



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SEDE - LATACUNGA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO A
DOMICILIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA
FAMILIAS DE LA ZONA URBANA EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA”**

REALIZADO POR:

SOFÍA DEL PILAR CORRALES CRUZ

DIRECTOR:

ING. GEOVANNY REYES

CODIRECTOR

ING. GALO VÁSQUEZ

LATACUNGA, AGOSTO 2005

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CERTIFICADO

En nuestra condición de Director y Codirector de Tesis, certificamos que la señorita: Sofía del Pilar Corrales Cruz, ha desarrollado el proyecto de Grado titulado: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO A DOMICILIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA FAMILIAS DE LA ZONA URBANA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que la mencionada alumna , reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ingeniería Comercial y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente,

Ing. Geovanny Reyes
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Galo Vásquez
CODIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO A DOMICILIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA FAMILIAS DE LA ZONA URBANA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Latacunga, Agosto del 2005

LA AUTORA

SOFÍA DEL PILAR CORRALES CRUZ

DEDICATORIA

A mis padres, Edgar y Rosa por ser fuente de inspiración diaria para poder alcanzar mi meta profesional, brindándome sus bendiciones, apoyo, amor incondicional y dedicación completa, en cada actividad de mi vida, y a quienes van dirigidos mis triunfos y alegrías presentes y futuras.

A mis hermanos Maricela, por estar a mi lado brindándome una chispa de alegría a los días difíciles; Alexander, por ser aquella personita incondicional, quién con su sonrisa angelical, sus travesuras y su inocencia me ha sabido motivar para alcanzar lo propuesto.

A mis seres queridos que están en el cielo Luchito, Papito Mariano y a mi Tía Mariana que soñaron verme convertida en profesional.

SOFIA

AGRADECIMIENTO

En la feliz culminación de la meta propuesta doy gracias a, a Dios, la Virgen María y al Divino Niño, por ser el refugio a cada tristeza y alegría en mi vida.

A mis padres y a mis hermanos por ser las personas incondicionales en cada etapa, logro y esfuerzo alcanzado, haciéndome comprender que puedo acudir a ellos para resguardarme de las tormentas de la vida.

A mi familia en general, quienes me han apoyado en estos años de esfuerzo, dándome ánimo para llegar a la meta.

A mis queridos profesores, que con sus sabios conocimientos han contribuido de manera directa para el feliz cumplimiento de lo propuesto.

A mis queridos compañeros especialmente a Pilar, Evelin y Karina, por ser esas personas que han sabido estar siempre presentes en todos estos años de estudio, y a mis amigos que siempre me han brindado su apoyo moral e incondicional en especial a José Rodrigo por ser aquella persona que con sus consejos, paciencia y palabras de aliento me ha dado fuerza para continuar con mi carrera hasta la culminación del mismo.

Y de manera especial, mi sincero agradecimiento a mis Directores de Tesis, Sr. Ing. Geovanny Reyes y Sr. Ing. Galo Vásquez, quienes han sido mi guía para la culminación del presente proyecto.

Sofía

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el Ecuador ha desarrollado su recurso económico aplicando proyectos nuevos e innovadores y reemplazándolos por los proyectos tradicionales.

Es así que con el presente proyecto se propone implementar una empresa de servicio de productos alimenticios a domicilio para familias de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, que trata de cubrir una necesidad que en la actualidad en la ciudad no existe.

El presente proyecto está formado por siete capítulos, el primero trata sobre las generalidades, el marco teórico, la justificación e importancia y los objetivos que tiene la empresa para sacar adelante al mismo.

El capítulo II trata sobre el estudio de mercado del proyecto en donde se realiza un estudio del entorno al cual se va a dirigir para así verificar y obtener el verdadero mercado objetivo y el valor real del precio del servicio.

En el capítulo III se realiza un estudio técnico de la localización de la empresa de la ingeniería misma del servicio y de la determinación de recursos y descripción de los procesos a ejecutarse para el proyecto.

El capítulo IV plantea una propuesta estratégica en donde se especifica claramente la verdadera misión y visión que tiene la empresa al ejecutar el presente proyecto en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

Dentro del capítulo V se realiza un estudio económico con la finalidad de identificar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, así como también busca establecer cada uno de los indicadores que sustenten la factibilidad del proyecto.

En el capítulo VI se realiza una evaluación financiera para darnos una idea sobre la viabilidad económica que persigue el presente proyecto.

Para concluir el capítulo VII señala las conclusiones y recomendaciones del proyecto, datos recopilados durante la ejecución del mismo.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG.
CAPÍTULO I	
Generalidades	
1.1. Definición del Tema	1
1.2. Marco Teórico	
1.2.1. Antecedentes Investigativos	2
1.2.2. Antecedentes de Consumo	4
1.2.3. Definiciones Esenciales	5
1.2.3.1. Qué es una Comercializadora	7
1.2.3.2. Definición de los Productos a Ofrecer	8
1.2.3.3. Beneficios del Servicio a Ofrecer	9
1.2.3.3.1. Proyecto de Inversión	9
1.3. Justificación e Importancia	11
1.4. Objetivos del Proyecto	
1.4.1. Objetivo General	12
1.4.2. Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO II	
Estudio de Mercado	
2.1 Objetivos del Estudio de Mercado	
2.1.1. Objetivo General	14
2.1.2. Objetivos Específicos	14
2.2 Análisis Situacional	

2.2.1	Entorno Interno	15
2.2.2	Entorno Externo	16
2.3	Análisis del Mercado Objetivo	17
2.3.1	Identificación del Tamaño de la Población	18
2.3.1.1	Segmentación	20
2.3.2	Cálculo de la Muestra	21
2.3.3	Formulación de la Encuesta	23
2.3.4	Recolección de Datos	23
2.3.5	Tratamiento y Análisis de los Datos Recolectados	23
2.3.6	Resultados del Estudio de Mercado	38
2.3.7	Segmento Objetivo	39
2.4.	Determinación de la Oferta	40
2.5.	Proyección de la Oferta	42
2.6.	Estimación de Precios	45
2.7.	Determinación de la Demanda	48
2.8.	Proyección de la Demanda	49
2.9.	Cálculo de la Demanda Insatisfecha	51
2.10.	Proyección de la Demanda Insatisfecha	52

CAPÍTULO III

Estudio Técnico

3.1.	Estudio de la Localización	54
3.1.1.	Macro Localización	55
3.1.1.1.	Matriz de Localización	57
3.1.2.	Micro Localización	58
3.2.	Ingeniería del Servicio	58
3.2.1.	Definición del Servicio	59
3.3.	Capacidad Instalada	61
3.4.	Determinación de Recursos	

3.4.1	Recursos Humanos	63
3.4.2	Recursos Materiales	65
3.4.3	Recursos Tecnológicos	67
3.5.	Descripción de Procesos	67
3.5.1.	Procedimiento al Solicitar Productos a Proveedores	68
3.5.2.	Procedimiento al Despachar Pedidos a los Clientes	71

CAPÍTULO IV

Propuesta Estratégica

4.1	Misión	74
4.2	Visión	75
4.3	Filosofía de la Empresa	75
4.4	Objetivos y Estrategias	78
4.4.1.	Objetivo General	79
4.4.2.	Objetivos Específicos	79
4.4.2.1.	Objetivo del Área Organizacional	79
4.4.2.1.1.	Estrategias Área Organizacional	80
4.4.2.2.	Objetivo del Área Mercadotecnia	82
4.4.2.2.1.	Estrategias Área Mercadotecnia	83
4.4.2.3.	Objetivo del Área de Despacho	85
4.4.2.3.1.	Estrategias Área de Despacho	85
4.4.2.4.	Objetivo del Área Contable	87
4.4.2.1.1.	Estrategias Área Contable	87
4.5	Políticas	88
4.6	Estructura Organizacional	90
4.6.1.	Organigrama General	91
4.6.2.	Organigrama Funcional	92
4.6.3.	Organigrama Posicional	94
4.7	Perfiles	95

4.8 Descripción de Funciones	96
------------------------------	----

CAPÍTULO V

Estudio Económico

5.1. Inversión del Proyecto	100
5.1.1. Activos Fijos	101
5.1.1.1. Costo de Edificaciones e Infraestructura	102
5.1.1.2. Costo de los Equipos	102
5.1.1.3. Costo de Muebles y Enseres	103
5.1.1.4. Costo de Vehículo	104
5.1.2. Depreciaciones	105
5.1.3. Estructura del Capital de Trabajo	106
5.1.4. Fuentes de Financiamiento	107
5.2. Presupuesto de Operación	108
5.2.1. Ingresos	109
5.2.1.1. Presupuesto de Ingresos	110
5.2.2. Egresos	110
5.2.2.1. Egresos Operacionales	111
5.2.2.2. Egresos Financieros	112
5.3. Estados Financieros Presupuestados	
5.3.1. Análisis de Cuentas Por Pagar	113
5.3.2. Análisis de Cuentas Por Cobrar	113
5.3.3. Flujo de Efectivo Método Indirecto	114
5.3.4. Estructura del Balance de Situación General	115
5.3.5. Estructura de los Estados de Pérdidas y Ganancias	116

CAPÍTULO VI

Evaluación Financiera

6.1. Análisis Financiero	117
6.1.1. Índices Financieros	117
6.2. Evaluación del Punto de Equilibrio	118
a. Costos Fijos	119
b. Costos Variables	120
6.2.1. Flujo Nominal Proyectado	123
6.3. Evaluación Financiera	124
6.3.1. Tasa Interna de Retorno	124
6.3.2. Valor Actual Neto	125
6.3.3. Período de Recuperación	126
6.4. Análisis de Sensibilidad	126

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones	128
7.2. Recomendaciones	130
ANEXOS	131
BIBLIOGRAFÍA	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG.
Gráfico # 1 ¿Realizan Uds. compras de alimentos y víveres?	24
Gráfico # 2. ¿Disponen de tiempo suficiente para realizar compras de alimentos en los mercados o supermercados de la ciudad?.	25
Gráfico # 3 ¿Con qué frecuencia realizan las compras de Productos alimenticios y víveres para su hogar?	27
Gráfico # 4 ¿Marque con una X y conteste que productos son los que adquiere en promedio semanalmente?.	28
Gráfico # 5 ¿Cuáles son los principales lugares en dónde realiza comúnmente la compra de alimentos y víveres?	30
Gráfico # 6 ¿Les gustaría realizar su pedido por teléfono y recibirlos en su hogar por un costo adicional de envío?	31
Gráfico # 6 ¿Les gustaría realizar su pedido por teléfono y recibirlos en su hogar por un costo adicional de envío?	31
Gráfico # 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el recargo adicional?	32
Gráfico # 8 ¿Qué servicios adicionales preferiría en el servicio a domicilio?	34
Gráfico # 9 ¿En qué tiempo le gustaría recibir su pedido en su Hogar?	36
Gráfico # 10 ¿Qué día desearía recibir su pedido?	37

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁG.
Tabla # 1 Pirámide de Alimentos más Saludables	7
Tabla # 2 Población Latacunga	19
Tabla # 3 Población Zona Urbana	19
Tabla # 4 Clasificación de Parroquias	19
Tabla # 5 Población Aplicada para Estudio	21
Tabla # 6 Inflaciones de Años Dolarizados	42
Tabla # 7 Pronóstico de la Inflación	44
Tabla # 8 Proyección (Servicio, Precio y Ventas)	44
Tabla # 9 Proyección de la Oferta	45
Tabla # 10 Proyección de la Población Total Área Urbana Ltga.	49
Tabla # 11 Proyección de la Población Total Área Urbana Ltga. con Incremento Poblacional.	50
Tabla # 12 Proyección de la Demanda e Incrementos	50
Tabla # 13 Proyección de la Demanda	50
Tabla # 14 Proyección de la Demanda y Oferta	52
Tabla # 15 Demanda Insatisfecha	52
Tabla # 16 Muebles y Enseres	66
Tabla # 17 Equipo de Oficina	66
Tabla # 18 Vehículo (Moto)	66
Tabla # 19 Equipo Tecnológico a Emplearse	67
Tabla # 20 Inversión	100
Tabla # 21 Gastos Administrativos y Ventas / 12	101
Tabla # 22 Activos Fijos	102
Tabla # 23 Costo de los Equipos de Oficina	103
Tabla # 24 Costo de los Equipos de Cómputo	103
Tabla # 25 Costo de Muebles y Enseres.	104

Tabla # 26 Costo de Vehículo – Moto	104
Tabla # 27 Depreciación Total	106
Tabla # 28 Capital de Trabajo	106
Tabla # 29 Calendario de Inversión	108
Tabla # 30 Costo de Oportunidad	109
Tabla # 31 Ingresos Estimados	110
Tabla # 32 Gastos Administrativos	111
Tabla # 33 Gastos de Ventas	112
Tabla # 34 Préstamos por Pagar	113
Tabla # 35 Flujo de Efectivo Método Indirecto	114
Tabla # 36 Balance General Pro forma	115
Tabla # 37 Estructura del Estado de Pérdidas y Ganancias	116
Tabla # 38 Índices Financieros	118
Tabla # 39 Costos Fijos	119
Tabla # 40 Costos Variables	120
Tabla # 41 Costo Unitario	120
Tabla # 42 Punto de Equilibrio	123
Tabla # 43 Flujo Nominal	124
Tabla # 44 Tasa Interna de Retorno	125
Tabla # 45 Valor Actual Neto	126
Tabla # 46 Capital de Trabajo	127

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁG.
Cuadro # 1 ¿Realizan Uds. compras de alimentos y víveres?	24
Cuadro # 2. ¿Disponen de tiempo suficiente para realizar compras de alimentos en los mercados o supermercados de la ciudad?.	25
Cuadro # 3 ¿Con qué frecuencia realizan las compras de Productos alimenticios y víveres para su hogar?	27
Cuadro # 4 ¿Marque con una X y conteste que productos son los que adquiere en promedio semanalmente?.	28
Cuadro # 5 ¿Cuáles son los principales lugares en dónde realiza comúnmente la compra de alimentos y víveres?	29
Cuadro # 6 ¿Les gustaría realizar su pedido por teléfono y recibirlos en su hogar por un costo adicional de envío?	31
Cuadro # 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el recargo adicional?	32
Cuadro # 8 ¿Qué servicios adicionales preferiría en el servicio a domicilio?	34
Cuadro # 9 ¿En qué tiempo le gustaría recibir su pedido en su Hogar?	36
Cuadro # 10 ¿Qué día desearía recibir su pedido?	37
Cuadro # 11 Matriz de localización	57
Cuadro # 12 Procedimiento para solicitar productos a los Proveedores.	69
Cuadro # 13 Flujograma del procedimiento para solicitar Productos a los provedeedores	70
Cuadro # 14 Procedimiento de Despacho de Pedidos a Clientes	72

Cuadro # 15 Flujograma de Despacho de Pedidos a Clientes	73
Cuadro # 16 Organigrama General	92
Cuadro # 17 Organigrama Funcional	93
Cuadro # 18 Organigrama Posicional	94

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	PÁG.
Anexo # 1 Porcentajes Casos Positivos y Negativos para aplicar en la fórmula del cálculo de la muestra	131
Anexo # 2 Formulación de la Encuesta	132
Anexo # 3 Plano de la Ciudad de Latacunga	135
Anexo # 4 Plano de la Ubicación de la Planta	136
Anexo # 5 Plano de la Ubicación del Local con la Distribución Física.	137
BIBLIOGRAFÍA	138

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA

TEMA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO A DOMICILIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA FAMILIAS DE LA ZONA URBANA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”

DEFINICIÓN DEL TEMA

El presente proyecto titulado “Proyecto de Factibilidad para la implementación de una empresa de servicio a domicilio de productos alimenticios para familias de la zona urbana de la ciudad de Latacunga” trata de cubrir una necesidad de un servicio que en la ciudad no existe actualmente.

Por ende la Provincia de Cotopaxi y en especial la ciudad de Latacunga se ha quedado rezagada con relación a otras provincias en cuanto al aprovechamiento de servicios básicos para los habitantes que viven dentro de esta jurisdicción. La finalidad que persigue el presente proyecto es ofrecer productos alimenticios a domicilio en el menor tiempo posible es decir entrega inmediata, para las familias de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, que por la carencia de tiempo no pueden adquirir diariamente los productos que necesitan, por lo que recurren a comisariatos, despensas, mercados, plazas y tiendas aledañas a sus hogares para adquirir los mencionados productos, que por lo general son el fin de semana y el fin de mes.

Todo esto se da por la falta de una empresa que ofrezca estos servicios a domicilio, ya que con lo único que cuenta la ciudad de Latacunga es con la entrega de comidas rápidas a domicilio, por ende los productos que se van a ofrecer con el presente proyecto son productos básicos de primera necesidad, alimentos formadores, energéticos, reguladores, etc., con el fin de cubrir las expectativas de los clientes. Así se realizará el estudio de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad, (amas de casa, ejecutivos y público en general), para de esta manera determinar si el presente proyecto es factible financieramente y si cumple con las condiciones administrativas del proyecto.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se dice que los humanos empezaron a percibir las ventajas de organizar las familias en pequeños grupos sociales, y esto tuvo como resultado el esfuerzo cooperativo de los individuos y el nacimiento de los primeros rudimentos de organización social y gubernamental. En consecuencia, el hombre empezó a obtener cierto grado de control sobre su medio ambiente.

Un resultado importante, en términos del abastecimiento de víveres, fue la revolución agrícola, que se produjo hace unos 10.000 años. A lo largo de un periodo de varios miles de años, varios grupos sociales pequeños dejaron de ser cazadores-recolectores y pasaron a ser productores de alimentos.

En términos de oferta y demanda de alimentos para el consumo humano, la revolución tuvo un efecto explosivo.

Por ende se dice que “la ciudad de Latacunga tiene costumbres muy distintas a las demás ciudades del Ecuador, ya que el mercado de dicha ciudad tiene habitantes con verdaderos valores ancestrales de pueblo en lo que se refiere a sus compras de los productos alimenticios para sus hogares”¹, ya que las mencionadas compras las realizan en las tiendas de los barrios, en las plazas aledañas a sus domicilios, en los supermercados y demás despensas ubicadas en dicha zona urbana y residencial a donde va dirigido el presente proyecto.

El comercio en el Cantón Latacunga en los últimos años ha recibido una corriente de comercio en ascenso, por lo que aprovechando la descentralización del comercio, actualmente es el momento propicio para proporcionar de una manera provocadora este proyecto.

Históricamente “el Cantón Latacunga ha sido conocido por la feria semanal de todos los sábados, ya que la población de la misma, día a día se va duplicando. En el día propio de la feria semanal es muy visible notar a gente de otras provincias del Ecuador que asisten a esta feria así se menciona a gente de Quito, Quevedo, Guayaquil, Ambato, Riobamba, para vender y comprar”² ya sea legumbres, cereales, en sí grupo de alimentos formadores, energéticos, reguladores entre más.

Por ende dentro de los antecedentes investigativos a utilizarse en este proyecto se nota que existe la falta de una empresa de servicios de productos alimenticios a domicilio, ya que los proyectos que más

¹ ROGELIA CARRILLO DE LANDAZURI Y FANNY ARREGUI DE PAZMIÑO. Tierra Mía. Pág. 137. Resumen.

² ROGELIA CARRILLO DE LANDAZURI Y FANNY ARREGUI DE PAZMIÑO. Tierra Mía. Pág. 140. Resumen.

se han desarrollado en los últimos años han sido supermercados y despensas a donde deben asistir a adquirir los productos los habitantes de las zona urbana del Cantón Latacunga, por ello se considera al servicio que se pretende prestar con este proyecto una actividad económicamente rentable generadora de ingresos y empleo.

1.2.2. ANTECEDENTES DE CONSUMO

Los víveres mundiales se definen como la relación entre los alimentos producidos y la población mundial; la disponibilidad de alimentos se ve también influida por la cantidad de cereales y leguminosas producidas que se emplean para alimentar a la población humana.

“La producción total de alimentos a nivel mundial creció a un promedio anual de un 2% entre 1981 y 1991. Entre los países en vías de desarrollo, la tasa de crecimiento fue de alrededor de un 3,3%, pero el incremento en la producción de alimentos se vio en gran medida contrarrestado por el subsiguiente incremento de la población.”³

Las preferencias alimenticias de los países desarrollados han llevado a un elevado consumo per cápita de productos de origen animal, buena parte de los cuales proceden de ganado alimentado con grano. La carne, los huevos y los productos derivados de la leche son alimentos con un elevado contenido en aminoácidos esenciales y determinadas vitaminas cuya presencia en los alimentos vegetales es escasa o nula.

³ “*Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000.*”, 1993-2003 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Por ende en el cantón Latacunga en la zona urbana de la mima “los productos que más consumen las familias a considerarse para la ejecución del proyecto son: proteínas, cereales, grasas, vitaminas y minerales”⁴ dentro de los cuales se encuentran:

PROTEÍNAS

Lácteos (leche de vaca, leche en polvo)

Carnes (carne de res, pollo, mariscos)

Huevos

Legumbres (fréjol, habas, arveja, chochos, maní)

CEREALES

Cereales (arroz, pan, avena, quinua, máchica).

Tubérculos y raíces (papas, plátano, azúcar, panela)

GRASAS

Aceites (aceite de comida, aceite de oliva, mantecas)

VITAMINAS Y MINERALES

Hortalizas y Verduras (zanahoria, col, tomate, nabos, espinacas, pimiento, ajo, cebollas, ají, coliflor)

Frutas (guineos, limón, naranjas, piñas, papaya, peras, manzanas)

El costo que las familias pagan por adquirir sus productos se dan en relación al precio que se encuentra en el mercado, en el cual los precios son determinados por la oferta y la demanda que se da entre ofertantes y demandantes de los productos, y para las tiendas de los barrios los precios de los productos se incrementa en una pequeña proporción por el mismo hecho de traslado hasta su lugar de destino que será de las tiendas de los mayoristas a las tiendas minoristas,

⁴ Plan Piloto para Proyecto. Noviembre 2004. Información de datos Recolectados

este precio es elevado moderadamente y por ende los clientes pagan para adquirir dichos productos, ya sea por emergencia o por la falta de tiempo para realizar sus compras.

1.2.3. DEFINICIONES ESENCIALES

Para el presente proyecto es bueno seguir definiciones claras y precisas con las cuales se tendrá la seguridad y confianza, en el tratamiento teórico de la elaboración del “Proyecto de la Empresa de Servicios de Productos Alimenticios a Domicilio”, en donde tomará como estrategia el lograr el desarrollo socio económico de la zona urbana de la ciudad para de esta manera adecuar la teoría a la investigación para avanzar en el análisis de la realidad y la esencia misma del servicio que en realidad hace falta en dicha zona.

Por ello dentro del grupo de alimentos se tiene:

Alimentos formadores: son aquellos que contienen proteínas, vitaminas del grupo B y minerales, sirven para formar y reparar tejidos. Las proteínas son esenciales para el crecimiento de los niños y la buena salud de los adultos, éstos evitan la anemia, la osteoporosis, la fatiga; entre otros.

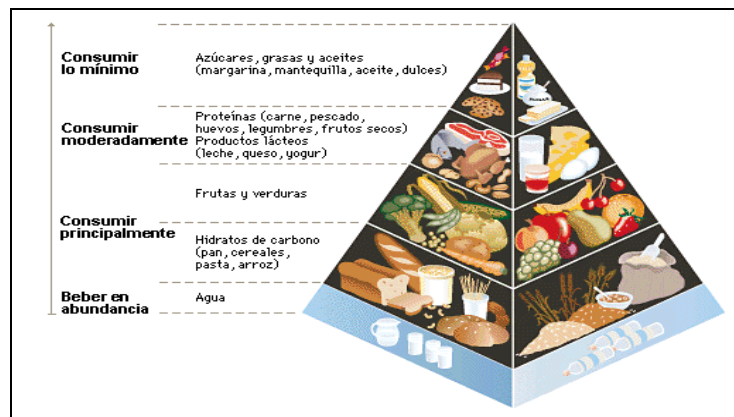
Alimentos energéticos: son aquellos que sirven para dar al cuerpo energía y vigor que necesita cada organismo, que esto depende de la edad y la cantidad de actividad, por ello se menciona que a mayor actividad mayor cantidad de alimentos energéticos.

Alimentos reguladores: estos son aquellos que contienen principalmente vitaminas A y C, celulosa, minerales, estos sirven para tener una buena visión, piel sana, combatir infecciones. Estos ayudan

al buen funcionamiento, crecimiento y desarrollo normal del organismo.

Se muestra a continuación una tabla de la pirámide de alimentos más saludables con lo cual se nota la distribución adecuada de los mismos:

GRÁFICO Nº 1 PIRÁMIDE DE ALIMENTOS MÁS SALUDABLES



Fuente: Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000.

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

La pirámide de alimentos más saludables es una guía visual útil para seguir una dieta equilibrada

1.2.3.1. QUÉ ES UNA COMERCIALIZADORA

Una comercializadora de alimentos es creada para satisfacer las exigencias y necesidades de los hogares, empresas y más, ya que una comercializadora de alimentos es aquella que debe estar al servicio del cliente en el momento en que este lo solicite. Así, una vez que se haya obtenido experiencia en el reparto de alimentos, se debe estar convencido que a través del profesionalismo y una seleccionada gama de productos alimenticios, se brindará al

mercado actual de la zona urbana de la ciudad de Latacunga excelente calidad, servicio y satisfacción de las necesidades del cliente.

Se debe estar seguro de contar con las instalaciones adecuadas para secos, frescos y congelados que permitirán asegurarles una calidad óptima de todos los productos a los clientes, para que lleguen en buen estado hasta su lugar de destino.

1.2.3.2. DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS A OFRECER

Bajo el concepto de calidad y servicio, el presente proyecto tiene como objetivo brindar algo nuevo al momento del servicio de éste, poniendo al alcance de los clientes un catálogo de productos con los cuales podrá fácilmente pedir y recibir de inmediato lo que solicita en su hogar o donde el solicite. Para ello también es necesario dar seguimiento a los pedidos, cuidando cada mínimo detalle del mismo.

Además se puede ofrecer diferentes servicios, promociones y una gran variedad de ABARROTES, PASTAS, HARINAS, ACEITES, VINAGRES, AVES, CARNES, MARISCOS, SALCHICHONERIA, VINOS, QUESOS, ETC. Para todo esto sería bueno contar con un staff de vendedores que estarán a las órdenes de los clientes para proporcionarle un máximo servicio de calidad.

