiento del ministerio de salud.-** para la obtención de este permiso es necesario cumplir con ciertos requisitos, este certificado garantiza la higiene de los alimentos que se van a ofrecer.
- **Registro Sanitario.-** es para todas las personas naturales, jurídicas o negocios que se encuentran dentro de la elaboración de procesos alimenticios, productos cosméticos y productos higiénicos, todos ellos deberán obtener el Registro Sanitario para poder comercializar sus productos.
- **El RUC.-** el Registro Único de Contribuyente es totalmente gratuito, lo único que se necesita es la cédula de identidad, la papeleta de votación y presentar la carta de luz o agua potable para verificar la dirección del establecimiento.

#### **2.2.2.1.5 Disponibilidad de Servicios Básicos**

Uno de los aspectos más importantes para la ubicación de la planta de producción es la disponibilidad de los servicios básicos, como: energía eléctrica (indispensable para que funcionen las máquinas y los equipos de oficina), agua potable (utilizada para el aseo de la planta y los implementos de producción), red telefónica (medio de contacto con proveedores y clientes).

### **2.2.2.1.7 Posibilidad de Eliminación de Desechos**

En cualquier sitio que se ubique el proyecto, la posibilidad de eliminación de desechos será la misma; el único requisito será que el sector cuente con el servicio de alcantarillado y recolección de basura.

Los desechos que la empresa arroja, deben ser recolectados para ser entregados al recolector de basura los días que pase por el sector. Algún otro desecho siempre será eliminado con la ayuda de agua hirviendo para que en las alcantarillas no se almacenen residuos de esta materia y causen taponamientos en un futuro.

También, produce desecho inorgánico, esto es plástico por concepto de envoltura. Para evitar la contaminación del medio ambiente, en el mismo empaque se incluirá un gráfico que recuerde a los consumidores arrojar este material en un recipiente destinado a colocar la basura.

### **2.2.3.7 Infraestructura**

Para la implantación del proyecto en estudio, se ha buscado un local que posea una amplia cocina para la elaboración de los alimentos, un comedor, donde se atenderá a los clientes, este comedor es pequeño ya que el objetivo primordial es satisfacer la necesidad de alimentación en las empresas. Estas instalaciones serán adecuadas para la atención al cliente, con la disponibilidad de servicios básicos para el desarrollo de todas las actividades dentro de la empresa.

Por esto se debe contar con el suficiente espacio tanto para la elaboración de los alimentos como para que el cliente se sienta cómodo y gustoso en acudir a las instalaciones de la empresa. Para la ubicación de la empresa se ha tomado en cuenta las características relevantes por las siguientes razones:

La instalación es nueva pues tiene dos años de haber sido construida, cuenta con los servicios básicos para el desarrollo de las actividades de la empresa.

El local se encuentra ubicado cerca de los clientes en una de las principales avenidas de la ciudad, en un sector donde funcionan empresas, industrias,

Distribuidor/Conductoras, esto facilita la ágil distribución del producto y la transportación de la materia prima e insumos.

Su ubicación es estratégica para la mano de obra pues este sector es muy conocido y el beneficio para los empleados es la disponibilidad de transporte.

Al ser una zona donde se dan diversas actividades tanto de producción como de comercialización posee todos los servicios básicos que son importantes para la empresa.

### 2.2.2.2 Matriz Locacional

“El Método Cualitativo de implantación óptima por puntos, consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más alternativas, se procede asignar calificación a cada sector en una localización de acuerdo con una escala predeterminada como, por ejemplo 1a 5. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.<sup>4</sup>

Para la matriz de localización, se tomarán en cuenta tres alternativas de ubicación del proyecto. El sector 1 será en Conocoto, el sector 2 en Sangolquí y el sector 3 San Rafael. Se ha designado a las alternativas sectores para evitar que en el momento de realizar la matriz se manipule los resultados para favorecer a la alternativa preferida del ejecutor.

**Cuadro 2.4:**

<b>LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO POR EL MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS</b>							
<b>Criterios de Selección de Alternativas</b>	<b>Peso</b>	<b>Sector 1</b>		<b>Sector 2</b>		<b>Sector 3</b>	
		<b>Calif.</b>	<b>Ponder</b>	<b>Calif.</b>	<b>Ponder</b>	<b>Calif.</b>	<b>Ponder.</b>
Transporte y Comunicaciones	0,1	2	0,2	4	0,4	5	0,5
Fuentes de Abastecimiento	0,2	5	1,0	4	0,8	5	1,0

<sup>4</sup> Nassir y Reinaldo Sapag Chain, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, 2000.

Cercanía al Mercado	0,2	2	0,4	4	0,8	5	1,0
Factores Ambientales	0,1	5	0,5	2	0,2	2	0,2
Eliminación de Desechos	0,1	5	0,5	3	0,3	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>2.6</b>		<b>2.5</b>		<b>3</b>
Fuente: Observación Directa Elaborado: Carola Vega / 2007							

Para justificar el peso relativo que se ha dado a los criterios de evaluación, se mencionará lo siguiente:

- ❖ **Transporte y comunicaciones.-** La influencia es baja, puesto que el proyecto cuenta con un vehículo propio que le ayudará a sobrellevar este inconveniente.
- ❖ **Fuentes de abastecimiento.-** La influencia es alta, porque es difícil conseguir proveedores que entreguen los materiales a domicilio y los costos por concepto de flete aumentan.
- ❖ **Cercanía al mercado.-** La influencia es alta, debido a que si la planta se encuentra alejada del mercado el costo de acercar los productos al cliente será elevado.
- ❖ **Factores ambientales.-** La influencia es baja.
- ❖ **Eliminación de desechos.-** La influencia es baja, por ser una empresa que no arroja desperdicios tóxicos que deban recibir tratamiento especial.

La alternativa que tenga el mayor puntaje en la ponderación de los criterios de selección de alternativas, será la mejor localización para el proyecto.

### **2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima**

Luego de haber presentado la Matriz de Localización, la mejor ubicación para la planta de producción del proyecto es San Rafael.

A parte de la información que proporciona la Matriz Locacional, para el proyecto parece ser la opción más conveniente, ya que es por ese sector donde se ubica la mayor parte de empresas que serian nuestros clientes potenciales.

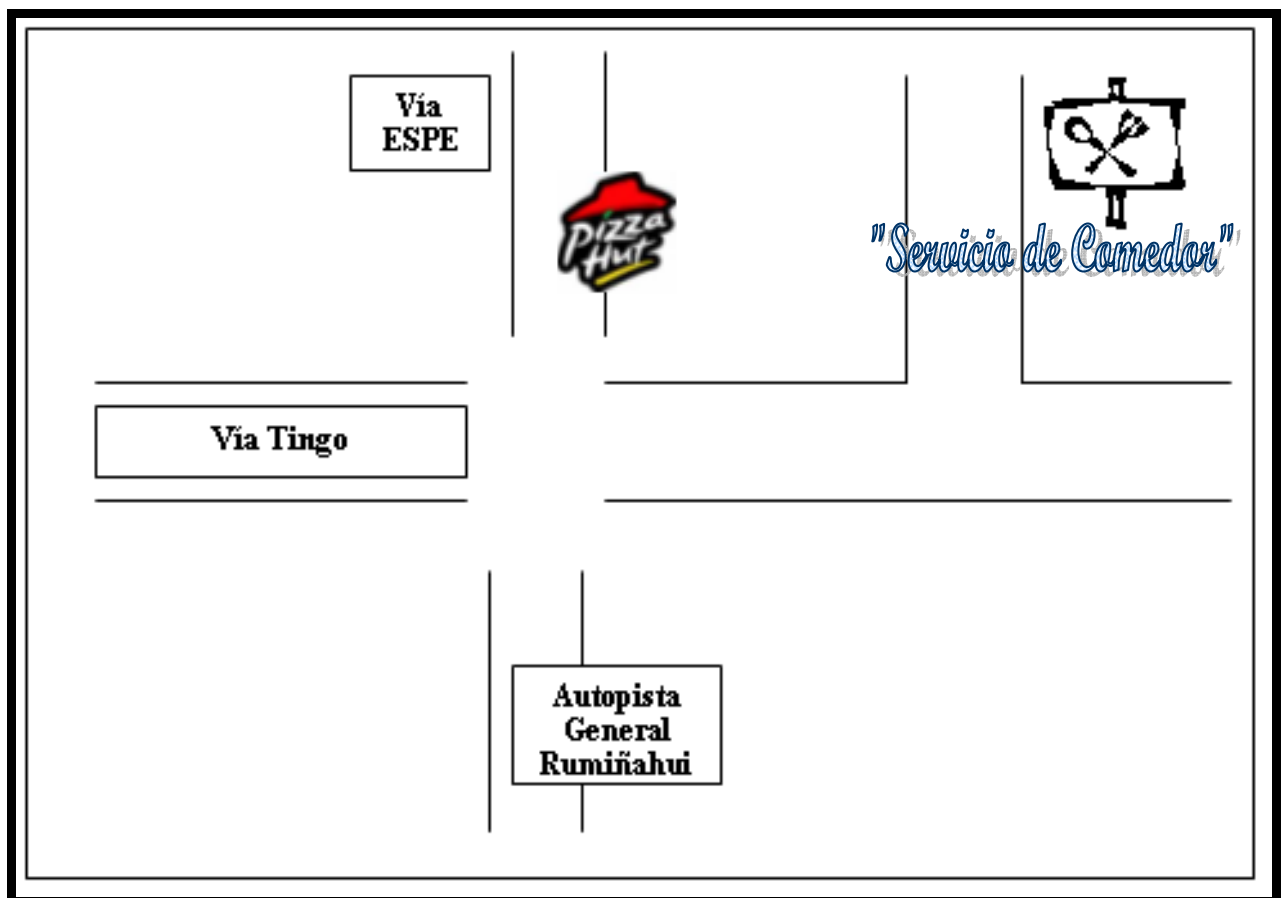
La ubicación exacta de la planta del proyecto es la siguiente:

- Región Sierra
- Ciudad de Quito
- Valle de los Chillos
- Parroquia San Rafael
- Calle C N° 770 y Calle 22

El acceso al lugar es posible, por ser una zona plana facilita el ingreso del vehículo que se prevé entrará a la planta para abastecerse del producto y distribuirlos en las empresas del sector.

El lugar de localización de la planta, tiene todos los servicios básicos, fundamentales para poner en marcha el proyecto. Por medio del alcantarillado y agua potable será posible eliminar los desechos que genera la producción.

#### 2.2.2.4 Plano de la Microlocalización



## **2.3 Ingeniería de la empresa**

Al estudiar la configuración técnica para establecer los diferentes niveles de producción, se debe analizar aspectos como los procesos, características de operación, los recursos necesarios, identificando las actividades técnicas relacionadas con el equipo, la planta, dimensiones de las máquinas, capacidad, mantenimiento, reparación, materias primas, etc.

### **2.3.1 Diagrama de flujo**

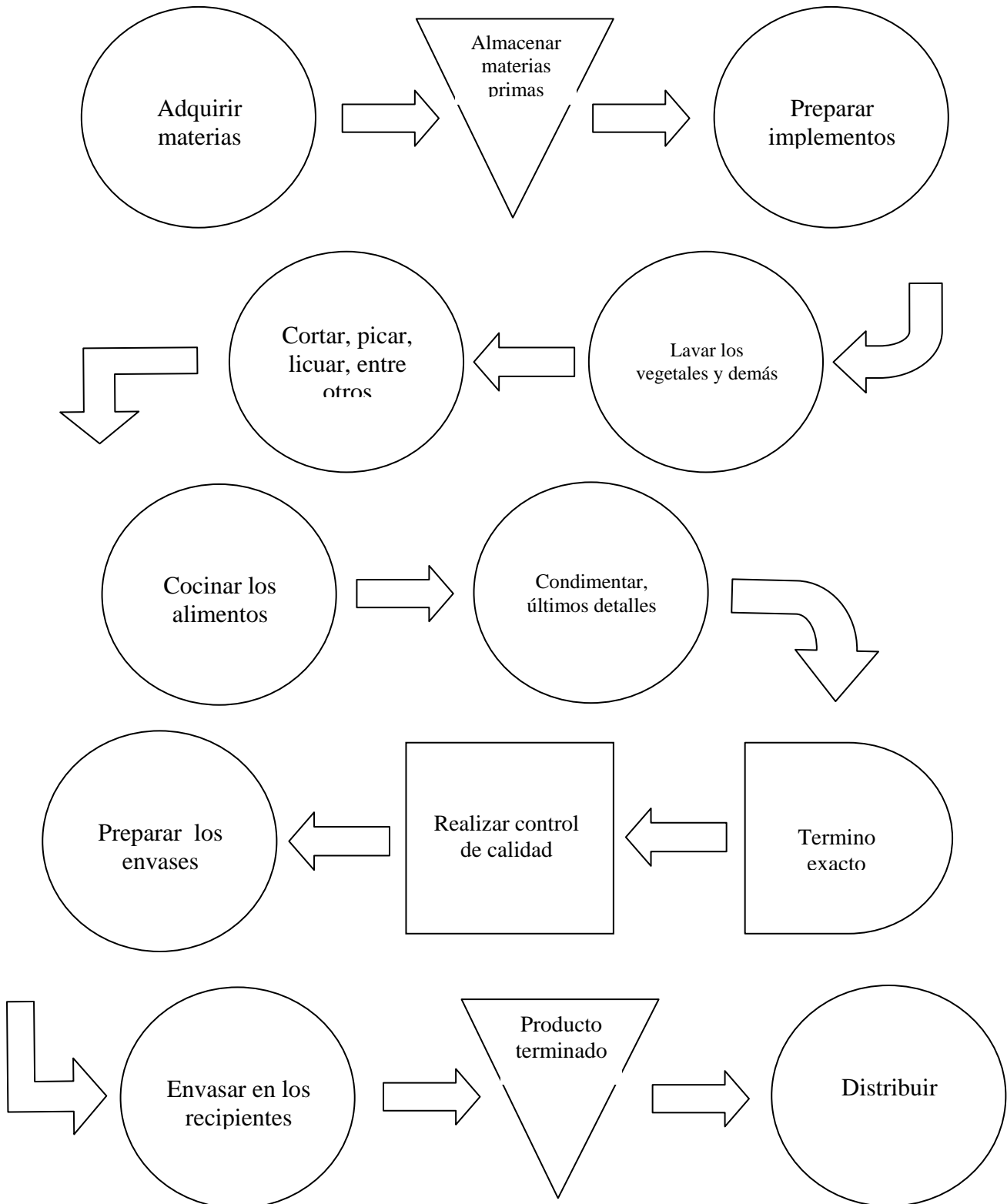
El diagrama de flujo representa la forma más tradicional y duradera para especificar los detalles algorítmicos de un proceso. Se utiliza principalmente en programación, economía y procesos industriales; estos diagramas utilizan una serie de símbolos con significados especiales. Son la representación gráfica de los pasos de un proceso, que se realiza para entender mejor al mismo.

