

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

SEK

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA FINANCIERA

*PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA
INSTALAR EMPRESA DE SERVICIO DE
COMIDA A DOMICILIO*

Elaborado por:

Martha Gabriela Rivadeneira Lasso

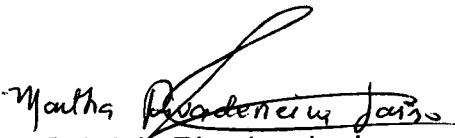
Dirigido por:

Econ. Rodrigo Sáenz Flores

Quito, Julio del 2003

DECLARATORIA

Yo Martha Gabriela Rivadeneira Lasso de C. I. 080143154-5 alumna de la prestigiosa Universidad Internacional SEK del Ecuador, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas , carrera Ingeniería Financiera, Promoción 1998 – 2003 ; declaro ante los señores del tribunal que este trabajo de investigación es de mi completa elaboración, utilizando instrumentos investigativos ; lo pongo a disposición para el cumplimiento de los objetivos planteados.


Martha Gabriela Rivadeneira Lasso

C. I. 080143154-5

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi soporte y guía enseñándome valores de vida para mi desarrollo integral y desenvolvimiento estudiantil, inculcados siempre día a día con mucho amor y paciencia.

A mis hermanos, Julio David y Leonor Natalia que son mis amigos y compañeros, por brindarme alegría y felicidad compartiendo conmigo momentos inolvidables.

Al Sr. Iván Rhor Bernal, hermano político, por su generosidad desinteresada que en un momento difícil de mi vida fue una persona clave y fundamental ayudando en mi superación.

A todas y cada una de las personas que de manera directa o indirecta han contribuido en terminar éste camino y conseguir uno de los sueños de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios sobre todas las cosas, por darme una segunda oportunidad llena de amor, fuerza y ganas, iluminando cada día de mi vida para ser mejor.

A mi madre, María Natalia, que es mi amiga y confidente, y en los momentos en que los problemas me agobiaban, una palabra de ella llena de sabiduría y ánimo eran mi consuelo y despertar.

A mi padre, Julio Amadeo, quién sabio y protector vela siempre por mí, buscando mi bienestar global.

A mi hermana, mi segunda madre, en quién confío sin dudar, y ella me guía siempre con correctos consejos que me conducen por el camino del bien.

A mi hermano, un hombre que siempre me trasmite paz y tranquilidad cuando conversa conmigo, dándome mucho ánimo despejando mis dudas en la vida.

A la Universidad Internacional Sek del Ecuador, institución muy esmerada en mejorarse cada día con el objetivo de formar buenos profesionales.

Al Econ. Rodrigo Sáenz Flores, profesor director de la presente tesis, quién con mucha paciencia y generosidad comparte todos sus conocimientos y experiencias.

A todos mis profesores, quienes desinteresadamente me extendieron la mano conduciéndome al lugar en el que hoy estoy.

A mis compañeros y amigos , con quienes disfruté momentos inolvidables en mi paso por mi segunda casa, la universidad.

INDICE

Resumen	1
Abstract	2

CAPITULO I

1. Resumen Ejecutivo	5
1.1 Antecedentes del proyecto	5
1.2 Naturaleza o tipo proyecto	6
1.3 Objetivos y Justificación	6
1.4 Inversiones y Financiamiento	7
1.5 Aspectos relevantes	8
1.6 Conclusiones	14
1.7 Recomendaciones	15

CAPITULO II

2. Estudio De Mercado	17
2.1 Introducción Teórica	17
2.2 Desarrollo Práctico	33
2.2.1 Población	33
2.2.2 Características del producto y usos	46
2.2.3 Características del consumidor y su Comportamiento	51
2.2.4 Estudio y definición de la demanda para el Proyecto	52
2.2.5 Estudio de la Oferta	55
2.2.6 Balanza Oferta Demanda	57
2.2.7 Participación del Proyecto en demanda insatisfecha	57
2.2.8 Precio del Producto	58
2.2.9 Análisis Abstract	58
2.2.10 Resumen del Capítulo	59
2.2.11 Conclusión	61

CAPITULO III

3. Tamaño y Localización	63
3.1 Introducción Teórica	63
3.2 Desarrollo Práctico	69
3.2.1 Factores que determinan el tamaño del Proyecto	69
3.2.2 Determinación del tamaño de la empresa ..	70

3.2.3 Factores que determinan la localización del proyecto	72
3.2.4 Resumen del Capítulo	74
3.2.5 Conclusión	75

CAPITULO IV

4. Ingeniería del Proyecto	77
4.1 Introducción Teórica	77
4.2 Desarrollo Práctico	82
4.2.1 Definición de la tecnología	82
4.2.2 Selección de maquinarias y equipos	82
4.2.3 Fotografías del área disponible	84
4.2.4 Análisis de la mano de obra	86
4.2.5 Remodelación del área disponible	87
4.2.6 Mantenimiento de la maquinaria y equipo ...	87
4.2.7 Resumen del capítulo	88
4.2.8 Conclusión	90

CAPITULO V

5. Aspectos Administrativos, Jurídicos y Publicitarios	92
5.1 Introducción Teórica	92
5.2 Desarrollo práctico	98
5.2.1 Estructura Administrativa de la empresa ...	98
5.2.2 Aspectos Legales	100
5.2.3 Aspectos Publicitarios	106
5.2.4 Resumen del Capítulo	108
5.2.5 Conclusión	109

CAPITULO VI

6. Estudio Económico Financiero	111
6.1 Introducción Teórica	111
6.2 Desarrollo Práctico	119
6.2.1 Parámetros	119
6.2.2 Inversiones y financiamiento	121
6.2.3 Presupuesto de gastos e ingresos	123
6.2.4 Evaluación del proyecto	131
6.2.5 Resumen del capítulo	132
6.2.6 Conclusiones	132

ANEXOS	133
BIBLIOGRAFÍA	134

RESUMEN

Estudio de Factibilidad para la instalación de una empresa nueva en el mercado, la que se llamará Especialidades de la Casa.

Esta será una empresa de servicio dedicada a ofrecer comida a domicilio pero con la característica de ser comida estilo casero.

El universo escogido para brindar éste servicio son cuatro conjuntos habitacionales, casi en su totalidad habitado por familias con un promedio de 3 personas que residen en cada domicilio. Sólo se atenderá de lunes a viernes, la comida del medio día, almuerzos, y no se preparará comida vegetariana. Existe una competencia directa, pero que abastece la necesidad muy limitadamente causando que exista demanda insatisfecha, a la que la nueva empresa buscará satisfacer sin causar el desplazamiento de la oferta existente.

La macro-localización de la empresa es en el sector urbano y la micro-localización es en el sector de San Carlos cerca del mercado objetivo, a un mercado de víveres y a un banco.

Estará constituida como un Sociedad de Hecho y declarará Impuesto a la Renta y el IVA .

El financiamiento de la inversión será 40% de Recursos Propios y 60% de Recursos de deuda. Para la proyección financiera se trabajará con dólares corrientes pero con tasas de crecimiento de los costos , obteniendo índices evaluativos de viabilidad del estudio de factibilidad.

Los análisis efectuados permiten afirmar que el proyecto es viable y por consiguiente la inversión tiene que ser llevada a la práctica.

ABSTRACT

Feasibility study for a new-to-the-market company, which name will be "Especialidades de Casa". This will be a services company aimed at offering home-made food delivery.

The target market for this business will be four neighborhoods mostly populated by families with an average of three members in each household. Service will be available Monday through Friday at lunch time, and no vegetarian food will be offered. This business has direct competitors, however, they offer limited service, a fact that the company will seek to satisfy.

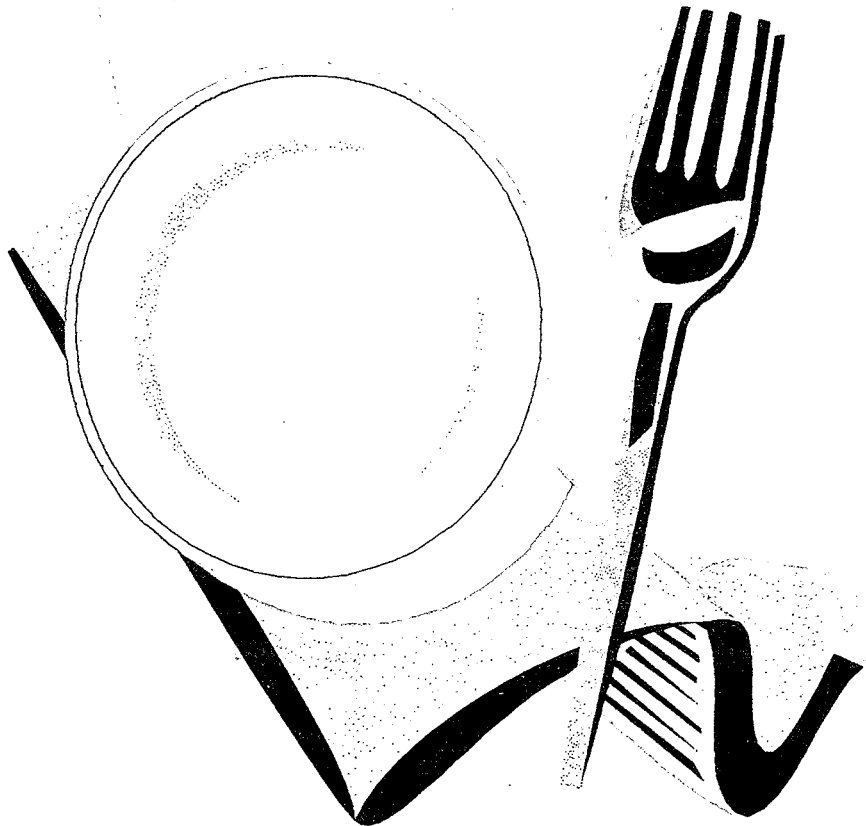
The company will be located in the city of Quito, specifically in San Carlos, close enough to the target market, a supply market and a commercial bank. The company is a society and will pay taxes and IVA (Value added tax)

The investment is as follows: 40% own cash, plus 60% on loans. Current US dollars will be used for the budget projection along with increasing cost rates, thus obtaining evaluation ratios for the feasibility research.

The analysis allows to conclude the feasibility of this Project, and that the investment must be made.

CAPITULO 1

Especialidades de la casa



CAPITULO 1

RESUMEN EJECUTIVO

1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Frente a las diversas necesidades que enfrentan los hogares de la sociedad actual, por el ritmo de vida, exigido por el desarrollo en distintos aspectos y niveles ; se sintió la importancia de brindar un servicio que brinde comodidad y supla la necesidad que provoca la falta de una persona en el hogar, que esté a cargo de controlar y proporcionar a la familia la alimentación diaria .

En la actualidad la madre de familia, por varias razones, debe ausentarse de su hogar, y no se encuentra con facilidad sirvientes domésticas con las características necesarias.

Analizando todas éstas razones y sintiendo muchas veces en mi hogar esta necesidad, me sentí con la oportunidad de brindar el servicio de proporcionar comida preparada al estilo casero a los diferentes hogares.

De aquí nace el proyecto para instalar la compañía "Especialidades de la casa" que ofrecerá almuerzos caseros a domicilio.

1.2 NATURALEZA O TIPO DEL PROYECTO

El proyecto es para la instalación de una empresa nueva de servicio; empresa que posee apalancamiento.

1.3 OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Determinar si se debe instalar la compañía para brindar el servicio ya descrito.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- a) Cuantificar, si existe, la demanda insatisfecha en el mercado donde se proporcionará el servicio.
- b) Determinar la capacidad ha instalar.
- c) Establecer el precio de el producto que ofreceremos manteniendo en todo sentido la calidad, que es nuestro principal requisito.
- d) Identificar la competencia directa de nuestro proyecto.

1.3.3 Justificación

La razón por la cuál se ha procedido a realizar éste proyecto es porque nos encontramos localizados en un sector ideal para brindar el servicio, sector compuesto en su mayoría por conjuntos habitacionales familiares de un estrato socio-económico medio-alto y alto-alto que exigirán calidad y estarán dispuestos a pagar por ella; de igual manera existe la necesidad porque son hogares donde ambos padres deben salir a trabajar a diario, para poder alcanzar y mantenerse en el nivel socio-económico ya mencionado.

1.4 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

1.4.1 Inversiones

INVERSIONES	VALOR (\$)
ACTIVOS FIJOS	8,489.28
CAPITAL DE TRABAJO	1,514.90
INVERSION TOTAL	10,004.18

1.4.2 Financiamiento

RECUSOS	Costo (k)	Proporción (w)
Recursos Propios	21.3%	40%
Recursos Deuda	14%	60%

Los recursos de deuda serán financiados por medio de la línea de crédito *Credimicro* que ofrece la Corporación Financiera Nacional, y el banco escogido para negociar, que tiene convenio con la CFN es el Banco del Pacífico, nos cobrará una tasa de interés del 14% y el monto máximo que proporciona es de \$6000, a un plazo de 4 años y pagaderos en dividendos trimestrales.

1.5 ASPECTOS RELEVANTES

1.5.1 Aspectos Relevantes de Estudio de Mercado

Nuestro universo está compuesto por 733 viviendas familiares que son las unidades muestrales, de las cuales debemos depurar las viviendas de los conjuntos habitacionales que no están habitadas, igualmente desecharemos de nuestra demanda las familias que tienen una alimentación vegetariana, ya que no se producirá este estilo de comida, también no serán demandantes de nuestro producto las personas que desean solicitar el producto solo para las meriendas. Utilizando cálculos para encontrar el promedio ponderado de las personas que comen diariamente en los hogares y las veces por semana que solicitarían el producto sabremos cuál será nuestra demanda potencial por semana, de nuestra actividad.

UNIVERSO	VIVIENDAS	DATOS QUE	19% DE	11.50%
	HABITADAS	POSEEN	FAMILIAS	COMPRA
		ATRIBUTO	VEGETARIANAS	MERIENDAS
733	687	412	78	47

FAMILIAS	PROMEDIO	PROMEDIO	DEMANDA
DISPUESTAS	PONDERADO	PONDERADO	POTENCIAL
	DE PERSONAS	DE DIAS	ALMUERZOS
287	3	2	1722

Proyección de Demanda

Nuestro proyecto se dedicará a la satisfacción de la demanda insatisfecha y no a desplazar oferta y cubriremos la demanda de una manera moderada buscando siempre una permanencia en el mercado teniendo en cuenta las fases de los productos: introducción, desarrollo, auge y declinación.

ALMUERZOS	ALMUERZOS	% INICIAL	PRODUCCION
DEMANDADOS	DISPONIBLES	DE PRODUCCIÓN	DIARIA
ENCUESTA	EN MERCADO	REAL	REAL
ALMUERZOS			ALMUERZOS
344	45	50%	150

AÑOS	CRECIMIENTO	ALMUERZOS
	DEMANDA	DEMANDADOS
1		150
2		150
3	10%	165
4		165
5	10%	182
6		182
7	10%	200
8		200
9	10%	220
10		220

1.5.2 Aspectos Relevantes del Tamaño y Localización

Tamaño

La capacidad Teórica será de 250 almuerzos y realmente la producción iniciará con 150 almuerzos, por motivos ya explicados, y crecerá cada dos años sin rebasar su capacidad teórica, llegando a un producción máxima de 220 almuerzos.

Localización

La Macro localización del Proyecto será en la ciudad de Quito, sector urbano.

En el Sector de “San Carlos” al norte de la ciudad de Quito, en local Propio ubicado en el Conjunto Residencial “Cordillera” es la Micro localización del la Empresa.

1.5.3 Aspectos Relevantes de Ingeniería del Proyecto

Maquinarias y Equipos Necesarias

MAQUINARIAS	CANTIDAD
Cocina Industrial	1
Licuada Industrial	2
Refrigerador	1
Congelador	1
Microondas	1
Olla Arrocera	1
Batidora	1
Vehículo	1

EQUIPOS	CANTIDAD
Ollas (grandes)	2
Cacerolas	1
Cernidores	2
Cucharones	3
Tabla de picar	1
Cuchillos	2
Dispensador de jugos	1
Sartén para freír (grande)	1

Mano de Obra Requerida

CANTIDAD	OFICIO	TIEMPO DE TRABAJO
1	Cocinero (a)	Tiempo Completo
1	Asistente Cocina	Medio Tiempo
1	Mensajero	Tiempo Completo

1.5.4 Aspectos Relevantes Administrativos, Jurídicos y Publicitarios

Administrativamente la empresa estará conformada por tres niveles jerárquicos:

Primer nivel: Junta de Socios

Segundo nivel: Administrador

Tercer Nivel: Cocinera, Asistente y Mensajero

Jurídicamente la empresa estará constituida como una Sociedad de Hecho y declarar al SRI el Impuesto sobre el Valor Agregado, IVA, y el Impuesto a la Renta.

Se utilizará la estrategia de publicidad para hacer conocer a los clientes sobre el servicio que se ofrece con una campaña publicitaria inicial y para lograr estar en la memoria de los usuarios desarrollaremos una publicidad continua o a diario.

1.5.5 Aspectos Financieros Relevantes

Habiendo hecho el estudio económico a dólares corrientes pero aplicando tasas de crecimiento a los diferentes rubros económicos obtuvimos la siguiente evaluación:

INDICES EVALUATIVOS		PROYECTO
VAN Básico	31,240.70	Viable
VAN Ajustado	31,590.69	Viable
Tasa Interna de Retorno (TIR)	68.90%	Viable
Periodo Real de Recuperación (PRR)	2.52	Viable
Relación Beneficio Costo (B/C)	4.12	Viable

1.6 CONCLUSIONES

El Estudio de Factibilidad puede concluirse diciendo que es un proyecto viable, arroja un VAN positivo, TIR mayor al costo de inversión, la inversión se recupera en un periodo menor a la mitad de la vida del mismo, y que la relación Beneficio / Costo nos indica que por cada dólar invertido se ganará 4.12 ; y por consiguiente la inversión tiene que ser llevada a la práctica.

El Estudio de Mercado refleja que existe demanda insatisfecha, a la que cubriremos sin necesidad de desplazar la oferta existente.

El lugar de ubicación de la empresa es optima porque tiene aspectos beneficiarios para el tipo de actividad.

Será una empresa legalmente constituida que cumplirá con todos los requisitos que la ley exige par evitar cualquier tipo de sanción.

1.7 RECOMENDACIONES

Se recomienda tratar siempre de mantener la característica principal del producto, calidad, abasteciéndose de buenos productos y que sean preparados por personas que tengan buena experiencia en cocinar alimentos; no descuidar la excelente presentación que se ofrecerá y siempre fijar un precio competitivo; todo esto es para poder mantenerse en el mercado.

También es necesario que se establezcan estrategias, de producción y marketing, par poder enfrentar cada etapa por la que pasará el producto en el mercado.

Se recomienda no aplazar y posponer la inversión, sino ejecutarla lo antes posible.