También se puede contar con una degustadora que se encargara de hacer probar a los clientes cada uno de los alimentos que se ofrece, como además demostraciones y respaldo de nuestros productos, el momento de la entrega de los mismos.

PRODUCTOS

Los productos a ofrecerse deben ser el resultado de una selecta elección entre productos nacionales e internacionales de gran calidad, que cuenten con las respectivas normas de calidad así:

- CARNES de RES en cortes finos o básicos
- CARNES de CERDO de alta calidad
- AVES, pollo
- MARISCOS y CRUSTÁCEOS frescos del día y vivos
- PESCADOS CONGELADOS, los más especiales de diferentes regiones
- PASTAS SECAS y FRESCAS, una amplia selección de pastas rellenas en todos sus tipos y presentaciones
- ABARROTÉS, desde antipastos, verduras, tomates pelados, aceites de olivo y balsámico
- QUESOS y MANTEQUILLAS
- HARINA y DERIVADOS
- VINOS TINTOS, BLANCOS y ESPUMADOS elegidos para su más selecta elección.

Todo cuidadosamente seleccionado para tener a su disponibilidad una gama muy selecta de productos de la más alta calidad

1.2.3.3. BENEFICIOS DEL SERVICIO A OFRECER

Con el presente proyecto los beneficios del servicio que se pretende ofrecer a los clientes deben definirse en precios relacionados al mercado, productos en buen estado, frescos, productos que no sean caducados; además se debe brindar buen

trato y amabilidad al cliente el momento de la recepción y entrega del pedido, con lo cual garantizamos al cliente el servicio.

1.2.3.3.1 PROYECTO DE INVERSIÓN

Se conoce como proyecto de factibilidad a un estudio más avanzado que el de prefactibilidad. En todo caso se pueden hacer ciertas predicciones en el orden económico y financiero, analizando la sensibilidad y las distintas pruebas de evaluación. “El proyecto de inversión constituye el puente entre la elaboración del estudio y la ejecución o puesta en marcha del proyecto; puesto que con estos proyectos se logra minimizar los riesgos mediante evaluaciones económicas y técnicas”.⁵

Un proyecto de inversión constituye la etapa final del proyecto, en él se contempla todos los aspectos legales, financieros, tecnológicos, administrativos, relacionados con la ejecución y puesta en marcha de la actividad, servicio o industria.

“Los proyectos pueden encasillarse en cualquiera de las actividades mencionadas u originarse en las mismas, con la condición de que obedezcan a un desarrollo racional, en el que se combinen debidamente los recursos humanos, físicos y financieros”.⁶

Al analizar al alrededor, podemos notar que existe una gran variedad de productos o servicios proporcionados para el

⁵ ECON. BOLIVAR COSTALES GAVILANEZ Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág.. 23. Resumen

⁶ ECON. BOLIVAR COSTALES GAVILANEZ Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág.. 31. Resumen.

hombre. Por ende se menciona que antes de ser comercializados, todos y cada uno de estos productos o servicios, estos deben ser evaluados con el propósito de satisfacer una necesidad, para de esta manera ir estableciendo principalmente la inversión económica que se debe realizar para su fabricación.

Por ende, siempre que exista una necesidad humana de un bien o servicio, habrá necesidades de invertir para producirlo. Todas estas inversiones no se realizan al azar, pues, una inversión inteligente requiere una base que le justifique. “Dicha base es un proyecto bien estructurado y evaluado que indique las pautas a seguir para tener éxito en la empresa. De ahí se deriva la necesidad de elaborar proyectos”.⁷

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El proyecto que se llevará a cabo va a brindar la prestación de un servicio, con el empleo de técnicas óptimas en cuanto al reparto de los productos alimenticios a domicilio, con miras a obtener un determinado resultado o ventaja económica o social. Este proyecto se enfoca hacia los servicios a domicilio, especialmente para las familias que no disponen de tiempo para realizar las compras de sus productos alimenticios en los diferentes supermercados de la ciudad.

A nivel mundial, muchas empresas se dedican a la comercialización de productos o servicios de diferente índole destinados a clientes potenciales con el fin de satisfacer las necesidades de los mismos. Entre los principales bienes que se ofrece en cualquier mercado están los

⁷ GABRIEL BACA URBINA. Evaluación De Proyectos. Pág 2

productos de primera necesidad como víveres, legumbres, frutas, carnes, etc., los cuales podemos encontrarlos en supermercados, despensas o tiendas de barrios.

El servicio de entrega a domicilio de productos alimenticios a nivel mundial es muy utilizado, sobre todo en países industrializados como Estados Unidos, permitiendo a las amas de casa ahorrar tiempo al realizar sus compras desde sus hogares, y siendo un negocio de fácil desarrollo.

En nuestro país es inusual este servicio, debido a la cultura que poseen sus habitantes en cuanto a realizar compras de estos productos, pues a diferencia de los países industrializados, nosotros aun utilizamos de manera inadecuada el recurso tiempo.

En la ciudad de Latacunga, el servicio de entrega a domicilio de productos alimenticios no existe, a pesar de que cada vez más se hace indispensable la utilización óptima del tiempo, sobre todo en familias donde trabajan tanto el hombre como la mujer, haciéndose más notoria la necesidad de este servicio.

Por los motivos antes expuestos, este proyecto pretende brindar a la sociedad latacungueña una solución integral del servicio de entrega a domicilio de productos alimenticios, facilitando la obtención de los mismos.

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proyecto de Factibilidad para la implementación de una empresa de servicio a domicilio de productos alimenticios para familias de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, con el fin de determinar si existe carencia y la necesidad de este servicio en la ciudad.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un estudio de mercado, para conocer si existe carencia y la necesidad de una empresa de servicio de entrega rápida a domicilio de productos alimenticios.
- Desarrollar un estudio técnico, para conocer la localización del proyecto y para conocer la ingeniería del servicio de entrega a domicilio de productos alimenticios, el cual debe estar en un punto clave para las entregas inmediatas.
- Realizar una propuesta estratégica, para establecer una estructura orgánica de la empresa de servicios de productos alimenticios, con el fin de dar mayor facilidad de compra de productos alimenticios a las personas de la zona urbana de la ciudad, que necesitan de este servicio por la falta de tiempo que tienen.
- Determinar un estudio financiero, con lo cual se pueda conocer los niveles de inversión que voy a tener para mi proyecto y las mejores fuentes de financiamiento, con el fin de

reducir costos en el momento de la entrega inmediata de los productos alimenticios.

- Realizar una evaluación financiera, con el fin de conocer si los indicadores financieros del proyecto, reflejan índices de atraktividad para otros posibles inversionistas.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar el estudio de mercado del presente proyecto, para así conocer si existe carencia y la necesidad de una empresa de servicio de entrega rápida a domicilio de productos alimenticios.

2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el análisis situacional del estudio de mercado para así conocer el entorno interno y externo ante el cual se va a enfrentar.
- Determinar el mercado objetivo, con el fin de conocer la zona que mejor conviene para poner en marcha el proyecto y así ver los resultados óptimos del estudio de mercado.
- Determinar óptimamente los productos a ofrecer en el presente proyecto, para así con una buena oferta lograr diversificar los productos y lograr la satisfacción a los clientes.
- Establecer la demanda real de los productos alimenticios a ofrecer para de esta forma aumentar los ingresos en las ventas de los mismos.

- Determinar la demanda insatisfecha a la cual se va a dirigir el presente proyecto para así lograr complacer a dichos clientes.
- Realizar una estimación de precios por medio del estudio de mercado, para con ello ver los valores reales y estimarlos adecuadamente al alcance de los clientes.

2.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.2.1. ENTORNO INTERNO

Dentro del entorno interno se debe tomar en cuenta el panorama competitivo, las condiciones y factores tradicionales, convirtiéndose estos en ventajas que servirán para crear fuentes estratégicas en los sectores y zonas a desarrollarse en el presente proyecto.

El excelente posicionamiento de los productos alimenticios que ofertará la empresa para las familias que no disponen de tiempo para adquirir sus compras en las despensas, plazas y supermercados puede ser una plataforma a usarse para poder más fácilmente explotar nuevos mercados y profundizar en los actuales, ofreciendo los productos alimenticios a un costo razonable que pueden estar al mismo margen de precios de las despensas existentes.

La administración de la empresa deberá establecer técnicas para poder emplearlas en la comercialización de los productos, conociendo óptimamente la zona de mercadeo a la que se va a dirigir, llegando a convertirse la empresa en distribuidor directo de

los productos acortando así la cadena de comercialización y la forma de llegar al consumidor final.

La empresa debe realizar continuamente campañas publicitarias que ayudarán a incrementar sus ventas, caso contrario las ventas disminuirán en un ciento por ciento, además esta debe contar con un canal propio de distribución para la entrega de sus productos sin utilizar medios ajenos a esta.

2.2.2. ENTORNO EXTERNO

La mayor parte de las empresas hoy en día se enfrentan a ambientes externos cada vez más turbulentos, complejos y en sí globalizados, dificultando así su interpretación de lo que desean realizar; a fin de sobrellevar esto es necesario tener un buen rastreo, supervisión, pronóstico y evaluación del mercado al que se va a dirigir así, enfrentándose a ciertas oportunidades y amenazas como se las menciona a continuación:

Las oportunidades que se consideran dentro del estudio de mercado son:

- Llegar a la gente que no dispone de tiempo para realizar sus compras, ubicándose tal vez como una empresa popular en este servicio, y con el tiempo llegándose a expandir a un segmento distinto.
- Lograr integración en la cadena de distribución de los productos alimenticios en base a motos, camionetas o automóviles.

- Al no existir competencia en el mercado se debe brindar excelencia en los productos y cumplir con las exigencias de los clientes.

“Es muy conocido que las condiciones de vida y de estatus laboral de la provincia de Cotopaxi en especial de la zona urbana de la ciudad de Latacunga son verdaderamente óptimas en la mayor parte de casos de la población”⁸, con lo cual no habría problema para ofrecer el presente proyecto a dichas familias y tener así el éxito esperado para el mismo

Como amenazas se puede indicar las siguientes:

- Las barreras a las que se debería enfrentar el momento mismo de ingresar al mercado, en donde se puede notar poder mismo de negociación de los proveedores y compradores.
- Otra es el ingreso de nuevos competidores al mercado de la entrega de productos alimenticios a domicilio, como pueden ser las mismas distribuidoras que existen en la ciudad. Y en sí todos aquellos sustitutos que de una u otra manera se peleen por el gusto del cliente.
- El Ecuador y en sí Latacunga, sufre una serie de amenazas en el campo político - económico, lo cual afectará a la empresa de productos alimenticios, así como afecta el tenso clima interno que se vive en la zona urbana a donde se ofrecerá el servicio.
- El gusto del cliente está en constante cambio, pero se debe decir que si bien es difícil mantener este gusto, el cambio podría ser en

⁸ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. Provincia Cotopaxi-Latacunga

beneficio de la empresa de productos alimenticios el momento de solicitar su pedido a domicilio.

- La empresa de productos alimenticios, tiene bien definido el segmento al que quiere llegar, y su ubicación demográfica exacta, pero por la expansión o incorporación de un nuevo segmento deberá definir nuevamente los puntos estratégicos para su re lanzamiento.

2.3. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

Para efectuar este análisis se lo hará en base a los siguientes factores:

ELEMENTO

- Personal que trabaja en oficinas públicas y privadas
- Amas de casa

UNIDAD MUESTRAL

- Domicilios
- Empresas Públicas
- Empresas Privadas

EXTENSIÓN

- Zona urbana de la Provincia de Cotopaxi
- Parroquias: La Matriz, Juan Montalvo e Ignacio Flores

2.3.1. IDENTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Por medio de fuentes secundarias se podrá conocer la cantidad de familias que conforman la zona urbana de Latacunga, hacia dónde va dirigido la realización de éste estudio, estas fuentes son:

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC): Censo de Población y Vivienda 2001; para conocer el número de familias.
- MUNICIPIO DE LATACUNGA, Departamento de Catastros; para identificar los principales barrios residenciales en la ciudad de Latacunga.

En base a esta información se tiene la siguiente población en el cantón Latacunga:

TABLA Nº 2
POBLACIÓN LATACUNGA

Población	Total	# Habitantes / Familia	# Familias
Latacunga	143979	4	35995

Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

TABLA Nº 3
POBLACIÓN ZONA URBANA

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN	FAMILIAS
La Matriz	20,542	5,136
San Buenaventura	2,853	713
Juan Montalvo	10,119	2,530
Ignacio Flores	6,782	1,696
Eloy Alfaro	14,243	3,561
TOTAL URBANO	54,539	13,635

Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

La obtención de los datos de las familias se las obtuvo dividiendo el valor de cada población de las parroquias urbanas

para el número de habitantes por familia que es de 4 de acuerdo a informe del INEC Censo 2001.

De acuerdo al Departamento de avalúos y catastros las parroquias urbanas tienen las siguientes categorías:

TABLA Nº 4
TABLA DE CLASIFICACIÓN DE PARROQUIAS

PARROQUIAS URBANAS	CATEGORÍA
La Matriz	A
San Buenaventura	C
Juan Montalvo	B
Ignacio Flores	B
Eloy Alfaro	C

Fuente: Municipio de Latacunga

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

2.3.1.1 SEGMENTACIÓN

Las parroquias de la zona urbana de la ciudad de Latacunga están clasificadas en categorías A, B, y C de acuerdo al sitio en el que se encuentran, así se dice que:

- **CATEGORIA A** : Debido a que la zona y las propiedades de dicha parroquia tienen alto valor en plusvalía, y se halla ubicada en una zona central, comercial y a la vez residencial muy cercana a las plazas de feria, esta parroquia cuenta con todos los servicios básicos.
- **CATEGORIA B** : Debido a que las propiedades de dichas parroquias tienen un valor medio en la plusvalía, esta cuenta con todos los servicios básicos pero se hallan ubicadas en una zona considerada solo como residencial.

- CATEGORIA C: Debido a que las propiedades de dichas parroquias están ubicadas en las afueras de la ciudad tienen un valor bajo en cuanto a plusvalía, se dice que estas parroquias cuentan con todos los servicios básicos, pero no en la misma constancia de las parroquias de las categorías A y B respectivamente.

Por lo tanto el servicio de productos alimenticios se destinará principalmente a cubrir las necesidades de las familias que residen en las parroquias La Matriz, Juan Montalvo e Ignacio Flores, pero enfocado al segmento de “la Población Económicamente Activa en la ciudad de Latacunga que es del 41.7%”.⁹, los datos de la población objetivo se los obtiene de acuerdo al valor mencionado anteriormente multiplicado por el valor obtenido de las familias.

TABLA N° 5
POBLACIÓN APLICADA PARA ESTUDIO

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN	FAMILIAS	POBLACIÓN OBJETIVO P.E.A. 41.7%
La Matriz	20,542	5,136	2142
Juan Montalvo	10,119	2,530	1055
Ignacio Flores	6,782	1,696	707
TOTAL	37,443	9,362	3.904

Fuente: INEC Censo 2001
Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

Por lo tanto, el mercado objetivo o segmento hacia dónde van dirigidos los servicios de entrega a domicilio de productos alimenticios está compuesto por 3904 familias que pertenecen a la población económica de la ciudad de Latacunga, y que viven en barrios residenciales.

⁹ INEC. Censo de Población 2001.

2.3.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Se ha considerado necesario realizar una prueba piloto (**Ver ANEXO 1**) en los diferentes barrios de la ciudad, la que permitirá, determinar que si existe el requerimiento de este servicio, para lo cual se seleccionó aleatoriamente al número de familias cuyos cálculos y gráficos se encuentran en el anexo indicado.

Para el cálculo de la muestra se tomó una población finita de 3904 familias. Por ello a continuación se presenta el cálculo de la muestra, tomando en cuenta los siguientes datos:

Población (N):	3904 familias
Nivel de confianza (Z):	1,96
Error (e):	5%
Porcentaje de casos positivos (p):	85%
Porcentaje de casos negativos (q):	15%

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,85 * 0,15 * 3904}{(0.05)^2 * 3904 + (1.96)^2 * 0,85 * 0,15}$$
$$n = \frac{1912,1948}{9,76 + 0,4898}$$

$$n = \frac{1912,19}{10,2498}$$

$$n = 186,5587 \approx 186 \text{ familias}$$

Los valores obtenidos del nivel de confianza es un valor obtenido de la tabla Z en donde la probabilidad de que se de el suceso es del 95% y de que no se de el suceso es del 55% por ende el valor calculado para esto considerado un error del 5% es de 0.4750, cuyo valor lo buscamos en la tabla y nos da como resultado 1,96 que llega a ser el nivel de confianza.

Mediante una prueba piloto realizada a diferentes familias previo a la realización de este proyecto se considera que el porcentaje de casos positivos va a ser en un 85% e identificado con la letra p, es decir, de consumidores que sí desean el servicio a domicilio de productos alimenticios y víveres con el pago de un recargo adicional por envío.

Mientras que el porcentaje de casos negativos va a ser considerado de un 15% e identificado con la letra q, es decir, de consumidores que no adquirirán el servicio a domicilio de productos alimenticios y víveres con el pago de un recargo adicional por envío.

2.3.3. FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA

En el (**ANEXO2**) se presenta el diseño de la encuesta que se va a realizar al público.

En esta encuesta existen tres preguntas claves para la ejecución del mismo, para de esta manera determinar si el proyecto es factible o no y en qué proporción.

2.3.4. RECOLECCIÓN DE DATOS

La recopilación de datos constituye un trabajo de campo, las encuestas se realizaron por medio de entrevistas personales (en los hogares), entrevistas telefónicas, entrevistas en distintas oficinas de empresas públicas y privadas.

Los datos recolectados son con el fin de tener resultados reales y confiables, con lo cuál se puede analizar muy detenidamente el desarrollo y la factibilidad del proyecto.

2.3.5. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOLECTADOS

Al realizar las encuestas respectivas para el presente proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de servicio a domicilio de productos alimenticios para las familias de la zona urbana en la ciudad de Latacunga, se trató de la siguiente forma los datos recolectados, así:

Pregunta N° 1

1. ¿Realizan Uds. compras de alimentos y víveres?

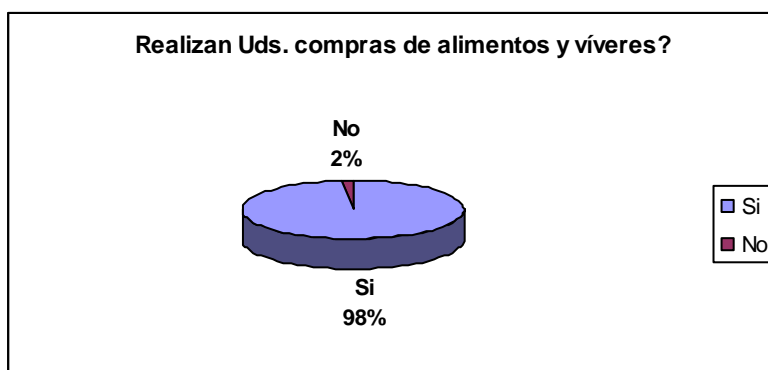
Cuadro N° 1

Realizan Uds. Compras de alimentos y víveres?			
	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	183	98.39%
	No	3	1.61%
	Total	186	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales

Gráfico N° 1



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales

Análisis

- Las familias encuestadas realizan las compras de alimentos y víveres en un porcentaje muy alto en los hogares latacungueños, mientras que en un mínimo porcentaje no las realizan; por lo común en las encuestas se puede notar que las mujeres de la casa (madre, esposas, abuelas) son las que realizan las compras de los productos alimenticios.

Pregunta N° 2

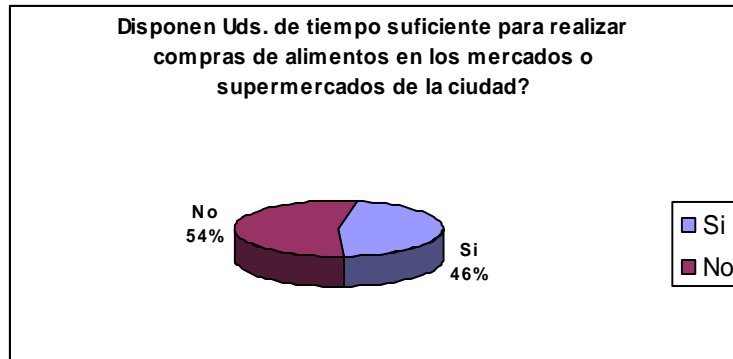
2. ¿Disponen Uds. de tiempo suficiente para realizar compras de alimentos en los mercados o supermercados de la ciudad?

Cuadro N° 2

Disponen Uds. de tiempo suficiente para realizar compras de alimentos en los mercados o supermercados de la ciudad?			
2	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
	Si	85	46.45%
	No	98	53.55%
	Total	183	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado Por: Sofía Corrales

Gráfico N° 2



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado Por: Sofía Corrales

Análisis

- El mayor porcentaje de familias encuestadas no disponen de tiempo para realizar las compras de víveres y alimentos en mercados y supermercados de la ciudad, ya que son personas que trabajan y el tiempo libre que disponen se lo dedican a su familia.

- Con el estudio realizado se nota que el presente proyecto va a ser muy ventajoso, por lo que las personas que no disponen de tiempo van a ser los posibles clientes a los cuales se les deberá atender de la mejor forma posible.
- Así en un porcentaje menor las familias encuestadas si disponen de tiempo suficiente para realizar las compras.

Pregunta N° 3

3. ¿Con que frecuencia realizan las compras de productos alimenticios y víveres para su hogar?

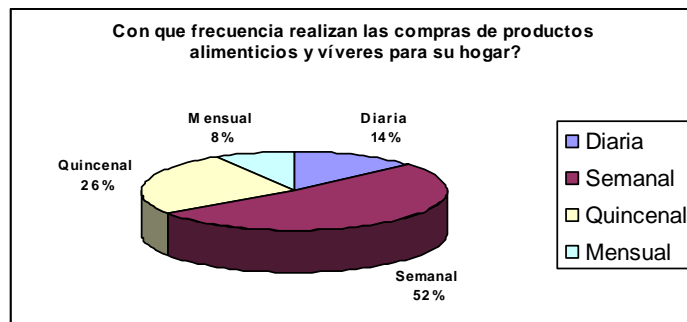
Cuadro N° 3

Con que frecuencia realizan las compras De productos alimenticios y víveres para su hogar?			
3	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
	Diaria	25	13,66%
	Semanal	95	51,91%
	Quincenal	48	26,23%
	Mensual	15	8,20%
	Total	183	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales

Gráfico N° 3



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales

Análisis

- Con lo expuesto se puede determinar que el presente estudio va a dirigirse a las familias que adquieren sus compras semanalmente, y por medio de las encuestas se observa que esta frecuencia ocupa el mayor porcentaje, señalando además que así los alimentos adquiridos se mantiene frescos.
- Un porcentaje menor de familias prefieren realizar las compras quincenalmente, por lo general quienes realizan las compras en este lapso de días son las familias de poco número de integrantes realizando así un solo gasto en la quincena.
- En un porcentaje minoritario las familias realizan las compras diariamente, así entre los productos que más adquieren están la leche y pan.
- Por último en un porcentaje mínimo las familias prefieren realizar las compras mensualmente, evitando así salir continuamente a realizar las compras.

Pregunta N° 4

4. ¿Marque con una X y conteste que productos son los que adquieren en promedio semanalmente?

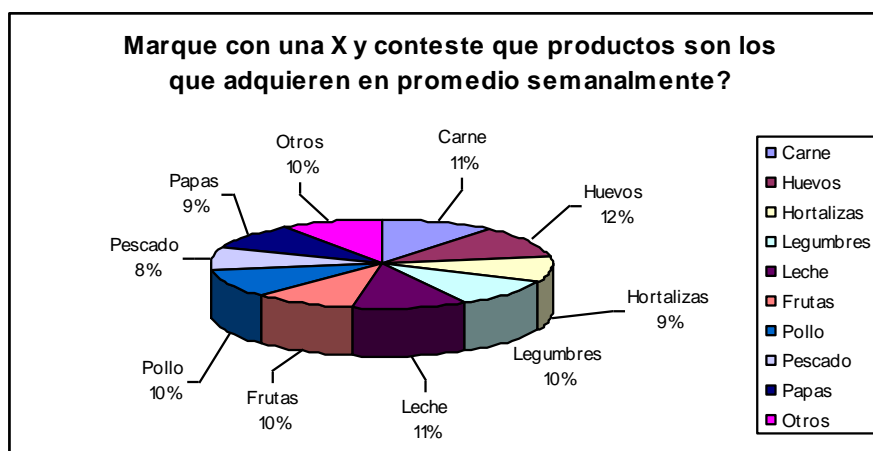
Cuadro N° 4

Marque con una X y conteste que productos			
Son los que adquieren en promedio semanalmente?			
4	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
	Carne	155	10,77%
	Huevos	170	11,81%
	Hortalizas	133	9,24%
	Legumbres	145	10,08%
	Leche	156	10,84%
	Frutas	142	9,87%
	Pollo	147	10,22%
	Pescado	117	8,13%
	Papas	135	9,38%
	Otros	139	9,66%
	Total	1439	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales

Gráfico N° 4



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales

Análisis

- En esta pregunta se deduce que todos los productos citados en la encuesta se debe mantener en la empresa, para así solventar cada uno de los pedidos, todos los productos alimenticios aún cuando sea en mayor o menor proporción van a ser adquiridos, y por ende estos son necesarios para cumplir con las exigencias de cada uno de los clientes.
- Todos los productos alimenticios son consumidos en forma equitativa por las familias, por ello todos los productos alimenticios son indispensables y necesarios.

Pregunta N° 5

5. ¿Cuáles son los principales lugares en dónde realiza comúnmente la compra de alimentos y víveres?