A continuación se va a describir el proceso productivo, el servicio de venta directa en las diferentes empresas. Los diagramas de flujos ayudarán a percibir de una mejor manera la actividad que realizará la empresa.

Luego de cada diagrama de flujo se presenta un diagrama de procesos, importante para determinar los tiempos de producción y dar una idea más clara del proceso a través de las observaciones que se realizan. El diagrama de procesos servirá como una herramienta para la planificación de la producción

# DIAGRAMA DE FLUJO PRODUCTIVO

## PROCESO PRODUCTIVO GENERAL

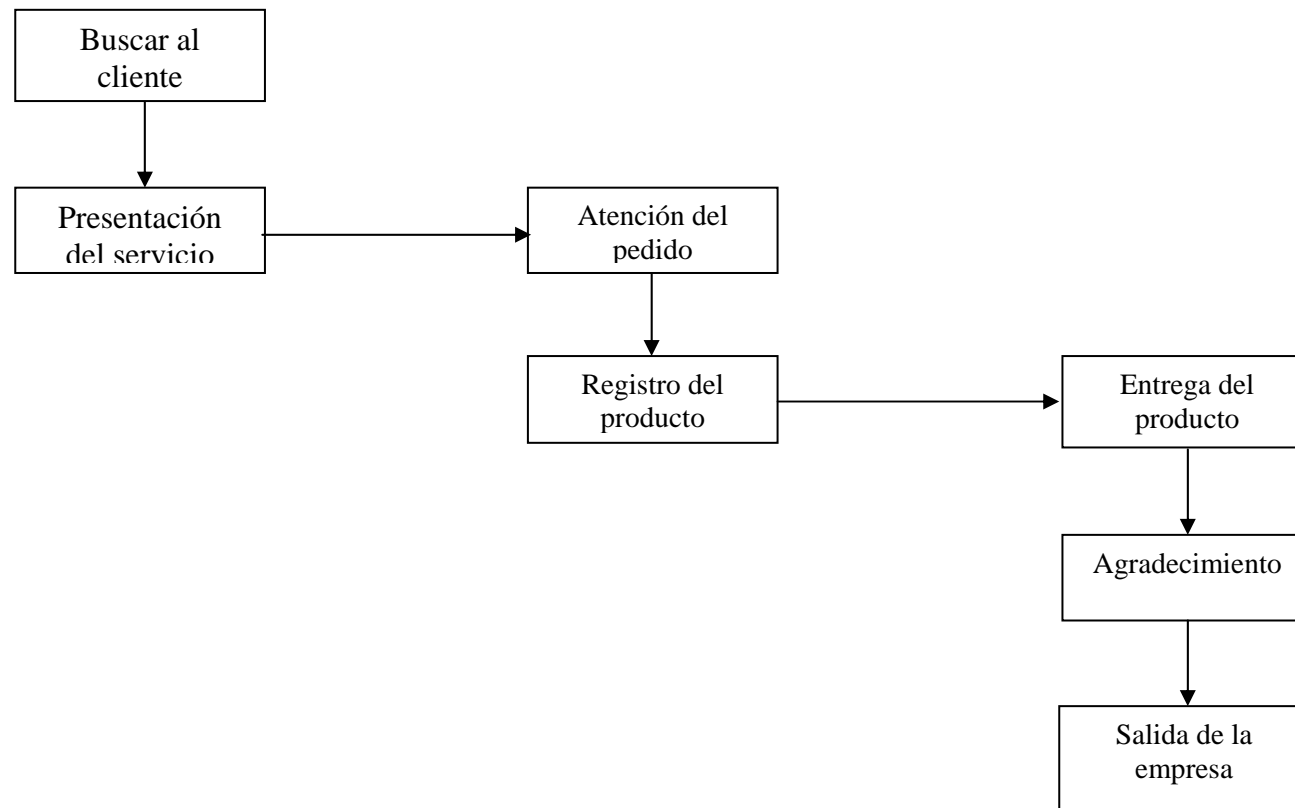




## DIAGRAMA DE FLUJO DE SERVICIO

*VENTA DIRECTA*

**Gráfico 2.5:**



### 2.3.2 Proceso de Producción y Cadena de Valor

El proceso de producción consiste en transformar una serie de insumos en productos terminados, se lo logra a través de la utilización de una determinada tecnología, participación de mano de obra y procedimientos de operación.

La elaboración de los diversos tipos de helados incluye las siguientes etapas:

1. **Adquirir materias primas:** Para conseguir la materia prima se cuenta con un vehículo de propiedad de la empresa se dirigirá a los mercados del sector, para la compra de estos productos todos los días en caso de ser productos perecibles. Los materiales como plásticos, pulpas, etc. se los recibirá en la planta, puesto que la entrega es a domicilio. Otros insumos como productos no perecibles se adquirirán en las bodegas o Distribuidor/Conductoras de víveres.
2. **Almacenar materias primas:** Los producto no perecibles se almacenarán en el cuarto de bodega; las frutas, vegetales y otros para su almacenamiento se deben seleccionar, lavar y congelar.
3. **Preparar implementos:** Antes de comenzar cualquier proceso productivo se preparará el ambiente de trabajo; esto implica colocar ollas, jarras, gavetas, y el resto de utensilios en el lugar en donde sean necesarios.
4. **Lavar los vegetales y demás:** Se debe tomar en cuenta la higiene de los alimentos, los vegetales y frutas bien lavados para evitar gérmenes que contaminen los productos elaborados.
5. **Licuar, picar, entre otros:** Este es el momento en el que se prepara la a los vegetales, frutas, cárnicos para ser cocidos.
6. **Cocinar los alimentos:** Con el propósito de homogenizar el sabor son cocidos a su correcto término.

7. **Condimentar, últimos detalles:** Luego de ser cocidos, se los condimenta con los últimos detalles como sal, pimienta, entre otros
8. **Termino exacto:** Al preparar los alimentos se debe tomar en cuenta que estos deben estar en una temperatura adecuada para ser empacados.
9. **Realizar control de calidad:** El control de calidad lo realiza el Jefe de Producción, para establecer si los alimentos pueden salir a la venta. Se inspecciona el sabor y la textura, tomando una pequeña muestra de lo que se va a distribuir.
10. **Preparar empaques:** Todos los materiales deben estar listos, para ser llenos de los alimentos, tanto tapas, tarrinas, deben estar en correcto orden.
11. **Envasar los recipientes:** Los alimentos deben ser puestos en cada recipiente, en la cantidad correcta para cada empleado.
12. **Producto terminado:** Empacados y enfundados los productos se los coloca en los repartidores mas grandes para ser colocados en el automóvil de la empresa.
13. **Distribuir:** El producto será transportado al punto de venta, es decir a las diferentes empresas del sector.

La empresa realizará el sistema de control de la producción, a través del seguimiento exacto de los diagramas de procesos, diseñados para la eliminación máxima de errores en el proceso y lograr un nivel de cero defectos en la producción de cada uno de los productos que fabrica.

## CADENA DE VALOR PRODUCTO



**A1.** Verificación y lavado de la materia prima

**A2.** Almacenar los alimentos no perecibles

**B1.** Lavar los vegetales y demás

**B2.** Licuar, picar, entre otros

**B3.** Cocinar los alimentos

**B4.** Condimentar, últimos detalles

**B5.** Terminar exacto

**B6.** Realizar control de calidad

**B7.** Envasar los recipientes

**B8.** Producto terminado

**C1.** Distribución directa

**C2.** Visita clientes, promoción y publicidad

**D. GESTIÓN FINANCIERA**

**E. MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIA**

### 2.3.3 Programa de producción

**Cuadro 2.6:**

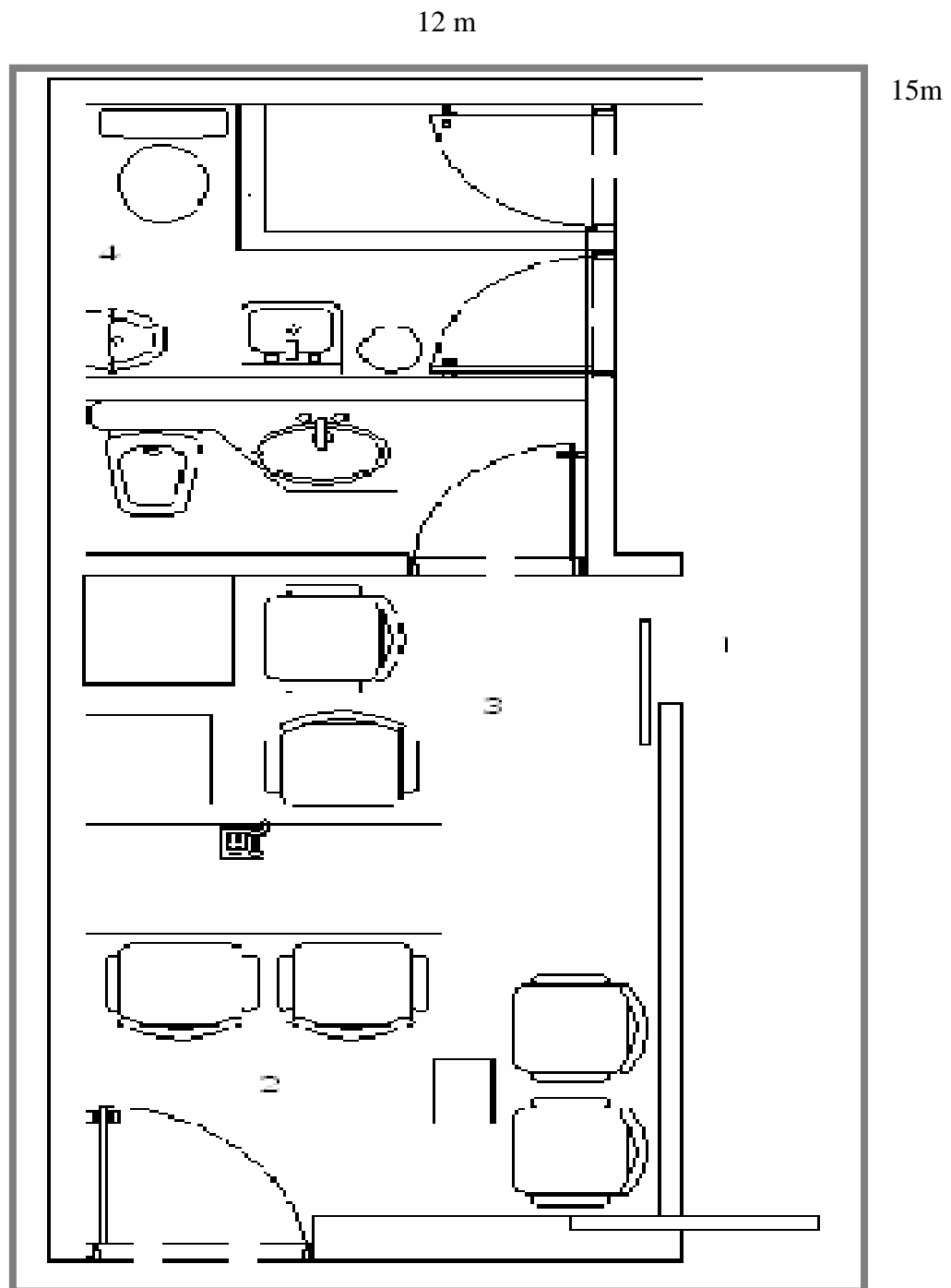
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN MENSUAL																													
Fecha	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	Mes
Almuerzos	240	240	240	240	240			240	240	240	240	240			240	240	240	240	240			240	240	240	240	240			4800
Platos a la Carta						150	150						150	150						150	150					150	150	1200	
Ocasiones Especiales																										300	300		

Fuente: Observación directa  
Elaborado: Carola Vega/2007

El programa de producción del cuadro N° 2.6, se repetirá cada mes, el primer año del proyecto. De lunes a viernes se realiza la entrega de almuerzos a las diferentes empresas del sector, los días sábados y domingos se prepararan solo platos a la carta, y cualquier día de la semana se atenderá con menús para ocasiones especiales, por requerimiento del cliente.

