



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

**“ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIO
DE CATERING EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL”**

EDITH YADIRA CHAMORRO VACA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERA COMERCIAL

Año 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Edith Yadira Chamorro Vaca

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE CATERING EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, las citas constan conforme a las normas APA, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, marzo del 2011.

Edith Yadira Chamorro Vaca

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

MAGÍSTER FRANCISCO CARRASCO

ING. CÉSAR TAMAYO HERRERA

CERTIFICAN:

Que la tesis de grado titulada “**ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE CATERING EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL**”, realizado por Edith Yadira Chamorro Vaca, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que este trabajo cumple con los requisitos establecidos por la institución, recomendamos su aplicación y publicación en la biblioteca virtual de la ESPE.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y dos discos compactos, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a nombre de Edith Yadira Chamorro Vaca, para que dichos documentos se entregue al Econ. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, marzo del 2011

Magíster Francisco Carrasco
DIRECTOR

Ing. César Tamayo Herrera
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Edith Yadira Chamorro Vaca

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE CATERING EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, marzo del 2011

Edith Yadira Chamorro Vaca

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico con todo mi amor y felicidad, a todas las personas que siempre estuvieron conmigo:

A Dios

Mis padres

Mi esposo

Mis hermanos

Mis sobrinos

Mis abuelitos y tíos

A todos quienes me han brindado su apoyo incondicional.

Yadira Chamorro

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarle cada día más, dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me han presentado.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante, pero sobre todo por el amor que siempre me ha brindado, por enseñarme que todo se aprende y que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mi padre por siempre brindarme su amor, aunque no estuvo permanentemente conmigo, siempre sentí su apoyo, gracias por inculcar que la perseverancia siempre tiene su recompensa y este es uno de ellos.

A mi esposo por apoyarme incondicionalmente, por estar siempre conmigo, por sus consejos, por ser mi mejor amigo. Su cariño, comprensión y paciente espera para que pudiera terminar el grado son evidencia de su gran amor. ¡Gracias!

A mi director de tesis Econ. Francisco Carrasco por su paciencia, por compartir sus conocimientos, por su tiempo entregado, por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

A mis hermanos Evita y Fernando que han compartido siempre mis alegrías, tristezas, triunfos y fracasos, por estar siempre ahí en cada momento de mi vida, por cuidarme, apoyarme, gracias.

A mis abuelitos a los que nunca dudaron que lograría este triunfo, porque siempre me motivaron para seguir adelante, los que estuvieron siempre ahí, en esos momentos que más necesité, gracias por estar siempre a mi lado y por ser la voz de aliento.

A mis amigas Lorena y Andrea por brindarme su amistad incondicional, siempre nos apoyamos y logramos llegar hasta el final de este objetivo, a unas amiguitas que siempre estaré agradecida con ellas por el gran apoyo que me brindaron. A mi familia y amigos que en cada paso que di estuvieron ahí compartiendo y apoyando esa experiencia.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
EXECUTIVE SUMMARY	3
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	6
1.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	7
1.2.1 Clasificación por su Uso	8
1.2.2 Clasificación por su Efecto	9
1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	9
1.3.1 Segmentación de Mercado	10
1.3.2 Factores que afectan la Demanda.....	12
1.3.3 Comportamiento Histórico de la Demanda Externa	17
1.3.4 Demanda Actual.....	18
1.3.5 Proyección de la Demanda.....	23
1.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	24
1.4.1 Clasificación de la Oferta.....	24
1.4.2 Factores que afectan la Oferta.....	25
1.4.3 Comportamiento Histórico de la Oferta.....	27
1.4.4 Oferta Actual.....	28
1.4.5 Proyecciones de la Oferta.....	28
1.5 Determinación de la Demanda Insatisfecha	29
1.6 Comercialización.....	30
1.6.1 Estrategia de Precios	30
1.6.2 Estrategias de Promoción.....	33

1.6.3	Estrategias de Servicio	35
1.6.4	Estrategia de Distribución	36
2.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	40
2.1.1	Factores Determinantes del Tamaño	40
2.1.2	Optimización del Tamaño del Proyecto	44
2.1.3	Definición de la Capacidad de Producción	47
2.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	47
2.2.1	Macro Localización	48
2.2.2	Micro Localización	48
2.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	51
2.3.1	El Proceso de Producción	51
2.3.2	Calendario de Ejecución del Proyecto	56
3.1	LA EMPRESA	58
3.1.1	Constitución de la Empresa	58
3.1.2	Tipo de empresa (Sector y Actividad)	59
3.1.3	Razón Social, Logotipo, Slogan	60
3.2	BASE FILOSOFICA DE LA EMPRESA	61
3.2.1	Visión	61
3.2.2	Misión	63
3.2.3	Estrategia Empresarial	64
3.2.4	Objetivos Estratégicos	66
3.2.5	Principios y Valores	67
3.3	LA ORGANIZACIÓN	69
3.3.1	Organigrama Estructural	69

3.3.2	Organigrama Funcional.....	69
4.1	PRESUPUESTOS	72
4.1.1	Presupuesto de Inversión.....	72
4.1.2	Cronograma de Inversiones.....	76
4.1.3	Presupuestos de Operación	77
4.1.4	Punto de Equilibrio	86
4.2	ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA.....	87
4.2.1	Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias).....	88
4.2.2	Estado de Origen y Aplicación de Fondos.....	89
4.2.3	Flujo de Fondos.....	90
4.3	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	93
4.3.1	Determinación de las Tasas de Descuento	93
4.3.2	Criterios de Evaluación	95
4.3.3	Análisis de Sensibilidad	106
5.1	CONCLUSIONES.....	109
5.2	RECOMENDACIONES	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmento de Mercado	10
Tabla 2 Segmentación de Mercado del Proyecto	11
Tabla 3 Contratación del Servicio	12
Tabla 4 Hogares que han Contratado el Servicio de Catering.....	13
Tabla 5 Preferencia de Eventos Familiares	13
Tabla 6 Preferencia del Lugar del Evento	14
Tabla 7 Local Arrendado que Contrataría para el Servicio de Catering	14
Tabla 8 Factores Relevantes para el Servicio de Catering	15
Tabla 9 Forma de Pago	16
Tabla 10 Preferencia del precio por el servicio	16
Tabla 11 Ingresos Familiares.....	17
Tabla 12 Empresas Oferentes del Servicio de Catering	17
Tabla 13 Demanda Actual	22
Tabla 14 Demanda Proyectada	23
Tabla 15 Posibles proveedores del servicio.....	25
Tabla 16 Ciudad en la que han Brindado el Servicio	25
Tabla 17 Capacidad Instalada de los Proveedores.....	26
Tabla 18 Empresas que brindan el servicio in situ	27
Tabla 19 Oferta Anual	28
Tabla 20 Demanda Insatisfecha Actual	29
Tabla 21 Demanda Insatisfecha Proyecta.....	29
Tabla 22 Medios Publicitarios.....	34

Tabla 23 Demanda Insatisfecha.....	41
Tabla 24 Detalles del Crédito a financiar	42
Tabla 25 Cálculo de los factores, FRC y FFA.....	45
Tabla 26 CAE TOTAL	46
Tabla 27 Capacidad de Producción	47
Tabla 28 Matriz de Localización.....	51
Tabla 29 Mano de Obra Variable	53
Tabla 30 Requerimiento de Insumos.....	53
Tabla 31 Requerimiento de Servicios y Suministros.....	54
Tabla 32 Inversión Inicial Estimada de Activos.....	55
Tabla 33 Clasificación Internacional Industrial Uniforme	59
Tabla 34 Perfil Estratégico a aplicar	65
Tabla 35 Principios y Valores para la Empresa DELICATERING	68
Tabla 36 Presupuesto de Inversión Activos Fijos	72
Tabla 37 Presupuesto de Inversión Activos Intangibles.....	73
Tabla 38 Inversión Capital de Trabajo	74
Tabla 39 Resumen Inversiones Iniciales	75
Tabla 40 Cronograma de Inversiones.....	76
Tabla 41 Presupuesto de Ingresos	77
Tabla 42 Fijación de Precio	78
Tabla 43 Venta de Activo	78
Tabla 44 Costos Variables Unitarios por Evento	80
Tabla 45 Costos Variables Totales	81
Tabla 46 Costos Fijos	81

Tabla 47 Gastos Administrativos	82
Tabla 48 Amortización Activos Intangibles.....	82
Tabla 49 Depreciación Activos Fijos	83
Tabla 50 Estructura de Financiamiento.....	84
Tabla 51 Estructura de Financiamiento.....	85
Tabla 52 Tabla Amortización con Cuotas Fijas	85
Tabla 53 Punto de Equilibrio.....	87
Tabla 54 Estado de Resultados del Proyecto Puro	88
Tabla 55 Estado de Resultados del Inversionista	89
Tabla 56 Estado de Origen y Aplicación de Fondos	90
Tabla 57 Flujo de Fondos del Proyecto Puro	91
Tabla 58 Flujo de Fondos del Inversionista	92
Tabla 59 Tasa de Descuento del Proyecto Puro	94
Tabla 60 Valor Actual Neto del Proyecto Puro.....	96
Tabla 61 Valor Actual Neto del Inversionista.....	97
Tabla 62 Tasa Interna de Retorno del Proyecto Puro.....	98
Tabla 63 Tasa Interna de Retorno del Inversionista.....	99
Tabla 64 Periodo de Recuperación de la Inversión del Proyecto Puro	100
Tabla 65 Periodo de Recuperación de la Inversión del Inversionista.....	101
Tabla 66 Relación Beneficio Costo del Proyecto Puro	103
Tabla 67 Relación Beneficio Costo del Inversionista	104
Tabla 68 Análisis de Sensibilidad del Proyecto	106
Tabla 69 Análisis de Sensibilidad del Inversionista.....	107

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estrategia de Distribución	38
Ilustración 2 Mapa Carchi - Ecuador.....	48
Ilustración 3 Calendario.....	56

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Ingresos y Gastos por Quintiles de los Hogares	115
ANEXO 2 Ecuador: Proyecciones de Población por Áreas y Años Calendario, según Provincias y Cantones Periodo 2001 - 2010.....	116
ANEXO 3 Número de Miembros por Familia	118
ANEXO 4 Encuesta.....	119
ANEXO 5 Generación de Reportes.....	121
ANEXO 6 Tamaño de la Población del Cantón Montufar (7)	127
ANEXO 7 Tasa de Crecimiento de la Población Urbana del Cantón Montufar (8)	127
ANEXO 8 Análisis de Tamaños (9).....	128
Tamaño 1	128
Tamaño 2	138
Tamaño 3	148

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador existen varias empresas que brindan el servicio de catering, pero en el Cantón Montúfar el servicio es muy escaso, frente a esta realidad del mercado, se ha considerado como idea de negocio una empresa de servicio de catering exclusiva para los hogares urbanos con ingresos a partir del tercer quintil (\$648), que puedan acceder a este servicio y dar realce a sus eventos. Este servicio a brindar será acorde a sus gustos y preferencias, enfocado principalmente a los eventos familiares, promovido por la distinción, elegancia, comodidad y calidad de un buen servicio.

Una vez realizado el estudio de mercado se determinó que la demanda actual es de 3.339 eventos anuales. La empresa de catering operará en un mercado oligopólico, pues el número de competidores es mínimo, es por esto que cubre tan solo 264 eventos anuales. Por lo tanto, la demanda insatisfecha es de 3.075 viajes anuales.

En el estudio técnico se analizó 3 tamaños, mediante el método de costo anual equivalente, el cual permitió establecer el tamaño 3, con 104 eventos anuales, siendo el mejor del proyecto. El cuál requiere de una inversión inicial de \$51.280, los cuales van a ser financiados el 40% con recursos propios y el 60% con crédito en la Corporación Financiera Nacional a 5 años con una tasa del 10,50% anual. De igual manera, el estudio técnico permitió determinar la mejor localización de la empresa, utilizando el método cualitativo por puntos, que consiste en asignar una ponderación de peso relativo a una serie de factores de localización, en donde la mejor alternativa seleccionada para el establecimiento de la empresa de servicio de catering es en el Cantón Montúfar del barrio San José, en la calle Ángel Polivio Chávez y carrera Bolívar.

La Agencia se constituirá como una empresa Unipersonal, bajo la razón social de “DELICATERING”, el nombre se seleccionó con el propósito de llamar la atención del cliente y que tenga relación con el mercado al que está dirigido. Su eslogan es “El mejor servicio, para el mejor cliente, USTED”.

Mediante la evaluación financiera, en donde se obtuvo el VAN, la TIR y la RB/C positivos, determinándose que el proyecto es viable y rentable en las condiciones realizadas, por lo que se podrá ponerlo en marcha.

EXECUTIVE SUMMARY

There are various enterprises in Ecuador which give the catering service, but in Montufar Canton the service is almost none, since this is the reality of this market, it was considered the idea of introducing an exclusive enterprise of catering service for urban homes that are in the third level(\$648), that can get this service and give a detail of high style to their events.

This service will be given depending on the likes and preferences, focusing mainly in family events, which will have distinction, elegance, goods, and quality in its service.

Once the study of the market was done, the demand of the use was determined in 3.339 events every year. The catering enterprise will operate in a oligopolical market, since the number of competitors is minimum that they cover just 264 events in a year. Indeed, the unmet demand is 3.075 events in the year.

In the technique study, 3 sizes were analyzed through the method of the anual equivalet cost, which helped to stablish size number 3, with 104 events a year, being the best out of all the projects. This project requires an inicial inversion of \$51.280, which will be financed in the 40% with own resorces and in the 60% with a credit paid in 5 years to the *Corporación Financiera Nacional* with a fee of the 10.50% a year.

Likewise, the technique study allowed to determine the best location for the enterprise, using the cualitative method per points, which consist on assigning a consideration of the relative weight to a series of factors of location, in which the best alternative chosen for the new store of catering service is Canton Montufar, in San Jose neighbourhood, in the Angel Polivio Chavez street and the Bolivar road.

The Enterprise will be constituted as a sole proprietorship Enterprise, under the social reason of “DELICATERING”. This name was selected with the purpose of calling the attention of the guests and to relate it with the market to which it is aimed.

The slogan will be guest, “The best service for the best guest, YOU”.

Trough the financial evaluation, where it were gotten the VAN, the TIR and the RB/C positive, determining that the Project is viable and convenient economically under all the conditions, which means that can be put on work.

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que ayude a enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo. Este estudio permitirá identificar claramente las características del servicio que se pretende colocar en el mercado. También permitirá demostrar que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda del servicio de catering que justifique la inversión del proyecto. El estudio permite analizar el comportamiento pasado y proyectar a futuro la demanda del servicio, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores. Por otra parte estudia el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del servicio actúan en el mercado, y proyecta ese comportamiento a futuro, para determinar bajo ciertas hipótesis, cual va a ser su evolución a futuro. Una vez conocida la evolución y proyecciones de la oferta y demanda potencial, ayudará a estimar la demanda insatisfecha existente en el mercado y calcular la parte de esa demanda que cubrirá el servicio de catering. En fin este estudio permite estimar la demanda insatisfecha prevista del servicio, y si los consumidores dado su nivel de ingresos y los precios establecidos, estarán en capacidad de adquirir el servicio de catering con la cual dicha demanda justifique la puesta en marcha el proyecto.

Además este estudio permitirá utilizar canales de comercialización adecuados, que dependerá de la cobertura del mercado objetivo, la exclusividad del servicio, la segmentación del mercado y los recursos financieros y humanos calificados disponibles.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

La empresa brindará un servicio de catering de alta calidad para eventos familiares especialmente enfocados a matrimonios, graduaciones, quince años, confirmaciones, bautizos, para los hogares del Cantón Montúfar. Se adaptará el servicio de catering a las necesidades de los clientes, buscando crear un ambiente personal, en función de sus gustos y preferencias, y contando siempre con el sello de distinción y exclusividad que la empresa imprimirá en todos sus servicios.

Los menús, las materias primas que los componen y los procesos de elaboración de los mismos, serán de absoluta garantía. Su diseño se renovará continuamente, con el fin de disponer de una clientela habitual, ofreciendo a la vez variedad y calidad. Las comidas serán preparadas «in situ», brindando menús en los que prime la mejor relación calidad-precio y adaptando al presupuesto de cada cliente. Se considerarán olores, humo, ruidos, etc. que podrían afectar al desarrollo del evento, garantizándole así el éxito del mismo.

Se dispondrán de grandes profesionales en la cocina y un chef el cual se esforzará en ser imaginativo y creativo, además, desarrollará una cocina de autor donde destacan unos ingredientes de primera calidad y el gusto por la solidez de la cocina tradicional para satisfacer el paladar más exigente. El personal con que contará la empresa será altamente calificado el cual estará en constante capacitación para brindar el mejor servicio a los clientes.

La infraestructura se adecuará al tipo de evento que se realice, incluyendo la mobiliaria, mantelería, cristalería, vajilla, cubertería, decoraciones florales, personal etc., Cualquier espacio puede ser el perfecto escenario para su celebración pues la decoración será única

la cual dejará mucho que decir a los asistentes del evento la cual dependerá de los gustos y preferencias del consumidor.

Los eventos contarán con un maestro de ceremonia para dar mayor elegancia al evento, supervisión por el capitán de servicio durante el evento, asesoramiento personalizado del mismo y un brindis de bienvenida. Se ofrecerá una amplia gama de servicios complementarios dependiendo del cliente como: show musical, pastelería, fotografía, video y maquillaje.

En fin la empresa en formación estará destinada a proveer una organización incluyendo decoración, comida, servicio de cocineros, meseros, todo esto con estilo y profesionalismo, provocando una experiencia irresistible al paladar y por consiguiente harán de los compromisos algo inolvidable. Se garantizará una plena satisfacción del cliente para lograr posicionar en la mente del cliente como la mejor empresa de catering en la ciudad de San Gabriel. La empresa atenderá los 364 días del año, con el fin de que los clientes tengan a su disposición este servicio, en el momento que ellos deseen, con previa reservación.

1.2.1 Clasificación por su Uso

Según TUCKER, I. B. Los bienes y servicios por su uso se clasifican en:

- ✚ **Bienes de consumo final.**- Bienes y servicios terminados producidos para el consumidor final.
- ✚ **Bienes intermedios.**- Bienes y servicios utilizados como insumos para la producción de bienes finales.

- ✚ **Bienes de capital.-** Aquellos que no se destinan al consumo, sino a seguir el proceso productivo, en forma de auxiliares o directamente para incrementar el patrimonio material o financiero (capital). (2002, pág. 534).

El servicio de catering que prestará la empresa es de consumo final ya que el principal objetivo es satisfacer las necesidades de los hogares.

1.2.2 Clasificación por su Efecto

Según TUCKER, I. B. Los bienes o servicios por su efecto se clasifican en:

- ✚ **Bienes Innovadores.-** Son bienes realmente originales, esto quiere decir, que nadie los ha fabricado o ideado antes y que traerán mejoras a las vidas de los compradores
- ✚ **Bienes Similares.-** Son bienes que ya existen en el mercado.
- ✚ **Bienes sustitutos.-** Bien que compite con otro por las compras del consumidor. Como resultado, existe una relación directa entre un cambio en el precio de un bien y la demanda de su bien “competidor”. (2002, pág. 534).

Por su efecto, la empresa brindará un servicio similar, ya que el servicio de catering ya existe en el mercado, por lo que se agregará grandes tributos a éste.

1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

"La **demanda** es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos,

quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

El objetivo del análisis de la demanda es determinar y medir cuales son los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto al servicio de catering, así como determinar la posibilidad de participación de la creación de esta empresa, en la satisfacción de dicha demanda. Para poder examinar dichos cambios futuros de la demanda, se utilizarán técnicas estadísticas adecuadas para el análisis presente”.
(www.promonegocios.net).

1.3.1 Segmentación de Mercado

Según MANTILLA, V. F. La segmentación del mercado “Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (2006, pág 14).

Se analizarán cuatro tipos de variables para la segmentación de mercado de consumidores:

Tabla 1 Segmento de Mercado

GEOGRAFICAS	Geográficas.- estas variables consisten en la subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación (regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente
 Distribución regional de la población	
 Lugar de procedencia	
 Lugar de domicilio	

<p style="text-align: center;">DEMOGRAFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> + Edad + Género + Educación e ingreso + Otros criterios demográficos para la segmentación 	<p>Demográfica.- se utiliza con mucha frecuencia pues casi siempre está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir</p>
<p style="text-align: center;">PSICOGRAFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> + Características de la personalidad + Estilo de vida + Valores 	<p>Psicográficas.- Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores, es posible obtener descripciones más ricas y más completas de los elementos.</p>
<p style="text-align: center;">CONDUCTUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> + Beneficios deseados + Tasa de uso 	<p>Conductuales.- Algunos expertos en marketing tratan de segmentar sus mercados partiendo del comportamiento relacionado con el producto.</p>

Fuente: Técnicas de Muestreo – Un Enfoque a la Investigación de Mercados
Elaborado: MANTILLA V. Farid

Para determinar el segmento de mercado deseado para el proyecto se consideró las siguientes variables:

Tabla 2 Segmentación de Mercado del Proyecto

VARIABLES DE SEGMENTACION	SEGMENTO
<p>Geográficas</p>	<p>Sector Urbano Cantón Montúfar de la Provincia del Carchi. Región Sierra.</p>
<p>Demográficas</p>	<p>Hogares Ingresos a partir del tercer quintil (\$648) (Se detalla en el ANEXO 1)</p>

Elaborado: Yadira Chamorro

Por lo tanto, el segmento de mercado constituyen “Los Hogares del sector urbano con ingresos a partir del tercer quintil (\$648), del cantón Montufar de la Provincia del Carchi”.

1.3.2 Factores que afectan la Demanda

1.3.2.1 Tamaño y Crecimiento de la Población

Según las proyecciones realizadas por el INEC, la población urbana total del Cantón Montúfar será de 17.335 habitantes, equivalente a 4.127 hogares para el 2010, demostrando una tendencia creciente frente al 2001 en donde el número de hogares fue de 3.071. Para en 2015 se espera que hayan 4.854 hogares. El ANEXO 7 se presenta las poblaciones realizadas por el INEC.