CAPITULO 2

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INTRODUCCION TEORICA

2.1.1 Objetivos y Generalidades del Estudio de Mercado:

Se entiende por objetivos del Estudio de Mercado los siguientes:

- Comprobar la existencia de una demanda, necesidad insatisfecha en el mercado o comprobar si es que hay oportunidad de mejorar un servicio o producto ya existente, ofrecido por otros oferentes.
- Cuantificar los bienes o servicios que el mercado está dispuesto a demandar a un precio determinado, a la nueva unidad de producción
- Determinar cuales son los mejores medios que se pueden utilizar para llegar a los demandantes del bien o servicio.

- Y como objetivo intangible pero el más importante es ayudar al inversionista a tomar la decisión de inversión dando ideas de rentabilidad y riesgo del nuevo producto a o servicio ofrecerse . *“ Una demanda insatisfecha clara y grande, no siempre indica que pueda penetrarse con facilidad en ese mercado, ya que este puede estar en manos de un monopolio u oligopolio. Un mercado aparentemente saturado indicará que no se puede vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume”*.¹

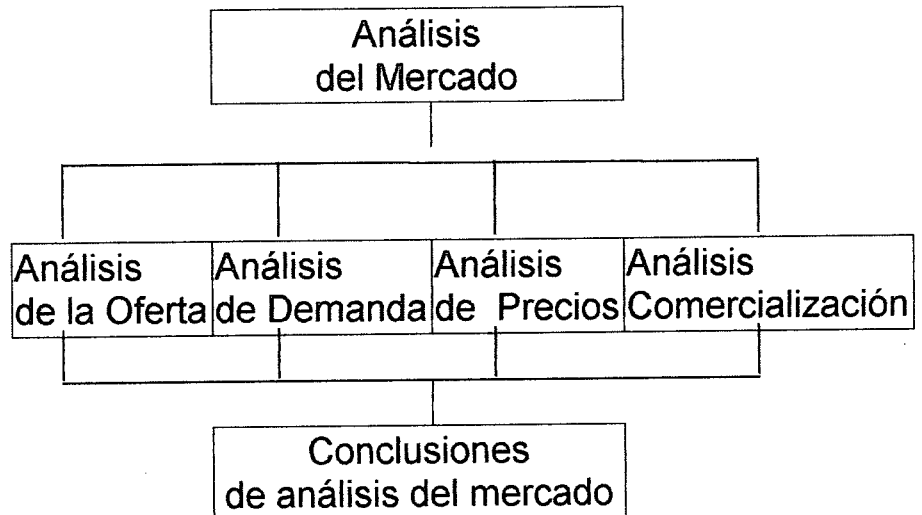
2.1.2 Definición

“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.²

1 y 2

^{1 y 2} BACA URBINA, G. Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Tercera Edición, México, Naucalpan de Juárez, 1995. Parte 1. Pag 14

2.1.3 Estructura de análisis



La investigación que se realiza debe tener las siguientes características:

- a) Recopilación de datos de información sistemática
- b) Método objetivo y no tendenciosos de recopilación de datos
- c) Los datos recopilados siempre deben ser información útil
- d) El objetivo de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para tomar decisiones

2.1.4 Etapas en la Elaboración de un Estudio de Mercado

De acuerdo a lo expuesto por el Econ. Rodrigo Sáenz en su texto Manual de Formulación y Elaboración de Proyectos podemos considerar que para la Elaboración de un Estudio de Mercado, se cumplen las siguientes etapas:³

- Informarse de antecedentes cuantificables y subjetivos del bien o servicio, como son características del consumidor y estrategias utilizadas para que el bien o servicio se acople a esas características, métodos de comercialización de dicho producto, entre otros antecedentes .
- Interpretar estos antecedentes con el objetivo de proporcionar respuesta a las siguientes incógnitas:
 - ¿Cuántos productos se está dispuesto a vender por periodo ?
 - ¿Cuál es el precio conveniente que se puede cobrar por el bien o servicio?
 - ¿Quiénes estarán dispuestos a comprarlo y cómo?¹

3 SAENZ FLORES, R . Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Versión Resumida, Ecuador, Quito,2000. Capítulo 6. Pág. 321

2.1.5 Análisis de la demanda

2.1.5.1 Definición

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.⁴

2.1.5.2 Cómo se analiza la demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. *“La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingresos de la población, y otros”,⁵* por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera.

^{4 y 5} BACA URBINA, G. Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Tercera Edición, México, Naucalpan de Juárez, 1995. Primera Parte. Pag. 17

Según lo expuesto en el texto de Evaluación de Proyectos del Ing. Baca Urbina, para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar como:⁶

Basándonos en su oportunidad, existen dos tipos:

- Demanda insatisfecha, Cuando un producto producido u ofrecido no cubre las necesidades del mercado
- Demanda satisfecha, cuando lo ofrecido cubre la necesidad que se demanda. Se pueden reconocer dos tipos de demanda Satisfecha: Demanda Satisfecha Saturada y Demanda Satisfecha no Saturada

En relación con su tipo y razón de demanda esta se encuentran clasificados en dos tipos:

- Demanda de Bienes social y nacionalmente necesarios , que son necesitados por la sociedad diariamente y para su desarrollo y crecimiento como lo es alimentos, vestido, entre otros.
- Demanda de bienes no necesarios o de gusto, que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

- Demanda continua, es la que se realiza con frecuencia en largos periodos
- Demanda cíclica o estacional, o temporal y van de acuerdo a las épocas del año. Ejemplo es la época navideña, verano o invierno, etcétera.

De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:

- Demanda de bienes finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- Demanda de Bienes intermedios o industriales, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

2.1.5.3 Proyección de la demanda de Bienes de consumo final

“La demanda de este tipo de bienes depende de los siguientes factores que se consideran principales:

- a) Del precio del bien*
- b) De su elasticidad al precio*

⁶ BACA URBINA, G. Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Tercera Edición, México, Naucalpan de Juárez, 1995. Pertel. Pag 18

- c) *De los precios de los bienes relacionados (sustitutos o complementarios)*
- d) *Del número y tipo de consumidores*
- e) *De los ingresos de los consumidores*
- f) *Del tipo del bien de consumo final (duraderos o no duraderos)”⁷*

2.1.6 Selección de las fuentes de información

En la investigación pueden emplearse datos primarios y datos secundarios.

Los datos primarios son aquellos que se recopilan específicamente para el proyecto en cuestión; para la obtención de estos datos se cuenta con métodos de uso común para hacerlo: *encuesta, observación y experimentación*.⁸ Cada uno tiene sus virtudes y limitaciones , por ello la elección del método dependerá de la naturaleza del problema, aunque también influirá en ella el tiempo y el dinero disponibles para realizar el proyecto.

⁷ SAENZ FLORES. R. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Versión Resumida, Ecuador, Quito, 2000. Capítulo. Pág. 323

⁸ STATON, W. ETZEL, M. WALKER, B. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill , 11 Edición, Mexico, Monterrey, Capítulo 4. Pág. 80

El método que ofrece mayor seguridad es el **método de la encuesta** realizada con entrevista personal ya que la información se obtiene de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer . De hecho tal vez sea la única forma de determinar las opiniones o los planes de compra de un grupo. Las encuestas también tienen varias limitaciones :

- ❑ Hay probabilidades de error al elaborar el cuestionario y en el proceso de la entrevista
- ❑ Las encuestas pueden ser muy caras y tardarse mucho tiempo
- ❑ Algunas veces los entrevistados se niegan a participar y los que lo hacen a menudo no quieren o no pueden dar respuestas veraces.

Es recomendable que la encuesta sea elaborada con preguntas cerradas ya que facilitan la tabulación de los datos y las respuestas son precisas y exactas.

La información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras se las conoce como **datos de secundarios**. Las razones que justifican su uso se pueden citar las siguientes:

1. Pueden solucionar el problema sin necesidad que se obtenga información de fuentes primarias, y por eso son las primeras que deben buscarse.

2. Sus costos de búsqueda son muy bajos, en comparación con el uso de fuentes primarias.
3. Aunque no resuelvan el problema, pueden ayudar a formular una hipótesis sobre la solución y contribuir a la planeación de la recolección de datos de fuentes primarias.

2.1.7 Planear la muestra

No es necesario encuestar ni observar a todos los que pueden arrojar luz sobre un problema (toda la población). Basta recabar datos de una muestra.

Existen dos tipos generales el probabilístico y el no probabilístico. En el primero, cada uno de los elementos de la muestra tienen la misma probabilidad de ser muestreado, en el muestreo no probabilístico, la

probabilidad de ser muestreado no es igual para todos los elementos del espacio muestral.

La muestra es un subconjunto de elementos de un universo o población del que se desea obtener información. Para que la información obtenida a través de una muestra sea válida debe ser representativa del universo o población.

El muestreo se realiza mediante el cumplimiento de las siguientes etapas:

- Definir el universo objeto de estudio
- Estructuración de la muestra
- Especificar la unidad muestral
- Metodología a utilizarse en el muestreo
- Determinar el tamaño de la muestra

2.1.7.1 Fórmula para el cálculo de la muestra

La fórmula que explicaremos es para poblaciones finitas:

$$\text{Muestra} = \frac{4 * p * q * M}{ES^2 * (M - 1) * (p * q)}$$

$$ES = \sqrt{\frac{p * q}{N}} * \sqrt{\frac{(M - N)}{(M - 1)}}$$

Donde:

P = Proporción de datos que poseen tributos

q = Proporción de datos que no poseen tributos

M = Tamaño de la población

N = Tamaño de la muestra

ES = Error Muestral

2.1.8 Análisis de la oferta.

2.1.8.1 Definición:

“ Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.⁹

El análisis de la oferta persigue buscar y conocer las cantidades de un bien o servicio que una economía está dispuesta a ofrecer en el mercado; y al igual que la demanda la oferta depende de diferentes factores como lo es el precio del producto en el mercado, situación económica de la población objetivo, etcétera.

⁹ BACA URBINA, G. Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Tercera Edición, México, Naucalpan de Juárez, 1995. Parte I. Pag 36

2.1.8.2 Clasificación de la oferta

La siguiente clasificación la haremos de acuerdo al número de oferentes en el mercado:

- a) Cuando existe la oportunidad de competir libremente, es decir es un mercado libre o perfecto. Hay diversidad de oferentes pero cada uno debe buscar la manera de captar demanda en el mercado mediante calidad, precios, ofertas, etcétera.
- b) Cuando el mercado está dominado por un determinado número de oferentes, en este caso se conoce con el nombre de oferta oligopólica.
- c) Cuando un solo productor u oferente domina el mercado lo conocemos como oferta monopolístico.

2.1.8.3 Cómo analizar la oferta

Para el análisis de la oferta es necesario que nos informemos de diversos aspectos , para que con éstos podamos decidir si es conveniente lanzarse al mercado con dicho bien o servicio: Los aspectos a analizar pueden ser:

- Investigar competencia
- Localización estratégica
- Precios de los productos en el mercado
- Calidad utilizada por la competencia
- Inversión necesaria.

2.1.9 Definición de la demanda insatisfecha

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.¹⁰

2.1.10 Definición del Producto

“ Serie de atributos tangibles conjuntados en forma identificable que brindan la satisfacción de las necesidades del usuario”¹¹

¹⁰ BACA URBINA, G. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill, Tercera Edición, México, Naucalpan de Juárez, 1995. Perte1. Pag 39

¹¹ STATON, W. ETZEL, M. WALKER, B. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill , 11 Edición, Mexico, Monterrey, Capítulo 8. Pág. 210

Se debe describir al producto a producir con todas las características y con las diferentes condiciones que se exige y se deben cumplir para su elaboración. En nuestro caso, el producto es alimentos, debe señalarse las normas de Salud exigidas por el Ministerio a cargo para su oferta.

2.1.10.1 Naturaleza y Uso del producto

Para definir al producto es necesario encasillarnos en un tipo o clasificación del mismo, ya que de acuerdo a su tipo o naturaleza dependerá desde su producción y elaboración, hasta la comercialización del mismo.

De acuerdo al tiempo de vida tenemos los producto perecederos (vida corta) y no perecederos (vida larga). Y si los determinamos de acuerdo a la necesidad del consumidor existen productos de conveniencia, de comparación, especialidad y los no buscados.

De forma general los clasificamos como bienes de consumo intermedio y de consumo final.

2.1.11 Análisis de los precios

2.1.11.1 Definición

“Es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o un servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”.¹²

2.1.11.2 Determinación del precio

La fijación del precio consiste en aplicar a cada producto o bien los costos y gastos que implica la producción de cada unidad mas un porcentaje de inflación proyectado (anual) y el costo del dinero (tasa de interés), éste último es el porcentaje de interés que cobra el banco por haber prestado el dinero para la constitución de la empresa. Y por supuesto al PVP se le debe incluir un porcentaje sobre el costo total que representa la utilidad que se espera obtener como resultado de la operación del negocio.

¹² BACA URBINA, G. Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Tercera Edición, México, Naucalpan de Juárez, 1995. Pertel. Pag 41

2.2 DESARROLLO PRACTICO

2.2.1 Población

En función a los factores que predominan para la localización de nuestra empresa, explicados en el capítulo 3, la empresa estará ubicada en un sector poblado en su mayoría por conjuntos habitacionales , dispuestos para vivienda de familias.

Este sector está compuesto por población de estratos socio-económicos desde los altos, hasta los medios y bajos. Basándose en todos estos factores se eligió a la población que tiene recursos para solicitar nuestro servicio, dirigiéndonos a conjuntos habitacionales donde residen familias que pertenecen al estrato socio-económico medio- alto.

Hemos elegido a cuatro conjuntos habitacionales como son:

CONJUNTO	N° de Viviendas	% Participación	Dirección
Residencial Cordillera	421	57%	Av. Occidental y Melchor de Valde
Portalegre	90	12%	Av. Melchor de Valdez
Castilla del norte	72	10%	Av. Fernández Salvador y Prensa
Parque Inglés	150	20%	Av. Fernández Salvador y Machal
TOTAL	733	100%	

Con este total de familias se procedió a realizar una encuesta, lo que se convierte en nuestra herramienta principal para el estudio de mercado y para la cuantificación de la demanda (número de comida por día) ; con un error del 3% y nivel de confianza del 95.5%, se obtuvo una muestra de 337 viviendas, realizadas en proporciones iguales a las que cada conjunto equivale en nuestra población .

Para el procesamiento de las encuestas se utilizó el Programa **Marketing**, proporcionado por la Universidad Internacional **SEK**.

A continuación presentaremos la encuesta que vamos a realizar que contiene 6 preguntas cerrada:

SERVICIO DE COMIDA ESTILO CASERA A DOMOCILIO

1. UBICACIÓN

Conjunto Habitacional

Cordillera..... Portalegre.....

Parque Ingles..... Castilla del norte.....

Casa

Departamento

2. Le gustaría que se le proporcione comida de estilo casera en su domicilio
SI..... NO.....

3. INFORMACIÓN CUANTITATIVA

- 3.1 Cuántas personas comen diariamente en su casa

2..... 3..... 4..... 5..... mas de 5.....

- 3.2 Cuántos días a la semana en casa se utilizaría el servicio

1..... 2..... 3..... 4..... mas de 4.....

4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- 4.1 Qué tipo de alimentación tienen en casa

Vegetariana

Con productos de origen animal.....

- 4.2 Se incluye con frecuencia sopa en su comida diaria SI..... NO.....

- 4.3 Le gusta acompañar su comida con ensaladas SI..... NO.....

- 4.4 Es necesario que haya postre en su comida SI..... NO.....

5. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

- 5.1 Qué comida preparada de estilo casero le gustaría, mas, recibir en casa

almuerzo.....

merienda.....

ambos.....

- 5.2 Le es útil que este servicio este disponible el fin de semana

SI..... NO.....

- 5.3 Qué días de fin de semana:

Sábado

Domingo

Ambos

- 5.4 Cuántas opciones de comidas completas (almuerzo, meriendas) le gustaría tener para escoger

2..... 3..... 4.....

- 5.5 Está de acuerdo que el pedido se haga con anticipación a la hora de la comida

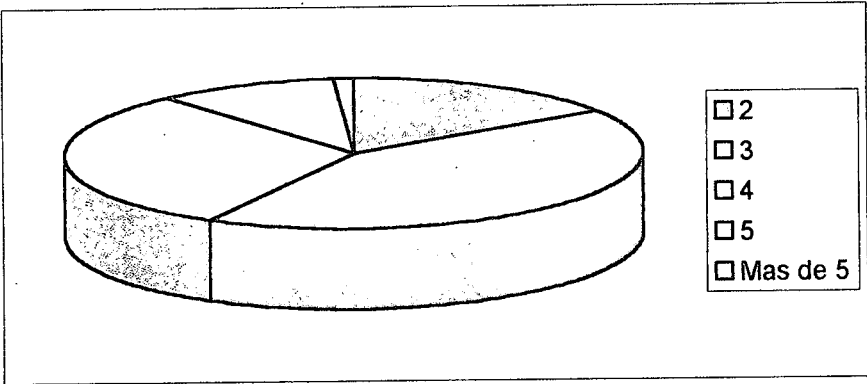
SI..... NO

6. Se le proporciona un servicio igual en su hogar SI.....
NO.....

2.2.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

PERSONAS QUE COMEN A DIARIO EN SU CASA:

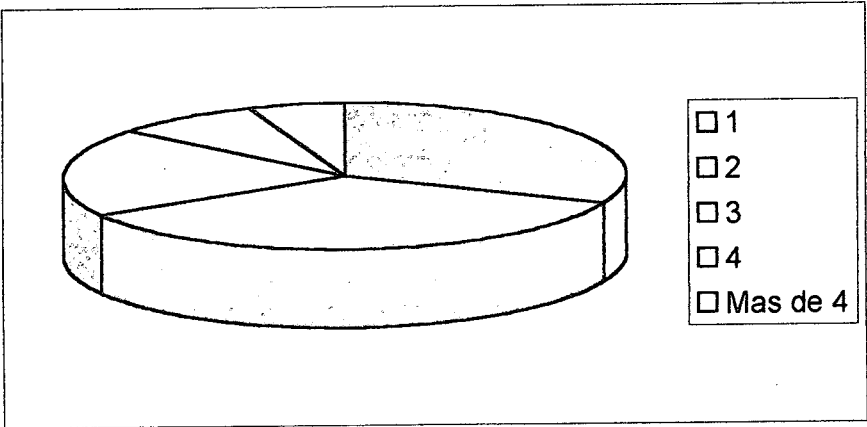
PERSONAS QUE COMEN A DIARIO	FRECUENCIA	%
EN CASA		
2	32	15.9
3	85	42.3
4	62	30.8
5	20	10
Mas de 5	2	1
TOTAL	201	100



Aquí tenemos representados los porcentajes de número personas que comen a diario en cada una de las casas de la totalidad de la muestra, y con esto hemos calculado un promedio ponderado equivalente a 3 personas que comen diariamente por casa.