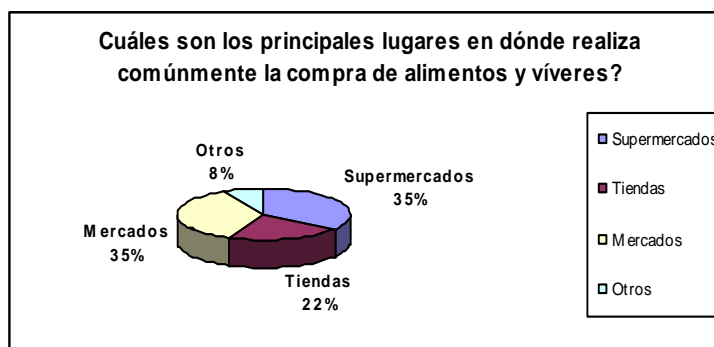
Cuadro N° 5

Cuáles son los principales lugares en dónde realiza comúnmente la compra de alimentos y víveres.			
5	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
	Supermercados	115	34,85%
	Tiendas	71	21,52%
	Mercados	118	35,76%
	Otros	26	7,88%
	Total	330	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales

Gráfico N° 5



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales

Análisis

- Con esta pregunta se define el lugar de mayor afluencia a las compras de los productos alimenticios, para así analizar el servicio de estos sitios y mejorarlos con el presente proyecto.
- El mayor porcentaje de familias encuestadas señalan los lugares en donde comúnmente realizan sus compras son en supermercados y mercados de la ciudad así:

Un 35% en los supermercados AKI, TIA, MAYA y LA FAE

El otro 35% en los mercados de la ciudad como el mercado mayorista, Plaza de El Salto, mercado Pichincha (La Merced).

- En un menor porcentaje las familias adquieren sus productos alimenticios en las tiendas de los barrios por ser lugares cercanos a sus domicilios.
- Los lugares con poca afluencia por las personas encuestadas son: Distribuidoras Xaviercito, Salazar, Martha Corrales,

CAMARI, MOVA y las distintas plazas de Saquisilí, Salcedo, Machachi, entre otras, ocupando un 8%

Pregunta N° 6

6. Les gustaría realizar su pedido por teléfono y recibirlos en su hogar por un costo adicional de envío?

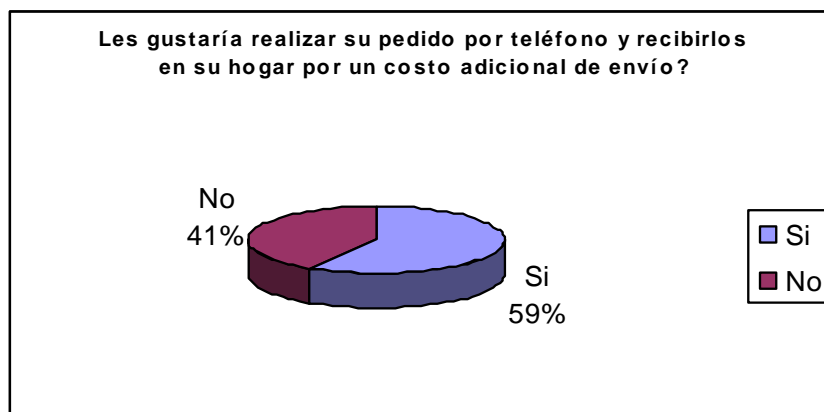
Cuadro N° 6

Les gustaría realizar su pedido por teléfono y recibirlos en su hogar por un costo adicional de envío?			
	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
6	Si	108	59,02%
	No	75	40,98%
	Total	183	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales

Gráfico N° 6



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

Análisis

- Por medio de esta pregunta se define si el presente proyecto es factible y si el mismo va a tener la acogida necesaria, aún cuando personas de las familias encuestadas que si disponen del tiempo necesario para realizar sus compras desean el servicio que se ofrece con el presente proyecto.
- Un porcentaje alto de familias encuestadas desean el servicio a domicilio de productos alimenticios por un recargo adicional de envío, ya que de esta manera ahorrarían tiempo y dedicarían ese tiempo a realizar otras cosas.
- En un bajo porcentaje de las familias encuestadas no desean el servicio a domicilio con el pago de un recargo adicional, debido a que estas familias están integradas por personas que no trabajan y disponen de tiempo para realizar las compras oportunamente.

Pregunta N° 7

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el recargo adicional (de 1 dólar en adelante)?

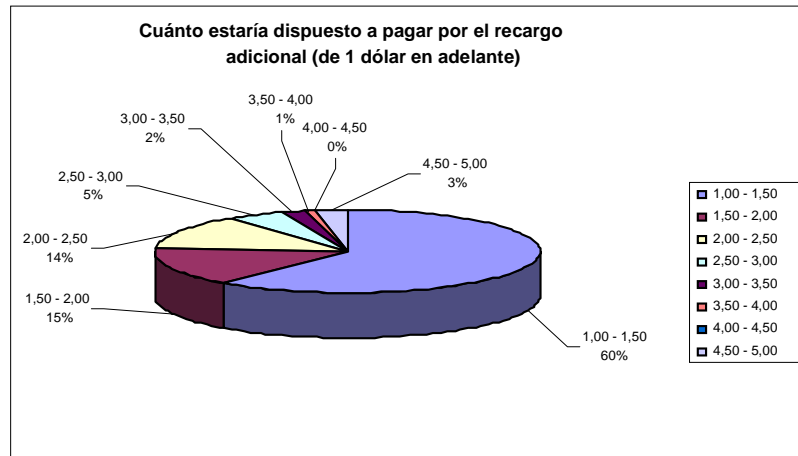
Cuadro N° 7

Cuánto estaría dispuesto a pagar por el recargo adicional (de 1 dólar en adelante)			
7	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
	1,00 – 1,50	66	61,11%
	1,50 – 2,00	16	14,81%
	2,00 – 2,50	15	13,89%
	2,50 – 3,00	5	4,63%
	3,00 – 3,50	2	1,85%
	3,50 – 4,00	1	0,93%
	4,00 – 4,50	0	0,00%
	4,50 – 5,00	3	2,78%
	Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales

Gráfico N° 7



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales

Análisis

- Con esta pregunta se determina el valor adicional que están dispuestas a pagar las familias encuestadas por recibir el servicio de productos alimenticios en su hogar, y así optimizar los precios de los productos a ofrecer.
- Por ello las encuestas arrojan como resultado que las familias en un alto porcentaje están dispuestos a pagar entre 1,00 y 2,00 dólares por recibir su pedido en el lugar señalado.

Pregunta N° 8

8. ¿Qué servicios adicionales preferiría en el servicio a domicilio?

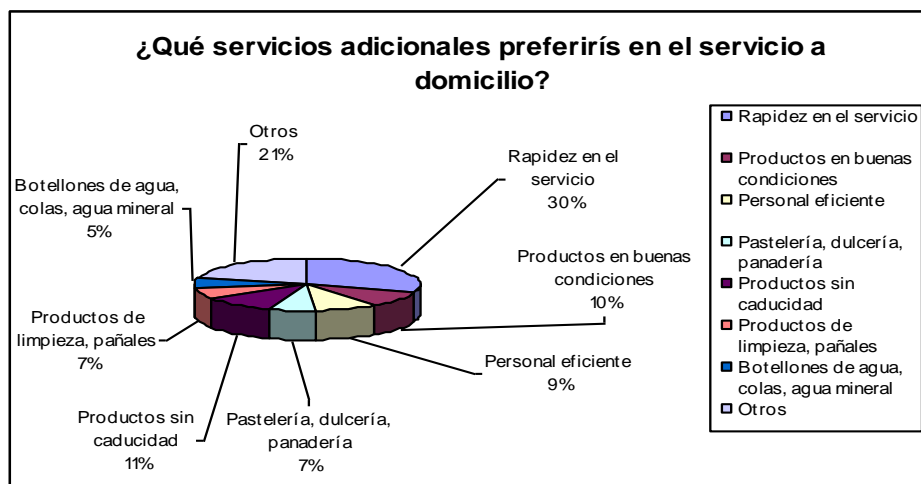
Cuadro N° 8

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el recargo adicional (de 1 dólar en adelante)?			
8	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
	Rapidez en el servicio	45	30,00%
	Productos en buenas condiciones	15	10,00%
	Personal eficiente	13	8,67%
	Pastelería, dulcería, panadería	10	6,67%
	Productos sin caducidad	16	10,67%
	Productos de limpieza, pañales	11	7,33%
	Botellones de agua, colas, agua mineral	8	5,33%
Otros	32	21,33%	
Total	150	100%	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales

Gráfico N° 8



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales

Análisis

De las personas encuestadas se ha obtenido algunas respuestas las mismas que ayudan a determinar como debe ser la atención tanto personal, como en los productos a ofrecer; para así aplicar estrategias de ventas y cumplir con las exigencias de los clientes, por ello se muestran a continuación las respuestas y criterios obtenidos por parte de las familias encuestadas:

- De las personas encuestadas se ha llegado a determinar que dichas personas requieren sus productos con la mayor rapidez posible.
- Los productos a entregarse deben estar en buenas condiciones, incluso el peso debe ser exacto
- Los productos no deberán estar caducados y deben ser productos frescos.
- Los productos deben ser de buena calidad y a un precio módico o que estén acorde a los precios de los mercados, tiendas aledañas o de los lugares en donde realizan las compras las familias.
- Las personas encargadas del reparto de los productos debe ser personal eficiente y de buen carácter para atender a los clientes.
- Buenos productos sin caducidad
- Pastelería-dulcería-panadería

- Productos de limpieza-pañales
- Productos limpios y listos para almacenar, higiénicamente transportados hasta su lugar de destino
- Víveres, cereales, lácteos
- Productos enlatados
- Botellones de agua-colas-agua mineral
- Amabilidad y cordialidad por las personas que entreguen los productos
- Mariscos, carne de cerdo

Pregunta N° 9

9. ¿En qué tiempo le gustaría recibir su pedido en su hogar?

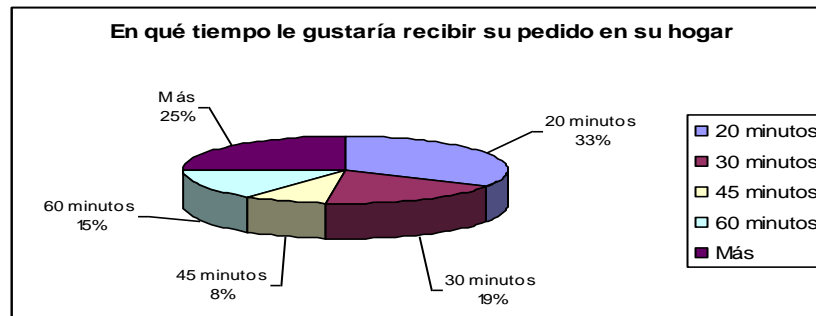
Cuadro N° 9

En qué tiempo le gustaría recibir Su pedido en su hogar			
9	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
	20 minutos	36	33,33%
	30 minutos	20	18,52%
	45 minutos	9	8,33%
	60 minutos	16	14,81%
	Más	27	25,00%
	Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

Gráfico N° 9



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado Por: Sofía Corrales

Análisis

- Con los datos arrojados en las encuestas esta pregunta indica en que tiempo las familias encuestadas desean recibir el pedido en su hogar.
- Se llega a definir que las familias desean su pedido en el lapso de 20 a 60 minutos respectivamente, todo esto en un porcentaje muy elevado, mientras que en un porcentaje muy bajo no les importa el tiempo que se demore en llegar el pedido a sus hogares.

Pregunta N° 10

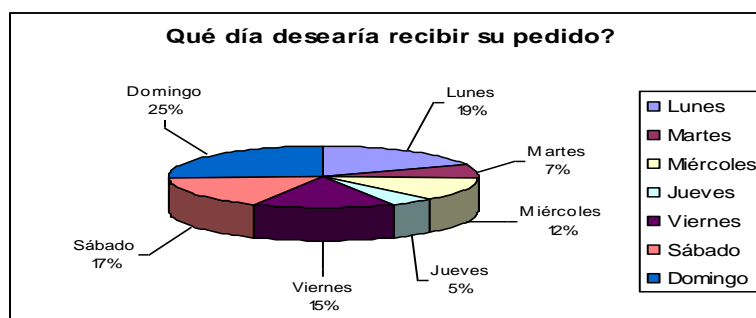
10. ¿Que día desearía recibir su pedido?

Cuadro N° 10

Qué día desearía recibir su pedido?			
10	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
	Lunes	20	18,52%
	Martes	8	7,41%
	Miércoles	13	12,04%
	Jueves	5	4,63%
	Viernes	16	14,81%
	Sábado	18	16,67%
	Domingo	28	25,93%
	Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado Por: Sofía Corrales

Gráfico N° 10



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado Por: Sofía Corrales

Análisis

- De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta esta pregunta señala que las familias en mayor porcentaje desean recibir su pedido los días Domingo.
- En porcentaje minoritario las familias encuestadas desean otro día de la semana su pedido, únicamente sugiriendo que el pedido se les entregue de la forma que ellos solicitan.

- Con esta pregunta se establece que día necesitan el pedido las familias encuestadas.

2.3.6. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Realizadas las encuestas se determina que las familias realizan las compras de productos alimenticios, además que las personas encuestadas no disponen del tiempo suficiente para realizar estas, ya que se les complica por el trabajo que estas desempeñan.

El presente estudio va dirigido a las familias que realizan sus compras en forma semanal, ya que de esa manera mantiene sus productos frescos, y por ende los productos que adquieren llegan a ser indispensables y necesarios.

Se puede notar además que las familias encuestadas acuden con mayor afluencia a realizar sus compras en los distintos supermercados de la ciudad, en las plazas y mercados de la localidad.

Por ello las personas que si desean el servicio que se ofrece con el presente proyecto están dispuestos a pagar entre 1,00 y 2,00 dólares por recargo al servicio prestado, sugiriendo que las entregas sean rápidas entre 20 a 60 minutos, además que los productos estén en buen estado y cumpla con las expectativas que estos tienen sobre el servicio, y que por lo común los pedidos sean entregados los fines de semana los días sábados o Domingos, ya que en esos días las personas disponen de tiempo para recibir y verificar el pedido.

2.3.7. SEGMENTO OBJETIVO

Para el análisis del segmento objetivo se toma los datos de la tabla de población aplicada para el estudio, de acuerdo a la fuente INEC del Censo del año 2001 que corresponde a 3904 familias.

De las 3904 familias, el 98% equivalente a 3826 familias realizan las compras de productos alimenticios y el 2% equivalente a 78 familias no, de la misma manera las personas que solicitarán el pedido serán el 59% es decir 2257 familias de las 3826 familias que disponen de tiempo para realizar sus compras, estos datos en porcentajes se los ha tomado de las respectivas encuestas realizadas.

Así el segmento objetivo al cual va a dirigirse el presente estudio será a las personas que solicitarán el pedido y que son 2257 familias es decir el 59% de las 3826 familias que disponen de tiempo para realizar las compras de sus productos.

De las 2257 familias se obtiene el 52% que son 1171 familias que realizan sus compras semanalmente y que van a ser los posibles clientes.

De las 1171 familias que realizarán sus pedidos semanalmente, el 61% equivalente a 715 familias van a solicitar el pedido por un costo adicional de envío, los mismos que están dispuestos a pagar entre 1,00 y 1,50 dólares por el servicio a ofrecerse.

Además de las 715 familias se calcula el 31.81% equivalente a 371 familias las cuales desean sus servicio en el lapso de 20 a 30 minutos por recibir su pedido, ya sea en sus hogares o lugar indicado.

Al segmento objetivo al cual se va a llegar con el servicio de los productos alimenticios a domicilio van a ser a 371 familias, las mismas que adquirirán sus productos semanalmente, que están dispuestos a pagar entre 1,00 y 1,50 dólares respectivamente y en el lapso de 20 a 30 minutos, tratando de cubrir las necesidades de todos estos, ya que es un número considerable de familias a los cuales ofrecer adecuadamente el servicio sin tener mayor dificultad y abarcando cada una de las expectativas que éstos tienen en cuanto al servicio a ofrecerse.

2.4. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”¹⁰

Dentro del presente proyecto se puede determinar que no existe oferta, puesto que no hay competencia alguna, ya que solamente existen distribuidoras de víveres, etc., pero ninguno a domicilio.

Por ello en las circunstancias actuales no existe competencia en relación al servicio con las características señaladas en el presente proyecto. En tal sentido para el análisis de mercado se considerará la capacidad de respuesta de la empresa con la cuál se efectuarán las proyecciones respectivas.

Así al notar que no existe oferta en el estudio del proyecto, el servicio a ofrecer dentro del mercado debe ser un agente movilizador, cumpliendo así a cabalidad con las expectativas que tienen los posibles consumidores, y ofreciendo productos con alta calidad.

¹⁰ BACA Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág.43.

Además la distribución de los mismos debe ser eficiente desde el mismo momento que sale de la empresa hasta el momento mismo que llega al consumidor final, para que así los clientes estén a gusto con el servicio prestado y siempre prefieran el servicio en caso de que hubiera competencia alguna.

Al no existir oferta por las circunstancias y características señaladas la oferta en este proyecto va a depender del servicio que se este dispuesto a ofrecer, así de las entregas a domicilio de los productos alimenticios que se van a realizar.

Por ende se pretende efectuar 20 entregas diarias, 2 entregas en cada lapso de tiempo, las mismas que se efectuarán en el horario de:

8:30 a.m., 9:00 a.m., 10:00 a.m., 11:00 a.m., 12:00 p.m., 14:00 p.m., 15:00 p.m., 16:00 p.m., 17:00 p.m., 18:00 p.m.

Así las 20 entregas diarias serán multiplicados por 360 días que tiene el año obteniéndose un valor de 7200 entregas anuales, concluyendo con esto como oferta anual del servicio.

2.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para realizar la proyección de la oferta hasta el año 2011, se toma los datos de los servicios de entregas a realizarse en cada domicilio a partir del año 2005 que son 7200 entregas anuales, a un precio promedio de \$2,18 con lo que se determina el monto de ventas. De lo cuál mediante los incrementos de la inflación se efectúa el pronóstico multiplicando estos con las ventas en dólares en los siguientes años.

Donde:

TABLA N° 6
INFLACIONES DE AÑOS DOLARIZADOS

2002	2003	2004	PROMEDIO \bar{Z}
9,4%	7,5%	4,93%	7,27%

Fuente: Proyecto SICA Banco Mundial
Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

Con estos datos se aplica el método promedio de interpolación para encontrar los valores de la inflación para los próximos años y con los cuáles se hará el incremento a las ventas en dólares:

MÉTODO PROMEDIO DE INTERPOLACIÓN

$$\Delta Z = \frac{Z_2 - Z_1}{Z_1}$$

$$= \frac{7,5 - 9,4}{9,4} = -0,202$$

$$= \frac{4,93 - 7,5}{7,5} = -0,342$$

$$i = \frac{\sum \Delta Z}{n}$$

$$= \frac{-0,202 - 0,342}{3}$$

$$= -0,18$$

$$Z = \frac{\bar{Z}}{(1+i)^n}$$

$$\begin{aligned} 2005 \quad Z_1 &= 7,27 (1 - 0,18)^1 \\ &= 5,9614 \rightarrow \mathbf{1,059614} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2006 \quad Z_2 &= 7,27 (1 - 0,18)^2 \\ &= 4,8883 \rightarrow \mathbf{1,048883} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2007 \quad Z_3 &= 7,27 (1 - 0,18)^3 \\ &= 4,0084 \rightarrow \mathbf{1,040084} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2008 \quad Z_4 &= 7,27 (1 - 0,18)^4 \\ &= 3,2869 \rightarrow \mathbf{1,032869} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2009 \quad Z_5 &= 7,27 (1 - 0,18)^5 \\ &= 2,6952 \rightarrow \mathbf{1,026952} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2010 \quad Z_6 &= 7,27 (1 - 0,18)^6 \\ &= 2,2101 \rightarrow \mathbf{1,022101} \end{aligned}$$

TABLA N° 7
PRONÓSTICO DE LA INFLACIÓN

AÑOS	INFLACIÓN %
2005	5.96
2006	4.88
2007	4.00
2008	3.28
2009	2.69
2010	2.21

Fuente: Método Promedio de Interpolación

Elaborado Por: Sofía Corrales

PRECIO = \$ 2,18

TABLA N° 8
TABLA DE PROYECCIÓN (SERVICIOS, PRECIO Y VENTAS)

	Q	Q*Pr.
AÑOS	SERVICIOS	VENTAS EN DÓLARES \$
2005	7200	15696
2006	7629	16632
2007	8002	17445
2008	8323	18144
2009	8596	18740
2010	8828	19245
2011	9023	19671

Fuente: Pronóstico de la inflación

Elaborado Por: Sofía Corrales

Para las proyecciones de la oferta se mantiene el precio de \$2,18, y los valores de la inflación obtenidos se lo aplican al valor de ventas en dólares y a los servicios.

Por ello la tabla de la proyección de la oferta desde el año 2005 hasta el año 2011 muestra los siguientes resultados:

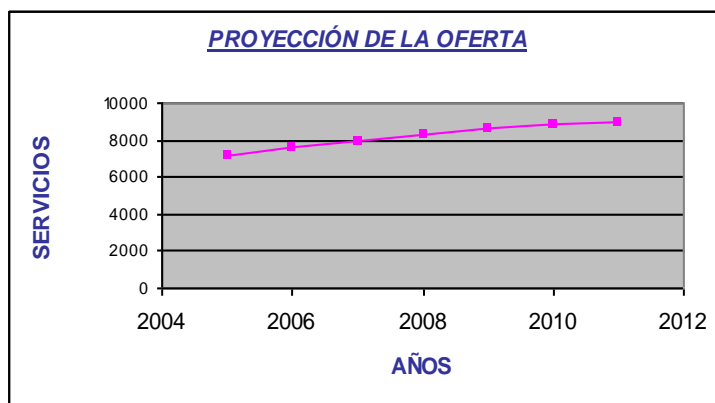
TABLA N° 9
TABLA DE PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	PROYECCIÓN
2005	7200
2006	7629
2007	8002
2008	8323
2009	8596
2010	8828
2011	9023

Fuente: Tabla de Proyección (serv.precios.vttas.)

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

GRÁFICO N° 1



Fuente: Tabla N°9

Elaborado Por: Sofía Corrales

La proyección de la oferta de productos alimenticios va a crecer en forma proporcional, así garantizando el rendimiento de la inversión a realizarse.

2.6. ESTIMACIÓN DE PRECIOS

“Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien.”¹¹

¹¹ BACA Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág.100.

El método más elemental al fijar un precio, es agregar un margen bruto estándar al costo del producto, por ende los costos fijos y costos variables a emplearse para en el servicio al consumidor son:

COSTOS VARIABLES:

➤ Combustible moto de reparto \$0,06
\$10 semanal x 4 = \$40
\$40 mensual x 12 = \$480
\$480 anual / 7200 entregas = **\$0,06**

➤ Empaque (fundas rollos) 0,002
4 rollos de 2-4-6-10 lb. bimensual x \$2,90 = \$11,60
\$11,60 x 6 meses = \$69,60
\$2,90 rollo / 1000 fundas = **\$0,002**

➤ Empaque (fundas halar) 0,02
6 paq. Funda heladera mensual x \$2,40 = \$14,40
\$14,40 x 12 meses = \$172,80
\$2,40 paquete / 100 fundas = **\$0,02**

TOTAL COSTOS VARIABLES \$ 0,08

COSTOS FIJOS:

➤ Gastos bancarios 160,00
1 chequera de 60 ch. Trimestral x \$10,00
\$10,00 x 4 trimestres = **\$40,00**
Comisión estado Cta. Mensual x \$2,00
\$2,00 x 12 meses = **\$24,00**
Cargos Administrativos mensual x \$4,00
\$4,00 x 12 meses = **\$48,00**

Gastos bancarios varios mensual x \$4,00

$\$4,00 \times 12 \text{ meses} = \mathbf{\$48,00}$

➤ Gastos Servicios Básicos 720,00

Agua \$10

Luz \$30

Teléfono \$20

\$60 mensual

$\$60 \text{ mensual} \times 12 \text{ meses} = \mathbf{\$720,00}$

➤ Sueldos de empleados 11.760,00

1 Administrador = \$ 300,00

1 Cajero = 200,00

2 Estibadores (\$150) = 300,00

1 Agente distribuidor = 180,00

\$ 980,00

$\$980,00 \text{ mensual} \times 12 \text{ meses} = \mathbf{\$ 11.760,00}$

➤ Arriendo Local 1.200,00

$\$100,00 \text{ mensual} \times 12 \text{ meses} = \mathbf{\$1.200,00}$

➤ Depreciación moto reparto \$ 600,00

$\$3000 \text{ moto} \times 20\% \text{ depreciación} = \mathbf{\$ 600,00}$

➤ Depreciación muebles y encerres \$ 139,66

$\$1396,60 \text{ Mueb. y Enc.} \times 10\% \text{ deprec.} = \mathbf{\$ 139,66}$

➤ Depreciación Equipo de Oficina \$ 568,72

$\$1644 \text{ Equipo Computo} \times 33\% \text{ deprec.} = \mathbf{\$542,52}$

$\$262 \text{ Equipo de Oficina} \times 10\% \text{ deprec.} = \mathbf{\$ 26,20}$

TOTAL COSTOS FIJOS

\$ 15.148,38

REPARTO ESPERADO DE PEDIDOS

20 repartos diarios X 360 días del año = 7.200

Por lo tanto el costo unitario se determina por:

$$\begin{aligned}\text{Costo unitario} &= \text{Costo Variable} + \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Unidades vendidas}} \\ &= 0,08 + \frac{15.148,38}{7.200} \\ &= \$ 2,18 //\end{aligned}$$

En el presente estudio el margen de utilidad es del 0% por ende el precio queda así:

$$\begin{aligned}\text{Precio con Margen Bruto} &= \frac{\text{Costo unitario}}{(1-\text{rendimiento deseado sobre ventas})} \\ &= \frac{\$2,18}{1 - 0} \\ &= \$ 2,18 //\end{aligned}$$

2.7. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”¹²

¹² BACA Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág. 17.

La demanda de los productos alimenticios deberá cubrir el mercado objetivo, para así notar cambios o variaciones en la cantidad demandada, los mismos que obedecerán a los cambios operados en los “precios”, en donde la curva de la demanda puede sufrir desplazamientos positivos debido a que habrá un número mayor de consumidores por el servicio que se ofrecerá con el presente proyecto.

2.8. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Dentro de la proyección de la demanda se va a expresar el grado de reacción de los consumidores al modificarse los precios o los ingresos.

Así, en los niveles de bajos ingresos, se dará prioridad al consumo de productos de primera necesidad, mientras que en los niveles de altos ingresos se tendrá una demanda selectiva en términos de calidad variedad y presentación.