1.3.2.2 Hábitos de Consumo

Según la información obtenida en la investigación de campo, el 88,2% de los hogares indican que sí contratarían el servicio de catering. Además, del total de los que si contratarían, un 54,2% han contratado el servicio. Los resultados mencionados anteriormente, se muestran a continuación:

Tabla 3 Contratación del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	120	88,2	88,2	88,2
	NO	16	11,8	11,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Yadira Chamorro

A continuación se presenta la siguiente tabla:

Tabla 4 Hogares que han Contratado el Servicio de Catering

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	65	47,8	54,2	54,2
	NO	55	40,4	45,8	100,0
	Total	120	88,2	100,0	
Perdidos	0	16	11,8		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Yadira Chamorro

1.3.2.3 Gustos y Preferencias

El 33,1% de los hogares contratarían el servicio para graduaciones, un 20,6% para quince años; 18,8% para matrimonios, un 13,1% para bautizos y la diferencia lo harán para confirmaciones, día de la madre, cenas navideñas y cumpleaños.

Tabla 5 Preferencia de Eventos Familiares

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
EVENTOS ^a	MATRIMONIOS	30	18,8%	25,0%
	QUINCEAÑOS	33	20,6%	27,5%
	GRADUACIONES	53	33,1%	44,2%
	CONFIRMACIONES	15	9,4%	12,5%
	BAUTIZOS	21	13,1%	17,5%
	DIADELAMADRE	2	1,3%	1,7%
	CENASNAVIDEÑAS	2	1,3%	1,7%
	CUMPLEAÑOS	4	2,5%	3,3%

Total	160	100,0%	133,3%
-------	-----	--------	--------

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Yadira Chamorro

Por otra parte el 33,3% preferirá organizar los eventos en su casa y el 66,7% en local arrendado. Ahora bien, de los hogares que alquilarían un local para sus eventos, el 41,3% realizaría en el Tusa Real; 28,8% en la Cooperativa Tulcán; 15,5% en el Sindicato de Choferes y un 12,5% en la Escuela Soberón.

Los resultados mencionados anteriormente, me muestran a continuación:

Tabla 6 Preferencia del Lugar del Evento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN SU CASA	40	29,4	33,3	33,3
	LOCAL ARRENDADO	80	58,8	66,7	100,0
	Total	120	88,2	100,0	
Perdidos	0	16	11,8		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Yadira Chamorro

Tabla 7 Local Arrendado que Contrataría para el Servicio de Catering

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TUSA REAL	33	24,3	41,3	41,3
	ESCUELA SOBERON	10	7,4	12,5	53,8

	SINDICATO DE CHOFERES	14	10,3	17,5	71,3
	COOPERATIVA TULCAN	23	16,9	28,8	100,0
	Total	80	58,8	100,0	
Perdidos	0	56	41,2		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Yadira Chamorro

El 81,3% de los hogares investigados consideran al precio como el factor más relevante al momento de contratar el servicio de catering; en cambio el 9% consideran muy importante la decoración del evento. El resto de los hogares dan importancia a la calidad, servicios conexos, promociones y la seguridad.

Tabla 8 Factores Relevantes para el Servicio de Catering

FACTORES		Nº	Porcentaje	
\$FACTORES ^a	DECORACION	11	9,0%	9,2%
	PRECIO	100	81,3%	83,3%
	CALIDAD	5	4,1%	4,2%
	AMPLIA GAMA M.	1	1,0%	0,8%
	PROMOCIONES	3	2,4%	2,5%
	SEGURIDAD	3	2,4%	2,5%
Total		123	100,0%	102,5%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Yadira Chamorro

Por último, el 85,8% de los hogares, preferiría pagar al contado y 14,2% con tarjeta de crédito.

Los resultados mencionados anteriormente, me muestran a continuación:

Tabla 9 Forma de Pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONTADO	103	75,7	85,8	85,8
	TARJETAS DE CREDITO	17	12,5	14,2	100,0
	Total	120	88,2	100,0	
Perdidos	0	16	11,8		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Yadira Chamorro

1.3.2.4 Niveles de Ingreso

Según la información obtenida en campo el 48,3% de los hogares estarían dispuestos a pagar \$15 por un menú personal; 26,7% pagarían \$16 y \$20, y la diferencia pagaría de \$21 a \$30.

Los resultados mencionados anteriormente, me muestran a continuación:

Tabla 10 Preferencia del precio por el servicio

PRECIOS SELECCIONADOS DEL SERVICIO	% DE PREFERENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PREFERENCIA DE LOS INVEST. PRECIO REFERENCIA
HASTA \$15	48,30%	7,5	3,6
\$16 - \$20	26,70%	18	4,8
\$21 - \$25	22,50%	23	5,2
\$26 - \$30	2,50%	28	0,7
	100%		14,3 = 15

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Yadira Chamorro

Al momento de segmentar el mercado, la variable ingresos familiares es determinante para la contratación del servicio, por lo que se supuso que los hogares que tengan ingresos familiares superiores al tercer quintil equivalente a \$ 648 dólares mensuales. Las encuestas determinaron que el 83,4% de los hogares constituyen la población objetivo de la presente propuesta de inversión.

Tabla 11 Ingresos Familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE \$476	3	2,2	2,5	2,5
	\$476 - \$648	17	12,5	14,2	16,7
	\$648 - \$870	35	25,7	29,2	45,8
	MAS DE \$870	65	47,8	54,2	100,0
	Total	120	88,2	100,0	
Perdidos	0	16	11,8		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Yadira Chamorro

1.3.3 Comportamiento Histórico de la Demanda Externa

Si bien no existe información secundaria que permita conocer la tendencia histórica de la demanda de este servicio, sin embargo, con la investigación de campo se determinó que el 54,2% ha contratado el servicio de catering en las ciudades de Tulcán, San Gabriel, Ambuquí e Ibarra.

A continuación se muestra la siguiente tabla de empresas oferentes:

Tabla 12 Empresas Oferentes del Servicio de Catering

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SAN GABRIEL	15	11,0	23,1	23,1

	TULCAN	15	11,0	23,1	46,2
	IBARRA	34	25,0	52,3	98,5
	AMBUQUI	1	,7	1,5	100,0
	Total	65	47,8	100,0	
Perdidos	0	71	52,2		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Yadira Chamorro

1.3.4 Demanda Actual

1.3.4.1 Metodología de la Investigación

Según PARDINA, F. “La metodología es el conocimiento del método, mientras que el método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir nuevos conocimientos, la metodología es el conocimiento de esos pasos”. (1971).

a) Determinación del universo

El universo, entendido como la totalidad de la población que interesa investigar. Para el cálculo del universo se tomó en cuenta el número de hogares urbanos del Cantón Montúfar que asciende a 4.127.

b) Tamaño de la muestra

Según MANTILLA, V. F. “Significa o es igual al número total de unidades muestrales o elementos que van hacer investigadas. (2006, pág. 36). Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideraron los siguientes aspectos:

✚ Determinación de p y q

Para establecer el valor de las probabilidades de aceptación y rechazo del servicio se aplicó una prueba piloto a 20 jefes de hogar, la misma que continúa las siguientes preguntas:

- *¿Contrataría usted servicio de catering para sus eventos familiares?*

SI = 90%

NO = 10%

- *¿Cuál es su ingreso familiar?*

SI = 77%

NO = 23%

Por lo que se obtiene que, del 90% que contratarían el servicio de catering para sus eventos familiares, el 77% de estos tienen la capacidad de adquirir este servicio, por lo que $p = 0.70$ y $q = 0.30$

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas ya que la población objeto de estudio es menor a 100.000 elementos. A continuación se presenta la fórmula utilizada y los valores que tomamos en cuenta con cada uno de los parámetros.

$$n = \frac{Z_c^2 * p * q * N}{[e^2 * (N-1) + (Z_c^2 * p * q)]}$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra.

z = Valor crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza.

p = Variabilidad positiva.

q = Variabilidad negativa.

N = Tamaño de la población.

e = Error estándar.

El nivel de confianza o seguridad prefijado da lugar a un coeficiente (Z_c). Es aceptable trabajar entre un 90% y 99%. Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomó un nivel de confianza del 93%, equivalente a un $Z_c = 1,81$

Determinación del error estándar

Según MANTILLA, V. F. “Este puede ser hasta del 10%, no es aconsejable trabajar con variaciones superiores al 10% ya que reduce demasiado la validez de la información. (2006, pág. 41). Se utilizó un error muestral del 7%.

A continuación se muestra el cálculo del tamaño de la muestra, con la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{(1.81)^2 (0.70) (0.30) (4127)}{[(0.07)^2 (4127-1) + (1.81)^2 (0.70) (0.30)]}$$

En donde se obtiene el siguiente tamaño de muestra:

$$n = 135,82 \approx 136 \text{ personas}$$

c) Elaboración de la encuesta definitiva

Se diseñó cuidadosamente una encuesta de trece preguntas de fácil comprensión para el encuestado, relacionadas con el producto, plaza, precio y promoción, con la finalidad de que los resultados sean lo más confiables posible. El modelo de la encuesta se adjunta en el ANEXO 4.

d) Aplicación de la encuesta

Se procedió a encuestar a 136 jefes de los hogares urbanos del Cantón Montúfar.

e) Revisión de la información obtenida por las encuestas

Las encuestas requirieron una revisión previa al procesamiento con el fin de detectar a tiempo posibles errores y evitar inconvenientes al momento de generar los datos.

f) Codificación

Los datos obtenidos de la población encuestada, fueron tabulados de acuerdo a una codificación numérica y con el programa estadístico SPSS con el fin de obtener información confiable, clara y precisa, y de esta manera realizar el análisis de las diferentes variables, necesarias para el estudio del proyecto.

g) Ingreso de la información al SPSS

Una vez codificado correctamente los datos, se procedió a ingresar las 136 encuestas que fueron realizadas al segmento seleccionado, de una manera minuciosa de tal manera los resultados que nos generen sean claros, reales, y de fácil interpretación para utilizarlos a lo largo del estudio del proyecto.

h) Generación de reportes

Una vez tabuladas las encuestas con el programa estadístico SPSS, se procedió a generar los reportes obtenidos en las encuestas, los mismos que serán utilizados para el desarrollo del proyecto. En el ANEXO 6 se presentan los reportes generados.

1.3.4.2 Demanda Actual del Servicio

A continuación se presenta la forma de cómo fue estimada la demanda actual.

Tabla 13 Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO	2010
Nº de hogares urbanos del Cantón Montúfar	4.127
% de hogares que contratarían el servicio de catering	88,2%
Nº de hogares que contratarían el servicio de catering	3.640
% de hogares ubicados a partir del tercer quintil	83,4%
Nº de hogares con ingresos a partir del tercer quintil	3.036
Promedio de eventos por año por hogar	1,1
Nº de eventos que se realizarán anualmente	3.339

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Yadira Chamorro

En conclusión, la demanda actual del servicio de catering en la ciudad de San Gabriel será de 3.339 eventos anuales.

1.3.5 Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- ✚ La tasa de crecimiento de los hogares urbanos del Cantón Montúfar es de 3,3%.
- ✚ Se mantienen constantes los % de:
 - Hogares que contratarían el servicio de catering.
 - Hogares ubicados a partir del tercer quintil.
 - Promedio de eventos por año, por hogar.

Tabla 14 Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA	2011	2012	2013	2014	2015
Nº de hogares urbanos del Cantón Montúfar	4.263	4.404	4.549	4.699	4.854
% de hogares que contratarían el servicio de catering	88,2%	88,2%	88,2%	88,2%	88,2%
Nº de hogares que contratarían el servicio de catering	3.760	3.884	4.012	4.145	4.282
% de hogares ubicados a partir del tercer quintil	83,4%	83,4%	83,4%	83,4%	83,4%
Nº de hogares con ingresos a partir del tercer quintil	3.136	3.239	3.346	3.457	3.571
Promedio de eventos por año por hogar	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
Nº de eventos que se realizarán anualmente	3.450	3.563	3.681	3.802	3.928

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Yadir Chamorro

1.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

"La **oferta** es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos."⁸ (www.promonegocios.net). El objetivo que tiene el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que la economía puede y quiere a disposición del mercado un bien o un servicio.

1.4.1 Clasificación de la Oferta

Según GONZÁLEZ, Muñiz Rafael. (2006, Cap. 5), la oferta del mercado se clasifica en:

- ✚ **Oferta Competitiva o de Mercado Libre:** Se encuentra en libre competencia ya que son artículos iguales y el mercado está en función del precio, calidad y servicio.
- ✚ **Oferta Oligopólica:** Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores y ellos determinan el precio y la oferta.
- ✚ **Oferta Monopólica:** Solo existe un solo productor de bienes o servicios y por tal motivo domina el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad

A través de los resultados en la investigación de campos se obtiene que existe un pequeño número que brinden este servicio en la ciudad de San Gabriel por lo que la empresa de servicio de catering operará en un mercado oligopólico,

1.4.2 Factores que afectan la Oferta

1.4.2.1 Número y Capacidad de Producción de los competidores

La investigación realizada generó la siguiente información de los posibles proveedores del servicio:

Tabla 15 Posibles proveedores del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ANDRE´S	12	8,8	18,5	18,5
	BUEN SABOR	3	2,2	4,6	23,1
	CASA CHINA	15	11,0	23,1	46,2
	HOTEL EL CONQUISTADOR	16	11,8	24,6	70,8
	HOSTERIA EL PRADO	17	12,5	26,2	96,9
	HOSTERIA ARUBA	1	,7	1,5	98,5
	HOTEL AJAVI	1	,7	1,5	100,0
	Total	65	47,8	100,0	
Perdidos	0	71	52,2		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Yadir Chamorro

Tabla 16 Ciudad en la que han Brindado el Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SAN GABRIEL	15	11,0	23,1	23,1
	TULCAN	15	11,0	23,1	46,2
	IBARRA	34	25,0	52,3	98,5
	AMBUQUI	1	,7	1,5	100,0
	Total	65	47,8	100,0	

Perdidos	0	71	52,2		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Yadira Chamorro

Por otra parte los proveedores antes señalados tienen la siguiente capacidad en sus salones:

Tabla 17 Capacidad Instalada de los Proveedores

PROVEEDORES	CAPACIDAD INSTALADA # DE PERSONAS
 Hotel Ajaví	500
 Hotel El Conquistador	300
 Hostería El Prado	300
 Hostería Aruba	200
 Restaurante Casa China	150
 Restaurante Buen Sabor	No tiene salón
 Andre's	No tiene salón

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Yadira Chamorro

1.4.2.2 Capacidad de Inversión Fija

La inversión es un punto muy importante que interviene en la oferta, la disponibilidad de recursos, la infraestructura física, el equipamiento, la cantidad y calidad necesaria de capital dependerá que se pueda abastecer lo requerido y brindar un buen servicio. En el caso de la empresa de servicio de catering el poder ofrecer eventos acordes a los gustos y preferencias de los clientes, permitirá que los hogares investigados a las cuales se prestará el servicio, estén satisfechas con el mismo. Para la implementación y ejecución del proyecto en el corto plazo, no se necesita de una inversión elevada.

1.4.3 Comportamiento Histórico de la Oferta

Para determinar el comportamiento histórico de la oferta se consultó la fecha de inicio de operación de las empresas de catering que se encuentran operando, llegando a los siguientes resultados:

Tabla 18 Empresas que brindan el servicio in situ

EMPRESA	DETALLE
	Creada el 14 de julio de 1969, se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en la avenida mariano acosta 1638. Tiene capacidad de hasta 500 personas.
	Creada el 17 de marzo de 1980, se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, en el lago de Yahuarcocha junto a la autopista internacional. Tiene capacidad de hasta 300 personas.
	Creada el 23 de enero de 1991, se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en el km 1 panamericana norte. Tiene capacidad de hasta 300 personas.
	Creada el 22 de abril de 1989, se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, Ambuqui sector del Valle del Chota. Tiene capacidad de hasta 200 personas.

Fuente: Investigación de observación

Elaborado: Yadira Chamorro

Empresas que brindan el servicio en la ciudad de San Gabriel

- ✚ Restaurante Casa China, creada el 20 de octubre de 2003, se encuentra ubicada en la ciudad de Tulcán en la avenida Veintimilla y pasaje Atahualpa. Tiene capacidad para 150 personas.

- ✚ Restaurante Buen Sabor, creada el 13 de diciembre de 2004, se encuentra ubicada en la ciudad de San Gabriel en la avenida Bolívar y Colón. No posee salón propio.
- ✚ Andre´s es una empresa que no está constituida legalmente por el momento, se encuentra operando 5 años y no posee salón propio.

1.4.4 Oferta Actual

Para determinar la oferta actual, se investigó el número de eventos realizados anualmente por las empresas que brindan el servicio de catering en la ciudad de San Gabriel, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 19 Oferta Anual

OFERTANTES	NUMERO DE EVENTOS ANUALES
Restaurante Casa China	108
Restaurante Buen Sabor	60
Andre´s	96
Oferta Anual	264

Fuente: Investigación de observación
Elaborado: Yadira Chamorro

1.4.5 Proyecciones de la Oferta

Desde el año 2.001 al 2.010 existen muy pocas empresas que ofrecen el servicio de catering en la ciudad de San Gabriel, demostrando muy poco interés por organizar eventos, por lo tanto la oferta se mantendrá constante, debido al mínimo crecimiento de estas empresas en el periodo analizado.

1.5 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha del 2010, se restó la demanda actual menos la oferta actual de la siguiente manera:

Tabla 20 Demanda Insatisfecha Actual

	2010
DEMANDA ACTUAL	3339
OFERTA ACTUAL	264
DEMANDA INSATISFECHA	3075

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Yadira Chamorro

Como podemos apreciar se cuenta con una demanda insatisfecha de 3075 eventos anuales.

Tabla 21 Demanda Insatisfecha Proyecta

	2011	2012	2013	2014	2015
DEMANDA PROYECTADA	3450	3563	3681	3802	3928
OFERTA PROYECTADA	264	264	264	264	264
DEMANDA INSATISFECHA	3186	3299	3417	3538	3664

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Yadira Chamorro

1.6 Comercialización

Según ALVARES, Meneses (pág. 55), la estrategia de comercialización y distribución que se defina para el proyecto se fundamentará en la mezcla de mercadeo, que se refiere a las decisiones de producto, precio, promoción y distribución.

1.6.1 Estrategia de Precios

Según LAMB. Charles, Hair. Joseph y McDaniel Carl, “La estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general” (2002, pág. 607-610).

Conocer las principales estrategias de precio es primordial, por lo que a continuación se muestran las principales:

Estrategia de Descremado de Precios

Consiste en fijar un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo, que será adquirido por aquellos compradores que realmente lo desean y cuentan con los recursos para hacerlo. A medida que el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos.

Estrategia de Precios de Penetración

Es aplicable a productos nuevos y consiste en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración en el mercado rápida y eficaz.

Estrategia de Precios de Prestigio

Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores, conscientes de la calidad, se sientan atraídos por el producto y lo compren.

Estrategias de precios segmentada

La fijación de precios segmentada adopta muchas formas, dependiendo de diferencias entre clientes, lugares y productos. No basa sus diferencias de precio en el costo de las distintas versiones del producto. Para poder llevar a cabo esta estrategia, el mercado debe ser segmentable, además los miembros de los segmentos que pagan el servicio a un precio menor, no deben poder revender el producto a otros segmentos superiores. Por supuesto, los costos de segmentación, no deben ser tales que no deben exceder los beneficios propuestos por la segmentación.

Estrategia de Precios Orientados a la competencia

Aquí la atención se centra en seguir a los competidores, por lo que se pueden seguir las siguientes acciones:

- Equipararse con los precios de los competidores, cuando hay una gran cantidad de productos en el mercado.

- Diferenciarse de los competidores de precios superiores, cuando se debe transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo.
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores, que consiste en estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles a los precios.
- Mantenimiento del precio frente a la competencia, cuya idea principal es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Estrategias de Precios para la cartera de productos

Algunas veces, la estrategia para fijar el precio de un producto debe ser diferente si el producto forma parte de un grupo. En este caso existen cuatro estrategias:

- Estrategia de precios para una línea de productos, donde la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los distintos escalones de una línea de productos.
- Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios, donde los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.
- Estrategia de precios para productos cautivos, donde las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y los productos secundarios se venden a precios más altos.

- Estrategias de precios para paquetes de productos, que son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.

Estrategias de Precios por Áreas Geográficas

El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables. (www.promonegocios.net)

La estrategia de precio a implementar se caracteriza por una alta segmentación, ya que es un servicio el cual distingue la organización de sus eventos, el precio estará designado dependiendo de las diferencias entre los clientes al cual nuestra empresa está enfocada como son los hogares urbanos con ingresos mensuales a partir del tercer quintil (\$648), ya que a través de la investigación de campo que se realizó, el 83,4% están en la capacidad de adquirir mencionado servicio.

Por otra parte es fundamental sustentar e implementar el sistema de pago atendiendo al cliente en un 14,2% que prefiere pagar a través de las tarjetas de crédito y el 85,8% prefiere de contado.

1.6.2 Estrategias de Promoción

La estrategia de promoción es muy importante y necesaria para dar a conocer e informar sobre el negocio, los servicios y beneficios que se ofrecerá. A través de la investigación de campo se pudo conocer que el 88,2% de los hogares que

contrataría el servicio de catering les gustaría informarse en un 45% a través de la radio, 25% por medio de prensa escrita, 13,3% con vallas publicitarias, un 10% vía internet y por último 6,7% a través de la televisión.

Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 22 Medios Publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	54	39,7	45,0	45,0
	TELEVISION	8	5,9	6,7	51,7
	INTERNET	12	8,8	10,0	61,7
	PRENSA ESCRITA	30	22,1	25,0	86,7
	VALLAS PUBLICITARIAS	16	11,8	13,3	100,0
	Total	120	88,2	100,0	
Perdidos	0	16	11,8		
Total		136	100,0		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Yadira Chamorro

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta, la empresa ofrecerá descuentos por pronto pago al momento de contratar el servicio de catering. Estos resultados permiten definir la siguiente estrategia de promoción:

- ✚ La publicidad se realizará mediante cuñas publicitarias, las mismas que se transmitirán en emisoras previamente seleccionadas.
- ✚ Los hogares que contrarían el servicio de catering, accederán a ciertos descuentos los cuales dependerán de su pago.

1.6.3 Estrategias de Servicio

La empresa de servicio de catering ubicada en la ciudad de San Gabriel desarrollará estrategias mediante la diferenciación del servicio, en donde:

- ✚ Se adaptará el servicio a las necesidades de los clientes, buscando crear un ambiente personal, en función de sus gustos y preferencias, contando siempre con exclusividad y distinción.
- ✚ Se brindará un servicio personalizado, el cual cubrirá su evento de principio a fin.
- ✚ Se atenderán los 364 días del año, con el fin de que los clientes tengan a su disposición este servicio, en el momento que ellos deseen, con previa reservación.
- ✚ Brindar un servicio de calidad para apoyar y fortalecer la organización de eventos.
- ✚ El servicio contará con absoluta garantía desde la materia prima que se adquiera hasta su proceso de elaboración.
- ✚ Contará con diseños renovadores continuamente.
- ✚ Se optará por contratar personal altamente calificado, el cual estará en constante capacitación para brindar el mejor servicio, por otra parte se buscará satisfacer el paladar más exigente, contando con profesionales imaginativos y creativos.
- ✚ Se dispondrá de toda la infraestructura para prestar el servicio, el cual se adecuará al espacio escogido para su evento, ofreciendo variedad de

mantelería para su perfecta elección, brindando la mejor decoración para su evento.