CUANTOS DIAS A LA SEMANA EN CASA SE UTILIZARIA EL SERVICIO

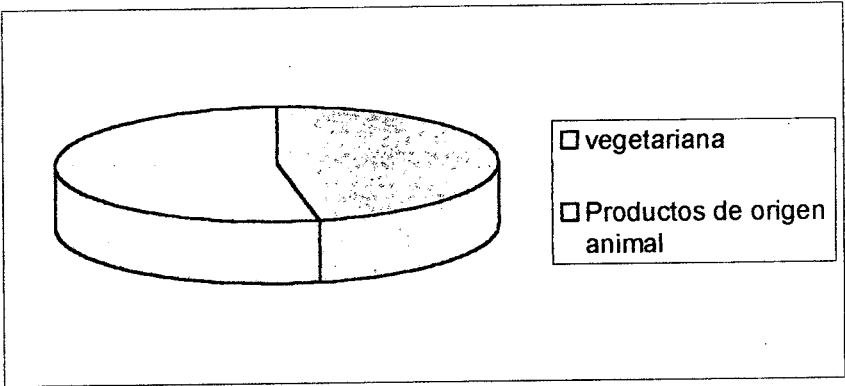
DIAS QUE UTILIZARA EL SERVICIO	FRECUENCIA	%
1	63	31.3
2	71	35.3
3	39	19.4
4	17	8.5
mas de 4	11	5.5
TOTAL	201	100



Del resultado de ésta pregunta igualmente calculando un promedio ponderado obtuvimos que las casas pedirán nuestro servicio aproximadamente 2 días de la semana.

QUE TIPO DE ALIMENTACIÓN TIENEN EN CASA?

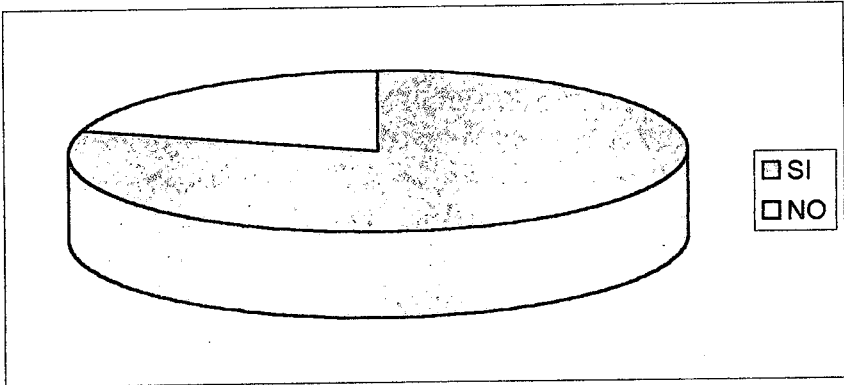
TIPOS DE ALIMENTACION	FRECUENCIA	%
Vegetariana	38	18.9
Productos de origen animal	163	81.8
TOTAL	201	100



Este resultado nos es útil porque podemos notar que las casa que tiene una alimentación vegetariana es un porcentaje mínimo y que no representa una cantidad suficiente de demanda para brindar el servicio; por lo tanto es necesario hacer la depuración de éste porcentaje del total del universo para el cálculo de nuestra demanda.

SE INCLUYE CON FRECUENCIA SOPA EN SU COMIDA DIARIA?

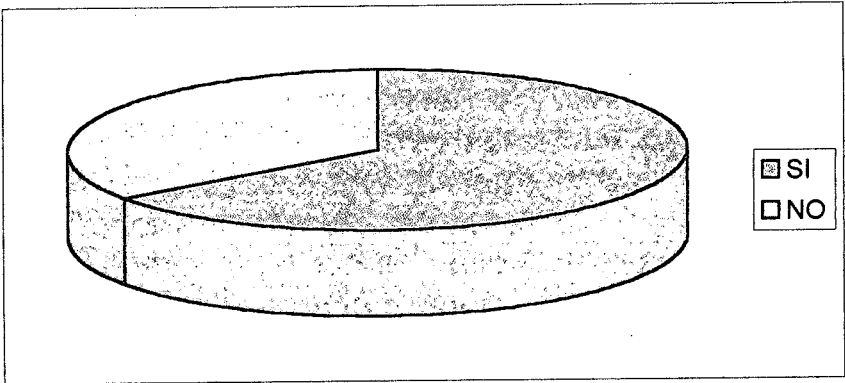
SOPA EN SU COMIDA DIARIA	FRECUENCIA	%
SI	160	79.6
NO	41	20.4
TOTAL	201	100



El resultado de ésta pregunta es evidente, definitivamente nuestra población está acostumbrada a incluir sopa en su comida diaria, por lo tanto nuestro producto estará compuesto también por **sopa**.

LE GUSTA ACOMPAÑAR SU COMIDA CON ENSALADAS?

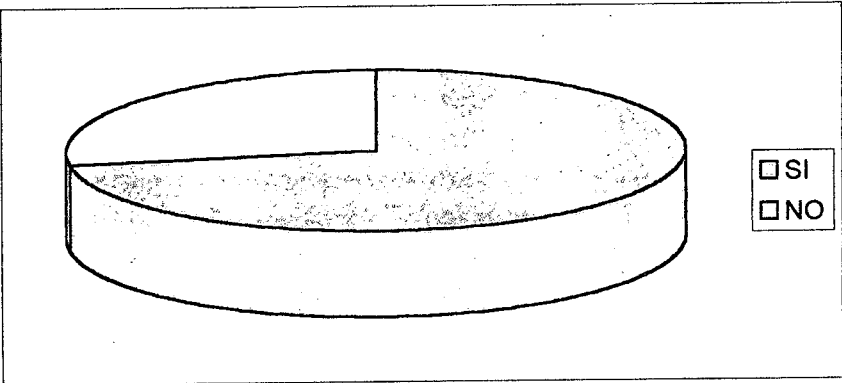
ENSALADA EN SU COMIDA DIARIA	FRECUENCIA	%
SI	131	65.2
NO	70	34.8
TOTAL	201	100



Del 100% de nuestra muestra mas del 50% le gusta acompañar su comida con ensalada, por lo tanto debemos complacer y adaptarnos a la mayoría de los consumidores e incluir ensalada.

ES NECESARIO QUE HAYA POSTRE EN SU COMIDA?

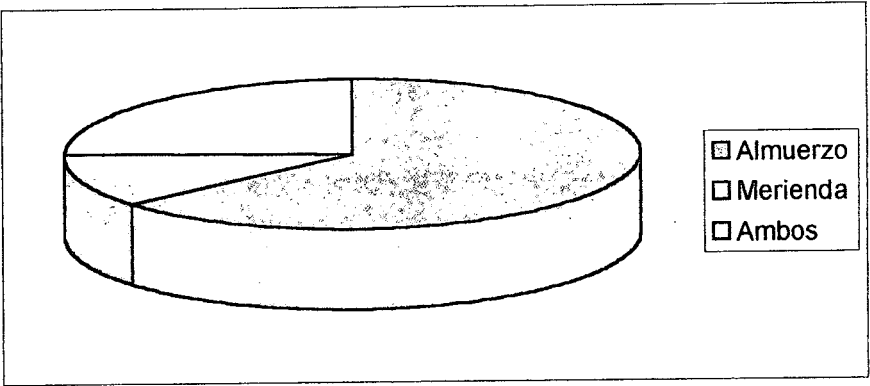
POSTRE EN SU COMIDA DIARIA	FRECUENCIA	%
SI	146	72.6
NO	55	27.4
TOTAL	201	100



De igual manera concluimos que nos solicitarán que incluyamos postre en nuestro producto

QUE COMIDA PREPARADA AL ESTILO CASERO LE GUSTARÍA MAS RECIBIR EN CASA?

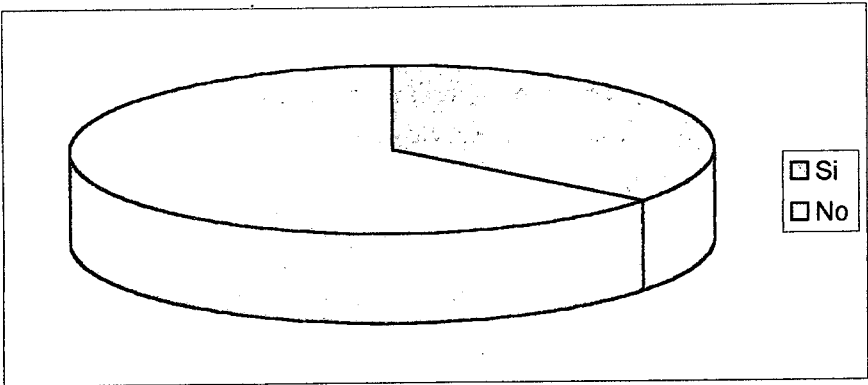
COMIDA QUE MAS NECESITA	FRECUENCIA	%
ALMUERZO	128	64
MERIENDA	23	11.5
AMBOS	50	24.5
TOTAL	201	100



El almuerzo es la comida que nos piden en nuestra muestra, también nos solicitan meriendas y algunas casas necesitan ambos; pero la cantidad de solo meriendas o de ambos no justifican la preparación de ellos, pero sólo almuerzos lo requieren un 64%, dándonos la característica que sólo ofreceremos almuerzos.

LE ES UTIL QUE EL SERVICIO ESTE DISPONIBLE EL FIN DE SEMANA?

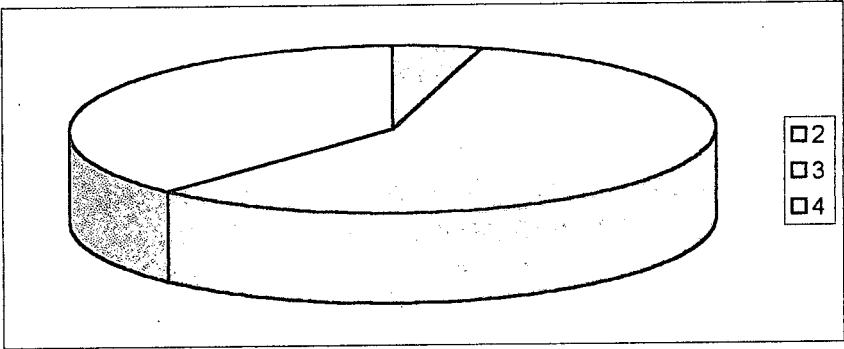
UTIL EL SERVICIO EL FIN DE SEMANA	FRECUENCIA	%
SI	72	35.8
NO	129	64.2
TOTAL	201	100



No será necesario que ofrezcamos el servicio el fin de semana.

CUÁNTAS OPCIONES DE COMIDAS COMPLETAS LE GUSTARIA TENER PARA ESCOGER?

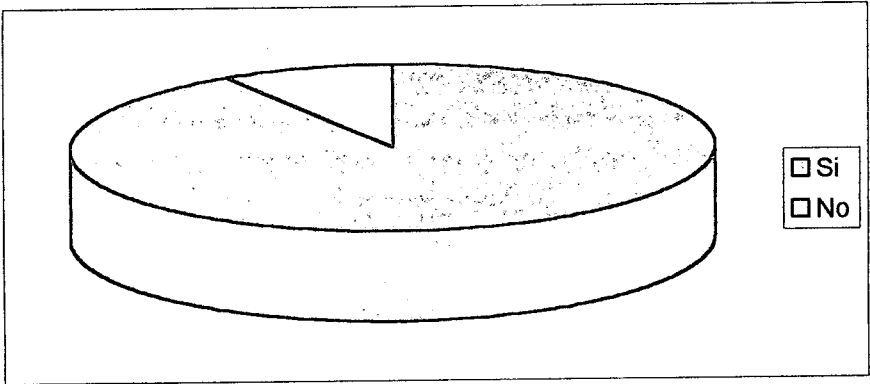
OPCIONES DE COMIDA COMPLETA	FRECUENCIA	%
2	9	4.5
3	116	57.5
4	76	37.8
TOTAL	201	100



A las personas le gustaría tener algunas opciones para comer al día y no conformarse con 2 opciones, la mayoría está entre 3 o 4 opciones, teniendo mayor aceptación 3 y ese resultado no conviene porque nos facilita el trabajo diario.

ESTA DE ACUERDO QUE EL PEDIDO SE HAGA CON ANTICIPACIÓN A LA HORA DE LA COMIDA?

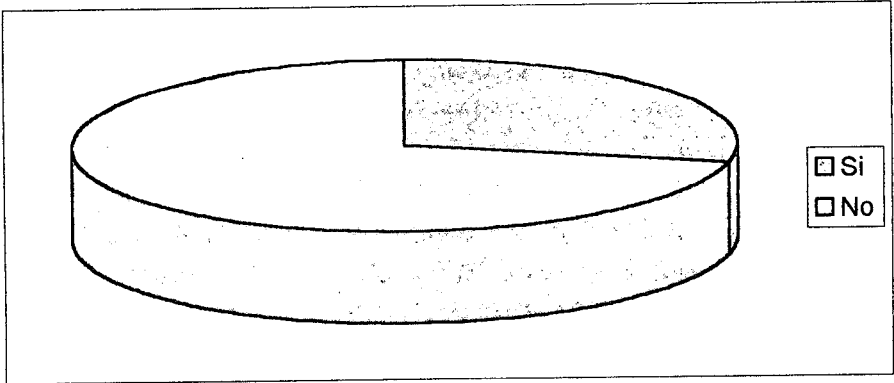
PEDIR CON ANTICIPACION LA ORDEN	FRECUENCIA	%
SI	183	91.5
NO	17	8.5
TOTAL	201	100



Esta respuesta es benéfica para nosotros, porque definitivamente la gente está dispuesta a hacer el pedido con anticipación para asegurar su orden; de igual manera nosotros estaremos seguros de la preparación diaria, sin que nos sobre comida o tengamos que rechazar4 pedidos por falta de comida preparada.

SE LE PROPORCIONA UN SERVICIO IGUAL EN SU HOGAR?

SE LE PROPORCIONA UN SERV. IGUAL	FRECUENCIA	%
SI	58	28.9
NO	143	71.7
TOTAL	201	100



Es verdad que existe un negocio igual a éste que satisface la necesidad de algunos hogares, pero definitivamente la necesidad de ellos está satisfecha ocasionalmente, porque según los promedio calculados con la encuesta y la producción diaria de la empresa ya existente, la oferta no logra cubrir la demanda de los hogares que manifiestan que si reciben un servicio como este. Podríamos suponer que si recibe un porcentaje de 28.9% el servicio pero lo es temporalmente, es decir sólo cuando hay exceso de comida solicitada y se puede cubrir a algunos de ellos

2.2.2 Características del producto y usos.

Nuestra empresa estará dispuesta a proporcionar comida a domicilio, con una característica fundamental basándose en su preparación, que será de estilo casero.

2.2.2.1 Características del producto:

Haciendo énfasis en las encuesta, que refleja lo que el consumidor desea consumir obtuvimos los siguientes resultados:

Únicamente proporcionaremos almuerzos, los que estarán compuestos por sopa, plato fuerte, ensalada (opcional), postre y bebida, en tres menús disponibles.

2.2.2.1.1 Descripción de la composición de cada elemento del producto (almuerzo):

- **Sopa:** La cantidad de sopa que proporcionaremos será de 250 mililitros, es decir la cuarta parte del un litro de sopa. Los ingredientes que se utilizarán con mas frecuencia serán granos, vegetales y verduras, fideos, y productos de origen animal como lo son las menudencias del pollo y el hueso de la vaca, los mismos que según

estudios alimenticios proporcionan gran cantidad de alimento , sin dejar de recalcar que son productos económicos por su costo.

- **Plato fuerte:** Este plato siempre estará compuesto por arroz (3.2 onzas) , acompañado de lo que llamamos presa es decir una pieza de un producto de origen animal, de las que hemos dado mas prioridad a la carne de res, chanco, pollos, embutidos y pescado (de 3.2 onzas todas excepto el pollo que será dividido en 10 partes). Habrán ocasiones en que acompañaremos al arroz con menestras (2 onzas) de granos como lenteja, fréjol, y otros, esto sucederá cuando la presa preparada sea seca, es decir no tenga lo que llamamos jugo de carne y no haya ensalada para acompañar al arroz.

- **Ensaladas:** Como ya se ha dicho es un ingrediente opcional, muchas veces lo utilizaremos en lugar de las menestras con el mismo

objetivo de las mismas. Estas estarán compuestas por tres ingredientes, vegetales o verduras como pimienta, cebolla, pepino, etc.

- **Postre:** En la zona en que nos encontramos (serranía ecuatoriana) existe mucho la costumbre de acompañar la comida del almuerzo con algo dulce como parte final de la misma. Nosotros brindaremos postres en poca cantidad y se ha pensado en proporcionar gelatina, una porción de pastel o una pieza de fruta, entre otros.

- **Jugo:** Componente muy necesario en el almuerzo el mismo que será de fruta y otras veces brindaremos avena.

2.2.2.1.2 Presentación del producto:

Nuestro producto, como ya se ha indicado será almuerzo completo. La presentación del mismo es muy importante e impecable para poder causar un impacto visual agradable en nuestros clientes. Utilizaremos recipientes desechables individual para cada elemento del almuerzo, éstos serán de un material denominado **foam**, muy liviano y resistente al calor. A continuación se detallará los nombres comerciales de cada recipiente y su costo:

Elementos	Nombre	Costo (\$)
Sopa	Contenedor Compartido 8x8	0.07
Plato fuerte	Tarrina con Tapa	0.05
Jugo	Vaso desechable	0.02
Postre	Repostero	0.01



2.2.2.1.3 Distintas opciones de menú diario:

Brindaremos 3 opciones diarias de almuerzos. La característica principal de las opciones que estarán disponibles está basada en el plato fuerte, que ocasiona la mayor impresión del producto (almuerzo) porque las personas le proporcionan mayor importancia a éste elemento. La sopa, jugo y postre quedarán iguales para las tres opciones, la diferencia estará en la composición del plato fuerte, cambiando el tipo de carne, si se brinda ensalada o menestra.

2.2.2.2 Usos:

Basándonos en experiencias personales, servicios y productos como estos se utilizan para satisfacer diversas necesidades en el hogar, como lo es la falta de tiempo, cuando la esposa trabaja y no se dispone de servicio doméstico proporcionando comodidades y ahorro económico.

2.2.2.3 Características del servicio:

La característica principal de nuestro servicio será que se proporcionará la comida a domicilio.

La empresa solamente brindará el servicio de lunes a viernes, ya que la población no está muy dispuesta a solicitarlo los fines de semana, de igual forma las personas están de acuerdo que el pedido se lo haga con anticipación, y se impondrá que se lo realice la noche anterior, siempre con mucha seriedad y responsabilidad .

2.2.3 Características del consumidor y su comportamiento

Nuestros consumidores son familias , que se componen de 2 hasta de 5 personas en promedio, pero en su mayoría existen familias de 3 personas, seguidas por las compuestas de 4 miembros. Existen familias que tienen una alimentación vegetariana (un 19% de la población) , pero como es normal y general la mayoría poseen una alimentación con productos de origen animal (el 81% restante). Cabe indicar que las familias poseen un nivel económico medio-alto y alto y sus comidas están constituidas por los elementos principales de la alimentación diaria (sopa, plato fuerte, ensalada, postre y bebida), algunas familias desean el servicio el fin de semana pero, la mayor parte necesitan mas de lunes a viernes el producto, lo que insinúa que los sábados y domingos se prefiere otro tipo de alimento .