### 2.3.4 Distribución de Planta

Gráfico 2.7:



#### Distribución:

1.- Entrada

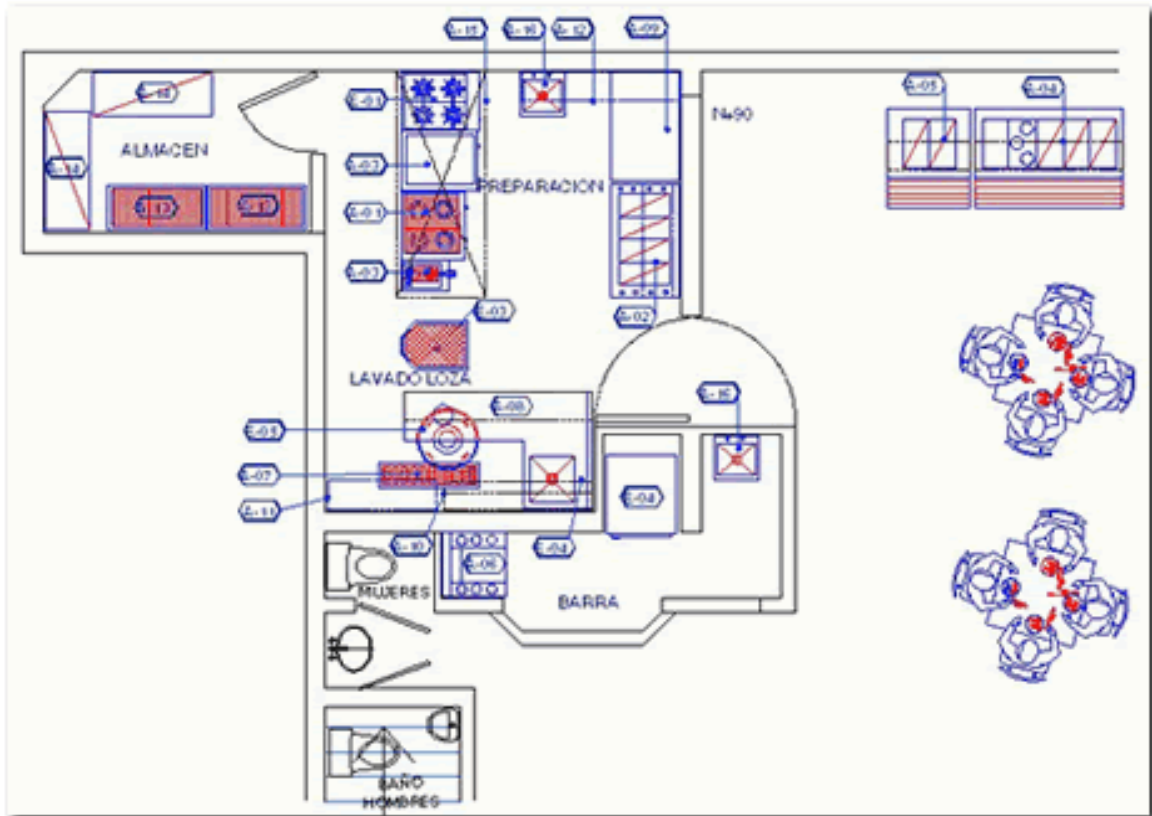
2.-Cocina

3.-Comedor

4.-Baños

## Cocina:

Gráfico 2.8:



La empresa contara con una cocina industrial con una amplia distribución de espacios para cada proceso de manipulación y elaboración del producto y gran capacidad en cámaras para la conservación de alimentos y platos preparados. Se trabaja con la máxima seguridad según la normativa vigente, la elaboración mensual de menús garantiza una variada y equilibrada dieta. Una vez elaborados los menús, recién preparados son enviados en contenedores isotérmicos que mantienen la temperatura y calidad de los alimentos.



### 2.3.5 Estudio de las Materias Primas

#### 🌿 **HORTALIZAS:**



Las **hortalizas** son un conjunto de plantas cultivadas generalmente en huertas o granja, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada culinariamente. El término hortaliza incluye a las verduras y a las legumbres verdes como las habas y los guisantes. Dentro del concepto de hortalizas se excluyen a las frutas y a los cereales.

#### 🌿 **LEGUMBRES:**



Se denomina **legumbre** a un tipo de fruto seco. Así mismo reciben tal nombre las semillas comestibles que crecen y maduran dentro de este fruto y a las plantas que las producen. Las legumbres constituyen un grupo de alimentos muy homogéneo, formado por los frutos secos de las leguminosas.

Las proteínas comprenden alrededor del 20 por ciento del peso de las legumbres, pero es más alta en los cacahuetes y en la soya hasta alcanzar el 38%. Debido a este alto porcentaje de proteínas o sustancias nitrogenadas, las semillas de leguminosas han constituido el complemento más utilizado para aumentar el contenido en proteínas de las raciones concentradas que se suelen administrar a aves, cerdos y conejos y otros tipos de alimentación del ganado.

Las variedades de legumbres consumidas por los seres humanos tienen un importante contenido en proteínas, con una buena proporción de aminoácidos esenciales. De hecho, aunque no proporcionan todos éstos, las legumbres constituyen un grupo especial dentro de los alimentos de origen vegetal, comparables y complementarios a los cereales.



## ✿ CARNICOS:



La carne es el tejido animal, principalmente muscular, que es empleado como alimento. Es común para el humano, otras especies animales, e inclusive para unas pocas especies vegetales. La mayor parte del consumo de carne del humano proviene de mamíferos, en la mayoría de las culturas la carne es cocida antes de ser consumida. Se pueden distinguir en dos tipos:

- Carne roja:

Carne de res

Carne de cerdo

Carne de ternera

- Carne blanca:

Carne de pollo

Carne de conejo

Carne de pescado

## ✿ FRUTAS:



La **fruta** o **las frutas** son alimentos vegetales que proceden del fruto de determinadas plantas. Las frutas poseen un sabor y un aroma característicos y presentan unas propiedades nutritivas y una composición química que las distingue de otros alimentos.

### 2.3.5.1 Clasificación de las materias primas

Las materias primas se clasifican en directas e indirectas. A la materia prima directa se la conoce también como material directo. La materia prima directa constituye los materiales necesarios para la fabricación de un artículo y que son perfectamente medibles e identificables en la producción. No así, la materia prima indirecta es calculada de acuerdo al peso y estimando su uso en cada parada productiva.

Los productos que fabrica la empresa están constituidos por materias primas directas e indirectas, que se detallan a continuación:

**Cuadro 2.9:**

<b>MATERIA PRIMA</b>	
<b>Materia Prima</b>	<b>Material Indirecto</b>
Legumbres	Contenedores
Hortalizas	Fundas
Arroz	Tarrinas
Sal/ Azúcar	Cubiertos
Cárnicos	
Frutas	
Condimentos	
<b>Fuente:</b> Observación directa	
<b>Elaborado por:</b> Carola Vega/2007	

### 2.3.5.2 Cantidad necesaria de materias primas

**Cuadro 2.10:**

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA POR PARADA DE PRODUCCIÓN																			
Menú	Canguil	Espinaca	Leche	Cebolla	Pollo	Tomate	Zanahoria	Pimiento	Maíz	Arroz	Arvejas	Ajo	Agua	Apio	Cilantro	Sal	Manteq.	Harina	Gelatina
Menú 1 (Almuerzos)	4	60	60	120	240	7	5	7	5	120	7	½	420	3	3	7	½	½	10
Unidad	Lb.	tz	tz	cdas	Unid	Lb.	Lb.	tz	tz	tz	tz	Lb.	Ltr.	tz	tz	cdas	Lb.	Lb.	Paq.

**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado:** Carola Vega/2007

**Cuadro 2.11:**

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA POR PARADA DE PRODUCCIÓN													
Menú	Papa	Huevos	Queso	mantequilla	Maní	Lechuga	Chorizo						
Platos a la Carta	1	80	6	40	3	7	10						
Unidades	quintal	Unid.	Unid.	Cdas.	Lb.	Unid.	Lb.						

**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado:** Carola Vega/2007

**Cuadro 2.12:**

<b>REQUERIMIENTO DE SUMINISTROS POR PARADA DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Tarrinas</b>	<b>Fundas</b>	<b>Cubiertos</b>	<b>Containers</b>
	260	300	260 pares	260
<b>Fuente:</b> Observación directa <b>Elaborado:</b> Carola Vega/2007				

### 2.3.5.3 Producción Anual y pronóstico

Cuadro 2.13:

PRODUCCIÓN ANUAL Y PRONÓSTICO										
Menús	Almuerzos por año									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Almuerzos diarios	57.600	59.328,0	61.107,8	62.941,1	64.829,3	64.829,3	64.829,3	64.829,3	64.829,3	64.829,3
<b>Total</b>	<b>57.600</b>	<b>59.328,0</b>	<b>61.107,8</b>	<b>62.941,1</b>	<b>64.829,3</b>	<b>64.829,3</b>	<b>64.829,3</b>	<b>64.829,3</b>	<b>64.829,3</b>	<b>64.829,3</b>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Carola Vega/2007

El tamaño de planta puede cubrir la producción anual de los cinco años primeros años de vida útil del proyecto, en el quinto año se pensara en la posibilidad de ampliar la planta. En el primer año se utilizará el 67% de la capacidad instalada (aproximadamente el 4% de la demanda insatisfecha). El pronóstico se lo ha realizado tomando el primer año como referencia y aumentando el 3%, que es una de las metas de la empresa.

### 2.3.5.4 Condiciones de Abastecimiento

Para elaborar los alimentos se necesitan los siguientes materiales, los cuales son detallados junto con los proveedores:

**Cuadro 2.14:**

PROVEEDORES DE MATERIALES	
Proveedor	Producto
Explast S.A.	Cubiertos desechables y fundas
Bodega "Pichincha"	Azúcar, Arroz, productos no perecibles
Mercado Sangolquí	Vegetales
Plásticos Ecuatorianos S.A.	Containers y tarrinas
"La jugosa"	Pulpa de fruta
<b>Fuente:</b> Internet-Proveedores	
<b>Elaborado:</b> Carola Vega/2007	



**PLASTICOS  
ECUATORIANOS S.A.**



Para proveerse de los plásticos; es necesario realizar una llamada telefónica para realizar los pedidos con 24 horas de anticipación. Los vegetales serán adquiridos en las instalaciones los mercados del cantón Rumiñahui, la empresa “La Jugosa” cada mes será la encargada de proveer la pulpa de fruta para las diferentes bebidas y postres de los menús, puesto que son entregadas a domicilio los pedidos deben hacerse con anticipación; el azúcar, arroz y otros productos no perecibles serán adquiridos cada mes o cada quince días de ser necesario en la bodega de víveres de la ciudad.

La empresa exigirá el cumplimiento de los proveedores cumplidos que eviten la paralización de la producción por falta de entrega de los insumos y garantizan la calidad del producto.

### **2.3.6 Requerimiento de mano de obra: directa, indirecta, administrativa**

Para funcionamiento del proyecto se necesita el siguiente personal:

**Cuadro 2.15:**

<b>REQUERIMIENTO DE PERSONAL</b>	
<b>Función</b>	<b>Numero</b>
Gerente General	1
Asistente Financiero	1
Cocinero (Chef)	1
Salonero	1
Nutricionista	1
Ayudante de cocina	2
Distribuidor/Conductor	1
<b>Total</b>	<b>8</b>
Fuente: Observación	
Elaborado: Carola Vega/2007	

La **mano de obra directa** que se necesita es la siguiente:

- Chef
- Ayudante de Cocina

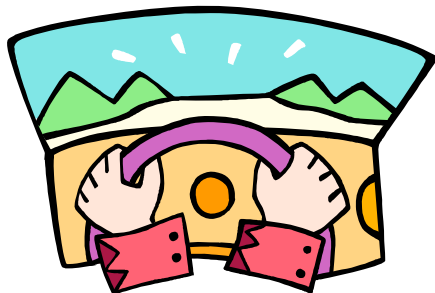
**Mano de obra indirecta:**

- Distribuidor/Conductor
- Nutricionista
- Salonero

**Administración:**

- Gerente (Representante de la empresa y jefe de ventas)
- Asistente Financiero

Los sueldos a percibir serán de acuerdo a su función.