- ✚ Se contará con un maestro de ceremonias para dar mayor elegancia al evento.
- ✚ Se distinguirá por ofrecer en su evento la supervisión para cualquier detalle.
- ✚ Se brindará un asesoramiento personalizado.
- ✚ Se ofrecerá una amplia gama de servicios complementarios de acuerdo al cliente, como show musical, pastelería para su evento, fotografía, video, maquillaje.

Lo que la empresa buscará es ganar la lealtad de cliente, ser líder ocupando una posición dominante en el mercado, reconocida por el resto de las empresas. Se logrará desarrollar una demanda genérica, desarrollar la totalidad del mercado captando nuevos consumidores o usuarios del servicio, desarrollar nuevos usos del mismo o incrementar su consumo; se buscará proteger la participación del mercado concentrándose en un segmento, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio.

1.6.4 Estrategia de Distribución

Se define donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar, en el momento y en las condiciones adecuadas.

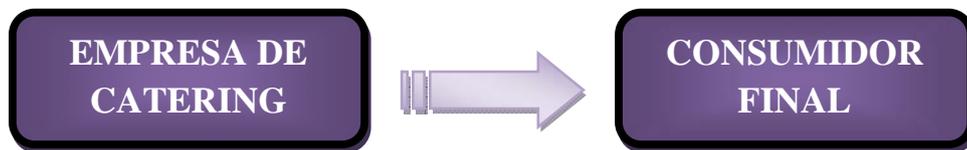
Los canales de distribución son los siguientes:

- ✚ Canal Directo (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios.
- ✚ Canal Detallista (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).
- ✚ Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).
- ✚ Canal Agente/Intermediario (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.
(www.promonegocios.net)

La empresa de catering utilizará el canal de forma directa al mercado del segmento de los clientes objetivo, debido a que permite minimizar costos y maximizar tanto las utilidades como la satisfacción del cliente.

A continuación se presenta la estrategia de distribución:

Ilustración 1 Estrategia de Distribución



CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un periodo de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

La importancia del tamaño del proyecto, en el contexto de estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en arte fundamental para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearan, posteriormente en la evaluación de la rentabilidad del proyecto. (www.itescam.edu.mx).

2.1.1 Factores Determinantes del Tamaño

2.1.1.1 Mercado

Según IRVIN B. TUCKER, “El mercado es cualquier acuerdo mediante el cual compradores y vendedores interactúan para determinar el precio y la cantidad de los bienes y servicios intercambiados”. (2002, pág.538).

Del análisis realizado en el estudio de mercado, podemos observar en el siguiente cuadro una demanda insatisfecha muy elevada, esto se debe a que, en la ciudad de San Gabriel este servicio es muy escaso, existen empresas existentes que ofrecen el servicio in situ o son considerados como oferentes externos por ende no brindan un servicio exclusivo, por lo que, el mercado es considerado como propulsor de tal manera que se convierte muy atractivo para brindar el servicio de catering, favoreciendo y facilitando el ingreso del proyecto al mercado.

La demanda insatisfecha elevada se muestra a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 23 Demanda Insatisfecha

	2011	2012	2013	2014	2015
DEMANDA PROYECTADA	3.450	3.563	3.681	3.802	3.928
OFERTA PRYECTADA	264	264	264	264	264
DEMANDA INSATISFECHA	3.186	3.299	3.417	3.538	3.664

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Yadira Chamorro

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

En el Ecuador existen varias fuentes de financiamiento, que pueden ser mediante instituciones financieras pertenecientes a la banca privada o del gobierno. Los recursos para financiar no son limitantes para el proyecto y pueden provenir de dos fuentes que son:

- Recursos propios, a través del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa en 40%.

- ✚ Recursos ajenos, mediante créditos otorgados por las instituciones financieras del país en un 60%.

La Corporación Financiera Nacional será la entidad a la que se va a recurrir para solicitar el crédito y financiar el proyecto, bajo las siguientes condiciones:

Tabla 24 Detalles del Crédito a financiar

BENEFICIARIO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personas naturales. ➤ Personas Jurídicas, privada, mixta o pública; bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con fines de lucro y personería jurídica.
DESTINO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. ➤ Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.
MONTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hasta el 70%; para proyectos nuevos. ➤ Hasta el 100%; para proyectos de ampliación. ➤ Hasta el 60%; para proyectos de construcción
PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Activo Fijo: hasta 10 años. ➤ Capital de Trabajo: hasta 3 años.
PERIODO DE GRACIA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
TASA DE INTERES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capital de trabajo: 10,5% ➤ Activos Fijos: - 10,5% hasta 5 años. - 11% hasta 10 años.
GARANTIAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.

FUENTE: Corporación Nacional Financiera
ELABORADO: Yadira Chamorro

2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

Es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto. Este elemento tiene como misión transformar la materia prima en una pieza, parte o producto final. Constituye el valor del trabajo directo e indirecto realizado por los operarios, o, dicho en otros términos, el esfuerzo aportado al proceso fabril. Su importancia radica en que es el factor de producción por excelencia, debido a que es el que desarrolla una serie de actividades y tareas, y ayudado por instrumentos, infraestructura, entre otros, produce bienes y servicios de una manera satisfactoria.

(www.businesscol.com/productos/glosarios/contable)

Para la empresa de servicio de catering no existe problema en reclutar y capacitar al personal que vaya a laborar; es fácil acceder a ellos para el desarrollo del proyecto, pues no se requiere gran cantidad de personal en general.

2.1.1.4 Economías de Escala

Las economías de escala se refieren al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor costo, es decir, a medida que la producción en una empresa crece sus costos por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

(<http://www.mitecnologico.com/Main/EconomiasDeEscala>)

Las economías de escala van a permitir establecer el adecuado tamaño de la empresa de servicio de catering, con el fin de producir más y disminuir los costos, y de esta manera alcanzar el nivel más óptimo de producción.

2.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto

Según Nassir Sapag Chain “la determinación del tamaño de una inversión se relaciona con las proyecciones sobre tendencias de la demanda del producto generado con el proyecto. El cálculo del tamaño óptimo de un proyecto busca determinar, al igual que en los casos anteriores, aquella solución que maximice el valor actual neto de las opciones en el análisis de un proyecto”. (2007, pág.316-317).

Para el proyecto se establecieron los siguientes tamaños de acuerdo a la capacidad productiva de cada evento:

Tamaño 1		76 eventos
Tamaño 2		90 eventos
Tamaño 3		104 eventos

Para la optimización del tamaño, se procedió a elaborar los flujos de fondo para sus diferentes tamaños escogidos. Los flujos de fondo de cada tamaño se encuentran en el Anexo 9.

Se utilizó el método del costo anual equivalente (CAE), debido a que se presenta una demanda constante. Para obtener el CAE TOTAL es necesario calcular el factor de recuperación del capital (FRC) y el factor del fondo de amortización (FFA), tomando una tasa del 9% y en un periodo de 5 años.

El siguiente cuadro, muestra las fórmulas utilizadas para determinar el tamaño:

Tabla 25 Cálculo de los factores, FRC y FFA

FACTOR	FRC	FFA
FORMULA	$\left(\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right)$	$\left(\frac{i}{(1+i)^n - 1} \right)$
REEMPLAZO DE VALORES	$\left(\frac{0,09(1+0,09)^5}{(1+0,09)^5 - 1} \right)$	$\left(\frac{0,09}{(1+0,09)^5 - 1} \right)$
RESULTADO	0,2571	0,1671

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO: Yadira Chamorro

Por otra parte se procedió a calcular el CAE Inversión inicial, y el CAE inversión capital de trabajo, en donde son multiplicadas cada una de las inversiones de los diferentes flujos de fondos por el FRC de tal manera que llevamos los valores presente a futuro con el fin de obtener un valor en el cual será reemplazado en los años futuros, de la misma manera se procede con los valores que solo se presentan en un solo año, llevándolos del futuro al presente multiplicándolos por el FFA, los valores se mostrarán en el ANEXO 10.

Los nuevos valores obtenidos son reemplazados en cada uno de los diferentes flujos de fondo para obtener el CAE TOTAL.

A continuación se muestra la fórmula del CAE

$$CAE_{(i)} = VPN_{(i)} * \left(\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right)$$

El siguiente cuadro a continuación muestra el CAE TOTAL de los diferentes tamaños:

Tabla 26 CAE TOTAL

DETALLE	TAMAÑO		
	1	2	3
Ingresos 1	85.500	101.250	117.000
(-) Costos variables	(52.426)	(62.083)	(71.741)
(-) Costos fijos	(5.736)	(5.736)	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta	(14.604)	(14.604)	(14.604)
(-) Depreciación	(5.760)	(5.760)	(5.760)
(-) Amortización	(770)	(770)	(770)
Utilidad Bruta	6.204	12.297	18.390
(-) 15% trabajadores	(931)	(1.845)	(2.758)
Utilidad antes de Impuestos	5.274	10.452	15.631
(-) 25% Impuesto a la Renta	(1.318)	(2.613)	(3.908)
Utilidad Neta	3.955	7.839	11.723
CAE Venta de activos	58	58	58
Depreciación	5.760	5.760	5.760
Amortización	770	770	770
(-) CAE Inversión Inicial	(12.368)	(12.776)	(13.184)
(-)CAE Inversión de reemplazo	(728)	(728)	(728)
(-)CAE Inversión Cap. Trabajo	(3.075)	(3.483)	(3.892)
CAE Recuperación Cap. Trabajo	1.999	2.264	2.529
CAE Valor de desecho	1.148	1.148	1.148
CAE TOTAL	(2.481)	852	4.185

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado: Yadira Chamorro

Después de los cálculos realizados se obtuvo que el mejor tamaño para el proyecto es el tamaño 3 de 104 eventos anuales, pues el costo anual equivalente es mayor que el de los demás.

2.1.3 Definición de la Capacidad de Producción

Si se concibe que el tamaño de la empresa constituya la capacidad de producción de los bienes o servicios, técnicamente la capacidad es el máximo de unidades bienes o servicios que se pueden obtener con un nivel dado de instalaciones productivas por unidad de tiempo.

Para el presente proyecto se definió la siguiente función de producción:

Tabla 27 Capacidad de Producción

CAPACIDAD DE PRODUCCION					
EVENTOS ANUALES	2011	2012	2013	2014	2015
	104	104	104	104	104

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado: Yadira Chamorro

2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de obtener la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. (<http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>).

2.2.1 Macro Localización

La empresa de servicio de catering estará ubicada al sureste de la provincia del Carchi en el Cantón Montúfar, ciudad de San Gabriel.

A continuación se muestra el mapa de macro localización donde va a estar ubicada la empresa de servicio de catering:

Ilustración 2 Mapa Carchi - Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

2.2.2 Micro Localización

2.2.2.1 Factores de Localización

Costo del arrendamiento:

El costo de arriendo de las oficinas es un factor importante, pues influye en los costos de producción, sin embargo, debe estar ubicado en un lugar adecuado y con mucha afluencia.

✚ **Seguridad:**

La agencia debe estar ubicada en un sector seguro y de menor riesgo posible de robos y asaltos, tanto para la agencia como para el cliente, por lo que se realizará un estudio minucioso al momento de decidir.

✚ **Posibilidad de parqueo:**

Es sumamente importante que toda empresa cuente con una zona de estacionamiento para comodidad y seguridad del cliente.

✚ **Posibilidad de eliminar los desechos:**

Para una empresa que emite contaminantes y desechos, debido a la necesidad de instalaciones especiales para su eliminación es muy importante tomar en cuenta este factor.

✚ **Espacio físico:**

Contar con un amplio espacio físico es importante para la empresa, de tal manera que los insumos, maquinaria y muebles sean ubicados adecuadamente.

✚ **Proximidad a las materias primas:**

Supone el abaratamiento de los costes de transporte; este factor es importante sobre todo en las industrias de base que consumen gran cantidad de materia prima de gran volumen, con lo que su transporte suele ser difícil y costoso.

2.2.2.2 Matriz de Localización

Para determinar la mejor localización de la empresa se utilizó el método cualitativo por puntos, Según Nassir y Reinaldo Sapag Chain este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma iguala 1, depende fuertemente del criterio y la experiencia del evaluador. Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada (0 a 100). La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje. Se escogería la localización por tener la mayor calificación total ponderada. (2007, pág. 209).

Las alternativas de localización son las siguientes:

 Zona A

(Carrera Montufar y calle Sucre)

 Zona B

(Carrera Bolívar y calle Mejía)

 Zona C

(Calle Ángel Polivio Chávez y carrera Bolívar)

A continuación se muestra el siguiente cuadro de la matriz de localización:

Tabla 28 Matriz de Localización

Factores de Localización	Peso (%)	Alternativas de Localización					
		Zona A		Zona B		Zona C	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Costo del arrendamiento	0,10	20	2	20	2	10	1
Seguridad	0,10	25	3	25	3	25	3
Posibilidad de parqueo	0,25	15	4	10	3	20	5
Posibilidad de eliminar los desechos	0,20	10	2	10	2	10	2
Espacio físico	0,20	15	3	15	3	20	4
Proximidad a las materias primas	0,15	15	2	20	3	15	2
TOTAL	1,00	100	16	100	15	100	17

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO: Yadira Chamorro

La mejor alternativa seleccionada para el establecimiento de la empresa de catering, en base a los resultados obtenidos del análisis de los factores de localización, es en el barrio San José ubicado en la calle Ángel Polivio Chávez y carrera Bolívar, con una puntuación de 17.

2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

2.3.1 El Proceso de Producción

2.3.1.1 Diagrama de Flujo

A continuación se muestra el proceso de generación del servicio para el presente proyecto:

DIAGRAMA DE FLUJO

2.3.1.2 Requerimiento de Mano de Obra

A continuación se presenta la mano de obra necesaria para dar el servicio en la agencia turística:

Tabla 29 Mano de Obra Variable

DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo chef	40	40	40	40	40
Costo cocinero	52	52	52	52	52
Costo Auxiliares de Cocina	20	20	20	20	20
Costo Diseñador	14	14	14	14	14
Costo Auxiliares	9	9	9	9	9
Costo Capitán de servicio	17	17	17	17	17
Costo Meseros/limpieza	40	40	40	40	40
Total Costo M.O.	192	192	192	192	192
Eventos Anuales	104	104	104	104	104
TOTAL M.O.VARIABLE	19.968	19.968	19.968	19.968	19.968

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado: Yadira Chamorro

2.3.1.3 Requerimiento de Insumos y Servicios

A continuación se detallan los insumos y servicios que se requieren para la producción del servicio:

Tabla 30 Requerimiento de Insumos

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PROMEDIO MENU'S				
Entrada				
Mini Empanada de Morocho	Porción	3	0,17	0,50
Fuerte				
Medallones de Pernil en Salsa	Porción	1	1,65	1,65
Pollo al Horno	Porción	1	0,75	0,75
Papas en Finas Hiervas	Porción	1	0,55	0,55

Ensalada Guarnición	Porción	1	0,65	0,65
Arroz con Albaca	Porción	1	0,45	0,45
Postre				
Mousse de Chocolate, Helado de Vainilla Torta Encortilada	Porción	1	1	1,00
Bebida				
Agua Mineral	Vaso	1	0,25	0,25
TOTAL COSTO PROMEDIO MENU				5,80

Descripción	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo Menú	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80
Número de personas x Evento	75	75	75	75	75
Eventos anuales	104	104	104	104	104
COSTO VARIABLE MENU	45.240	45.240	45.240	45.240	45.240

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado: Yadira Chamorro

A continuación se muestra la tabla de requerimiento de servicios y suministros:

Tabla 31 Requerimiento de Servicios y Suministros

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	COSTO UNITARIO	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Suministros de Limpieza	monto global	100	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Arrendamiento	monto global	125	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Combustible/Mantenimiento	kilómetros	20	240	240	240	240	240
TOTAL			2.940	2.940	2.940	2.940	2.940

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado: Yadira Chamorro

2.3.1.4 Estimación de la Inversión

La estimación de la inversión inicial de activos, requerida para implementar el proceso de generación del servicio, es:

Tabla 32 Inversión Inicial Estimada de Activos

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Refrigeradora	Unidad	1	1.000	1.000
Congelador	Unidad	1	400	400
Cocina Industrial	Unidad	1	350	350
Horno industrial	Unidad	1	300	300
Licuada Industrial	Unidad	2	150	300
Batidora Industrial	Unidad	1	120	120
Calentador de alimentos	Unidad	5	150	750
Utensilios de Cocina	Unidad	1	200	200
SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS				3.420
MUEBLES Y ENSERES				
Mesa metálica	Unidad	1	300	300
Sillas	Unidad	80	17	1.360
Mesas	Unidad	10	70	700
Juegos de Mantelería	Juegos	10	90	900
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES				3.260
TOTAL INVERSION ACTIVOS				6.680

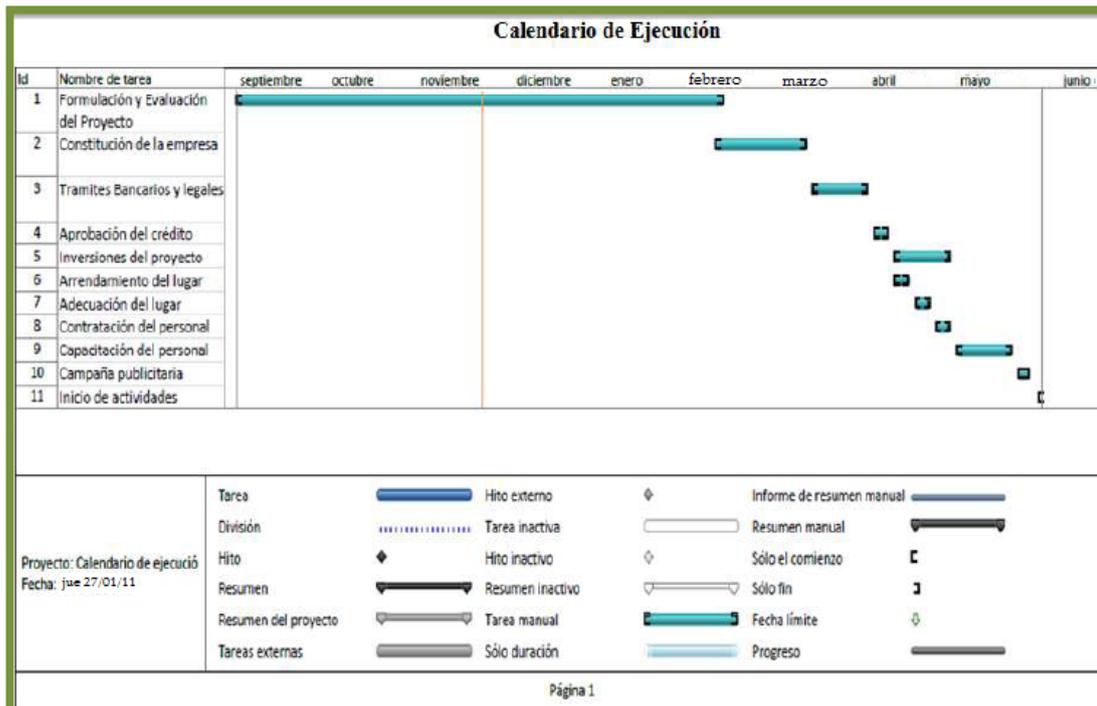
Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Yadira Chamorro

2.3.2 Calendario de Ejecución del Proyecto

El calendario de ejecución del proyecto se presenta a continuación:

Ilustración 3 Calendario



Elaborado: Yadira Chamorro

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 LA EMPRESA

Según GARCIA J. y CASANUEVA C. "La empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (pág. 3).

3.1.1 Constitución de la Empresa

Las empresas sean comerciales o de servicios deben constituirse como empresas mercantiles para realizar actos de comercio y previamente deben cumplir con lo que exige el código de comercio y la ley de compañías, como son:

- ✚ Escritura pública de constitución de la compañía;
- ✚ Aprobación en la Superintendencia de Compañías;
- ✚ Depósito de un monto de dinero en una cuenta bancaria;
- ✚ Inscripción en el Registro Mercantil;
- ✚ Afiliación a una de las Cámaras (opcional).
- ✚ Además de cumplir con los registros generales para la obtención de los permisos de funcionamiento.

La empresa adoptará la modalidad de Empresa Individual o Unipersonal de Responsabilidad Limitada, esta empresa estará conformada por una sola persona. El capital inicial de esta empresa de acuerdo a la Ley, estará constituido por el monto total del dinero que la persona hubiere destinado para la actividad

de la misma que no puede ser inferior al producto de multiplicar la remuneración mínima unificada que actualmente es de US\$ 264 por 10.

Para la formación de la compañía individual o unipersonal se debe obtener los siguientes documentos:

- ✚ Obtención del RUC.
- ✚ Obtención de la patente municipal.
- ✚ Afiliación a la Cámara de Comercio.
- ✚ Obtención del permiso de funcionamiento de Bomberos.
- ✚ Obtención del permiso de salud otorgado por el Ministerio de Salud a través del Centro de Salud N° 1 del Cantón Montufar en la ciudad de San Gabriel provincia de Tulcán.

3.1.2 Tipo de empresa (Sector y Actividad)

Conforme al CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme); este proyecto se ubica en:

Tabla 33 Clasificación Internacional Industrial Uniforme

H		HOTELES Y RESTAURANTES
H	55	HOTELES Y RESTAURANTES
H	551	HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL.
H	552	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
H	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
H	5520.0	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
H	5520.9	OTROS TIPOS DE SERVICIOS DE VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS PREPARADAS.
H	5520.90	Servicios de restaurantes a domicilio.

H	5520.91	Suministro de comidas y bebidas preparadas para banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones.
----------	----------------	---

Fuente: CIIU – SRI

Elaborado: Yadira Chamorro

3.1.3 Razón Social, Logotipo, Slogan

Es importante determinar un buen nombre o lo que se denomina razón social para el proyecto, ya que, esto facilitará no solo la publicidad del negocio sino también dará al cliente una idea clara del tipo de producto o servicio ofrecido.