2.2.4 Estudio y definición de la demanda para el proyecto

Nuestro universo está compuesto por 733 viviendas familiares que son las unidades muestrales , de las cuales debemos depurar las viviendas de los conjuntos habitacionales que no están habitadas, igualmente desecharemos de nuestra demanda las familias que tienen una alimentación vegetariana, ya que no se producirá este estilo de comida, también no serán demandantes de nuestro producto las personas que desean solicitar el producto solo para las meriendas. Utilizando cálculos para encontrar el promedio ponderado de las personas que comen diariamente en los hogares y las veces por semana que solicitarían el producto sabremos cuál será nuestra demanda potencial por semana, de nuestra actividad.

Toda ésta información fue procesada en la encuesta y nos permitió obtener los siguientes resultados:

DATOS QUE POSEEN ATRIBUTO P	DATOS QUE NO POSEEN ATRIBUTO Q	FAMILIAS VEGETARIANAS	FAMILIAS QUE DESEAN SOLO MERIENDAS
60%	40%	19%	11.50%

PROMEDIO PONDERADO DE PERSONAS QUE COMEN A DIARIO POR FAMILIA	PROMEDIO PONDERADO DE VECES POR SEMANA QUE SE SOLICITARÁ SERVICIO
3	2

VIVIENDAS NO HABITADAS	
CONJUNTO	N°
Cordillera	13
Portalegre	10
Parque Inglés	23
Castilla Norte	0
Total	46

2.2.4.1 Cálculo de la demanda potencial de almuerzos por semana

UNIVERSO DE VIVIENDAS	VIVIENDAS HABITADAS	DATOS QUE POSEEN ATRIBUTO	19% DE FAMILIAS VEGETARIANAS	11.50% COMPRA MERIENDAS
733	687	412	78	47

FAMILIAS DISPUESTAS	PROMEDIO PONDERADO DE PERSONAS	PROROMEDIO PONDERADO DE DIAS	DEMANDA POTENCIAL ALMUERZOS
287	3	2	1722

2.2.4.2 Proyección de la demanda para el proyecto

La empresa se dedicará únicamente a cubrir la demanda insatisfecha y no a desplazar oferta, por este motivo no será necesario la utilización de algún método de regresión para la proyección de la demanda sino que arbitrariamente los propietarios de la empresa harán su proyección de acuerdo a su conveniencia.

Como todos sabemos los productos tienen cuatro fases en el periodo de permanencia en el mercado, el primero es el de introducción, seguido por el desarrollo, auge y terminando con la declinación.

Basándonos en éste aspecto para la introducción del producto iniciaremos con la satisfacción del 50% de la demanda insatisfecha calculada, después de este inicio procederá al aumento del 10% cada dos años en la satisfacción de la demanda buscando tener una acogida positiva en el mercado.

Entonces la proyección diaria de almuerzos demandados sería:

ALMUERZOS DEMANDADOS ENCUESTA	ALMUERZOS DISPONIBLES EN MERCADO	% INICIAL DE PRODUCCIÓN REAL	PRODUCCION DIARIA REAL ALMUERZOS
344	45	50%	150

AÑOS	CRECIMIENTO DEMANDA	ALMUERZOS DEMANDADOS
1		150
2		150
3	10%	165
4		165
5	10%	182
6		182
7	10%	200
8		200
9	10%	220
10		220

2.2.5 Estudio de la oferta que representa competencia directa

2.2.5.1 Identificación de la competencia directa:

La competencia directa par nuestro negocio es un servicio con las mismas características que el que se pretende brindar a través de la ejecución del presente estudio.

Dicho servicio se encuentra ubicado en la Avenida Occidental y Melchor de Valdez, Conjunto Residencial Cordillera, parroquia de Cotocollao, cantón Quito Distrito Metropolitano.

2.2.5.2 Productos que ofrece:

La oferta de dicho servicio es de almuerzos a domicilio.

2.2.5.3 Características del o los productos:

El producto consta de elementos básicos en un almuerzo diario. Los elementos que componen el producto son: Sopa, Plato fuerte y bebida.

2.2.5.4 Presentación del producto:

Los elementos que componen el producto de la competencia se proporcionan en recipientes plásticos muy elementales (rústicos), carentes de estética y buen gusto; un ejemplo de esto es la presentación de la bebida (jugo, refresco) la misma que es entregada en una funda plástica

2.2.5.5 Capacidad teórica y real :

Dicha empresa diariamente ofrece y vende 45 productos (almuerzos), pero fue dicho y confirmado por los propietarios que cuentan con la capacidad de producir 65 almuerzos al día, es decir cuentan con el capital de trabajo y mano de obra para producir ésta cantidad si la demanda lo exige.

2.2.5.6 Característica del servicio:

El servicio está limitado únicamente para ser ofrecido a las viviendas del conjunto habitacional Cordillera, lugar donde están ubicadas las instalaciones de la empresa.

La entrega del producto es a domicilio, pero no cuentan con una persona dedicada a ésta tarea, sino que la realizan el personal que en ese momento se encuentra disponible (puede ser una cocinera, el dueño, la

administradora, etc) esto nos dice mucho al respecto de la administración del negocio y la atención al cliente. El servicio está a disposición cinco días a la semana (de lunes a viernes).

2.2.5.7 Precios del producto

El valor unitario de venta es de US \$ 1.50 cualquiera que sea la presentación del producto; es decir, el pedido que pueda realizar el cliente de acuerdo al menú diario ofrecido y según sea su preferencia .

2.2.6 Balance OFERTA – DEMANDA. Cálculo de la demanda insatisfecha semanal

DEMANDA DE ALMUERZOS	OFERTA DISPONIBLE	DEMANDA INSATISFECHA
1722	225	1497

2.2.7 Participación del proyecto en la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha constituye el factor mas importante de nuestra oferta y nuestra participación será **cubrir la demanda insatisfecha,**

que en su mayoría está localizada en los conjuntos residenciales familiares Portalegre, Parque Inglés y Castilla del Norte, ya que no existe ninguna oferta que cubra aquella demanda, lo que constituye un factor benéfico para la ejecución del proyecto.

2.2.8 Precio del producto

El precio de nuestro producto será fijado con la política contra-oferta.

El costo variable de el producto es de \$1.07, es decir nos queda un margen de contribución de \$ 0.43, (PVP \$1.50), por cada producto, para poder cubrir los costos fijos y los gastos que serán necesarios efectuar. La política de precio que se aplicará es benéfica para nosotros, porque ofreceremos un producto de mejor calidad al mismo precio que nuestra competencia directa, ya que buscamos ganar por el volumen, antes que por unidad.

2.2.9 Análisis del abastecimiento y de los precios de los ingredientes y materiales

Investigando los diversos mercados que ofrecen las materias primas y materiales que necesitamos (Anexo 2 y Anexo 3), haciendo provecho de

las ofertas que se establecen , buscando calidad principalmente, se ha decidido abastecernos de productos secos ofertados en el centro mayorista, SANTA MARIA, ubicado en las calles Iñaquito y Naciones Unidas.

De igual manera, los productos frescos, como carnes de diferentes animales, frutas, vegetales y verduras se ofrecen variedades y en buen estado.

Hay que recalcar, que las ofertas, se pactarán de acuerdo al volumen de compra y al producto ; esto en mayor volumen de producción reducirá costos y proporcionará mayor ganancia.

Las maquinarias se adquirirán en TERMALIMEX, los equipos en EQUINENCA y los recipientes y fundas plásticas en PLAST-LIT. Las casas comerciales han sido escogidas por la calidad y variedad de productos ofrecidos; sin dejar de recalcar los precios muy cómodos y facilidades de pag

2.2.10 Resumen del Capítulo

2.2.10.1 Demanda potencial de almuerzos por semana

UNIVERSO	VIVIENDAS	DATOS QUE	19% DE	11.50%
	HABITADAS	POSEEN	FAMILIAS	COMPRA
		ATRIBUTO	VEGETARIANAS	MERIENDAS
733	687	412	78	47

FAMILIAS DISPUESTAS	PROMEDIO PONDERADO DE PERSONAS	PR4ROMEDIO PONDERADO DE DIAS	DEMANDA POTENCIAL ALMUERZOS
287	3	2	1722

2.2.10.2 Proyección de demanda diaria

DEMANDA DE ALMUERZOS	OFERTA DISPONIBLE	DEMANDA INSATISFECHA
1722	225	1497

AÑOS	CRECIMIENTO DEMANDA	ALMUERZOS DEMANDADOS
1		150
2		150
3	10%	165
4		165
5	10%	182
6		182
7	10%	200
8		200
9	10%	220
10		220

2.2.11 Conclusión:

En conclusión sabemos que existe una demanda insatisfecha entre los habitantes de los condominios antes mencionados, la empresa se decidará a cubrir la demanda insatisfecha sin el propósito u objetivo de desplazar a la oferta existente por lo que a la demanda calculada le restamos la oferta existente y en base a esto proyectamos nuestra demanda basándonos en motivos ya explicados.

CAPITULO 3

CAPITULO 3

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN TEÓRICA

Aquí empezamos con el Estudio Técnico del Proyecto de Factibilidad que tiene por objetivo determinar la tecnología que se pretende y dispone abastecer, la capacidad de producción y ubicación del proyecto, entre otras.

En general se busca definir dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué se desea cumplir con las proyecciones del estudio. Esto arranca con la Determinación del Tamaño y Localización, y no se puede dejar de enfatizar y recalcar lo íntimamente relacionados y ligados que están estos dos factores del estudio, ya que uno depende del otro y viceversa; también los dos se caracterizan por la dependencia que tienen a situaciones iguales como lo es El Mercado Objetivo, El insumo de Materias Primas, etcétera.

3.1.1 Tamaño Optimo:

3.1.1. 1 Definición:

"El Tamaño Optimo de un Proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año".¹

El Tamaño del proyecto depende básicamente del Estudio de Mercado, porque aquí se puede hacer un balance entre Oferta y Demanda determinando la cantidad de productos que se podrá producir y vender por período. Este estudio tiene su principal función *"la determinación de la inversión total a realizar"*²

3.1.1.2 Clases de Tamaños o Capacidades del Proyecto:

Citemos un ejemplo para la explicación: Partamos del caso de una Heladería, cuando esta comenzó a crearse se instalaron maquinas para producir 1000 helados semanales, pero cuando empezó su actividad resulta

¹ SAENZ FLORES, R. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Versión Resumida, Ecuador, Quito, 2000. Capítulo 7. Pág. 360

² SAENZ FLORES, R. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Versión Resumida, Ecuador, Quito, 2000. Capítulo 1. Pág. 11

que después de varios estudios se decidió que con esas máquinas ya adquiridas producirían únicamente 700 helados semanales.

Uno de los tamaños, **Capacidad Teórica**, es aquel que está instalado con las diferentes maquinarias e instrumentos, y que en muchos casos no se utilizan en su totalidad y que es mayor que lo que realmente se produce para cubrir con las necesidades del mercado a lo que llamamos **Capacidad Real** de la Empresa o Negocio en funcionamiento.

3.1.1.3 Factores que Determinan el Tamaño Óptimo de la Empresa

Basándonos en lo manifestado en la obra de Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, podemos enunciar como los principales factores:

- a) **Tamaño del Mercado:** Que está determinado por la demanda del mismo, cuantificada en el Estudio de Mercado y que es la base fundamental para la determinación del Tamaño porque definimos la cantidad de producción y ventas de los productos en cada período.

- b) **Disponibilidad de Materia Prima:** o acceso a ellas. Aquí nos referimos a las facilidades o dificultades, rapidez o demora para la adquisición de las Materias Primas que son la base para la producción. Hacemos énfasis en éste factor porque hay algunos casos

en que la materias primas son importadas, lo que limita la capacidad de producción.

c) Disponibilidad de Capital: Se refiere al rubro de la Inversión Total que pertenece a la necesidad de abastecimiento de maquinarias y equipos necesarios para la producción. No se puede dejar pasar por alto también a lo que se refiere al Capital de Trabajo; ambos rubros deben estar cubiertos en su totalidad para que el Capital necesario esté disponible para la producción.

d) Programa de Producción: *“ En la práctica el aprovechamiento de la capacidad instalada se incrementará paulatinamente, y se espera que éste aprovechamiento ocurra en la medida que el personal encargado de la operación supervisión y administración de los procesos productivos y comerciales, adquiera la capacitación indispensable para el mejor logro de sus objetivos”³*

3 BACA URBINA, G. Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Tercera Edición, México, Naucalpan de Juárez, 1995. Parte 6. Pag 112

3.1.2 Localización de la Planta

3.1.2.1 Definición

“Se Refiere Tanto a la zona (macro localización) como al lugar físico exacto donde debe quedar ubicado el proyecto (micro localización o emplazamiento)” ⁴

Esta definición de Localización se la debe completar con un análisis de diferentes aspectos o factores importantes para el correcto desenvolvimiento de la empresa o negocio. Aspectos como: Facilidades de Transporte, Accesibilidad a los centros disponibles de las materias primas, buscando siempre mejores costos y calidades, cercanía al mercado objetivo, lugar que se encuentre abastecido de servicios básicos como energía eléctrica, agua potable y otros, disponibilidad de la mano de obra capacitada, lugar permitido por las normas legales y apto para el desarrollo de la actividad.

3.1.2.2 Macro localización

Al referirnos a la Macro localización lo hacemos a la provincia, ciudad, sector rural o urbano de la misma; y para la elección de ella se aconseja

⁴ SAENZ FLORES, R . Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Versión Resumida, Ecuador, Quito, 2000. Capítulo I. Pág. 10

tener varias alternativas u opciones que serán sometidas a una especie de votación fijando los factores mas importantes para la determinación de la macro localización, y la alternativa que obtenga un mayor puntaje de todas será la zona escogida

3.1.2.3 Micro localización (Sitio o Emplazamiento)

Una vez que ya está decidido la zona y sector donde estará ubicada la empresa (Provincia, ciudad, sector rural o urbano) se decidirá el sitio donde

se implantará dicha empresa. El Emplazamiento quiere decir el lugar específico y concreto; del sector escogido la dirección del mismo (norte o sur, barrio, calles). De igual manera que la macro localización se someterá a una votación a todas las alternativas y los factores que se escogerán serán mas detallados, específicos y menos generalizados.

3.2 DESARROLLO PRACTICO

3.2.1 Factores que determinan el tamaño del Proyecto , calculado con crecimiento moderado de la demanda.

De acuerdo a todos los resultados de los diversos estudios realizados , la capacidad teórica instalada para la elaboración de nuestro producto, será de 250 almuerzos cada día. Nos abasteceremos de equipos y personal adecuados para poder producir dicha cantidad.

Como el objetivo de todo negocio es proyectar un crecimiento del mismo en el tiempo de vida establecido para la empresa, nos hemos planteado un crecimiento del 10% de la demanda cada dos años. Proyectamos éste crecimiento muy moderado de demanda porque no podemos dejar de lado la existencia de la competencia directa, y con el comportamiento notorio de los negocios en el mercado cuando existe competencia directa cercana, proyectamos crecer moderadamente sin necesidad de ampliar nuestra capacidad instalada y sin correr mayores riesgos de tener excedente de producción.

3.2.2 Determinación del Tamaño de la Empresa

3.2.2.1 Capacidad de producción teórica

En base a las maquinarias instaladas y a la mano de obra contratada, la empresa tiene una capacidad de producción de 250 almuerzos diarios.

3.2.2.2 Capacidad de producción real

La empresa estará dispuesta a producir una cantidad inferior de la capacidad que exige la demanda, calculada con la encuesta, que es de 344 almuerzos diarios demandados , menos la cantidad de almuerzos ofrecidos y vendidos por la competencia directa ,45 almuerzos al día, que tiene su demanda fija por la presencia en el mercado desde tiempo atrás.

Para el los dos primeros años de arranque del negocio produciremos el 50% únicamente porque nuestro producto es perecible, de vida corta y no se puede correr el riesgo de que exista un excedente lo

que significaría desperdicio y desecho para la empresa, porque el producto al día siguiente de su elaboración no estaría apto para su ofrecimiento y consumo.

ALMUERZOS	ALMUERZOS	%	PRODUCCION
DEMANDADOS	DISPONIBLES	DE PRODUCCIÓN	DIARIA
ENCUESTA	EN MERCADO	REAL	REAL
344	45	50%	ALMUERZOS
			150

A partir del año tres y cada dos años la demanda crecerá un 10%, creciendo nuestro tamaño de producción, buscando cubrir hasta lo que mas se pueda la demanda insatisfecha y explotar mas productivamente la capacidad instalada sin rebasarla hasta el término de la vida útil del proyecto.

AÑOS	CRECIMIENTO	ALMUERZOS
	DEMANDA	PREPARADOS
1		150
2		150
3	10%	165
4		165
5	10%	182
6		182
7	10%	200
8		200
9	10%	220
10		220

3.2.3 Factores que determinan la localización del proyecto

3.2.3.1 Macro localización (zona)

FACTORES	ZONA	
	URBANA	RURAL
1.- Recursos económicos de la población para el poder adquisitivo	10	5
2.- Falta de tiempo disponible por las madres del hogar para No poder realizar la tarea	8	5
3.- costumbres parecidas de alimentación y preparación de los productos en comparación A los que se ofrecerán	10	8
TOTAL	28/30	18/30

La respuesta es obvia , definitivamente estaremos situados en la zona urbana ya que analizando los diversos factores es la zona económica, social y cultural que compagina con nuestro negocio.

3.2.3.2 Micro localización (ubicación y emplazamiento)

FACTORES	UBICACIÓN	
	COCINA DE CASA PROPIA	LOCAL ARRENDADO
1.- Economizar recursos económicos	9	6
2.- Aprovechar recursos propios ligados a la actividad	10	5
3.- Cercanía a los mercados que constituyen nuestro mercado objetivo	10	7
4.- Cercanía a proveedores de materiales para la elaboración del producto	9	8
5.- Fácil acceso a un banco	9	8
TOTAL	47/50	34/50

Realmente, la localidad propia es la que cumple con el mayor puntaje para la elección de su instalación ya que ahí no tendremos que pagar arriendo mensual, se puede utilizar los materiales de cocina que ya existen, está ubicada en unos de los conjuntos familiares mas numerosos, cercanía para controlar la competencia directa , a poca distancia de un mercado de

abasto, aunque en éste no se realizarán las compras mayoristas, y podría salvar de cualquier emergencia, entre otros beneficios.

En conclusión consideramos que éste sería lugar la localización optima de la empresa.

El lugar escogido es un departamento ubicado en el conjunto residencial Cordillera, en la dirección Av. Occidental y Melchor de Valdez, norte de la ciudad de Quito.

3.2.4 Resumen del Capítulo

3.2.4.1 Tamaño

La capacidad Teórica será de 250 almuerzos diarios y realmente la producción iniciará con 150 almuerzos al día, por motivos ya explicados, y crecerá cada dos años sin rebasar su capacidad teórica, llegando a un producción máxima de 220 almuerzos cada día.

AÑOS	CRECIMIENTO	ALMUERZOS
	DEMANDA	PREPARADOS
1		150
2		150
3	10%	165
4		165
5	10%	182
6		182
7	10%	200
8		200
9	10%	220
10		220

3.2.4.2 Localización

La Macro localización del Proyecto será en la ciudad de Quito, sector urbano.

En el Sector de "San Carlos" al norte de la ciudad de Quito, en local Propio ubicado en el Conjunto Residencial "Cordillera" es la Micro localización del la Empresa.