Para la proyección de la demanda se utiliza los datos de la tabla de proyección de la población total del área urbana de la ciudad de Latacunga desde el año 2005 hasta el año 2011, obteniendo los siguientes resultados:

TABLA Nº 10
TABLA DE PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL
ÁREA URBANA LATACUNGA

POBLACIÓN	AÑOS CALENDARIO						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
LATACUNGA	115.598	123.475	131.698	140.951	149.792	158.257	166.188
# FLIAS	28899,5	30868,75	32924,5	35237,75	37448	39564,25	41547

Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado Por: Sofía Corrales

Con los siguientes datos se va a obtener el porcentaje de crecimiento de las familias de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, relacionando un año con otro, año actual con año anterior (2006-2005):

TABLA Nº 11

**TABLA DE PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL
ÁREA URBANA LATACUNGA CON INCREMENTO POBLACIONAL**

POBLACIÓN	AÑOS CALENDARIO						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
LATACUNGA	115.598	123.475	131.698	140.951	149.792	158.257	166.188
# FLIAS	28899,5	30868,75	32924,5	35237,75	37448	39564,25	41547
INCREMENTOS Δ	6,81%	6,65%	6,65%	7,02%	6,27%	5,65%	5,01%

Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado Por: Sofía Corrales

Del porcentaje de la proyección de la demanda menos 100% el resultado del crecimiento poblacional hasta el año 2010 es:

TABLA Nº 12

TABLA DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA E INCREMENTOS

AÑOS	# SERVICIOS	% Δ POBLACIONAL	# FLIAS. X % Δ POBL.
2005	17808,00	6,81%	1212,72
2006	19020,72	6,65%	1264,88
2007	20285,60	6,65%	1348,99
2008	21634,60	7,02%	1518,75
2009	23153,34	6,27%	1451,71
2010	24605,06	5,65%	1390,19
2011	25995,24	5,01%	1302,36

Fuente: Tabla de Proyección de la tabla de población

Elaborado Por: Sofía Corrales

TABLA Nº 13

TABLA DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

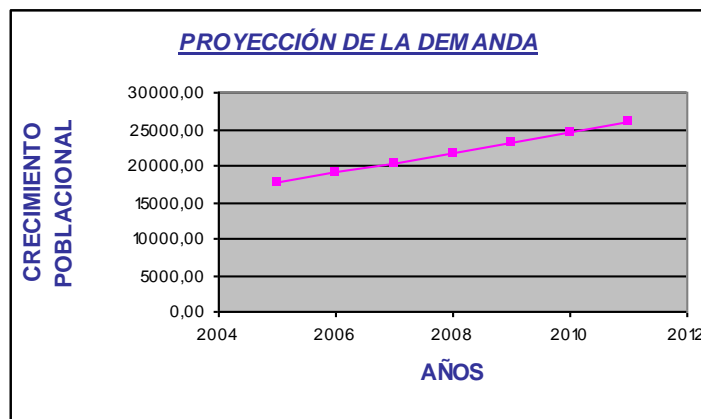
AÑOS	# SERVICIOS
2005	17808,00
2006	19020,72

2007	20285,60
2008	21634,60
2009	23153,34
2010	24605,06
2011	25995,24

Fuente: Tabla de Proyección de la demanda

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

GRÁFICO N° 2



Fuente: Tabla N°13

Elaborado Por: Sofía Corrales

El crecimiento poblacional en la zona urbana de la ciudad de Latacunga para los próximos años va a estar entre un promedio anual del 6,29 %, convirtiéndose esto en una demanda constante, indicando la existencia de mercado por cubrir a futuro, más aún si la empresa va a brindar productos de buena calidad y de acuerdo a las exigencias y gustos de los consumidores.

2.9. CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual

se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”¹³

El consumo de productos alimenticios en la ciudad de Latacunga se ha basado en la costumbre de su gente, que adquieren sus productos en mercados desde años atrás, el presente proyecto será el adecuado debido a los cambios y preferencias de los consumidores que preferirán la comodidad de sus hogares.

2.10. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Esta proyección se la obtiene de la diferencia entre la demanda la oferta respectivamente:

TABLA Nº 14
TABLA DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	PROYECCIÓN DEMANDA	PROYECCIÓN OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2005	17808,00	7200	10608,00
2006	19020,72	7629	11391,50
2007	20285,60	8002	12283,44
2008	21634,60	8323	13311,68
2009	23153,34	8596	14556,86
2010	24605,06	8828	15776,88
2011	25995,24	9023	16971,96

Fuente: Tabla de Proyección de Oferta y demanda

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

¹³ BACA Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág. 46.

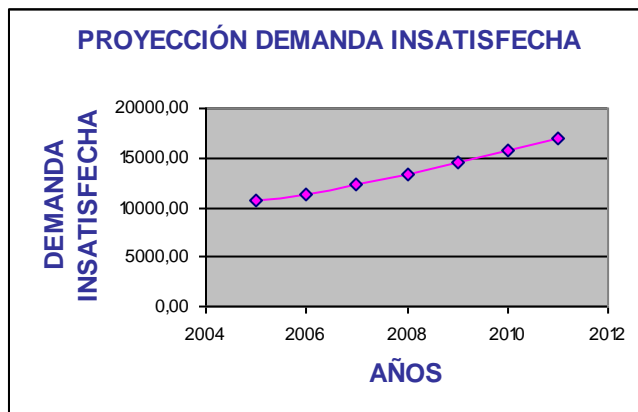
TABLA N° 15
TABLA DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA
2005	10608,00
2006	11391,50
2007	12283,44
2008	13311,68
2009	14556,86
2011	15776,88
2010	16971,96

Fuente: Tabla de Proyección de la demanda

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

GRÁFICO N° 3



Fuente: Gráfico Proyección Oferta y Demanda

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

El gráfico anterior muestra un valor considerable en la demanda insatisfecha, los mismos que servirán para realizar los cálculos financieros.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. ESTUDIO DE LA LOCALIZACIÓN

“El estudio de la localización debe contemplar los estudios relacionados con la expansión, diversificación y descentralización de la planta. En una economía cambiante y en constante crecimiento, las necesidades de expansión son frecuentes, la diversificación implica el crecimiento de las diversas formas o manera de producir bienes o productos, utilizando la misma estructura de la planta. La descentralización obedece a las necesidades de ampliar partes restringidas de la planta debido a la existencia de áreas sobrecargadas o sobre utilizadas y a requerimientos de protección de los productos.”¹⁴

La localización está relacionada específicamente con la distribución, comercialización y venta misma de los productos a ofrecerse en el mercado. La empresa debe establecerse por lo general, próxima o cercana a lugares dotados de infraestructura básica.

El estudio de la localización consta de dos etapas: la macro localización y la micro localización. La macro localización permite acotar el número de soluciones posibles, determinando la región óptima. La micro localización determina la ubicación definitiva del proyecto, partiendo de la región determinada en la macro localización.

Por ende la ubicación de la empresa se relaciona directamente con el desarrollo regional, debido a que cada decisión acerca del sitio a ubicar, influye en el crecimiento de las diferentes regiones del país.

¹⁴ ECON. BOLIVAR COSTALES GAVILANEZ Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág. 130.

3.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN

“El estudio de la macro localización es la ubicación geográfica general donde va a situarse la oficina para el desarrollo adecuado de las actividades de la organización, que corresponde a la especificación del país, la provincia y de la ciudad.”¹⁵

Además la macro localización consiste en ubicar el lugar donde se pretende desarrollar el proyecto en términos geográficos de ubicación y localización.

El proyecto de Factibilidad para la implementación de una empresa de servicio a domicilio de productos alimenticios, va a estar ubicada en el centro de la ciudad de Latacunga provincia del Cotopaxi, (ANEXO 3), debido a que este lugar se encuentra cerca de las familias a las cuáles va dirigido el proyecto, por ello en la determinación de la localización inciden varios factores que se debe tomar en cuenta, como son:

- Cercanía a las fuentes de abastecimientos de los productos.
- Costo y disponibilidad en la adquisición del local a funcionar el proyecto, el mismo no debe ser muy alto en caso de que se lo compre o se arriende, debido a las necesidades requeridas actuales y las expectativas de crecimiento futuro que tenga la empresa.
- Disponibilidad de mano de obra: el área escogida debe disponer de mano de obra calificada, de acuerdo a las exigencias con la que cuenta la empresa, más aún cuando la tecnología que se emplee

¹⁵ ECON. BOLIVAR COSTALES GAVILANEZ Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág.. 130. Resumen

sea intensiva. Además el personal a emplearse debe adaptarse rápidamente a las diferentes tareas a impuestas en su jornada laboral.

- Posibilidades de eliminar desechos y residuos: de acuerdo a criterios ecológicos, ambientales y de salud.
- Contar con la existencia de infraestructura adecuada, así el local a adquirirse debe contar con el espacio necesario para realizar las adecuaciones que se necesite en la empresa.
- La empresa debe estar dotada de infraestructura básica: agua potable, alcantarillado, teléfono, servicios y transporte, permitiendo así a la empresa contar con confiabilidad en los servicios a ofrecer.

3.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN

“El estudio de la micro localización corresponde al sitio donde se va a instalar la oficina o la empresa misma, esto es, el sector y el nombre de las calles entre las cuales se va a ubicar.”¹⁶

Para el desarrollo de la micro localización se debe considerar varias alternativas de localización, para de esa forma determinar cuál sería la ubicación óptima de la empresa, considerando factores necesarios para el buen funcionamiento y bienestar de los clientes y proveedores.

Los sitios aptos para desarrollar el presente proyecto se encuentran en el centro de la ciudad de Latacunga, por cuanto poseen las características adecuadas y los requerimientos aptos para la empresa de productos alimenticios.

¹⁶ ECON. BOLIVAR COSTALES GAVILANEZ Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág.. 131. Resumen

Los locales óptimos para el proyecto mencionado son los lugares que rodean la población de la zona urbana de la ciudad.

Por ello se selecciono tres lugares, para de estos elegir la alternativa óptima, así:

- Local ubicado en las calles Quito, entre las calles General Maldonado y Pasaje Padre Salcedo, frente al Parque Vicente León. (\$ 200)
- Local ubicado en las calles Antonio Clavijo y Fortaleza de Callo, a tres cuadras de la Plaza El Salto.(\$ 100)
- Local ubicado en el Sindicato de Choferes en la calle Quito diagonal al parque Vicente León. (\$ 250)

Una vez que se ha dado a conocer las posibles alternativas para el local de la empresa, se debe analizar varios aspectos o factores que implican en la localización del lugar óptimo para la misma.

3.1.2.1. MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

En el siguiente cuadro se puede observar la matriz locacional resultado de la comparación entre los locales seleccionados como posibles alternativas, la importancia de cada factor y la ponderación que se ha dado a cada uno de ellos. La mejor alternativa es la que tiene mayor ponderación.

Cuadro Nº 11

Parque Vicente León – Aranjuez – Sindicato de Choferes

FACTORES		PARQUE VICENTE LEÓN		ARANJUEZ		SINDICATO DE CHOFERES	
		CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Fuentes de Abastecimiento	0,15	8	1,2	9	1,35	8	1,2
Disponibilidad del local (Arriendo)	0,30	9	2,7	10	3	9	2,7
Disponibilidad de Mano de Obra	0,20	9	1,8	9	1,8	8	1,6
Eliminación de desechos	0,15	10	1,5	10	1,5	10	1,5
Infraestructura adecuada	0,05	8	0,4	8	0,4	8	0,4
Servicios Básicos	0,15	9	1,35	9	1,35	9	1,35
TOTAL	1,00		8,95		9,4		8,75

Fuente: Datos estudiados

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

Al analizar los factores mencionados se determina que la empresa de productos alimenticios a domicilio se ubicará en el Barrio Aranjuez de la Parroquia La Matriz de la ciudad de Latacunga. (ANEXO 4)

Por tanto el local de la empresa estará ubicado en el Barrio Aranjuez de la Parroquia La Matriz en la ciudad de Latacunga, en las calles Antonio Clavijo y Fortaleza de Callo # 1-01 (ANEXO 4), bajo concepto de arrendamiento.

El costo de arrendamiento del local es de 100 dólares mensuales, este local consta con la disponibilidad de infraestructura básica y física, además por el sector la recolección de basura es realizada diariamente y en horario matutino y vespertino, por la Empresa Municipal de Aseo.

3.2. INGENIERÍA DEL SERVICIO

“El estudio de la ingeniería debe abarcar cada uno de los aspectos relativos al proceso del servicio mismo a ofrecerse, equipos a emplearse, energía a utilizarse, mantenimiento, reposición, arrendamiento, cálculo de las

inversiones requeridas, etc., para así facilitar las estimaciones necesarias de los costos del servicio.”¹⁷

El estudio de la ingeniería del servicio consiste en resolver todo lo que se relaciona a la instalación y el funcionamiento mismo de la empresa, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, etc., determinando así la distribución óptima de la empresa, hasta definir la estructura jurídica y de organización que tendrá el proyecto.

Cada uno de los requerimientos que tienen las empresas demanda de recursos técnicos que permiten precisar cada uno de los elementos necesarios para efectuar las funciones determinadas en forma adecuada y óptima.

Es necesario que en la ingeniería se realice estudios preliminares y estudios definitivos en donde se de a conocer claramente qué es lo que se pretende producir u ofrecer con el proyecto, cuáles van a ser las identificaciones de los productos en cuanto a tamaño, calidad, variedad, presentación, etc., para en lo posterior enfocar aspectos relacionados con la empresa y los procesos a emplearse.

3.2.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

“Desde el punto de vista económico, al servicio se lo define como a cualquier tarea o actividad para la cual haya una demanda y, por lo tanto, un precio. En una economía competitiva este precio será determinado, como para los bienes, por la relación que se establezca en el mercado entre la oferta y la demanda existente. Los servicios son llamados también bienes intangibles porque ellos no son mercancías que puedan ser compradas, almacenadas y luego revendidas, sino acciones que realizan otras personas y que deben ser consumidas en el momento y lugar de su producción, aunque muchas

¹⁷ ECON. BOLIVAR COSTALES GAVILANEZ Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág.. 148. Resumen

actividades de servicios implican el consumo simultáneo de otros bienes tangibles.”¹⁸

Por ende el presente proyecto está enfocado a ofrecer un servicio de entrega de productos alimenticios a la zona urbana de la ciudad de Latacunga, entre los productos a ofrecerse están:

- CARNES de RES en cortes finos o básicos
- CARNES de CERDO de alta calidad
- AVES, pollo
- MARISCOS y CRUSTÁCEOS frescos del día y vivos
- PESCADOS CONGELADOS, los más especiales de diferentes regiones
- PASTAS SECAS y FRESCAS, una amplia selección de pastas rellenas en todos sus tipos y presentaciones
- ABARROTÉS, desde antipastos, verduras, tomates pelados, aceites de olivo y balsámico
- QUESOS y MANTEQUILLAS
- HARINA y DERIVADOS
- VINOS TINTOS, BLANCOS y ESPUMADOS elegidos para su más selecta elección.

Todo cuidadosamente seleccionado para tener a su disponibilidad una gama muy selecta de productos de la más alta calidad y al mismo tiempo facilitar la toma de decisiones a las personas que no disponen de tiempo para realizar sus compras en los diferentes supermercados de la ciudad; siendo así el presente servicio como una alternativa para esas personas que desean tener más tiempo libre para compartir con su familia y realizar actividades pendientes.

¹⁸ INTERNET, <http://páginas.ufm.edu/sabino/DIC-S.htm>

Los productos alimenticios mencionados anteriormente serán colocados en un lugar apto para estos, por ende se necesita de 1 congelador de aproximadamente 11 pies con capacidad para los productos lácteos y sus derivados, para las carnes de res, cerdo, aves(pollo), pescado, mariscos y más, de la misma forma se utilizará 1 estantería metálica y 2 estanterías plásticas de 4 niveles cada una para colocar los abarrotes y legumbres, facilitando esto la selección de los productos, para lo que son tubérculos, papas, crustáceos, verduras, frutas y algunos productos más se necesitarán de 4 cubetas plásticas, que al pasar el tiempo e incrementarse la demanda del servicio se adquirirán más muebles y enceres.

Como algunos productos como el arroz, azúcar, carnes, etc, necesitan ser pesados por las libras que solicitan los clientes se necesitará 2 balanzas, agilizando así la entrega de los pedidos, para realizar los cortes de las carnes y colocar los pedidos en orden se necesita de 1 mesa de madera.

Además la empresa constará de una área administrativa, en la cuál se utilizará 1 archivador metálico de 4 cajones en los que se ubicarán las facturas por cobrar y por pagar y más documentación importante, en la amoblación de la oficina se utilizará 2 escritorios y 2 sillas metálicas, para recibir las llamadas de los clientes y realizar los respectivos pedidos a los proveedores se utilizará 1 fax y 1 teléfono, en lo que es realizar las cuentas necesarias de los pedidos se empleará 2 sumadoras manuales, y en lo que respecta llevar un inventario, una contabilidad exacta y saber los movimientos que realiza la empresa se utilizará 2 computadoras, que trabajarán en red y 1 impresora para imprimir las factura y demás documentación.

Como la empresa realizará la entrega de los productos alimenticios a domicilio se necesitará de 1 moto para poder trasladar los pedidos a los clientes.

En la empresa para realizar las actividades mencionadas, como son, la ubicación de los productos en las estanterías, administrar la empresa, llevar la contabilidad, repartir los pedidos y más, es necesario contar con 5 personas que realicen dichas funciones, las mismas que gozarán de todos los beneficios de ley y sus pagos serán remunerados cada mes.

3.3. CAPACIDAD INSTALADA

“La capacidad instalada es una determinación clave en el diseño de la planta, además representa el volumen de venta de bienes y/o servicios que le es posible generar a una unidad productiva del país de acuerdo a la infraestructura disponible”¹⁹

La capacidad instalada en una empresa es un término usado para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad, esta se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la industria posee, determinando por lo tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado.

La entrega de productos alimenticios a domicilio tendrá una demanda insatisfecha de 10.608 servicios anuales, con miras de extensión en los próximos años, por ello la empresa desea satisfacer el 65% de la demanda, así:

$$10.608 * 65\% = 6895.2 / 12 \text{ meses} = 574.6 / 30 \text{ días} = 19 \text{ pedidos diarios}$$

¹⁹ BACA Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág. 123. Resumen.

El 65% al cuál se cumplirá con los pedidos llega a convertirse en el 100% de la capacidad instalada de la empresa.

Por ello la empresa cumplirá con la entrega de 19 pedidos diarios, para lo cuál necesitará un local de 60 m².

La empresa de productos alimenticios a domicilio en la zona urbana de la ciudad de Latacunga requerirá de un almacén que permita el óptimo desarrollo de las actividades de todo el personal, espacio que a futuro puede incrementarse según el crecimiento de las actividades de la empresa. Por tanto, se empleará un almacén de 60 m² aproximadamente, utilizándose el 100% de su capacidad instalada, la misma que se distribuida de la siguiente manera:

- El 30% es decir 18 m², se ocupa en el área de administración y ventas que debe ser un espacio idóneo que facilite tanto las compras como las ventas; en este lugar se instalan las máquinas sumadoras, las computadoras, teléfonos, fax, etc.
- El espacio sobrante que corresponde al 70% es decir 42 m², se destina para el área de comercialización y bodega en donde se deben ubicar los mostradores, la refrigeradora, los estantes, las balanzas, mesas entre más accesorios a emplearse, este debe ser un lugar muy bien distribuido que facilitará así el trabajo de recepción y entrega de los productos alimenticios.
- También es importante mencionar que en el almacén existe un área de servicio reservada para el sanitario de los trabajadores.

Como se menciona que el almacén tiene una extensión completa de 60 m², en el (ANEXO 5) se puede observar la distribución física del local.

3.4. DETERMINACIÓN DE RECURSOS

3.4.1. RECURSOS HUMANOS

“El recurso humano es el sistema social interno de las organizaciones, está integrado por las personas que son los seres vivientes, pensantes y sensibles que trabajan en las organizaciones para cumplir sus objetivos.”²⁰

Además el enfoque del recurso humano se ocupa del crecimiento y desarrollo constante de las personas que trabajan en la empresa a fin de que puedan alcanzar niveles más elevados de aptitud, creatividad y realización, dado que los individuos son el recurso central de cualquier organización y sociedad.

Cuando el Recurso Humano funciona correctamente, cada uno de los empleados de la empresa se comprometen con los objetivos a largo plazo de la organización, lo que permite que ésta se adapte mejor a los cambios en los mercados, además la calidad y la productividad que va a ofrecer la empresa a sus clientes en el mercado se lo logrará con un buen elemento humano que este dispuesto a colaborar con la empresa en el cumplimiento de sus objetivos y propósitos.

Por ello se menciona que el recurso humano en el presente estudio va a ser la (tecnología blanda) es decir el personal que se necesitará para el funcionamiento de la empresa de productos alimenticios a domicilio y éste va a estar constituido así:

²⁰ DAVIS Keith, NEWSTROM Jhon W. COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL TRABAJO. Pág. 16. Copia

Las personas que están inmiscuidos en las áreas de la empresa son 5, ya que es el personal necesario para poder satisfacer a los 19 pedidos diarios, así para el área organizacional y para el área de mercadotecnia 2 personas que son el administrador y el agente distribuidor, en el área de despacho 2 personas que son los estibadores o despachadores, y para el área de contabilidad 1 persona que es el cajero/ contador-a, a continuación se muestra una tabla en donde se indica el personal a trabajar en la empresa con sus distintos sueldos, los mismos que fueron tomados de acuerdo a la tabla salarial en vigencia.

De acuerdo a las necesidades de la empresa para la realización de sus actividades, se podrá incrementar el personal para cumplir de mejor forma con las actividades de la organización.

En la siguiente tabla se muestran los sueldos de los trabajadores de la empresa con sus beneficios de ley:

TABLA N° 15
PERSONAL DE LA EMPRESA CON SUELDOS

N°	NOMBRE	CARGO	INGRESOS					TOTAL INGRESOS	EGRESOS	
			SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	IESS PATR. 12,15%	FONDO DE RESERVA		IESS PERS. 9,35%	TOTAL LIQ. RECIBIDO
1	EVELIN CHIRIBOGA	ADMINISTRADOR	241,66	20,14	11,30	29,36	20,14	322,60	22,60	300,00
2	KARINA PROAÑO	CAJERO/CONTADOR	158,00	13,17	11,30	19,20	13,17	214,83	14,77	200,06
3	RUBÉN ACOSTA	ESTIBADOR	116,10	9,68	11,30	14,11	9,68	160,86	10,86	150,00
4	MARIO CRUZ	ESTIBADOR	116,10	9,68	11,30	14,11	9,68	160,86	10,86	150,00

5	RODRIGO VACA	AGENTE/DISTRIBUIDOR	141,22	11,77	11,30	17,16	11,77	193,21	13,20	180,01
			773,08	64,42	56,50	93,93	64,42	1052,36	72,28	980,07

Fuente: sueldos de Acuerdo vigencia salarial

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

3.4.2. RECURSOS MATERIALES

“El recurso material es también considerado como recurso de producción, ya que este es empleado para la creación y procesamiento de bienes y mercancías, por medio del cual el trabajo humano crea riqueza.”²¹

Además el recurso material son bienes tangibles e intangibles utilizados para el desarrollo del negocio, los cuales a su vez son depreciables y tiene una vida útil determinada de acuerdo a su tipo.

Entre los principales recursos materiales a emplearse en el presente proyecto para el funcionamiento de la empresa de productos alimenticios a domicilio se emplea muebles – encerres, vehículo (moto) y equipo de oficina así:

TABLA N° 16
TABLA DE MUEBLES Y ENCERES

DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	VALOR \$ UNITARIO	VALOR \$ TOTAL
Archivadores	Metálicos de 4 cajones	1	180	180,00
Congelador	11 Pies ELECTROLUX	1	480	480,00
Estantería	Metal de 4 Niveles	1	150	150,00
Estantería	Plástica de 4 Niveles	2	37	74,00
Cubetas	Plásticas frutas, verduras, etc	4	3,15	12,60
Balanzas	Metálicas para 30 libras	2	15,50	31,00

²¹ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 1993-2003 .Factores de Producción

Mesa	Madera	1	30,00	30,00
Escritorios	Metálico	2	162	324,00
Sillas	Metálicas	2	45	90,00
Cafetera	Wipool	1	25	25,00
TOTAL				1396,60

Fuente: Datos de investigación en locales de la ciudad

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

TABLA Nº 17

EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	VALOR \$ UNITARIO	VALOR \$ TOTAL
FAX	Papel común, función de copiadora	1	120	120,00
Teléfonos	Panasonic simple	1	50	50,00
Sumadoras	Casio	2	46	92,00
TOTAL				262,00

Fuente: Datos de investigación en locales de la ciudad

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

TABLA Nº 18

VEHICULO (MOTO)

DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	VALOR \$ UNITARIO	VALOR \$ TOTAL
Moto	Suzuki	1	3.000	3.000,00
TOTAL				3.000,00

Fuente: Datos de Investigación de locales de motocicletas

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

3.4.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS

“Los recursos tecnológicos parten del término general de tecnología, que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material.”²²

La elección de cierta tecnología a utilizarse dentro de la implementación de la empresa de productos alimenticios a domicilio no debe ser considerada únicamente desde el punto de vista de ingeniería, sino al contrario desde el punto de vista de los negocios.

Por ello dentro del presente proyecto la tecnología a implantarse en el servicio debe ser muy sencilla, fácil y manejable para de esta forma convertir al proyecto en algo calificado y muy rentable.

TABLA Nº 19
EQUIPO TECNOLÓGICO A EMPLEARSE

DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	VALOR \$ UNITARIO	VALOR \$ TOTAL
Computadora	Clon INTEL PENTIUM IV	2	790	1.580,00
Impresoras	LEXMARK Z 715	1	64	64,00
TOTAL				1.644,00

Fuente: Datos de investigación en locales de la ciudad

Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

²² Enciclopedia Microsoft® Encarta® 1993-2003 .Factores de Producción

3.5. DESCRIPCIÓN DE PROCESOS

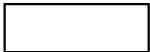

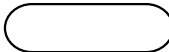
“La descripción de los procesos a emplearse en una organización es un conjunto de acciones interrelacionadas o interdependientes que conforman la función de administración e involucra diferentes actividades tendientes a la consecución de un fin a través del uso óptimo de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.”²³

La empresa de productos alimenticios a domicilio va a seguir ciertos pasos en la ejecución del presente estudio, para así lograr vinculación y comunicación entre proveedores y clientes, en donde la empresa organizará adecuadamente las actividades que pretende realizar.