3.1.3.1 Nombre o razón social

El nombre escogido para la empresa es:

DELICATERING, cuyo significado hace referencia a un servicio de buen sabor, es decir delicioso.

3.1.3.2 Logotipo y Slogan



“El mejor servicio, para el mejor cliente, USTED”

3.2 BASE FILOSOFICA DE LA EMPRESA

3.2.1 Visión

Según FLEITMAN “La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.” (2000, pág. 283)

La visión organizacional debe cumplir con algunos requerimientos para ser considerada como correcta, a continuación se detallan las siguientes características:

Es Formulada para los Líderes de la Organización

La visión muestra las expectativas de la empresa y de esta manera induce a los directivos sobre las líneas de acción a seguir y las necesidades de los colaboradores.

DIMENSIÓN DE TIEMPO

La visión empresarial esta formulada con un horizonte de tiempo al año 2016.

INTEGRADORA

La visión integra las características físicas de sus instalaciones, así como también sus activos intangibles.

AMPLIA Y DETALLADA

Constituye una formulación amplia y detallada acerca del en el horizonte de tiempo al que desea llegar “DELICATERING”.

✚ POSITIVA Y ALENTADORA

La visión propuesta para “DELICATERING” muestra claramente el sentido positivo, de mejoramiento y desarrollo que se le pretende otorgar a todas las actividades de la organización.

✚ DEBE SER REALISTA Y POSIBLE

La posición actual de la empresa, sus capacidades y potencial interna como también las características del entorno hacen evidente la posibilidad real de cumplir con la visión.

✚ DEBE SER CONSISTENTE

Es consistente con los principios corporativos y el alineamiento organizacional que la empresa pretende adoptar.

✚ DEBE SER DIFUNDIDA INTERNA Y EXTERNAMENTE

Cuenta con una estructura sencilla y vocabulario claro, posibilitando que sea comprendida por el personal interno, como directivos y colaboradores de “DELICATERING”, así como también por los clientes externos y grupos de referencia.

A continuación se presenta la visión propuesta para “DELICATERING”:



3.2.2 Misión

Según FLEITMAN “La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.” (2000, pág. 37).

Para la correcta estructuración de la misión existen algunos requisitos que deben cumplir, los mismos que se muestran a continuación:

¿EN QUÉ NEGOCIO ESTAMOS?

Esta pregunta fija el punto de partida y en la misión se especifica que DELICATERING es una empresa que oferta servicios de organización y desarrollo de eventos integrales.

¿PARA QUE EXISTE LA ORGANIZACIÓN? ¿CUÁL ES EL PROPÓSITO BÁSICO?

Esta es una empresa de servicios, que tiene como propósito conseguir la satisfacción de sus clientes, la comodidad de estos y la generación de valor.

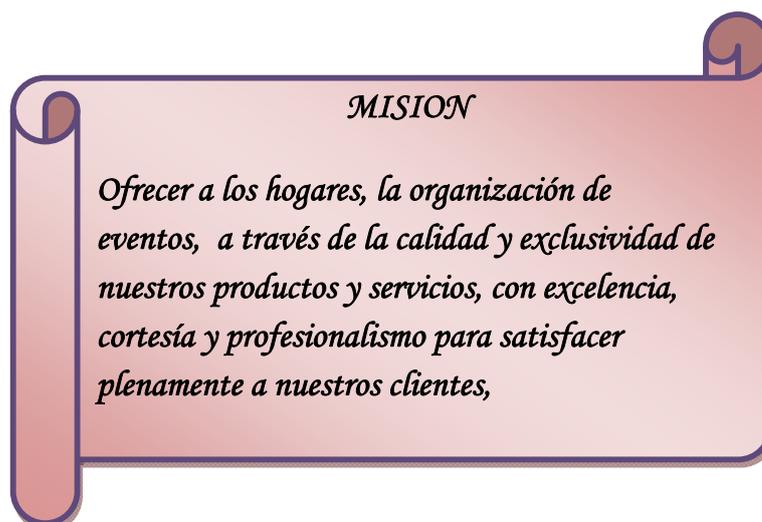
¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS DIFERENCIADORES DE LA COMPAÑÍA?

Además de poseer como elementos diferenciadores una atención personalizada y constante innovación, también existen las características ecológicas y de cuidado medioambiental que caracterizan sus actividades, por medio de la aplicación de prácticas saludables en la preparación de alimentos y montaje de los eventos.

✚ ¿QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES?

“DELICATERING”, está dirigido a los hogares urbanos del Cantón Montúfar.

A continuación se presenta la misión propuesta para “DELICATERING”:



3.2.3 Estrategia Empresarial

Estrategia es proceso de planificación de acciones y recursos que habrán de efectuarse en un futuro, mediante un plan que desglose las acciones concretas y precisas para el cumplimiento de los objetivos.

Una estrategia no puede perdurar en el tiempo, es necesario conocer las condiciones y comportamiento del mercado en el que participa la empresa. El momento ideal para definir la estrategia es al inicio de operaciones, pero se recomienda que aún estando en marcha, cada negocio debe dedicar un tiempo a analizarse y plantearse lo que quiere lograr.

Para el desarrollo del presente proyecto es necesaria la aplicación de varios tipos de estrategias las cuales se muestran a continuación:

Tabla 34 Perfil Estratégico a aplicar

N°	Estrategia	Sub clasificación
1	Estrategia de desarrollo	Estrategia de Enfoque
2	Estrategia de crecimiento	Estrategia de Desarrollo del Servicio
3	Estrategia de competitividad	Estrategia de Líder

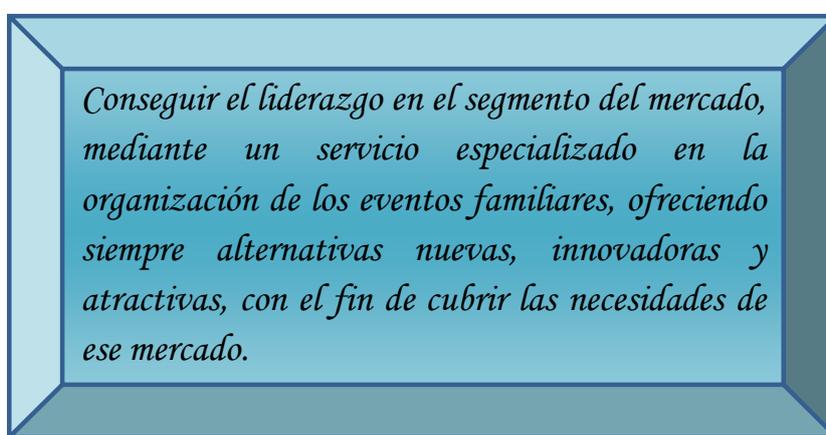
Elaborado: Yadira Chamorro

 **Estrategia de desarrollo.-** La estrategia de desarrollo que aplicará “DELICATERING”, se sustenta básicamente en una estrategia de ENFOQUE, la cual está destinada a un solo segmento del mercado, concentrando su atención en brindar un servicio el cual permita que sus eventos familiares queden impregnados en la mente de los presentes de tal manera que se logre satisfacer a sus clientes.

 **Estrategia de crecimiento.-** La estrategia de crecimiento que aplicará “DELICATERING”, se sustenta básicamente en una estrategia de DESARROLLO DEL SERVICIO, permitirá aumentar las ventas, mediante mejoras constantes en la organización de sus eventos logrando así beneficios más rápido.

- ✚ **Estrategias de Competitividad.-** La estrategia de competitividad que aplicará “DELICATERING”, se sustenta básicamente en una estrategia de LIDER, aprovechando la falta de competencia en la zona, es indispensable que se aplique toda la infraestructura posible a fin de lograr el establecimiento del liderazgo en el menor tiempo posible y con la menor cantidad de recursos.

ESTRETEGIA EMPRESARIAL



3.2.4 Objetivos Estratégicos

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir, y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa. (<http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa>)

- ✚ Obtener sostenibilidad en el mediano plazo y una rentabilidad creciente en el largo plazo.

- ✚ Satisfacer oportunamente los requerimientos de los hogares urbanos del Cantón Montúfar a través de un servicio especializado, eficaz y de calidad.
- ✚ Contar con un lugar adecuado y un buen ambiente de trabajo, con el fin de crear una imagen sólida y confiable de la empresa.
- ✚ Contar con un talento humano calificado, profesional, visionario, motivado y comprometido con los valores corporativos, la preservación del medio ambiente y la construcción de un mejor país es uno de sus principales objetivos.

3.2.5 Principios y Valores

“Los principios son conceptos fundamentales que apoyan al desarrollo de la administración. No cambian con el tiempo, son válidos para cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier situación. Los principios son irreducibles individualmente e integrales en su conjunto, son prácticos y pueden ser utilizados para obtener resultados positivos y útiles en el mundo real. Los valores se pueden definir como una creencia de lo que es apropiado y lo que no lo es, guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización.”

(<http://www.wordreference.com/definicion/principiosyvalores>, visitada el 5 de Enero del 2010)

A continuación se presenta la siguiente tabla:

Tabla 35 Principios y Valores para la Empresa DELICATERING

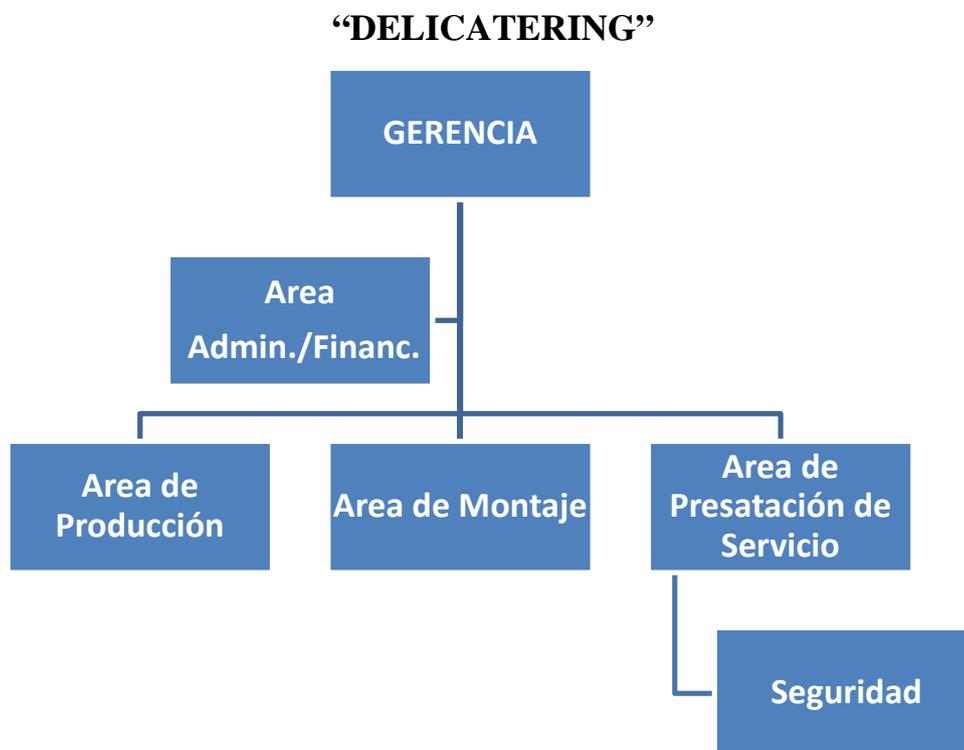
PRINCIPIOS	VALORES	APLICACIÓN
MEJORA CONTINUA	RESPETO	Dar un trato adecuado a propios y extraños, es decir a las personas que colaboran directamente con la empresa y a los clientes.
Sondeo y estudio de los procesos, productos y servicios para adecuarlos a las necesidades de la demanda; ofreciendo calidad y excelencia.	A la dignidad humana de los clientes, empleados y personas con las que interactúe la empresa, así como con el entorno y el medio ambiente; reconociendo a la gente como su recurso más valioso.	
TRABAJO EN EQUIPO	IGUALDAD	Cumplir y hacer cumplir las obligaciones de manera justa sin tener en cuenta la jerarquía o posición de la persona.
Formación de equipos de trabajo para que la ejecución de las actividades sea coordinada.	En derechos y obligaciones es decir, que cada persona en “DELICATERING” es igual a la otra sin importar su función o cargo que desempeña.	
ATENCIÓN PERSONALIZADA	RESPONSABILIDAD	Cumplir con las obligaciones y tareas, mediante la superación y compromiso de manera constante o permanente.
Recomendar y sugerir individualmente a los consumidores.	Ser responsable en toda su gestión empresarial y en la prestación de sus servicios; respondiendo adecuadamente con sus obligaciones.	
	PUNTUALIDAD	Entrega del servicio en términos pactados, procurando anticiparnos a posibles contratiempos.
	Es un requisito indispensable en el negocio; ya que de ello dependerá el criterio de los clientes y de los trabajadores.	

Elaborada: Yadira Chamorro

3.3 LA ORGANIZACIÓN

3.3.1 Organigrama Estructural

A continuación se presenta la estructura organizacional que muestra la representación gráfica de la agrupación de actividades y división del trabajo adoptado por la empresa de catering.



3.3.2 Organigrama Funcional

Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada área. Para que el personal colabore eficazmente en el logro de objetivos, se debe definir y mantener una estructura por funciones.

El organigrama funcional representa gráficamente las funciones principales de cada unidad, detallándose a continuación:

“DELICATERING”

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTOS

4.1.1 Presupuesto de Inversión

4.1.1.1 Activos Fijos

En el siguiente cuadro se detallan los activos fijos que se necesitan para el funcionamiento de la empresa de servicio de catering:

Tabla 36 Presupuesto de Inversión Activos Fijos

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
GERENCIA				
Computador portátil	Unidad	1	850	850
Teléfono	Unidad	1	75	75
Minicomponente	Unidad	1	185	185
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				
Equipo de Computación	Unidad	1	900	900
Datafast	Unidad	1	200	200
Teléfono/Fax	Unidad	1	120	120
AREA DE PRODUCCION				
Refrigeradora	Unidad	1	1.000	1.000
Congelador	Unidad	1	400	400
Cocina Industrial	Unidad	1	350	350
Horno industrial	Unidad	1	300	300
Licuada Industrial	Unidad	2	150	300
Batidora Industrial	Unidad	1	120	120
Calentador de alimentos	Unidad	5	150	750
Utensilios de Cocina	Unidad	1	200	200
SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS				5.750
VEHICULOS				
GERENCIA				
Vehículo	Unidad	1	22.000	22.000
SUBTOTAL VEHICULOS				22.000
MUEBLES Y ENSERES				

GERENCIA				
Estación de trabajo	Unidad	1	380	380
Sillón ejecutivo	Unidad	1	80	80
Archivador	Unidad	1	70	70
Sillas atención	Unidad	2	40	80
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				0
Estación de trabajo	Unidad	1	380	380
Silla ejecutiva	Unidad	1	63	63
Archivador	Unidad	1	70	70
Sillas de espera	Unidad	4	40	160
AREA DE PRODUCCION				0
Mesa metálica	Unidad	1	300	300
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO				0
Sillas	Unidad	80	17	1.360
Mesas	Unidad	10	70	700
Juegos de Mantelería	Juegos	10	90	900
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES				4.543
TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS				32.293

Fuente: Estudio Técnico – Inversión Inicial
Elaborado: Yadira Chamorro

4.1.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles necesarios para la puesta en marcha de la empresa de servicio de catering se presentan a continuación:

Tabla 37 Presupuesto de Inversión Activos Intangibles

CONCEPTO	INVERSION TOTAL
ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de Constitución	1.500
Publicidad	1.000
Capacitación	1.000
Patente y Permisos	300
Afiliación a la Cámara de Comercio	50
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	3.850

Fuente: Estudio Técnico – Inversión Inicial
Elaborado: Yadira Chamorro

4.1.1.3 Capital de Trabajo

Según N & R SAPAG CHAIN, “La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado. El capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones de largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación del proyecto.

Para calcular el capital de trabajo se utilizó el método del periodo de desfase o ciclo productivo, que consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinará a financiar el periodo de desfase”.

(2007, pág.262)

A continuación se presenta el cálculo del capital de trabajo:

Tabla 38 Inversión Capital de Trabajo

DETALLE	COSTO ANUAL
Costos Fijos	5.736
Costos Variables	71.741
Costos Administrativos	14.604
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	92.080

Ciclo Productivo	15
Ciclo a financiar	4

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño3

Elaborado: Yadira Chamorro

$$CapitalTrabajo = \frac{CostoTotalAnual}{365} * (Ciclo Pr oductivo)$$

$$CapitalTrabajo = \frac{92.080}{365} * 15$$

$$Capital Trabajo = 3.784$$

$$Capital Trabajo Total = Capital Trabajo * Ciclo Financiar$$

$$Capital de Trabajo Total = 3.784 * 4$$

$$Capital de Trabajo Total = 15.137$$

4.1.1.4 Resumen de Inversiones Iniciales

En el siguiente cuadro se detalla el resumen de las inversiones iniciales requeridas para la empresa del servicio de catering.

Tabla 39 Resumen Inversiones Iniciales

CONCEPTO	INVERSION TOTAL
Activos Fijos	32.294
Activos Intangibles	3.850
Capital de Trabajo	15.137
INVERSION INICIAL TOTAL	51.280

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño3

Elaborado: Yadira Chamorro

4.1.2 Cronograma de Inversiones

El cuadro de inversiones que la empresa de servicio de catering necesitará realizar durante la vida útil del proyecto se presenta a continuación:

Tabla 40 Cronograma de Inversiones

CONCEPTO	AÑOS	
	0	3
ACTIVOS FIJOS		
MAQUINARIA Y EQUIPOS		
GERENCIA		
Computador portátil	850	850
Teléfono	75	75
APOYO ADMINIS./FINANCIERO		
Equipo de Computación	900	900
Datafast	200	200
Teléfono/Fax	120	120
AREA DE PRODUCCION		
Licadora Industrial	300	300
Batidora Industrial	120	120
Calentador de alimentos	750	

Utensilios de Cocina	200	200
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO		
Juegos de Mantelería	900	900
TOTAL		3.665

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño3

Elaborado: Yadira Chamorro

4.1.3 Presupuestos de Operación

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos para la vida útil de la empresa de servicio de catering se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 41 Presupuesto de Ingresos

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
PROMEDIO PERSONAS	75	75	75	75	75
NUMERO DE EVENTOS/AÑO	104	104	104	104	104
PRECIO	15	15	15	15	15
TOTAL	117.000	117.000	117.000	117.000	117.000

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño3

Elaborado: Yadira Chamorro

El precio ha sido fijado en función del costo de producción, a continuación se muestra el detalle:

Tabla 42 Fijación de Precio

$P = Cu(1 + \%u)$	$Cu = 11,80 + 27\%$	$P = \$ 15$
$Cu = CFu + CVu$	$CFu.E = \frac{5.736 + 14.604}{104}$	$CVu = \frac{690}{75}$
$Cu = 2,6 + 9,2$	$CFuE = 196$	$CVu = 9,2$
$Cu = 11,80$	$CFu . P = \frac{196}{75}$	
	$CFu..P = 2,6$	

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño3
Elaborado: Yadira Chamorro

4.1.3.2 Presupuesto de Otros Ingresos

La venta de activos genera ingresos adicionales para la empresa, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 43 Venta de Activo

CONCEPTO	AÑOS	
	3	5
ACTIVOS FIJOS		
MAQUINARIA Y EQUIPOS		
GERENCIA		
Computador portátil	85	340

Teléfono	8	30
Minicomponente		19
APOYO ADMINIS./FINANCIERO		
Equipo de Computación	90	360
Datafast	20	80
Teléfono/Fax	12	48
AREA DE PRODUCCION		
Refrigeradora		100
Congelador		40
Cocina Industrial		35
Horno Industrial		30
Licuada Industrial	15	110
Batidora Industrial	6	44
Calentador de alimentos		38
Utensilios de Cocina	10	73
VEHICULOS		
GERENCIA		
Vehículo		4.400
MUEBLES Y ENSERES		
GERENCIA		
Estación de trabajo		200
Sillón ejecutivo		42
Archivador		37
Sillas atención		42
APOYO ADMINIS./FINANCIERO		
Estación de trabajo		200
Silla ejecutiva		33
Archivador		37
Sillas de espera		84
AREA DE PRODUCCION		
Mesa metálica		15
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO		
Sillas		68
Mesas		35
Juegos de Mantelería	45	330
VENTA DE ACTIVOS	291	6.868

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño3
Elaborado: Yadira Chamorro

4.1.3.3 Presupuesto de Egresos

En el presupuesto de egresos se contemplan los costos variables (costos variables unitarios y costos variables totales), costos fijos totales y costos administrativos, necesarios para el establecimiento de la empresa de servicio de catering.

Los costos variables y fijos constituyen costos necesarios para el funcionamiento de la empresa, ya que están relacionados directamente con el servicio que se va a brindar.