### 2.3.7 Requerimiento de suministros, servicios y otros gastos.

Cuadro 2.16:

<b>REQUERIMIENTOS DE SUMINISTROS, SERVICIOS Y OTROS GASTOS</b>				
<b>Clasificación</b>	<b>Materiales</b>	<b>Valor \$ diario</b>	<b>Valor \$ mensual</b>	<b>Valor \$ anual</b>
Costo unitario de materiales indirectos	Contenedores	77	2310	27720
	Fundas	15	450	5400
	Servilletas	3	90	1080
	Ropa de Trabajo		50	100
	Sal/ají	30	900	10800
	Tarrinas	66	1980	23760
	Cubiertos	7.50	225	2700
Suministros (Costos anuales)	Energía eléctrica		50	600
	Agua potable		40	480
	Telefonía		40	480
	Combustibles		70	840
	Mantenimiento vehículo		17.50	210
Aseo (Costos anuales)	Producción		20	240
	Administración		10	120
Útiles de Oficina (Costos anuales)	Papel y Otros		3	36
	Tinta		6	72
<b>Fuente:</b> Investigación directa <b>Elaborado por:</b> Carola Vega/2007				

Los materiales indirectos de fabricación que se necesita son:

- Contenedores
- Fundas
- Tarrinas
- Cubiertos
- Servilletas
- Sal/ají

Los servicios y otros gastos que se requiere para el funcionamiento de la empresa son:

- Energía eléctrica
- Agua
- Teléfono
- Útiles de oficina
- Útiles de aseo
- Transporte para la distribución del producto

## 2.3.8 Estudio de proveedores y otras fuentes de abastecimientos.

### Explast S.A.



<b>EMPRESA</b>	<b>EXPLAST</b>
<b>DIRECCION</b>	Ave. 1era. Calle 3era Mapasingue Este
<b>CIUDAD</b>	Guayaquil
<b>E-MAIL</b>	<a href="mailto:explast@telconet.net">explast@telconet.net</a>
<b>TELEFONO</b>	539-4-2355305
<b>FAX</b>	539-4-2352614
<b>MATERIAS PRIMAS</b>	LLDPE, HDPE
<b>PROCESOS</b>	Extrusion
<b>PRODUCTOS TERMINADOS</b>	Rollos y Fundas plasticas

### Plásticos Ecuatorianos S.A.



<b>EMPRESA</b>	<b>PLASTICOS ECUATORIANOS</b>
<b>DIRECCION</b>	Km.8.5 Vía Daule
<b>CIUDAD</b>	Guayaquil
<b>TELEFONO</b>	5934-2250370
<b>WEB</b>	<a href="http://www.plasticosecuatorianos.com.ec">www.plasticosecuatorianos.com.ec</a>
<b>MATERIAS PRIMAS</b>	Polietileno, Poliestireno, Polipropileno, Policarbonato
<b>PROCESOS</b>	Inyección, Soplado y TermoFormado
<b>PRODUCTOS TERMINADOS</b>	Envases Industriales, Productos descartables, Línea Agroindustrial

## ■ *"La jugosa"*

Pulpas Naturales tiene las siguientes presentaciones, sin embargo la flexibilidad del empaque esta de acuerdo a la necesidad del cliente.



Nuestras pulpas de fruta son obtenidas de frutas frescas de primera calidad, totalmente limpias, maduras, libres de enfermedades e insectos, las frutas son seleccionadas para cumplir con un riguroso sistema de control de calidad acorde con los estándares internacionales

## ■ *Mercado Sangolquí*

La Feria de Sangolquí, los jueves y domingos, desde son abastecida con productos de Fajardo, San Pedro, Píntag y Alangasí. Su fama se extiende a otros cantones, tanto que los mismos quiteños suelen hacer sus compras en este mercado.

Entre las calles España, Riofrío, Venezuela y Olmedo se establece la feria de verduras y frutas. En la calle Venezuela, junto al camal, se encuentra la plaza de venta de animales.

Tanto las ferias y mercados de Sangolquí tienen alcance regional (El Valle de los Chillos) así como provincial (Quito, Latacunga); son muy concurridos los días jueves y domingo. La participación de anejos periféricos es también significativa.



## 2.3.9 Estimación de las inversiones

### 2.3.9.1 Activos fijos: maquinaria y equipos, construcciones e instalaciones y muebles y enseres.

Cuadro 2.17:

#### MAQUINARIA Y EQUIPO

Conceptos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Dólares	Años de vida útil
<b>MAQUINARIA</b>				
Licuadora	2	99.99	199.98	<b>4 Años</b>
Microondas Industrial	1	147	147	5
Cocina industrial	2	837	1674	6
Congelador	1	150	150	7
Sartén Eléctrico	2	50	100	2
Refrigeradora	1	250	250	5
Cilindro de gas	6	90	540,00	5
<i>Total</i>			<b>3060.98</b>	
<b>EQUIPOS DE CÓMPUTO</b>				
Computadora Pentium 208	1	415,00	415.00	
Impresora multifunción lexmark x1240-70	1	75.00	75.00	
<i>Total</i>			<b>490.00</b>	
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
Telefax	1	54,00	54,00	
Teléfono	3	22,30	66,90	
<i>Total</i>			<b>120,90</b>	
<b>VEHÍCULO</b>				
Chevrolet Súper Carry	1	11990	11990	
<i>Total</i>			<b>11990</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>15661.98</b>	

Cuadro 2.18:

#### MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES

Concepto	Cantidad	Valor Unitario usd.	Valor Total usd.	Años de vida útil
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
Juego de recepción	1	350,00	350,00	
Mesas y sillas plásticas	5	38.93	194.65	<b>4 Años</b>
<i>Total</i>			<b>544.65</b>	

### 2.3.9.2 Construcciones e instalaciones

#### INSTALACIONES

DETALLE	VALOR (Dólares)
Adecuación del Local	1200
<b>TOTAL</b>	<b>1200</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Carola Vega/2007

### 2.3.9.3 Activos diferidos, intangibles.

Cuadro 2.19:

#### ACTIVOS DIFERIDOS

DETALLE	VALOR (Dólares)
Gasto Constitución	300
Costo del Estudio	1500
Gato puesta en marcha	500
<b>TOTAL</b>	<b>2300</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Carola Vega/2007

### 2.3.9.4 Capital de trabajo

Cuadro 2.20:

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual (\$)</b>
Mano de Obra directa MOD	1.642,19
Materiales Indirectos	3020.47
Servicios y Suministros	864.80
<b>Total</b>	<b>5527.45</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Carola Vega/2007

Cuadro 2.21:

#### MANO DE OBRA DIRECTA

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO / MES</b>	<b>ANUAL (Dólares)</b>
Cocinero (Chef)	1	500	6000
Ayudante de cocina	2	400	2400
<b>TOTAL</b>		<b>900</b>	<b>8400</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Carola Vega/2007

Cuadro 2.25:

#### MANO DE OBRA INDIRECTA

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO / MES</b>	<b>ANUAL (Dólares)</b>
Nutricionista	1	200	2400
Distribuidor/Conductor	1	180	2160
Salonero	1	150	1800
<b>TOTAL</b>		<b>530</b>	<b>6360</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Carola Vega/2007



**Cuadro 2.26:**

**PERSONAL ADMINISTRATIVO**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO / MES	ANUAL (Dólares)
Gerente General	1	400	4800
Asistente Financiero	1	200	2400
<b>TOTAL</b>		<b>600</b>	<b>7200</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Carola Vega/2007

**Cuadro 2.27:**

ESTIMACIÓN COSTOS DE INVERSIÓN		
CUENTA	VALOR (\$)	
<b>Activos Fijos</b>		<b>17136.6</b>
Maquinaria y Equipo	15661.9	
Construcciones e Instalaciones	1200.0	
Muebles, Enseres y Otras Inv.	544.7	
<b>Activos Diferidos</b>		<b>2300.0</b>
Valor Constitución	300.0	
Valor del Estudio	1500.0	
Valor puesta en marcha	500.0	
<b>Capital de Trabajo</b>		<b>5.527,45</b>
Mano de Obra directa MOD	1.642,19	
Materiales Indirectos	3020.47	
Servicios y Suministros	864.80	
<b>TOTAL</b>		<b>25.234,0</b>
<b>Financiamiento Propio</b>	<b>65%</b>	<b>16.402,1</b>
<b>Financiamiento de Terceros</b>	<b>35%</b>	<b>8.831,9</b>

### 2.3.9 Calendario de Ejecución del Proyecto

Cuadro 2.28:

CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO			
Actividad	Octubre	Noviembre	Diciembre
Buscar financiamiento	■		
Imposiciones Legales	■		
Compra vehículo	■		
Compra equipo, muebles de oficina	■		
Decoración del local		■	
Confirmar clientes y entrega		■	
Contratación de personal		■	
Comprar materia prima			■
Puesta en marcha del proyecto			■

**Fuente:** Observación Directa  
**Elaborado:** Carola Vega

## **CAPITULO III**

### **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

El objetivo de este capítulo es presentar los criterios analíticos que permitan analizar los aspectos organizacionales del proyecto, los procedimientos administrativos y consecuencias económicas en los resultados de evaluación.<sup>5</sup>

#### **3.1. BASE LEGAL**

Al constituirse legalmente una empresa, obtiene ventajas como: establecer la organización estructural de la compañía, conocer la descripción de puestos de los diferentes empleados de la organización, formular la base filosófica de la empresa, ser sujeto de crédito ante las entidades financieras, brinda confianza al cliente conociendo su punto de venta, entre otros.

##### **3.1.1 Nombre o razón social**

El nombre o razón social es la denominación comercial que sugiera la actividad de la empresa, siglas de los socios o un nombre de ilusión. El nombre constituye propiedad de la empresa y no puede ser adoptado por otra.

##### **Nombre: Servicio de comedor Ejecutivo “Gourmet”**

El nombre de esta empresa está muy relacionado con el servicio que se va a ofrecer; un servicio de comedor para empresas, el cual brinde una atención adecuada con higiene y calidad, permitiendo que el trabajador no tenga que salir de su lugar de trabajo y obtener su comida como si estuviera en casa. El nombre de la empresa es Servicio de comedor Ejecutivo “Gourmet”

Un ***gourmet*** es una persona con gusto refinado, y conocedor de los platillos, que tiene la capacidad de ser catador de talentos de cocina al probar el nivel de sabor, fineza y calidad de ciertos alimentos y vinos.

---

<sup>5</sup> Sapag Chain Nassir y Reinaldo, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, 2000.

### Logotipo:

Se ha diseñado un logotipo con el cual las personas relacionen el nombre de la empresa con el servicio que se va a ofrecer; el gorro de chef representa a la persona que va a realizar los alimentos, una persona especializada en las labores de cocina, en otras palabras el chef es considerado, el Ingeniero de recetas, los colores del logotipo son llamativos, con el objeto de que se quede en las mentes de los consumidores.

### Slogan:

El slogan que se ha escogido es el siguiente: *“Como hecho en casa”*. Las palabras que contiene el slogan pretenden señalar que se puede disfrutar de una buena comida, sin necesidad de ir a un sitio lujoso y de privaciones, se puede deleitarse con comida gourmet con insumos caseros.

### Gráfico 3.1:



### 3.1.2 Titularidad de Propiedad de la Empresa

El proyecto va realizar su actividad bajo el nombre de una **Persona Natural**, puesto que tiene más libertad para hacer negocios, en vista de que no tiene que cumplir con todas las obligaciones formales a las que está sujeta una persona jurídica. Por ser el propio dueño o jefe, él mismo decide hasta donde debe o puede comprometerse al realizar su actividad económica. Sin embargo, es importante mencionar que cuando la persona natural se obliga, puede comprometer incluso su patrimonio familiar.

La Persona Natural que inicia individualmente un negocio, se le conoce como Empresa Unipersonal. Este tipo de empresa funciona con un dueño, quien es el responsable de su manejo.