Esto indica además cada uno de los pasos a seguir la empresa en el momento de adquirir los productos a través de los proveedores y la forma de cómo la empresa entrega el servicio a domicilio a los clientes.

Para ello la empresa muestra a continuación los procedimientos a llevar a cabo y además se muestra la leyenda a utilizarse en los procedimientos y flujo gramas siguientes, así:

LEYENDA:

▽ Archivo    documento

Inicio/Fin

²³ INTERNET  paginas.ufm.edu/sabino/DIC-P.htm

3.5.1. PROCEDIMIENTO PARA SOLICITAR PRODUCTOS A LOS PROVEEDORES

- Mediante un acuerdo realizado entre el Administrador y los Proveedores se procede a realizar los pedidos respectivos de los distintos productos que se necesitarán para el abastecimiento a los clientes.

- Inmediatamente los proveedores hacen llegar los productos a la empresa, entregan la respectiva factura con doble copia, para que así los estibadores que son los encargados de recibir los productos, se encarguen de acomodar y verificar el pedido.

- Finalmente los Estibadores hacen llegar la factura original al administrador para que este se encargue de la cancelación de la misma ya sea en efectivo o con cheque, la una copia la entregan al proveedor y la otra se quedan ellos para verificar y cuadrar con sus respectivos inventarios de bodega.

CUADRO N° 12
PROCEDIMIENTO PARA SOLICITAR PRODUCTOS A LOS
PROVEEDORES

RESPONSABLE	PASO	ACTIVIDAD
Administrador	1	Solicita la adquisición de los productos alimenticios
Proveedor 1 (Viveres, Productos Secos, gaseosa, etc.)	2	Recepta el pedido Quincenal de los productos

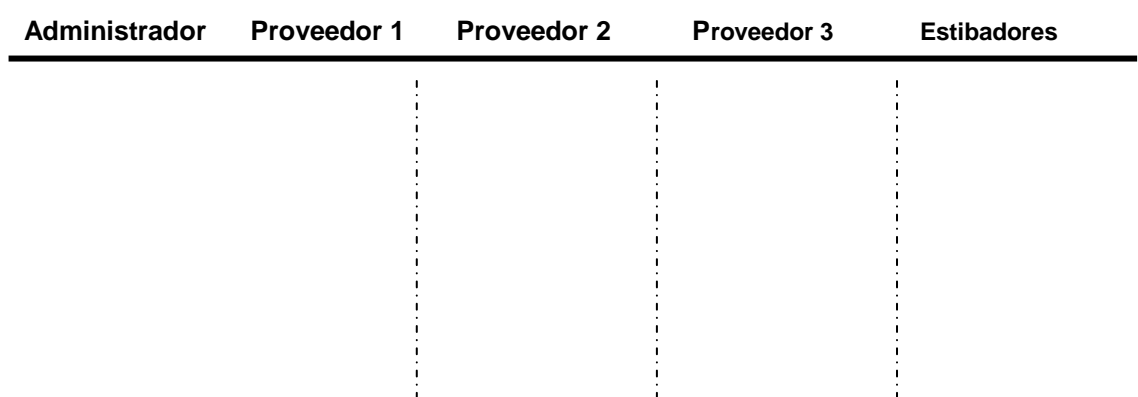
Proveedor 2 (Frutas, Legumbres, Hortalizas)	3	Recepta el pedido Semanal de los productos
Proveedor 3 (Carnes, Mariscos, etc.)	4	Recepta el pedido Diario de los productos
Estibadores	5	Reciben el pedido y la factura respectiva con doble copia , controla y verifica cada uno de los productos alimenticios solicitados, este se queda con una copia para informe de inventario, este envia la factura con una copia al administrador
Administrador	6	Recibe la factura con una copia, la verifica y emite el cheque o dinero por la cancelación del pedido, este se queda con la factura original y la copia la emite al proveedor.

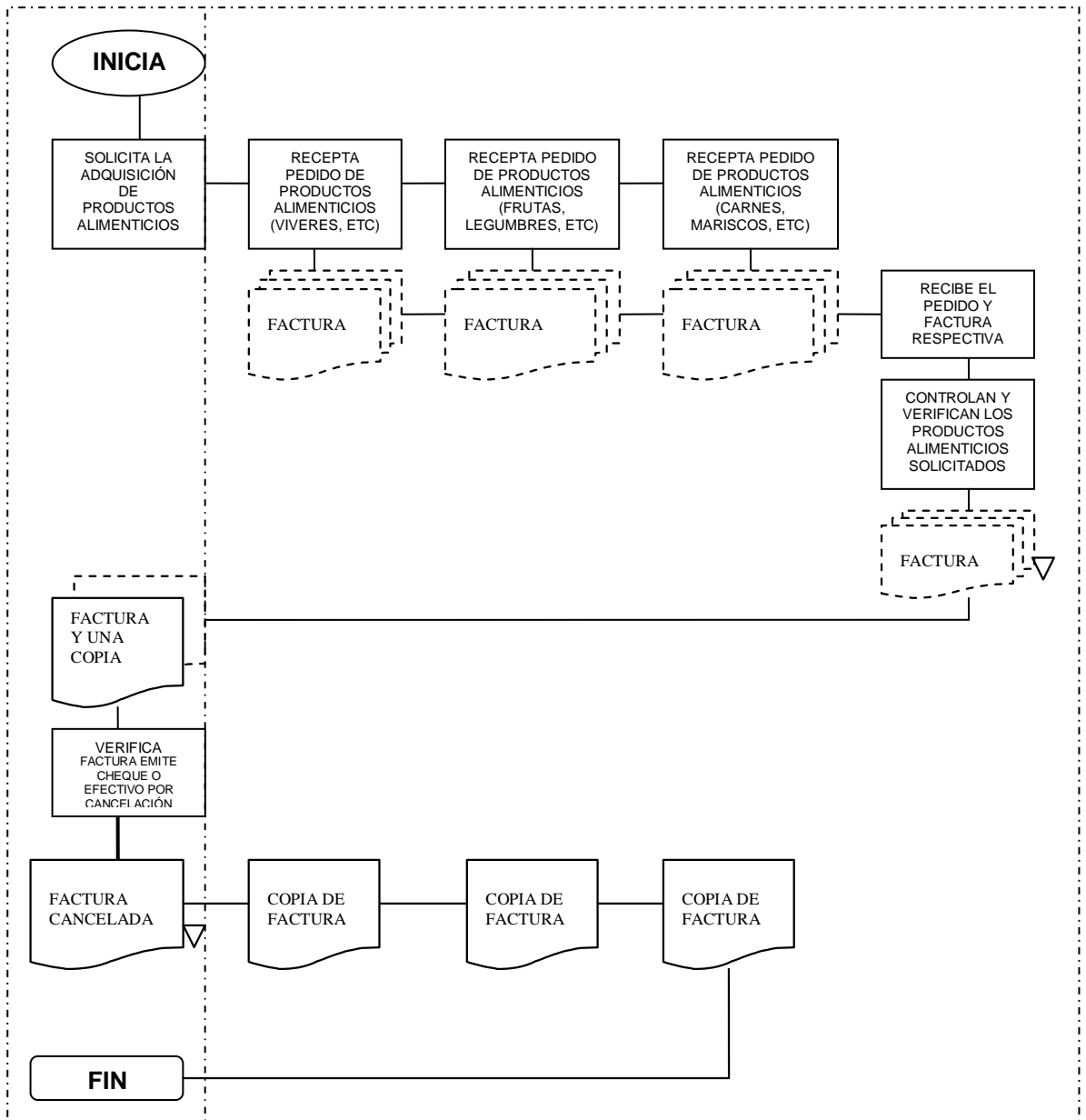
Fuente: Datos del literal 3.5.1

Elaborado por: Sofía Corrales Cruz

A continuación se muestra un flujograma en el que se ve el procedimiento de la solicitud, recepción y cancelación del pedido a los distintos proveedores de los productos alimenticios.

CUADRO Nº 13
FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA SOLICITAR
PRODUCTOS A LOS PROVEEDORES





Fuente: Investigación Proyecto
 Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

3.5.2. PROCEDIMIENTO AL MOMENTO DE DESPACHO DE PEDIDOS A CLIENTES

Para ejecutarse este procedimiento se realiza lo siguiente:

Por medio de una llamada telefónica realizada por el Cliente a la empresa de productos alimenticios, este solicita el servicio, al cuál le atiende el cajero/contador, la misma que se encarga de receptar el pedido de los productos que el cliente desea que se le envíe en su hogar el día y la hora que este señale.

Una vez realizada la llamada el cajero/contador registra el pedido y llena la factura respectiva con doble copia de respaldo, la misma que se los entrega a los estibadores, quedándose esta con una copia de la factura.

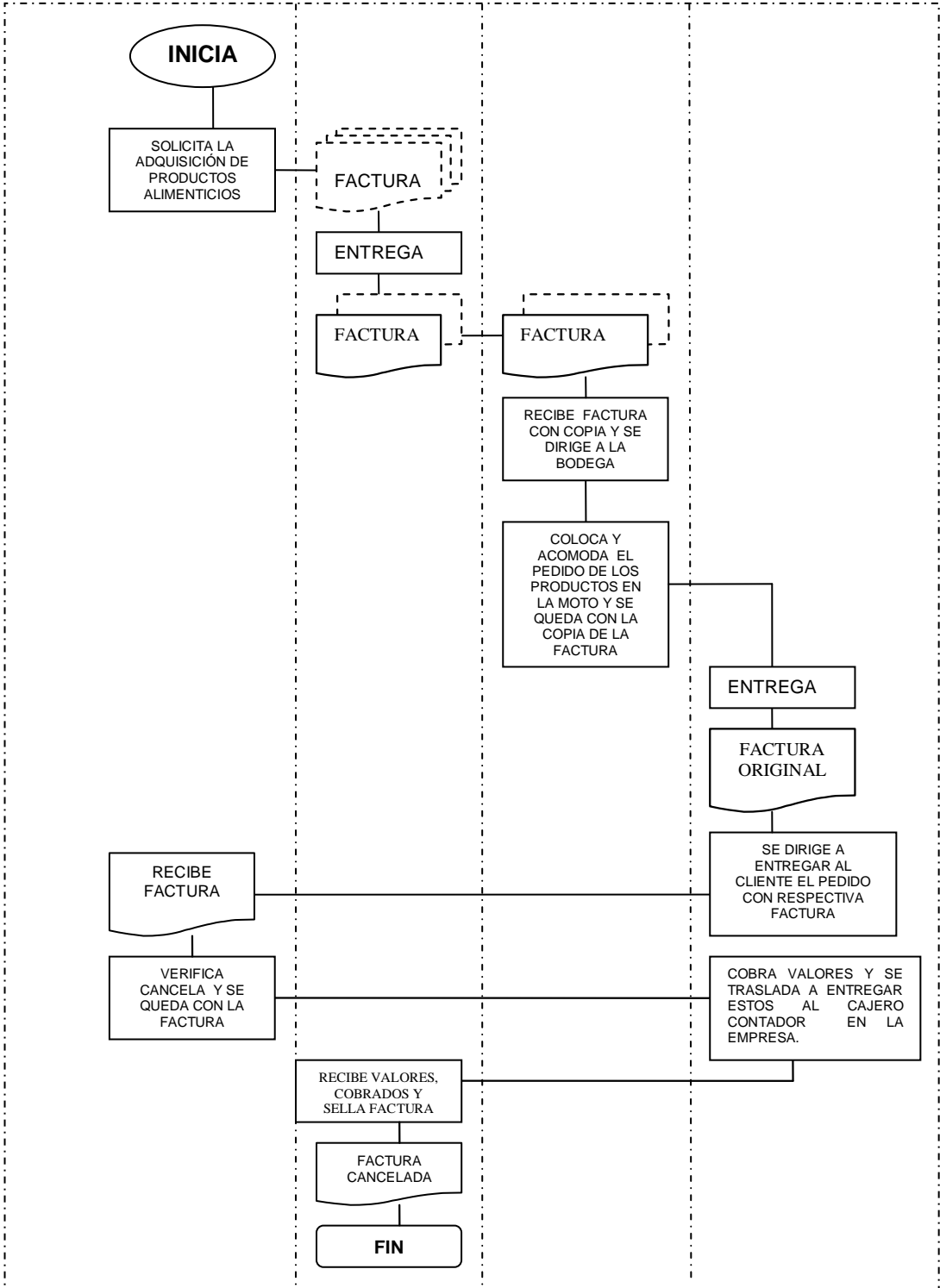
Los estibadores se encargan de receptar la factura con la otra copia, estos a su vez se dirigen a la bodega a verificar si todos los productos solicitados hay, y en caso de no haber ningún problema proceden a surtir y empacar los productos; una vez culminado esto acomodan el pedido en la moto para posteriormente dirigirlos al lugar señalado por el cliente, los estibadores se quedan con la copia de la factura para cuadrar inventarios de los productos.

La persona encargada de entregar el producto al cliente es el agente distribuidor quien hace llegar los productos con la mayor cordura del caso, cobra la factura indicada y este regresa al local a entregar el dinero al cajero/contador para que esta se encargue de poner el sello de cancelado en la copia de la factura, y realice esta las cuentas necesarias y verifique que los valores entregados son los correctos.

Por ende a continuación se muestra los procesos a emplearse en el proyecto así:

CUADRO Nº 14
PROCEDIMIENTO DE DESPACHO DE PEDIDOS A CLIENTES

RESPONSABLE	PASO	ACTIVIDAD
-------------	------	-----------



Fuente: Investigación Proyecto
 Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. MISIÓN

“La misión es una declaración duradera de propósitos que distingue a una empresa de otra similar, es decir el compendio de la razón de ser de la empresa, es también un factor importante para determinar objetivos y formular estrategias”.²⁴

El desarrollo de la misión de la empresa de Productos alimenticios a domicilio en la zona urbana de la ciudad de Latacunga se realizará tomando en cuenta cada una de las expectativas de los clientes, puesto que solo el cliente es aquella persona que decide lo que es una empresa; en términos generales la misión de esta empresa será:

“Comercializar productos selectos e higiénicamente elaborados, bajo estrictos estándares de calidad y en condiciones óptimas para su consumo a domicilio, en el menor tiempo posible con personal altamente calificado en atención a los clientes, cubriendo así cada una de las inquietudes de los compradores”.

La calidad de los productos y el personal que atenderá los pedidos será el mejor ya que estará altamente motivado y capacitado en las funciones a desenvolverse, brindando seguridad a los clientes y cubriendo las expectativas que estos tienen sobre el servicio, así el proceso que empleará la empresa para ofrecer su servicio será el transporte de los pedidos por medio de una moto a los domicilio o lugares señalados, por ello se debe brindar al cliente la más alta amabilidad y en caso de que el comprador no este satisfecho con algún producto este debe aceptar la devolución del

²⁴ COBRA Marcos. MARKETING BÁSICO. 3ª edicto, 1985. Copia

mismo sin poner objeción, ya que con esto se lograra estar a lo que solicita el cliente.

4.2. VISIÓN

“Es un conjunto de ideas generales que provee el margen de referencias de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro, señala el rumbo, da dirección, es la cadena o lazo que une en la empresa el presente y el futuro”.²⁵

Por ello la empresa se plantea como visión:

“Ser una empresa líder en la zona urbana de la ciudad de Latacunga en la comercialización de productos alimenticios a domicilio, generando de esta manera una aceptable rentabilidad, caracterizada por el mejoramiento continuo que brindará y proporcionando por ende estabilidad a los empleados de la empresa y buenas relaciones de negocios con los proveedores”.

Así la empresa de productos alimenticios se caracterizará por ser una empresa en mejoramiento continuo, adaptándose a los cambios internos y externos que pudiese presentarse.

4.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

²⁵ COBRA Marcos. MARKETING BÁSICO. 3ª edicto, 1985. Resumen.

“Conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano”²⁶

Como filosofía de la empresa es imprescindible considerar ciertos principios y valores que esta va a mantener, los mismos que se relacionan con una entrega adecuado de los productos, presentación y demás normas que se ha propuesto ofrecer al cliente:

Los principios que la empresa de servicios productos alimenticios para familias de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, que pondrá en práctica en el desarrollo de cada una de sus funciones son los siguientes:

- *Liderazgo óptimo para lograr buenos resultados*, esto se dará cuando la empresa a más de tener un buen administrador tenga un buen líder, al cuál los subordinados lo miran como ejemplo a seguir, en donde todos trabajen por el buen desenvolvimiento de la empresa y el feliz cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.
- *Atención al cliente*, esto indica que el cliente es el eje principal para el progreso de la empresa, por ello se debe ofrecer calidad en los productos, buen trato desde el momento mismo de la recepción del pedido hasta la entrega en su domicilio, se le debe dar prioridad en cada de sus necesidades y con el pedido solicitado y entregado se deberá satisfacer las expectativas que estos tienen.
- *Cooperación sin fronteras*, esto señala que no se debe tener límites cuando se trate de colaboración, por ende es necesario influir en el trabajador de tal manera que este sienta a la empresa como una segunda familia y así estos estén dispuestos a colaborar en el momento que sea necesario sin objeción alguna.

²⁶ Microsoft® Encarta® 2004. © 1993-2003 Microsoft Corporation.

- *Con los clientes:* la empresa junto con sus miembros debe comprometerse a brindar ayuda mutua y solidaria a sus clientes, satisfaciendo plenamente las necesidades y expectativas actuales que estos tengan sobre el servicio a ofrecerse.
- *Con la sociedad:* la empresa tiene con la sociedad laticungueña el compromiso de impulsar el presente estudio, ofreciendo así a la ciudad productos de buena calidad y buen estado
- *Con los empleados:* la empresa debe rescatar, mantener y profundizar valores éticos y morales como el respeto mutuo entre los integrantes de la empresa, logrando así solución óptima a los problemas mediante el diálogo y la razón.
- *Con la institución:* la calidad de los productos y del servicio mismo de la empresa es responsabilidad de los integrantes de esta, ya que el éxito de toda empresa depende de su compromiso con la misma en la realización y desarrollo de todas y cada una de las actividades laborales a desempeñarse.
- *Con los proveedores:* la empresa debe comprometerse a negociar con sus proveedores en forma justa, honesta y equitativa, reconociendo de esta manera sus mutuos intereses.

Entre los principales valores que la empresa debe considerar, respetar y mantener están:

- *Disciplina en el trabajo.* Es necesario lograr que las labores cotidianas en la empresa se las lleve con total orden, serenidad y disciplina con el único afán de sacar adelante a la empresa.

- *Puntualidad*, Si las actividades ya establecidas, como la entrega de los productos alimenticios a los hogares, se las hace a tiempo, ganará la empresa prestigio y reconocimiento ante sus clientes.
- *Conocimiento*, aquí es necesario capacitar a todos los empleados que laboren en la empresa, de tal manera que estos realicen sus labores en forma productiva y sean capaces de solucionar cualquier dificultad que se pueda presentar.
- *Calidad*, es la búsqueda de métodos de mejora; es la aplicación de todo tipo de medidas y cambios para poder alcanzar las metas trazadas por la empresa; por ende las medidas que la empresa debe cumplir es el tratar de comprometer a los trabajadores en la obtención de una mayor calidad en trabajo, mediante programas de formación profesional, comunicación y aprendizaje, así como la revisión de los sistemas y procesos productivos para poder mantener el nivel de calidad alcanzado en el servicio prestado.
- *Honestidad*, es la búsqueda de la prudencia, compostura y moderación en las personas y acciones a realizarse, por ende en la empresa se debe mantener todo lo mencionado para así lograr y conservar el prestigio y el éxito de la empresa en todo momento.
- *Ética*, esto indica el comportamiento las costumbres y la determinación de la conducta humana llamada moral, en el cuál la empresa debe desenvolverse en esto facilitando y apoyando el trabajo en quipo, señalando además el respeto que se debe mantener a las cláusulas acordadas entre las partes contratantes, cualidades que son de preferencia para asegurar a los actuales y potenciales clientes.

4.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

“Los objetivos son resultados que la empresa quiere durante un tiempo determinado. Los objetivos en la empresa son de gran importancia ya que ayudan a la evaluación, muestran prioridades, establecen las bases para planificar, organizar, motivar y controlar con eficacia”.²⁷

“Las estrategias son aquellas directrices que se encargan de buscar los diferentes caminos para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa, para de esta forma determinar como lograr cada objetivo planteado.”²⁸

Por ende los objetivos y las estrategias son cursos de acción general, o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr así lograr las metas de la empresa en las condiciones más ventajosas.

4.4.1. OBJETIVO GENERAL

Satisfacer las necesidades de consumo de productos alimenticios de las personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga que no disponen de tiempo para realizar sus compras, esto a través de la entrega a domicilio, optimizando así de buena manera el tiempo de dichas personas.

4.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos al ser resultados que la empresa espera obtener, a continuación se establecen algunos para cada área que posee la organización así:

²⁷ Webster, Frederick E. Aspectos Social do Marketing. Atlas 1978. Pág 234 Resumen.

²⁸ WEBSTER, FREDERICK E. Aspecto Social de Marketing. Atlas 1978, Pag 237. Resumen.

4.4.2.1. Objetivo del Área Organizacional

- Diseñar una estructura organizacional y funcional de la empresa, además un sistema de reclutamiento y selección de personal que permita contar con el recurso idóneo para satisfacer las expectativas de servicio al cliente.

4.4.2.1.1. Estrategias del Área Organizacional

1. Estructura organizacional y funcional de la empresa

Actividades

- Presentar una representación gráfica de la estructura organizacional y funcional de la empresa, con cada una de sus áreas o unidades administrativas, en donde se mostrará las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen.
- Distribuir las unidades administrativas conforme al procedimiento general de trabajo de la empresa.
- Disponer de un organigrama funcional acorde a las necesidades de la empresa.

2. Reclutamiento y selección de personal

Actividades

- Publicar en los medios de comunicación que la empresa de productos alimenticios necesita de personal para las áreas

existentes en la misma, en dicho anuncio debe constar el perfil que la empresa establezca para los posibles trabajadores.

- Analizar las carpetas de las personas preseleccionadas para encontrar al personal que cubra con las necesidades de la empresa.
- Diseñar formularios para la aplicación de las pruebas de las personas seleccionadas.
- Ubicar a la persona idónea en el puesto destinado para que la misma cumpla con eficiencia en las actividades encomendadas.

3. Capacitación o formación del personal

Actividades

- Investigar las necesidades de capacitación del personal de la empresa aplicando pruebas de conocimientos sobre cada uno de los puestos en los que se desenvuelven, para así saber qué es lo que demandan con mayor necesidad y por ende encontrar las falencias que tienen los empleados y aplicarlos en la capacitación.
- Diseñar un plan de capacitación con el fin de preparar y formar en conocimientos como en actitudes al personal que trabajará en la empresa.
- Elaborar un reglamento para la capacitación.
- Contratar los servicios de profesionales que brinden capacitación continúa al personal, sean estos nuevos o antiguos.

- Desarrollar los cursos de capacitación periódicamente en un ambiente tranquilo y con calma, para así contar con personal motivado y eficiente en sus puestos de trabajo.
- Aplicar pruebas para evaluar la percepción que tuvo la capacitación en el personal.

4. Motivación del personal

Actividades

- Contratar a un profesional para una motivación adecuada, así se sugiere contratar a un psicólogo, con el fin de establecer el nivel de motivación que tiene el personal de la empresa.
- Plantear un nivel mínimo de estimulación hacia el personal de la empresa, elevando así el estado de ánimo de estos, por ende los estímulos consistirá en la aplicación de recompensas (premios) tales como el salario, el reconocimiento, la seguridad, la formación personal, etc., por la eficiencia que demuestren en sus puestos de trabajo.
- Promover a los trabajadores de acuerdo al crecimiento de la empresa y en función del desempeño de estos,
- Evaluar a los trabajadores durante su primer año de funciones y promover al personal cuando sea justificado.
- Desarrollar programas de motivación y promoción del personal continuos con el fin de que estos se sientan a gusto en sus puestos de trabajo.

4.4.2.2. Objetivo del Área Mercadotecnia

- Introducir en un corto plazo el servicio ofrecido en el presente proyecto, a través de la aplicación de los elementos del marketing, llegando a ser así una empresa reconocida por la calidad del servicio.

4.4.2.2.1. Estrategias del Área Mercadotecnia

1. Producto

Actividades

- Administrar los productos actuales que se ofrecen en el servicio, incorporando productos nuevos y abandonar los que no tienen mucha venta.
- Ofrecer productos de marcas registradas y con los respectivos registros sanitarios, brindando así seguridad al cliente en el momento de la adquisición de los productos.
- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor, es decir usando un empaque más grande de lo necesario con una forma muy original, y con una característica común de la empresa que consiste en la identificación de la misma, evitando así que los productos se estropeen o se alteren.
- Brindar protección después de comprar el producto, es decir los bienes empacados generalmente son más adecuados, limpios y menos susceptibles de pérdidas ocasionadas por derrames o descomposición.

2. Mantener Precios

Actividades

- Conservar precios competitivos para mantenerse en el mercado, y así tener un buen posicionamiento en este.
- Comprar los productos para distribuirlos a los clientes a través de cadenas de descuentos otorgadas por los proveedores por el volumen de compra.
- Buscar proveedores que ofrezcan los productos de la misma calidad, y las mismas características a un precio más bajo del que comúnmente se adquiere.
- Reducir el margen de utilidad en las ventas.

3. Elaborar una campaña de Promoción y publicidad para dar a conocer el servicio a ofrecerse

Actividades

- Mediante la utilización de anuncios en la radio de mayor audiencia, en el canal de televisión de la ciudad, visitas al personal de las empresas públicas y privadas, amas de casa y de volantes al público en general, realizar una publicidad agresiva, para que los clientes potenciales conozcan sobre el servicio a brindarse.
- Colocar en los periódicos cupones, que significa que si el cliente presente este cupón el momento de cancelar el valor de su pedido recibe un 10% de descuento en la compra total.