A continuación se muestran los costos variables unitarios:

Tabla 44 Costos Variables Unitarios por Evento

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Promedio Menús	promedio personas	75	5,80	435,0
Decoración-arreglos florales	Mesas	9	3,50	32,8
Combustible/mantenimiento vehículo	Kilómetros	10	2,00	20,0
MANO DE OBRA				
Chef	evento/días	2	20,0	40,0
Cocinero	evento/días	4	13,0	52,0
Auxiliares de Cocina	evento/días	2	10,0	20,0
Diseñador	evento/días	1	14,0	14,0
Auxiliares	evento/días	1	9,0	9,0
Capitán de servicio	evento/días	1	17,0	17,0
Meseros/limpieza	evento/días	4	10,0	40,0
Seguridad	evento/días	1	10,0	10,0
TOTAL				690

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño3
Elaborado: Yadira Chamorro

En la siguiente tabla se detallan los costos variables totales:

Tabla 45 Costos Variables Totales

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Número de eventos por año	104	104	104	104	104
Costo Variable Unitario por evento	690	690	690	690	690
COSTO VARIABLE TOTAL	71.741	71.741	71.741	71.741	71.741

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño3
Elaborado: Yadira Chamorro

A continuación se detallan los costos fijos:

Tabla 46 Costos Fijos

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO FIJO ANUAL
Suministros de Limpieza	Mes	12	100	1.200
Arrendamiento	Mes	12	250	3.000
Uniformes	monto global	7	28	196
Vajillas	juegos de 20	4	175	700
Cristalería	juegos de 20	8	50	400
Jarras	Unidad	10	4	40
Cubiertos	juegos de 20	4	50	200
TOTAL COSTOS FIJOS				5.736

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño3
Elaborado: Yadira Chamorro

Los gastos administrativos en los cuales incurre la empresa para dar el servicio, se detalla a continuación:

Tabla 47 Gastos Administrativos

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Personal				
Gerente	técnico/mes	12	621	7.446
Secretaria/contadora	técnico/mes	12	374	4.494
Servicios				
Servicios Básicos	Mes	12	65	780
Internet	Mes	12	17	204
Otros				
Publicidad	Mes	12	60	720
Suministros de Oficina	Mes	12	80	960
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			1.217	14.604

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño3

Elaborado: Yadira Chamorro

4.1.3.3.1 Amortizaciones

Los activos intangibles de la empresa se amortizan a 5 años, según el siguiente detalle:

Tabla 48 Amortización Activos Intangibles

CONCEPTO	VALOR DE ADQUISICION	VIDA UTIL (AÑOS)	AÑO 1 a 5
Gastos de Constitución	1.500	5	300
Publicidad	1.000	5	200
Capacitación	1.000	5	200
Patente y Permisos	300	5	60
Afiliación a la Cámara de Comercio	50	5	10

TOTAL	770
--------------	------------

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño3

Elaborado: Yadira Chamorro

4.1.3.3.2 Depreciaciones

Las depreciaciones de los activos fijos se determinaron por el método de línea recta. A continuación se muestra el detalle de las depreciaciones de los activos fijos:

$$DepreciaciónAnual = \frac{\text{Valor Adquisición} - \text{Valor Residual}}{\text{VidaUtil}}$$

Tabla 49 Depreciación Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR DE ADQUISICION	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	CUOTA A DEPRECIAR
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
GERENCIA				
Computador portátil	850	10%	3	255
Teléfono	75	10%	3	23
Minicomponente	185	10%	5	33
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				
Equipo de Computación	900	10%	3	270
Datafast	200	10%	3	60
Teléfono/Fax	120	10%	3	36
AREA DE PRODUCCION				
Refrigeradora	1.000	10%	5	180
Congelador	400	10%	5	72
Cocina Industrial	350	10%	5	63
Horno industrial	300	10%	5	54
Licadora Industrial	300	5%	3	95
Batidora Industrial	120	5%	3	38
Calentador de alimentos	750	5%	5	143
Utensilios de Cocina	200	5%	3	63
VEHICULOS				
GERENCIA				
Vehículo	22.000	20%	5	3.520

MUEBLES Y ENSERES				
GERENCIA				
Estación de trabajo	380	5%	10	36
Sillón ejecutivo	80	5%	10	8
Archivador	70	5%	10	7
Sillas atención	80	5%	10	8
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				
Estación de trabajo	380	5%	10	36
Silla ejecutiva	63	5%	10	6
Archivador	70	5%	10	7
Sillas de espera	160	5%	10	15
AREA DE PRODUCCION				
Mesa metálica	300	5%	5	57
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO				
Sillas	1.360	5%	5	258
Mesas	700	5%	5	133
Juegos de Mantelería	900	5%	3	285
TOTAL DEPRECIACIONES				5.760

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño3
Elaborado: Yadira Chamorro

4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

La inversión inicial para la ejecución del proyecto es de \$51.280, los cuales se financiarán de la siguiente manera:

Tabla 50 Estructura de Financiamiento

CONCEPTO	PORCENTAJE	VALOR (USD)
Capital Propio	40%	20.510
Crédito	60%	30.770
Inversión Total	100%	51.280

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño3
Elaborado por: Yadira Chamorro

El crédito será financiado por la Corporación Financiera Nacional a 5 años con una tasa de interés del 10,50% anual. La tabla de amortización del crédito se detalla a continuación:

Tabla 51 Estructura de Financiamiento

DATOS	
Valor Préstamo	30.770
Tasa de Interés	10,50%
Plazo	5
Cuota fija	8.221,0
Fecha de inicio	15/04/2011

Elaborado por: Yadira Chamorro

$$Cuota = M * \left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right]$$

Donde:

M = Monto del Préstamo

i = interés

n = # de años

La siguiente tabla a continuación nos detalla la amortización con cuotas fijas

Tabla 52 Tabla Amortización con Cuotas Fijas

PERIODO	FECHA	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
0	15/04/2011	8.221,0			30.770
360	10/04/2012	8.221,0	3.231	4.990	25.780
720	04/04/2013	8.221,0	2.707	5.514	20.266

1080	30/03/2014	8.221,0	2.128	6.093	14.173
1440	25/03/2015	8.221,0	1.488	6.733	7.440
1800	20/03/2016	8.221,0	781	7.440	0
		49.326	10.335	30.770	

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño3
Elaborado: Yadira Chamorro

4.1.4 Punto de Equilibrio

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos). Y analizar el punto de equilibrio es hallar el punto de equilibrio y analizar dicha información para que, en base a ella, poder tomar decisiones. (<http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>)

En resumen el punto de equilibrio es la cantidad producida y vendida que iguala a los ingresos con los costos.

$$IT = CT$$

$$P * Q = CFT + CVT$$

$$P * Q = CFT + (CVU * Q)$$

$$P * Q - (CVU * Q) = CFT$$

$$Q (P - CVU) = CFT$$

$$Q = \frac{CF_T}{P - CV_U}$$

El punto de equilibrio para el presente proyecto es:

Tabla 53 Punto de Equilibrio

POR EVENTO	
CONCEPTO	VALOR (USD)
Costo Fijo Total	20.340
Precio	1.125
Costo Variable Unitario	690
Punto de Equilibrio	47
Capacidad Instalada	104
	47/104
Porcentaje	45%

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño 3
Elaborado por: Yadira Chamorro

Esto quiere decir que si se logra efectuar la realización de más de 47 eventos al año, el servicio generará utilidades, caso contrario producirá pérdidas. El punto de equilibrio calculado implica que la empresa operando al 45% de la capacidad instalada no generará pérdidas ni ganancias, lo que indica que no existe riesgo de fracaso y que generará utilidades.

4.2 ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA

Los estados financieros proforma son estados financieros a una fecha o periodo futuro, basado en cálculos estimativos de transacciones que aún no se han realizado; con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa de tal manera que se pueda examinar los resultados obtenidos y evaluar el

potencial económico del proyecto para tomar decisiones oportunas en la inversión.
(<http://www.mitecnologico.com/Main/EstadosFinancierosConceptoYFinalidades>)

4.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

Según Pedro Zapata Sánchez “El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o pérdida. El estado de resultados es dinámico, ya que expresa en forma acumulativa las cifras de ingresos, costos y gastos resultantes en un periodo determinado. (2002, pág. 71)

Los estados de resultados del proyecto y del inversionista para los años de vida útil de este se presentan a continuación:

Tabla 54 Estado de Resultados del Proyecto Puro

DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos 1	117.000	117.000	117.000	117.000	117.000
(-) Costos variables	(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)
(-) Costos fijos	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)
(-) Depreciación	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)
(-) Amortización	(770)	(770)	(770)	(770)	(770)
Utilidad Bruta	18.390	18.390	18.390	18.390	18.390
(-) 15% trabajadores	(2.758)	(2.758)	(2.758)	(2.758)	(2.758)
Utilidad antes de Impuestos	15.631	15.631	15.631	15.631	15.631
(-) 25% Impuesto a la Renta	(3.908)	(3.908)	(3.908)	(3.908)	(3.908)
Utilidad Neta	11.723	11.723	11.723	11.723	11.723

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño 3
Elaborado: Yadira Chamorro

En la siguiente tabla se detalla el Estado de Resultados del Inversionista

Tabla 55 Estado de Resultados del Inversionista

DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos 1	117.000	117.000	117.000	117.000	117.000
(-) Costos variables	(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)
(-) Costos fijos	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)
(-) Interés préstamo	(3.231)	(2.707)	(2.128)	(1.488)	(781)
(-) Depreciación	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)
(-) Amortización	(770)	(770)	(770)	(770)	(770)
Utilidad Bruta	15.159	15.683	16.262	16.901	17.608
(-) 15% trabajadores	(2.274)	(2.352)	(2.439)	(2.535)	(2.641)
Utilidad antes de Impuestos	12.885	13.330	13.822	14.366	14.967
(-) 25% Impuesto a la Renta	(3.221)	(3.333)	(3.456)	(3.592)	(3.742)
Utilidad Neta	9.664	9.998	10.367	10.775	11.225

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño 3
Elaborado: Yadira Chamorro

4.2.2 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

El estado de origen y aplicación, tiene como objetivo principal evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo, se fundamenta en la premisa que los activos circulantes pueden utilizarse para pagar los pasivos circulantes de la empresa. La preparación de este estado permite a los directores y administradores, analizar, planear e implementar todos los instrumentos necesarios para la inversión de fondos futuros a mediano y largo plazo.

(<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%207/Origen%20y%20aplicacin%20de%20fondos.htm>)

En el siguiente cuadro se detalla, como se va a financiar el proyecto:

Tabla 56 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

INVERSIONES	MONTO TOTAL	RECURSOS PROPIOS	CREDITO (CFN)
ACTIVOS FIJOS			
Maquinaria y Equipos	5.750		5.750
Vehículos	22.000	8.523	13.477
Muebles y Enseres	4.543		4.543
ACTIVOS INTANGIBLES			
Gastos de Constitución	1.500	1.500	
Publicidad	1.000	1.000	
Capacitación	1.000	1.000	
Patente y Permisos	300	300	
Afiliación a la Cámara de Comercio	50	50	
CAPITAL DE TRABAJO	15.137	8.137	7.000
TOTAL	51.280	20.510	30.770
	100%	40%	60%

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño 3
Elaborado: Yadira Chamorro

4.2.3 Flujo de Fondos

Según N & R SAPAG CHAIN, “El flujo de fondos sistematiza la información de las inversiones previas a la puesta en marcha, las inversiones durante la operación, los egresos e ingresos de operación, el valor de salvamento del proyecto y la recuperación del capital de trabajo. Por lo tanto permite medir la rentabilidad de toda la inversión”. (2007, pág.292)

4.2.3.1 Del Proyecto

El flujo de fondos del proyecto se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 57 Flujo de Fondos del Proyecto Puro

DETALLE	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos 1		117.000	117.000	117.000	117.000	117.000
(-) Costos variables		(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)
(-) Costos fijos		(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta		(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)
(-) Depreciación		(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)
(-) Amortización		(770)	(770)	(770)	(770)	(770)
Utilidad Bruta		18.390	18.390	18.390	18.390	18.390
(-) 15% trabajadores		(2.758)	(2.758)	(2.758)	(2.758)	(2.758)
Utilidad antes de Impuestos		15.631	15.631	15.631	15.631	15.631
(-) 25% Impuesto a la Renta		(3.908)	(3.908)	(3.908)	(3.908)	(3.908)
Utilidad Neta		11.723	11.723	11.723	11.723	11.723
Venta de activos				291		
Depreciación		5.760	5.760	5.760	5.760	5.760
Amortización		770	770	770	770	770
(-) Inversión Inicial	(36.143)					
(-) Inversión de reemplazo				(3.665)		
(-) Inversión Cap. Trabajo	(15.137)					
Recuperación Cap. Trabajo						15.137
Valor de de Secho						6.868

Flujo de Caja	(51.280)	18.253	18.253	14.879	18.253	40.258
----------------------	-----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño 3
Elaborado: Yadira Chamorro

4.2.3.2 Del Inversionista

Para medir la rentabilidad de los recursos propios, deberá agregarse el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda. La siguiente tabla muestra el flujo de fondos del inversionista.

Tabla 58 Flujo de Fondos del Inversionista

DETALLE	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos 1		117.000	117.000	117.000	117.000	117.000
(-) Costos variables		(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)
(-) Costos fijos		(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta		(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)
(-) Intereses Préstamo		(3.231)	(2.707)	(2.128)	(1.488)	(781)
(-) Depreciación		(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)
(-) Amortización		(770)	(770)	(770)	(770)	(770)
Utilidad Bruta		15.159	15.683	16.262	16.901	17.608
(-) 15% trabajadores		(2.274)	(2.352)	(2.439)	(2.535)	(2.641)
Utilidad antes de Impuestos		12.885	13.330	13.822	14.366	14.967
(-) 25% Impuesto a la Renta		(3.221)	(3.333)	(3.456)	(3.592)	(3.742)
Utilidad Neta		9.664	9.998	10.367	10.775	11.225
Venta de activos				291		
Depreciación		5.760	5.760	5.760	5.760	5.760
Amortización		770	770	770	770	770
(-) Inversión Inicial	(36.143)					
(-) Inversión de reemplazo				(3.665)		
(-) Inversión Cap. Trabajo	(15.137)					

Préstamo	30.770					
(-) Pago de Capital		(4.990)	(5.514)	(6.093)	(6.733)	(7.440)
Recuperación Cap. Trabajo						15.137
Valor de desecho						6.868
Flujo de Caja	(20.510)	11.203	11.014	7.429	10.572	32.320

Fuente: Estudio Técnico – Tamaño 3
Elaborado: Yadira Chamorro

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.3.1 Determinación de las Tasas de Descuento

La tasa de descuento es la tasa de retorno requerida sobre una inversión. La tasa de descuento refleja la oportunidad perdida de gastar o invertir en el presente por lo que también se le conoce como costo o tasa de oportunidad.
(<http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>)

4.3.1.1 Del Proyecto

Son los recursos propios del inversionista, los cuales se miden con el costo de oportunidad.

Las tasas de descuento del proyecto se compone de:

- ✚ Costo de Oportunidad: costo de sacrificar en algo mis recursos.
- ✚ Prima por riesgo: probabilidad que los flujos de caja en verdad se van a cumplir y no corresponden a proyectos riesgosos, por lo tanto tomamos un valor del 2,5%.

La mejor opción para medir la rentabilidad son los bonos del estado, que constituyen una inversión segura. A continuación se detalla la tabla de tasa de descuento del proyecto puro.

Tabla 59 Tasa de Descuento del Proyecto Puro

DETALLE	PORCENTAJE
Rentabilidad de los bonos del estado	6,5%
Inflación	0%
Prima por riesgo	2,5%
TOTAL	9%

Elaborado: Yadira Chamorro

4.3.1.2 Del Inversionista

La tasa de descuento del inversionista se basa en el costo promedio ponderado de capital (CPPC), que se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$CPPC = (r_1 * P_1) + (r_2 * P_2) * (1 - t)$$

r_1 = costo de oportunidad del inversionista

r_2 = tasa de interés de la entidad financiera

P_1 = % de recursos propios

P_2 = % de deuda

t = carga tributaria

$$t = 15\% + (1-15\%)*25\% = 36.25\%.$$

$$CPPC = (9\% * 40\%) + (10,50\% * 60\%) * (1 - 36,25\%)$$

$$CPPC = (3,6\%) + (6,3\% * 63,75\%)$$

$$CPPC = 7,62\%$$

4.3.2 Criterios de Evaluación

4.3.2.1 Valor Actual Neto

Según NASSIR SAPAG CHAIN “El VAN mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión”. (2001, pág. 228).

El valor actual neto indica cuanto gana o pierde con respecto a su capital invertido. La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = -I_0 + \frac{FF_1}{(n+i)^1} + \frac{FF_1}{(n+i)^2} + \frac{FF_1}{(n+i)^3} + \frac{FF_1}{(n+i)^n}$$

Donde:

FF = Flujos de caja en cada periodo.

I_0 = Inversión inicial.

n = Número de periodos considerado.

i = Tasa de descuento

Según el resultado obtenido se pueden sacar las conclusiones pertinentes tomando en cuenta que:

- ✚ Si VAN es positivo \longrightarrow invierto.
- ✚ Si VAN es negativo \longrightarrow no invierto
- ✚ Si VAN es igual a 0 \longrightarrow es indiferente.

❖ Valor Actual Neto Del Proyecto Puro

Con una inversión inicial de \$51.280, y una tasa de descuento de 9%, el VAN del proyecto será:

Tabla 60 Valor Actual Neto del Proyecto Puro

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	(51.280)
1	18.253
2	18.253
3	14.879
4	18.253
5	40.258
VAN	31.415

Fuente: Flujo de Fondos del Proyecto
Elaborado: Yadira Chamorro

El VAN del presente proyecto es positivo, y generará un beneficio de \$31.415 luego de recuperar la inversión inicial, por lo que se aconseja invertir.

❖ Valor Actual Neto Del Inversionista

Considerando una inversión inicial de \$20.510, y una tasa de descuento de 7,6%, a continuación se presenta el VAN del inversionista:

Tabla 61 Valor Actual Neto del Inversionista

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	(20.510)
1	11.203
2	11.014
3	7.429
4	10.572
5	32.320
VAN	35.674

Fuente: Flujo de Fondos del Proyecto

Elaborado: Yadira Chamorro

El VAN del inversionista es positivo y generará un beneficio de \$35.674, indicando que el proyecto es viable.

4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

Según N & R SAPAG CHAIN, “La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual (tasa que hace que el VAN=0). La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagara

con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.
(2007, pág. 323).

La tasa interna de retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación:

$$TIR = 0 = -I_0 + \frac{FF_1}{(n+i)^1} + \frac{FF_1}{(n+i)^2} + \frac{FF_1}{(n+i)^3} + \frac{FF_1}{(n+i)^n}$$

- ✚ Si la TIR > Tasa de descuento \longrightarrow se acepta.
- ✚ Si la TIR < Tasa de descuento \longrightarrow se rechaza.
- ✚ Si la TIR = Tasa de descuento \longrightarrow es indiferente.

❖ Tasa Interna de Retorno Del Proyecto Puro

A continuación se presenta la tasa interna de retorno del proyecto:

Tabla 62 Tasa Interna de Retorno del Proyecto Puro

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	(51.280)
1	18.253
2	18.253
3	14.879
4	18.253
5	40.258
TIR	27,76%

Fuente: Flujo de Fondo del Proyecto
Elaborado: Yadira Chamorro

La tasa interna de retorno del proyecto es de 27,76% siendo mayor a la tasa de descuento, en donde el VAN es 0, el proyecto se acepta y es viable.

❖ Tasa Interna de Retorno del Inversionista

A continuación se presenta la tasa interna de retorno del proyecto:

Tabla 63 Tasa Interna de Retorno del Inversionista

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	(20.510)
1	11.203
2	11.014
3	7.429
4	10.572
5	32.320
TIR	51,14%

Fuente: Flujo de Fondos del Proyecto
Elaborado: Yadira Chamorro

La TIR del inversionista es del 51,14%, con este porcentaje el VAN es cero, además es mayor que la tasa de descuento, por lo que podemos concluir que el proyecto es viable.

4.3.2.3 Período de Recuperación de la Inversión

Según N & R SAPAG CHAIN, “Uno de los criterios tradicionales de evaluación bastante difundido es el del periodo de recuperación de la inversión, mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial resultado que se compara con el numero de periodos aceptable por la empresa. (2007, pág. 329)

❖ **Periodo de Recuperación de la Inversión del Proyecto Puro**

En el siguiente cuadro se determina el periodo de recuperación de la inversión del proyecto:

Tabla 64 Periodo de Recuperación de la Inversión del Proyecto Puro

FLUJO DE FONDOS					
PERIODO					
0	1	2	3	4	5
(51.280)	18.253	18.253	14.879	18.253	40.258
16.746	←				
15.363	←				
11.489	←				
12.931	←				
26.165	←				
				$F_n * \left(\frac{1}{1+i} \right)^n$	
Inv. Inicial	51.280				
(-) Periodo 1	16.746			<u>1 AÑO</u>	
(-) Periodo 2	15.363			<u>2 AÑOS</u>	
(-) Periodo 3	11.489			<u>3 AÑOS</u>	
	7.681				
	7.681/1.078 =		<u>7</u>		
Periodo 4	12.931			<u>7 MESES</u>	
12 Meses	12.931/12				
	1.078				

**PERIODO DE RECUPERACION DE LA INV.
DEL PROYECTO PURO = 3 AÑOS, 7 MESES**

Fuente: Flujo de Fondos del Proyecto
Elaborado: Yadira Chamorro

❖ **Periodo de Recuperación de la Inversión del Inversionista**

A continuación se determina el periodo de recuperación de la inversión para el inversionista:

Tabla 65 Periodo de Recuperación de la Inversión del Inversionista

FLUJO DE FONDOS					
PERIODO					
0	1	2	3	4	5
(20.510)	11.203	11.014	7.429	10.572	32.320
10.278	←				
9.270	←				
5.737	←				
7.489	←				
21.006	←				
				$F_n * \left(\frac{1}{1+i} \right)^n$	
Inv. Inicial	20.510				
(-) Periodo 1	10.278			<u>1 AÑO</u>	
(-) Periodo 2	9.270			<u>2 AÑO</u>	
	961				
	<hr style="border-top: 3px double black;"/>				
		961/478 =	<u>2</u>		
Periodo 3	5.737			<u>2 MESES</u>	
12 Meses	5.737/12				
	478				
	<hr style="border-top: 3px double black;"/>				

**PERIODO DE RECUPERACION DE LA INV.
DEL PROYECTO PURO =**

2 AÑO, 2 MESES

Fuente: Flujo de Fondos del Proyecto
Elaborado: Yadira Chamorro

4.3.2.4 Relación Beneficio/Costo

Es un índice de rendimiento, que determina cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto.

La fórmula de la relación Beneficio – Costo es:

$$RB/C = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{Ii}{(1+i)^n}}{\sum_{i=1}^n \frac{Ei}{(1+i)^n}}$$

Donde:

R B/C = Relación Beneficio / Costo.

Ii = Ingresos (i = 0, 1, 2, 3...n).

Ei = Egresos (i = 0, 1, 2, 3...n).

i = Tasa de descuento.

n = Número de períodos.

Con el resultado obtenido se tomará las decisiones en base a:

-  Si la $RB/C > 1$  se acepta
-  Si la $RB/C < 1$  se rechaza
-  Si la $RB/C = 1$  es indiferente

❖ Relación Beneficio/Costo del Proyecto Puro

Para el cálculo de la relación beneficio costo del proyecto se toman los ingresos, egresos del flujo de fondos, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 66 Relación Beneficio Costo del Proyecto Puro

INGRESOS						
DETALLE	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos 1		117.000	117.000	117.000	117.000	117.000
Venta de activos				291		
Recuperación Cap. Trabajo						15.137
Valor de desecho						6.868
Flujo de Caja	0	117.000	117.000	117.291	117.000	139.004

VAN	469.615
------------	----------------

EGRESOS						
DETALLE	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
(-) Costos variables		(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)
(-) Costos fijos		(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta		(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)
(-) 15% trabajadores		(2.758)	(2.758)	(2.758)	(2.758)	(2.758)
(-) 25% Impuesto a la Renta		(3.908)	(3.908)	(3.908)	(3.908)	(3.908)
(-) Inversión Inicial	(36.143)					
(-) Inversión de reemplazo				(3.665)		

(-) Inversión Cap. Trabajo	(15.137)					
Flujo de Caja	(51.280)	(98.747)	(98.747)	(102.412)	(98.747)	(98.747)

VAN	438.200
------------	----------------

RELACION BENEFICIO/COSTO =	<u>469.615</u> 438.200	1,07
-----------------------------------	---------------------------	-------------

Fuente: Flujo de Fondos del Proyecto
Elaborado por: Yadira Chamorro

Por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá una rentabilidad de \$0,07; siendo viable y factible su implementación.