Las empresas unipersonales al comenzar con sus operaciones y realizar actividades económicas lucrativas van a generar ingresos que de acuerdo a ley se consideran rentas de tercera categoría, para esto deben cumplir con los siguientes requisitos:

- **La patente municipal.-** este documento es otorgado por el municipio del cantón Quito, una vez cumplido los siguientes pasos:
  - a. Solicitud de la patente
  - b. Copia de la cédula de identidad
  - c. Certificado Médico
  - d. Carta de impuesto predial
  - e. Local cuenta con todos los servicios básicos
  - f. Solicitar a la comisaría del municipio la inspección del local
  
- **Certificado de funcionamiento del Cuerpo de bomberos.-** este documento es entregado al solicitante, previo análisis de los siguientes documentos:
  - a. Patente municipal
  - b. Copia de cédula de identidad

- c. Copia del RUC
- d. Abono de 15 USD por 20 m<sup>2</sup> (de acuerdo al tamaño del local)

- **Certificado de funcionamiento del Ministerio de Salud.-** para la obtención de este permiso es necesario cumplir con tres pasos sencillos:

- a. Carné o certificado de salud del personal de producción
- b. Realizar la inspección correspondiente
- c. Pago de tasa en el ministerio de salud pública, esta varía de acuerdo a la categoría de la compañía

- **Registro Sanitario.-** es para todas las personas naturales, jurídicas o negocios que se encuentran dentro de la elaboración de procesos alimenticios, productos cosméticos y productos higiénicos, todos ellos deberán obtener el Registro Sanitario para poder comercializar sus productos. Se obtiene en la ciudad de Guayaquil en las oficinas del Instituto Izquieta Pérez, la recepción y revisión de documentos se puede realizar en las oficinas del Instituto en Quito, ubicadas en la calle Iquike N° 2045 y Yaguachi. El Registro Sanitario tiene vigencia de 7 años, contados a partir de la fecha de expedición.

- **EI RUC.-** El RUC es el número que lo identifica como contribuyente. Para obtenerlo sólo tiene que acercarse a las oficinas correspondientes al Servicio de Rentas Internas (SRI) con su documento de identidad, recibo de agua o luz e inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes –RUC- (Formulario 104, Resolución N° 22). Todos estos trámites son gratuitos. El Registro Único de Contribuyente es totalmente gratuito, lo único que se necesita es la cédula de identidad, la papeleta de votación y presentar la carta de luz o agua potable para verificar la dirección del establecimiento.

### 3.1.3 Tipo de empresa

Las empresas se clasifican de algunas maneras las más comunes son:

#### Por su actividad económica:

- **Empresas Extractivas - Sector Primario.** Obtienen su producción de naturaleza, utilizan las materias primas en su estado natural.
- **Empresas Fabriles - Sector Secundario.** Transforman la materia prima en un producto terminado.
- **Empresas Comerciales – Sector Terciario.** Estas empresas generan servicios.

#### Por el tamaño de su estructura:

- ◆ Empresas pequeñas
- ◆ Empresas medianas
- ◆ Empresas grandes.

#### Por la conformación de su patrimonio:

- **Públicas.** Cuando su capital está formado por el aporte del Estado.
- **Privadas.** Cuando su capital está formado por el aporte de personas naturales o jurídicas del sector privado.
- **Mixtas.** Cuando su capital está formado por el aporte del sector público y del sector privado, este tipo de empresa puede ser lucrativa y no lucrativa.

La empresa Servicios de Comedor Ejecutivo “Gourmet” se encuentra dentro de: SECTOR SECUNDARIO Y TERCIARIO ya que transforma las materias primas y las convierte en alimentos; SECTOR TERCIARIO, por encargarse también de la distribución de los productos y la venta directa de los mismos desde su local comercial al lugar de trabajo (empresas e instituciones). Además, se puede decir que es una empresa Pequeña por realizar su actividad con solo cinco personas; Privada, por estar constituida por una persona natural con fines de lucro.

## 3.2 Base Filosófica de la Empresa

La base filosófica de una empresa revela su razón de ser y las directrices que van a seguir para lograr que se cumplan los objetivos que la empresa se ha planteado.

### 3.2.1 Visión

La visión apunta a lograr una propuesta sintética que permite a los accionistas confirmar a qué juego estratégico se está jugando, a los empleados entender por qué ésta es una buena empresa para invertir su tiempo profesional y a los clientes y proveedores, cuál es el valor agregado de la empresa para la comunidad.

## VISION 2012

*"Conseguir en cinco años posicionarse en toda la Provincia de Tichincha y ser considerada como una de las mejores empresas de servicio de comedor ejecutivo, a través del trabajo constante basado en los principios y valores que rigen en la sociedad, como también por medio de un servicio de calidad prestado a sus colaboradores, clientes y amigos."*



### 3.2.2 Misión

La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo.

La declaración de misión le permitirá saber quién es y hacia dónde se dirige su organización. Además, podrá cuantificar sus logros y proporcionará a sus clientes la información necesaria de su negocio que lo hace diferente a la competencia.

## MISION

*"Somos una empresa que brinda servicio de comedor ejecutivo para empresas, que pretende satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en las mejores condiciones de calidad, precio y oportunidad; en el Cantón Rumiñahui, contamos con un personal idóneo, comprometido con la empresa y con modernos instrumentos de gestión permitiéndonos ofrecer eficiencia, rentabilidad y competitividad."*

### **3.2.3 Objetivos Estratégicos**

En los objetivos estratégicos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo.

Los objetivos estratégicos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operación concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Por ello, se deben tener en cuenta todas las áreas que integran a la empresa.

#### **Producción**

- Proporcionar al cliente un producto de buena calidad y un excelente servicio que satisfaga sus necesidades y expectativas.
- Lograr un alto grado de especialización en la producción en serie para abaratar los costos y por ende los precios de comercialización, sin que ello repercuta en la calidad de los insumos.

#### **Administrativa - Financiera**

- Velar por el uso eficiente y eficaz de los recursos disponibles.
- Formar una empresa competitiva, que permita obtener la mayor rentabilidad sobre la inversión.

#### **Comercialización**

- Impulsar en los consumidores a la demanda del producto/servicio
- Posicionar la marca en el mercado al cabo de tres años.
- Incrementar las ventas en un 3% anual,

### **3.2.4 Estrategia Empresarial de la Empresa**

Una vez que ya fueron definidos los objetivos estratégicos es necesario determinar como se podrán lograr esos objetivos. Para poder lograr cumplir con los objetivos, cada uno tendrá su estrategia a implementar, esta estrategia se la denomina estrategia empresarial.

#### **Estrategia de Operativa:**

- Abastecerse de materias primas de primer orden que le permitan al área productiva conseguir un producto de buena calidad y de este modo hacer uso de la estrategia de diferenciación.
- Comprar las materias primas al mayoreo, evitando los intermediarios que ocasionan el incremento en le costo de producción.

#### **Estrategia de Crecimiento:**

- Dar a conocer la marca en el mercado a través de la publicidad en los diferentes medios de comunicación en el cantón.
- Incrementar las ventas, como consecuencia de un buen manejo gerencial.

#### **Estrategia de Competitividad:**

- Vigilar y controlar la marcha de la actividad permanentemente sirviéndose del seguimiento de los procesos que se han diseñado.
- Capacitar y motivar al personal para lograr que se encuentren comprometidos con la visión y misión de la empresa.
- Formar una estructura flexible que se adapte rápidamente a los cambios que tenga que realizarse para ser más competitivos.
- En el local de venta directa, el fin de semana, se realizará platos a la carta para disposición del cliente, además la empresa cuenta con el servicio de bufete o platos especiales para ciertas ocasiones.

### 3.2.5 Principios y Valores

#### ● Principios:

- **La responsabilidad** es uno de los principios más importantes de la empresa, ya que mediante esta se cumplirá la puntualidad en la producción, entrega de pedidos, pago de cuentas, etc. Hacia los clientes el cumplir con lo ofrecido como son descuentos, promociones, para lograr en ellos su preferencia y fidelidad.
- **Respeto:** Profesar el respeto a la dignidad humana de nuestros clientes, empleados y de todas las demás personas con las que interactuamos, así como al entorno y al medio ambiente.
- **Honestidad:** Ser rectos, honrados y veraces en todos nuestros actos con integridad y carácter. Respetar las leyes.
- **Justicia:** Propender por un trato justo y equitativo en todas nuestras relaciones. Procurar dar a cada cual lo que le corresponde y reconocer los actos conforme a la razón, a la equidad y a la verdad.
- **Generación de Valor:** Tenemos la obligación de generar valor para beneficio de los clientes, el personal. Por lo tanto, trabajando en equipo, somos innovadores y productivos, y al aprovechar oportunidades maximizamos los resultados.

## ● Valores

La conducta de todos y cada uno de los miembros de la empresa, se mantendrá siempre bajo el código de valores institucionales que se describen a continuación, los mismos que serán evaluados continuamente.

- **Orden y disciplina:** Conocer, respetar y cumplir las normas, reglamentos y leyes establecidas institucionalmente. No mostrar indiferencia ante los deberes y obligaciones con la empresa.
- **Buscar a la calidad y la excelencia** Ser autónomos de tener nuestro propio sueño y la tenacidad para convertirlo en realidad. No esperar que el éxito llegue al encuentro; ir firmes y pacientemente a encontrarse cara a cara con él. Comprometerse a fomentar, inspirar y colaborar con los demás en la búsqueda de la verdad en todo tiempo y lugar.
- **Ética**, los trabajadores deberán trabajar con eficiencia, con un trato respetuoso para sus compañeros como para los clientes, desempeñando sus funciones con rectitud y disciplina.
- **Cooperación**, es importante la ayuda y compañerismo dentro de la empresa que permitirá la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera más ágil al trabajar en conjunto.

### 3.3 La Organización

La estructura organizativa que se diseñe, deberá tomar en cuenta no solo la consecución de las metas, sino también la repercusión económica que cause en el proyecto. Para la asignación de tareas y responsabilidades de los colaboradores, es indispensable que se tome en cuenta la secuencia y similitud de las funciones a encomendar.

### 3.3.1 Estructura Orgánica

Para el eficiente funcionamiento del proyecto se necesita el siguiente personal:

- Gerente General (1) – FUNCIÓN EJECUTIVA
- Asistente Financiero(1) – FUNCIÓN EJECUTIVA
- Chef (1) – FUNCIÓN OPERATIVA
- Ayudantes de cocina (2) – FUNCIÓN OPERATIVA
- Nutricionista (1) – FUNCIÓN OPERATIVA
- Salonero (1) – FUNCIÓN OPERATIVA
- Distribuidor/Conductor (1) – FUNCIÓN OPERATIVA

### 3.3.2 Descripción de Funciones

#### 1. *Gerente General*

##### 1.1 Objetivo del Puesto:

Planificar y controlar todas las actividades de la empresa

##### 1.2 Deberes y responsabilidades:

- Asignar el presupuesto de cada área
- Pagar las obligaciones contraídas
- Realizar inversiones
- Planificar la producción
- Controlar el trabajo y asistencia de los empleados
- Controlar el stock de inventarios
- Realizar Estados Financieros
- Reclutamiento y selección de personal

### **1.3 Naturaleza y alcance de la Función:**

Este trabajo requiere una persona con conocimientos técnicos y experiencia, para desarrollar todas las actividades administrativas, de producción y comercialización de la empresa. Es importante que pueda trabajar bajo presión y tomar las mejores decisiones en estas condiciones.

### **1.4 Requisitos mínimos:**

- Título universitario en Ingeniería comercial o carreras afines
- Experiencia de 1 año mínimo
- Conocimientos de mercadotecnia y sistemas computarizados
- Gran facilidad de relacionarse con las personas
- Conocimiento de la situación económica del país.

## **2. *Chef***

### **2.1 Objetivo del Puesto:**

Control de todo el departamento de cocina, organización de toda la operativa de preparación de alimentos, gestión del personal, control de calidad, etc.

### **2.2 Deberes y responsabilidades:**

- Tiene a su cargo a una serie de personas que desarrollan tareas y ayudan en la elaboración de los platos.
- Toma el control en la preparación de los alientos

### **2.3 Naturaleza y alcance de la Función:**

Se trata de un empleo muy comprometido y con gran responsabilidad que exige una preparación oficial concreta en escuela o academia culinaria.

#### **2.4 Requisitos mínimos:**

- Experiencia mínima de 2 años
- Higiene y buenas costumbres
- Ganas de superarse
- Cooperación para el crecimiento de la empresa.

### **3. *Asistente Financiera***

#### **3.1 Objetivo del Puesto:**

Profesional dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de una organización o persona, con la finalidad de diseñar mecanismos de apoyo a la gerencia para la toma de decisiones.

#### **3.2 Deberes y responsabilidades:**

- Preparar los Estados Contables que exigen las autoridades a las empresas los cuales deben estar respaldados.
- Estar al día con los proveedores, empleados e impuestos.
- Registrar todos los movimientos monetarios.

#### **3.3 Naturaleza y alcance de la Función:**

Se trata de un empleo muy comprometido y con gran responsabilidad que exige una preparación, se encargara de llevar los libros de contabilidad de una empresa.

#### **3.4 Requisitos mínimos:**

- Experiencia mínima de 2 años
- Ganas de superarse



- Cooperación para el crecimiento de la empresa.

#### 4. *Ayudante de cocina*

##### 4.1 **Objetivo del Puesto:**

Asiste al chef en sus labores.

##### 4.2 **Deberes y responsabilidades:**

- Su función consiste en ayudar a los cocineros y demás encargados de la preparación de alimentos, así como mantener la adecuada limpieza y orden en el material y de la cocina.
- Asistir con puntualidad al trabajo
- Optimizar los materiales
- Almacenar los materiales

##### 4.3 **Naturaleza y alcance de la Función:**

Puesto de gran responsabilidad que también requiere de una formación culinaria oficial, rapidez y responsabilidad

##### 4.4 **Requisitos mínimos:**

- Experiencia mínima de 1 año
- Rapidez e higiene
- Ganas de superarse
- Cooperación para el crecimiento de la empresa.

