



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera

Autora: Dávila Muela Katherine Marcela

Tutor: Ing. Keyerman M. Toapanta C.

Quito, Octubre 2014

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Katherine Marcela Dávila Muela

C.C. 172440273-8

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Katherine Marcela Dávila Muela alumna de la Escuela de Administración Bancaria y Financiera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

C.C. 172440273-8

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profunda y generosa gratitud a todas aquellas que con su ayuda y sin ningún valor a cambio me dieron el apoyo infinito en la ejecución del presente proyecto, en especial al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera", porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual, y sobre todo la verdadera amistad.

A mi Tutor el Ing. Keyerman Toapanta por el aporte profesional, la supervisión continua, que me brindo en el transcurso de este semestre en favor de culminar con lo deseado de esta desafiadora carrera que después de mucho sacrificio hoy ya llega a su meta.

También me gustaría agradecer la ayuda y la motivación del Profesor Galo Cisneros, por las palabras y el apoyo que siempre supo expresarme, Jaqueline Torres por su soporte incondicional, Pamela Hidalgo por estar en los momentos más difíciles.

Quisiera hacer extensivo mi reconocimiento a mis amigos que siempre me dieron la mano: Estefanny por todo lo que me enseñó y me ayudó; sin importar la hora ni el momento, Jonathan porque estuvo con una palabra de aliento, y mis amigos en general que me apoyaron en las buenas y en las malas a lo largo de estos años que eternamente estaré agradecida por todos los consejos dados.

A todos ellos, muchas gracias

DEDICATORIA

A Dios y la Virgencita en primer lugar por no dejarme desfallecer en esta etapa muy importante de mi vida; verdadera fuente de amor y sobre todo de sabiduría.

A mis hermanos por su motivación, apoyo, amistad y en especial a mi hermana por ser la que estuvo en todo momento apoyándome y dándome ánimo y jamás me dejo caer a pesar de las circunstancias; siempre con el incondicional abrazo que me motiva y recuerda que debo empezar y emprender nuevas búsquedas.

A mis padres por su apoyo incondicional, en especial a mi madre por todos los sacrificios que hizo por mí, día a día; enseñándome así a luchar por todo lo que quiero obtener y que para cumplir los objetivos y las metas se necesita de fortaleza para aceptar las derrotas y también así levantarte cuando sientas que ya no puedes más, a mi padre, por su compromiso de dedicación y esfuerzo.

A mi Novio por ser parte esencial para lograr esta carrera, ayudándome en todo y ser mi fuerza y bendición, por su apoyo invaluable en los buenos y malos momentos.

A todos mis familiares, en especial a mi abuelita, mi tía Patricia que siempre estuvo ahí, mi Tío Darwin que aunque no esté presente siempre lo llevare en mi corazón y sé que él está orgulloso de lo que hoy estoy cosechando, a mis primos, tíos y viejos amigos y a quienes recién se agregaron a mi vida con sus sonrisas de ánimo y aliento.

ÍNDICE GENERAL

Portada	
Declaración de aprobación tutor y lector.....	I
Declaratoria.....	II
Declaración de cesión de derechos a la institución.....	III
Agradecimiento.....	VI
Dedicatoria.....	V
Índice General.....	VI
Índice de Tablas.....	XVII
Índice de Figuras.....	XX
Resumen Ejecutivo.....	XXIII
Abstract.....	XXV
Capítulo I: Introducción.....	1
1.01. Antecedentes.....	4
1.02. Justificación.....	6
Capítulo II: Análisis Situacional.....	8

2.01. Factor externo.....	8
2.01.01. Factor económico.....	9
2.01.01.01 PIB Sectorial.....	9
2.01.01.02 Tasas de interés.....	12
2.01.01.02.01 Tasa Activa.....	12
2.01.01.02.02 Tasa Pasiva.....	13
2.01.01.03 Inflación.....	15
2.01.01.04 Balanza Comercial.....	16
2.01.02 Factor social.....	19
2.01.02.01 Tradiciones y Costumbres.....	19
2.01.02.02 Consumismo.....	20
2.01.03 Factor Político.....	21
2.01.04 Factor Legal.....	22
2.01.04.01 Requisitos: Guía para la obtención de funcionamiento de un restaurante-comedor en Quito.....	22
2.02 Micro entorno externo.....	25

2.02.01 Clientes.....	25
2.02.02 Proveedores.....	26
2.02.03 Competidores.....	28
2.03 Matriz FODA.....	30
2.04 Propuesta estratégica.....	31
2.04.01 Misión.....	32
2.04.02 Visión.....	32
2.04.03 Objetivos.....	33
2.04.03.01. Objetivo General.....	33
2.04.03.02. Objetivo Especifico.....	33
2.04.04. Principios y Valores.....	34
2.04.04.01 Principios.....	34
2.04.04.02 Valores.....	35
2.04.04.03 Políticas.....	36
2.04.04.03.01. Talento Humano.....	36
2.04.04.03.02. Contrataciones.....	36

2.04.04.03.03. Jornadas de Trabajo.....	37
2.04.04.03.04. Higiene y Seguridad Industrial.....	37
2.04.04.03.05. Medio ambiental.....	37
2.04.05 Gestión administrativa.....	38
2.04.05.01 Organigrama Estructural.....	38
2.04.05.02 Manual de Funciones.....	39
2.04.05.02.01 Introducción del Manual de Funciones.....	39
2.04.05.02.02 Objetivo General del Manual de Funciones.....	41
2.04.05.02.03 Alcance del Manual de Funciones.....	41
2.04.05.02.04 Proceso de Reclutamiento y Selección del Personal.....	42
2.04.05.02.04.01 Entrevista Directa.....	42
2.04.05.02.05 Funciones.....	43
2.04.05.02.05.01. Gerente General.....	43
2.04.05.02.05.02. Área de Producción.....	44
2.04.05.02.05.02.01 Cocinera/o.....	44
2.04.05.02.05.02.01.02 Ayudante (mesero).....	45

2.04.05.02.05.03 Área Administrativa.....	46
2.04.05.02.05.03.01 Auxiliar Contable.....	46
2.04.05.02.05.04 Área de Ventas.....	47
2.04.05.02.05.04.01 Cajero.....	47
2.04.05.02.06. Perfil de Cargo.....	48
2.04.05.02.06.01. Cocinero/a.....	48
2.04.05.02.06.02. Ayudante/Mesero.....	49
2.04.05.02.06.03. Auxiliar Contable.....	50
2.04.05.02.06.04. Cajero.....	51
2.04.06. Gestión Operativa.....	53
2.04.06.01. Descripción del Servicio.....	54
2.04.06.02. Diagrama de procedimientos.....	54
2.04.06.02.01. Flujo I.....	54
2.04.06.02.02. Flujo II.....	56
2.04.06.02.03. Flujo III.....	57
2.04.06.02.04. Flujo IV.....	58

2.04.06.03. Cadena de Valor.....	59
2.04.06.03.01. Actividades Primarias o Principales.....	60
2.04.06.03.01.01. Logística Interna.....	60
2.04.06.03.01.02. Cocina.....	60
2.04.06.03.01.03. Salón.....	60
2.04.06.03.01.04. Comercial y Marketing.....	61
2.04.06.03.01.05. Servicio Post-Venta.....	61
2.04.06.03.02. Actividades de Apoyo.....	61
2.04.06.03.02.01. Infraestructura.....	61
2.04.06.03.02.02. Administración de Recursos Humanos.....	61
2.04.06.03.02.03. Desarrollo de Tecnología.....	61
2.04.06.03.02.04. Adquisiciones.....	61
2.04.07 Gestión Comercial.....	62
2.04.07.01. Nombre de la Empresa.....	62
2.04.07.02. Logotipo.....	63
2.04.07.03. Slogan.....	63

2.04.07.04. Producción del Marketing Mix.....	63
2.04.07.04.01. Descripción del Servicio y Productos.....	63
2.04.07.04.02. Productos.....	65
2.04.07.04.03. Precio.....	68
2.04.08.04.04. Promoción.....	70
Capítulo III: Estudio de Mercado.....	71
3.01 Análisis del Consumidor.....	71
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra.....	72
3.01.01.01. Población.....	72
3.01.01.02 Muestra.....	72
3.01.02 Técnicas De Obtención De Información.....	74
3.01.02.01 Información Primaria.....	74
3.01.02.01.01 Encuesta.....	74
3.01.02.02 Información Secundaria.....	79
3.01.03 Análisis De La Información.....	80
3.02 Oferta.....	103

3.02.01 Oferta Histórica.....	104
3.02.02 Oferta Actual.....	104
3.02.03. Oferta Proyectada.....	105
3.03. Demanda.....	106
3.03.01. Demanda Histórica.....	106
3.03.02 Demanda Actual.....	107
3.03.03. Demanda Proyectada.....	108
3.04. Demanda Insatisfecha.....	109
Capítulo IV: Estudio Técnico.....	111
4.01 Tamaño Del Proyecto.....	111
4.01.01 Capacidad Instalada.....	112
4.01.02 Capacidad Óptima.....	112
4.02 Localización.....	112
4.02.01 Macro Localización.....	112
4.02.02 Micro Localización.....	114
4.02.03 Localización Óptima.....	115

4.03 Ingeniería Del Producto.....	116
4.03.01 Definición del Bien y Servicio.....	116
4.03.02 Distribución de la planta (LAYOUT).....	117
4.03.03 Matriz SLP.....	118
4.03.04 Proceso Productivo.....	120
4.03.04.01 Diagrama De Flujo.....	121
4.03.04.01.01. Pasos De La Elaboración del Flujograma.....	123
4.03.05 Maquinaria.....	124
4.03.06 Equipos.....	124
4.03.06.01. Muebles y Enseres.....	125
4.03.07. Utensilios de Cocina.....	126
Capítulo V: Estudio Financiero.....	127
5.01 Ingresos Operacionales y No Operacionales.....	127
5.02 Costos.....	133
5.02.01 Costos Directos.....	133
5.02.02 Costos Indirectos.....	135

5.02.03 Gastos Administrativos.....	136
5.02.04 Costos de Ventas.....	137
5.02.05 Costos Financieros.....	138
5.03 Inversiones.....	139
5.03.01 Inversión Fija.....	139
5.03.01.01 Activos Fijos.....	139
5.03.01.02 Activos Diferidos.....	140
5.03.02 Capital de Trabajo.....	141
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos.....	141
5.03.04 Amortización de Financiamiento.....	142
5.03.05 Depreciaciones.....	145
5.03.06 Estado de Situación Inicial.....	146
5.03.07 Estado de Resultados Proyectado.....	147
5.03.08 Flujo de Caja.....	149
5.03.08.01 Flujo de Inversión Ajustado (Financiado)	151
5.03.08.02 Flujo Neto Financiero.....	151

5.04 Evaluación.....	152
5.04.01 Tasa de Descuento.....	152
5.04.02 VAN.....	152
5.04.03 TIR.....	153
5.04.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).....	154
5.04.05 RBC (Relación Costo Beneficio).....	155
5.04.06 Punto de Equilibrio.....	156
5.04.07 Análisis de índices Financieros.....	159
5.04.07.01. ROA (Rentabilidad sobre el Activo Total).....	159
5.04.07.02. ROE (Rentabilidad sobre el Patrimonio Total).....	159
5.04.07.03. ROI (Rentabilidad sobre la Inversión).....	160
Capítulo VI: Análisis De Impactos.....	161
6.01 Impacto Ambiental.....	161
6.02 Impacto Económico.....	163
6.03 Impacto Productivo.....	164
6.04 Impacto Social.....	165

Capítulo VII: Conclusiones Y Recomendaciones.....	166
7.01 Conclusiones.....	166
7.02 Recomendaciones.....	167
7.03 Referencias Bibliográficas.....	169
*Anexos.....	172

Índice de Tablas

Tabla N.- 1: PIB Sectorial (Alojamiento y Servicios de comida).....	10
Tabla N.- 2: Tasa Activa.....	13
Tabla N.- 3: Tasa Pasiva.....	15
Tabla N.- 4: Inflación del Sector.....	17
Tabla N.- 5: Balanza Comercial.....	17
Tabla N.- 6: Requisitos para la Obtención de un Comedor Universitario.....	22
Tabla N.- 7: Clientes.....	25
Tabla N.- 8: Proveedores.....	27
Tabla N.- 9: Competidores.....	28
Tabla N.-10: Oportunidades.....	30

Tabla N.-11: Amenazas.....	31
Tabla N.-12: Estrategia de Precios.....	68
Tabla N.-13: Datos estadísticos de Edad.....	80
Tabla N.-14: Datos Estadísticos de Sexo.....	81
Tabla N.-15: Datos Estadísticos de: Estado Civil.....	82
Tabla N.-16: Pregunta 1.....	84
Tabla N.-17: Pregunta 2.....	87
Tabla N.-18: Pregunta 3.....	85
Tabla N.-19: Pregunta 4.....	88
Tabla N.-20: Pregunta 5.....	90
Tabla N.-21: Pregunta 6.....	92
Tabla N.-22: Pregunta 7.....	94
Tabla N.-23: Pregunta 8.....	96
Tabla N.-24: Pregunta 9.....	98
Tabla N.-25: Pregunta 10.....	100
Tabla N.-26: Pregunta 11.....	102