❖ Relación Beneficio/Costo del Inversionista

La RB/C se calculó con base a los ingresos y egresos de los flujos de fondos incurridos por el inversionista, como se especifica a continuación:

Tabla 67 Relación Beneficio Costo del Inversionista

INGRESOS						
DETALLE	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos 1		117.000	117.000	117.000	117.000	117.000
Venta de activos				291		
Préstamo	30.770					
Recuperación Cap. Trabajo						15.137
Valor de desecho						6.868
Flujo de Caja	30.770	117.000	117.000	117.291	117.000	139.004

VAN	500.385
------------	----------------

EGRESOS						
DETALLE	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
(-) Costos variables		(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)
(-) Costos fijos		(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta		(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)
(-) Intereses Préstamo		(3.231)	(2.707)	(2.128)	(1.488)	(781)
(-) 15% trabajadores		(2.274)	(2.352)	(2.439)	(2.535)	(2.641)
(-) 25% Impuesto a la Renta		(3.221)	(3.333)	(3.456)	(3.592)	(3.742)
(-) Inversión Inicial	(36.143)					
(-) Inversión de reemplazo				(3.665)		
(-) Inversión Cap. Trabajo	(15.137)					
(-) Pago de Capital		(4.990)	(5.514)	(6.093)	(6.733)	(7.440)
Flujo de Caja	(51.280)	(105.797)	(105.986)	(109.861)	(106.428)	(106.685)

VAN	467.114
------------	----------------

RELACION BENEFICIO/COSTO =	<u>500.385</u>	1,07
	467.114	

Fuente: Flujo de Fondos del Proyecto

Elaborado por: Yadira Chamorro

Por cada dólar que el inversionista invierta en el proyecto obtendrá una utilidad de \$0,07.

4.3.3 Análisis de Sensibilidad

Según N & R, SAPAG CHAIN, “El análisis de sensibilidad revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros sí, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. La importancia de este análisis se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados. (2007, pág.399).

❖ Análisis de Sensibilidad del Proyecto Puro

A continuación se presenta un cuadro resumen con el análisis de sensibilidad del proyecto:

Tabla 68 Análisis de Sensibilidad del Proyecto

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO PURO				
VARIABLES	VAN (\$)	TIR (%)	RB/C	Resultado
	31.415	27,76%	1,07	
Disminuye Precio 5%	16.909	19,26%	1,04	MUY SENSIBLE
Disminuye Cantidad 5%	26.218	24,95%	1,06	SENSIBLE
Aumenta Gasto Admin. 5%	29.563	26,64%	1,07	POCO SENSIBLE
Aumenta Costos Fijos 5%	30.687	27,32%	1,07	POCO SENSIBLE
Aumenta Costos V. Unit. 5%	22.394	22,33%	1,05	MUY SENSIBLE

Fuente: Tamaño 3

Elaborado: Yadira Chamorro

❖ Análisis de Sensibilidad del Inversionista

A continuación se presenta un cuadro resumen con el análisis de sensibilidad del inversionista:

Tabla 69 Análisis de Sensibilidad del Inversionista

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO PURO				
VARIABLES	VAN (\$)	TIR (%)	RB/C	Resultado
	35.674	51,14%	1,07	
Disminuye Precio 5%	20.625	32,69%	1,04	MUY SENSIBLE
Disminuye Cantidad 5%	30.250	45,55%	1,06	SENSIBLE
Aumenta Gasto Admin. 5%	33.759	48,55%	1,07	POCO SENSIBLE
Aumenta Costos Fijos 5%	34.921	50,12%	1,07	POCO SENSIBLE
Aumenta Costos V. Unit. 5%	26.348	38,80%	1,05	MUY SENSIBLE

Fuente: Tamaño 3

Elaborado por: Yadira Chamorro

El proyecto frente a escenarios en donde se disminuyó el 5% a la cantidad, se aumentaron el 5% en costos fijos, gastos administrativos, costos variables unitarios, no mostró tendencias que pusieran en riesgo la viabilidad financiera del proyecto, en cambio la variable que pone en riesgo es el precio por lo que se implementa estrategias adecuadas para evitar la disminución del precio.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ✚ Una vez realizado el estudio de mercado se logró determinar que el servicio a prestar, es de catering, un servicio exclusivo, de alta calidad y distinción para eventos familiares, especialmente enfocados a matrimonios, graduaciones, quince años, confirmaciones y bautizos. Su diseño se renovará continuamente, con el fin de disponer de una clientela habitual, ofreciendo a la vez variedad y calidad, el cual está dirigido a los hogares urbanos con ingresos ubicados a partir del tercer quintil (\$648) del Cantón Montúfar.

- ✚ La demanda actual del servicio constituyen 3.339 eventos anuales, lo cual se determinó a través de la investigación de campo mediante la encuesta. Esta enfrenta una competencia de 3 oferentes en el sector cubriendo 264 eventos anuales, lo cual genera una demanda insatisfecha de 3.075 eventos.

- ✚ La demanda que se espera para el 2015 es de 3.928 eventos, la oferta futura se mantendrá constante, debido al mínimo crecimiento de estas empresas, provocando para el 2015 una demanda insatisfecha de 3.664 eventos.

- ✚ Para encontrar el mejor tamaño del proyecto, se analizaron 3 alternativas y mediante el método del costo anual equivalente, se llegó a la conclusión que la empresa tiene la capacidad de producir 104 eventos anuales hasta el 2015.

- ✚ Mediante la matriz locacional se procedió a determinar la localización más apropiada del proyecto, analizando los factores más importantes que influyen en la toma de decisión de la ubicación del proyecto el cual se determinó que el Barrio San José Calle Ángel Polivio Chávez y Carrera Bolívar es el más aconsejable.
- ✚ La empresa estará conformada por una sola persona, constituyéndose en una empresa Unipersonal, bajo el nombre de “DELICATERING” cuyo significado hace referencia a un servicio de buen sabor. El nombre se seleccionó con el propósito de llamar la atención del cliente y que tenga relación con el mercado al que está dirigido.
- ✚ Para la implementación del proyecto se requiere una inversión inicial de \$51.280, de los cuales \$32.294 corresponden activos fijos, \$3.850 activos intangibles y \$15.280 a capital de trabajo. El proyecto se financiará el 40% con recursos propios y el 60% mediante un crédito en la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa del 10,5% anual y a plazo de 5 años.
- ✚ Los resultados de la evaluación financiera arrojaron: un VAN de \$31.415, una TIR de 27,76%, el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 7 meses y la RB/C es de \$0,07 por cada dólar invertido desde el periodo de vista del proyecto puro. Los resultados del inversionista son: VAN de \$35.674, TIR de 51,14%, periodo de recuperación de la inversión 2 años 2 meses y la RB/C es de \$0,07 por cada dólar invertido.
- ✚ Por último después del estudio económico, técnico, financiero, institucional, ambiental se concluye que el proyecto es viable.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✚ Implementar la presente propuesta de inversión asignando los recursos necesarios en la forma como fue concebido y en el marco del calendario de ejecución.

- ✚ Desarrollar estrategias de publicidad y promoción con el fin de dar a conocer a los hogares, la creación de la empresa de servicio de catering la cual atenderá sus requerimientos durante todo el año.

- ✚ Establecer una alianza estratégica con las instituciones del Cantón Montúfar especialmente del sector público, para promover el servicio durante los eventos que realicen estas instituciones, en donde se pretende resaltar la organización de los eventos.

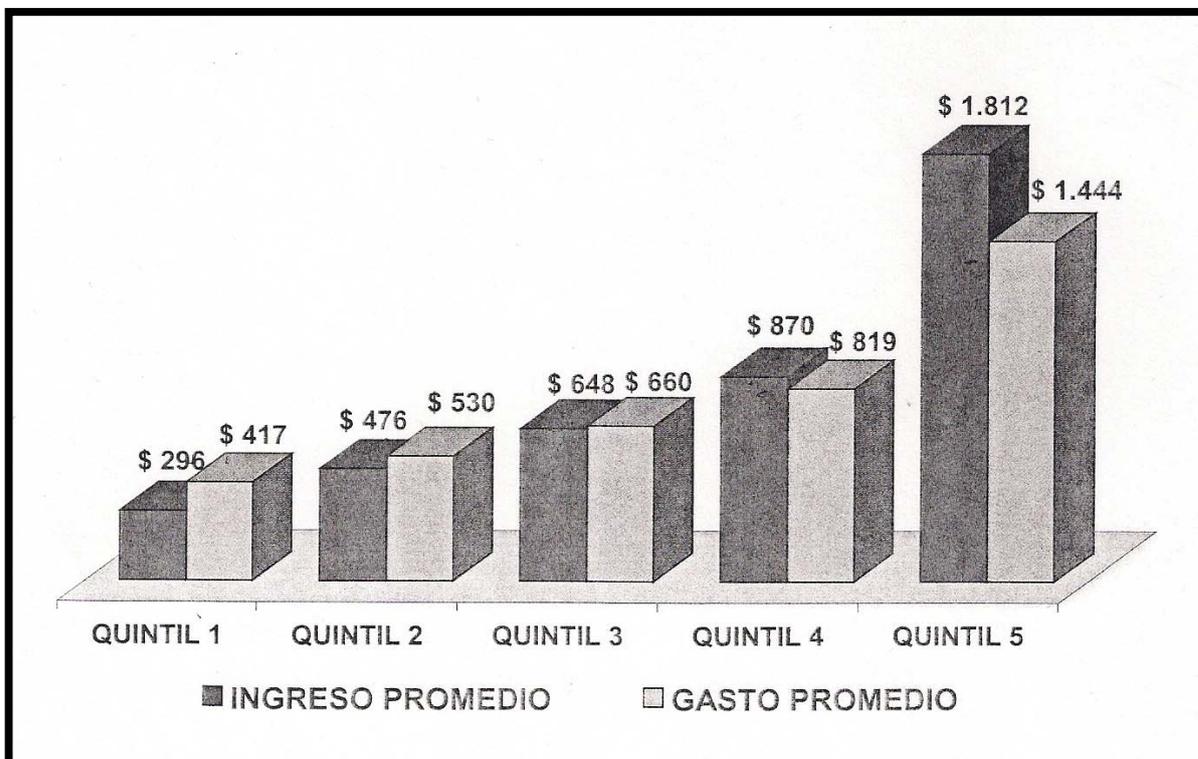
- ✚ Crear convenios con los propietarios de los salones y proveedores de servicios adicionales con el fin de mantener el precio en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- # ALVARES, Meneses, Edilberto. *Preparación y Evaluación de Proyectos*.
- # FLEITMAN, Jack. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill.
- # GARCIA, J. DEL JUNCO y CASANUEVA ROCHA, C. *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Mc Graw Hill.
- # GONZÁLEZ, Muñiz, Rafael. (2006). *Marketing en el Siglo XXI. La distribución, mercado y clientes*. 3ª edición.
- # Guía de Trámites para la Instalación y Formalización de Establecimientos
- # LAMB. Charles, Hair. Joseph y McDaniel Carl. (2002). *Marketing, International* Thomson Editores, 6ª edición
- # MANTILLA, V. F. (2006). *Técnicas de Muestreo Un Enfoque a la Investigación de Mercado*. Ecuador: Imprenta y Offset Santa Rita, 1ª edición.
- # PARDINA, F. (1971). *Metodología y técnica de investigación en Ciencias Sociales*. México: Siglo XXI Editores.
- # SAPAG CHAIN, NASSIR. (2001). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*. Chile. Prentice Hall; 1ª edición.
- # SAPAG CHAIN Nassir. & SAPAG CHAIN Reinaldo. (2007). *Preparación Y Evaluación de Proyectos*. Chile. McGraw Hill 5ª edición.
- # TUCKER, IRVIN. B. (2002). *Fundamentos de Economía*. Colombia: Thomson Learning, 3ª edición.
- # ZAPATA Pedro. (2002). *Contabilidad General 4*. Bogota. McGraw Hill. Cuarta Edición.
- # www.inec.gov.ec
- # www.sti.gov.ec

-  www.promonegocios.net
-  www.hotelajavi.com
-  www.hotelesconquistadoribarra.com
-  www.hosteria-el-prado.com
-  www.arubahosteria.com
-  www.itescam.edu.mx
-  www.mitecnologico.com
-  www.gestiopolis.com
-  www.cfn.fin.ec
-  www.businesscol.com
-  www.turismo.gob.ec
-  www.crecenegocios.com
-  www.wordreference.com
-  www.crecenegocios.com
-  www.fing.edu.uy
-  www.pymesfuturo.com

ANEXOS

ANEXO 1 Ingresos y Gastos por Quintiles de los Hogares

Fuente: INEC

Elaborado: Quinta Ronda

ANEXO 2 Ecuador: Proyecciones de Población por Áreas y Años Calendario, según Provincias y Cantones Periodo 2001 - 2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2001			AÑO 2002			AÑO 2003			AÑO 2004		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL									
TOTAL PAIS	12.479.924	7.633.850	4.846.074	12.660.728	7.817.018	4.843.710	12.842.578	8.001.231	4.841.347	13.026.891	8.187.908	4.838.983
CARCHI	156.747	74.001	82.746	158.817	77.158	81.659	160.012	79.460	80.552	161.286	81.840	79.446
TULCAN	79.096	48.573	30.523	80.141	50.645	29.496	80.744	52.156	28.588	81.386	53.718	27.668
BOLIVAR	14.244	2.642	11.602	14.432	2.755	11.677	14.541	2.837	11.704	14.657	2.922	11.735
ESPEJO	13.852	4.495	9.357	14.034	4.687	9.347	14.140	4.827	9.313	14.253	4.972	9.281
MIRA	13.240	2.970	10.270	13.416	3.097	10.319	13.516	3.189	10.327	13.624	3.285	10.339
MONTUFAR	29.288	12.897	16.391	29.674	13.447	16.227	29.898	13.849	16.049	30.136	14.263	15.873
SAN PEDRO DE HUACA	7.027	2.424	4.603	7.120	2.527	4.593	7.173	2.602	4.571	7.230	2.680	4.550

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
TOTAL PAIS	13.215.089	8.378.469	4.836.620	13.408.270	8.580.090	4.828.180	13.605.485	8.785.745	4.819.740
CARCHI	162.797	84.454	78.343	164.507	87.337	77.170	166.116	90.123	75.993
TULCAN	82.149	55.434	26.715	83.012	57.326	25.686	83.824	59.154	24.670
BOLIVAR	14.794	3.015	11.779	14.949	3.118	11.831	15.095	3.218	11.877
ESPEJO	14.386	5.130	9.256	14.537	5.305	9.232	14.679	5.475	9.204
MIRA	13.752	3.390	10.362	13.896	3.505	10.391	14.032	3.617	10.415
MONTUFAR	30.418	14.719	15.699	30.737	15.222	15.515	31.038	15.707	15.331
SAN PEDRO DE HUACA	7.298	2.766	4.532	7.376	2.861	4.515	7.448	2.952	4.496

ECUADOR: PROYECCIONES DE POBLACION POR AREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES PERIODO 2001 - 2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
TOTAL PAIS	13.805.095	8.993.796	4.811.299	14.005.449	9.202.590	4.802.859	14.204.900	9.410.481	4.794.419
CARCHI	167.928	93.110	74.818	169.877	96.230	73.647	171.943	99.466	72.477
TULCAN	84.738	61.115	23.623	85.722	63.163	22.559	86.765	65.287	21.478
BOLIVAR	15.260	3.325	11.935	15.437	3.436	12.001	15.625	3.552	12.073
ESPEJO	14.840	5.656	9.184	15.012	5.846	9.166	15.194	6.042	9.152
MIRA	14.185	3.737	10.448	14.350	3.862	10.488	14.524	3.992	10.532
MONTUFAR	31.377	16.228	15.149	31.741	16.771	14.970	32.127	17.335	14.792
SAN PEDRO DE HUACA	7.528	3.049	4.479	7.615	3.152	4.463	7.708	3.258	4.450

FUENTE: INEC

ANEXO 3 Número de Miembros por Familia

PROVINCIA DE CARCHI							
TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL, SEGÚN CANTONES. Censo 2001							
CANTONES	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km ²	DENSIDAD Hab / Km ²
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
PROVINCIA	43.594	36.198	151.189	4.2	152.939	3.749.7	40.8
TULCAN	20.836	18.060	75.580	4.2	77.175	1801.0	42.9
BOLIVAR	4.528	3.522	13.879	3.9	13.898	353.2	39.3
ESPEJO	4.150	3.303	13.496	4.1	13.515	553.5	24.4
MIRA	4.055	3.024	12.874	4.3	12.919	587.8	22.0
MONTUFAR	8.189	6.720	28.525	4.2	28.576	383.3	74.6
S PEDRO DE HUACA	1.836	1.569	6.835	4.4	6.856	70.9	96.7

Fuente: INEC

ANEXO 4 Encuesta

	E S P E ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO CAMINO A LA EXCELENCIA	ENCUESTA PARA EVALUAR LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE CATERING EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL
<p>OBJETIVO: Conocer la demanda a través de la creación de una empresa de servicio de catering (organización de eventos sociales) en la ciudad de San Gabriel.</p>		
<p>PREGUNTAS.</p>		
<p>1. ¿De cuántos miembros se compone su hogar? _____ De qué edad son?: _____</p>		
<p>2. ¿Contrataría usted servicio de catering para sus eventos familiares? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>		
<p>Si no lo hace, agradecemos su atención.</p>		
<p>3. ¿Para qué tipo de eventos familiares contrataría?</p> <p>a) Matrimonios <input type="checkbox"/> b) Quince años <input type="checkbox"/> c) Graduaciones <input type="checkbox"/> d) Confirmaciones <input type="checkbox"/> e) Bautizos <input type="checkbox"/> f) Otros <input type="checkbox"/> Indique _____</p>		
<p>4. ¿Con qué frecuencia contrataría el servicio de catering?</p> <p>a) Semestralmente <input type="checkbox"/> b) Anualmente <input type="checkbox"/> f) Otro <input type="checkbox"/> Indique _____</p>		
<p>5. ¿En promedio, para cuántas personas contrataría el servicio de catering? -----</p>		
<p>6. ¿Dónde realizaría sus eventos familiares? En su casa <input type="checkbox"/> Local arrendado <input type="checkbox"/> Cuál _____</p>		
<p>7. ¿Qué factores considera relevantes al momento de contratar el servicio de</p>		

catering? (enumere en orden de importancia de 1 a 6; siendo 6 el de mayor importancia)

Decoración _____
 Precios _____
 Calidad del servicio _____
 Amplia gama de menús _____
 Promociones _____
 Seguridad _____
 Otros, indique _____

8. ¿Anteriormente ha contratado servicio de catering?

SI NO

¿Con quién contrató? _____

9. ¿En qué ciudad contrató el servicio de catering?

Indique por favor _____

10. ¿Mediante que medios publicitarios le gustaría conocer sobre la empresa que suministra servicio de catering?

Radio
 Televisión
 Internet
 Prensa Escrita
 Vallas publicitarias
 Otros _____

11. ¿Qué forma de pago utilizaría para el pago del servicio?