3.2.5 Conclusión

En definitiva la Capacidad Teórica Instalada es la óptima, porque permite cubrir la demanda en su inicio en un 50% y existe oportunidad de crecer en la actividad en los siguientes periodos.

La Localización, Macro y Micro, realmente son las ideales para el funcionamiento de la empresa porque los beneficios principales que brindan ,como cercanía al mercado objetivo, cercanía a la competencia directa que permite un grado de control, ahorro de recursos económicos favorecen mucho al desarrollo de la empresa.

CAPÍTULO 4

CAPITULO 4

INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 INTRODUCCION TEORICA

4.1.1 Definición

“ La ingeniería del Proyecto se refiere al estudio pormenorizado de las fases y actividades que permiten pasar de una situación inicial con presencia de los insumos o materias primas a una fase final caracterizada por la disponibilidad de los productos terminados. ¹

En resumen se explica en esta parte del proyecto todo lo relacionado con lo necesario para la instalación y puesta en marcha de la empresa, buscando siempre reducción de costos y maximizar el nivel de producción.

¹ SAENZ FLORES, R . Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Versión Resumida, Ecuador, Quito, 2000. Capítulo 7. Pág. 382

4.1.2 Partes de la Ingeniería del Proyecto

Este proceso está compuesto de varias actividades conectadas y que se deben efectuar en secuencia, porque una depende de la otra.

Tenemos entonces:

- 1) Determinación del proceso productivo.
- 2) Definir el espacio donde se realizará la actividad productiva y diseñarlo
- 3) Selección de la tecnología

4.1.2.1 Determinación del proceso productivo

Se arranca con esta determinación porque de dicho proceso se puede definir las necesidades principales para la elaboración del producto. Necesidades como: Características del espacio donde se producirá, con que tipo de maquinarias se elaborará y si es necesario mano de obra y con que requisitos.

Empresas de gran nivel de producción y con procesos laboriosos utilizan la técnica de **Diagramas**, “*dibujo geométrico que representa una ley o un fenómeno*”², para detallar paso a paso los procedimientos indispensables para la producción.

² Diccionario Enciclopédico Castell 4, Tomo II, Pág. 448.

4.1.2.2 Definición del Espacio y diseño

Esto se refiere a los planos arquitectónicos de la construcción del área necesaria y con las características que el proceso lo exige.

Supongamos la producción de panes, en la localización escogida se deberá construir un espacio que requiera las exigencias del proceso, por ejemplo mesones donde se amase la masa, conexiones de tuberías de gas para los hornos, conexiones eléctricas, etc. Al decir diseño queremos explicar como estará distribuido el espacio, con el ejemplo anterior digamos que el lavabo debe estar cerca de los mesones y que los hornos deberán estar ubicado al fondo del lugar.

Se debe enfatizar que la construcción y diseño del espacio dependen del proceso de producción que ya debe estar determinado y definido.

Hay proyectos en que la construcción ya existe, es decir ya está realizada antes de la ejecución del estudio, puede que se alquilará o que sea un lugar propio del empresario. Si esto sucede será necesario únicamente una remodelación o rediseño de la construcción ya existente.

4.1.2.3 Selección de la Tecnología

Se conoce como Tecnología al “ *Estudio de las Técnicas industriales, que son métodos particulares que se utiliza para llevar a cabo una operación concreta*”³

Como inicio de ésta selección primero se debe “*identificar la tecnología adecuada para cada proyecto*”⁴.

El termino tecnología por lo general tiene una mala interpretación porque se cree al hablar de tecnología se refiere a la máquinas o instrumentos modernos o actualizados útiles para las diferentes actividades.

Pero es necesario rectificar éste error en la interpretación del término, porque como ya lo dijimos tecnología son métodos particulares para realizar una acción, entonces puede estar conformada por técnica de maquinarias, técnica de mano de obra, entre otras.

³ Diccionario Enciclopédico Castell 4, Tomo IV, Pág. 1346.

⁴ SAENZ FLORES, R. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Versión Resumida, Ecuador, Quito, 2000. Capítulo 7. Pág. 383

4.1.2.3.1 Selección de Maquinarias y equipos

En muchos casos o proyectos de inversión la tecnología seleccionada es intensa en éste tipo de técnica, y debe hacerse en forma simultánea con la tecnología puesto que en la mayoría de los casos son interdependientes.

Con ésta selección como objetivo principal se busca una optimización de la producción, siempre alcanzando una mayor grado de minimización de costos, por eso la elección de la maquinaria y equipos debe ser un análisis muy estudiado y debe estar vinculado con la forma de la producción.

4.1.2.3.2 Selección de la Mano de Obra

Como todos sabemos las maquinarias y equipos hacen muchos trabajos para la producción, pero no debemos subestimar la presencia del hombre en éste aspecto, ya que las máquinas trabajan siempre con la dirección y control del hombre. Para buscar y seleccionar la mano de obra exigida por los requisitos de la producción se debe basar principalmente en el tipo de actividad. Es recomendable seleccionar mano de obra capacitada y con experiencias anteriores en el tipo de actividad a desarrollarse. Cabe indicar que ésta elección está íntimamente relacionada con la localización, ya que no es recomendable abastecerse de mano de obra que esté distante o lejana al lugar de producción.

4.2 DESARROLLO PRACTICO

4.2.1 Definición de la tecnología a utilizar

La tecnología que se instalará en nuestra empresa está compuesta por técnica de maquinarias y también por técnica de la mano de obra. ; serán electrodomésticos de cocina modernos, existentes en el mercado local y con una capacidad de procesamiento rápida que permitan obtener un producto de excelente calidad; y la mano de obra requerida principalmente se exigirá como requisito experiencia anterior en éste tipo de actividad.

Actualmente en el mercado existe una línea de artículos de cocina llamada **electrodomésticos industriales** y algunas maquinarias a utilizar serán de esta línea.

La mano de obra requerida serán cocineros (as) y un mensajero para la entrega de las órdenes a domicilio

4.2.2 Selección de las Maquinarias y Equipos

Presentamos a continuación la lista de las maquinarias y equipos necesarios para la ejecución de la actividad diaria de nuestro negocio:

MAQUINARIAS	CANTIDAD
Cocina Industrial	1
Licuadaora Industrial	2
Refrigerador	1
Congelador	1
Microondas	1
Olla Arrocera	1
Batidora	1
Vehículo	1

EQUIPOS	CANTIDAD
Ollas (grandes)	2
Cacerolas	1
Cernidores	2
Cucharones	3
Tabla de picar	1
Cuchillos	2
Dispensador de jugos	1
Sartén para freir (grande)	1

4.2.3 Fotografías del Área disponible para la Cocina





4.2.4 Análisis de la Mano de Obra

La mano de obra que necesitaremos debe tener conocimiento de preparación de comida con el estilo que se ofrecerá; la condición mas importante del personal para poder acceder a ésta actividad será la **experiencia**.

Necesitaremos 1 cocinero(a) a tiempo completo, que será quien se encargue de preparar el menú diario; para la selección de éste puesto se tendrá mucha exigencia ya que la alta calidad del producto así lo amerita.

Adicionalmente solicitaremos el servicio de un (a) asistente de cocina, quien será contratado(a) a medio tiempo, para que se adelante en las tareas previas a la cocción de los productos, tales como: picar vegetales, escalar la carne, pelar las frutas, entre otras.

Es necesario una persona que se dedique a la entrega de las ordenes solicitadas, persona que debe saber conducir una motocicleta y, conocer las operaciones aritméticas, para que al momento de cancelar los pedidos no se presenten contratiempos ni dificultades que puedan afectar al servicio que presta la empresa, a éste empleado se lo contratará a tiempo completo y tendrá en los momentos que no sean de entrega de pedidos una tarea adicional como lo es estar dispuesto para hacer compras o búsqueda de algo necesario para la labor del día.

4.2.5 Remodelación del Área disponible

En las fotos anteriores se puede observar que se hace necesario la remodelación de la cocina porque necesitaremos mas espacio para una mejor movilización y posicionamiento de las maquinarias y equipos ha instalar.

La remodelación que se tiene prevista, es el desalojo de los anaqueles asentados, dejar colocados los que se encuentran en el área superior, y construir un mesón donde se puedan colocar los envases desechables y ser llenados de comida para ser entregados.

Se ha discutido esta remodelación con un técnico especialista en estas obras y ha manifestado que dicho arreglo incluyendo mano de obra y materiales tendría un costo \$700 dólares americanos.

4.2.6 Frecuencia y Tipo de Mantenimiento de las Maquinarias y Equipos.

La inversión que se realizará en maquinarias está justificada con la durabilidad de las mismas.

En la casa proveedora donde se adquirirán dichas máquinas nos han confirmado que la vida útil de éstas será de 10 años, siempre que sean tratadas con el cuidado necesario y que se realice un mantenimiento con frecuencia de 1 año, ;mantenimiento que consiste en engrasar, limpiar tuberías, componer o cambiar piezas desgastadas y que se estima en un 5% del valor de las maquinarias ; sin embargo, y después de la jornada diaria de trabajo todas las maquinarias y herramientas deben quedar completamente limpias.

4.2.7 Resumen

4.2.7.1 Maquinarias y Equipos Necesarios

MAQUINARIAS	CANTIDAD
Cocina Industrial	1
Licuada Industrial	2
Refrigerador	1
Congelador	1
Microondas	1
Olla Arrocera	1
Batidora	1
Vehículo	1

EQUIPOS	CANTIDAD
Ollas (grandes)	2
Cacerolas	1
Cernidores	2
Cucharones	3
Tabla de picar	1
Cuchillos	2
Dispensador de jugos	1
Sartén para freír (grande)	1

4.2.7.2 Mano de Obra Requerida

CANTIDAD	OFICIO	TIEMPO DE TRABAJO
1	Cocinero (a)	Tiempo Completo
1	Asistente Cocina	Medio Tiempo
1	Mensajero	Tiempo Completo

4.2.8 Conclusión

La Ingeniería del proyecto está compuesta por: una alta tecnología compuesta de dos métodos: maquinarias y equipos dirigidos por mano de obra capacitada; un área o espacio de producción ya construido pero que estará sometido a una remodelación y por un proceso simple de producción que no requiere el diseño de diagramas.

La vida útil de las maquinarias , 10 años, es lo que fija nuestro período de proyección para el proyecto.

CAPITULO 5

CAPITULO 5

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

JURICIOS Y PUBLICITARIOS

5.1 INTRODUCCIÓN TEORICA

5.1.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

De manera muy general y simple entendemos por administrar regir y dirigir una organización mediante la planificación, control y correcto manejo de los recursos humanos que la integran. También al administrar es necesario conocer cuales son los factores internos y externos que posee la empresa. Para así poder explotar sus aspectos fuertes y reforzar los débiles.

“ Se pensó que entre los requisitos indispensables para el desarrollo económico estaban la transferencia de la tecnología, la educación y el capital. Pero a pesar de su importancia ahora se reconoce que los conocimientos administrativos prácticos avanzados son esenciales y que,

con frecuencia, se pasan por alto como un elemento responsable del crecimiento y de una mayor productividad.”¹

Con esto podemos afirmar que es el hombre organizado quién puede hacer crecer y enriquecer una organización, siempre y cuando esté debidamente ordenado.

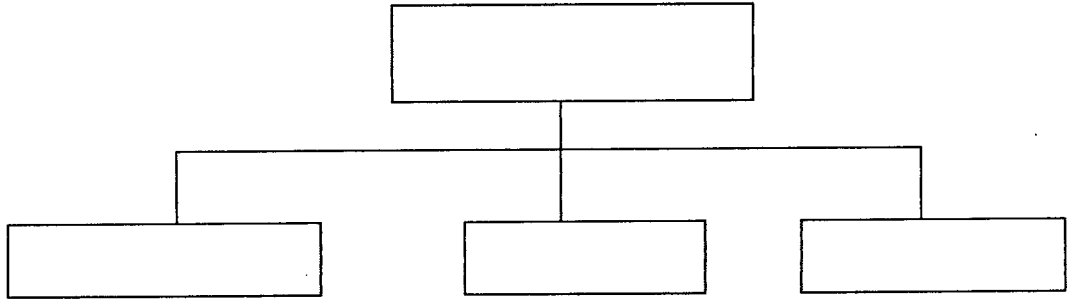
Entonces una organización debe tener niveles de jerarquía y operación en el sentido administrativo y operativo; administrativamente se lo representa por medio de **ORGANIGRAMAS**.

5.1.1.2 Organigramas como representación administrativa de la organización

De acuerdo a lo expuesto por Stoner, Freeman y Gilbert en su obra Administración podemos definir a un Organigrama como un diseño de la Estructura de la Organización reflejando cuatro columnas básicas que son:

- a) **DIVIDIR:** o Asignación de la carga del trabajo en forma lógica o cómoda
- b) **COMBINAR:** O Departamentalización de las tareas en forma eficiente.
- c) **ESPECIFICAR:** Quién depende de cada quien o lo llamamos Jerarquía.
- d) **ESTABLECER:** o Coordinar mecanismos para integrar la tareas

Todos estos aspectos se reflejan en el organigrama mediante una figura de rectángulos unidos por líneas :



Toda organización se encuentra afectada por factores internos y externos del ambiente en que se desarrolla.

Por eso es necesario que se fijen estrategias para la fijación de los planes en una empresa.

5.1.1.3 Matriz FODA

“ La matriz FODA es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización”²

¹ Koontz, H. Administración Una perspectiva Global, Mc Graw Hill, Decima Edición, EEUU, Los Angeles, Capítulo 4 . Pág. 97

Esta estrategia para el manejo de factores internos y externos de un organización como objetivo principal tiene la explotación de las Fortalezas y Oportunidades y la disminución de sus Debilidades y Amenazas.

Al decir factores internos, Fortalezas y Debilidades, nos referimos a los aspectos que únicamente pueden ser manejados y controlados por la administración idónea aplicada en nuestra empresa. Un ejemplo de fortaleza podría ser la tecnología instalada para las operaciones de una fábrica; un mal convenio de proveedores de materias primas.

Las Amenazas y Oportunidades son los factores externos, es decir que provienen del entorno o del ambiente global donde está desarrollándose la organización. Estos factores no pueden ser controlados por la administración de la empresa solo pueden ser manejados.

Tener una fuerte competencia directa se convierte una Amenaza para el desarrollo del negocio instalado, Para una empresa exportadora se constituye en una oportunidad que se debe aprovechar las bajas tasa arancelarias fijadas en la economía de un país.

² Koontz, H. Administración Una perspectiva Global, Mc Graw Hill, Decima Edición, EEUU, Los Angeles, Capítulo 2 . Pág. 173

5.1.2 ASPECTOS JURÍDICOS O LEGALES

5.1.2.1 Concepto de Compañía

“ Dos o mas personas unen sus capitales, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. La compañía es un contrato, es una asociación de personas”.³

De ésta definición podemos afirmar que jurídicamente o legalmente compañía es un termino equivalente a sociedad.

5.1.2.2 Constitución de una Compañía

Constituir una compañía es un contrato que se hace por escritura pública ante un Juez de lo civil provincial y que exige que toda compañía que se constituya en el Ecuador deberá tener su domicilio principal en territorio nacional, Ecuador. Después de la aprobación por el Juez de lo civil , éste ordenará la publicación de un extracto de la misma en los periódicos de mayor circulación, y su inscripción en el Registro Mercantil.

³ Universidad Técnica Particular de Loja. Material Didáctico para estudiantes. Derecho Empresarial y Financiero. Febrero 2003. Pág. 31

5.1.2.2.1 Requisitos para la constitución de una Compañía – Escritura

En este documento estará asentada la siguiente información:

- 1) *“El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que forman.*
- 2) *La razón social, objeto y domicilio de la compañía.*
- 3) *El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar, y firmar por ella.*
- 4) *La suma de los aportes entregados, o por entregarse para la constitución de la compañía y,*
- 5) *El tiempo de duración de la compañía.”⁴*

5.1.2.3 Clases de Compañías

Por la predominancia del factor capital, lo relativo a las personas y de que autoridad regirá el funcionamiento de la misma se clasifican en:

- **Sociedad de Hecho o Civil:** Regulada por un Juez de lo Civil
- **Sociedad de Derecho o Mercantil:** Regulada por el Súper Intendente de Compañías.

⁴ Universidad Técnica Particular de Loja. Material Didáctico para estudiantes. Derecho Empresarial y Financiero. Febrero 2003. Pág. 31

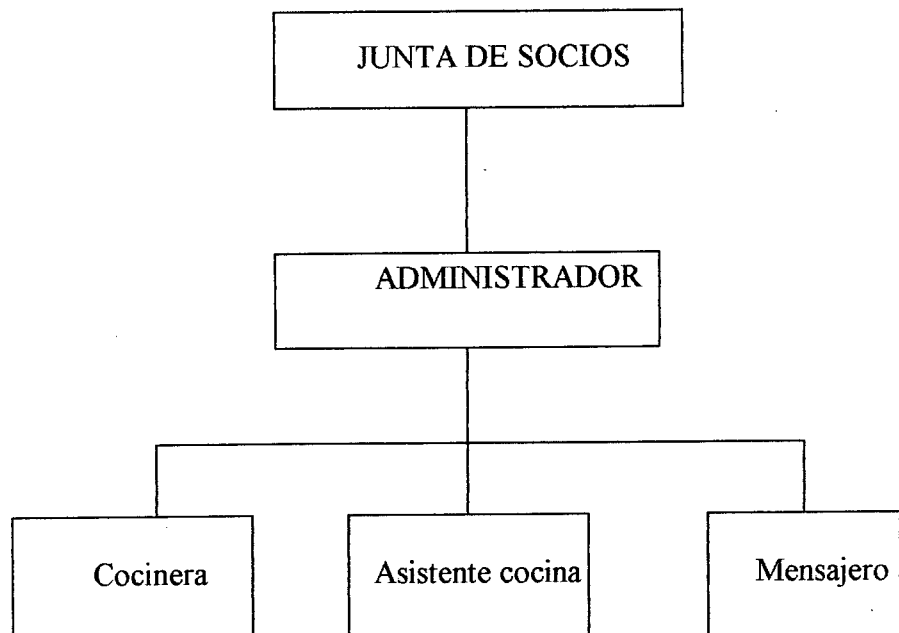
5.2 DESARROLLO PRACTICO

5.2.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

5.2.1.1 Estructura administrativa de la empresa

Administrativamente la empresa estará constituida por 3 niveles jerárquicos , formado por los dueños o junta de accionistas, que son la autoridad máxima; seguidos por un administrador, persona que está a cargo de la actividad diaria de la empresa, controlando asuntos de contabilidad hasta personal su cargo, y por el personal de servicio encargado del proceso de producción para que llegue a manos del consumidor

Organigrama de la Constitución Administrativa de la Empresa



5.2.1.2 Matriz del FODA

1.- FORTALEZAS (F):

- El local que se encuentra en la localización optima es de propiedad de los dueños.
- Selección del personal completo con experiencia en las tareas necesarias para el desarrollo de la actividad diaria.

2.- OPORTUNIDADES (O):

- Existencia de demanda insatisfecha, que la empresa a instalarse está dispuesta a cubrirla.
- Cercanía a centro de comercio de materiales indispensables para la elaboración del producto, mercado de víveres; a un banco para cubrir la emergencia, si se diera, de dinero.