Tabla N.-27: Oferta Histórica.....	104
Tabla N.-28: Oferta Actual.....	105
Tabla N.-29: Oferta Proyectada.....	105
Tabla N.-30: Demanda Histórica.....	106
Tabla N.-31: Demanda Actual.....	107
Tabla N.-32: Demanda Proyectada.....	108
Tabla N.-33: Demanda Insatisfecha.....	109
Tabla N.-34: Macro localización.....	113
Tabla N.-35: Localización Óptima.....	115
Tabla N.-36: Matriz SLP (Razones de cercanía).....	118
Tabla N.-37: Matriz SLP (Razones de cercanía).....	118
Tabla N.-38: Simbología.....	120
Tabla N.-39: Maquinaria.....	124
Tabla N.-40: Equipos.....	125
Tabla N.-41: Muebles y Enseres.....	125
Tabla N.-42: Utensilios de Cocina.....	126

Tabla N.-43: Ingresos Operacionales y No Operacionales.....	128
Tabla N.-44: Costos Directos.....	133
Tabla N.-45: Costos Indirectos.....	135
Tabla N.-46: Gastos Administrativos.....	139
Tabla N.-47: Costos de Ventas.....	138
Tabla N.-48: Costos Financieros.....	139
Tabla N.-49: Activos Fijos.....	140
Tabla N.-50: Activos Diferidos.....	140
Tabla N.-51: Capital de Trabajo.....	141
Tabla N.-52: Financiamiento.....	141
Tabla N.-53: Amortización.....	142
Tabla N.-54: Amortización De Activos Diferidos.....	144
Tabla N.-55: Depreciación.....	145
Tabla N.-56: Tabla Tributaria (Impuesto a la Renta).....	139
 Índice de Figuras	
Figura N.-1 PIB Sectorial (Alojamiento y Servicios de comida).....	9

Figura N.-2 Tasa de interés activa (junio/14).....	13
Figura N.-3: Tasa de interés pasiva (junio/14).....	13
Figura N.-4: Inflación del Sector.....	15
Figura N.-5: Balanza Comercial.....	18
Figura N.-6: Cadena de Valor.....	59
Figura N.-7: Edad.....	81
Figura N.-8: Sexo.....	82
Figura N.-9: Estado Civil.....	83
Figura N.-10: Pregunta 1.....	84
Figura N.-11: Pregunta 2.....	86
Figura N.-12: Pregunta 3.....	87
Figura N.-13: Pregunta 4.....	88
Figura N.-14: Pregunta 5.....	91
Figura N.-15: Pregunta 6.....	93
Figura N.-16: Pregunta 7.....	95
Figura N.-17: Pregunta 8.....	97

Figura N.-18: Pregunta 9.....	99
Figura N.-19: Pregunta 10.....	101
Figura N.-20: Pregunta 11.....	102
Figura N.-21: Macro localización.....	113
Figura N.-22: Micro localización.....	114
Figura N.-23: Localización Óptima.....	116
Figura N.-24: Distribución de la Planta (Plano)	117
Figura N.-25: Matriz Triangular.....	119
Figura N.-26: Diagrama de Flujo.....	122
Figura N.-27: Punto de Equilibrio.....	158

Resumen Ejecutivo

El proyecto tiene por objeto determinar si la implementación de un comedor universitario en el Instituto Superior Tecnológico "Cordillera" factible y rentable, con el objetivo principal de proporcionar una dieta saludable, en la búsqueda del mantenimiento de la salud.

Se ejecuta a través de un análisis interno y externo de negocios, determinar los diversos factores que influyen en la viabilidad del proyecto, tales como el PIB sectorial, que es los servicios de hospedaje y alimentación, tasas de interés, inflación, balanza comercial, el factor donde las tradiciones sociales y hábitos de los consumidores, el factor político y legal, además del entorno micro donde estudiando muy específicamente a los clientes, proveedores y competidores.

Para el estudio de mercado se identificó el consumidor y sus necesidades. Así que las estrategias formuladas y Plan de Marketing se implementan para el Comedor Universitario, para la comprobación de la muestra de la población y las diferentes técnicas de obtención de información, y se realizó una encuesta para determinar las necesidades de los clientes, la obtención de una oferta y la demanda de información adquirida.

Para establecer la rentabilidad del proyecto Estudio Financiero se realiza evaluando el proyecto utilizando el valor presente neto con un valor de \$ 37,854.07 Tasa Interna de Retorno con un porcentaje de 59.56, y Período de Recuperación dos años, diez meses y diecinueve días, utilizando la método del valor actual ajustado. También en

el análisis se generó grandes aspectos, económicos, productivos y sociales más relevantes.

La sociedad había producido un cambio en el estilo de vida para preparar la comida en casa ha pasado a un segundo plano, por lo que busca proporcionar un servicio de calidad para que las personas estén bien alimentados y pueden consumir alimentos frescos y conveniente para todos.

Abstract

The project seeks to determine if the implementation of a University Dining room on Higher Technological Institute "Cordillera" feasible and cost effective, with the main goal of providing a healthy diet, in pursuit of health maintenance.

It was executed through an Internal and External Business analysis, determining the various factors that impact the feasibility of the project such as the Sectorial PIB, which is the accommodation and food services, interest rates, inflation, trade balance, the factor where social traditions and habits of consumers, the political and legal factor, besides the micro environment where you studying very specifically to customers, suppliers and competitors.

For study of market was identified the consumer and your need. So made strategies and Marketing Plan are implemented for the University Dining room, for checking population sample and the different techniques for obtaining information, and a survey was conducted to determine the needs of customers, obtaining a supply and demand information acquired.

To establish the profitability of the project Financial Study was performed, evaluating the project using the net present value with a value of \$ 37,854.07 Internal Rate of Return with a percentage of 59.56, and Period Payback two years, ten months

and nineteen days, using the adjusted present value method, also in analysis was generated large, economic, productive and social aspects most relevant.

The society had been a change in the lifestyle to prepare food at home has gone into the background, so it seeks to provide a quality service so that people are well fed and can consume fresh food and convenient to all.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca dar viabilidad a la idea de emprender un Comedor Universitario, ubicándolo a este en la parroquia de Chaupicruz, Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito y de esta manera.

En el estudio continuo dentro de una perspectiva del Sector industrial se ha podido observar que el Alojamiento y Servicios de comida es uno de los sectores más potenciales que ofrece a la economía del país han tenido un crecimiento muy amplio en el Producto Interno Bruto con un 5%; especialmente en los últimos cuatro años, ha habido un incremento notable de constitución de nuevos establecimientos económicos; lo cual ayuda mucho a la economía del Ecuador.

El crecimiento económico es constante, se muestran grandes oportunidades para los emprendedores como nosotros, deseosos de crecer y servir a la sociedad es así que nace una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos, dando la oportunidad al consumidor de encontrar un nuevo espacio, y disfrutar y dar lugar a una nueva etapa.

Cabe recalcar que el crecimiento en el país, se relaciona conjuntamente con las ofertas que este brinda, otorgando así un desarrollo y solvencia de la economía Ecuatoriana.

El presente proyecto se basa específicamente en la investigación de mercado, lo cual brinda información relevante sobre el mercado potencial existente en el área de estudio, la competencia directa y los lineamientos para establecer un Comedor Universitario y del servicio que se ofrece, en los requerimientos que tienen los estudiantes, docentes y terceras personas para satisfacer con calidad la necesidad básica como es la alimentación.

Además de un estudio financiero, el cual va ayudar a determinar la rentabilidad del mismo, que además de cubrir la necesidad alimenticia brinden una satisfacción. También se espera con la implementación de estrategias, obtener una rentabilidad ascendente en el tiempo basándose en la atención y servicios de calidad, y esperando que el flujo de visitantes crezca mensualmente.

El proyecto está comprometida con el consumidor; ya que a pesar de ser un país pequeño, la gastronomía de Ecuador es variada, esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales (costa, Sierra, Amazonia e Insular) las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones que se subdividen los diferentes platos típicos e ingredientes principales.

Dentro del estudio de factibilidad se conocerá con mayor profundidad el estudio de mercado. A pesar de la gran expansión en el sector de bares cafeterías, se siente la necesidad de enfocarse en un proyecto que cubra totalmente las necesidades; un lugar para poder pasar un momento con amigos y poder dialogar cómodamente en un ambiente interesante.

1.01.ANTECEDENTES

El proyecto que se describirá a continuación se lo ha elaborado, pensando en las necesidades de los consumidores, con un ambiente de comodidad y tradicionales de nuestro país.

El Instituto Superior Tecnológico "Cordillera" se creó en el año de 1993, desde su origen la propuesta es hacer de la educación un derecho fundamental e imprescindible del ser humano con la finalidad de formar profesionales de excelencia, capaces de afrontar los retos del mundo competitivo, dispuestos a incorporarse al campo laboral en base a una formación de calidad, humanista, científica y tecnológica; se encuentra integrado por las siguientes escuelas: Administración; Diseño Gráfico; Educación; Hotelería y Turismo; Salud y Sistemas.

Lo que se busca es mejorar el hábito de la buena alimentación; además Ecuador es uno de los países de América Latina en los que mejor se come, debido a la gran variedad de frutas y legumbres que se combinan con carnes y pescados.

En los últimos periodos, la ciudad de Quito ha mostrado un notable crecimiento en cuanto a su infraestructura tanto comercial como urbanística, mejorando así la calidad de vida de sus pobladores, la implementación de proyectos.

Según las estadísticas el 50 % de la mortalidad por enfermedades crónicas pueden modificarse con los patrones de alimentación; esta relación entre dieta y enfermedades tiene mucha importancia a lo largo de la vida y en la edad adulta sobre todo.

La Industria del Alojamiento y Servicios de comida, se encuentra en la actualidad en una etapa de crecimiento sostenido en el mercado nacional; esto se ve reflejado en las constantes ofertas, promociones y combos, enfocados a incentivar el consumo de los productos y la lealtad entre los consumidores. La nutrición debe ser considerada como un pilar muy primordial en el proceso de aprendizaje ya que estos malos hábitos desencadenan un extenso rango de cosas ligadas a la calidad de vida, incluyendo desde desarreglos metabólicos hasta severos trastornos o enfermedades. ((BCE), 2014)

La (Organización Mundial de la Salud) sostiene que en un informe la dieta con poco consumo de grasas saturadas, azúcar y sal, y mayor consumo de hortalizas y frutas, además de la práctica regular de alguna actividad física, contribuirá a reducir las altas tasas de muerte y enfermedad mencionadas. Para prevenir las enfermedades crónicas se requiere que los países intervengan con mayor decisión, promoviendo una alimentación más sana y la práctica de actividades físicas. Los sistemas de salud de los países en desarrollo suelen carecer de los recursos necesarios y no se pueden permitir que el peso de las enfermedades crónicas siga aumentando y se sume a los problemas de salud ya existentes en sus países, afirman los expertos. (Salud, FAO/OMS , 2008)

1.02.JUSTIFICACIÓN

La importancia del proyecto es satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo no se debe dejar de lado, otro beneficio importante socioeconómico que como empresa generaría incrementar nuevas plazas de trabajo y representa una oportunidad de negocio que se basa en dar experiencia a los consumidores ya, que es una diferente propuesta para la debida alimentación.

Por otra parte, el hecho de que exista esta clase de proyectos, logra fortalecer la infraestructura gastronómica del país.

El proyecto representa una oportunidad de negocio que se basa en darle variedad a la necesidad de alimentación en corto tiempo a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"; la congestión ocasionada por la necesidad de recibir un buen servicio; se refleja en las largas filas que se observan; perdiendo la hora del receso u horas de clase por lo que hay que considerar de manera muy necesaria desarrollar una solución.

Una de las características más importantes es que nos vamos a regir en el objetivo número ocho del Plan del Buen Vivir que es de Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible; y en el objetivo número tres que es Mejorar la calidad de vida de la población; buscando condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de

las necesidades de ciudadanas y ciudadanos. (<http://plan.senplades.gob.ec/3.3-el-buen-vivir-en-la-constitucion-del-ecuador>, 2013)

Se puede traducir en términos de propósito y también en términos de aporte que pueda brindar el proyecto y su estudio financiero. De ahí que, se detallará por separado cada uno de esos señalamientos. Lo que se busca es la satisfacción de las necesidades de las personas y la sociedad, por lo tanto basa su accionar en un eje estratégico para promover, preservar y mejorar el bienestar de la comunidad Universitaria.

Capítulo II

ANÁLISIS SITUACIONAL O ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PRESENTE

“El análisis situacional de una organización “es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades internas” (OROZCO, 2009)

2.01. FACTOR EXTERNO

“El ambiente externo, hace referencia a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que hasta cierto punto pueden modificar o influir en el desempeño y crecimiento de la empresa. El ambiente externo, se puede clasificar en dos grupos, el entorno externo específico y el general, estos a su vez se subdividen en factores más pequeños, pero que conjuntamente, forman el ambiente externo de la empresa.

El ambiente externo se puede definir como los factores que se encuentran a nivel macro y que pueden afectar a la empresa en su desarrollo y su funcionamiento hasta un

punto muy complejo, estos factores pueden suponer ventajas y amenazas para la misma organización.” (Daniel, 2011

2.01.01. FACTOR ECONÓMICO

“Las políticas de tipo económico son un conjunto de medidas adoptadas por el estado encabezado por el presidente de la república y el banco central de la República del Ecuador orientadas a controlar la cantidad de dinero o las condiciones de crédito. La economía de Ecuador depende del petróleo y de la agricultura”. “En estos factores vienen determinados por la estructura y coyuntura económica de cada país. Las condiciones económicas de la región en que actúa la empresa influyen fuertemente en la misma. Estas condiciones se reflejan en los principales indicadores de una economía (inflación, tasa de crecimiento del PIB; tipo de interés; etc.)”