Contado Tarjetas de crédito

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú personal?

a) Hasta \$ 15 b) \$16 - \$20 c) \$ 21 - \$ 25 d) \$ 26 - \$ 30

13. ¿Cuál es su ingreso familiar?

a) Menos de \$476 b) \$ 476 - \$ 648 c) \$ 648 – \$870 d) Más de \$ 870

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5 Generación de Reportes

MIEMBROS DEL HOGAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	7	5,1	5,1	5,1
	3	18	13,2	13,2	18,4
	4	71	52,2	52,2	70,6
	5	30	22,1	22,1	92,6
	6	9	6,6	6,6	99,3
	7	1	,7	,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

CONTRATARIA EL SERVICIO DE CATERING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	120	88,2	88,2	88,2
	NO	16	11,8	11,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

EVENTOS FAMILIARES QUE CONTRATARIAN

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
EVENTOS ^a	MATRIMONIOS	30	18,8%	25,0%
	QUINCEAÑOS	33	20,6%	27,5%
	GRADUACIONES	53	33,1%	44,2%
	CONFIRMACIONES	15	9,4%	12,5%
	BAUTIZOS	21	13,1%	17,5%
	DIADELAMADRE	2	1,3%	1,7%
	CENASNAVIDEÑAS	2	1,3%	1,7%
	CUMPLEAÑOS	4	2,5%	3,3%
Total		160	100,0%	133,3%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

FRECUECIA DE CONTRATACION DEL SERVICIO DE CATERING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMESTRALMENTE	23	16,9	19,2	19,2
	ANUALMENTE	84	61,8	70,0	89,2
	CADA 2 AÑOS	11	8,1	9,2	98,3
	CADA 3 AÑOS	2	1,5	1,7	100,0
	Total	120	88,2	100,0	
Perdidos	0	16	11,8		
Total		136	100,0		

PROMEDIO DE PERSONAS QUE CONTRATARIA EN EL SERVICIO DE CATERING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25	7	5,1	5,8	5,8
	40	7	5,1	5,8	11,7
	50	13	9,6	10,8	22,5
	75	26	19,1	21,7	44,2
	100	41	30,1	34,2	78,3
	120	20	14,7	16,7	95,0
	140	4	2,9	3,3	98,3
	150	2	1,5	1,7	100,0
	Total	120	88,2	100,0	
Perdidos	0	16	11,8		
Total		136	100,0		

LUGAR DEL EVENTO FAMILIAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN SU CASA	40	29,4	33,3	33,3
	LOCAL ARRENDADO	80	58,8	66,7	100,0
	Total	120	88,2	100,0	
Perdidos	0	16	11,8		

LUGAR DEL EVENTO FAMILIAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN SU CASA	40	29,4	33,3	33,3
	LOCAL ARRENDADO	80	58,8	66,7	100,0
	Total	120	88,2	100,0	
Perdidos	0	16	11,8		
Total		136	100,0		

LOCAL ARRENDADO QUE CONTRATARIA PARA EL SERVICIO DE CATERING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TUSA REAL	33	24,3	41,3	41,3
	ESCUELA SOBERON	10	7,4	12,5	53,8
	SINDICATO DE CHOFERES	14	10,3	17,5	71,3
	COOPERATIVA TULCAN	23	16,9	28,8	100,0
	Total	80	58,8	100,0	
Perdidos	0	56	41,2		
Total		136	100,0		

FACTORES RELEVANTES AL MOMENTO DE CONTRATAR EL SERVICIO DE CATERING

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
\$FACTORES ^a	DECORACION	11	9,0%	9,2%
	PRECIO	100	81,3%	83,3%
	CALIDAD	5	4,1%	4,2%
	AMPLIA GAMA M.	1	1,0%	0,8%
	PROMOCIONES	3	2,4%	2,5%
	SEGURIDAD	3	2,4%	2,5%
Total		123	100,0%	102,5%

HOGARES QUE HAN CONTRATADO EL SERVICIO DE CATERIN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	65	47,8	54,2	54,2
	NO	55	40,4	45,8	100,0
	Total	120	88,2	100,0	
Perdidos	0	16	11,8		
Total		136	100,0		

CON QUIEN HA CONTRATADO EL SERVICIO DE CATERING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ANDRE´S	12	8,8	18,5	18,5
	BUEN SABOR	3	2,2	4,6	23,1
	CASA CHINA	15	11,0	23,1	46,2
	HOTEL EL CONQUISTADOR	16	11,8	24,6	70,8
	HOTERIA EL PRADO	17	12,5	26,2	96,9
	HOSTERIA ARUBA	1	,7	1,5	98,5
	HOTEL AJAVI	1	,7	1,5	100,0
	Total	65	47,8	100,0	
Perdidos	0	71	52,2		
Total		136	100,0		

CIUDAD EN LA QUE HAN CONTRATADO EL SERVICIO DE CATERING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SAN GABRIEL	15	11,0	23,1	23,1
	TULCAN	15	11,0	23,1	46,2
	IBARRA	34	25,0	52,3	98,5
	AMBUQUI	1	,7	1,5	100,0
	Total	65	47,8	100,0	
Perdidos	0	71	52,2		
Total		136	100,0		

MEDIOS PUBLICITARIOS PARA CONOCER SOBRE LA EMPRESA DE CATERING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	54	39,7	45,0	45,0
	TELEVISION	8	5,9	6,7	51,7
	INTERNET	12	8,8	10,0	61,7
	PRENSA ESCRITA	30	22,1	25,0	86,7
	VALLAS PUBLICITARIAS	16	11,8	13,3	100,0
	Total	120	88,2	100,0	
Perdidos	0	16	11,8		
Total		136	100,0		

FORMA DE PAGO QUE UTILIZARIA PARA EL SERVICIO DE CATERING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONTADO	103	75,7	85,8	85,8
	TARJETAS DE CREDITO	17	12,5	14,2	100,0
	Total	120	88,2	100,0	
Perdidos	0	16	11,8		
Total		136	100,0		

LO QUE PAGARIA POR UN MENU PERSONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HASTA \$15	58	42,6	48,3	48,3
	\$16 - \$20	32	23,5	26,7	75,0
	\$21 - \$25	27	19,9	22,5	97,5
	\$26 - \$30	3	2,2	2,5	100,0
	Total	120	88,2	100,0	
Perdidos	0	16	11,8		
Total		136	100,0		

INGRESOS FAMILIARES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE \$476	3	2,2	2,5	2,5
	\$476 - \$648	17	12,5	14,2	16,7
	\$648 - \$870	35	25,7	29,2	45,8
	MAS DE \$870	65	47,8	54,2	100,0
	Total	120	88,2	100,0	
Perdidos	0	16	11,8		
Total		136	100,0		

ANEXO 6 Tamaño de la Población del Cantón Montufar (7)

CANTON MONTUFAR	2001	2010
POBLACION TOTAL	29288	32127
POBLACION AREA URBANA	12897	17335
HOGARES DEL SECTOR URBAN	3071	4127

FUENTE: INEC

ANEXO 7 Tasa de Crecimiento de la Población Urbana del Cantón Montufar (8)

AÑO	POBLACION URBANA		
2001	12.897		
2002	13.447	1,0426	-0,043
2003	13.849	1,0299	-0,030
2004	14.263	1,0299	-0,030
2005	14.719	1,0320	-0,032
2006	15.222	1,0342	-0,034
2007	15.707	1,0319	-0,032
2008	16.228	1,0332	-0,033
2009	16.771	1,0335	-0,033
2010	17.335	1,0336	-0,034
	Σ=	9,3007	
	PROMEDIO	1,0334	-0,033
	TASA DE CRECIMIENTO		3,3%

Fuente: INEC

Autor: Yadira Chamorro

ANEXO 8 Análisis de Tamaños (9)

TAMAÑO 1

TAMAÑO 1					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
TAMAÑO 3	76	76	76	76	76

FLUJO DE CAJA (TAMAÑO 1)

DETALLE	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos 1		85.500	85.500	85.500	85.500	85.500
(-) Costos variables		(52.426)	(52.426)	(52.426)	(52.426)	(52.426)
(-) Costos fijos		(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta		(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)
(-) Depreciación		(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)
(-) Amortización		(770)	(770)	(770)	(770)	(770)
Utilidad Bruta		6.204	6.204	6.204	6.204	6.204
(-) 15% trabajadores		(931)	(931)	(931)	(931)	(931)
Utilidad antes de Impuestos		5.274	5.274	5.274	5.274	5.274
(-) 25% Impuesto a la Renta		(1.318)	(1.318)	(1.318)	(1.318)	(1.318)
Utilidad Neta		3.955	3.955	3.955	3.955	3.955
Venta de activos				291		
Depreciación		5.760	5.760	5.760	5.760	5.760
Amortización		770	770	770	770	770
(-) Inversión Inicial	(36.143)					
(-) Inversión de reemplazo				(3.665)		
(-) Inversión Cap. Trabajo	(11.961)					
Recuperación Cap. Trabajo						11.961
Valor de desecho						6.868
Flujo de Caja	(48.104)	10.485	10.485	7.111	10.485	29.315

INGRESOS (TAMAÑO 1)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
PROMEDIO PERSONAS	75	75	75	75	75
NUMERO DE EVENTOS/AÑO	76	76	76	76	76
PRECIO	15	15	15	15	15
TOTAL	85.500	85.500	85.500	85.500	85.500

FIJACION DE PRECIO (TAMAÑO 1)

$$P = Cu(1 + \%u)$$

$$P = 11,80 + 27\%$$

$$P = \$15$$

INVERSION INICIAL (TAMAÑO 1)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
GERENCIA				
Computador portátil	unidad	1	850	850
Teléfono	unidad	1	75	75
Minicomponente	unidad	1	185	185
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				
Equipo de Computación	unidad	1	900	900
Datafast	unidad	1	200	200
Teléfono/Fax	unidad	1	120	120
AREA DE PRODUCCION				
Refrigeradora	unidad	1	1.000	1.000
Congelador	unidad	1	400	400
Cocina Industrial	unidad	1	350	350
Horno industrial	unidad	1	300	300
Licuada Industrial	unidad	2	150	300
Batidora Industrial	unidad	1	120	120
Calentador de alimentos	unidad	5	150	750
Utensilios de Cocina	unidad	1	200	200
SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS				5.750
VEHICULOS				
GERENCIA				
Vehículo	unidad	1	22.000	22.000
SUBTOTAL VEHICULOS				22.000
MUEBLES Y ENSERES				
GERENCIA				

Estación de trabajo	unidad	1	380	380
Sillón ejecutivo	unidad	1	80	80
Archivador	unidad	1	70	70
Sillas atención	unidad	2	40	80
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				0
Estación de trabajo	unidad	1	380	380
Silla ejecutiva	unidad	1	63	63
Archivador	unidad	1	70	70
Sillas de espera	unidad	4	40	160
AREA DE PRODUCCION				0
Mesa metálica	unidad	1	300	300
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO				0
Sillas	unidad	80	17	1.360
Mesas	unidad	10	70	700
Juegos de Mantelería	juegos	10	90	900
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES				4.543
TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS				32.293
ACTIVOS INTANGIBLES (TAMAÑO 3)				
Gastos de Constitución				1.500
Publicidad				1.000
Capacitación				1.000
Patente y Permisos				300
Afiliación a la Cámara de Comercio				50
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES				3.850
CAPITAL DE TRABAJO (TAMAÑO 3)				
Costos Fijos				5.736
Costos Variables				52.426
Costos Administrativos				14.604
TOTAL COSTOS				72.766
Costo total de producción/365				199
Ciclo Productivo				15
Costo de un ciclo productivo				2.990
Número de ciclos a financiar				4
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				11.961
TOTAL INVERSION INICIAL				48.104

DEPRECIACIONES (TAMAÑO 1)

CONCEPTO	VALOR DE ADQUISICION	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	CUOTA A DEPRECIAR
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
GERENCIA				
Computador portátil	850	10%	3	255
Teléfono	75	10%	3	23
Minicomponente	185	10%	5	33
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				
Equipo de Computación	900	10%	3	270
Datafast	200	10%	3	60
Teléfono/Fax	120	10%	3	36
AREA DE PRODUCCION				
Refrigeradora	1.000	10%	5	180
Congelador	400	10%	5	72
Cocina Industrial	350	10%	5	63
Horno industrial	300	10%	5	54
Licuada Industrial	300	5%	3	95
Batidora Industrial	120	5%	3	38
Calentador de alimentos	750	5%	5	143
Utensilios de Cocina	200	5%	3	63
VEHICULOS				
GERENCIA				
Vehículo	22.000	20%	5	3.520
MUEBLES Y ENSERES				
GERENCIA				
Estación de trabajo	380	5%	10	36
Sillón ejecutivo	80	5%	10	8
Archivador	70	5%	10	7
Sillas atención	80	5%	10	8
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				
Estación de trabajo	380	5%	10	36
Silla ejecutiva	63	5%	10	6
Archivador	70	5%	10	7
Sillas de espera	160	5%	10	15
AREA DE PRODUCCION				
Mesa metálica	300	5%	5	57
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO				
Sillas	1.360	5%	5	258
Mesas	700	5%	5	133
Juegos de Mantelería	900	5%	3	285
TOTAL DEPRECIACIONES				5.760

VENTA DE ACTIVOS (TAMAÑO 1)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS						
MAQUINARIA Y EQUIPOS						
GERENCIA						V.D.
Computador portátil	850			85		340
Teléfono	75			8		30
Minicomponente	185					19
APOYO ADMINIS./FINANCIERO						
Equipo de Computación	900			90		360
Datafast	200			20		80
Teléfono/Fax	120			12		48
AREA DE PRODUCCION						
Refrigeradora	1.000					100
Congelador	400					40
Cocina Industrial	350					35
Horno Industrial	300					30
Licuada Industrial	300			15		110
Batidora Industrial	120			6		44
Calentador de alimentos	750					38
Utensilios de Cocina	200			10		73
VEHICULOS						
GERENCIA						
Vehículo	22.000					4.400
MUEBLES Y ENSERES						
GERENCIA						
Estación de trabajo	380					200
Sillón ejecutivo	80					42
Archivador	70					37
Sillas atención	80					42
APOYO ADMINIS./FINANCIERO						
Estación de trabajo	380					200
Silla ejecutiva	63					33
Archivador	70					37
Sillas de espera	160					84
AREA DE PRODUCCION						
Mesa metálica	300					15
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO						
Sillas	1.360					68
Mesas	700					35
Juegos de Mantelería	900			45		330

VENTA DE ACTIVOS	0	0	291	0	6.868
-------------------------	----------	----------	------------	----------	--------------

CRONOGRAMA DE INVERSION (TAMAÑO 1)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS						
MAQUINARIA Y EQUIPOS						
GERENCIA						
Computador portátil				850		
Teléfono				75		
Minicomponente						
APOYO ADMINIS./FINANCIERO						
Equipo de Computación				900		
Datafast				200		
Teléfono/Fax				120		
AREA DE PRODUCCION						
Refrigeradora						
Congelador						
Cocina Industrial						
Horno Industrial						
Licuada Industrial				300		
Batidora Industrial				120		
Calentador de alimentos						
Utensilios de Cocina				200		
VEHICULOS						
GERENCIA						
Vehículo						
MUEBLES Y ENSERES						
GERENCIA						
Estación de trabajo						
Sillón ejecutivo						
Archivador						
Sillas atención						
APOYO ADMINIS./FINANCIERO						
Estación de trabajo						
Silla ejecutiva						
Archivador						
Sillas de espera						
AREA DE PRODUCCION						
Mesa metálica						
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO						
Sillas						
Mesas						

Juegos de Mantelería				900		
CRONOGRAMA DE INVERSION			0	0	3.665	0

AMORTIZACIONES (TAMAÑO 1)

CONCEPTO	VALOR DE ADQUISICION	VIDA UTIL (AÑOS)	AÑO 1 - 5
Gastos de Constitución	1.500	5	300
Publicidad	1.000	5	200
Capacitación	1.000	5	200
Patente y Permisos	300	5	60
Afiliación a la Cámara de Comercio	50	5	10
TOTAL AMORTIZACIONES			770

CAPITAL DE TRABAJO (TAMAÑO 3)

Costos Fijos	5.736
Costos Variables	52.426
Costos Administrativos	14.604
TOTAL COSTOS	72.766
Costo total de producción/365	199
Ciclo Productivo	15
Costo de un ciclo productivo	2.990
Número de ciclos a financiar	4
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	11.961

COSTOS VARIABLES UNITARIO POR EVENTO (TAMAÑO 1)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Promedio Menús	promedio personas	75	5,80	435,0
Decoración-arreglos florales	mesas	9	3,50	32,8
Combustible/mantenimiento vehículo	kilómetros	10	2,00	20,0
MANO DE OBRA				
Chef	evento/días	2	20,0	40,0
Cocinero	evento/días	4	13,0	52,0
Auxiliares de Cocina	evento/días	2	10,0	20,0
Diseñador	evento/días	1	14,0	14,0
Auxiliares	evento/días	1	9,0	9,0
Capitán de servicio	evento/días	1	17,0	17,0
Meseros/limpieza	evento/días	4	10,0	40,0
Seguridad	evento/días	1	10,0	10,0
TOTAL				690

COSTO VARIABLE TOTAL (TAMAÑO 1)

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Número de eventos por año	76	76	76	76	76
Costo Variable Unitario por evento	690	690	690	690	690
COSTO VARIABLE TOTAL	52.426	52.426	52.426	52.426	52.426

COSTOS FIJOS (TAMAÑO 1)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO FIJO ANUAL
Suministros de Limpieza	Mes	12	100	1.200
Arrendamiento	Mes	12	250	3.000
Uniformes	monto global	7	28	196
Vajillas	juegos de 20	4	175	700
Cristalería	juegos de 20	8	50	400
Jarras	Unidad	10	4	40
Cubiertos	juegos de 20	4	50	200
TOTAL COSTOS FIJOS				5.736

GASTOS ADMINISTRATIVOS (TAMAÑO 1)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Personal				
Gerente	técnico/mes	12	621	7.446
Secretaria/contadora	técnico/mes	12	374	4.494
Servicios				
Servicios Básicos	Mes	12	65	780
Internet	Mes	12	17	204
Otros				
Publicidad	Mes	12	60	720
Suministros de Oficina	Mes	12	80	960
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			1.217	14.604

DETALLE	TAMAÑO
	1
Ingresos 1	85.500
(-) Costos variables	(52.426)
(-) Costos fijos	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta	(14.604)
(-) Depreciación	(5.760)
(-) Amortización	(770)
Utilidad Bruta	6.204
(-) 15% trabajadores	(931)
Utilidad antes de Impuestos	5.274
(-) 25% Impuesto a la Renta	(1.318)
Utilidad Neta	3.955
CAE Venta de activos	58
Depreciación	5.760
Amortización	770
(-) CAE Inversión Inicial	(12.368)
(-)CAE Inversión de reemplazo	(728)
(-)CAE Inversión Cap. Trabajo	(3.075)
CAE Recuperación Cap. Trabajo	1.999
CAE Valor de desecho	1.148
CAE TOTAL	(2.481)

CALCULOS CAE (TAMAÑO 1)	
FACTOR DE RECUPERACION DEL CAPITAL (FRC)	0,2571
FACTOR DEL FONDO DE AMORTIZACION (FFA)	0,1671
CAEII	(12.368)
CAEICT	(3.075)
CAERCT	1.999
CAE Valor Desecho	1.148
Venta del Activo $(1+0,09)^2$	345
CAE VENTA DEL ACTIVO	58
Inversión de Reemplazo $(1+0,09)^2$	(4.354)
CAE INVERSION DE REEMPLAZO	(728)

CAE TOTAL (TAMAÑO 1)

DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos 1	85.500	85.500	85.500	85.500	85.500
(-) Costos variables	(52.426)	(52.426)	(52.426)	(52.426)	(52.426)
(-) Costos fijos	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)
(-) Depreciación	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)
(-) Amortización	(770)	(770)	(770)	(770)	(770)
Utilidad Bruta	6.204	6.204	6.204	6.204	6.204
(-) 15% trabajadores	(931)	(931)	(931)	(931)	(931)
Utilidad antes de Impuestos	5.274	5.274	5.274	5.274	5.274
(-) 25% Impuesto a la Renta	(1.318)	(1.318)	(1.318)	(1.318)	(1.318)
Utilidad Neta	3.955	3.955	3.955	3.955	3.955
Venta de activos	58	58	58	58	58
Depreciación	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760
Amortización	770	770	770	770	770
(-) Inversión Inicial	(12.368)	(12.368)	(12.368)	(12.368)	(12.368)
(-) Inversión de reemplazo	(728)	(728)	(728)	(728)	(728)
(-) Inversión Cap. Trabajo	(3.075)	(3.075)	(3.075)	(3.075)	(3.075)
Recuperación Cap. Trabajo	1.999	1.999	1.999	1.999	1.999
Valor de desecho	1.148	1.148	1.148	1.148	1.148
Flujo de Caja	(2.481)	(2.481)	(2.481)	(2.481)	(2.481)

TAMAÑO 2

TAMAÑO 2					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
TAMAÑO 3	90	90	90	90	90

FLUJO DE CAJA (TAMAÑO 2)

DETALLE	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos 1		101.250	101.250	101.250	101.250	101.250
(-) Costos variables		(62.083)	(62.083)	(62.083)	(62.083)	(62.083)
(-) Costos fijos		(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta		(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)
(-) Depreciación		(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)
(-) Amortización		(770)	(770)	(770)	(770)	(770)
Utilidad Bruta		12.297	12.297	12.297	12.297	12.297
(-) 15% trabajadores		(1.845)	(1.845)	(1.845)	(1.845)	(1.845)
Utilidad antes de Impuestos		10.452	10.452	10.452	10.452	10.452
(-) 25% Impuesto a la Renta		(2.613)	(2.613)	(2.613)	(2.613)	(2.613)
Utilidad Neta		7.839	7.839	7.839	7.839	7.839
Venta de activos				291		
Depreciación		5.760	5.760	5.760	5.760	5.760
Amortización		770	770	770	770	770
(-) Inversión Inicial	(36.143)					
(-) Inversión de reemplazo				(3.665)		
(-) Inversión Cap. Trabajo	(13.549)					
Recuperación Cap. Trabajo						13.549
Valor de desecho						6.868
Flujo de Caja	(49.692)	14.369	14.369	10.995	14.369	34.786

INGRESOS (TAMAÑO 2)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
PROMEDIO PERSONAS	75	75	75	75	75
NUMERO DE EVENTOS/AÑO	90	90	90	90	90
PRECIO	15	15	15	15	15
TOTAL	101.250	101.250	101.250	101.250	101.250

FIJACION DE PRECIO (TAMAÑO 2)

$$P = Cu(1 + \%u)$$

$$P = 11,80 + 27\%$$

$$P = \$15$$

INVERSION INICIAL (TAMAÑO 2)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
GERENCIA				
Computador portátil	unidad	1	850	850
Teléfono	unidad	1	75	75
Minicomponente	unidad	1	185	185
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				
Equipo de Computación	unidad	1	900	900
Datafast	unidad	1	200	200
Teléfono/Fax	unidad	1	120	120
AREA DE PRODUCCION				
Refrigeradora	unidad	1	1.000	1.000
Congelador	unidad	1	400	400
Cocina Industrial	unidad	1	350	350
Horno industrial	unidad	1	300	300
Licuada Industrial	unidad	2	150	300
Batidora Industrial	unidad	1	120	120
Calentador de alimentos	unidad	5	150	750
Utensilios de Cocina	unidad	1	200	200
SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS				5.750
VEHICULOS				
GERENCIA				
Vehículo	unidad	1	22.000	22.000
SUBTOTAL VEHICULOS				22.000
MUEBLES Y ENSERES				
GERENCIA				

Estación de trabajo	unidad	1	380	380
Sillón ejecutivo	unidad	1	80	80
Archivador	unidad	1	70	70
Sillas atención	unidad	2	40	80
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				0
Estación de trabajo	unidad	1	380	380
Silla ejecutiva	unidad	1	63	63
Archivador	unidad	1	70	70
Sillas de espera	unidad	4	40	160
AREA DE PRODUCCION				0
Mesa metálica	unidad	1	300	300
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO				0
Sillas	unidad	80	17	1.360
Mesas	unidad	10	70	700
Juegos de Mantelería	juegos	10	90	900
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES				4.543
TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS				32.293
ACTIVOS INTANGIBLES (TAMAÑO 3)				
Gastos de Constitución				1.500
Publicidad				1.000
Capacitación				1.000
Patente y Permisos				300
Afiliación a la Cámara de Comercio				50
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES				3.850
CAPITAL DE TRABAJO (TAMAÑO 3)				
Costos Fijos				5.736
Costos Variables				62.083
Costos Administrativos				14.604
TOTAL COSTOS				82.423
Costo total de producción/365				226
Ciclo Productivo				15
Costo de un ciclo productivo				3.387
Número de ciclos a financiar				4
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				13.549
TOTAL INVERSION INICIAL				49.692

DEPRECIACIONES (TAMAÑO 2)