#### 5. *Nutricionista*

### **5.1 Objetivo del Puesto:**

Orientación y la supervisión de la nutrición y la alimentación

### **5.2 Deberes y responsabilidades:**

- Calidad y de la seguridad alimenticia
- Promoción de la salud
- Transmitir una buena imagen de la empresa
- Prevención y tratamiento de las enfermedades.

### **5.3 Naturaleza y alcance de la Función:**

Participa en la gestión y en la organización, y vela por la calidad y la salubridad de los alimentos durante todo el proceso de producción. Forma al personal del servicio de alimentación en materia de seguridad alimentaria, planifica menús y valora el equilibrio nutricional de la oferta alimentaria.

### **5.4 Requisitos mínimos:**

- Experiencia 3 años
- Buena presencia
- Seguridad personal
- Experto en alimentación, nutrición y dietética.

## **6. *Salonera***

### **6.1 Objetivo del Puesto:**

Mantener buenas relaciones con los clientes y servir el producto en el local.

## **6.2 Deberes y responsabilidades:**

- Trabajar arduamente por mantener los existentes
- Transmitir una buena imagen de la empresa
- Preparar las mesas
- Servir los alimentos

## **6.3 Naturaleza y alcance de la Función:**

Este trabajo requiere una persona con experiencia, que tenga facilidad para relacionarse con las personas, sea ágil y de buenas costumbres.

## **6.4 Requisitos mínimos:**

- Experiencia 1 años
- Buena presencia
- Facilidad de relacionarse con las personas

## *Distribuidor/Conductor*

### **7.1 Objetivo del Puesto:**

Mantener buenas relaciones con los clientes y lograr que el producto llegue a la hora y el lugar indicado.

### **7.2 Deberes y responsabilidades:**

- Trabajar arduamente por conseguir nuevos clientes y mantener los existentes
- Diseñar adecuada ruta para llegar a todos los clientes
- Transmitir una buena imagen de la empresa

### **7.3 Naturaleza y alcance de la Función:**

Este trabajo requiere una persona con experiencia, que tenga facilidad para relacionarse con las personas y sobre todo que sea responsable.

### **7.4 Requisitos mínimos:**

- Experiencia 3 años
- Buena presencia
- Iniciativa de venta
- Seguridad personal
- Facilidad de relacionarse con las personas
- Licencia de manejo profesional

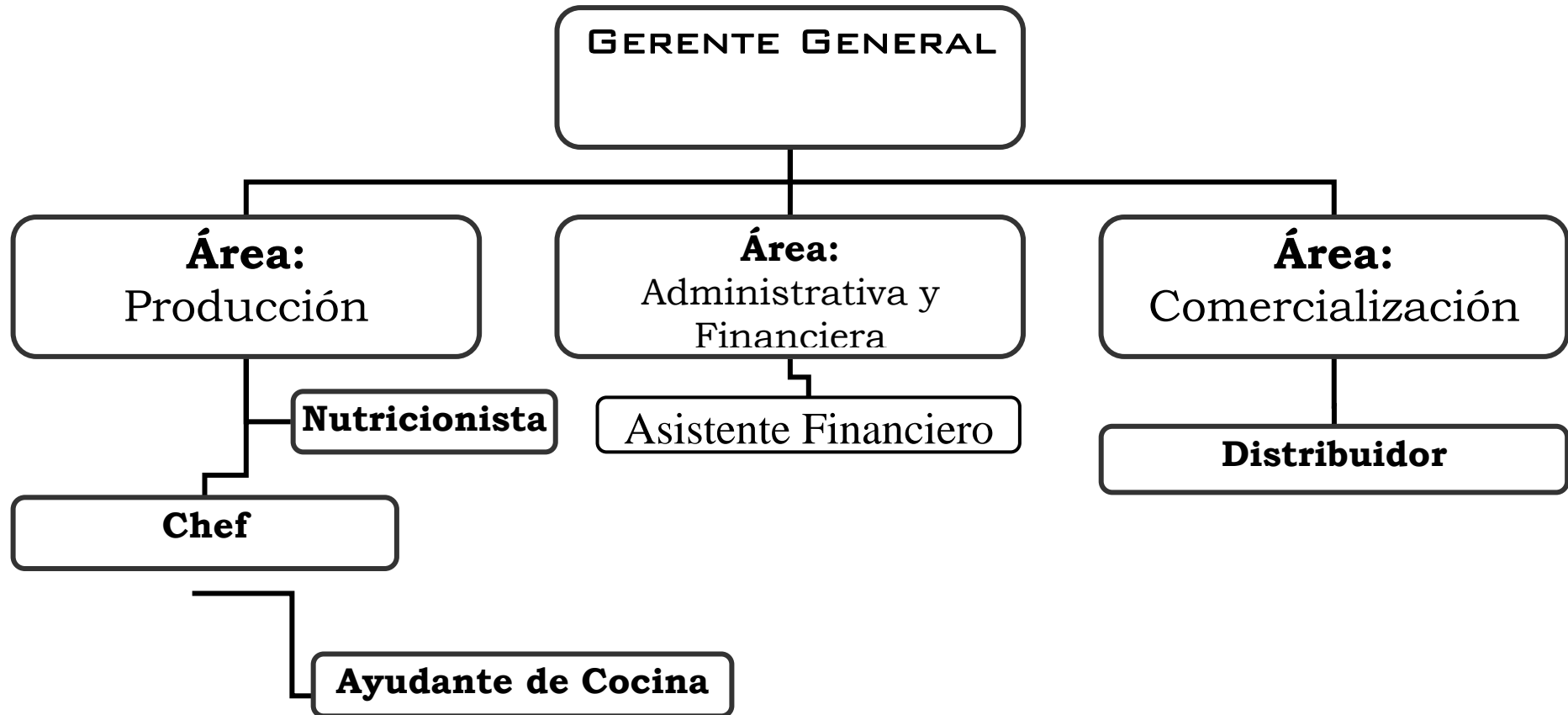
### **3.3.3 Organigrama Estructural**

La estructura administrativa de “Gourmet” Servicio de Comedor Ejecutivo, estará representada a través del organigrama estructural, el cual facilitará el conocimiento de departamentos, niveles de autoridad, líneas de mando, etc. A continuación se presenta el organigrama estructural:





## SERVICIO DE COMEDOR EJECUTIVO "GOURMET"



# **CAPITULO IV**

## **ESTUDIO FINANCIERO**

A través de este estudio se ordena y sistematiza toda la información económica que proporcionaron los capítulos anteriores, se elaboran los Presupuestos y Estados Financieros Proforma para evaluar el proyecto y se determina el monto total de inversión.

### **4.1. PRESUPUESTOS**

Un presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en un determinado tiempo y bajo ciertas condiciones; este concepto se aplica a cada área de responsabilidad de la organización.

#### **4.1.1. Presupuesto de Inversión**

El presupuesto de inversión, está integrado por el conjunto de erogaciones que es necesario realizar para conformar la infraestructura física (maquinaria, terreno, edificios, instalaciones, etc.) e intangible, que le permitirá al proyecto transformar un conjunto de insumos en un producto determinado.

## PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

ESTIMACIÓN COSTOS DE INVERSIÓN		
CUENTA	VALOR (\$)	
<b>Activos Fijos</b>		<b>17136.6</b>
Maquinaria y Equipo	15661.9	
Construcciones e Instalaciones	1200.0	
Muebles, Enseres y Otras Inv.	544.7	
<b>Activos Diferidos</b>		<b>2300.0</b>
Valor Constitución	300.0	
Valor del Estudio	1500.0	
Valor puesta en marcha	500.0	
<b>Capital de Trabajo</b>		<b>5.527,45</b>
Mano de Obra directa MOD	1.642,19	
Materiales Indirectos	3020.47	
Servicios y Suministros	864.80	
<b>TOTAL</b>		<b>25.234,0</b>
<b>Financiamiento Propio</b>	<b>65%</b>	<b>16.402,1</b>
<b>Financiamiento de Terceros</b>	<b>35%</b>	<b>8.831,9</b>
<b>Fuente:</b> Proformas y observación directa <b>Elaborado por:</b> Carola Vega/2007		



#### 4.1.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos, son aquellos bienes tangibles, utilizados en la transformación de los insumos o que se los usa de apoyo en el proceso productivo. Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación (pérdida de valor del bien registrada contablemente), la cual afectará el cálculo del pago de impuestos.

**Cuadro 4.1:**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>Cuenta</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Valor (\$)</b>
Maquinaria y Equipo	10 años	15661.9
Construcciones e Instalaciones	8 años	1200.0
Muebles, enseres y Otras Inversiones	10 años	544.7
<b>Total</b>		<b>17136.6</b>
<b>Fuente:</b> Proformas y observación directa <b>Elaborado:</b> Carola Vega/2007		

#### 4.1.1.2 Activos Nominales

Los activos nominales, son todos los egresos necesarios por servicios o derechos adquiridos para el funcionamiento del negocio. Son susceptibles a la amortización y como la depreciación, afecta al valor de los impuestos.

**Cuadro 4.2:**

<b>ACTIVOS NOMINALES</b>		
<b>Cuenta</b>	<b>Amortización</b>	<b>Valor (\$)</b>
Valor Constitución	5 años	300
Valor del Estudio	5 años	1500
Valor puesta en marcha	5 años	500
<b>Total</b>		<b>2300</b>
<b>Fuente:</b> Investigación <b>Elaborado:</b> Carola Vega/2007		

#### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo, denominado activo corriente, constituye la disponibilidad de recursos suficientes para adquirir materia prima y cubrir los costos del ciclo de producción. El capital de trabajo, será calculado, tomando en cuenta el Ciclo de Producción (mensual), que consiste en determinar el valor de los costos de operación que debe financiarse desde el momento que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima, hasta el momento en que se recupera el desembolso mediante la venta de los productos, este ingreso servirá para financiar el ciclo de producción siguiente.

**Cuadro 4.4:**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual (\$)</b>
Mano de Obra directa MOD	1.642,19
Materiales Indirectos	3020.47
Servicios y Suministros	864.80
<b>Total</b>	<b>5.527,45</b>
<b>Fuente:</b> Cuadros Cáp. II	
<b>Elaborado:</b> Carola Vega/2007	

### 4.1.2. Cronograma de Inversión

Con base al calendario de ejecución del proyecto y en los presupuestos de inversión fija, diferida y capital de trabajo, se realiza el cronograma de inversiones. Toda la inversión para el proyecto comienza en el año cero (octubre, noviembre, diciembre del 2007) y el primer mes del año 2008, es decir 4 meses.

**Cuadro 4.5:**

**CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

N°	Actividad	Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	1ra.	2da.	3ra.	4ta.
1	Constitución de la empresa	■	■										
2	Tramites de financiamiento		■	■	■								
3	Compra de maquinaria y equipos					■	■						
4	Compra de muebles y enseres						■	■					
5	Compra de materiales (Proveedores)							■	■				
6	Adecuación del local								■				
7	Contacto con clientes									■			
8	Compra de MP									■	■		
9	Período de prueba										■	■	■

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Carola Vega/2007

### 4.1.3. Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación se forma a partir de los ingresos y egresos de operación y tiene como objeto pronosticar un estimado de las entradas y salidas monetarias de la empresa, durante uno o varios periodos.

#### 4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

En el presupuesto de ingresos se refleja todo el dinero que percibirá el negocio como producto de las ventas que realice de sus productos. Aquí también, aparece la venta de activos que posiblemente realizará la empresa.

**Cuadro 4.6:**

INGRESOS TOTALES	
Precio de Venta: \$ 1,75	
Años	Ingresos Totales
1	98784
2	101747,5
3	104799,9
4	107943,9
5	111182,3
6	111182,3
7	111182,3
8	111182,3
9	111182,3
10	111182,3

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Carola Vega/2007

#### 4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

Los presupuestos de egresos están integrados fundamentalmente por los costos de producción y costos de operación (gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros).