- Ofrecer promoción de los productos más demandados de la empresa con el lema 2 x 1 que significa que por el pago de 1 producto recibe el segundo producto gratis.
- Establecer una promoción de ventas en la empresa, así premiando a los consumidores, ofreciendo muestras gratuitas de ciertos productos, etc.

4. Plaza

Actividades

- Establecer canales de distribución que satisfaga las necesidades de los clientes y además tenga ventajas competitivas.
- El canal de distribución del servicio a ofrecerse en el presente proyecto será de forma directa, esto quiere decir que de la tienda los productos salen directamente hacia el consumidor.
- Visitar nuevos mercados
- Realizar visitas continuas a los clientes para así saber si el servicio ofrecido cumple con las expectativas requeridas.

4.4.2.3. Objetivo del Área de Despacho

- Entregar inmediatamente cada uno de los pedidos, para así llegar a cliente en el tiempo y horario señalado sin retraso alguno.

4.4.2.3.1. Estrategias del Área de Despacho

1. Recepción de los productos

Actividades

- Verificar que los productos solicitados estén en buen estado
- Controlar la caducidad de los productos
- Controlar la existencia de los productos, por medio de un inventario.
- Emitir informe semanal de los productos faltantes para realizar el pedido a los proveedores.

2. Colocación de los productos en las perchas y vitrinas

Actividades

- Colocar los productos en los lugares destinados para cada uno.
- Mantener limpios los productos.
- Controlar que en los pedidos estén todos los productos solicitados.
- Disponer en bodega todos los productos alimenticios que solicite el cliente, para así abastecer adecuadamente a los clientes.

3. Despacho de los productos

Actividades

- El empaque de los productos debe ser el adecuado, para así lograr que estos sean transportados sin mayor problema y llegue en las mejores condiciones al cliente.
- Tener rapidez para surtir un pedido, evitando así retraso el momento de la entrega del mismo.
- Colocar adecuadamente el pedido en la moto, es decir con el mayor cuidado.

4.4.2.4. Objetivo del Área Contable

- Introducir en un corto plazo el servicio ofrecido en el presente proyecto, llegando a ser así una empresa reconocida por la calidad del servicio.

4.4.2.4.1. Estrategias del Área Contable

1. Llevar ordenadamente las cuentas de la empresa

Actividades

- Definir cada una de las cuentas de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Emplear un proceso contable para registrar las operaciones de la empresa en el diario contable.

- Identificar y registrar cada una de las cuentas permitiendo de esa forma ser más eficiente y cometer menos errores al momento de mostrar la información de los registros contable.
- Llevar en orden y eficientemente los inventarios de los productos.

2. Elaborar los Estados Financieros de manera oportuna

Actividades

- Realizar un análisis de los estados financieros, para así saber la rentabilidad, eficiencia y productividad de la empresa.
- Aplicar en el análisis de los estados financieros “índices” que son herramientas de análisis para el desarrollo de la empresa.
- Presentar los estados financieros las fechas señaladas para así saber como es la situación real de la empresa.
- Dar oportunidad a los sistemas financieros y seguir realizando proyecciones de flujo de efectivo y estados financieros.
- Continuar la evaluación de los indicadores o índices financieros.
- Evaluar anualmente a la empresa a través de los estados e indicadores financieros respectivos.

3. Controlar el sistema contable de la empresa

Actividades

- Crear y mantener una base de datos de las operaciones contables de la empresa, para así estar manteniendo actualizado el sistema contable.
- Evaluar el sistema contable de la empresa, para así saber si este es el más adecuado dentro de esta.
- El sistema utilizado en la empresa debe ser manejado por una persona con experiencia en el ramo, para que así su trabajo sea eficiente y eficaz de acuerdo a las expectativas de los clientes.

4.5. POLÍTICAS

“Son las directrices generales para la toma de decisiones. Establecen los límites de las decisiones especificando aquellas que pueden tomarse y excluyendo las que no se permiten. De este modo canaliza el pensamiento de los miembros de una empresa para que sea compatible con los objetivos de la misma”²⁹

Las políticas deben contribuir a lograr cada una de las aspiraciones de la empresa, por ende estas deben ser de fácil interpretación para los miembros de la organización, así las políticas que la empresa aplica son las siguientes:

- La selección de los proveedores de los productos alimenticios que la empresa ofrece están a cargo del administrador.
- El pago a los proveedores se realizará a crédito con un plazo de pago de dos semanas y según el caso ciertos productos se pagará de contado.
- El cobro a los clientes de las ventas realizadas será en su totalidad de contado.

²⁹ WEBSTER, FREDERICK E. Aspecto Social de Marketing. Atlas 1978, Pag 235. Resumen.

- Las llamadas de los clientes se receptorán todos los días de la semana en horario de 8:00 a.m. a 19:00 p.m.
- Se entregará los pedidos en el día, lugar y hora señalada.
- Todo el personal que trabaje dentro de la empresa de Productos Alimenticios a Domicilio, gozarán de todos y cada uno de los beneficios de ley, así sus remuneraciones se cancelará todos los fines de mes, valores que serán pagados de contado.
- En lo que se refiere al arrendamiento del almacén en donde funciona la empresa, se utiliza un monto de \$100 mensual, cuyo valor se cancelará cada fin de mes, el arrendamiento del almacén se lo hará con contrato por 1 año, con la posibilidad de renovación.
- Los empleados deben asistir puntualmente a la empresa, y en caso de existir un retraso, este será de quince minutos.
- Una vez que se culmine con la jornada de trabajo se realizará la limpieza del local.
- En caso de existir algún daño en el funcionamiento de los equipos de la empresa, éste debe ser comunicado inmediatamente, para proceder a la reparación.
- El personal de la empresa debe tener una actitud positiva y optimista para así poder desempeñar su jornada laboral al máximo y así cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

- El momento de transportar los productos alimenticios, se los debe hacer con el mayor cuidado, sin que estos se estropeen, se aplasten o se manchen, así garantizando al cliente el buen estado de estos.
- El cajero/contador y el agente distribuidor que están encargados de la recepción y entrega de los productos alimenticios, deben tener un trato amable y cordial con los clientes para que así estos se sientan satisfechos con el servicio.
- Se deberá poner a disposición de la empresa productos de calidad con el fin de que estos no sean devueltos a los proveedores.

4.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“En la estructura organizacional se representa a través de organigramas que son la representación de la estructura orgánica de cómo funciona la empresa y cada una de sus áreas, en donde se muestran las relaciones que se guardan entre sí los órganos que la componen”.³⁰

La estructura organizacional que se utiliza en el presente proyecto, se ha utilizado en base a la tipología lineal.

Relación lineal

“Es aquella en la que la transmisión de la autoridad y la responsabilidad son correlativas a través de una sola línea, establece una relación de

³⁰ McGraw Hill Editores “ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS” Pág 65.
Resumen

subordinación entre las diferentes unidades que aparecen en el organigrama”.³¹

Los organigramas que se presentan en la estructura organizacional de la empresa proporcionan:

- Imagen formal de la empresa
- Fuente de consulta oficial de cómo está integrada la empresa
- Las relaciones jerárquicas que existe dentro de la empresa

Además dentro de la estructura organizacional existen varias funciones en la organización de la empresa el mismo que se presente en un organigrama y que son:

- Diseñar y preparar estudios de distribución de espacio, formas y manuales administrativos.
- Planear, organizar y coordinar la administración de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

4.6.1. ORGANIGRAMA GENERAL

“Este tipo de organigrama contiene información representativa de la organización hasta determinado nivel jerárquico, dependiendo de su magnitud y de las características que la empresa presente”.³²

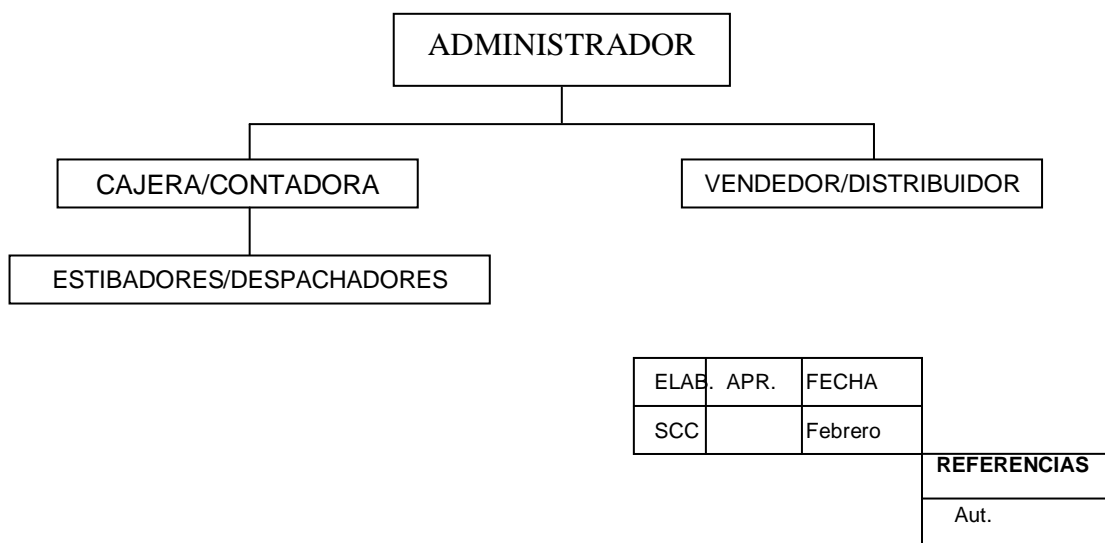
En el organigrama que se muestra a continuación se puede observar que el nivel superior dentro de la empresa de productos alimenticios está conformado por el administrador, el siguiente nivel está integrado por el

³¹ McGraw Hill Editores “ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS” Pág 66. Resumen

³² ENRIQUE BENJAMÍN FRANKLIN.Organización de Empresas Análisis, diseño y estructura. Pág 66. Resumen

Cajero/ contador y por el vendedor distribuidor, y por último se encuentra el nivel auxiliar que está formado por los estibadores o llamados despachadores.

**CUADRO Nº 16
ORGANIGRAMA GENERAL**



Fuente: Investigación Proyecto
Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

4.6.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

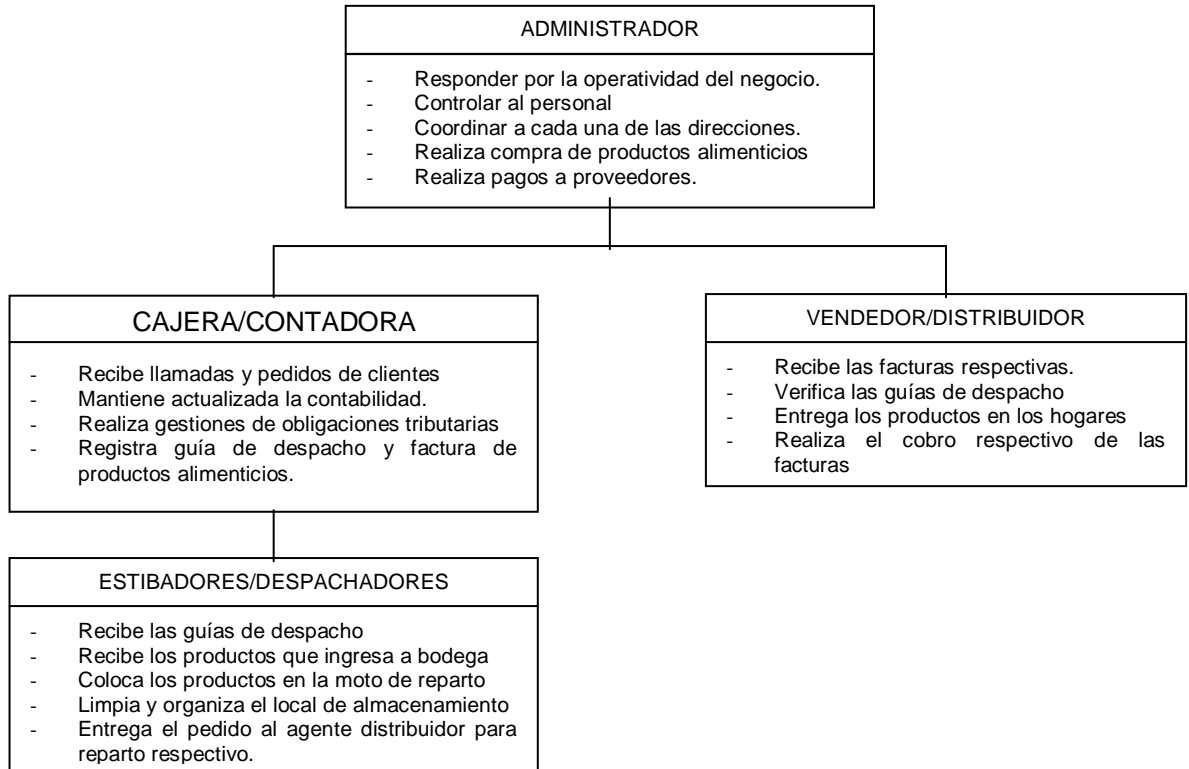
“El organigrama funcional incluye en el diagrama de organización, además de las unidades y su interrelación, las principales funciones que tienen asignadas las unidades incluidas en el gráfico”.³³

En este tipo de orgánico se describe de manera general las principales funciones que tienen asignadas y que desempeñarán cada uno de los

³³ McGraw Hill Editores “ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS” Pág 67. Copia

integrantes de la empresa en sus respectivos puestos de trabajo. Así las funciones que deberán desarrollar su recurso humano son:

CUADRO N° 17 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



ELAB.	APR.	FECHA
SCC		Febrero

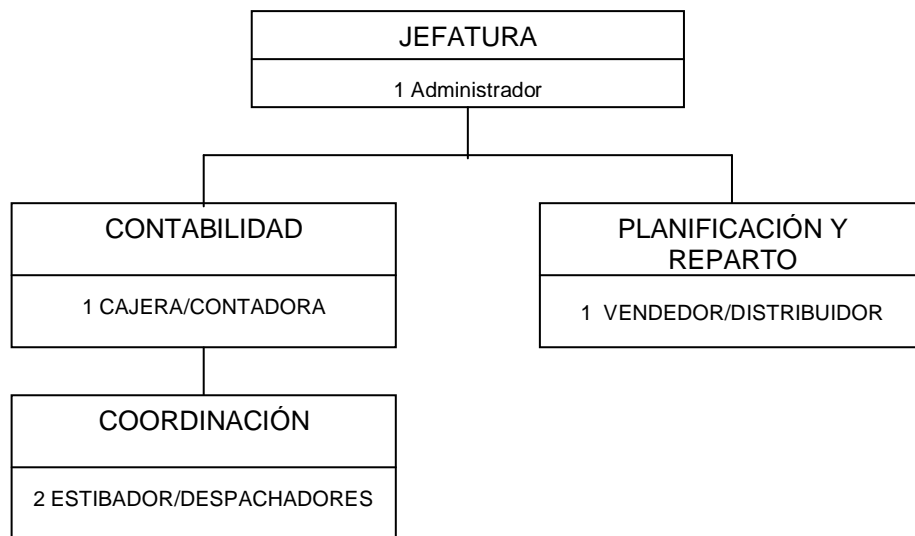
REFERENCIAS
Aut.

Fuente: Investigación Proyecto
Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

4.6.3. ORGANIGRAMA POSICIONAL

En cuanto a lo que se establece dentro de la Ingeniería del Proyecto que se lleva a cabo, el recurso humano que laborará dentro de la empresa tiene la siguiente composición así:

**CUADRO N° 18
ORGANIGRAMA POSICIONAL**



ELAB.	APR.	FECHA
SCC		Febrero
REFERENCIAS		
Aut.		

Fuente: Investigación Proyecto
Elaborado Por: Sofía Corrales Cruz

4.7. PERFILES

Para clasificar un puesto se considerarán ciertos factores que se los definirán de acuerdo al grado de responsabilidad y afinidad a las distintas funciones que vaya a desempeñar dicha persona.

Por ello es indispensable que el momento de clasificar a la persona idónea para el puesto se considere un perfil de un cargo o Puesto de trabajo, el mismo que se seleccionará atendiendo a los potenciales factores del aspirante en cuanto a educación, grado de experiencia, relaciones personales, grado de supervisión que ejerza y otras cualidades exigibles necesaria en la empresa.

1.- Educación.- Este factor se refiere al grado de formación académica del aspirante necesaria para desempeñar con propiedad el cargo (Educación Primaria, media, superior y/o capacitación adicional).

2.- Experiencia.- Se refiere a la experiencia relacionada con el puesto que se supone capacita a una persona para en adición a los estudios académicos desempeñarlo eficientemente.

3.- Supervisión Ejercida.- Es la calidad o grado de supervisión o control que se ejerce sobre los trabajadores o funcionarios en una empresa o entidad.

4.- Relaciones Personales.- Se refiere a los contratos o comunicaciones que debe mantener el empleador o funcionario con sus compañeros, con el público usuario del servicio o de producción, respetando el nivel jerárquico de la empresa o institución.

5.- Cualidades Exigibles.- Este factor sirve para medir el grado de dificultad del puesto o cargo y se refiere a iniciativa personal, donde mando, criterio, juicio, raciocinio, presentación, seguridad, habilidad para la toma de decisiones, personalidad definida, etc.

4.8. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Para la descripción de funciones que vayan a ejercer cada uno de los empleados de la empresa se tomarán en cuenta lo siguiente:

ADMINISTRADOR:

Tiene como objetivo y misión el de dirigir, administrar y gestionar una empresa en nombre y por cuenta de un propietario, o de la sociedad misma en la que se desenvuelve.

Sus funciones son:

- Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar el normal desenvolvimiento de la actividad de la empresa
- Establecer estrategias para el feliz cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Elegir y controlar al personal que labora en la organización
- Controlar el desarrollo y la utilización de los recursos de la empresa.
- Sostener relaciones interpersonales con los clientes.
- Diseñar manuales para informar sobre las políticas, principios y valores que se rige dentro de la empresa para el personal.

Su perfil es:

- Profesional graduado en ciencias administrativas
- Experiencia de por lo menos dos años en puestos similares
- Buena presencia
- Buen manejo de sistemas contables y buenas relaciones interpersonales.
- Disponibilidad de tiempo inmediato
- Sexo masculino o femenino
- Edad: No menor a 25 años
- Lugar de trabajo Latacunga

CAJERO/CONTADORA:

Es una persona que va a colaborar directamente con el administrador dándole a conocer la información contable de la empresa, y a su vez se encargará de los movimientos económicos de la organización.

Sus funciones son:

- Atender las llamadas de los clientes
- Atender a los proveedores que acudan a la empresa
- Llevar la información del personal, clientes y proveedores
- Realizar la facturación de los pedidos
- Mantener los movimientos económicos y libros contables de la empresa actualizados

Su perfil es:

- Bachiller en contabilidad
- Experiencia de por lo menos dos años en puestos similares
- Buena presencia
- Manejo de Windows y sistemas contables y buenas relaciones interpersonales.
- Disponibilidad de tiempo inmediato
- Sexo masculino o femenino
- Edad: No menor a 20 años
- Lugar de trabajo Latacunga

VENDEDOR DISTRIBUIDOR:

Esta persona trabaja en relación directa con los clientes, esta posee cierto grado de experiencia en el ámbito de ventas.

Sus funciones son:

- Transportar los productos alimenticios hasta el lugar de destino
- Realiza los cobros respectivos de los pedidos entregados
- Atender a los clientes con la más prudente amabilidad y buen carácter.
- Asume con serenidad cualquier cambio o devolución de los productos, por parte de los clientes.

Su perfil es:

- Título Bachiller
- Experiencia de por lo menos dos años en ventas o línea de productos alimenticios.
- Buena presencia
- Buenas relaciones interpersonales
- Disponibilidad de tiempo inmediato
- Licencia de conducir(indispensable)
- Sexo masculino
- Edad: no menor a 26 años
- Lugar de trabajo Latacunga

ESTIBADORES O DESPACHADORES:

Estas personas son las encargadas de llevar a cabo las actividades físicas, es decir el mantenimiento y orden de los productos que están en la bodega, en las perchas o estanterías, por ello estas personas son muy importantes para la empresa ya que de ellos depende el estado en el que se encuentren los productos alimenticios a distribuirse.

Sus funciones son:

- Realizar la limpieza de la empresa
- Controlar el estado de los productos alimenticios, fechas de vencimiento, etc.
- Recibir y entregar los productos alimenticios
- Verificar si los productos llegaron en buen estado a la empresa
- Pasar informes de los productos que falten en bodega par así verificar inventarios.
- Asegurar el almacén

Su perfil es:

- Bachiller
- Experiencia de por lo menos dos años en área de bodega o puestos similares.
- Buenas relaciones interpersonales
- Disponibilidad de tiempo inmediato
- Sexo masculino
- Edad: no menor a 18 años
- Lugar de trabajo Latacunga

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio Financiero se realiza con la finalidad de identificar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, así como también busca establecer los indicadores que sustenten la factibilidad del mismo.

En la realización de este proyecto se realizará un análisis de la inversión que se requiere incurrir y su comparación con la estructura de ingresos y gastos para determinar los flujos de efectivo que permitan tomar una decisión acertada de ejecución del proyecto.

5.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO

“La inversión constituye la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad”.³⁴

Se considera que para el presente proyecto se tiene una inversión inicial de 8.231.61 dólares, cuyos valores son constituidos por los muebles y enseres, el equipo de oficina, el equipo tecnológico, la moto y el capital de trabajo a emplearse en la empresa.

TABLA Nº. 20
INVERSIÓN

Activos	Costo USD
Muebles y Enseres	1,396.60
Equipos Oficina	262.00
Equipos Tecnología	1,644.00
Vehículo	3,000.00
Capital de Trabajo	1,929.01
Total	8,231.61

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

El capital de trabajo estimado para el proyecto es equivalente al total de gastos administrativos y gasto de ventas que se generarán en el primer mes del año de ejecución del proyecto / 12.

³⁴ McGraw Hill Editores “ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS” Pág 67. Copia

TABLA N° 21
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GASTOS DE VENTAS / 12

Gastos Administrativos	Año				
	1	2	3	4	5
Suministros	1.200,00	1.287,24	1.380,82	1.481,21	1.588,89
Arriendos	1.200,00	1.287,24	1.380,82	1.481,21	1.588,89
Remuneraciones	11.760,00	12.614,95	13.532,06	14.515,84	15.571,14
Gastos Bancarios	160,00	171,63	184,11	197,49	211,85
Depreciaciones	1.206,05	1.206,05	1.206,05	1.206,05	1.206,05
Servicios Básicos	720,00	772,34	828,49	888,72	953,34
Total Gtos. Adm.	16.246,05	17.339,46	18.512,36	19.770,53	21.120,17
Gastos de Ventas	Año				
	1	2	3	4	5
Combustible 10%	2.663,89	2.857,55	3.065,29	3.288,14	3.527,19
Empaques	69,60	74,66	80,09	85,91	92,16
Fundas	172,80	185,36	198,84	213,29	228,80
Publicidad 5%	1.331,94	1.428,78	1.532,65	1.644,07	1.763,59
Mantenimiento Vehículo 10%	2.663,89	2.857,55	3.065,29	3.288,14	3.527,19
Total Gtos. Ventas	6.902,12	7.403,90	7.942,16	8.519,56	9.138,93
CAPITAL DE TRABAJO	1.929,01	2.061,95	2.204,54	2.357,51	2.521,59

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

5.1.1. ACTIVOS FIJOS

“Los activos fijos, son aquellos que proporcionarán servicios durante un período de tiempo no mayor de un año. Constituyen un gasto diferido. Se hace un gasto de efectivo determinado, pero bajo el sistema acumulado de contabilidad, el costo de activo se carga a aquellos períodos en los cuales se obtienen las utilidades de los servicios.”³⁵

TABLA N° 22
ACTIVOS FIJOS

A Ñ O S

³⁵ ADMINISTRACIÓN FINANCIERA. Ob. Cit. Pag. 199.

ACTIVOS FIJOS	1	2	3	4	5
Vehículos	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
(Depreciación Acumulada Vehículos)	- 540,00	- 1.080,00	- 1.620,00	- 2.160,00	- 2.700,00
Equipo	1.906,00	1.906,00	1.906,00	1.906,00	1.906,00
(Depreciación Acumulada Equip)	- 540,36	- 1.080,72	- 1.621,08	- 2.161,44	- 2.701,80
Muebles y Enseres	1.396,60	1.396,60	1.396,60	1.396,60	1.396,60
(Depreciación Acumulada Muebles)	- 125,69	- 251,39	- 377,08	- 502,78	- 628,47
TOTAL ACTIVO FIJO	5.096,55	3.890,49	2.684,44	1.478,38	272,33

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

5.1.1.1. COSTO DE EDIFICACIONES E INFRAESTRUCTURA

El local que se requiere para el funcionamiento de la empresa se lo arrendará por lo tanto no se incurrirá en la adquisición de terrenos o edificios, ni tampoco en readecuaciones, ya que la función básica del negocio es receptar llamadas telefónicas para realizar compras de productos alimenticios y despachar a los clientes a través de la moto.

El costo estipulado de arrendamiento es de 100 dólares mensuales.

5.1.1.2. COSTO DE LOS EQUIPOS

Por tratarse de una empresa de servicio los equipos y herramientas requeridas tienen que ver con tecnología en manejo de información de datos, y equipo de oficina, cuyo costo asciende a 262 dólares en equipos de oficina y 1.644 en equipos de cómputo, así:

TABLA N° 23
COSTO DE LOS EQUIPOS OFICINA

OFICINA	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	VALOR \$ UNITARIO	VALOR \$ TOTAL
FAX	Papel común. Función de copiadora	1	120.00	120.00
Teléfonos	Panasonic simple	1	50.00	50.00
Sumadoras	Casio	2	46.00	92.00
TOTAL				262.00

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

TABLA N° 24
COSTO DE LOS EQUIPOS DE CÓMPUTO

COMPUTO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	VALOR \$ UNITARIO	VALOR \$ TOTAL
Computadora	Clon INTEL PENTIUM IV	2	790.00	1,580.00
Impresoras	LEXMARK Z 715	1	64.00	64.00
TOTAL				1,644.00

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

5.1.1.3. COSTO DE MUEBLES Y ENSERES

Los muebles y enseres que se mencionan en el siguiente cuadro son los que se van a emplear para brindar el servicio de la manera eficaz y óptima dando así una buena imagen a la organización..