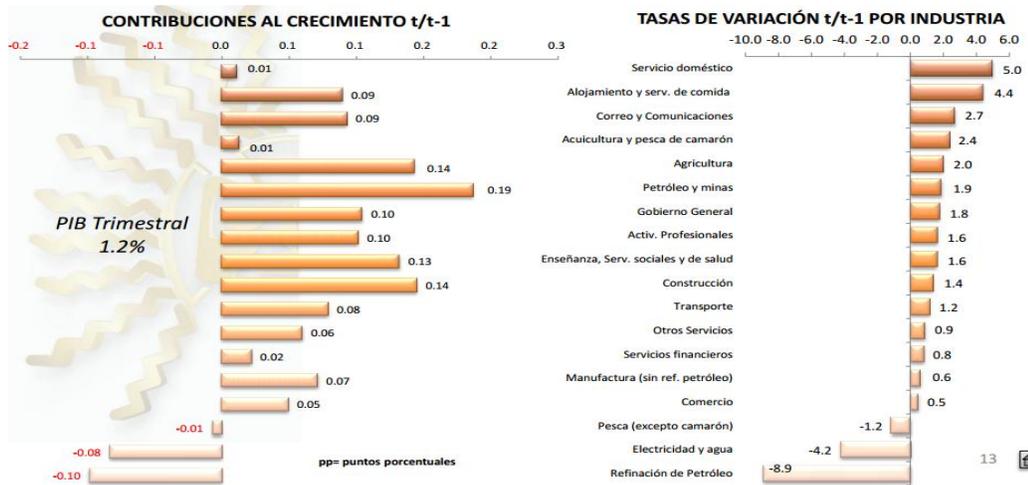
“Otros factores que se deben tener en cuenta son la disponibilidad, precio y calidad; tanto del factor capital como del trabajo; u otros recursos productivos. A la hora de tomar decisiones estratégicas los datos económicos son esenciales” (CABANELAS, 2007)

2.01.01.01. PIB SECTORIAL

“Es el PIB por sectores es decir se toman datos como sector región, a que sector económico se refiere y sector tiempo y es de esta manera como obtenemos un PIB sectorial.”

DATOS ESTADÍSTICOS

FIGURA N.- 1: PIB Sectorial (Alojamiento y Servicios de comida)



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: BCE (Banco Central del Ecuador)

TABLA N.- 1: PIB SECTORIAL

PIB SECTORIAL

Sectores	Tasa de Crecimiento
Servicio doméstico	5.0
Alojamiento y Servicios de comida	4.4

Correo y Comunicaciones	2.7
Acuicultura y pesca de camarón	2.4
Agricultura	2.0
Petróleo y Minas	1.9
Gobierno General	1.8
Actividades Profesionales	1.6
Enseñanza, Servicios sociales y de salud	1.6
Construcción	1.4
Transporte	1.2
Otros servicios	0.9
Servicios financieros	0.8
Manufactura	0.6
Comercio	0.5

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

ANÁLISIS: La fuente de información para la obtención de datos es de la página del Banco Central del Ecuador. Se puede observar en la figura el Alojamiento y Servicios de Comida que en el año 2012 tuvo un mayor aumento, y que en el 2013 bajo de manera

considerable: pero en este año 2014 está otra vez creciendo este sector; y esto es bueno para la economía del país y también es una Oportunidad de Mediano Impacto porque contribuye con el incremento económico a nivel del país y el cumplimiento del Plan del Buen Vivir.

2.01.01.02. TASA DE INTERÉS

“Instrumento que solamente puede afectar el mercado de bienes y servicios; de tal manera que cualquier desequilibrio que afecte a dicho mercado, es la tasa de interés la que se encarga de corregir ya sea desde el punto de vista de la demanda o de la oferta el insumo de capital (maquinaria y equipo) en el momento en que no se cuentan con los recursos para el desarrollo. De otra parte la tasa de interés es considerada como el precio por el costo o el uso del dinero, el cual debe ser administrado por alguien, que después mediante la visión neoclásica se le da el papel a la autoridad monetaria para su desarrollo.” (Alba, 2011)

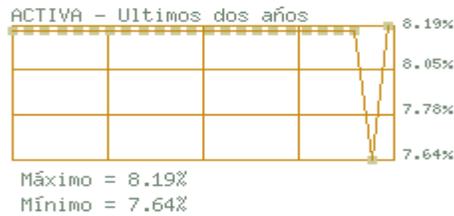
2.01.01.02.01. TASA ACTIVA

“Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central; cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca”. (Néstor, 2008)

Son aquellas que cobran los bancos según tipo de crédito (corporativos, grandes empresas, medianas empresas, pequeñas empresas, microempresas, consumo e hipotecario) y modalidades de financiamiento (préstamos a diversos plazos).

DATOS ESTADÍSTICOS

FIGURA N.- 2: Tasa de interés activa (junio/14)



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: BCE (Banco Central del Ecuador)

TABLA N.- 2: TASA ACTIVA

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: BCE (Banco Central del Ecuador)

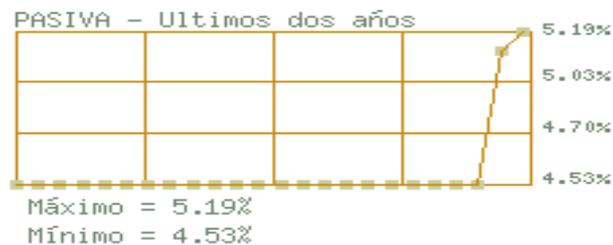
ANÁLISIS: La fuente de información para la obtención de datos es de la página del Banco Central del Ecuador. La tasa de interés activa es una variable muy importante porque indica el financiamiento de las empresas. Además permite al intermediario financiero cubrir todos los costos administrativos, y lo que deja además es una utilidad muy considerable. Es una Amenaza de Mediano impacto por los intereses que se deben pagar por la obtención de un crédito.

2.01.01.02.02. TASA PASIVA

“Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; o también que el depositante cobra, o sea, lo que el Banco o institución financiera paga a los que realizan los depósitos”. (Néstor, 2008)

DATOS ESTADÍSTICOS

FIGURA N.- 3: Tasa de interés pasiva (junio/14)



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: BCE (Banco Central del Ecuador)

TABLA N.- 3: TASA PASIVA

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: BCE (Banco Central del Ecuador)

ANÁLISIS: La fuente de información para la obtención de datos es de la página del Banco Central del Ecuador. Es el porcentaje que debe pagar una institución bancaria a quien deposita dinero; esta tasa siempre es menor debido a que las entidades financieras puedan cubrir los costos administrativos y dejar una utilidad. Es una Amenaza de mediano impacto para las Importaciones, ya que al acceder a préstamos para invertir en equipos e infraestructura o para importar mayores montos mercadería, se arriesgarían los márgenes de ganancia de la empresa.

2.01.01.02.03. INFLACIÓN

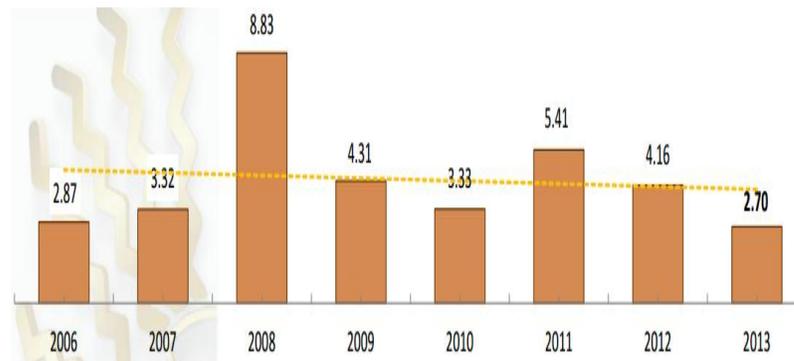
La inflación, es siempre el resultado de la debilidad o de la ignorancia de aquellos que tienen a su cargo la política monetaria y, destacando sus perniciosos

efectos, señalaba que: hace cada vez más difícil que las personas de ingresos moderados provean por sí mismas a las necesidades de su vejez; disuade el ahorro; induce a la gente a endeudarse, y, al destruir la clase media, crea esa dramática y preñada de amenazas desigualdad entre ricos y pobres, tan típica de todas aquellas sociedades que han sufrido inflaciones prolongadas. (Friedrich., 1991)

DATOS ESTADÍSTICOS

FIGURA N.- 4: Inflación Anual a Diciembre de cada Año

Porcentajes 2006-2013



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: BCE (Banco Central del Ecuador)

TABLA N.-4: INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: BCE (Banco Central del Ecuador)

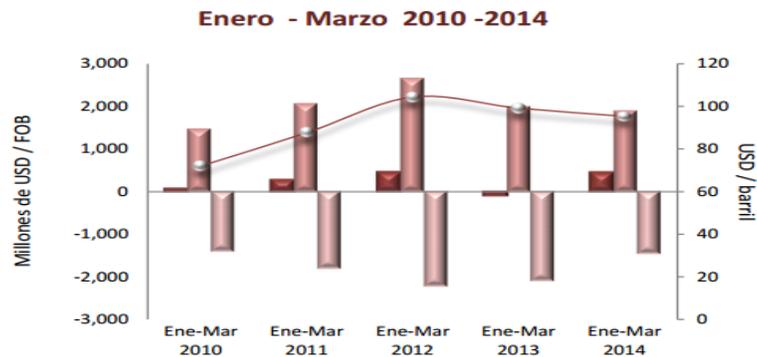
ANÁLISIS: La fuente de información para la obtención de datos es de la página del Banco Central del Ecuador. Esto puede ser una Amenaza de mediano impacto porque es un índice macroeconómico que está en constante cambio pese al incremento inflacionario del último año, esto ocasiona expectativas de crecimiento y aumento de participación en el mercado.

2.01.01.04 BALANZA COMERCIAL

“Refleja los movimientos de importación y exportación de bienes con otros países. El saldo es favorable o positivo cuando las exportaciones superan a las importaciones, mientras que el saldo es negativo o desfavorable cuando las importaciones superan a las exportaciones”. (GRECO, 2006)

DATOS ESTADÍSTICOS

FIGURA N.- 5: BALANZA COMERCIAL



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: BCE (Banco Central del Ecuador)

TABLA N.- 5: BALANZA COMERCIAL

	Ene-Mar 2010	Ene-Mar 2011	Ene-Mar 2012	Ene-Mar 2013	Ene-Mar 2014
Total	68.5	267.0	442.9	-90.1	437.7
Petrolera	1,477.9	2,069.3	2,654.9	1,997.3	1,898.1
No petrolera	-1,409.4	-1,802.4	-2,212.0	-2,087.4	-1,460.4
Prom. del p. bl. crudo facturado (eje der.)	72.0	87.6	104.4	99.2	95.3

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: BCE (Banco Central del Ecuador)

ANÁLISIS: La fuente de información para la obtención de datos es de la página del Banco Central del Ecuador. El aumento significativo de las importaciones sumadas a la disminución en las exportaciones que reflejan un desvanecimiento de la industria ecuatoriana, se muestra como una Oportunidad de Mediano impacto, reflejan el crecimiento y aceptación del mercado ecuatoriano.

2.01.02. FACTOR SOCIAL

La sociedad ecuatoriana que está ubicada en los andes y la costa del pacífico ha incidido para que exponga una diversidad étnica y cultural donde la excesiva concentración de los recursos productivos y de la riqueza son obstáculos estructurales para el desarrollo social del país, la escasa generación de empleo y los pocos esfuerzos realizados por el estado en sectores sensibles como la educación, la salud, la dotación de infraestructura confabulan para el desarrollo social.

"El proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir" (ROCHER, 1990)

2.01.02.01. TRADICIONES Y COSTUMBRES

Las costumbres y tradiciones que tenían y que actualmente, algunas se siguen manifestando tantas religiosas, sociales, familiares, agrícolas, etc. tienen su propia

identidad, sus propias expresiones y manifestaciones culturales que hacía la diferencia con otros sectores.

“El interés en el estudio de la cultura popular surge de la necesidad de comprender fenómenos sociales que incluyen en su producción y práctica a sectores subalternos de la sociedad, y que por diversas razones no fueron dimensionados en toda su riqueza desde el punto de vista científico. Así, numerosas manifestaciones expresivas o políticas populares fueron entendidas o bien como simples aceptaciones de un orden impuesto.” (NAZARENO, 2001)

ANÁLISIS: Hay que tomar en cuenta el hecho de que existen diferentes sectores sociales, en los que existen gustos totalmente distintos y es un gran Oportunidad de Mediano Impacto porque las personas de este sector tienden a consumir lo nuevo y hay gran cantidad de gente que compra todo lo que se ofrezca en cada servicio.

2.01.02.02. CONSUMISMO

Cuando hablamos de consumo estamos haciendo referencia a la acción de consumir, de comprar diverso tipo de productos o servicios que pueden presentar diferente grado de importancia o relevancia en lo que respecta a nuestra calidad de vida.

“El consumo tiene que ver con la economía ya que es el factor que alienta el movimiento económico y que le otorga dinamismo. Al mismo tiempo, el consumo es un fenómeno social ya que puede transformarse en un estilo de vida y cambiar significativamente el modo en que los individuos desarrollan su día a día. El consumo

también tiene que ver con el gasto, así como sucede con la energía, con un alimento, con un servicio.” (ALONSO, 1999)

ANÁLISIS: A mayor consumo, mayor será la producción y por lo tanto, más dinámica será la economía; y por ende es una gran Oportunidad de Alto impacto. El consumo siempre implica la posesión de una determinada cantidad de dinero o capital que se invierte en la compra de un producto o bien, y esa compra tiene que ver siempre con la posibilidad de aumentar el nivel de vida de una persona. Si no se consume no hay empresa ni organización.

2.01.03. FACTOR POLÍTICO

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

El estado ecuatoriano que es el regulador de las políticas ha pasado en la historia un sin número de sucesos que han enriquecido la actual situación política de este país.