**Cuadro 4.7:**

Concepto/año	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>1. OPERACION</b>										
Mano de obra directa	19.980,0	19.980,0	19.980,0	19.980,0	19.980,0	28.860,0	28.860,0	28.860,0	28.860,0	28.860,0
Mano de obra indirecta	11.766,0	11.766,0	11.766,0	11.766,0	11.766,0	15.762,0	15.762,0	15.762,0	15.762,0	15.762,0
Personal administrativo	13.320,0	13.320,0	13.320,0	13.320,0	13.320,0	13.320,0	13.320,0	13.320,0	13.320,0	13.320,0
Consolidado de recursos humanos	<b>45.066,0</b>	<b>45.066,0</b>	<b>45.066,0</b>	<b>45.066,0</b>	<b>45.066,0</b>	<b>57.942,0</b>	<b>57.942,0</b>	<b>57.942,0</b>	<b>57.942,0</b>	<b>57.942,0</b>
Suministros, Servicios y otros gastos	<b>10.521,7</b>	<b>10.521,7</b>	<b>10.521,7</b>	<b>10.521,7</b>	<b>10.521,7</b>	<b>10.521,7</b>	<b>10.521,7</b>	<b>10.521,7</b>	<b>10.521,7</b>	<b>10.521,7</b>
Total de materia prima (Materiales directos)	<b>36.749,0</b>	<b>36.749,0</b>	<b>36.749,0</b>	<b>36.749,0</b>	<b>36.749,0</b>	<b>36.749,0</b>	<b>36.749,0</b>	<b>36.749,0</b>	<b>36.749,0</b>	<b>36.749,0</b>
Total mantenimiento	330,7	330,7	330,7	330,7	330,7	330,7	330,7	330,7	330,7	330,7
<b>TOTAL OPERACIÓN</b>	<b>92.667,4</b>	<b>92.667,4</b>	<b>92.667,4</b>	<b>92.667,4</b>	<b>92.667,4</b>	<b>105.543,4</b>	<b>105.543,4</b>	<b>105.543,4</b>	<b>105.543,4</b>	<b>105.543,4</b>
Depreciaciones Y AMORTIZACIONES	<b>2.684,1</b>	<b>2.684,1</b>	<b>2.684,1</b>	<b>2.684,1</b>	<b>2.684,1</b>	<b>2.224,1</b>	<b>2.224,1</b>	<b>2.224,1</b>	<b>2.224,1</b>	<b>2.224,1</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Carola Vega/2007

### 4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

La financiación del proyecto es una parte muy importante y debe ser explicada en una forma clara. Es conveniente que se defina la manera como va a originarse los recursos para cada uno de los rubros de las Inversiones; si se financiarán con recursos propios o con recursos de terceros.

**Cuadro 4.8:**

I. INVERSIONES	VALOR TOTAL	Financiamiento:	
		Recursos Propios 65%	Aportes externos 35%
<b>1. MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Licuadaora	199,98	129,99	69,99
Microondas Industrial	147,00	95,55	51,45
Cocina Industrial	1.674,00	1.088,10	585,90
Congelador	150,00	97,50	52,50
Sartén Eléctrico	100,00	65,00	35,00
Refrigeradora	250,00	162,50	87,50
Equipos de Computación	610,90	397,09	213,82
Vehículo	11.990,00	7.793,50	4.196,50
Cilindro de gas	540,00	351,00	189,00
<b>Total</b>	<b>15.661,88</b>	<b>10.180,22</b>	<b>5.481,66</b>
<b>2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>			
Adecuación local	1.200,00	780,00	420,00
<b>Total</b>	<b>1.200,00</b>	<b>780,00</b>	<b>420,00</b>
<b>3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>			
Juego de recepción	350,00	227,50	122,50
Mesas y sillas plásticas	194,65	126,52	68,13
<b>Total</b>	<b>544,65</b>	<b>354,02</b>	<b>190,63</b>
<b>4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>			
Valor del estudio	1.500,00	975,00	525,00
Valor de constitución	300,00	195,00	105,00
Valor de puesta en marcha	500,00	325,00	175,00
<b>Total</b>	<b>2.300,00</b>	<b>1.495,00</b>	<b>805,00</b>
<b>5. CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Capital de trabajo Inicial	5.527,45	3.592,85	1.934,61
<b>Total</b>	<b>5.527,45</b>	<b>3.592,85</b>	<b>1.934,61</b>
<b>Total de la inversión inicial</b>	<b>25.233,98</b>	<b>16.402,09</b>	<b>8.831,89</b>

#### 4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

La estructura financiera del proyecto consiste en determinar cómo se financiará el activo inicial, es decir qué porcentajes corresponden respectivamente al pasivo y al capital en tal forma que su suma sea igual al activo total.

**Cuadro 4.9:**

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Financiamiento</b>	<b>Proporción</b>	<b>Valor (\$)</b>
<b>Financiamiento Propio</b>	<b>65%</b>	16.402,09
<b>Financiamiento de Terceros</b>	<b>35%</b>	8.831,89
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>25.233,98</b>
<b>Fuente:</b> Investigación Directa <b>Elaborado por:</b> Carola Vega/2007		

El proyecto será financiado el 65% con recursos propios y el resto mediante un préstamo, otorgado por un Banco de la Ciudad, al 12% de interés anual y a un mediano plazo. A continuación, se presenta una tabla de amortización del préstamo, en la que se detalla la forma de pago del crédito:

## SERVICIO DE LA DEUDA

### PLAN DE PRÉSTAMOS Y PAGOS:

Cuota Variable MEDIANO PLAZO			
Intereses	1.059,83		
CAPITAL	8.831,89	Amortización	S/.8.831,9
INTERES	12,0%	Intereses	S/.7.146,0
PLAZO	10,00	Cuotas	15977,87
GRACIA	1,00		
CUOTA:	S/.1.657,56		

MEDIANO PLAZO			
año	Principal	intereses	cuota mediano plazo
1	-	1.059,83	1.059,83
2	597,73	1.059,83	1.657,56
3	669,46	988,10	1.657,56
4	749,80	907,76	1.657,56
5	839,77	817,79	1.657,56
6	940,54	717,02	1.657,56
7	1.053,41	604,15	1.657,56
8	1.179,82	477,74	1.657,56
9	1.321,40	336,16	1.657,56
10	1.479,96	177,60	1.657,56



## **4.2 Estados Financieros Proforma**

El objetivo básico es la presentación de información, sobre la situación financiera de la empresa para el período de vida útil del proyecto es importante para la toma de decisiones.

### **4.2.1 Estado de Resultados**

El Estado de Resultados, conocido también como Estado de Situación Económica es un informe contable que presenta, en forma ordenada, las cuentas de rentas, costos y gastos, preparado con el objeto de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado.

Cuando se trata de un estado proyectado, este se sustenta en estimaciones de ingresos, costo y gastos que, elaborados objetivamente, permitir definir la utilidad neta de la empresa y servirá como base para calcular el flujo neto de caja.

Cuadro 4.10:

**ESTADO DE RESULTADOS**

CONCEPTO/AÑO:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>(+) Ingreso por ventas netas</b>	<b>98.784,0</b>	<b>101.752,5</b>	<b>104.830,5</b>	<b>107.968,7</b>	<b>111.229,1</b>	<b>111.182,3</b>	<b>111.182,3</b>	<b>111.267,0</b>	<b>111.212,8</b>	<b>125.152,3</b>
( - ) Costos de Ventas	82.014,1	82.014,1	82.014,1	82.014,1	82.014,1	94.430,1	94.430,1	94.430,1	94.430,1	94.430,1
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>16.769,9</b>	<b>19.738,5</b>	<b>22.816,4</b>	<b>25.954,6</b>	<b>29.215,1</b>	<b>16.752,2</b>	<b>16.752,2</b>	<b>16.836,9</b>	<b>16.782,8</b>	<b>30.722,2</b>
(-) Gastos administrativos	13.332,0	13.332,0	13.332,0	13.332,0	13.332,0	13.332,0	13.332,0	13.332,0	13.332,0	13.332,0
(-) Gastos de ventas	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	<b>3.432,5</b>	<b>6.401,0</b>	<b>9.479,0</b>	<b>12.617,2</b>	<b>15.877,6</b>	<b>3.414,8</b>	<b>3.414,8</b>	<b>3.499,5</b>	<b>3.445,3</b>	<b>17.384,8</b>
( - ) Gastos financieros	1.059,8	1.059,8	988,1	907,8	817,8	717,0	604,2	477,7	336,2	177,6
( - ) Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
( + ) Otros ingresos										
<b>( =) Utilidad antes de participación</b>	<b>2.372,7</b>	<b>5.341,2</b>	<b>8.490,9</b>	<b>11.709,4</b>	<b>15.059,8</b>	<b>2.697,7</b>	<b>2.810,6</b>	<b>3.021,7</b>	<b>3.109,1</b>	<b>17.207,2</b>
(-) 15 % participación de trabajadores	355,9	801,2	1.273,6	1.756,4	2.259,0	404,7	421,6	453,3	466,4	2.581,1
<b>(=) utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>2.016,8</b>	<b>4.540,0</b>	<b>7.217,3</b>	<b>9.953,0</b>	<b>12.800,8</b>	<b>2.293,1</b>	<b>2.389,0</b>	<b>2.568,5</b>	<b>2.642,8</b>	<b>14.626,1</b>
( - ) Impuesto la renta 25%	504,2	1.135,0	1.804,3	2.488,2	3.200,2	573,3	597,3	642,1	660,7	3.656,5
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>1.512,6</b>	<b>3.405,0</b>	<b>5.412,9</b>	<b>7.464,7</b>	<b>9.600,6</b>	<b>1.719,8</b>	<b>1.791,8</b>	<b>1.926,4</b>	<b>1.982,1</b>	<b>10.969,6</b>
<b>Reserva legal (10% utilidad)</b>	151,3	340,5	541,3	746,5	960,1	172,0	179,2	192,6	198,2	1.097,0

## **4.2.2 Flujo Neto de Fondos de Efectivo**

Este representa uno de los estados más importantes en el estudio de proyectos, ya que la evaluación del mismo determinará la decisión de implantar o no el proyecto. Este está compuesto de tres elementos básicos: los egresos iniciales de fondos, los ingresos y egresos de operación en el momento en que ocurren y el valor de salvamento del proyecto.

## FLUJO NETO DE FONDOS

N°	CONCEPTO/AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	+ ingresos de la operación	-	98.784,00	101.752,52	104.830,49	107.968,68	111.229,11	111.301,51	111.182,26	111.266,99	111.212,81	125.821,14	
2	- costo de operación		92.667,38	92.667,38	92.667,38	92.667,38	92.667,38	105.543,38	105.543,38	105.543,38	105.543,38	105.543,38	
3	- depreciación		2.224,12	2.224,12	2.224,12	2.224,12	2.224,12	2.224,12	2.224,12	2.224,12	2.224,12	2.224,12	
4	- amortización		460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	-	-	-	-	-	
5	- pago intereses por los créditos recibidos		1.059,83	1.059,83	988,10	907,76	817,79	717,02	604,15	477,74	336,16	177,60	
<b>6</b>	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	-	<b>2.372,67</b>	<b>5.341,19</b>	<b>8.490,89</b>	<b>11.709,41</b>	<b>15.059,82</b>	<b>2.816,99</b>	<b>2.810,61</b>	<b>3.021,75</b>	<b>3.109,14</b>	<b>17.876,04</b>	
7	- participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	355,90	801,18	1.273,63	1.756,41	2.258,97	422,55	421,59	453,26	466,37	2.681,41	
<b>8</b>	<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	-	<b>2.016,77</b>	<b>4.540,01</b>	<b>7.217,25</b>	<b>9.953,00</b>	<b>12.800,85</b>	<b>2.394,44</b>	<b>2.389,02</b>	<b>2.568,49</b>	<b>2.642,77</b>	<b>15.194,63</b>	
9	- impuesto a la renta 25%	-	504,19	1.135,00	1.804,31	2.488,25	3.200,21	598,61	597,25	642,12	660,69	3.798,66	
<b>10</b>	<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA</b>	-	<b>1.512,58</b>	<b>3.405,01</b>	<b>5.412,94</b>	<b>7.464,75</b>	<b>9.600,64</b>	<b>1.795,83</b>	<b>1.791,76</b>	<b>1.926,36</b>	<b>1.982,08</b>	<b>11.395,98</b>	
11	+ utilidad venta de activos												
12	- impuesto a la utilidad en venta de activos												
13	+ ingresos no gravables												
14	- costo de operación no deducibles												
15	+ valor en libros de los activos vendidos												
16	+ depreciación	-	2.224,12	2.224,12	2.224,12	2.224,12	2.224,12	2.224,12	2.224,12	2.224,12	2.224,12	2.224,12	
17	+ amortización												
18	+amortización activos diferidos	-	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00						
19	- valor de la inversión	19.706,53	-	100,00	610,90	494,63	937,00	2.384,90	150,00	1.694,63	610,90	13.377,00	
20	- capital de trabajo	5.527,45	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
21	+ recuperación del capital de trabajo											<b>5.527,45</b>	
22	+ crédito recibido	8.831,89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
23	- pago del capital ( amortización del principal)	-	597,73	669,46	749,80	839,77	940,54	1.053,41	1.179,82	1.321,40	1.479,96		
<b>24</b>	<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>-</b>	<b>16.402,09</b>	<b>4.196,70</b>	<b>5.391,39</b>	<b>6.816,70</b>	<b>8.904,44</b>	<b>10.507,98</b>	<b>694,50</b>	<b>2.812,47</b>	<b>1.276,04</b>	<b>2.273,90</b>	<b>4.290,58</b>

## 4.3 Evaluación Financiera

### 4.3.1 Costo promedio ponderado del capital: TMAR

La Tasa de Descuento en un pequeño proyecto se denomina Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad (TMAR) o costo promedio ponderado de capital.