Los muebles y enseres ascienden a un valor de dólares, así:

TABLA N° 25
COSTO DE MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	VALOR \$ UNITARIO	VALOR \$ TOTAL
Archivadores	Metálicos de 4 cajones	1	180.00	180.00
Congelador	11 Pies ELECTROLUX	1	480.00	480.00
Estantería	Metal de 4 Niveles	1	150.00	150.00
Estantería	Plástica de 4 Niveles	2	37.00	74.00
Cubetas	Plásticas frutas. verduras. Etc	4	3.15	12.60
Balanzas	Metálicas para 30 libras	2	15.50	31.00
Mesa	Madera	1	30.00	30.00
Escritorios	Metálico	2	162.00	324.00
Sillas	Metálicas	2	45.00	90.00
Cafetera	Wipool	1	25.00	25.00
TOTAL				1,396.60

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

5.1.1.4. COSTO DE VEHÍCULOS

La organización requiere adquirir un vehículo económico en combustible y en reposición de repuestos, por lo tanto es conveniente la compra de una moto de marca Suzuki y valorada en 3.000.00 dólares.

TABLA N°. 26
COSTO DE VEHÍCULOS

MOTOS	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	VALOR \$ UNITARIO	VALOR \$ TOTAL
Moto Reparto	Operativa Suzuki	1	3,000.00	3,000.00
TOTAL				3,000.00

FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

5.1.2. DEPRECIACIONES

“Depreciación es un proceso para asignar de forma sistemática y racional el coste de un bien de capital a lo largo de su periodo de vida. La depreciación contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debida al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien -como en el caso de la maquinaria-, por el deterioro que provoca la acción de los elementos -como en el caso de un edificio antiguo o la erosión de la tierra- o debido a la obsolescencia causada por cambios tecnológicos y la introducción de nuevas y mejores máquinas y métodos de producción. Sin embargo, no se trata de reflejar la caída del valor de mercado de los activos.”³⁶

Los activos Fijos se deprecian en línea recta y los valores anuales de rescate que se consideran son del 10% de su valor histórico.

Para obtener los valores de la depreciación en línea recta se aplica la siguiente fórmula así:

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \frac{\text{Valor Original} - \text{Valor rescate}}{\text{Valor útil en años}}$$

$$\text{DEPRE. M. Y E.} = \frac{1,396.60 - 139.66}{10}$$

$$= 125.69$$

TABLA Nº. 27
DEPRECIACIÓN TOTAL

³⁶ Microsoft® Encarta® 2004. © 1993-2003 Microsoft Corporation.

Activos	VALOR	VIDA UTIL	RESCATE	DEPRECIACION
Muebles y Enseres	1,396.60	10	139.66	125.69
Equipos Oficina	262.00	5	26.20	47.16
Equipos Tecnología	1,644.00	3	164.40	493.20
Vehículo	3,000.00	5	300.00	540.00
Total	8,231.61		630.26	1,206.05

FUENTE: INVERSIÓN

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

5.1.3. ESTRUCTURA DEL CAPITAL DE TRABAJO

“El capital de trabajo es el tiempo que transcurre desde el momento en que se introduce la materia prima y la mano de obra en el proceso productivo (cuando se comienza a crear inventario), hasta el momento en que se cobra el efectivo por la venta del producto terminado que contiene esos insumos de producción. El ciclo operativo es la suma de la edad promedio del inventario y el período promedio de cobro.”³⁷

TABLA N°. 28
CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Gastos /4	1.929,01	2.061,95	2.204,54	2.357,51	2.521,59
Variación Capital de Trabajo	1.929,01	132,93	142,60	152,96	164,08

FUENTE: GASTOS

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

El capital de trabajo requerido para la operación del negocio se establece mediante el volumen de ventas anual dividido para 12 meses que tiene la año, para cubrir principalmente arriendos y suministros, con mayor escala en

³⁷ GITMAN Lawrence, “*Administración Financiera*”, Efectivo y Valores Negociables, pág. 533.

el primer año, ya que posteriormente el negocio se financia por sus propios ingresos.

En el presente proyecto el volumen de ventas lo dividimos para 4 trimestres que tiene el año debido a que los gastos que tiene la empresa en suministros son tomados en cuenta en cada trimestre.

5.1.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto se lo puede obtener a través de un préstamo bancario, “la tasa activa promedio en el mercado financiero oscila en un 12%”³⁸ anual.

De acuerdo a las políticas que tiene cada institución financiera para otorgar el préstamo bancario solicitan que del total de la inversión, el propietario o socios del negocio aporten con el 50% y la institución bancaria otorga el préstamo del 50% restante para así dar el financiamiento respectivo para el negocio.

“Un documento que causa interés está amortizado cuando todas las obligaciones contraídas (tanto capital como interés) son liquidadas mediante una serie de pagos (generalmente iguales), realizados en intervalos de tiempos iguales. Para efectos es conveniente preparar una tabla que muestre la distribución de cada pago amortizado respecto a los intereses que se cubre y a la reducción de la deuda (tabla de amortización).³⁹

Por lo tanto se presenta la siguiente tabla de amortización con pagos iguales, así:

TABLA N°. 29

³⁸ WWW.SUPERCOMPAÑIAS.GOV.EC

³⁹ MATEMÁTICAS FINANCIERAS. SHAWM. PÁG. 95

CALENDARIO DE INVERSIÓN

Inversión	8,231.61	
Capital Propio	4,115.81	50.00%
Saldo		
Amortizar	4,115.81	50.00%
Tasa anual	12.00%	
(días año)	360	

No. Pago	Capital Insoluto	Interés al final	Pago	Capital Pagado
1	4,115.81	493.90	1,141.76	647.87
2	3,467.94	416.15	1,141.76	725.61
3	2,742.33	329.08	1,141.76	812.69
4	1,929.64	231.56	1,141.76	910.21
5	1,019.43	122.33	1,141.76	1,019.43
		1,593.02	5,708.82	4,115.81

FUENTE: INVERSIÓN

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

5.2. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Dentro de los presupuestos de operación es necesario estimar los ingresos y gastos, los mismos que sirven para un período determinado de tiempo, a la vez los presupuestos de operación cumplen funciones específicas, cubriendo así las actividades administrativas contempladas en la planificación y los procesos anteriormente descritos.

COSTO DE OPORTUNIDAD

“El Costo de oportunidad es la tasa de porcentajes que deja de percibir una empresa por el negocio que ejecuta actualmente. La estimación de un Costo de oportunidad se lo puede realizar desde varios enfoques como es la consideración del riesgo, el costo del capital y la inflación, pero como la economía del país es variable, es recomendable trabajar con la tasa de interés activa, que es otorgada por la banca”⁴⁰

⁴⁰ REVISTA GESTIÓN AÑO 2003. ARTÍCULO PABLO LUCIO PAREDES

Por las variables políticas y económicas que maneja el Ecuador se considero un escenario pesimista, bajo el supuesto de tendencias crecientes del costo de oportunidad y riesgo, así se analiza la factibilidad con un costo de oportunidad del 12% anual que es la misma tasa activa utilizada para el calculo de la tabla de amortización del financiamiento.

TABLA N°. 30
COSTO DE OPORTUNIDAD

	APORTES		INTERES	APORTES X INTERES
CAPITAL PROPIO	4.115,81	50%	10,24%	5,12%
PRÉSTAMO BANCARIO	4.115,81	50%	12,00%	6,00%
TOTAL	8.231,62	100%		11,12%

FUENTE: CALENDARIO DE INVERSIÓN

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

Cabe recalcar que el 10.24% es una tasa de interés de los bonos del estado que sería una buena inversión para poder ganar dinero en caso de no invertirlo en el proyecto. Por ende el costo de oportunidad del proyecto es de 11.12%

“Para el establecimiento de los Presupuestos de Operación se considerará el análisis de tendencia de crecimiento anual con una tasa del 7.27% de inflación”.⁴¹

5.2.1. INGRESOS

“Ingreso viene determinado por la venta de productos o bien por la prestación de servicios. La palabra ingreso se refiere al ámbito externo y es un término correlativo de gastos o egresos.”⁴²

⁴¹ CARTA DE INTENCIÓN ECUADOR FMI MARZO 2003.

⁴² Gary Flor García. GUIA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU PROPIA EMPRESA. Pág. 118.

Los ingresos además son valores incrementables que se van a dar durante la vida que se espera que tenga un proyecto de inversión, en este caso el proyecto de productos alimenticios a domicilio

5.2.1.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

De acuerdo al tratamiento de información obtenida en el estudio de mercado, se presentan los siguientes datos estimados de ventas:

**TABLA N° 31
INGRESOS ESTIMADOS**

Ingresos	ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# Ventas	10,608	11,392	12,283	13,312	14,557	15,777
Precio Servicio	2.18	2.34	2.51	2.69	2.89	3.10
Ingresos Totales	23,125.44	26,638.86	30,812.93	35,819.89	42,018.19	48,850.50

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

Los ingresos esperados durante el primer año de ejecución del proyecto alcanzan un valor de 23.125,44 dólares, y se proyecta un crecimiento al quinto año a un valor de 48.850,50 dólares aproximadamente.

5.2.2. EGRESOS

“Los egresos son desembolsos monetarios no reembolsables, ya que son aquellas utilidades necesarias y efectivas de bienes y o servicios que la empresa debe efectuar para cumplir las actividades de la misma”⁴³

Es necesario mencionar que los egresos al ser desembolsos para la empresa, este disminuye las utilidades que esta tenga.

⁴³ Gary Flor García. GUIA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU PROPIA EMPRESA. Pág. 117

PRESUPUESTO DE COMPRAS

Por tratarse de una empresa de servicios la cuenta compras de materia prima no existe, y las compras que se realicen de productos para entregar a clientes son de contado, ya que el cliente que realizó el pedido cancelará el monto de la factura de su mercadería más el recargo de precio del servicio.

5.2.2.1. EGRESOS OPERACIONALES

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN

Los gastos que contemplan este proyecto son los egresos por concepto de gastos administrativos y gastos de ventas.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos son desembolsos que se presentan en el área de administración.

Los gastos que contempla este proyecto son los egresos por concepto de remuneraciones, arriendos, servicios, así como depreciaciones ascienden a un intervalo que oscila entre 16.246.05 y 21.120.17 dólares anuales durante la vida útil del proyecto, así:

TABLA N° 32
GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos Administrativos	Año				
	1	2	3	4	5
Suministros	1.200,00	1.287,24	1.380,82	1.481,21	1.588,89
Arriendos	1.200,00	1.287,24	1.380,82	1.481,21	1.588,89
Remuneraciones	11.760,00	12.614,95	13.532,06	14.515,84	15.571,14
Gastos Bancarios	160,00	171,63	184,11	197,49	211,85
Depreciaciones	1.206,05	1.206,05	1.206,05	1.206,05	1.206,05
Servicios Básicos	720,00	772,34	828,49	888,72	953,34
Total	16.246,05	17.339,46	18.512,36	19.770,53	21.120,17

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

El principal egreso corresponde a la cuenta de remuneraciones, que son personal fijo del negocio, deberán ser bien compensados económicamente para mantener su fidelidad y lealtad en el largo plazo, las remuneraciones estimadas a los empleados es un valor en el cuál ya están incluidos todos los beneficios de ley.

GASTOS DE VENTAS

Son egresos totalmente variables en este negocio, ya que dependen del volumen de ventas captado anualmente, su estructura pronosticada es la siguiente:

TABLA N° 33
GASTOS DE VENTAS

Gastos de Ventas	Año				
	1	2	3	4	5
Combustible 10%	2.663,89	2.857,55	3.065,29	3.288,14	3.527,19
Empaques	69,60	74,66	80,09	85,91	92,16
Fundas	172,80	185,36	198,84	213,29	228,80
Publicidad 5%	1.331,94	1.428,78	1.532,65	1.644,07	1.763,59
Mantenimiento Vehículo 10%	2.663,89	2.857,55	3.065,29	3.288,14	3.527,19
Total	6.902,12	7.403,90	7.942,16	8.519,56	9.138,93

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

5.2.2.2. EGRESOS FINANCIEROS

Dentro de los egresos financieros se considera que el financiamiento otorgado por la entidad bancaria generó costos anuales de 1.141,76 dólares que incluye el pago del capital más intereses, implicando todo esto que durante los primeros cuatro años de vida útil del proyecto existen saldos pendientes por cancelar, exceptuando que en el último año se debe cubrir el total de la deuda.

El rubro que se presenta son los préstamos a pagar por la entidad financiera, así:

TABLA N°. 34
PRÉSTAMOS POR PAGAR

Préstamos Por Pagar	Año				
	1	2	3	4	5
Total	4.567,06	3.425,29	2.283,53	1.141,76	-

FUENTE: INVERSIÓN

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

5.3. ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS

5.3.1. ANÁLISIS DE CUENTAS POR PAGAR

“Las cuentas por pagar son obligaciones de corto plazo que han sido contraídas por parte de la empresa con terceros, los mismos que son adquiridos para financiar actividades de operación”⁴⁴

5.3.2. ANÁLISIS DE CUENTAS POR COBRAR

⁴⁴ APUNTES ADMINISTRACIÓN FINANCIERA. MBA Álvaro Carrillo ESPE 2004. Resumen

“Las cuentas por cobrar son derechos económicos que debe recuperar la empresa de terceros por concepto de ventas realizadas a crédito. Esta es una cuenta del activo corriente”⁴⁵

El negocio trabaja bajo la política de prestación de servicios con pagos de contado, ya que el precio de pago del servicio por pedido es mínimo (de 2.18 dólares en el primer año a 3.10 dólares en el último año), por ello esto no es aplicable para el presente proyecto.

5.3.3 FLUJO DE EFECTIVO MÉTODO INDIRECTO

“El flujo de efectivo indica la disponibilidad de dinero líquido que tendrá la empresa en un período de operación. Además permite conocer la liquidez de la empresa y determina las fuentes de financiamiento si fuese necesario.”⁴⁶

TABLA N° 35

⁴⁵ APUNTES ADMINISTRACIÓN FINANCIERA. MBA Álvaro Carrillo ESPE 2004. Resumen

⁴⁶ ADMINISTRACIÓN FINANCIERA. Laurence Guitman. Resumen

FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO

FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
OPERACIÓN						
Utilidad Neta	-	1.497,44	3.141,48	5.242,54	8.023,79	11.124,14
Más Depreciaciones	-	1.206,05	1.206,05	1.206,05	1.206,05	1.206,05
Subtotal	-	2.703,50	4.347,53	6.448,60	9.229,84	12.330,20
Más Cuentas por pagar Préstamos		4.567,06	- 1.141,76	- 1.141,76	- 1.141,76	- 1.141,76
Más Aumento en Ctas por Pagar	-	851,49	934,84	1.194,72	1.581,49	1.762,95
EFFECTIVO GENERADO POR OPERACIÓN	-	8.122,04	4.140,61	6.501,56	9.669,57	12.951,38
FINANCIAMIENTO	-	-	-	-	-	-
Más Adquisición de Capital	8.231,61	-	-	-	-	-
EFFECTIVO GENERADO POR FINANCIAMIENTO	8.231,61	-	-	-	-	-
INVERSIÓN	-	-	-	-	-	-
Menos adquisición de Activos Fijos	- 6.302,60	-	-	-	-	-
EFFECTIVO GENERADO POR INVERSIÓN	- 6.302,60	-	-	-	-	-
CAMBIO EN EFECTIVO	-	-	-	-	-	-
Más Saldo Inicial de Efectivo	-	1.929,01	10.051,06	14.191,67	20.693,22	30.362,79
SALDO FINAL DE EFECTIVO	1.929,01	10.051,06	14.191,67	20.693,22	30.362,79	43.314,17

FUENTE: IESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

5.3.4. ESTRUCTURA DEL BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL

Balance General Pro forma

“Balance General es un estado contable que muestra cantidades tentativas, preparado con el fin de presentar una propuesta financiera futura probable, que contenga activos, pasivos y patrimonio que tendrá la entidad”.⁴⁷

⁴⁷ BACA GABRIEL. Evaluación de Proyectos. Pág. 181

TABLA N°. 36
BALANCE GENERAL PROFORMA

BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL	AÑO				
	1	2	3	4	5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja Bancos	10.051,06	14.191,67	20.693,22	30.362,79	43.314,17
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	10.051,06	14.191,67	20.693,22	30.362,79	43.314,17
ACTIVO FIJO					
Vehículos	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
(Depreciación Acumulada Vehículos)	- 540,00	- 1.080,00	- 1.620,00	- 2.160,00	- 2.700,00
Equipo	1.906,00	1.906,00	1.906,00	1.906,00	1.906,00
(Depreciación Acumulada Equip)	- 540,36	- 1.080,72	- 1.621,08	- 2.161,44	- 2.701,80
Muebles y Enseres	1.396,60	1.396,60	1.396,60	1.396,60	1.396,60
(Depreciación Acumulada Muebles)	- 125,69	- 251,39	- 377,08	- 502,78	- 628,47
TOTAL ACTIVO FIJO	5.096,55	3.890,49	2.684,44	1.478,38	272,33
TOTAL ACTIVO	15.147,60	18.082,16	23.377,66	31.841,18	43.586,50
PASIVO					
PASIVO CORTO PLAZO					
Préstamos por Pagar	4.567,06	3.425,29	2.283,53	1.141,76	-
Participación por Pagar	352,34	739,17	1.233,54	1.887,95	2.617,45
Impuestos Por Pagar	499,15	1.047,16	1.747,51	2.674,60	3.708,05
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	5.418,55	5.211,63	5.264,58	5.704,31	6.325,49
TOTAL PASIVO	5.418,55	5.211,63	5.264,58	5.704,31	6.325,49
PATRIMONIO					
Capital Social	8.231,61	8.231,61	8.231,61	8.231,61	8.231,61
Utilidades retenidas		1.497,44	4.638,92	9.881,46	17.905,25
Utilidad del Ejercicio	1.497,44	3.141,48	5.242,54	8.023,79	11.124,14
TOTAL PATRIMONIO	9.729,06	12.870,53	18.113,08	26.136,87	37.261,01
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	15.147,60	18.082,16	23.377,66	31.841,18	43.586,50

FUENTE: FLUJO DE EFECTIVO – ESTADO DE RESULTADOS

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

5.3.5. ESTRUCTURA DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Estado de Resultados Pro forma

“El estado de resultados sirve para calcular la utilidad o pérdida netas que genera un proyecto durante su periodo operativo”.⁴⁸

⁴⁸ GALLARDO JUAN. Formulación y Evaluación de Proyectos. 1988. pág. 49.

Los estados de resultados son proyectados de acuerdo a los ingresos estipulados en el estudio de mercado a través de la demanda insatisfecha, y los egresos provienen de los gastos de administración y ventas presupuestados en los estimativos de gastos de operación, así:

TABLA NO. 37
ESTADOS DE RESULTADOS PROFORMA

Estado de Resultados	Año				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	26.638,86	30.812,93	35.819,89	42.018,19	48.850,50
EGRESOS					
Gastos Administrativos	16.246,05	17.339,46	18.512,36	19.770,53	21.120,17
Gastos de Ventas	6.902,12	7.403,90	7.942,16	8.519,56	9.138,93
UTILIDAD OPERACIONAL	3.490,69	6.069,57	9.365,36	13.728,10	18.591,40
Gastos Financieros	1.141,76	1.141,76	1.141,76	1.141,76	1.141,76
Utilidad antes de Impuestos	2.348,93	4.927,81	8.223,60	12.586,34	17.449,64
Participación trabajadores	352,34	739,17	1.233,54	1.887,95	2.617,45
UTILIDAD DESPUES PARTICIPACION	1.996,59	4.188,64	6.990,06	10.698,39	14.832,19
Impuesto a la Renta	499,15	1.047,16	1.747,51	2.674,60	3.708,05
UTILIDAD NETA	1.497,44	3.141,48	5.242,54	8.023,79	11.124,14

FUENTE: INGRESOS Y GASTOS

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1. ANÁLISIS FINANCIERO

Las empresas generalmente analizan sus flujos de efectivo para clasificar o para evaluar sus proyectos y determinar si son aceptables. Los métodos comúnmente utilizados nos darán una idea sobre la viabilidad económica de un proyecto y nos permitirá tomar la decisión de invertir en un determinado proyecto.

Como parte final del estudio de factibilidad del proyecto tenemos la evaluación económica, para efectuar este análisis ha sido necesario determinar un lugar óptimo para la localización del proyecto, conocer los procesos de la entrega de los productos, así como todos los costos inmersos con la fase de distribución y se ha calculado la inversión inicial necesaria para la ejecución del proyecto, también se han determinado las probables utilidades durante los cinco años de vida útil del proyecto.

Para evaluar el presente proyecto se utilizan varios métodos con el fin de obtener resultados generados, exactos y reales que permitan saber el estado actual de la empresa, así:

6.1.1. ÍNDICES FINANCIEROS

Son instrumentos que se utilizan para evaluar resultados de las operaciones de la institución y analizarlos para llegar a conclusiones válidas de toma de decisiones.⁴⁹

⁴⁹ BACA GABRIEL. Evaluación de Proyectos.

TABLA N°. 38
ÍNDICES FINANCIEROS

INDICES FINANCIEROS	AÑO				
	1	2	3	4	5
RENTABILIDAD					
Margen de Utilidad Sobre Ventas	5,62%	10,20%	14,64%	19,10%	22,77%
Rendimiento Sobre Activos	9,89%	17,37%	22,43%	25,20%	25,52%
Ventas/ Activo (Rotación)	1,76	1,70	1,53	1,32	1,12
UO / Ventas (Margen)	13,10%	19,70%	26,15%	32,67%	38,06%
Rendimiento Sobre Capital Contable	18,19%	38,16%	63,69%	97,48%	135,14%
LIQUIDEZ					
Razón Circulante	1,85	2,72	3,93	5,32	6,85
Capital de Trabajo	4.632,51	8.980,04	15.428,64	24.658,48	36.988,68
RAZON DE DEUDA					
PASIVO / ACTIVO	35,77%	28,82%	22,52%	17,91%	14,51%

FUENTE: BALANCE GENERAL – ESTADO DE RESULTADOS

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

El negocio refleja una rentabilidad sobre los ingresos por ventas de servicios, que oscila entre un margen del 22% AL 25% durante el último año de ejecución del proyecto de inversión.

La liquidez nos indica que la empresa de servicio a domicilio dispone de 6.85 dólares de activo corriente (caja) para cubrir cada dólar de deuda de pasivo de corto plazo, por lo tanto en el quinto año la liquidez es muy fuerte para el negocio. El capital de trabajo es positivo y va creciendo año tras año debido al aumento constante del activo corriente.

Con respecto al endeudamiento el negocio de servicios es favorable porque año a año decrece hasta llegar a un 14.51%, por lo tanto su solvencia es atractiva para que el sistema bancario le otorgue un préstamo en caso de requerir la empresa.

6.2. EVALUACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para realizar la evaluación del punto de equilibrio es necesario describir el costeo variable en el que se involucra los costos fijos y los costos variables a emplearse en la empresa.

El punto de equilibrio es aquel nivel de ventas en unidades y en dólares en el cuál la empresa no genera ni pérdidas ni utilidades, es decir aquí obtiene una utilidad operacional de cero. Por ende el punto de equilibrio es el monto de ventas en el que la empresa cubre sus costos fijos y costos variables.

A continuación se presenta los costos fijos y los costos variables que se consideran en el presente proyecto así:

a. COSTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos que no cambian con el nivel de ventas que tiene la empresa, para el caso de este proyecto se considera que los gastos administrativos serán fijos durante los 5 años de vida útil del proyecto.