Con las políticas sobre impuestos de este gobierno encarece la materia prima y obliga a elevar los precios a fin de compensar el alto costo para su producción.

ANÁLISIS: En el Ecuador hay la famosa corrupción es considerada una Amenaza de Bajo Impacto debido a que genera crisis sociales y políticas, que acarrearán problemas de

índole financiero en el ámbito nacional, adicionalmente disminuye los niveles de confiabilidad del país y limita la inversión extranjera.

2.01.04. FACTOR LEGAL

“En toda nación existe una constitución o su equivalente, que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y de los individuos.

Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los locales, regionales y nacionales repercutan de alguna manera sobre un proyecto y por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico”.

2.01.04.01. REQUISITOS: Guía Para La Obtención De Funcionamiento De Un Restaurante/comedor en Quito.

TABLA N.- 6: REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO

	Título	Requisitos	Trámite/Resultado	Costo	Resultado
1	Obtener la PATENTE MUNICIPAL en el Municipio de Quito	Formulario de solicitud de patente (USD 0.20) Copia de la cédula de identidad. Papeleta de Votación. Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingresar la documentación. ▪ Atienden en un plazo de 24 horas 	Se paga de base USD 13 Si es una empresa en marcha y se trata de una renovación hay que pagar el 1/1000 de los activos	Patente Municipal
2	Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) En el Servicio de Rentas Internas	Patente Municipal Copia a color de la Cédula de Identidad. Copia de Papeleta de Votación Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono)	Le atienden en la ventanilla	Trámite sin costo	Número del RUC y Certificados.
3	Certificado del Medio Ambiente (Río Coca e Isla Genovesa)	Cumplir con las regulaciones ambientales exigidas por la Secretaría del Medio Ambiente. (campana de gases, trampa de grasa, etc) Llenar formulario solicitud. Carta del Impuesto Predial del dueño del predio. Copia del RUC Copia de la cédula de identidad.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingresar la documentación. ▪ Esperar la inspección (entre 8 y 15 días) ▪ Luego de la inspección ir al Municipio para un pago de USD 53.80 	Pago de USD 53.80 en el Municipio de Quito Luego de ingresado en la Tesorería de la zona a que corresponda el local	Certificado de Medio Ambiente

4	Informe de Regulación Metropolitana (IRM)	Llenar formulario Informe de Regulación Metropolitana (IRM) Formulario USD 2 Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso) Copia de la Cédula de identidad. Copia de la papeleta de votación.	<ul style="list-style-type: none"> Tramitar en la oficina del Municipio de cada zona, para obtener el IRM. Dura aproximadamente cuatro (4) días. 	USD 2	Informe de Regulación Metropolitana (IRM)
5	Uso de Suelo	Llenar formulario: Solicitud de Uso de suelo. Copia de la carta del Impuestos Predial (del año en curso) Copia de la Cédula de identidad. Copia de la papeleta de votación. Copia del IRM	<ul style="list-style-type: none"> Tramitar en la oficina del Municipio de cada zona, para obtener el IRM. Dura aproximadamente ocho (8) días. 	Sin costo	Certificado de Uso de Suelo
6	Licencia Metropolitana. Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Integra las diferentes autorizaciones administrativas	Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC	<ul style="list-style-type: none"> Se ingresa el trámite y le entregan dos (2) documentos con el Número de Trámite (FUN) Luego de ingresado hay que esperar la inspección 	Costo del estudio "Plan de Autoprotección"	Licencia Metropolitana
	tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).	o representante legal Copia de RUC actualizado Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal) Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera) Certificado Ambiental (cuando se requiera) Artesanos: » Copia de la Calificación Artesanal (MIPRO o Junta Nacional de Defensa del Artesano) vigente. Copia Carné Artesanal vigente.	del Cuerpo de Bomberos (en aproximadamente 15 días o un mes) <ul style="list-style-type: none"> Si el local tiene más de 150 m²; los bomberos exigen un "estudio" denominado Plan de Autoprotección que contenga los mapas de Recursos, Extintores y Evacuación. Luego de la Inspección, los bomberos le entregan un "informe – ticket" con el resultado de la inspección. Con ese documento hay que acercarse al Municipio y retirar el original de la licencia. 		
		Personas Jurídicas: Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso). Copia del nombramiento del actual representante legal. Copia de Cédula de			Licencia Metropolitana

		Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal. Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro) Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.			
7	Turismo	Llenar formulario de registro Copia del Informe de Uso de suelo. Dos copias de la Patente. Copia del RUC Copias de la cédula de identidad y papeleta de votación. Inventario de los bienes muebles y activos del local.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingresar el trámite en Turismo Quito ▪ Llenar el formulario. ▪ Hay que pagar el 1/1000 de los activos. ▪ Trámite demora aproximadamente 15 días. 	1/1000 de los Activos.	Hoja de Registro.
8	Ministerio de Salud: Carné de salud de cada empleado.	Exámenes y resultados (sangre, heces, orina) Copias de Cédula de	Ingresar el trámite Dura aproximadamente ocho (8) días.	Pago de USD 12 por cada carné.	Carné de Salud.
		Identidad y papeleta de votación.			
9	Ministerio de Salud: Certificados de Manipulación de Alimentos.	Tomar la capacitación en Manipulación de alimentos	Cursos organizados por el Dirección Provincial de Salud		Certificado de participación en el Curso de Manipulación de Alimentos.
10	Ministerio de Salud: Permiso de Funcionamiento de Salud	Obtener la Planilla de Inspección. Copia del RUC Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación. Copia de la Licencia Metropolitana. Copia de carnés Copia de Certificados de Manipulación de Alimentos.	Tramitar en el Centro de Salud y luego del ingreso de la documentación le entregan un documento para proceder al pago del permiso (USD 126 o USD 65)	USD 126 o USD 65	Permiso de Funcionamiento de Salud.

FUENTE: Visita Mundo Gourmet

ELABORADO POR: Visita Mundo Gourmet

ANÁLISIS: El Ecuador es un país con un gobierno democrático que garantiza mediante la función judicial el cumplimiento del marco legal ya que es un derecho de toda persona natural o jurídica el emprender cualquier actividad económica; y representa una

Amenaza de mediano impacto porque hay muchas dificultades para poder crear un negocio o empresa.

2.02. MICRO ENTORNO EXTREMO

El mercado al cual está afectando, las necesidades que se están satisfaciendo deben ser premisas ya que en el ambiente, se explicará la influencia competitiva en la empresa y los segmentos del cliente. Además, es la situación presente de la empresa, para lo cual se seleccionan las variables del entorno macro (externo) que tienen incidencia e impacto. (FERNÁNDEZ, 2003)

2.02.01 CLIENTES

Constituyen el eje principal de la empresa, y por tanto es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

“Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado” (Alba, 2011)

DATOS ESTADÍSTICOS

TABLA N.-7: CLIENTES

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
--------	-------------

Estudiantes	Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"
Docentes	Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"
Personal Administrativo	Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"
Visitantes	Moradores del Sector

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

ANÁLISIS: Los estudiantes son la mayor fuerza de esta organización. Los clientes básicamente son estudiantes del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera". Otro tipo de clientes son trabajadores del mismo o gente que tenga el puesto de trabajo cerca (negocios cercanos, etc.) que acudan. Es una Oportunidad de alto impacto porque son los que van a consumir los diferentes productos que se van a poner a disposición.

2.02.02. PROVEEDORES

Es la persona natural o jurídica, que cumple con las exigencias establecidas para prestar servicios o entregar suministros.

“Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas

existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.” (LARA, 2012)

DATOS ESTADÍSTICOS

TABLA N.-8: PROVEEDORES

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CONDICIONES DIFERENCIADORAS
Panadería Ambato	Av. El Inca	6% de descuento al por mayor
Coca-Cola		5% de descuento al por mayor
PRONACA		5 % de descuento al por mayor
Frutas y verduras	Av. El Inca	5% de descuento al por mayor
Mercado de abastos	Av. El Inca	5% de descuento al por mayor
CNT	Telefonía Fija	-----
JURIS	Embutidos	5% de descuento al por mayor
Agua		-----
Luz		-----
Lay`s		5% de descuento al por mayor
Industrias Ales		5% de descuento al por mayor

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

ANÁLISIS: El Comedor Universitario se proveerá de varias fuentes de producción de alimentos e insumos para el funcionamiento y elaboración de alimentos. Por un lado, se irá planificando de modo conjunto y se intentará que la materia prima y los insumos sean provistos por organizaciones que sean buenas. Con esto, se pretende que el Comedor Universitario se convierta en un espacio de integración de esfuerzos y de generación de prácticas colectivas. Es una Oportunidad de Alto Impacto porque son los que van a para prestar servicios o entregar suministros.

2.02.03. COMPETIDORES

Compite con otro para el logro de algún fin. “Sistemas de conocimientos conceptuales y procedurales, organizados en esquemas, que permiten la identificación de una situación-problema. La competencia esta entonces está constituida por capacidades y conocimientos.” (Alba, 2011)

DATOS ESTADÍSTICOS

TABLA N.- 9: COMPETIDORES

Nombre	Descripción	Condiciones Diferenciadoras
Vendedores informales		
(Puestos de comida	Av. Prensa	Venden en la calle

rápida) Salchipapas

Motes

Chaulafanes.

Cevichochos

Hamburguesas

Bolones

Vendedores de locales

Av. Prensa

Precios un poco

(Diversos Restaurantes)

elevados

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

ANÁLISIS: Hay gran cantidad de competidores en este sector; como los puestos de comida rápida y restaurantes que ya están establecidos. Se encuentren cercanos al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera", el análisis de la competencia enfocará la situación de los negocios que se encuentran dentro de un mercado determinado, ofreciendo un mismo producto o servicio. Es una Amenaza de Medio Impacto porque se ofrecen productos muy similares.

2.03. MATRIZ FODA

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo” (CABANELAS, 2007)

2.03.01. OPORTUNIDADES

TABLA N.-10: Oportunidades

VARIABLE	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
PIB Sectorial		X	
Balanza Comercial		X	
Costumbres y tradiciones		X	
Consumismo	X		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

2.03.02. AMENAZAS

TABLA N.-11: AMENAZAS

VARIABLE	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Tasa Activa		X	
Tasa Pasiva		X	
Inflación		X	
Factor legal		X	
Clientes	X		
Proveedores		X	
Competidores	X		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

2.04. PROPUESTA ESTRATÉGICA

“Es un procedimiento formalizado que tiene por objetivo producir un resultado relacionado bajo la forma de un sistema integrado de decisiones”

2.04.01. MISIÓN

Es el propósito general o razón de ser de la empresa que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, etc.; que condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. (GRECO, 2006)

“El Comedor Universitario CORDIED, ofrece contribuir a la solución de los problemas comprometida con la satisfacción de sus clientes, que brinda un servicio de calidad, proporcionando las condiciones adecuadas que permitan fortalecer las habilidades, competencias, actitudes, trabajo en equipo y espíritu de servicio, contribuyendo al desarrollo de la sociedad en general que revolucione el sistema de procesar y comercializar los alimentos”

2.04.02. VISIÓN

Es el marco conceptual que define a la empresa, de cómo sería su imagen en el futuro mediante el establecimiento de estrategias para lograrlo.

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización. (GRECO, 2006)

“CORDIED debe ser una entidad líder que contribuirá en la formación académica, fundando valor para sus consumidores; consolidándonos a largo plazo como una Institución de calidad en el servicio de alimentación, formando profesionistas acorde con los perfiles con responsabilidad social e innovación de consumo”.

2.04.03. OBJETIVOS

Son pequeños pasos que nos llevan a alcanzar la meta (a dónde queremos llegar) y establecen los parámetros que nos permitirán evaluar los resultados alcanzados. Los objetivos deben cumplir una serie de requisitos que permitan distinguirlos de aquellas formulaciones nebulosas que permanecen igual cada año. (Ardura, 2006, Pag 70)

2.04.03.01. OBJETIVO GENERAL

Proponer la creación de un Comedor Universitario, brindando una forma de alimentación sana, en búsqueda de la conservación de la salud.

2.04.03.02. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un estudio de mercado que defina la aceptación del servicio en el sector, mediante el estudio y análisis de las encuestas.

Contribuir con el mejoramiento alimenticio de los estudiantes.

Fomentar, concientizar y garantizar una nutrición saludable y de calidad para toda la comunidad universitaria.

Encontrar mejores estrategias de comercialización en el servicio de comida.

Generar rentabilidad y Confiabilidad.

2.04.04. PRINCIPIOS Y VALORES

2.04.04.01. PRINCIPIOS

“Principio viene del latín principium y del griego arjé. Significa aquello de lo cual algo proviene de una determinada manera; son el conjunto de valores, creencias, normas que orientan y regulan la vida de la organización”. (Yarce, 2000)

LEALTAD Y CONFIANZA: constancia y sinceridad en lo pactado; en tiempos adversos y corresponde con honestidad y empeño.

ATENCIÓN AL CLIENTE EXCELENTE: se espera que dentro de 2 años la gente se dé cuenta que es el lugar con el mejor servicio al cliente.

RELACIONES CON NUESTROS CLIENTES: Promoviendo relaciones de confianza en el largo plazo con nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad y sustentables.

HUMILDAD: Hay que observar a los demás y aprender de ellos.

ORDEN Y LIMPIEZA: Al interior de la cocina y fuera de ella para evitar algún tipo de accidente, y asegurar que cada cosa esté en su sitio, tratando de crear y mantener los medios para guardar y localizar el material fácilmente.

2.04.04.2. VALORES

“Los valores son objetivos, no creados por la sociedad, ni por el individuo, por lo que éste sólo debe contar con el método adecuado para conocer esos valores; son por tanto creaciones histórico-culturales; además el individuo mismo es quien pone el valor”. (ANGULO)

RESPONSABILIDAD: al servir a nuestros clientes productos de calidad y buen precio.