3.- DEBILIDADES (D):

Los costos estimados no pueden ser de mas bajo nivel por lo que la empresa debe fijar un precio igual que el de la competencia directa y sobre este valor cobra el IVA, lo que para los clientes significará un precio mayor que el de la competencia directa.

4.- AMENAZA

- Existencia de la competencia directa para nuestro negocio en una ubicación cercana a la nuestra.

5.2.2 ASPECTOS LEGALES:

5.2.2.1 Constitución Legal de la Empresa

Por tratarse de una empresa pequeña se recomienda se recomienda constituirse en una SOCIEDAD CIVIL DE HECHO que se rige por las normas del Código Civil y no se encuentran bajo el control de la Superintendencia de compañías, la que la hace mas manejable.

Para constitución de la compañía debe observarse dos clases de requisitos:

REQUISITOS DE FONDO

- a) Capacidad
- b) Consentimiento
- c) Objeto Lícito
- d) Causa Lícita

Estos requisitos cumple la compañía "Especialidades de la casa"

REQUISITOS DE FORMA

- a) El contrato de constitución de la compañía se celebra por escritura , la misma que deberá ser otorgada por todos los socios, por si o por medio de un apoderado.

La escritura debe contener :

1.- Identidad de la compañía

- Nombre de la compañía "Especialidades de la casa"
- Plazo de duración de la compañía Art. 1996 "El que dure el negocio"
- El domicilio: La ciudad de Quito

2.- Identidad de los socios

Natalia Lasso de Rivadeneira .- casada

Martha Rivadeneira Lasso .- soltera

- b) Se demanda la aprobación ante un juez de lo civil
- c) El juez, al aceptar a trámite la demanda, ordena que se publique un extracto de la demanda y escritura de formación, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.
- d) El juez aprueba la constitución de la compañía en sentencia
- e) Se inscribe la escritura constitutiva con la aprobación en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía, para lo cual previamente debe seguirse los siguientes pasos:
 - Proceso con copia donde debe constar la sentencia del Juez de lo civil.
 - Afiliación a la Cámara de Comercio
 - Sacar y pagar la Patente Municipal
 - Sacar el RUC de la Sociedad.

- f) Inscribir los nombramientos de los administradores de la Compañía
(Gerente y Presidente según el caso y los Estatutos).

REQUISITOS REALES

- 1.- El objeto social debidamente concretado: servicio de comida a domicilio
- 2.- La duración convencional de ganancias y pérdidas.

SOCIOS	CAP. SUSCRITO	CAP PAGADO
Natalia Lasso de Rivadeneira	400 USD	400
Martha Rivadeneira Lasso	600	600
	1000	1000

- 3.- La indicación de las particiones de cada socio suscrita y pagada en número o en especie, valor atribuido a estos.

Aspectos de funcionalidad de la Compañía: Lo relacionado con el gobierno y administración de las compañías:

EGRESOS POR LA CONSTITUCIÓN

Gastos Administrativos:

- Notaria	65.00
- Cámara de Comercio	100.00
- Patente Municipal (sacar exoneración)	
- Registro Mercantil	40.00
- Publicación extracto	50.0

TOTAL	255.0
HONORARIOS	150.0

SON CUATROCIENTOS CINCO DÓLARES EN TOTAL POR LA
CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA

5.2.2.2 Aspectos Legales Tributarios

Toda entidad con fines de lucro, comercial, educacional, industrial, turística, etc, se ve obligada con el cumplimiento de impuestos exigido por el SRI , Servicio de Rentas Internas.

De acuerdo a la información proporcionada por éste organismo y anexada, esta empresa tiene que hacer la declaración de IVA y del Impuesto a la Renta. También es una obligación para todas las compañías participar el 15% de Participación Laboral a sus empleados; porcentaje que será calculado sobre la utilidad en operación del periodo contable de la empresa.

Para el cumplimiento de ésta obligación primero se empieza con la obtención del RUC (Registro Único del Contribuyente) que consiste en la identificación legal de la empresa ante el Servicio de Rentas internas. Es un número que equivale al número de la cédula del representante legal de la empresa seguido por un dígito cuando es una persona natural y de dos

dígitos cuando es una persona jurídica que para ambas equivale el número de la vez que se solicita el Registro **Ejm:**

- 08 – 0143154-51 : Persona natural que obtiene el RUC por primera vez
- 08 – 0143154-503 : Persona jurídica que solicita el RUC por tercera vez.

Por el servicio que se brinda y que involucra la venta de bienes de primera necesidad, alimentos, pero procesados es obligación cargar el Impuesto al Valor Agregado, IVA, sobre el precio que se fijará.

La tasa del Iva es 12% y se puede pagar de manera mensual o semestral, nuestra organización Escogerá la forma de declaración mensual.

El Servicio de Rentas Interno cumple con la actividad de auditar a los centros de trabajo para comprobar y asegurarse que la declaración es real y verídica. Para dicha comprobación ellos exigen el respaldo de facturas donde se asientan todas las transacciones hechas por la empresa. Entonces toda venta debe facturarse.

El Impuesto a la Renta se carga sobre los ingresos obtenidos durante un año en la actividad realizada por las empresas.

De acuerdo a la resolución 069 del 6 de Febrero 2003 publicada en La Ley del Régimen Tributario Interno se establece los montos promedios de

ingresos por periodos con sus respectivas tasa. Esta declaración se hace de manera anual:

Ingreso anual en Dólares		Tasa
Entre	Y	%
-	6800	0%
6800	13600	5%
13600	27200	10%
27200	40800	15%
40800	54400	20%
54400 en adelante		25%

Hay que recalcar que estas tasas fluctuantes de acuerdo a los ingresos de la empresa se gravan para las personas naturales, para las personas jurídicas la tas del Impuesto a la Renta es fija equivalente al 25% sobre los ingresos netos de la misma.

La característica única por la que el SRI exige que las empresa lleven contabilidad es el monto de inversión y para ejercer esta obligación la inversión inicial con la que arranca un empresa u organización debe ser mayor a los \$ 24.000 dólares.

5.2.3 ASPECTOS PUBLICITARIOS

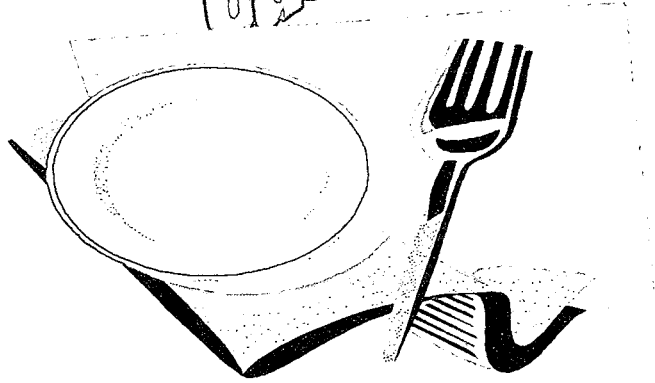
La publicidad de nuestro negocio estará programada en dos periodos de la vida útil del proyecto; una campaña publicitaria se hará al inicio de la actividad, y la otra será una campaña constante, durante la duración o vida del proyecto.

5.2.3.1 Campaña Publicitaria al inicio del Proyecto:

Esta campaña se hará con la finalidad de dar a conocer el servicio, para que las personas interesadas estén informadas desde cuando estará dispuesto el servicio y características del producto.

La campaña consiste en realizar afiches u hojas volantes que serán entregadas en cada domicilio, igualmente se pegarán carteles en las puertas de cada conjunto, donde si autorizan éste tipo de publicidad. Se tiene presupuestado gastar aproximadamente \$100. El contenido de las hojas volantes y carteles estarán llenos de color y fotos, se consultará con un publicitario, un ejemplo es:

Especialidades de la casa



¿Quieres comer como en casa?

sano y delicioso

Puedes llamarnos la noche anterior
al 2295-215 y se atenderán tus
pedidos de almuerzos a domicilio

5.2.3.2 Campaña Publicitaria durante el periodo de vida del Proyecto (a diario)

Utilizaremos mecanismos para constantemente recordar a nuestros clientes el servicio que proporcionamos, haciéndonos valer de instrumentos que dan mayor realce a nuestro producto.

Este instrumento serán fundas plásticas impresas con nuestra campaña publicitaria donde se entregarán los productos solicitados.

Esta funda no irá incluida en el costo del producto, es una comodidad y mejor presentación que proporcionaremos y que estará incluido en nuestras cuentas como GASTO PUBLICIDAD.

Se ha realizado un presupuesto con la compañía que nos venderá los recipientes, PLAST-LIT, ubicada en la ciudad de Quito; ellos nos exigen que las fundas no pueden encargarse por menos del millar y su costo es de \$12.11.

5.2.3 Resumen del Capítulo

Administrativamente la empresa estará conformada por tres niveles jerárquicos:

Primer nivel: Junta de Socios

Segundo nivel: Administrador

Tercer Nivel: Cocinera, Asistente y Mensajero

Jurídicamente la empresa estará constituida como una Sociedad de Hecho y declarar al SRI el Impuesto sobre el Valor Agregado, IVA, y el Impuesto a la Renta.

Se utilizará la estrategia de publicidad para hacer conocer a los clientes sobre el servicio que se ofrece con una campaña publicitaria inicial y para lograr estar en la memoria de los usuarios desarrollaremos una publicidad continua o a diario.

5.2.4 Conclusión

Aprovechar al máximo la fortaleza que tenemos de instalarnos en una ubicación optima para atacar la debilidad de no poder cobrar un precio inferior que el de la competencia directa.

Por constituirnos como una Sociedad de Hecho tenemos que hacer la declaración solo de dos impuestos: IVA y el Impuesto a la Renta.

El Impuesto a la Renta no es una tasa fija para todas las empresas declarantes sino que varía de acuerdo al nivel de ingresos netos de cada una, en el caso de ser personas naturales, cuando son personas jurídicas la tasa es fija equivalente al 25%.

CAPITULO 6

CAPITULO 6

ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

6.1 INTRODUCCION TEORICA

Básicamente el Estudio Económico y Financiero se encuentra constituido por tres grandes partes que son:

- a) Inversiones y Financiamiento
- b) Presupuesto de Gastos e Ingresos
- c) Evaluación del Proyecto y Decisión de Inversión

6.1.1 Inversiones y Financiamiento

Esta es la primera parte del estudio ya que se considera la base de la empresa tanto en aspectos tangibles como intangibles.

A su vez este segmento del estudio se divide en:

- Inversiones
- Estructura y Fuentes de Financiamiento Seleccionadas

6.1.1.1 Inversiones

“ En términos económicos estrictos, la adquisición de bienes de capital, como maquinarias y edificios, que le darán al inversor una satisfacción en el futuro, probablemente en forma de beneficios” .¹

Es importante aclarar y recalcar que al decir bienes de capital no solamente nos referimos a activos tangibles como lo son los activos fijos, maquinarias y equipos y entre otros, sino también a la inversión en activos circulantes como es el dinero en efectivo que se necesitará para un periodo de operación a lo que llamamos Capital de Trabajo; también se invierte en Activos Intangibles de propiedad de la empresa como lo son Patentes y Marcas.

6.1.1.2 Estructura y Fuentes de Financiamiento seleccionadas

En forma general existen dos fuentes de recursos con los que se puede financiar una empresa: Recursos Propios y Recursos de fuentes de deuda o pasivos.

¹ Congdon, T. Mc Williams, D. Diccionario de Economía, Grijalbo, Primera Edición, España, Barcelona, 1982. Pág. 117

Se entiende por Recursos Propios a los aportes entregados por los accionistas o socios de la empresa. De manera muy opuesta a ésta definición existen los Recursos de Fuentes de Deuda o Pasivos que son aquellos adquiridos por medio de una Institución Financiera.

Ambos recursos tienen su propio costo, y los recursos propios no tienen fecha específica de devolución a diferencia de los recursos de deuda que desde que se adquieren tienen su plazo de tiempo para ser devueltos.

Al decir estructura de las fuentes de financiamiento nos referimos a la proporción en que cada uno participa en la estructura de capital.

6.1.2 Presupuesto de Gastos e Ingresos

Partamos primero de la definición de un término muy básico para el estudio de todo lo que conforma ésta división: **Presupuesto** " *que es un plan para organizar los gastos basado en las rentas esperadas.*" ²

Entendemos por ingreso al dinero que entra a formar parte de la economía de la empresa y que por lo general se obtiene por la actividad específica y principal de la organización, pero también existen ingresos extras derivados por actividades alternas.

² Congdon, T, Mc Williams, D. Diccionario de Economía, Grijalbo, Primera Edición, España, Barcelona, 1982. Pág. 160

Egreso es el desembolso o salida de dinero para hacer los diferentes pagos, ya sea de costos o de gastos operativos o no operativos.

6.1.2.1 Situación Financiera Proyectada

Consideraremos proyección como sinónimo de pronóstico. *“Pronóstico es anticipar lo que sucederá a la empresa en el futuro”*³

Entonces al hablar de Proyección Financiera decimos pronosticar las finanzas de la empresa por medio de los Estados Financieros. El Estado Financiero más comúnmente usado e interpretado para ésta función es El Estado de Resultado o de Pérdidas y Ganancias que *“ identifica las utilidades o pérdidas de las compañías en un momento dado . El propósito de éste reporte es medir el esfuerzo general de la compañía en términos de lo que le cuesta realizar sus operaciones”*⁴ durante un periodo de tiempo

6.1.2.2 Presupuesto de Costos y Gastos Operativos

Para la realización de éste presupuesto es necesario que sepamos claramente lo que es un costo y lo que es un gasto.

Costo es el valor que una empresa aplica a la producción directa del bien o servicio en producción. Por ejemplo cuando se elabora una camisa un

3 Rye, D. Juego Empresarial. Mc Graw Hill, Primera edición, , EEUU, 1998. Cap. 3. Pág. 41

4 Rye, D. Juego Empresarial. Mc Graw Hill, Primera edición, , EEUU, 1998. Cap. 2 . Pág. 18

costo sería el valor que representa el hilo, ya que el hilo es uno de los materiales indispensables para la confección de la misma.

Gasto También es un valor que se deriva de la actividad de la empresa pero que representa un rubro importante pero que no está dentro de la operación básica. Con el ejemplo de las camisas un gasto sería el de ventas.

6.1.2.3 Flujos de Caja

O también llamado Flujos de Efectivo de una empresa “ se calcula restando los desembolsos de efectivo de efectivo de los ingresos de efectivo de cada periodo”⁵

Estos se usan como evaluadores de los proyectos y su calculo se estructura partiendo “ de la proyección anual y detallada del Estado de Pérdidas y Ganancias para los años de duración o vida útil del proyecto. Al término de la vida útil se calculan los valores residuales o de reventa de los activos fijos y del Capital de Trabajo y se suman al flujo de caja operativo de dicho año.”⁶

⁵ Gitman, L. Administración Financiera, Pearson Educación, Octava Edición, México, México, 2000. Capítulo 14. Pág.468

⁶ SAENZ FLORES, R . Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Versión Resumida, Ecuador, Quito,2000. Capítulo 8. Pág. 389

Una vez que se tienen calculados los flujos de caja de cada periodo se los trae a valor actual o se descuentan con lo llamado **Tasa de Descuento** se llama así porque descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente. Esta tasa es equivalente al costo del proyecto, cuando el proyecto no es apalancado únicamente tomamos en cuenta el Costo de los Recursos Propios, pero cuando tiene financiamiento existen dos costos, El de los Recursos Propios y el de los Recursos de Deuda. Por lo tanto se procede a obtener un Costo Promedio Ponderado de Capital:

$$CCPP = W_e * K_e + W_d * K_d$$

W_e : Proporción de Los Recursos Propios

W_d : Proporción de Los Recursos de Deuda

K_e : Costo de los Recursos Propios

K_d : Costo de los Recursos de Deuda

6.1.2.4 Punto de Equilibrio Operativo

“ El nivel de ventas requerido para cubrir todos los costos operativos, el límite en que las UAI equivalen a \$0”⁷

⁷ Gitman, L. Administración Financiera, Pearson Educación, Octava Edición, México, México, 2000. Capítulo 12. Pág.391

Esto quiere decir que en ese nivel de productos vendidos, Punto de Equilibrio Operativo, el ingreso por ventas es igual al costo operativo.

Para el cálculo de este punto primero se debe partir separando los costos en fijos y variables. Siendo Costos fijos aquellos que no se modifican con el número de unidades producidas y por el contrario son variables los que cambian con la producción y la relación entre ambos es directamente proporcional.

Tenemos entonces la fórmula del Punto de Equilibrio Operativo:

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

6.1.3 Evaluación del Proyecto y Decisión de Inversión

Los evaluadores comúnmente usados son:

- VAN
- VANA
- TIR
- PRR
- RELACIÓN B / C

1) VAN (Valor Actual Neto): Es la suma de todos los flujos de caja descontados menos la inversión inicial.

Aquellos proyectos que presentan un VAN positivo pueden llevarse a cabo y se rechazará cuando sea cero o negativo.

2) VANA (Valor Actual Neto Ajustado): Este valor antes que un evaluador será mejor considerado como un factor de decisión de inversión. Es el VAN Básico mas el Valor que añade la Deuda menos el Costo de emisión de títulos Valores.

3) TIR (Tasa Interna de Retorno): Es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea cero, es decir que el valor actual de los flujos de caja sea igual a la inversión.

4) PRR(Periodo Real de Recuperación) : Es el número de periodos contables en que los flujos acumulados de caja son iguales a la inversión. Es decir el periodo de tiempo en que el proyecto recupera la inversión.

5) Relación B / C (Beneficio Costo) : Utiliza los mismos parámetros para el cálculo del VAN , pero se diferencia en que a la suma de los flujos de caja actualizados se los divide para la inversión,

determinando el rendimiento que tiene cada \$ invertido, en términos de valor actual.

6.2 DESARROLLO PRACTICO

6.2.1 PARAMETROS

* El financiamiento de la inversión estará programado de la siguiente manera:

- a) Recursos Propios: 40%

- b) Recursos de Deuda: 60%

* La inversión inicial consta de los siguientes rubros:

- a) **Activos Fijos:** Anexo 7

- b) **Capital de Trabajo:** Anexo 10 y equivale el 3.8% de los Costos Variables, porcentaje que se tomará como fijo para cada periodo en esta inversión

* Trabajaremos todas nuestras proyecciones con dólares constantes aplicando tasa de crecimiento anuales:

C. V. : 10%

C. F. : 5%

P. V. P. : 10%

Gastos: 5%

- * El Costo Variable inicial será de \$ 1.07 (anexo 4 y 5)
- * El Costo fijo mensual inicial será de \$ 572 (anexo 6)
- * Se realizará una recompra de equipos a medida que aumenta el tamaño de producción y el crecimiento de su costo será 5% anual.
- * Depreciaciones y valor de Salvamento:

Maquinarias: La maquinaria que adquiriremos tiene una vida útil de 10 años y su depreciación se calculará en forma lineal y es de 10% anual. Su valor residual es de 20%.

Vehículo: La vida útil de la passola es de 10 años con la depreciación del 10% anual y su valor residual será de 40%.