CONCEPTO	VALOR DE ADQUISICION	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	CUOTA A DEPRECIAR
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
GERENCIA				
Computador portátil	850	10%	3	255
Teléfono	75	10%	3	23
Minicomponente	185	10%	5	33
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				
Equipo de Computación	900	10%	3	270
Datafast	200	10%	3	60
Teléfono/Fax	120	10%	3	36
AREA DE PRODUCCION				
Refrigeradora	1.000	10%	5	180
Congelador	400	10%	5	72
Cocina Industrial	350	10%	5	63
Horno industrial	300	10%	5	54
Licuada Industrial	300	5%	3	95
Batidora Industrial	120	5%	3	38
Calentador de alimentos	750	5%	5	143
Utensilios de Cocina	200	5%	3	63
VEHICULOS				
GERENCIA				
Vehículo	22.000	20%	5	3.520
MUEBLES Y ENSERES				
GERENCIA				
Estación de trabajo	380	5%	10	36
Sillón ejecutivo	80	5%	10	8
Archivador	70	5%	10	7
Sillas atención	80	5%	10	8
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				
Estación de trabajo	380	5%	10	36
Silla ejecutiva	63	5%	10	6
Archivador	70	5%	10	7
Sillas de espera	160	5%	10	15
AREA DE PRODUCCION				
Mesa metálica	300	5%	5	57
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO				
Sillas	1.360	5%	5	258
Mesas	700	5%	5	133
Juegos de Mantelería	900	5%	3	285
TOTAL DEPRECIACIONES				5.760

VENTA DE ACTIVOS (TAMAÑO 2)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS						
MAQUINARIA Y EQUIPOS						
GERENCIA						V.D.
Computador portátil	850			85		340
Teléfono	75			8		30
Minicomponente	185					19
APOYO ADMINIS./FINANCIERO						
Equipo de Computación	900			90		360
Datafast	200			20		80
Teléfono/Fax	120			12		48
AREA DE PRODUCCION						
Refrigeradora	1.000					100
Congelador	400					40
Cocina Industrial	350					35
Horno Industrial	300					30
Licuada Industrial	300			15		110
Batidora Industrial	120			6		44
Calentador de alimentos	750					38
Utensilios de Cocina	200			10		73
VEHICULOS						
GERENCIA						
Vehículo	22.000					4.400
MUEBLES Y ENSERES						
GERENCIA						
Estación de trabajo	380					200
Sillón ejecutivo	80					42
Archivador	70					37
Sillas atención	80					42
APOYO ADMINIS./FINANCIERO						
Estación de trabajo	380					200
Silla ejecutiva	63					33
Archivador	70					37
Sillas de espera	160					84
AREA DE PRODUCCION						
Mesa metálica	300					15
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO						
Sillas	1.360					68
Mesas	700					35
Juegos de Mantelería	900			45		330

VENTA DE ACTIVOS	0	0	291	0	6.868
------------------	---	---	-----	---	-------

CRONOGRAMA DE INVERSION (TAMAÑO 2)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS						
MAQUINARIA Y EQUIPOS						
GERENCIA						
Computador portátil				850		
Teléfono				75		
Minicomponente						
APOYO ADMINIS./FINANCIERO						
Equipo de Computación				900		
Datafast				200		
Teléfono/Fax				120		
AREA DE PRODUCCION						
Refrigeradora						
Congelador						
Cocina Industrial						
Horno Industrial						
Licuada Industrial				300		
Batidora Industrial				120		
Calentador de alimentos						
Utensilios de Cocina				200		
VEHICULOS						
GERENCIA						
Vehículo						
MUEBLES Y ENSERES						
GERENCIA						
Estación de trabajo						
Sillón ejecutivo						
Archivador						
Sillas atención						
APOYO ADMINIS./FINANCIERO						
Estación de trabajo						
Silla ejecutiva						
Archivador						
Sillas de espera						
AREA DE PRODUCCION						
Mesa metálica						
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO						
Sillas						
Mesas						

Juegos de Mantelería				900		
TOTLA CRONOGRAMA DE INVERSION				3.665		

AMORTIZACIONES (TAMAÑO 2)

CONCEPTO	VALOR DE ADQUISICION	VIDA UTIL (AÑOS)	AÑO 1 - 5
Gastos de Constitución	1.500	5	300
Publicidad	1.000	5	200
Capacitación	1.000	5	200
Patente y Permisos	300	5	60
Afiliación a la Cámara de Comercio	50	5	10
TOTAL AMORTIZACIONES			770

CAPITAL DE TRABAJO (TAMAÑO 3)

Costos Fijos	5.736
Costos Variables	62.083
Costos Administrativos	14.604
TOTAL COSTOS	82.423
Costo total de producción/365	226
Ciclo Productivo	15
Costo de un ciclo productivo	3.387
Número de ciclos a financiar	4
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	13.549

COSTOS VARIABLES UNITARIO POR EVENTO (TAMAÑO 2)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Promedio Menús	promedio personas	75	5,80	435,0
Decoración-arreglos florales	Mesas	9	3,50	32,8
Combustible/mantenimiento vehículo	Kilómetros	10	2,00	20,0
MANO DE OBRA				
Chef	evento/días	2	20,0	40,0
Cocinero	evento/días	4	13,0	52,0
Auxiliares de Cocina	evento/días	2	10,0	20,0
Diseñador	evento/días	1	14,0	14,0
Auxiliares	evento/días	1	9,0	9,0
Capitán de servicio	evento/días	1	17,0	17,0
Meseros/limpieza	evento/días	4	10,0	40,0
Seguridad	evento/días	1	10,0	10,0
TOTAL				690

COSTO VARIABLE TOTAL (TAMAÑO 2)

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Número de eventos por año	90	90	90	90	90
Costo Variable Unitario por evento	690	690	690	690	690
COSTO VARIABLE TOTAL	62.083	62.083	62.083	62.083	62.083

COSTOS FIJOS (TAMAÑO 2)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO FIJO ANUAL
Suministros de Limpieza	Mes	12	100	1.200
Arrendamiento	Mes	12	250	3.000
Uniformes	monto global	7	28	196
Vajillas	juegos de 20	4	175	700
Cristalería	juegos de 20	8	50	400
Jarras	Unidad	10	4	40
Cubiertos	juegos de 20	4	50	200
TOTAL COSTOS FIJOS				5.736

GASTOS ADMINISTRATIVOS (TAMAÑO 2)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Personal				
Gerente	técnico/mes	12	621	7.446
Secretaria/contadora	técnico/mes	12	374	4.494
Servicios				
Servicios Básicos	Mes	12	65	780
Internet	Mes	12	17	204
Otros				
Publicidad	Mes	12	60	720
Suministros de Oficina	Mes	12	80	960
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			1.217	14.604

DETALLE	TAMAÑO
	2
Ingresos 1	101.250
(-) Costos variables	(62.083)
(-) Costos fijos	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta	(14.604)
(-) Depreciación	(5.760)
(-) Amortización	(770)
Utilidad Bruta	12.297
(-) 15% trabajadores	(1.845)
Utilidad antes de Impuestos	10.452
(-) 25% Impuesto a la Renta	(2.613)
Utilidad Neta	7.839
CAE Venta de activos	58
Depreciación	5.760
Amortización	770
(-) CAE Inversión Inicial	(12.776)
(-)CAE Inversión de reemplazo	(728)
(-)CAE Inversión Cap. Trabajo	(3.483)
CAE Recuperación Cap. Trabajo	2.264
CAE Valor de desecho	1.148
CAE TOTAL	852

CALCULOS CAE (TAMAÑO 2)	
FACTOR DE RECUPERACION DEL CAPITAL (FRC)	0,2571
FACTOR DEL FONDO DE AMORTIZACION (FFA)	0,1671
CAEII	(12.776)
CAEICT	(3.483)
CAERCT	2.264
CAE Valor Desecho	1.148
Venta del Activo $(1+0,09)^2$	345
CAE VENTA DEL ACTIVO	58
Inversión de Reemplazo $(1+0,09)^2$	(4.354)
CAE INVERSION DE REEMPLAZO	(728)

CAE TOTAL (TAMAÑO 2)

DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos 1	101.250	101.250	101.250	101.250	101.250
(-) Costos variables	(62.083)	(62.083)	(62.083)	(62.083)	(62.083)
(-) Costos fijos	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)
(-) Depreciación	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)
(-) Amortización	(770)	(770)	(770)	(770)	(770)
Utilidad Bruta	12.297	12.297	12.297	12.297	12.297
(-) 15% trabajadores	(1.845)	(1.845)	(1.845)	(1.845)	(1.845)
Utilidad antes de Impuestos	10.452	10.452	10.452	10.452	10.452
(-) 25% Impuesto a la Renta	(2.613)	(2.613)	(2.613)	(2.613)	(2.613)
Utilidad Neta	7.839	7.839	7.839	7.839	7.839
Venta de activos	58	58	58	58	58
Depreciación	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760
Amortización	770	770	770	770	770
(-) Inversión Inicial	(12.776)	(12.776)	(12.776)	(12.776)	(12.776)
(-) Inversión de reemplazo	(728)	(728)	(728)	(728)	(728)
(-) Inversión Cap. Trabajo	(3.483)	(3.483)	(3.483)	(3.483)	(3.483)
Recuperación Cap. Trabajo	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264
Valor de desecho	1.148	1.148	1.148	1.148	1.148
Flujo de Caja	852	852	852	852	852

TAMAÑO 3

TAMAÑO 3					
TAMAÑO 3	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	104	104	104	104	104

FLUJO DE CAJA (TAMAÑO 3)

DETALLE	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos 1		117.000	117.000	117.000	117.000	117.000
(-) Costos variables		(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)
(-) Costos fijos		(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta		(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)
(-) Depreciación		(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)
(-) Amortización		(770)	(770)	(770)	(770)	(770)
Utilidad Bruta		18.390	18.390	18.390	18.390	18.390
(-) 15% trabajadores		(2.758)	(2.758)	(2.758)	(2.758)	(2.758)
Utilidad antes de Impuestos		15.631	15.631	15.631	15.631	15.631
(-) 25% Impuesto a la Renta		(3.908)	(3.908)	(3.908)	(3.908)	(3.908)
Utilidad Neta		11.723	11.723	11.723	11.723	11.723
Venta de activos				291		
Depreciación		5.760	5.760	5.760	5.760	5.760
Amortización		770	770	770	770	770
(-) Inversión Inicial	(36.143)					
(-) Inversión de reemplazo				(3.665)		
(-) Inversión Cap. Trabajo	(15.137)					
Recuperación Cap. Trabajo						15.137
Valor de desecho						6.868
Flujo de Caja	(51.280)	18.253	18.253	14.879	18.253	40.258

INGRESOS (TAMAÑO 3)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
PROMEDIO PERSONAS	75	75	75	75	75
NUMERO DE EVENTOS/AÑO	104	104	104	104	104
PRECIO	15	15	15	15	15
TOTAL	117.000	117.000	117.000	117.000	117.000

FIJACION DE PRECIO (TAMAÑO 3)

$$P = Cu(1 + \%u)$$

$$P = 11,80 + 27\%$$

$$P = \$15$$

INVERSION INICIAL (TAMAÑO 3)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
GERENCIA				
Computador portátil	unidad	1	850	850
Teléfono	unidad	1	75	75
Minicomponente	unidad	1	185	185
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				
Equipo de Computación	unidad	1	900	900
Datafast	unidad	1	200	200
Teléfono/Fax	unidad	1	120	120
AREA DE PRODUCCION				
Refrigeradora	unidad	1	1.000	1.000
Congelador	unidad	1	400	400
Cocina Industrial	unidad	1	350	350
Horno industrial	unidad	1	300	300
Licuada Industrial	unidad	2	150	300
Batidora Industrial	unidad	1	120	120
Calentador de alimentos	unidad	5	150	750
Utensilios de Cocina	unidad	1	200	200
SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS				5.750
VEHICULOS				
GERENCIA				
Vehículo	unidad	1	22.000	22.000
SUBTOTAL VEHICULOS				22.000
MUEBLES Y ENSERES				
GERENCIA				
Estación de trabajo	unidad	1	380	380

Sillón ejecutivo	unidad	1	80	80
Archivador	unidad	1	70	70
Sillas atención	unidad	2	40	80
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				0
Estación de trabajo	unidad	1	380	380
Silla ejecutiva	unidad	1	63	63
Archivador	unidad	1	70	70
Sillas de espera	unidad	4	40	160
AREA DE PRODUCCION				0
Mesa metálica	unidad	1	300	300
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO				0
Sillas	unidad	80	17	1.360
Mesas	unidad	10	70	700
Juegos de Mantelería	juegos	10	90	900
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES				4.543
TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS				32.293
ACTIVOS INTANGIBLES (TAMAÑO 3)				
Gastos de Constitución				1.500
Publicidad				1.000
Capacitación				1.000
Patente y Permisos				300
Afiliación a la Cámara de Comercio				50
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES				3.850
CAPITAL DE TRABAJO (TAMAÑO 3)				
Costos Fijos				5.736
Costos Variables				71.741
Costos Administrativos				14.604
TOTAL COSTOS				92.080
Costo total de producción/365				252
Ciclo Productivo				15
Costo de un ciclo productivo				3.784
Número de ciclos a financiar				4
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				15.137
TOTAL INVERSION INICIAL				51.280

DEPRECIACIONES (TAMAÑO 3)

CONCEPTO	VALOR DE ADQUISICION	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	CUOTA A DEPRECIAR
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
GERENCIA				
Computador portátil	850	10%	3	255
Teléfono	75	10%	3	23
Minicomponente	185	10%	5	33
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				
Equipo de Computación	900	10%	3	270
Datafast	200	10%	3	60
Teléfono/Fax	120	10%	3	36
AREA DE PRODUCCION				
Refrigeradora	1.000	10%	5	180
Congelador	400	10%	5	72
Cocina Industrial	350	10%	5	63
Horno industrial	300	10%	5	54
Licuada Industrial	300	5%	3	95
Batidora Industrial	120	5%	3	38
Calentador de alimentos	750	5%	5	143
Utensilios de Cocina	200	5%	3	63
VEHICULOS				
GERENCIA				
Vehículo	22.000	20%	5	3.520
MUEBLES Y ENSERES				
GERENCIA				
Estación de trabajo	380	5%	10	36
Sillón ejecutivo	80	5%	10	8
Archivador	70	5%	10	7
Sillas atención	80	5%	10	8
APOYO ADMINIS./FINANCIERO				
Estación de trabajo	380	5%	10	36
Silla ejecutiva	63	5%	10	6
Archivador	70	5%	10	7
Sillas de espera	160	5%	10	15
AREA DE PRODUCCION				
Mesa metálica	300	5%	5	57
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO				
Sillas	1.360	5%	5	258
Mesas	700	5%	5	133
Juegos de Mantelería	900	5%	3	285
TOTAL DEPRECIACIONES				5.760

VENTA DE ACTIVOS (TAMAÑO 3)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS						
MAQUINARIA Y EQUIPOS						
GERENCIA						V.D.
Computador portátil	850			85		340
Teléfono	75			8		30
Minicomponente	185					19
APOYO ADMINIS./FINANCIERO						
Equipo de Computación	900			90		360
Datafast	200			20		80
Teléfono/Fax	120			12		48
AREA DE PRODUCCION						
Refrigeradora	1.000					100
Congelador	400					40
Cocina Industrial	350					35
Horno Industrial	300					30
Licuada Industrial	300			15		110
Batidora Industrial	120			6		44
Calentador de alimentos	750					38
Utensilios de Cocina	200			10		73
VEHICULOS						
GERENCIA						
Vehículo	22.000					4.400
MUEBLES Y ENSERES						
GERENCIA						
Estación de trabajo	380					200
Sillón ejecutivo	80					42
Archivador	70					37
Sillas atención	80					42
APOYO ADMINIS./FINANCIERO						
Estación de trabajo	380					200
Silla ejecutiva	63					33
Archivador	70					37
Sillas de espera	160					84
AREA DE PRODUCCION						
Mesa metálica	300					15
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO						
Sillas	1.360					68
Mesas	700					35
Juegos de Mantelería	900			45		330

VENTA DE ACTIVOS	0	0	291	0	6.868
-------------------------	----------	----------	------------	----------	--------------

CRONOGRAMA DE INVERSION (TAMAÑO 3)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS						
MAQUINARIA Y EQUIPOS						
GERENCIA						
Computador portátil				850		
Teléfono				75		
Minicomponente						
APOYO ADMINIS./FINANCIERO						
Equipo de Computación				900		
Datafast				200		
Teléfono/Fax				120		
AREA DE PRODUCCION						
Refrigeradora						
Congelador						
Cocina Industrial						
Horno Industrial						
Licuada Industrial				300		
Batidora Industrial				120		
Calentador de alimentos						
Utensilios de Cocina				200		
VEHICULOS						
GERENCIA						
Vehículo						
MUEBLES Y ENSERES						
GERENCIA						
Estación de trabajo						
Sillón ejecutivo						
Archivador						
Sillas atención						
APOYO ADMINIS./FINANCIERO						
Estación de trabajo						
Silla ejecutiva						
Archivador						
Sillas de espera						
AREA DE PRODUCCION						
Mesa metálica						
AREA DE PRESTACION DE SERVICIO						
Sillas						
Mesas						

Juegos de Mantelería				900		
TOTAL CRONOGRAMA DE INVERSION				3.665		

AMORTIZACIONES (TAMAÑO 3)

CONCEPTO	VALOR DE ADQUISICION	VIDA UTIL (AÑOS)	AÑO 1 - 5
Gastos de Constitución	1.500	5	300
Publicidad	1.000	5	200
Capacitación	1.000	5	200
Patente y Permisos	300	5	60
Afiliación a la Cámara de Comercio	50	5	10
TOTAL AMORTIZACIONES			770

CAPITAL DE TRABAJO (TAMAÑO 3)

Costos Fijos	5.736
Costos Variables	71.741
Costos Administrativos	14.604
TOTAL COSTOS	92.080
Costo total de producción/365	252
Ciclo Productivo	15
Costo de un ciclo productivo	3.784
Número de ciclos a financiar	4
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	15.137

COSTOS VARIABLES UNITARIO POR EVENTO (TAMAÑO 3)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Promedio Menús	promedio personas	75	5,80	435,0
Decoración-arreglos florales	mesas	9	3,50	32,8
Combustible/mantenimiento vehículo	kilómetros	10	2,00	20,0
MANO DE OBRA				
Chef	evento/días	2	20,0	40,0
Cocinero	evento/días	4	13,0	52,0
Auxiliares de Cocina	evento/días	2	10,0	20,0
Diseñador	evento/días	1	14,0	14,0
Auxiliares	evento/días	1	9,0	9,0
Capitán de servicio	evento/días	1	17,0	17,0
Meseros/limpieza	evento/días	4	10,0	40,0
Seguridad	evento/días	1	10,0	10,0
TOTAL				690

COSTO VARIABLE TOTAL (TAMAÑO 3)

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Número de eventos por año	104	104	104	104	104
Costo Variable Unitario por evento	690	690	690	690	690
COSTO VARIABLE TOTAL	71.741	71.741	71.741	71.741	71.741

COSTOS FIJOS (TAMAÑO 3)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO FIJO ANUAL
Suministros de Limpieza	Mes	12	100	1.200
Arrendamiento	Mes	12	250	3.000
Uniformes	monto global	7	28	196
Vajillas	juegos de 20	4	175	700
Cristalería	juegos de 20	8	50	400
Jarras	Unidad	10	4	40
Cubiertos	juegos de 20	4	50	200
TOTAL COSTOS FIJOS				5.736

GASTOS ADMINISTRATIVOS (TAMAÑO 3)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Personal				
Gerente	técnico/mes	12	621	7.446
Secretaria/contadora	técnico/mes	12	374	4.494
Servicios				
Servicios Básicos	Mes	12	65	780
Internet	Mes	12	17	204
Otros				
Publicidad	Mes	12	60	720
Suministros de Oficina	Mes	12	80	960
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			1.217	14.604

DETALLE	TAMAÑO
	3
Ingresos 1	117.000
(-) Costos variables	(71.741)
(-) Costos fijos	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta	(14.604)
(-) Depreciación	(5.760)
(-) Amortización	(770)
Utilidad Bruta	18.390
(-) 15% trabajadores	(2.758)
Utilidad antes de Impuestos	15.631
(-) 25% Impuesto a la Renta	(3.908)
Utilidad Neta	11.723
CAE Venta de activos	58
Depreciación	5.760
Amortización	770
(-) CAE Inversión Inicial	(13.184)
(-)CAE Inversión de reemplazo	(728)
(-)CAE Inversión Cap. Trabajo	(3.892)
CAE Recuperación Cap. Trabajo	2.529
CAE Valor de desecho	1.148
CAE TOTAL	4.185

CALCULOS CAE (TAMAÑO 3)	
FACTOR DE RECUPERACION DEL CAPITAL (FRC)	0,2571
FACTOR DEL FONDO DE AMORTIZACION (FFA)	0,1671
CAEII	(13.184)
CAEICT	(3.892)
CAERCT	2.529
CAE Valor Desecho	1.148
Venta del Activo $(1+0,09)^2$	345
CAE VENTA DEL ACTIVO	58
Inversión de Reemplazo $(1+0,09)^2$	(4.354)
CAE INVERSION DE REEMPLAZO	(728)

CAE TOTAL (TAMAÑO 3)

DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos 1	117.000	117.000	117.000	117.000	117.000
(-) Costos variables	(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)	(71.741)
(-) Costos fijos	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)	(5.736)
(-) Gastos administrativos y venta	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)	(14.604)
(-) Depreciación	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)	(5.760)
(-) Amortización	(770)	(770)	(770)	(770)	(770)
Utilidad Bruta	18.390	18.390	18.390	18.390	18.390
(-) 15% trabajadores	(2.758)	(2.758)	(2.758)	(2.758)	(2.758)
Utilidad antes de Impuestos	15.631	15.631	15.631	15.631	15.631
(-) 25% Impuesto a la Renta	(3.908)	(3.908)	(3.908)	(3.908)	(3.908)
Utilidad Neta	11.723	11.723	11.723	11.723	11.723
Venta de activos	58	58	58	58	58
Depreciación	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760
Amortización	770	770	770	770	770
(-) Inversión Inicial	(13.184)	(13.184)	(13.184)	(13.184)	(13.184)
(-) Inversión de reemplazo	(728)	(728)	(728)	(728)	(728)
(-) Inversión Cap. Trabajo	(3.892)	(3.892)	(3.892)	(3.892)	(3.892)
Recuperación Cap. Trabajo	2.529	2.529	2.529	2.529	2.529
Valor de desecho	1.148	1.148	1.148	1.148	1.148
Flujo de Caja	4.185	4.185	4.185	4.185	4.185