PUNTUALIDAD: en la entrega de mercadería en tiempo oportuno y en el lugar indicado por el cliente.

TRABAJO EN EQUIPO: En el Comedor “La Estrella” deberán trabajar de forma coordinada y en equipo buscando siempre cumplir con los objetivos planteados para el éxito del proyecto.

HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA: ser genuino y transparente con nuestros actuando y hablando de conformidad con lo que considera correcto.

IGUALDAD Y EQUIDAD: valor imprescindible para el progreso, de toda la sociedad que cada ser humano tenga los mismos derechos y oportunidades, y que pueda contribuir con su trabajo, su esfuerzo; etc.

2.04.04.03. POLÍTICAS

“Las políticas son las líneas generales de conducta que deben establecerse con el fin de alcanzar sus objetivos; estas permiten al personal directivo de una organización tomar decisiones en cualquier momento ante determinada situación, compensando así la imposibilidad en que se halla la dirección para tratar con cada empleado. La política es entonces, una guía que indica el camino para facilitar las decisiones”. (ARIAS, 2000)

2.04.04.03.01. Talento Humano

Contratación del personal está determinada por un análisis de perfil eficiente para cada actividad laboral.

Trato justo a los colaboradores, donde haya un muy buen clima laboral.

Reconocimiento por los objetivos alcanzados, el motor de la organización son los clientes y colaboradores.

2.04.04.03.02. Contrataciones

El postulante deberá presentar su Hoja de Vida con sus respectivos certificados.

Se realizarán pruebas para cubrir las distintas vacantes en los cargos requeridos.

2.04.04.03.03. Jornadas de Trabajo

Las actividades empezarán a las 8:00am y concluirán las 9:00pm; que estará dividido por dos jornadas laborales: la primera se establece que empieza a las 8:00am hasta la 1:00pm; y la segunda de 6:00pm hasta las 9:00pm, de lunes a sábado.

Se considerará una hora de almuerzo.

Es obligación presentarse en las horas establecidas en las actividades laborales.

2.04.04.03.04. Higiene y Seguridad Industrial

Usar obligatoriamente los implementos de seguridad industrial; para dar una buena imagen como empresa.

Todo empleado se compromete con la empresa a denunciar cualquier actividad ilícita que se esté realizando dentro de ella.

2.04.04.03.05. Medio ambiental

El respeto a la sociedad y al medioambiente es un elemento indispensable de nuestras actividades.

La política medioambiental de "CORDIED" establece, entre otros requisitos y compromisos:

Prevención y mejora progresiva del comportamiento medioambiental de sus actividades productivas.

Optimización en el empleo de recursos naturales.

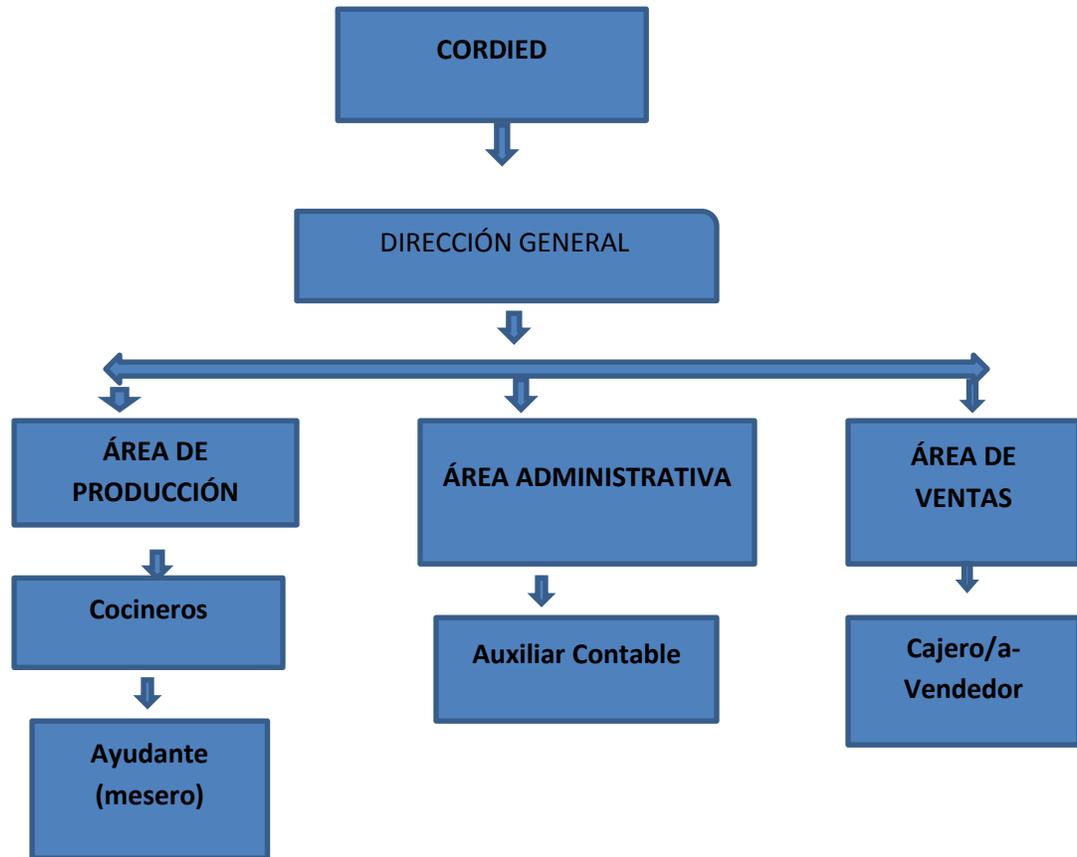
Cumplimiento de los requisitos legales aplicable a sus actividades

2.04.05. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

“El conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa y la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar los propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles”. La Gestión a nivel administrativo consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros” (MUÑIZ, 2002)

2.04.05.01. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

“Es la representación parcial, mediante un diagrama, de la estructura formal de una organización, en él se muestran las funciones, sectores, jerarquías y dependencias internas.” (FRBA, 2008)



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

2.04.05.02. MANUAL DE FUNCIONES

“Proporciona información de todas las funciones específicas, requisitos, responsabilidades comprendidas y las condiciones que el puesto exige para poder desempeñarlo adecuadamente”. (PRODES, 2005)

2.04.05.02.01. INTRODUCCIÓN DEL MANUAL DE FUNCIONES

Los manuales en las organizaciones exponen detalladamente la estructura de la empresa y señalan los puestos y las relaciones que existen entre ellos:

Explican la estructura funcional, el grado de autoridad, los canales de comunicación y coordinación, y las actividades de los órganos de la empresa.

Es por ello que se puede decir que un manual es un folleto que contiene reglas, actividades, procedimientos e información general que sirve de modelo para conducir debidamente las actividades de una empresa. Es una base fundamental para realizar procesos administrativos en las organizaciones, como son el reclutamiento y selección, dentro de la organización, dado que indica lo que deben hacer un cargo, en la ejecución de sus tareas.

Es importante observar que cada vez hay un mayor número de personas que por una u otra razón requieren comer fuera de casa. Las razones son varias, ya sea, por falta de tiempo, poca disponibilidad de dinero, conveniencia, cercanía, entre otras. El hecho es que el crecimiento y consolidación de las empresas de alimentos rápidos ha demandado la contratación de mano de obra que debe estar preparada para ofrecer un servicio de calidad que permita el desarrollo de este tipo de negocio, razón por la cual es importante equiparar el recurso humano con las herramientas de trabajo y procedimientos operativos que permitan la eficacia y eficiencia a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes.

El manejar un establecimiento de alimentos y bebidas conlleva una serie de herramientas como el conocimiento de técnicas de servicio, el mercado al que está dirigido, la actitud de venta, el servicio al cliente, la innovación y la tecnología, los controles y la administración, los diferentes tipos de preparación de alimentos, entre otras cosas que son necesarias para mejorar la calidad del servicio, es por esto que las

propuestas que se presentan en éste manual son orientadas a capacitar y actualizar conocimientos en las diferentes áreas que conforman el establecimiento del “Comedor Universitario”.

Este manual contiene información que permitirá; tener procedimientos técnicos adecuados a las necesidades y preferencias exigidas por el dueño, para facilitar su comprensión y análisis.

2.04.05.02.02. OBJETIVO GENERAL DEL MANUAL DE FUNCIONES

Desarrollar un manual de procedimientos operativos, sus políticas y normalización; por medio de los cuales el Comedor Universitario “CORDIED” ofrecerá el servicio de alimentos y bebidas al Sector de Chaupicruz del Ecuador desde el presente año hasta el tiempo que permanezca abierto el Comedor, teniendo en cuenta conceptos básicos de cocina y aplicando normas higiénico -sanitarias tanto en el establecimiento, en el personal que labora en el lugar como en la manipulación de los alimentos.

2.04.05.02.03. ALCANCE DEL MANUAL DE FUNCIONES

Este proyecto involucra a todas las áreas del Comedor Universitario “CORDIED”, sus empleados y a su dueño. Comprende desde el recaudo económico fruto de la venta de los almuerzos a los clientes, continuando con la compra de materias primas, la transformación en alimentos, hasta el servicio de alimentos y bebidas ofrecido por el Comedor.

La investigación tiene como objetivo fundamental la propuesta de un manual descriptivo de cargos y funciones, dirigido al personal empleado y de la coordinación de alimentos y bebidas.

El alcance de un Manual de descripción de cargos consiste en presentar los procesos a efectuar en los cargos administrativos y operativos vigentes, de acuerdo a la estructura y necesidades propias de esta empresa, aporta información a los trabajadores de deberes y responsabilidades dentro de la empresa. La descripción de cargo clasifica en la continuidad lógica diferentes operaciones que componen un proceso, identificando totalmente donde, como, cuando y para que o quien haya de realizarse, de esta manera proporcionando y facilitando la selección, entrenamiento y capacitación de los trabajadores optimizando así eficiencia, eficacia y calidad de desempeño en sus labores diarias.

2.04.05.02.04. PROCESOS DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL

2.04.05.02.04.01. Entrevista Directa

También se aplicó como técnica, la entrevista directa pero de manera informal con el personal para realizar el manual de procedimiento y para saber por qué se realizaban las actividades de la manera que lo hacían, ya que esto además de ser un aporte científico servía como una conexión con las personas que laboran en el lugar para facilitar la investigación. Las preguntas fueron abiertas, cerradas, de opinión, para así poder realizar un manual acorde a las necesidades de los dueños pero a su vez útil a las

labores diarias. Toda la información ha sido debidamente documentada, seleccionada y analizada.

2.04.05.02.05. FUNCIONES

2.04.05.02.05.01. Gerente General

El Gerente General tiene responsabilidad directa en la dirección, coordinación, control y evaluación del funcionamiento y actividades de la Empresa, en concordancia con las políticas, planes y estrategias aprobadas; garantiza que los procedimientos y políticas se lleven a cabo dentro del marco de la ley, y que se obtengan los objetivos propuestos, sobre la base de una organización y administración eficientes.

- a.** Presentar al Directorio para su aprobación el plan anual de la Empresa que incluye las estrategias de planeamiento, objetivos, políticas, metas, programas y presupuestos referidos a las actividades institucionales.
- b.** Dirigir las medidas correctivas que fueran necesarias para el logro de los objetivos, planes, programas, metas y presupuestos establecidos.
- c.** Hacer cumplir de manera eficiente los acuerdos y resoluciones que adopte la Junta General de Accionistas y el Directorio.
- d.** Dirigir las actividades que permitan adoptar nuevos enfoques para "CORDIED"

e. Evaluar los criterios y procedimientos de selectividad en la calidad de clientes, para garantizar una mejor rentabilidad dentro de los planes diseñados.

f. Planificar el desarrollo de proyectos estratégicos modernos que faciliten la mejora de la Empresa.

2.04.05.02.05.02. Área de Producción:

Evaluación del proceso de producción.

Generar órdenes para la compra de materia prima.

Control en la elaboración de los diversos platos.

2.04.05.02.05.02.01. Cocinero/a:

Se encarga de la elaboración propia de la comida. Apoyar en la clasificación de los productos que se van a utilizar en la preparación de los alimentos, a través de enlistar los ingredientes necesarios, a fin de asegurarse de que se tengan los materiales indispensables para la preparación de los alimentos.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

Determinar el grado de calidad de las materias primas para satisfacer las necesidades de los clientes.

Presentar diversas presentaciones culinarias elementales.

Solicitar y almacenar la mercadería siguiendo los procesos establecidos.

DESARROLLO DE LAS FUNCIONES:

Teniendo en cuenta las necesidades y gustos de los clientes.

Mostrando el producto de acuerdo con las normas definidas.

Preparando los distintos alimentos y almacenándolos.

2.04.05.02.05.02.02 Ayudante (mesero)

Realizan labores de servir mesas y de atender a la clientela.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

Conoce el uso del material y equipo.

Limpia mesas, información de menús, etc.

Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía

DESARROLLO DE LAS FUNCIONES

Conocer perfectamente los platillos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados.

Manteniendo limpias todas las mesa para que haya una buena imagen de la organización.

Sugerir al cliente platillos, y bebidas después.

2.04.05.02.05.03 Área Administrativa

Adquisición de la materia prima.

Elaboración de pago a proveedores.

Manejo de la parte contable.

2.04.05.02.05.03.01 Auxiliar Contable:

Brindar apoyo general a la Gerencia Administrativa; organizando los diferentes documentos.

Clasificar, y registrar cuentas, facturas de acuerdo con procedimientos establecidos.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

Mantienen registros financieros

Mantenerse al tanto de las horas de trabajo de los empleados, las ventas, los gastos, los pagos, etc.