- * Para el cálculo del Costo de los Recursos Propios Tenemos:

“ Rendimiento Nominal de Letras del Tesoro en Estados Unidos de Norteamérica a 10 años plazo: 4.86%

Inflación de los Estados Unidos de Norteamérica 2003 : 2.86%”⁸

“ Inflación del Ecuador 2003 : 8.6%

Tasa de Riesgo País del Ecuador 2003 : 10.7”⁹

⁶ [www. Federal reserve . com](http://www.Federalreserve.com)

⁹ [www. Superban. com](http://www.Superban.com)

6.2.2 Inversiones y Financiamiento

6.2.2.1 Inversiones

ACTIVOS FIJOS		8,489.28
(anexo 6, 7,8)		
Maquinarias	5,686.72	
Equipos	602.56	
Vehículo	1,500.00	
Remodelación de la cocina	700.00	
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO		1,514.90
(anexo 9)		
Caja y Bancos	276.00	
Inventario de Ingredientes	276.00	
Recipientes de comida	180.00	
Sueldos y Salarios	517.00	
Servicios básicos	55.00	
Publicidad inicial	100.00	
Publicidad a diario	15.60	
Gas	76.80	
Gasolina	20.00	
INVERSION TOTAL		10,004.18

6.2.2.2 Estructura y Fuentes de Financiamiento Seleccionadas

Estructura del financiamiento

RECURSOS PROPIOS	DEUDA
40%	60%
\$ 4,002	\$ 6,003

Selección del financiamiento

Para la formación de microempresas la Corporación Financiera Nacional ofrece una línea de crédito, *Credimicro*.

Se ha investigado y el único banco que trabaja con ésta línea y tiene convenio con la CFN es el Banco del Pacífico.

Características del crédito

Destino: Los recursos los pediremos para el financiamiento de activos fijos.

Plazo: El plazo máximo que ofrece ésta línea de créditos es de 4 años y nosotros no acogeremos a él.

Tasa de interés: La tasa de interés es de 14%.

Amortización: 90 días.

Garantías: Deben ser hipotecarias y que su valor sea el 200% de los recursos solicitados.

6.2.3 Presupuesto de Gastos e Ingresos

6.2.3.1 Situación Financiera Proyectada

AÑOS	ALMUERZOS			
	DIARIOS	SEMANALES	MENSUALES	ANUALES
1	150	750	3000	36000
2	150	750	3000	36000
3	165	825	3300	39600
4	165	825	3300	39600
5	182	910	3640	43680
6	182	910	3640	43680
7	200	1000	4000	48000
8	200	1000	4000	48000
9	220	1100	4400	52800
10	220	1100	4400	52800

DETALLE	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas	54,000.00	59,400.00	71,874.00	79,061.40	95,927.83
(-) Costo Variable total	38,520.00	42,372.00	51,270.12	56,397.13	68,428.52
(=) Margen de Contribución	15,480.00	17,028.00	20,603.88	22,664.27	27,499.31
(-) Costo Fijo total	6,864.48	7,207.70	7,568.09	7,946.49	8,343.82
(-) Depreciación	718.67	718.67	718.67	718.67	718.67
(=) UTILIDAD BRUTA	7,896.85	9,101.63	12,317.12	13,999.10	18,436.82
(-) Gasto de Publicidad	187.80	197.19	207.05	217.40	228.27
(-) Gasto de Mantenimiento	359.30	377.27	396.13	415.93	436.73
UTILIDAD EN OPERACIÓN	7,349.75	8,527.17	11,713.94	13,365.77	17,771.82
(-) Gasto Financiero	761.25	551.25	341.25	131.25	-
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y P.L.	6,588.50	7,975.92	11,372.69	13,234.52	17,771.82
(-) 15% Participación Laboral	988.28	1,196.39	1,705.90	1,985.18	2,665.77
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	5,600.23	6,779.53	9,666.79	11,249.34	15,106.05
25% Impuesto a la Renta	1,400.06	1,694.88	2,416.70	2,812.34	3,776.51
UTILIDAD NETA	4,200.17	5,084.65	7,250.09	8,437.01	11,329.54

DETALLE	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
Ventas	105,520.62	127,552.39	140,307.63	169,772.23	186,749.46
(-) Costo Variable total	75,271.37	90,987.37	100,086.11	121,104.19	133,214.61
(=) Margen de Contribución	30,249.24	36,565.02	40,221.52	48,668.04	53,534.84
(-) Costo Fijo total	8,761.01	9,199.06	9,659.01	10,141.96	10,649.06
(-) Depreciación	718.67	718.67	718.67	718.67	718.67
(=)UTILIDAD BRUTA	20,769.56	26,647.29	29,843.84	37,807.41	42,167.11
(-) Gasto de Publicidad	239.69	251.67	264.25	277.47	291.34
(-) Gasto de Mantenimiento	458.57	481.50	505.57	530.85	557.39
UTILIDAD EN OPERACIÓN	20,071.31	25,914.12	29,074.01	36,999.09	41,318.38
(-) Gasto Financiero	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y P.L.	20,071.31	25,914.12	29,074.01	36,999.09	41,318.38
(-) 15% Participación Laboral	3,010.70	3,887.12	4,361.10	5,549.86	6,197.76
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	17,060.61	22,027.00	24,712.91	31,449.23	35,120.62
25% Impuesto a la Renta	4,265.15	5,506.75	6,178.23	7,862.31	8,780.16
UTILIDAD NETA	12,795.46	16,520.25	18,534.68	23,586.92	26,340.47

6.2.3.2 Presupuesto de Ingresos Operativos

Año	PVP \$	Venta Almuer.	Ingreso
1	1.5	36000	54,000.00
2	1.65	36000	59,400.00
3	1.82	39600	71,874.00
4	2.00	39600	79,061.40
5	2.20	43680	95,927.83
6	2.42	43680	105,520.62
7	2.66	48000	127,552.39
8	2.92	48000	140,307.63
9	3.22	52800	169,772.23
10	3.54	52800	186,749.46

6.2.3.3 Presupuesto de Costos y Gastos Operativos

6.2.3.3.1 Presupuesto Costos Variables

Años	Ingredientes	Ingredientes	Recipientes	Recipientes
	Unitario	Total	Unitario	Total
1	0.92	33,120.00	0.15	5,400.00
2	1.01	36,432.00	0.17	5,940.00
3	1.11	44,082.72	0.18	7,187.40
4	1.22	48,490.99	0.20	7,906.14
5	1.35	58,835.74	0.22	9,592.78
6	1.48	64,719.31	0.24	10,552.06
7	1.63	78,232.13	0.27	12,755.24
8	1.79	86,055.35	0.29	14,030.76
9	1.97	104,126.97	0.32	16,977.22
10	2.17	114,539.67	0.35	18,674.95

6.2.3.3.2 Presupuesto de Costos Fijos y Gastos

Años	Costo de	Cossto de	Costo de	Costo de	Gasto de	Gasto de
	Serv. de Luz	Serv. Agua	Telefonia	Sueldos	Publicidad	Mantenimiento
	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
1	180	120	360	6204.48	187.80	359.30
2	189.00	126.00	378.00	6,514.70	197.19	377.27
3	198.45	132.30	396.90	6,840.44	207.05	396.13
4	208.37	138.92	416.75	7,182.46	217.40	415.93
5	218.79	145.86	437.58	7,541.58	228.27	436.73
6	229.73	153.15	459.46	7,918.66	239.69	458.57
7	241.22	160.81	482.43	8,314.60	251.67	481.50
8	253.28	168.85	506.56	8,730.33	264.25	505.57
9	265.94	177.29	531.88	9,166.84	277.47	530.85
10	279.24	186.16	558.48	9,625.18	291.34	557.39

6.2.3.4 Presupuesto de Egresos no Operativos

PAGO DE INTERESES

ANUALES

AÑO	PAGO INTERESES
1	761.25
2	551.25
3	341.25
4	131.25

6.2.3.5 Flujos de Caja Libre del Proyecto

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Utilidad En Operación		7,349.75	8,527.17	11,713.94
15% de Participación Laboral		1,102.46	1,279.08	1,757.09
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA		6,247.29	7,248.10	9,956.85
25% Impuesto a la Renta		1,561.82	1,812.02	2,489.21
Utilidad Neta		4,685.47	5,436.07	7,467.64
Depreciaciones		718.67	718.67	718.67
INVERSIONES				
Maquinarias	5,686.72			
Equipos	602.56		729.10	
Vehículos	1,500.00			
Remodelación	700.00			
Capital de Trabajo	1,514.90	95.24	338.13	194.83
VALOR DE SALVAMENTO				
Maquinarias				
Vehículos				
Capital de Trabajo				
FCLP	-10,004.18	5,308.90	5,087.52	7,991.48
Factor de Descuento con Tasa				
de Recursos Propios 21.3%	1	0.82440231	0.67963917	0.5602961
FCLP Descontado	-10,004.18	4,376.67	3,457.67	4,477.60
Flujos Actualizados Acumulados	10,004.18	4,376.67	7,834.34	12,311.94

DETALLE	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Utilidad En Operación	13,365.77	17,771.82	20,071.31	25,914.12
15% de Participación Laboral	2,004.87	2,665.77	3,010.70	3,887.12
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	11,360.90	15,106.05	17,060.61	22,027.00
25% Impuesto a la Renta	2,840.23	3,776.51	4,265.15	5,506.75
Utilidad Neta	8,520.68	11,329.54	12,795.46	16,520.25
Depreciaciones	718.67	718.67	718.67	718.67
INVERSIONES				
Maquinarias				
Equipos	882.21		1,067.47	
Vehículos				
Remodelación				
Capital de Trabajo	457.19	260.03	597.21	345.75
VALOR DE SALVAMENTO				
Maquinarias				
Vehículos				
Capital de Trabajo				
FCLP	7,899.95	11,788.18	11,849.45	16,893.17
Factor de Descuento con Tasa				
de Recursos Propios 21.3%	0.46	0.38	0.31	0.26
FCLP Descontado	3,649.06	4,488.93	3,719.92	4,372.05
Flujos Actualizados Acumulados	15,961.00	20,449.93	24,169.85	28,541.90

DETALLE	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Utilidad En Operación	29,074.01	36,999.09	41,318.38
15% de Participación Laboral	4,361.10	5,549.86	6,197.76
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	24,712.91	31,449.23	35,120.62
25% Impuesto a la Renta	6,178.23	7,862.31	8,780.16
Utilidad Neta	18,534.68	23,586.92	26,340.47
Depreciaciones	718.67	718.67	718.67
INVERSIONES			
Maquinarias			
Equipos	1,291.64		
Vehículos			
Remodelación			
Capital de Trabajo	798.69	460.20	
VALOR DE SALVAMENTO			
Maquinarias			853.01
Vehículos			450.00
Capital de Trabajo			5,062.16
FCLP	17,163.03	23,845.39	33,424.30
Factor de Descuento con Tasa			
de Recursos Propios 21.3%	0.21	0.18	0.15
FCLP Descontado	3,661.91	4,194.28	4,846.79
Flujos Actualizados Acumulados	32,203.81	36,398.09	41,244.88

Valor de Salvamento de los Activos

DETALLE	Maquinarias	Vehiculo
Valor de Salvamento	1137.344	600
(Valor Libros)	0	0
Utilidad o Pérdida	1137.344	600
Impuesto 25%	284.336	150
Valor Neto de Salvamento	853.008	450

6.2.3.6 Amortización del Crédito y Valor que añade la deuda

Monto de Deuda	6000
Tasa de interés anual	14%
Tasa de interés trimestral	3.5%

Plazo de la Deuda en años	4
Pago trimestral uniforme de capital	375

Trimestres	Capital Inicial	Pago de Interés	Pago de Capital	Dividendo trimestral	Capital Reducido
1	6,000.00	210.00	375.00	585.00	5,625.00
2	5,625.00	196.88	375.00	571.88	5,250.00
3	5,250.00	183.75	375.00	558.75	4,875.00
4	4,875.00	170.63	375.00	545.63	4,500.00
5	4,500.00	157.50	375.00	532.50	4,125.00
6	4,125.00	144.38	375.00	519.38	3,750.00
7	3,750.00	131.25	375.00	506.25	3,375.00
8	3,375.00	118.13	375.00	493.13	3,000.00
9	3,000.00	105.00	375.00	480.00	2,625.00
10	2,625.00	91.88	375.00	466.88	2,250.00
11	2,250.00	78.75	375.00	453.75	1,875.00
12	1,875.00	65.63	375.00	440.63	1,500.00
13	1,500.00	52.50	375.00	427.50	1,125.00
14	1,125.00	39.38	375.00	414.38	750.00
15	750.00	26.25	375.00	401.25	375.00
16	375.00	13.13	375.00	388.13	0.00

Año	Intereses	25% Impuesto	Factor de Descuento	Interés Descontado
1	761.25	190.31	0.87719298	166.94
2	551.25	137.81	0.76946753	106.04
3	341.25	85.31	0.67497152	57.58
4	131.25	32.81	0.59208028	19.43
Valor que añade la deuda				349.99

6.2.3.7 Determinación de las Tasas de Costo de los Recursos.

Uno de los métodos de evaluación de nuestro proyecto es el VANA, el mismo que necesita primero calcular el VAN Básico y el valor que añade la deuda.

Para la obtención del VAN Básico se lo hace mediante Flujos de Caja Libres del Proyecto, es decir no se incluyen financiamiento, por lo tanto el descuento de éstos flujos lo hacemos con la tasa del Costo de Recursos Propios.

El valor que añade la deuda implica el beneficio que brindan los intereses de la deuda por medio del Escudo Fiscal, cada uno de los cuales es descontado con la Tasa del Costo de los Recursos de Deuda.

Entonces en nuestro proyecto no hay la necesidad del cálculo de un tasa de descuento mediante un promedio ponderado, sino que ambas tasas se utilizarán de manera independiente por lo explicado anteriormente.

a) Determinación del Costo de los Recursos Propios:

Primero partimos de la Tasa de Rendimiento Nominal de Letras del Tesoro en E . E . U . U . a 10 años plazo: **4.86%**

A este porcentaje se le resta la Tasa de Inflación de E. E . U . U . : **2.86%** obteniendo El Rendimiento Real de las Letras del Tesoro: **2%** ,

Sumamos la Inflación del Ecuador, **8.6%** y la Tasa Riesgo País del Ecuador, **10.7%**, teniendo como resultado el Costo de los Recursos Propios **21.3%**.

b) Determinación del Costo de los Recursos de Deuda.

Este costo representa La tasa de Interés del Crédito solicitado por medio de la Corporación Financiera del Ecuador que es el **14% anual**.

6.2.3.8 Punto de Equilibrio

Años	Costo Variable	Precio de Venta	Costo Fijo	P. E . Unidades	
	Unitario	Unitario	Total	Anual	Mensual
1	1.07	1.50	6,864.48	15,964	1,330
2	1.18	1.65	7,207.70	15,238	1,270
3	1.29	1.82	7,568.09	14,546	1,212
4	1.42	2.00	7,946.49	13,884	1,157
5	1.57	2.20	8,343.82	13,253	1,104
6	1.72	2.42	8,761.01	12,651	1,054
7	1.90	2.66	9,199.06	12,076	1,006
8	2.09	2.92	9,659.01	11,527	961
9	2.29	3.22	10,141.96	11,003	917
10	2.52	3.54	10,649.06	10,503	875

6.2.4 Evaluación del Proyecto y Decisión de Inversión

INDICES EVALUATIVOS		PROYECTO
VAN Básico	31,240.70	Viable
VAN Ajustado	31,590.69	Viable
Tasa Interna de Retorno (TIR)	68.90%	Viable
Periodo Real de Recuperación (PRR)	2.52	Viable
Relación Beneficio Costo (B/C)	4.12	Viable

La decisión es indiscutiblemente de aceptación de inversión.

6.2.5 Resumen del Capítulo

La inversión del proyecto estará financiada de la siguiente manera:

RECURSOS PROPIOS	DEUDA
40%	60%
\$ 4,002	\$ 6,003

Habiendo hecho el estudio económico a dólares corrientes pero aplicando tasas de crecimiento a los diferentes rubros económicos obtuvimos la siguiente evaluación:

INDICES EVALUATIVOS		PROYECTO
VAN Básico	31,240.70	Viable
VAN Ajustado	31,590.69	Viable
Tasa Interna de Retorno (TIR)	68.90%	Viable
Periodo Real de Recuperación (PRR)	2.52	Viable
Relación Beneficio Costo (B/C)	4.12	Viable

6.2.6 Conclusión

El proyecto de inversión es viable y se recomienda utilizar financiamiento con deuda porque añade un valor al VAN Básico, haciéndolo mas viable.

Hemos obtenido un TIR mayor al costo del proyecto, recupera la inversión en un periodo de tiempo menor a la mitad de la vida del proyecto ; la relación Beneficio / Costo nos indica que por cada dólar invertido ganaremos \$ 4.12.

Recomendamos que la inversión no sea postergada o aplazada y que se la realice inmediatamente si es posible.

A

N

E

X

O

S

ANEXO 1

TABLAS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

TIPOS DE ALIMENTACION	FRECUENCIA	%
Vegetariana	38	18.9
Productos de origen animal	163	81.8
TOTAL	201	100

PERSONAS QUE COMEN A DIARIO EN CASA	FRECUENCIA	%
2	32	15.9
3	85	42.3
4	62	30.8
5	20	10
Mas de 5	2	1
TOTAL	201	100

DIAS QUE UTILIZARA EL SERVICIO	FRECUENCIA	%
1	63	31.3
2	71	35.3
3	39	19.4
4	17	8.5
Mas de 4	11	5.5
TOTAL	201	100

OPCIONES DE COMIDA COMPLETA	FRECUENCIA	%
2	9	4.5
3	116	57.5
4	76	37.8
TOTAL	201	100

UTIL EL SERVICIO EL FIN DE SEMANA	FRECUENCIA	%
SI	72	35.8
NO	129	64.2
TOTAL	201	100

SOPA EN SU COMIDA DIARIA	FRECUENCIA	%
SI	160	79.6
NO	41	20.4
TOTAL	201	100

ENSALADA EN SU COMIDA DIARIA	FRECUENCIA	%
SI	131	65.2
NO	70	34.8
TOTAL	201	100

POSTRE EN SU COMIDA DIARIA	FRECUENCIA	%
SI	146	72.6
NO	55	27.4
TOTAL	201	100

PEDIR CON ANTICIPACION LA ORDEN	FRECUENCIA	%
SI	183	91.5
NO	17	8.5
TOTAL	201	100

SE LE PROPORCIONA UN SERV. IGUAL	FRECUENCIA	%
SI	58	28.9
NO	143	71.7
TOTAL	201	100

COMIDA QUE MAS NECESITA	FRECUENCIA	%
ALMUERZO	128	64
MERIENDA	23	11.5
AMBOS	50	24.5
TOTAL	201	100

ANEXO 2

PRECIOS DE PRODUCTOS

MERCADO DE IÑAQUITO

Productos de Origen animal	PRECIOS \$ por libra
Carne de res	1.6
Carne de cerdo	1.4
Hueso de res	0.9
Carne de borrego	1.5
Pollo por unidad	0.9
Menudencia de pollo	0.4

FRUTAS	PRECIOS \$
Papaya	1.5 c/u
Piña	1.00 c/u
Melón	1.20 c/u
Maracuyá (10 unid.)	0.8
Naranja (25 unid.)	4
T. de Arbol (25 unid.)	2
Limones (25 unid.)	1

ANEXO 3

DISTRIBUIDOR MAYORISTA

SANTA MARIA
(Productos secos)

KILOS

QUINTAL

OTROS

P. V.

P.