Además los costos fijos no dependen del volumen de ventas que tenga la empresa y están conformados por:

TABLA Nº. 39
COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
Suministros	1.200,00	1.287,24	1.380,82	1.481,21	1.588,89
Arriendos	1.200,00	1.287,24	1.380,82	1.481,21	1.588,89
Remuneraciones	11.760,00	12.614,95	13.532,06	14.515,84	15.571,14
Gastos Bancarios	160,00	171,63	184,11	197,49	211,85
Depreciaciones	1.206,05	1.206,05	1.206,05	1.206,05	1.206,05
Gastos Financieros	1.141,76	1.141,76	1.141,76	1.141,76	1.141,76
Servicios Básicos	720,00	772,34	828,49	888,72	953,34
Total	17.387,82	18.481,23	19.654,13	20.912,29	22.261,93

FUENTE: GASTOS ADMINISTRATIVOS

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

b. Costos Variables

Son aquellos que dependen directamente del volumen de ventas, para la empresa de servicio a domicilio se consideran que todos los egresos por concepto de gasto de ventas son variables, así:

TABLA NO. 40
COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES	AÑO				
	1	2	3	4	5
Combustible 10%	2.663,89	2.857,55	3.065,29	3.288,14	3.527,19
Empaques	69,60	74,66	80,09	85,91	92,16
Fundas	172,80	185,36	198,84	213,29	228,80
Publicidad 5%	1.331,94	1.428,78	1.532,65	1.644,07	1.763,59
Mantenimiento Vehículo 10%	2.663,89	2.857,55	3.065,29	3.288,14	3.527,19
Total	6.902,12	7.403,90	7.942,16	8.519,56	9.138,93

FUENTE: GASTOS DE VENTAS

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

TABLA N° 41
COSTO UNITARIO

COSTOS VARIABLES:

- | | |
|--|-----------------------|
| <p>➤ Combustible moto de reparto</p> <p style="padding-left: 20px;">$\\$10 \text{ semanal} \times 4 = \\40</p> <p style="padding-left: 40px;">$\\$40 \text{ mensual} \times 12 = \\480</p> <p style="padding-left: 60px;">$\\$480 \text{ anual} / 7200 \text{ entregas} = \mathbf{\\$0,06}$</p> | <p>\\$0,06</p> |
| | |
| <p>➤ Empaque (fundas rollos)</p> <p style="padding-left: 20px;">4 rollos de 2-4-6-10 lb. bimensual x \$2,90 = \$11,60</p> <p style="padding-left: 40px;">$\\$11,60 \times 6 \text{ meses} = \\$69,60$</p> <p style="padding-left: 60px;">$\\$2,90 \text{ rollo} / 1000 \text{ fundas} = \mathbf{\\$0,002}$</p> | <p>0,002</p> |
| | |
| <p>➤ Empaque (fundas halar)</p> <p style="padding-left: 20px;">6 paq. Funda heladera mensual x \$2,40 = \$14,40</p> <p style="padding-left: 40px;">$\\$14,40 \times 12 \text{ meses} = \\$172,80$</p> <p style="padding-left: 60px;">$\\$2,40 \text{ paquete} / 100 \text{ fundas} = \mathbf{\\$0,02}$</p> | <p>0,02</p> |

TOTAL COSTOS VARIABLES **\$ 0,08**

COSTOS FIJOS:

- | | |
|---|----------------------|
| <p>➤ Gastos bancarios</p> <p style="padding-left: 20px;">1 chequera de 60 ch. Trimestral x \$10,00</p> <p style="padding-left: 40px;">$\\$10,00 \times 4 \text{ trimestres} = \mathbf{\\$40,00}$</p> <p style="padding-left: 20px;">Comisión estado Cta. Mensual x \$2,00</p> <p style="padding-left: 40px;">$\\$2,00 \times 12 \text{ meses} = \mathbf{\\$24,00}$</p> <p style="padding-left: 20px;">Cargos Administrativos mensual x \$4,00</p> <p style="padding-left: 40px;">$\\$4,00 \times 12 \text{ meses} = \mathbf{\\$48,00}$</p> <p style="padding-left: 20px;">Gastos bancarios varios mensual x \$4,00</p> <p style="padding-left: 40px;">$\\$4,00 \times 12 \text{ meses} = \mathbf{\\$48,00}$</p> | <p>160,00</p> |
|---|----------------------|

➤ Gastos Servicios Básicos	720,00
Agua \$10	
Luz \$30	
Teléfono <u>\$20</u>	
\$60 mensual	
\$60 mensual x 12 meses = \$720,00	
➤ Sueldos de empleados	11.760,00
1 Administrador =\$ 300,00	
1 Cajero = 200,00	
2 Estibadores (\$150) = 300,00	
1 Agente distribuidor = <u>180,00</u>	
\$ 980,00	
\$980,00 mensual x 12 meses = \$ 11.760,00	
➤ Arriendo Local	1.200,00
\$100,00 mensual x 12 meses = \$1.200,00	
➤ Depreciación moto reparto	\$ 600,00
\$3000 moto x 20% depreciación = \$ 600,00	
➤ Depreciación muebles y encerres	\$ 139,66
\$1396,60 Mueb. y Enc. x 10% deprec.= \$ 139,66	
➤ Depreciación Equipo de Oficina	\$ 568,72
\$1644 Equipo Computo X 33% deprec. = \$542,52	
\$262 Equipo de Oficina x 10% deprec. = \$ 26,20	
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 15.148,38

REPARTO ESPERADO DE PEDIDOS

20 repartos diarios X 360 días del año = 7.200

Por lo tanto el costo unitario se determina por:

$$\begin{aligned}\text{Costo unitario} &= \text{Costo Variable} + \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Unidades vendidas}} \\ &= 0,08 + \frac{15.148,38}{7.200} \\ &= \$ 2,18 //\end{aligned}$$

Por ende el punto de equilibrio nos estima el nivel de ingresos por venta de servicios de publicidad y mercadeo que deberá incurrir el negocio anualmente, con la finalidad de no ganar ni generar pérdidas, de manera que permita la operación normal del negocio.

La estructura de costos fijos y costos variables que se presenta en el proyecto es:

TABLA N°. 42
PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio	AÑO				
	1	2	3	4	5
Utilidad Operacional	-	-	-	-	-
Más Costos Fijos	17.387,82	18.481,23	19.654,13	20.912,29	22.261,93
Margen de Contribución	17.387,82	18.481,23	19.654,13	20.912,29	22.261,93
Más Costos Variables	6.902,12	7.403,90	7.942,16	8.519,56	9.138,93
Punto de Equilibrio	24.289,93	25.885,13	27.596,29	29.431,85	31.400,86
Precio Servicio	2,34	2,51	2,69	2,89	3,10
Servicios en Número (EQUILIBRIO)	10.387,03	10.318,99	10.255,56	10.196,43	10.141,30

FUENTE: COSTOS FIJOS Y VARIABLES
ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

6.2.1. FLUJO NOMINAL PROYECTADO

“Es considerado como un estado contable de carácter dinámico explicativo de las variaciones del efectivo en un periodo de tiempo determinado tiene como objetivo principal explicar los movimientos de los fondos del proyecto”⁵⁰

TABLA N°. 43
FLUJO NOMINAL

FLUJOS NOMINALES	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Inversión	8.231,61					
Ventas Nominales		26.638,86	30.812,93	35.819,89	42.018,19	48.850,50
Menos Gastos Nominales		- 24.289,93	- 25.885,13	- 27.596,29	- 29.431,85	- 31.400,86
Utilidad antes de Impuestos		2.348,93	4.927,81	8.223,60	12.586,34	17.449,64
Menos Participación e Impuestos		- 851,49	- 1.786,33	- 2.981,05	- 4.562,55	- 6.325,49
Utilidad después de Imptos y participación		1.497,44	3.141,48	5.242,54	8.023,79	11.124,14
Más Depreciación		1.206,05	1.206,05	1.206,05	1.206,05	1.206,05
Flujo Real de Operación		2.703,50	4.347,53	6.448,60	9.229,84	12.330,20
Más Requerimientos/Recuperación CT		- 1.929,01	- 132,93	- 142,60	- 152,96	- 164,08
Flujo Neto antes de Venta Activos	- 8.231,61	774,48	4.214,60	6.306,00	10.282,93	12.166,11
Más Recuperación Final CT						2.521,59
Más Recuperación Activos						630,26
Total Flujos	(8.231,61)	774,48	4.214,60	6.306,00	10.282,93	15.317,97

FUENTE: ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera desde el punto de vista económico es aquella que centra su atención en los niveles de rentabilidad, que genere un proyecto, comparándolo con otras posibilidades de invertir. Por ende es la utilidad que genere un proyecto, la que justifica la asignación de recursos de capital.

⁵⁰ BONSON ENRIQUE. Estados Financieros. Pág. 109

6.3.1. TASA INTERNA DE RETORNO

“La tasa interna de retorno se define como el valor de la tasa de actualización en que se iguala el valor actual de los ingresos con el valor actual de los egresos. Son instrumentos que se utilizan para evaluar resultados de las operaciones de la institución y analizarlos para llegar a conclusiones válidas de toma de decisiones”.⁵¹

Cuando el Valor actual neto es igual a cero, entonces la tasa de interés del cálculo representa la tasa de retorno de la inversión, así:

$$VAN = 0$$

$$0 = - \text{Inversión} + (\text{Flujo año 1}) / ((1+\text{TIR})^1) + (\text{Flujo año 2}) / ((1+\text{TIR})^2) + (\text{Flujo año 3}) / ((1+\text{TIR})^3) + (\text{Flujo año 4}) / ((1+\text{TIR})^4) + (\text{Flujo año 5}) / ((1+\text{TIR})^5)$$

TABLA N°. 44
TASA INTERNA DE RETORNO

TIR	50,40%
------------	---------------

La tasa interna del proyecto es del 50.40% superior al costo de oportunidad del 12%, por lo tanto la ejecución del proyecto es factible según este parámetro de evaluación.

6.3.2. VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto es favorable cuando es superior a cero, y se calcula con la siguiente ecuación:

⁵¹ BACA GABRIEL. Evaluación de Proyectos.

$$VAN = - \text{Inversión} + (\text{Flujo año 1}) / ((1+i)^1) + (\text{Flujo año 2}) / ((1+i)^2) + (\text{Flujo año 3}) / ((1+i)^3) + (\text{Flujo año 4}) / ((1+i)^4) + (\text{Flujo año 5}) / ((1+i)^5)$$

En donde *i* representa la tasa de interés calculada para el Costo de Oportunidad, como se indica en el siguiente numeral.

Por lo que el VAN para el proyecto es de 15.5352.04 dólares, atractivo para el inversionista.

TABLA N°. 45
VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
COSTO OPORTUNIDAD		12%	12%	12%	12%	12%
VAN	15.535,04	691,50	3.359,85	4.488,49	6.534,99	8.691,83

FUENTE: FLUJO NOMINAL

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

6.3.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación del proyecto, es un indicador subjetivo que se obtiene de una comparación entre el monto de la inversión con el tiempo estimado en que la suma de los flujos completan ese monto de inversión, así se tiene que se requieren 2 años 3 meses para recuperar la inversión de 8,231.61 dólares.

ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO

El costo beneficio del proyecto es del 1.89, que significa que por cada dólar invertido en el negocio se obtendrá 1.89 dólares de beneficio, entonces como este factor es superior a 1 el proyecto es factible de ejecución.

6.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Al evaluar los parámetros presentados en el cuadro anterior, se concluye y afirma la factibilidad del proyecto de creación de una empresa que ofrece servicios a domicilio de alimentos y productos de consumo masivo.

TABLA NO. 46
CAPITAL DE TRABAJO

INDICADOR	EVALUACIÓN	DECISIÓN
PERIODO DE RECUPERACION	2 años 3 meses	Favorable
TASA INTERNA DE RETORNO	50,40%	Favorable
VALOR PRESENTE NETO	15.535,04	Favorable
COSTO / BENEFICIO	1,89	Favorable

ELABORADO POR: SOFÍA CORRALES CRUZ

FUENTE: RECOPIACIÓN DE TABLAS ANTERIORES

El costo de oportunidad de evaluación del proyecto fue considerado bajo un escenario con una tasa del 12%. Los resultados de evaluación como la tasa interna de retorno que se presenta del 50.40% es superior al costo de oportunidad, razón por la que el proyecto se presenta atractivo bajo los diversos factores evaluados. Del mismo modo el valor actual neto es positivo por lo tanto es atractiva la ejecución del proyecto. El indicador del costo beneficio representa que por cada dólar invertido en el negocio se espera recuperar 1.89 Dólares y la recuperación de la inversión se estima en tres años con un mes.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- La empresa al ver que la zona urbana de la ciudad de Latacunga no posee este servicio se compromete a comercializar sus productos con la mayor rapidez posible y con la mejor atención a los clientes para que así estos se sientan conformes con el servicio prestado.
- La empresa de Productos alimenticios a domicilio va a ofrecer su servicio a las personas que no disponen de tiempo para realizar sus compras, especialmente a las personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga así al personal que labora en las empresa públicas y privadas, amas de casa, etc.
- La empresa se fundamentará en los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, para así saber dirigirse a las personas que trabajan en las empresas públicas y privadas, como también a las amas de casa que no disponen de tiempo para realizar sus compras, que son el mercado objetivo del presente proyecto.
- La empresa se enfocará en brindar calidad en el servicio a brindar que es la meta principal del proyecto, para así ser reconocida en el mercado objetivo.
- La empresa ofrecerá excelente comercialización para así no tener problemas con los proveedores y clientes.

- Se establece políticas claras para analizar criterios válidos tanto para el desarrollo de la empresa como para las personas que integran esta, de la misma forma la empresa hace el compromiso de mantener la imagen de la empresa ofreciendo productos de buena calidad y que cumplan con la exigencia de los clientes.
- La comercialización de los productos alimenticios se los realiza sin mayor problema, haciendo así que el servicio llegue al hogar o al lugar señalado por los clientes con la mayor rapidez posible, el día y a la hora señalada, ganando de esta forma la confianza de los mencionados.
- Los precios de los productos estarán acorde a los del mercado, por ello la empresa establecerá con los proveedores descuentos especiales que también serán aplicados a los clientes, captando así mayor número de compradores.
- El financiamiento se estableció considerando un préstamo bancario al cuál la entidad nos financia el 50% de la inversión total con una tasa de interés del 12% y el otro 50% será capital propio
- En la parte definitiva del proyecto, es decir en la evaluación económica-financiera, se pudo comprobar que el proyecto es económicamente rentable si durante los años de vida útil del proyecto se cumple con las utilidades y egresos previstos. Como la TIR del 50.40% aceptando así que el proyecto ofrece una buena rentabilidad muy atractiva a los posibles inversionistas.
- Igualmente los cálculos realizados para la obtención del VAN reflejan la aceptación del proyecto. Así mismo el período de recuperación indica la aceptación del proyecto, por cuanto la inversión se logra compensarla tan solo 2 años 3 meses.

7.2. RECOMENDACIONES

- La creación de la empresa de productos alimenticios a domicilio en la zona urbana de la ciudad de Latacunga es una alternativa factible para promover el desarrollo económico de la ciudad, logrando así la optimización del tiempo de las personas y el mejor desarrollo de las actividades de estas en sus diferentes trabajos.
- Para la creación de esta empresa, es indispensable que las parroquias a las cuales se va a enfocarse el presente proyecto conozcan del servicio, por ende la empresa trabajará participativamente y en equipo para así lograr el crecimiento sostenido y el desarrollo económico tanto de la empresa como de la ciudad.
- Se recomienda una adecuada utilización y distribución del financiamiento obtenido, para que así se desarrolle el proyecto propuesto en forma eficaz, beneficiando así a las personas que no disponen de tiempo y que desean optimizar su tiempo.
- Es indispensable aplicar estrategias de publicidad para que así la empresa sea conocida, además es necesario que la imagen de la empresa se mantenga siempre en alto para así obtener la confianza de los clientes.
- Se recomienda aplicar el presente proyecto de factibilidad para satisfacer las necesidades de consumo de productos alimenticios de las personas que no disponen de tiempo para realizar sus compras en los diferentes supermercados de la ciudad.

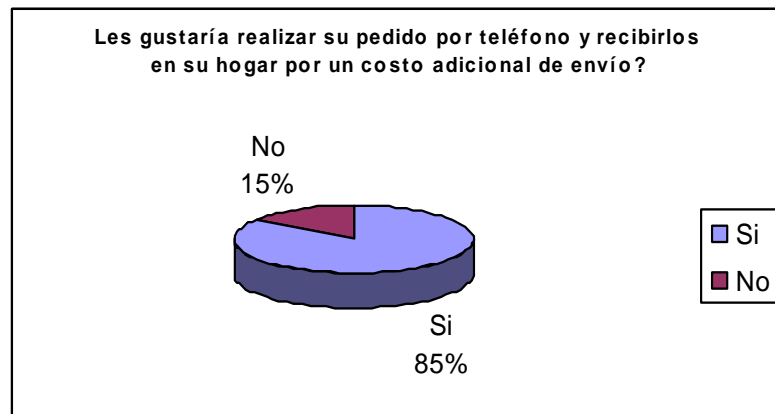
ANEXOS

ANEXO N° 1

PORCENTAJES CASOS POSITIVOS Y NEGATIVOS PARA APLICAR EN LA FÓRMULA DEL CÁLCULO DE MUESTRA

Población (N): 3904 familias
Nivel de confianza (Z): 1,96
Error (e): 5%

Les gustaría realizar su pedido por teléfono y recibirlos en su hogar por un costo adicional de envío?			
	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
6	Si	25	85%
	No	5	15%
	Total	30	100%



Porcentaje de casos positivos (p): 85%

Porcentaje de casos negativos (q): 15%

ANEXO Nº 2

FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

OBJETIVO:

Determinar la factibilidad para la implementación de una empresa de servicio a domicilio de productos alimenticios y víveres para entregarlos a domicilio a las familias de la zona urbana de Latacunga.

FECHA: _____

ZONA: _____

1. DATOS INFORMATIVOS

Nombre: _____ Número de teléfono: _____

Barrio: _____ Número de casa: _____

Parroquia: _____ Número de habitantes: _____

2. CUESTIONARIO

1. Realizan Uds. compras de alimentos y víveres?

SI NO

Si su respuesta fue afirmativa continúe con las siguientes preguntas.

2. ¿Disponen Uds. de tiempo suficiente para realizar compras de alimentos en los mercados o supermercados de la ciudad?

SI NO

3. Con que frecuencia realizan las compras de productos alimenticios y víveres para su hogar?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

4. Marque con una X y conteste que productos son los que adquieren en promedio semanalmente?

	Cantidad	o	Precio
			USD
Carne
Huevos
Hortalizas
Legumbres
Leche
Frutas
Pollo
Pescado
Papas
Otras (Cuáles)

5. Cuáles son los principales lugares en dónde realiza comúnmente la compra de alimentos y víveres?

Supermercados:

Tiendas:

Mercados:

Otros:

6. Les gustaría realizar su pedido por teléfono y recibirlos en su hogar por un costo adicional de envío?

SI NO

7. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el recargo adicional (de 1 dólar en adelante)?

1,00 – 1,50 <input type="checkbox"/>	1,50 – 2,00 <input type="checkbox"/>
2,00 - 2,50 <input type="checkbox"/>	2,50 – 3,00 <input type="checkbox"/>
3,00 – 3,50 <input type="checkbox"/>	3,50 – 4,00 <input type="checkbox"/>
4,00 - 4,50 <input type="checkbox"/>	4,50 – 5,00 <input type="checkbox"/>

8. Qué servicios adicionales preferiría en el servicio a domicilio?

.....

9. En qué tiempo le gustaría recibir su pedido en su hogar?

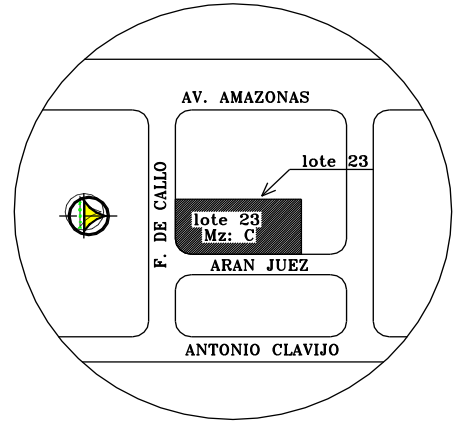
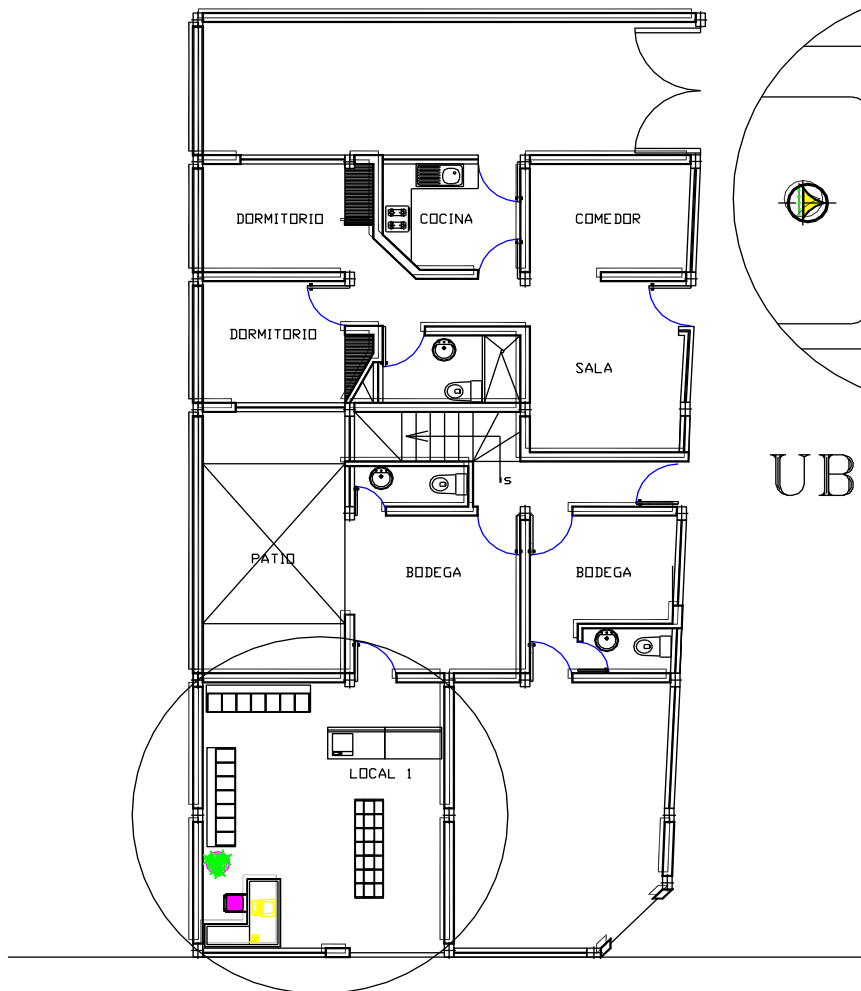
20 minutos
30 minutos
45 minutos
60 minutos
Más

10. Que día desearía recibir su pedido?

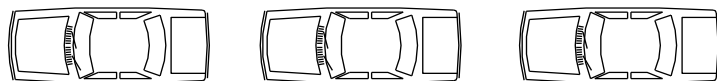
Lunes
Martes
Miércoles
Jueves
Viernes
Sábado
Domingo

ANEXO Nº 4

PLANO DE LA UBICACIÓN DE LA PLANTA



UBICACION

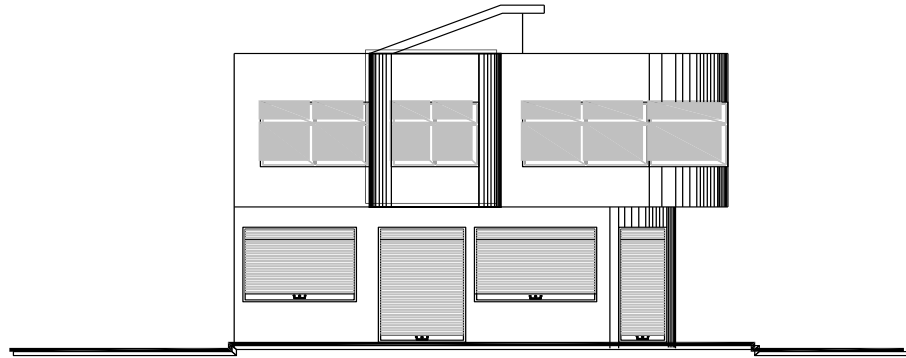


PLANTA BAJA

1.....100

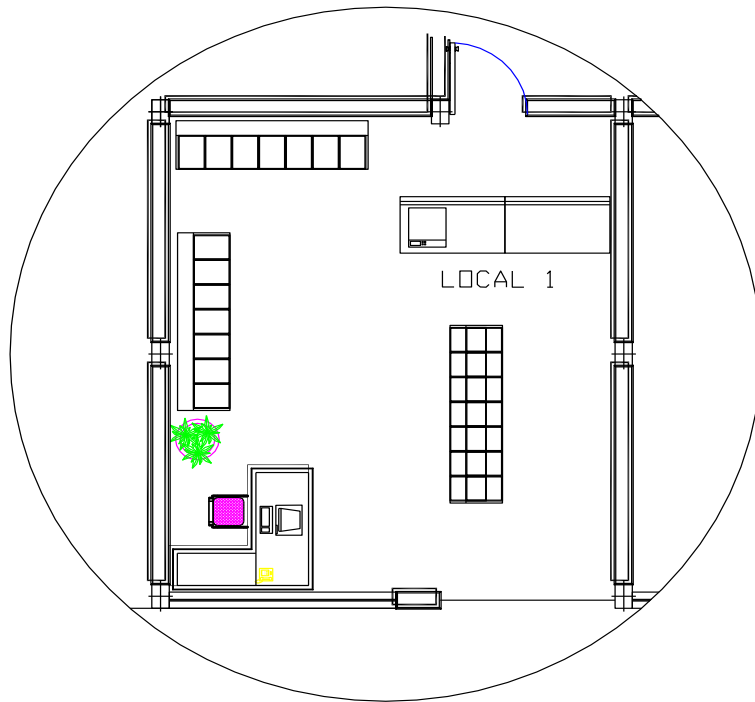
ANEXO Nº 5

PLANO DE LA UBICACIÓN DEL LOCAL CON SU DISTRIBUCIÓN FÍSICA



FACHADA PRINCIPAL

1.....100



PLANTA LOCAL

1.....50

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA GABRIEL. “Evaluación de Proyectos”
- COBRA MARCOS. “Marketing Básico”. 3ª Edición 1985
- COSTALES GAVILANEZ BOLIVAR. “Diseño, elaboración y evaluación de Proyectos” Quito-Ecuador. 3ª Edición 2003
- DAVIS KEITH NEXSTROM JHON. “Comportamiento humano en el trabajo”. México. Mcgraw Hill Editores. 3ª Edición 2002
- ENRIQUE BENJAMÍN FRANKLIN “Organización de Empresas, análisis, diseño y estructura” 2ª Edición 1999
- GARY FLOR GARCÍA “Guía para crear y desarrollar su propia empresa”. Editorial Ecuador F.B.T. 1ª Edición 2001
- GITMAN LAWRENCE. “Administración Financiera “ Efectivo y Valores Negociables
- INEC Censo 2001
- INEC Lista del número de habitantes de la zona urbana de la ciudad de Latacunga.
- MICROSOFT. Enciclopedia Encarta 2000.
- MUNICIPIO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA “Departamento de Avalúos y Catastros”
- NARESH K. MALHOTRA. “Organización de empresas”. México. Mcgraw Hill Editores. 2ª Edición 1997
- PAREDES PABLO LUCIO. “Revista Gestión”. Quito-2003

- PLAN PILOTO PARA PROYECTO Noviembre 2004
- ROGELIA CARRILLO DE LANDAZURI Y FANNY ARREGUI DE PAZMIÑO . “Tierra Mía”. Ecuador - Latacunga
- SHAUM FRANK AYRES, Jr. “Matemáticas Financieras”. 1ª Edición 1997
- WEBSTER FREDERICKE. “Aspects Social do Marketing” Atlas 1978
- <http://www.bce.fin.ec.estadisticas>
- <http://www.explored.com.ec/ecuador/cotopaxi.htm>
- [http://www.monografias.com/articulos/recursos humanos/competencias.](http://www.monografias.com/articulos/recursos/humanos/competencias)
- <http://www.páginas.ufm.edu/sabino/DIC-P.htm>
- <http://www.páginas.ufm.edu/sabino/DIC-S.htm>
- [http://www.supercompañias.gov.ec.](http://www.supercompañias.gov.ec)

Latacunga, Agosto 2005

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

El presente trabajo fue realizado por:

Sofía del Pilar Corrales Cruz

Ing. Cecil Aguirre
Mayor de C.S.M.
DECANO DE LA FACULTAD

Dr. Eduardo Vásquez
Secretario Académico
FACULTAD DE CC.AA.