Revisar las facturas de proveedores

DESARROLLO DE LAS FUNCIONES:

Archivando los comprobantes de diario – ingresos y egresos.

Asegurando que los libros financieros sean precisos y que la empresa sea rentable.

Con los recibos de mercadería

2.04.05.02.05.04 Área de Ventas

Atención al cliente.

Servicio y entrega oportuna y eficiente, con cordialidad.

2.04.05.02.05.04.01. Cajero

Responsable por la recepción, manejo y custodia del dinero o documentos relacionados. Realiza además una importante gestión comercial pues se trata del puesto que cierra el proceso de venta.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

Recibir los pagos de los clientes

Preparar el reporte de caja diariamente.

Saludará siempre a los clientes con una sonrisa amistosa.

DESARROLLO DE LAS FUNCIONES:

Mantener un registro de estos pagos

Haciendo de muy buena manera las cuentas para que cuadren con lo establecido en el registro.

Tratando con mucho respeto y cordialidad.

2.04.05.02.06. PERFIL DE CARGO

“Conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión” (CHIAVENATO, 2008)

2.04.05.02.06.01. COCINERO/A:

Será la encargada de preparar los platillos y tiempo determinado dependiente del tamaño del producto.

REQUISITOS:

Descripción General

Edad: 22 a 55 Sexo: Indistinto

Nacionalidad: Ecuatoriano (preferencia)

Estado civil: No es determinante

Nivel Académico

Mínimo bachiller, preferentemente con estudios universitarios.

Conocimientos Adicionales

Mantenimiento en el área de cocina

Elaboración de alimentos

Nutrición y dietética

Experiencia Laboral

Experiencia reconocida en puestos similares de al menos un año.

2.04.05.02.06.02. AYUDANTE (MESERO)

Persona acta para dale al cliente el gusto de ser atendido con cordialidad y darle el producto para que los consuman bien sea para llevar o para consumir inmediato.

REQUISITOS

Descripción General

Edad: 22 a 55 Sexo: Indistinto

Nacionalidad: Ecuatoriano (preferencia)

Estado civil: No es determinante

Nivel Académico

Mínimo bachiller, preferentemente con estudios universitarios.

Experiencia Laboral

Previa en puestos similares: De 1 a 3 años.

Responsabilidades

Mantener venta dirigida

Satisfacción total del cliente al término del servicio

2.04.05.02.06.03. AUXILIAR CONTABLE

Se encargará de ayudar a llevar las finanzas de la empresa para garantizar un orden equitativo

REQUISITOS

Descripción General

Edad: Mayor 22 Años

Nacionalidad: Ecuatoriano/a

Sexo: No determinante

Estado Civil: No determinante

Nivel Académico

Título de Contador privado

Segundo año universitario en carreras afines

Conocimientos Adicionales

Manejo Avanzado del Sistema Operativo Windows y de herramientas como Word,

Excel y Power Point.

Conocimientos en sistemas informáticos de administración contable

Experiencia Profesional

Experiencia mínima un año en labores afines, preferiblemente en una empresa comercial.

Responsabilidades

Firma de responsabilidad: Sí

Manejo de dinero: No

Manejo de herramientas

Técnicas (Software-hardware): Sí

Trato con el cliente externo: No

Actitudes y Personalidad

- Sumamente responsable
- Buen manejo de relaciones interpersonales.
- Capacidad de trabajo bajo presión.

2.04.05.02.06.04. CAJERO

Se encargará de hacer los respectivo cobros a los clientes; tratándolo siempre con amabilidad.

REQUISITOS

Descripción General

Edad: 25-45 Años

Nacionalidad: Ecuatoriano

Sexo: Femenino.

Estado civil: No es determinante

Nivel Académico

Mínimo bachiller, preferentemente con estudios universitarios.

Conocimientos Adicionales

Manejo del Sistema Operativo Windows

Experiencia Laboral

Experiencia reconocida en puestos similares de al menos un año.

Responsabilidades

Firma de responsabilidad: No

Manejo de dinero: Sí

Manejo de herramientas

(Hardware/Software): Sí

Trato con el cliente externo: Sí

Cualidades de Personalidad

- Sentido de Colaboración.
- Buen manejo de sus relaciones interpersonales.
- Organizada.
- Habilidad numérica.
- Paciente.

2.01.02. GESTIÓN OPERATIVA

“Consiste en desarrollar gráficamente el progreso de la gestión para la ejecución de un proyecto o actividad. Con la utilización de esta técnica se tiene de una forma resumida todos y cada uno de los pasos que es necesario dar para llevar a cabo la ejecución de los programas y proyectos que se insertan en el Plan Estratégico; el reparto de tareas, la temporalización de cada acción, la distribución de los recursos.

Por su carácter operativo, esta técnica se desarrolla en el seno del equipo de gestión o de coordinación; es casi de realización unipersonal, si bien su resultado gráfico es útil que esté a la vista de todos los implicados en la ejecución de cada proyecto al que se refiera.” (CEMBRANOS, 2001)

2.01.01.02. DESCRIPCION DEL SERVICIO: BENEFICIOS

El proyecto consiste en asignar un espacio que satisfaga la necesidad que requieren los estudiantes, docentes, personal administrativo; entre otros en cuanto a la alimentación; ofreciendo un espacio agradable para disfrutar una comida balanceada y completa, garantizando la calidad e higiene de los productos que se van a ofrecer.

Este negocio tendrá una variedad de productos que permitan adaptarse a la gran cantidad de público. Algunos de los productos que se comercializan en el establecimiento se dividen en:

- Oferta de bebidas: cafés, gaseosas, jugos, etc.
- Comidas de menú: platos combinados, etc.
- Postres, snack, entre otros.

Esta oferta debe recogerse en una pizarra donde se indiquen los menús diarios y su precio, así como la oferta de bebidas y postres. Para elaborar los menús hay que tener en cuenta la aceptación por parte de la clientela, la facilidad de preparación, la rentabilidad, la utilización de géneros locales y la temporalidad de los productos.

2.01.02.02. DIAGRAMA DE PROCEDIMIENTOS

2.04.06.02.01. FLUJO 1

Nombre del Procedimiento: Proceso de Almacenamiento y del mantenimiento de la Materia Prima.

Nombre de la Institución: Comedor Universitario "CORDIED"

Objetivo: Conocer el procedimiento para obtener productos de calidad y mantener en buenas condiciones.

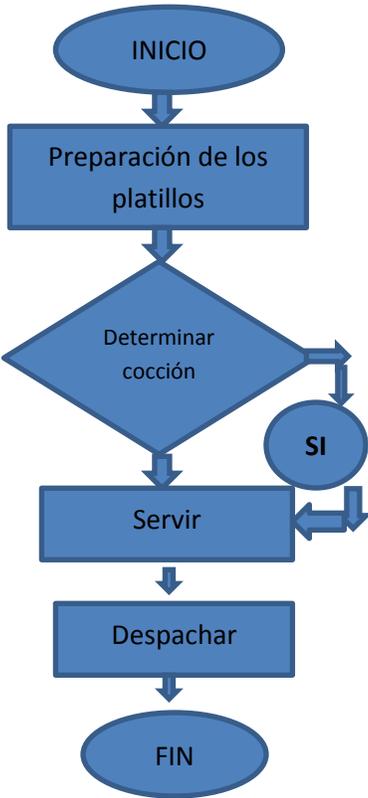
FLUJO	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> A[Coordinar con proveedores] A --> B{Negociación} B --> C[Recepción de productos de materia prima] C --> D{Verificación} D -- NO --> E[Recepción de facturas] D -- SI --> F[Almacenamiento de los productos de M.P] B --> D E --> F F --> FIN([FIN]) </pre>	<p>Administración</p> <p>Administración y Ventas</p> <p>Personal de Cocina.</p> <p>Contabilidad</p> <p>Cocinero</p>	<p>Coordinar con los proveedores los pedidos y fecha de entrega.</p> <p>Negociar con proveedores los precios, créditos y beneficios.</p> <p>Verificar el buen estado de los productos de la materia prima.</p> <p>Recibir facturas.</p> <p>Ordenar los productos según su preservación.</p>	<p>Productos de calidad y estar en buenas condiciones.</p> <p>Prioridad a los descuentos y créditos.</p> <p>Calidad de los productos.</p> <p>Verificar que todos los datos y las fechas se encuentren correctos.</p> <p>Conservar los productos en buen estado.</p>

2.04.06.02.02. FLUJO II

Nombre del Procedimiento: Proceso de Producción para preparar los diferentes platillos.

Nombre de la Institución: Comedor Universitario "CORDIED"

Objetivo: Dar a conocer el procedimiento para preparar los platillos optimizando los recursos.

FLUJO	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
 <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> Prep[Preparación de los platillos] Prep --> Coc{Determinar cocción} Coc -- SI --> Serv[Servir] Serv --> Coc Serv --> Desp[Despachar] Desp --> FIN([FIN]) </pre>	<p>Cocinero</p> <p>Cocinero</p> <p>Cocinero</p> <p>Ayudante (mesero)</p>	<p>Sazonar las diferentes carnes.</p> <p>Que todo se encuentre bien preparado.</p> <p>Servir en los platos.</p> <p>Entregar los platos a los clientes.</p>	<p>Que este muy bien condimentado.</p> <p>Controlar que este en su punto y nada se queme.</p> <p>Debe haber una buena óptica agradable.</p> <p>Atender cordialmente a los clientes.</p>

2.04.06.02.03. FLUJO III

Nombre del Procedimiento: Proceso de Servicios para la atención de clientes en las mesas.

Nombre de la Institución: Comedor Universitario "CORDIED"

Fecha de Elaboración:

FLUJO	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> R1[Recibir al cliente] R1 --> R2[Receptar orden] R2 --> D1{Aceptación del cliente} D1 --> R3[Generar pedido] R3 --> R4[Receptar pedido] R4 --> R5[Servir a la mesa] R5 --> FIN([FIN]) </pre>	<p>Meseros</p> <p>Meseros</p> <p>Cliente.</p> <p>Meseros</p> <p>Cocinero.</p> <p>Meseros</p>	<p>Recibir cordialmente a los clientes.</p> <p>Tomar el pedido de los clientes.</p> <p>Acepta las sugerencias.</p> <p>Transfiere el pedido al personal de la cocina.</p> <p>Recibe el pedido para preparar.</p> <p>Lleva los platos a la mesa de los clientes.</p>	<p>Mantener una buena presentación.</p> <p>Amabilidad.</p> <p>Ser concisos con los pedidos.</p> <p>Velocidad de respuesta.</p> <p>Ser atento y respetuoso.</p>

2.04.06.02.04. FLUJO IV

Nombre del Procedimiento: Proceso de servicios en el área de caja.

Nombre de la Institución: Comedor Universitario "CORDIED"

Objetivo: Dar a conocer el procedimiento para brindar una excelente atención a los clientes; donde haya el valor agregado de la confianza y satisfacción.

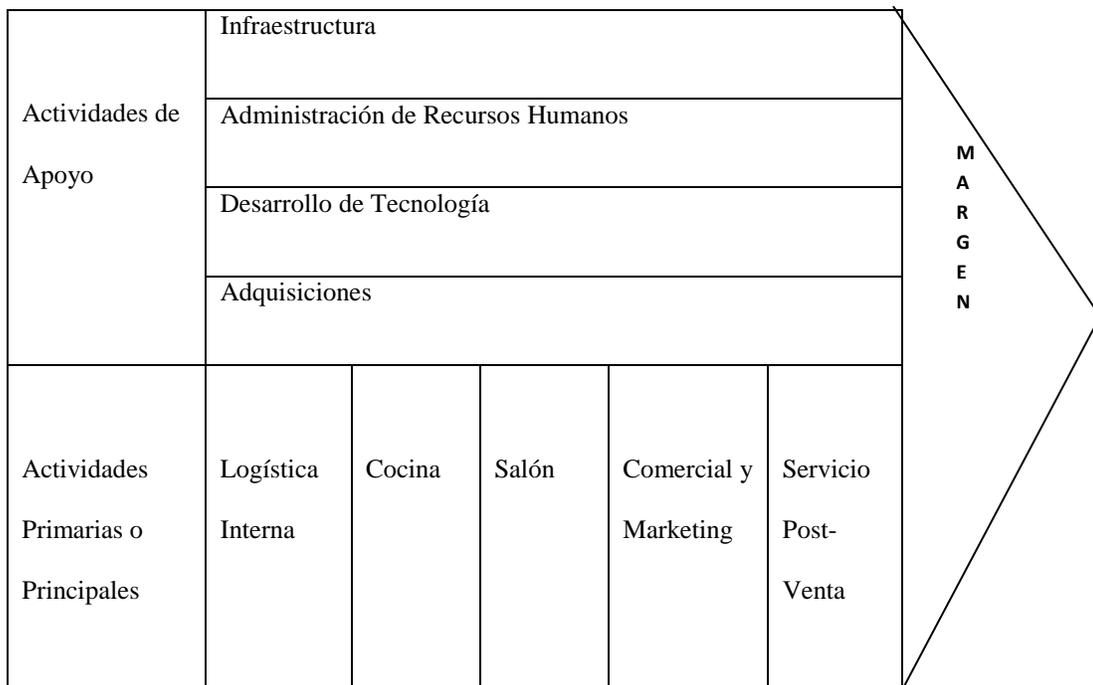
Fecha de Elaboración:

FLUJO	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
	<p>Personal de caja.</p> <p>Personal de caja.</p> <p>Personal de caja.</p> <p>Personal de caja</p>	<p>Recibe con amabilidad a los clientes al momento del ingreso.</p> <p>Facturar el consumo de los clientes.</p> <p>Atender y cobrar a los clientes.</p> <p>Agradecer por la visita.</p>	<p>Buena presencia</p> <p>Detallar</p> <p>Atender con cordialidad y respeto.</p>

2.01.01.01. CADENA DE VALOR

“Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas. Esta herramienta divide las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte” (PORTER, 2002)

FIGURA N.-6: CADENA DE VALOR



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

2.04.06.03.01. ACTIVIDADES PRIMARIAS O PRINCIPALES

“Son las actividades que intervienen en la creación física del producto en su venta y transferencia al cliente, así como en la asistencia posterior a la venta”

(PORTER, 2002)

2.04.06.03.01.01. Logística Interna

Recepción y acumulación de materias primas: Manejo, almacenamiento, conservación y devoluciones a proveedores.