La TMAR Global tiene dos componentes:

- 1.- TMAR de aporte propio
- 2.- TMAR del crédito

**1. TMAR de aporte propio** -Para el caso del proyecto la tasa pasiva actual es del 5.42% en función de las alternativas posibles de inversión establecidas en el mercado de capitales.

La tasa de riesgo se ha determinado como una medida práctica en el que se asume que el inversionista al menos espera que su dinero se mantenga intacto en el tiempo, por tanto, este concepto se puede relacionar con la Tasa de Inflación Global de la Economía que se sitúa alrededor del 2.58%. Y como no todos los proyectos, tienen el mismo riesgo se debe considerar un porcentaje de riesgo adicional que va de 1 a 10% (1 - bajo riesgo, 10 – alto riesgo), en el caso de la comercialización de los almuerzos ejecutivos el riesgo es medio y el porcentaje al riesgo que se adicionará es el 7.

Por tanto,

**TMAR = Tasa Pasiva + (Inflación + Premio al riesgo)**

$$TMAR = 5.42\% + (2.58\% + 7)$$

$$TMAR = 15\%$$

**2. TMAR del crédito.**- La TMAR del crédito es la tasa activa, es decir, del 12%

**3. TMAR GLOBAL:** Es el aspiración que deseo ganar el proyecto.

<b>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento</b>			
<b>FINANCIAMIENTO :</b>	<b>% APORTACION</b>	<b>TMAR</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>APORTE DE ACCIONISTAS/EMPRESARIOS</b>	<b>65%</b>	<b>15,0%</b>	<b>9,75%</b>
<b>CREDITO</b>	<b>35%</b>	<b>12,0%</b>	<b>4,20%</b>
<b>TMAR GLOBAL</b>			<b>13,95%</b>

### 4.3.2 Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación van a hacer posible determinar la factibilidad financiera del proyecto.

#### 4.3.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual; considerando una tasa de descuento que representa el valor del dinero en el tiempo. Cuando ésta técnica arroja un resultado negativo indica que la inversión no producirá un rendimiento mínimo aceptable.

$$VAN = -I_0 + FNC(1+i)^{-1} + FNC(1+i)^{-2} + FNC(1+i)^{-3} + \dots + FNC(1+i)^{-n}$$

En donde,

$I_0$  = Inversión Inicial

FNC = Flujo Neto de Caja

$i$  = Tasa de Descuento

#### 4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR %)

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR %) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Dicho de otra manera, se define como la tasa de descuento 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.

También se entiende como tasa interna de rendimiento la tasa máxima que se pagaría a quien financia el proyecto considerando que también se recupera la inversión.

Un proyecto debe considerarse rentable cuando la tasa interna de retorno (TIR%) es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para los proyectos. Evidentemente, un proyecto que no reditúe cuando menos la tasa mínima requerida, no debe ser aceptado.<sup>6</sup>

$$\text{TIR\%} \geq \text{TMAR}$$

En el presente proyecto se calculó la TIR % utilizando un sistema de aproximaciones sucesivas, partiendo de una tasa de descuento inicial que se establece en forma subjetiva la misma que se va ajustando hasta obtener dos tasas consecutivas que den como resultado un VAN positivo y otro negativo y luego por interpolación se calcula la TIR % del proyecto.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \frac{VANs}{VANs - VANi}$$

En donde,

TDi = Tasa de Descuento Inferior

TDs = Tasa de Descuento Superior

---

<sup>6</sup> Meneses Alvarez, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", 2001.

VANi = Valor Actual Neto Inferior

VANs = Valor Actual Neto Superior

Una TIR % superior al costo de oportunidad garantiza que el proyecto genera mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

En la actualidad para determinar el valor de la TIR existen calculadoras y programas en Excel que lo calculan con exactitud.



### 4.3.2.3 Relación Beneficio/ Costo

Expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. La relación Beneficio / Costo se obtiene:

$$\frac{\text{Valor Actual}}{\text{Valor Inv. Inicial}} > 1$$

La razón B / C debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el VAN es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto.

ITEM	RECOMENDACION	VALOR
(Tasa Interna de Retorno) TIR %% =	TIR %% > =TMAR%	30,81%
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	10.549,04
(Coeficiente Beneficio Costo) CBC =	IngAct/EgreAct > 1	1,02
Periodo de recuperación de la Inversión Inicial : Repago =	X Vida Útil > PRII	4,77
( Relación Beneficio/Costo) R B/C =	$\frac{\sum FFAct}{InvInicial} > 1$	1,59

### 4.3.2.4 Período de Recuperación

El plazo real de recuperación de una inversión, es el tiempo que tarda en ser recuperado el valor de la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil. Se utilizan los flujos descontados con el objeto de conocer en cuanto tiempo se recupera la inversión realizada:

$$PRR = "n" \cdot hasta \cdot que \cdot \sum (FNC) = INVERSION$$

PERIODO DE REPAGO :	
AÑOS:	4,00
MESES:	9,00
DIAS	6,88

#### 4.3.2.5 Puntos de equilibrio (P.E.)

El punto de equilibrio es una técnica, que nos permite encontrar el punto, en el que los ingresos son iguales a los costos, es decir, aquel punto en que la empresa.

A partir % del punto de equilibrio, cada unidad adicional vendida genera utilidad y el proyecto debe considerar, que una empresa no siempre trabaja a su capacidad máxima, y la estructura de sus costos y gastos varían de acuerdo al volumen de producción, donde existen rubros, que se mantienen constantes, estos se denominan costos fijos.

Para el cálculo del punto de equilibrio, expresado en unidades monetarias, se utilizó la fórmula siguiente:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{I}}$$

En donde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

I = Ingresos (Ventas)

## PUNTOS DE EQUILIBRIO

Concepto/años	DOLARES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS FIJOS	31.395,83	31.395,83	31.324,10	31.243,76	31.153,79	35.049,02	34.936,15	34.809,74	34.668,16	34.509,60
COSTOS VARIABLES	62.000,70	62.000,70	62.000,70	62.000,70	62.000,70	70.880,70	70.880,70	70.880,70	70.880,70	70.880,70
VENTAS TOTALES	98.784,00	101.752,52	104.830,49	107.968,68	111.229,11	111.301,51	111.182,26	111.266,99	111.212,81	111.851,11
<b>Punto de equilibrio :</b>										
Unidades monetarias totales:	84.315,58	80.363,73	76.669,08	73.384,74	70.390,41	96.509,91	96.380,39	95.903,21	95.594,90	94.212,79
% al punto de equilibrio financiero (PE):	85%	79%	73%	68%	63%	87%	87%	86%	86%	28%
Promedio PE financiero:	80%									

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Carola Vega/2007

#### 4.1.4. Análisis de Sensibilidad

Indica cómo se modifican los resultados de un proyecto al alterarse subjetivamente alguna de las variables. Es necesario seleccionar los parámetros que se sensibilizan y cuál sería su efecto sobre la factibilidad del proyecto.

El cuadro de análisis de sensibilidad, permite conocer el impacto que tendrían diversas variables en la rentabilidad del proyecto. Cuando una variable es muy sensible, no significa que el proyecto no sea viable. Sirve para determinar una serie de estrategias que ayuden a controlar la variable sensible a lo largo del proyecto.

<b>RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:</b>				
<b>CONCEPTOS:</b>	<b>Variación %</b>	<b>TIR % %</b>	<b>VAN</b>	<b>EVALUACION</b>
Aumento de costos	5%		- 16.964,3	<b>Sensible</b>
Disminución de ingresos	-5%		- 17.491,7	<b>Sensible</b>
<b>Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente</b>			- 45.005,1	<b>Sensible</b>
Aumento a la MOD.	5%	22,15%	4.533,6	<b>No sensible</b>
Aumento al personal	5%		-2.379,2	<b>Sensible</b>
Aumento de materia prima	5%	15,74%	946,0	<b>No sensible</b>
Aumento en Suminis.Servicios	5%	26,88%	7.799,6	<b>No sensible</b>
<b>Normal</b>		<b>30,81%</b>	<b>10.549,0</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto</b>		<b>13,95%</b>		

**No sensible** = significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor crítico considerado.

**Sensible** = hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores de mercado (precios).

**Conclusión:** El proyecto es más sensible a una disminución de ingresos que al aumento de costos

# **CAPITULO VI**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones- Resultados del Estudio**

- La investigación realizada en el desarrollo del presente proyecto, demuestra que la puesta en marcha de la empresa es técnica y económicamente factible.
  
- El servicio de Comedor Ejecutivo tiene gran aceptación en el Valle de Los Chillos debido a la falta de oferentes en el sector y a una demanda cada vez en aumento.
  
- Los factores relevantes que más influyeron al momento de la macro y micro localización de la planta fueron las fuentes de abastecimiento, la cercanía al mercado y los servicios básicos. Se eligió la zona de San Rafael por tener en este lugar la mayor parte de empresas.
  
- El diseño de la planta, esta relacionado con el proceso productivo, con tiempos establecidos y de acuerdo a los programas de producción, posee una gran flexibilidad en donde se adapta a cualquier proceso, según los requerimientos de los consumidores.
  
- El análisis financiero del proyecto confirma la viabilidad para el proyecto como para el inversionista, los criterios de evaluación demuestran la rentabilidad del mismo. El Valor Actual Neto para el proyecto es de \$ 10.549,04. La Tasa Interna de Retorno para el proyecto es de 30,81%. La razón Beneficio/Costo para el proyecto es de \$1,59. El período de recuperación de la inversión es en el quinto año.

## 5.2 Recomendaciones

- De acuerdo con los resultados del Estudio de Factibilidad, se debe ejecutar el Proyecto.
- Los productos que elabore la empresa, mantengan un exigente control de calidad, para crear fidelidad a la marca por parte de los consumidores. La cultura del consumidor está cambiando y las empresas deben adaptarse a esos cambios; hoy en día la gente cuida mucho su salud y su figura, por ello se recomienda elaborar productos con un menú equilibrado, esto se lo realizara con la ayuda de la nutricionista.
- Diseñar un plan de marketing para posicionar la marca en la mente del consumidor y lograr incrementar las ventas, darse a conocer en las empresas que ya tienen este servicio.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Meneses Alvarez, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", 2001.
- Bravo Mercedes, contabilidad general, Ecuador, Nuevodia, 2000.
- Gavilanes Bolivar, "Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión", Segunda Edición.
- Nassir y Reinaldo Sapag Chain, "Preparación y Evaluación de Proyectos", 2000.
- Micip, "El Financiero", Lunes, 29 de julio del 2002.
- Villseñor Eduardo, Salguero Mario, Banco Interamericano de Desarrollo, "El Ciclo del Proyecto".
- Lourdes Münch, Ernesto, "Métodos y Técnicas de Investigación".
- Molina Antonio, "Contabilidad de Costos", Teoría y Ejercicios, 1987.
- Samuelson Paul, Nordhaus William, "Economía", Decimoquinta Edición.
- INEN, "Código de Manipulación de Alimentos".
- "El Financiero", lunes 15 de julio del 2002, página 11.
- Baca Urbina Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Cuarta Edición.
- Bierman Harold, "Planificación Financiera Estratégica", México.
- Taylor James, "Planeación de Mercadotecnia", Mexico.
- Orozco Cadena, "Contabilidad General".
- Viscione Jerry A., "Análisis Financiero Principios y Métodos", Mexico.

## ANEXOS

### Lista de Anexos:

- Formulario de Encuesta

**Escuela Politécnica del Ejército**  
**Dpto. de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio**  
**Encuesta**

Empresa: .....

Jefe de Personal: .....

Fecha: .....

*El objetivo de la entrevista es determinar la aceptación del servicio en cada empresa.*

11. ¿Disponen Uds. de Servicio de comedor para su empresa?

Si

No

Si contesto Si por favor pase a la pregunta 3

12. ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio de comedor en su empresa?

Si

No



Por favor si contesto si pase a la pregunta 5, caso contrario gracias por su colaboración.

13. ¿Se siente satisfecho con el servicio que dispone?

Si

No

14. ¿Cuales son los inconvenientes que tiene con el servicio actual?

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

15. ¿Cuántas personas utilizarían el servicio de Comedor?

	#
# Personas	

16. ¿Cuánto paga o estaría dispuesto a pagar por el servicio recibido?

1.50

1.75

2.00

17. ¿Qué clase de menú preferiría para su Empresa?

Entrada-Plato fuerte-Postre  Sopa-Plato fuerte-Postre

Entrada-Sopa-Plato fuerte  Entrada-Sopa-Plato fuerte-postre

**18. ¿A que horario le gustaría recibir su almuerzo?**

12:30 h

12:45 h

13:00 h

Otro .....

**19. ¿Le gustaría un servicio de prueba?**

Si

No

**20. Estaría interesado en un servicio diferenciado de alimentación por una empresa con especialistas en nutrición**

Si

No

**Gracias por su colaboración**

- Sistema para Desarrollar y Evaluar Proyectos- Ing. Jorge Villavicencio Ch.