Arroz		X		19
Azúcar		X		23
Aceite			X (12 Unid.)	11.56
Fréjol		X		31.32
Lenteja		X		25.72
Quinoa		X		32.24
Achiote	X			1.98
Orégano	X			2.84
Comino	X			5.68
Pimienta	X			6.7
Huevos (cubeta)				1.8
Lava platos			X (18 Unid.)	12.4
Sal	x 25 Kilos			12.28
Avena			X (25 Unid.)	12.5
Fideo (variado)			X (50 Unid.)	14.5
Tallarín oriental			X (40 Unid.)	27.48
Harina YA			X (25 Unid.)	12.12

ANEXO 4

CALCULO DE COSTOS (solo ingredientes) DE 3 VARIEDADES DE
ALMUERZOS
SIMULANDO QUE SON LAS 3 OPCIONES DISPUESTAS EN UN DIA DE
SERVICIO
PREPARACIÓN PARA 10 PORCIONES

ALMUERZO N. 1		
SOPA DE HUESO DE RES		
CANTIDADES	Costo (\$)	
2 libras de hueso		1
5 plátanos		0.5
1/2 libra de cebolla		0.25
variedad de aliños		0.5
COSTO POR UNIDAD		0.23
ARROZ CON CARNE Y LENTEJA		
CANTIDADES		
2 libras de carne de res		3.2
2 libras de arroz		0.5
1 1/2 libra de lenteja		0.6
Aliños		0.5
COSTO POR UNIDAD		0.48
JUGO DE FRUTA: MARACUYA		
10 unidades		0.8
1/2 libra de azúcar		0.23
COSTO POR UNIDAD		0.10
POSTRE: FRUTA PAPAYA		
1/2 PAPAYA		0.75
COSTO POR UNIDAD		0.08
COSTO UNITARIO DEL ALMUERZO 1		0.89

ALMUERZO N. 2**SOPA DE HUESO DE RES**

CANTIDADES	Costo (\$)
2 libras de hueso	1
5 plátanos	0.5
1/2 libra de cebolla	0.25
variedad de aliños	0.5
COSTO POR UNIDAD	0.23

**ARROZ CON PRESA DE POLLO
AL JUGO**

CANTIDADES	
1 pollo de 4 libras	3.6
2 libras de arroz	0.5
1/2 libra de papa	0.8
Aliños	0.5

COSTO POR UNIDAD 0.54

JUGO DE FRUTA: MARACUYA

10 unidades	0.8
1/2 libra de azúcar	0.23
COSTO POR UNIDAD	0.10

POSTRE: FRUTA PAPAYA

1/2 PAPAYA	0.75
COSTO POR UNIDAD	0.08

COSTO UNITARIO DEL ALMUERZO 2 0.95

ALMUERZO N. 3	
SOPA DE HUESO DE RES	
CANTIDADES	Costo (\$)
2 libras de hueso	1
5 plátanos	0.5
1/2 libra de cebolla	0.25
variedad de aliños	0.5
COSTO POR UNIDAD	0.23
PESCADO CON ARROZ Y ENSALDA DE ZANAHORIA	
CANTIDADES	
2 libras de pescado	4.0
2 libras de arroz	0.5
3 zanahorias	0.1
aliños	0.5
1/2 libra de cebolla	0.25
COSTO POR UNIDAD	0.54
JUGO DE FRUTA: MARACUYA	
10 unidades	0.8
1/2 libra de azúcar	0.23
COSTO POR UNIDAD	0.10
POSTRE: FRUTA PAPAYA	
1/2 PAPAYA	0.75
COSTO POR UNIDAD	0.08
COSTO UNITARIO DEL ALMUERZO 3	0.95

CONCLUSIÓN: Para la obtención de un costo único basado en las tres opciones descritas procederemos a calcular un promedio ponderado estimando que en un día de producción de la opción 1 prepararemos el 45%, 30% del almuerzo 2, y de la opción 3 el 25% restante obteniendo un costo medio de \$ 0.92.

ANEXO 5

COSTO UNITARIO POR
RECIPIENTES EN CADA
PRODUCTO

Costo unitario por recipientes en cada producto

Nombre	costo unitario (\$)
Contenedor Compartido	0.07
Tarrina	0.03
Tapa de tarrina	0.02
Repostero	0.01
Vaso con tapa (6 on.)	0.02
Costo aplicado a cada producto	0.15

ANEXO 6

COSTO MENSUAL Y ANUAL

DE SERVICIOS BASICOS

Detalle	Valor \$	
	Mensual	Anual
Agua Potable	10	120
Luz Eléctrica	15	180
Telefonía	30	360
Sueldos	517.04	6204.48

ANEXO 7

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

MAQUINARIAS Y EQUIPOS :

MAQUINARIAS	CANTIDAD	PRECIO CON IVA
Cocina industrial	1	1680
Refrigerador - Congelador	1	1400
Licadoras Industriales	2	799,68
Dispensador de Jugos	1	164,0016
Batidora	1	392
Olla Arrocera	1	430,08
Microondas	1	820,96
TOTAL		5686,7216

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	PRECIO CON IVA
Ollas de 38,5 litros	2	295,2992
Olla de 20 litros	1	101,2816
Cacerola	2	67,9392
Cernidor de 10 cm diámetro	1	5,8912
Cernidor de 15 cm diámetro	1	8,9152
Pozuelo de 13 litros	1	15,6016
Cucharón 2 onzas	1	3,7744
Cucharón 3 onzas	1	4,3568
Cucharón 4 onzas	1	4,5248
Tabla de picar	1	50,7808
Cuchillo Filetero	1	22,0976
Cuchillo Deshojador	1	22,0976
TOTAL		602,56

ANEXO 8

INVERSIÓN EN VEHÍCULOS

Se utilizara una moto PASSOLA marca HONDA color blanca y se ha consultado y nos confirman que el precio actual , de un vehículo igual nuevo cuesta \$1500, incluyendo impuestos. La vida útil de ésta moto, considerando su marca reconocida será de 10 años.

ANEXO 9

INVERSIÓN EN REMODELACIÓN

DEL LUGAR DISPONIBLE

La remodelación consiste en quitar los anaqueles asentados y dejar los elevados , y construir un mesón , ésta obra incluida mano de obra y materiales asciende al valor de \$700.

ANEXO 10

CALCULO DE LA INVERSION

DE CAPITAL DE TRABAJO

En caja y bancos: Es necesario tener en efectivo dinero para 2 días de producción, sólo costos de ingredientes. Diariamente se producirán 155 almuerzos, el costo de ingredientes es \$ 0.92 ; entonces el dinero para 2 días será de \$ 285.

En inventario de ingredientes: Se fijará un valor necesario para la compra de 2 días de trabajo, compra de los ingredientes.

Esta cantidad asciende a \$ 285.2.

Sueldos y salarios: Será necesario para el total de un mes de sueldos: \$517.

Servicios Básicos: Los servicios necesarios para un mes de labor ascienden a la suma de \$55.

Recipientes de comida: Los \$0.15 necesarios por producto, para 8 días de servicio la cantidad sería de \$ 186.

Publicidad inicial: Será una inversión única y es de \$100.

Publicidad constante (a diario): La publicidad que haremos a diario serán fundas, las que tienen un

costo de \$ 0.01, para la primera semana necesitaremos 390 fundas, haciendo el cálculo que cada pedido será de 2 almuerzos, utilizando el promedio ponderado de las personas que comerían a diario en cada hogar; por lo tanto mensualmente necesitaremos de 1560 fundas, a un costo de \$ 0.01 cada una arroja una suma de \$15.6.

ANEXO 10

CALCULO DE LA INVERSION

DE CAPITAL DE TRABAJO

En caja y bancos: Es necesario tener en efectivo dinero para 2 días de producción, sólo costos de ingredientes. Diariamente se producirán 150 almuerzos, el costo de ingredientes es \$ 0.92 ; entonces el dinero para 2 días será de \$ 276.

En inventario de ingredientes: Se fijará un valor necesario para la compra de 2 días de trabajo, compra de los ingredientes.

Esta cantidad asciende a \$ 276.

Sueldos y salarios: Será necesario para el total de un mes de sueldos: \$517

Servicios Básicos: Los servicios necesarios para un mes de labor ascienden a la suma de \$55.

Recipientes de comida: Los \$0.15 necesarios por producto, para 8 días de servicio la cantidad sería de \$ 180.

Publicidad inicial: Será una inversión única y es de \$100.

Publicidad constante (a diario): Para un mes :la publicidad que haremos a diario serán fundas, las que tienen un costo de \$ 0.01, es difícil calcular con exactitud el número de fundas a diario, supondremos que necesitaremos 78 fundas diarias , porque habrán ordenes de 1,2,3 almuerzos y hasta de mas. Por lo tanto mensualmente son 1560 fundas y mensualmente es un gasto de publicidad de \$ 15.6.

Gas: Con un cilindro mensual creemos es suficiente, la inversión que haremos es para el año con un valor unitario de \$6.4 y anual de \$ 76.8

ANEXO 11

CLASIFICACION DE COSTOS ENTRE FIJOS Y VARIABLES

COSTOS Y GASTOS	VARIABLE	FIJO
Costo de Ingredientes	X	
Costo de Recipientes	X	
Costo de Agua Potable		X
Costo de Luz Eléctrica		X
Telefonía		X
Gasto Arriendo		X
Gasto Sueldos		X
TOTAL		

Costo Variable Unitario: \$1.07 (Anexo 4 + Anexo5)

Costo Fijo total y mensual: \$ 572 (Anexo 6)

ANEXO 12*

**CALCULO DE LA REMUNERACION BASICA
MENSUAL DE UN TRABAJADOR GENERAL**

CONCEPTO	VALOR \$
Remuneración Sectorial unificada	56.65
Incremento General	21.00
Componente Salarial	8.00
Salario Básico Unificado	85.65
Incremento del 12%	11.23
Incorp. Componente Salarial	8.00
Salario Básico Unificado	104.88
Incorp. Componente Salarial	8.00
Incremento 8%	9.03
Salario Básico Unificado	121.91
(-) Aporte al IESS 9.35%	11.39
Salario Básico Unificado	110.52
(+) Componente Salarial	16.00
REMUNERACIÓN TOTAL	126.52

- La cocinera a tiempo completo y el mensajero ganarán la remuneración arriba detallada.
- Con la Asistente de cocina se firmará un contrato de Remuneración por hora a un valor de \$ 0.80 por cada hora trabajada. Laborará 4 horas diarias lo que equivale a 80 horas mensuales y un total de \$ 64.
- El Administrador gana un sueldo fijo de \$ 200.

* La Tablita dolarizada 2003, pág. 4



241 7483 - 84
2403440



Quito, mayo 22 del 2002

Señorita
Martha Rivadeneira
Especialidades al Instante
Ciudad.-

De mi consideración:

Nos es grato detallar a continuación la cotización por usted requerida:

Descripción	Millar
Contenedor Compartido 8x8	\$ 71.07
Tarrina De 650cc	\$ 33.51
Tapa de tarrina de 650cc	\$ 26.30
Repostero 7 onz	\$ 6.96

PRECIO NO INCLUYE IVA

Condiciones Comerciales

Forma de pago:
Validez de la oferta:

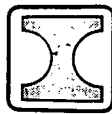
Contado
8 días

Fole. Dinu #5 \$ 12,11
Vasos de Gonzas \$ 19,84
con tapa

En espera de su aceptación favorable

Atentamente,

Gabriel E. Luque
EJECUTIVO DE CUENTAS



TERMALIMEX

Equipamiento de cocina y lavandería

Inés Páez de Coronel

DPTO. COMERCIAL

Rumipamba Oel - 60 y Av. 10 de Agosto / Telfs: 227-5912 / 227-6794

Fax: (593) 02 227-4806 / e-mail: termalim@interactive.net.ec

P.O. Box: 174106351 / Quito - Ecuador

21. TERMALIMEX

* 911 Licuadora 1/2 gal. \$ 357
Hamilton Beach + 100.

* Pelador de Papas \$ 1.68 ya 100.

* Batidora 4.5 lts. \$ 350 + 100.
Kitchen Aid

* Cocina 4 hornillas + plancha
y horno \$ 1.500 + 100.

*

RECIBIDO
Inés Páez



EQUINDECA Cía. Ltda.

Equipos para la industria alimentaria Cía. Ltda.

PROFORMA Nº 0009803

Cliente: Srto. Martha Rivadeneiro Atención a: _____

Dirección: _____

C.I./R.U.C.: _____

Teléfonos: 06 724 696 Fax: _____ Ciudad: Esmeraldas

Fecha pedido: 22-05-02 Fecha entrega: _____ Vendedor: _____ Cotización: _____

Condiciones: _____

CODIGO	DESCRIPCION	CAJAS	UNID.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
23.101.	Hierroenda		1		\$ 733,32
30.001.	olla acero		1		384,20
02.172.	olla acero inox. 38 lts.		1		131,83
02.170	" " " 80 lts.		1		90,43
02.046.	Cacerola 7 lts.		1		30,33
02.060	Cernidor de alba malva		1		5,26
02.061	Cernidor " "		1		7,96
02.189.	Powder 13 lts.		1		13,93
02.072.	Wcharon 202.		1		3,37
02.073	" 302.		1		3,89
02.074.	" 402.		1		4,04
02.282	Tabla picar		1		45,34
17.022.	Cuchillo filitero		1		17,05
17.021	" tipo deshojador		1		19,73
59.011.	Dispensador de bebidas syal		1		146,43
	- Precios + 12% I.V.A.				

OBSERVACIONES: _____

FIRMA Y SELLO CLIENTE

SUBTOTAL S

I.V.A. S

TOTAL S

CASA MATRIZ, CUENCA: Esmeraldas s/n y Galápagos (esq.) * Phone: (593) 7 228-111 * Fax: (593) 7 843-221 981-442

SUCURSAL CUENCA: San Blas s/n y Manuel Vega * Phone: (593) 7 209020 * Fax: 881442

QUITO: Hotel Barnard, local 3, Quiseras del Medio 5-98 y Av. Colombia * frente al Hospital Militar * Telefax: 547-021 223-638 09-770444

GUAYAQUIL: Av. San Jorge 408 y Av. Olimpo y 10 Av. Calle * Telefax: 266-676 266-679 09-770442

* e-mail: equindec@cus.satnet.net

OFFSET IMP. EDICAS TELEFAX 348520 CUENCA

4VA/224

2003

La Tablita

dolarizada

CONTENIDO:

- ☐ La Reforma Tributaria.
- ☐ Tarifas del Impuesto a la Renta.
- ☐ Tarifas de Retención en la fuente.
- ☐ Tarifas del Impuesto al Valor Agregado.

*¡Lo que a ud. le
interesa saber!*

INCLUYE:

- ☐ Otros derechos de los trabajadores.
- ☐ Cálculo del impuesto a la renta.
- ☐ Guía de porcentajes de retenciones.
- ☐ Guía retención contribuyentes especiales.
- ☐ Salario básico unificado y rol de pagos.
- ☐ Componentes salariales.

Lcdo. Gilberto Sánchez Carrión

Derechos reservados prohibida su reproducción total o parcial

PLAZOS PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS

NOVENO DIGITO DEL RUC	IMPUESTO A LA RENTA		ICE Y RETENCIONES EN LA FUENTE		IVA	
	P. NATURALES	SOCIEDADES	MENSUAL		SEMESTRAL	
1	10 de marzo	10 de abril	10 del mes siguiente	10 del mes siguiente	1er semestre	2do semestre
2	12 de marzo	12 de abril	12 del mes siguiente	12 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero
3	14 de marzo	14 de abril	14 del mes siguiente	14 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero
4	16 de marzo	16 de abril	16 del mes siguiente	16 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero
5	18 de marzo	18 de abril	18 del mes siguiente	18 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero
6	20 de marzo	20 de abril	20 del mes siguiente	20 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero
7	22 de marzo	22 de abril	22 del mes siguiente	22 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero
8	24 de marzo	24 de abril	24 del mes siguiente	24 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero
9	26 de marzo	26 de abril	26 del mes siguiente	26 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero
0	28 de marzo	28 de abril	28 del mes siguiente	28 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero
					28 de julio	28 de enero

Los días señalados son las fechas máximas para la declaración y pago, recuerde que usted lo puede hacer desde el primer día de cada mes y en el caso del impuesto a la renta desde el primero de febrero de cada año.

AÑO 2002			
MONEDA: Dólares			
Fracción		Impuesto sobre	
Básica		Fracción	Fracción
	Excedente	Básica	Excedente
-	6,200	-	0%
6,200	12,400	-	5%
12,400	24,800	310	10%
24,800	37,200	1,550	15%
37,200	49,600	3,410	20%
49,600	en adelante	5,890	25%

Resolución 132 del 8 de Febrero 2002

AÑO 2003			
MONEDA: Dólares			
Fracción		Impuesto sobre	
Básica		Fracción	Fracción
	Excedente	Básica	Excedente
-	6,800	-	0%
6,800	13,600	-	5%
13,600	27,200	340	10%
27,200	40,800	1,700	15%
40,800	54,400	3,740	20%
54,400	en adelante	6,460	25%

Resolución 069 del 6 de Febrero 2003

Corporación Financiera Nacional



Una puerta abierta a la **microempresa**

CREDIMICRO

Beneficiario final (BF)

Persona natural o jurídica privada, legalmente establecida en el país con un máximo de 10 empleados permanentes, incluyendo al propietario, cuyos activos totales, excluidos terrenos y edificios no superen los US\$ 20,000. En caso de actividad agropecuaria, el BF deberá ser propietario o poseedor legal de no más de 10 hectáreas cultivables.

Monto

Hasta US\$ 10,000.00

BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, G. Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Tercera Edición, México, Naucalpan de Juárez

SAENZ FLORES, R. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Versión Resumida, Ecuador, Quito, 2000.

CONGDON, T, MC WILLIAMS, D. Diccionario de Economía, Grijalbo, Primera Edición, España, Barcelona, 1982

STATON, W. ETZEL, M. WALKER, B. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 11 Edición, Mexico, Monterrey

RYE, D. Juego Empresarial, Mc Graw Hill, Primera edición, , EEUU, 1998.

GITMAN, L. Administración Financiera, Pearson Educación, Octava Edición, México, México, 2000

Diccionario Enciclopédico Castell 4

KOONTZ, H. Administración Una perspectiva Global, Mc Graw Hill, Decima Edición, EEUU, Los Angeles

Universidad Técnica Particular de Loja. Material Didáctico para estudiantes. Derecho Empresarial y Financiero. Febrero 2003

[www. Superban.com](http://www.Superban.com)

[www. Federalreserv.com](http://www.Federalreserv.com)

Entrevista Sra. Natalia Rivadeneira L. Administradora Hotelera.

Entrevista a Dra. Jael Gonzalez