2.04.06.03.01.02. Cocina

Transformación de materiales en producto final: Comprende las actividades de preparación y cocción de los alimentos transformándolos en los diferentes platos. Dentro de estas, se incluyen los procesos de preparación, presentación, limpieza, mantenimiento y control de la calidad.

2.04.06.03.01.03. Salón

Servicio del producto final al cliente: Incluye las actividades relacionadas con el servicio y entrega del producto final al cliente, tales como el proceso de los pedidos, nivel de servicio, atención, organización y limpieza.

2.04.06.03.01.04. Comercial y Marketing

Engloba todos los medios necesarios para promocionar el Comedor Universitario. Estos medios son: publicidad, fuerza de ventas, material de ventas, y un control de las ventas.

2.04.06.03.01.05. Servicio Post-Venta

Obtención de medios para elevar el valor suplemento del Comedor Universitario. Puede ser a través de políticas de fidelización, atenciones personalizadas u otros servicios adicionales.

2.04.06.03.02. ACTIVIDADES DE APOYO

“Éstas actividades respaldan a las primarias y viceversa al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales” (PORTER, 2002)

2.04.06.03.02.01. Infraestructura

Dirección del Comedor Universitario

Planificación: objetivos

Finanzas, factor legal, etc.

2.04.06.03.02.02. Administración de Recursos Humanos

Selección y Contratación

Integración de la empresa.

2.04.06.03.02.03. Desarrollo de Tecnología

Mejoras en los productos y procesos.

Inversiones en cocina y salón.

2.04.06.03.02.04. Adquisiciones

Relaciones con proveedores.

Sistemas de información.

2.04.07. GESTIÓN COMERCIAL

“Abarca la especificación, recolección, análisis e interpretación de información para ayudar a la gerencia a comprender el medio ambiente, identificar problemas y oportunidades y desarrollar y evaluar cursos de acción alternos de marketing. La empresa debe conocer las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y cómo es la competencia. En este sentido, la investigación comercial es la encargada de obtener, tratar y administrar la información procedente del medio ambiente de la empresa para ayudar en las tareas de los decidores comerciales; es decir la Previsión de los futuros campos de acción.” (GARCÍA, 2005)

2.04.07.01. NOMBRE DE LA EMPRESA: “CORDIED”

2.04.07.02. LOGOTIPO:



2.04.07.03. SLÓGAN

“Donde el estilo y el buen comer, le dan a tu cuerpo lo que se merece”

(ANEXO 2)

2.04.07.04. PRODUCCIÓN DEL MARKETING MIX

2.04.07.04.01. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y PRODUCTOS

La empresa busca inspirar y nutrir el espíritu humano: a la persona, con un buen servicio de varios productos gastronómicos al público objetivo (estudiantes, docentes, personal administrativo; entre otros de la ciudad de Quito); algo nuevo con diversos platos de la zona, que son previamente identificados por la preferencia y gustos, pero con nuevos sabores de productos más naturales y frescos variables en su combinación e innovadoras presentaciones y a un precio que estará al alcance de la clientela.

Tomando en cuenta que el objetivo principal; lo que se quiere y se enfoca es en diversos factores utilidad o rentabilidad, Posicionamiento en el mercado y

Reconocimiento; para que se cumpla lo antes mencionado, se deberá brindar servicios y productos alimenticios de alta calidad para el cliente interno y externo.

El presente proyecto presenta como solución al consumidor obtenga los productos en poco tiempo y con la variedad que desea además de la buena higiene y servicio.

Es novedoso este servicio, donde los usuarios podrán percibir la variedad y buen servicio y los clientes son la parte fundamental de cualquier empresa.

Para tener éxito, hace falta además alegría, espíritu servicial. Y todo eso combinado es el mostrador, lo que garantiza que los usuarios se vayan con la sensación de haber sido atendidos de forma personal.

Con este método los clientes tendrán una nueva opción todo el tiempo. Además hay que ofertar los productos que se pondrán a disposición del consumidor.

La marca será "CORDIED" contaremos con un establecimiento cómodo y agradable, para lo que se tendrá el orden.

Para la adquisición de los productos se harán los de mayor calidad que se sujetarán a la inspección sanitaria obteniendo el reconocimiento de calidad de los mismos.

Control de atención en los pedidos se maneja un orden en los pedidos para que todos salgan con la mayor rapidez posible, obteniendo así la satisfacción de los clientes.

2.04.07.04.02. PRODUCTOS

El Comedor Universitario ofrece un menú diario para sus clientes. Brinda, además, servicio de:

DESAYUNOS

COMBO 1:



-Vaso de jugo

-Pan

-Fruta

-Huevos

COMBO 2:



-Vaso de jugo

-Arroz

-Pan

-Huevos

-Arroz (acompañado)

CAFÉ:



-Tradicional

SÁNDUCHES:



- De queso, Jamón

SNACKS:



-Papas Fritas

-Doritos, Chifles-Chifles

FRUTAS:



-Manzana

-Pera

-Mandarina

COMIDAS RÁPIDAS:



-Salchipapas

BEBIDAS:



- Colas,

-Agua

-Nestea

-Jugos Naturales

ALMUERZOS



-Sopa

-Segundos

-Jugo

2.04.07.04.03. PRECIO

La asignación de precios es muy importante ya que es uno de los aspectos que influye en la decisión de compra del consumidor final y por lo tanto determina los ingresos futuros del negocio.

Se ha determinado que no es conveniente estar fuera del rango de los precios de la zona. Así el precio del menú será menor o igual al de la competencia generando una flexibilidad de comercialización en el producto.

Los precios que se han fijado para la carta del establecimiento se han basado en las recetas estándar de cada plato, así como el consumo promedio que los clientes potenciales están dispuestos a pagar en el establecimiento.

De acuerdo a los datos del Ministerio de Economía calculados en el período (2011-2015), el sector de servicios se sustentaría en la consolidación de la calidad en los servicios.

TABLA N.- 12: ESTRATEGIA DE PRECIOS

Nombre del Platillo o Producto	Precio
Desayunos	\$1.50
Almuerzos	\$2.50

BOCADITOS

Sándwiches	\$1.00
------------	--------

Empanadas	\$0.50
-----------	--------

COMIDA RÁPIDA

Salchipapas	\$1.00
-------------	--------

BEBIDAS

Agua	\$0.35
------	--------

Café	\$0.35
------	--------

Coca-Cola	\$0.60
-----------	--------

Jugos Naturales	\$1.00
-----------------	--------

Nestea	\$0.75
--------	--------

SNACK

Papas Fritas	\$0.40
--------------	--------

Chifles	\$0.35
---------	--------

Doritos	\$0.45
---------	--------

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

2.04.07.04.01. PROMOCIÓN

El local debe tener una imagen adecuada, con una decoración sencilla, cuidar la limpieza del establecimiento, la comodidad del mobiliario, etc., consiguiendo que la imagen sea la propia de un lugar en el que el cliente busca un momento de descanso en la rutina universitaria.

El personal es fundamental que tenga cualidades para el trato con los clientes, la atención es fundamental para retenerlos.

-Flyers (Volantes)

-Banner

-Trípticos

-Tarjetas de presentación; entre otros.



SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado es la parte fundamental de un proyecto que permite alcanzar una eficiencia en las demás etapas como los estudios técnicos, financieros y la evaluación del proyecto”. (BACA URBINA, 2001)

3.01. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

“Cuando intentamos explicar el comportamiento de los consumidores, asumimos generalmente que buscan maximizar su utilidad (bienestar) repartiendo la renta de la que disponen entre el consumo de diversos bienes, dado el precio de los mismos; decimos que buscan maximizar su utilidad dada su restricción presupuestaria.

Esa función de utilidad depende únicamente de la cantidad de unos u otros bienes que consumiré. Por tanto, no tenemos en consideración de ningún modo en el análisis el bienestar de los demás, ni de qué manera sus decisiones también van a condicionar cuál va a ser nuestro nivel de bienestar. En efecto, en el caso de algunas tal

vez muchas personas, puede ser cierta que obren conforme a esta búsqueda exclusiva de su interés particular, pero ciertamente podemos observar que ese tipo de comportamiento no es generalizable para la forma de proceder de todo el mundo ni en todas las circunstancias posibles”

(AGUADO, 2007)

3.01.01. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.

El presente proyecto se desarrollará en el Sector norte de la ciudad de Quito en la parroquia de Chaupicruz.

3.01.01.01. POBLACIÓN

“Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen.

También se entiende como la totalidad del universo que interesa considerar, y que es necesario que este bien definido para que sepa en todo momento que elementos lo componen”. (BACA URBINA, 2001)

3.01.01.02. MUESTRA

“Una muestra debe ser definida en base de la población determinada y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia.” (BACA URBINA, 2001)

Referencias:

n= Muestra

N= Población

e= Margen de error = 5%

P= Probabilidad de éxito = 50%

Q= Probabilidad de fracaso = 50%

Z= Nivel de confianza = 95% = 1.96%

Fórmula:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 9409}{0,05^2 * (9409-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 369,13$$

$$n = 369$$

3.01.02. TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

“Generadoras de información basada en el conocimiento, son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia.” (VARGAS, 2008)

3.01.02.01. INFORMACIÓN PRIMARIA

“Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas.” (VARGAS, 2008)

3.01.02.01.01. ENCUESTA

“Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (GUTIÉRREZ, 2005)

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"**ENCUESTA****CARRERA: ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA****Objetivo:**

Con fines académicos, conocer la situación y las tendencias del consumo de alimentos; para verificar la factibilidad de implementar un comedor Universitario en el Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Instructivo:

Complete la encuesta cuidadosamente, y luego escoja una opción con una "x" en los cuadros.

EDAD	18-25 años	
	26-33 años	
	34-41 años	
	42-49 años	
	50 en adelante	

SEXO	Masculino	
	Femenino	
ESTADO CIVIL	Soltero	
	Casado	
	Divorciado	
	Viudo	

1) ¿Consume alimentos en las inmediaciones del Centro Educativo Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"?

Si	
No	

2) ¿Con qué frecuencia consume alimentos en estos lugares?

Diaria	
Semanal	
Mensual	

3) ¿Tiene algún lugar de su preferencia para el consumo de alimentos?

Si	
----	--

No	
----	--

4) ¿Qué aspectos considera al elegir un lugar donde servirse alimentos?

Servicio	
Calidad	
Ubicación	
Precio	
Ambiente agradable	

5) ¿Qué tipo de comida le gustaría servirse dentro de un Comedor Universitario ubicado en el Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"?

Platos típicos	
Postres	
Comida rápida	
Desayunos	
Almuerzos	
Otros	

6) ¿Cuándo consume alimentos con que bebida le gustaría acompañar?

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Coca-Cola	
Nestea	
Jugos naturales	
Agua	
Otros	

7) ¿Qué tipo de postres le gustaría consumir?

Pasteles	
Galletas	
Helados	
Otros	

8) ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por el servicio de su preferencia del Comedor Universitario?

\$1.50 a \$2.50	
\$2.51 a \$3.50	
\$3.51 o más	

9) ¿Qué servicio adicional le gustaría que se encuentre en un Comedor Universitario?

Internet	
Música	
Atención personalizada	
Promociones	

10) ¿Generalmente en compañía de quien acudiría usted a este comedor universitario?

Solo	
Amigos	
Familia	

11) ¿Estaría de acuerdo usted en que se cree un establecimiento que brinde el servicio de un comedor universitario en el Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"?

Si	
No	

3.01.02.01.02. INFORMACIÓN SECUNDARIA

“Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias. Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable. La utilizamos para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y para planificar nuestros estudios.” (VARGAS, 2008)

3.01.03. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

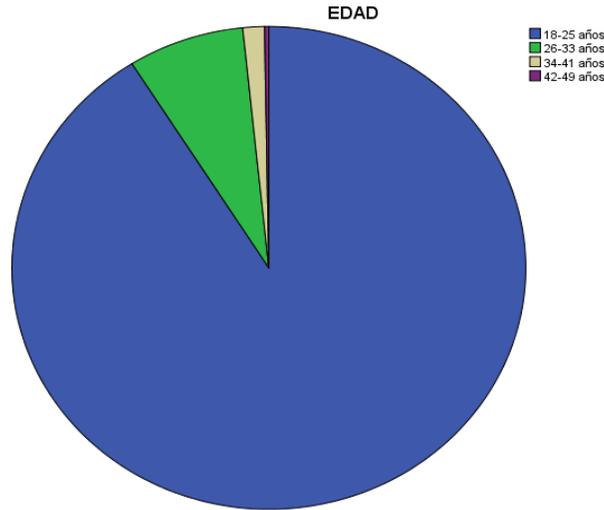
TABLA N.- 13: Datos Estadísticos de Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25 años	336	91,1	91,1	91,1
	26-33 años	27	7,3	7,3	98,4
	34-41 años	5	1,4	1,4	99,7
	42-49 años	1	,3	,3	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

FIGURA N.- 7: EDAD



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

ANÁLISIS: Se tiene que el 91.1 % es la gran mayoría de personas encuestadas entre 18 y 25 años de edad, seguidos de edades de 26 y 33 años con un valor del 7.3% y apenas con un 0.5% edades entre 42 y 49 años.

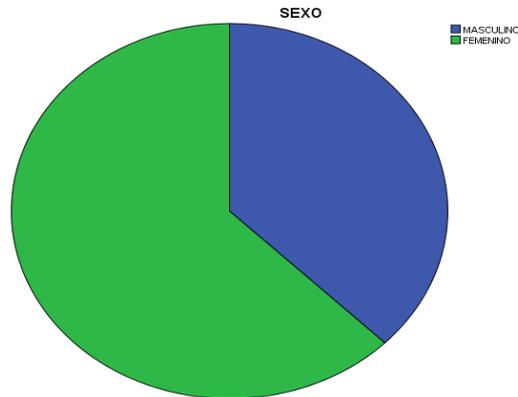
TABLA N.- 14: Datos Estadísticos de Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	138	37,4	37,4	37,4

Femenino	231	62,6	62,6	100,0
Total	369	100,0	100,0	

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

FIGURA N.- 8: SEXO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

ANÁLISIS: las mujeres tienen un 62.6% en esta encuesta, mientras que los hombres con un valor del 37.4%.

TABLA N.- 15: Datos Estadísticos de: ESTADO CIVIL

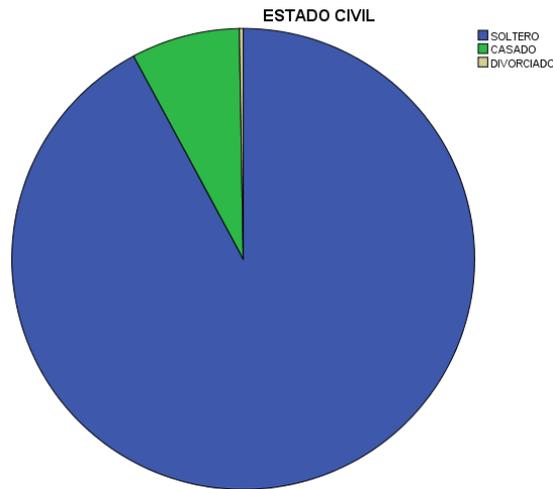
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLTERO	340	92,1	92,1	92,1
	CASADO	28	7,6	7,6	99,7

DIVORCIADO	1	,3	,3	100,0
Total	369	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

FIGURA N.- 9: ESTADO CIVIL



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

ANÁLISIS: Los solteros en este caso tienen un valor del 92.1%, las personas casadas un 7.6% y los divorciados un valor del 0.3%.

1. ¿Consume alimentos en las inmediaciones del Centro Educativo Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"?

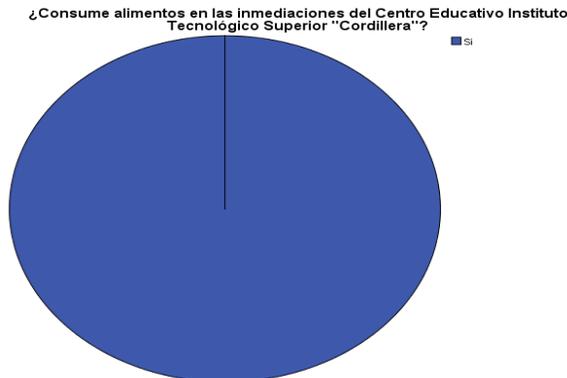
TABLA N.- 16: PREGUNTA 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	369	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

FIGURA N.- 10: PREGUNTA 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

ANÁLISIS: Se tiene que el 100% de las personas encuestadas consumen alimentos en el Instituto Tecnológico Superior "Cordillera", esto se debe a que todas las encuestas las llenaron personas de la Institución.

CONCLUSIÓN: Se puede observar por los datos que realmente todas las personas encuestas si consumen alimentos en la institución y por eso se ven en la necesidad de que haya más variedad de productos para una mejor alimentación.

RECOMENDACIÓN: Si se debería implementar este Comedor en el Instituto debido a las necesidades de los consumidores y que aquí hay mucha gente a la cual se le puede dar el servicio.

2. ¿Con qué frecuencia consume alimentos en estos lugares?

TABLA N.- 17: PREGUNTA 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diaria	364	98,6	98,6	98,6
	Semanal	5	1,4	1,4	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

FIGURA N.- 11: PREGUNTA 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

ANÁLISIS: El 98.6% de la personas consumen alimentos a diario, mientras que el 1.4% lo hacen semanal; esto es debido a sus trabajos, estudios o personas que viven cerca, así que es una gran Oportunidad.

CONCLUSIÓN: Consumen los alimentos a diario porque los estudiantes son principalmente los clientes directos, así que por eso hay un porcentaje muy alto en el consumo diario.

RECOMENDACIÓN: Los alimentos son consumidos a diario y es porque es una necesidad del ser humano, y es por eso que debe haber variedad de productos para que puedan elegir a su gusto los alimentos.

3. ¿Tiene algún lugar de su preferencia para el consumo de alimentos?

TABLA N.- 18: PREGUNTA 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	115	31,2	31,2	31,2
	No	254	68,8	68,8	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

FIGURA N.- 12: PREGUNTA 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

ANÁLISIS: Según la información de la encuesta con un valor del 68.8% no hay sitios preferidos para el cliente al consumir los alimentos, aquí se puede tener una gran **Oportunidad** porque brindando un buen servicio a los consumidores podría ser que este comedor sea de su total agrado.

CONCLUSIÓN: No hay lugar de preferencia y esto se convierte en una total ventaja, aunque el 31.2% tiene un sitio preferido, pero se puede hacer que con el Comedor Universitario la gente haga de este sitio su preferido.

RECOMENDACIÓN: Como en su mayor parte la gente busca en si tener un lugar al cual hacerlo ya como costumbre y que siempre se acuda ahí, se debe hacer de este lugar el mejor para todos.

4. ¿Qué aspectos considera al elegir un lugar donde servirse alimentos?

TABLA N.- 19: PREGUNTA 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio	132	35,8	35,8	35,8
	Calidad	99	26,8	26,8	62,6
	Ubicación	16	4,3	4,3	66,9
	Precio	116	31,4	31,4	98,4
	Ambiente	6	1,6	1,6	100,0



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

FIGURA N.- 13: PREGUNTA 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

ANÁLISIS: Lo que los consumidores tienen preferencia en este caso es el servicio con valor de 35.8%, seguido de algo muy importante que es el precio con un 31.4%, también tomando en cuenta la calidad con un 26.8% y dejando al último al ambiente e el que se

pueda consumir los alimentos con un valor del 1.6%; así se puede ver que el servicio es lo primordial.

CONCLUSIÓN: Lo que se busca siempre es que un lugar brinde un buen servicio y en las encuestas se ve claramente que lo más importante debe ser el servicio, además también sobresale el precio que a todos les interesa mucho.

RECOMENDACIÓN: Se toma mucho en cuenta lo que quiere el cliente y si para ellos es más importante el servicio pues eso será algo primordial en el Comedor Universitario, tomando en cuenta sus necesidades.

5. ¿Qué tipo de comida le gustaría servirse dentro de un Comedor Universitario ubicado en el Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"?

TABLA N.- 20: PREGUNTA 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Platos Típicos	2	,5	,5	,5
	Postres	127	34,4	34,4	35,0
	Comida Rápida	102	27,6	27,6	62,6
	Desayunos	92	24,9	24,9	87,5
	Almuerzos	45	12,2	12,2	99,7

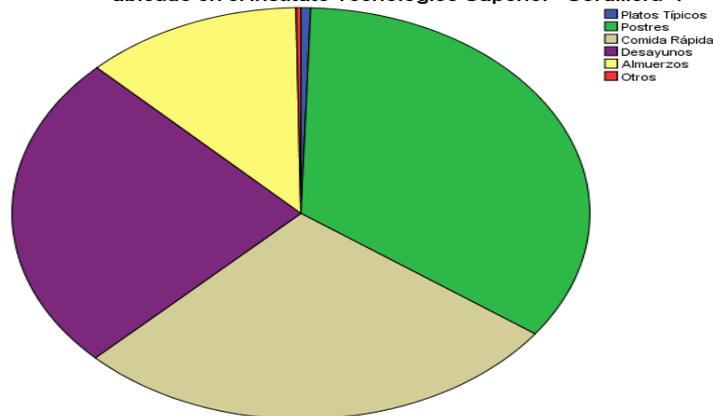
Otros	1	,3	,3	100,0
Total	369	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

FIGURA N.- 14: PREGUNTA 5

¿Qué tipo de comida le gustaría servirse dentro de un Comedor Universitario ubicado en el Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

ANÁLISIS: El plato que más les gustaría servirse son los postres con un 34.4%, seguida de la comida rápida que tienen un valor también alto del 27.6%, también algo que se nota mucho son los desayunos con un 24.9% esto se debe a que la mayoría quisieran tener un buen desayuno antes de entrar a las clases.

CONCLUSIÓN: como se ve en la información de las encuesta se tomara en cuenta que los postres son de su agrado y eso se venderá más obteniendo así más lucro, y en segundo lugar a la comida rápida.

RECOMENDACIÓN: lo que se tomara en cuenta que en la vitrina habrá más postes para que los clientes puedan consumir y estén satisfechos con lo que ellos requieran.

6. ¿Cuándo consume alimentos con qué bebida le gustaría acompañar?

TABLA N.- 21: PREGUNTA 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Coca	97	26,3	26,3	26,3
	Cola				
	Nestea	110	29,8	29,8	56,1
	Jugos Naturales	117	31,7	31,7	87,8
	Agua	43	11,7	11,7	99,5
	Otros	2	,5	,5	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

FIGURA N.- 15: PREGUNTA 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

ANÁLISIS: Las bebidas que más sobresalen son los Jugos Naturales con un 31.7%, seguido del Nestea con un 29.8% y la coca cola que es una bebida también requerida con un 26.3% y dejando al 0.5% a otras bebidas, se da más porque la gente ya está acostumbrada a algo y es difícil de imponer algo.

CONCLUSIÓN: Las bebidas de preferencia del cliente son los jugos naturales así que esto será lo que haya más para la venta, y esto será de diferentes sabores para que tengan mayor a elección en la compra.

RECOMENDACIÓN: se va a tomar en cuenta que las bebidas son del agrado de todos pero en especial habrá jugos naturales, dando variedad de los mismos.

7. ¿Qué tipo de postres le gustaría consumir?

TABLA N.- 22: PREGUNTA 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pasteles	127	34,4	34,4	34,4
	Galletas	124	33,6	33,6	68,0
	Helados	101	27,4	27,4	95,4
	Otros	17	4,6	4,6	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

FIGURA N.- 16: PREGUNTA 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

ANÁLISIS: Los postres de mayor preferencia para los consumidores son los pasteles y han sobresalido con un 34.4%, las galletas con un 33.6% y los helados con un 27.4% dejando así a los otros postres con un valor del 4.6%, así se puede observar los gustos de cada uno de los clientes.

CONCLUSIÓN: Se tomará en cuenta al momento de los postres en mayor porcentaje a los pasteles para que los clientes puedan consumir en el Comedor y no se tengan que ir a

otro lugar, también habrá galletas y helados para que tengan variedad al momento de comprar algo.

RECOMENDACIÓN: Se puede decir que lo que la gente quiere son más postres donde haya cosas que les gusten y por eso será que son las variedades, siempre y cuando sean exquisitos a su paladar.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por el servicio de su preferencia del Comedor Universitario?

TABLA N.- 23: PREGUNTA 8

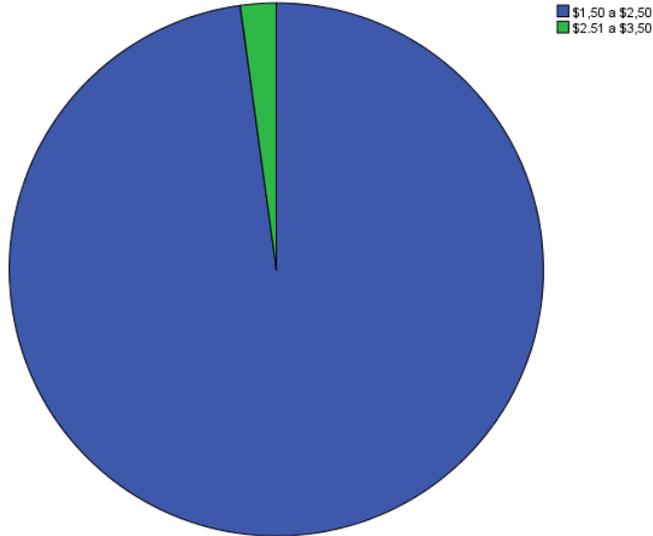
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1,50 a \$2,50	361	97,8	97,8	97,8
	\$2.51 a \$3,50	8	2,2	2,2	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

FIGURA N.- 17: PREGUNTA 8

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por el servicio de su preferencia del Comedor Universitario?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

ANÁLISIS: Claramente se nota que la gente prefiere pagar de \$1.50 a \$2.50 con un porcentaje del 97.8% y solamente el 2.2% de \$2.51 a \$3.50, y es muy notorio ya que todos quieren pagar menos por un buen servicio debido a que la mayoría de productos tienen precios elevados y además dependen muchos de ellos de sus padres.

CONCLUSIÓN: en el precio hay varios de los lugares que tienen casi el mismo rango y es por eso que la mayoría de persona prefiere un precio cómodo para el bolsillo de cada uno.

RECOMENDACIÓN: No elevar los precios para el consumidor debido a que la mayoría son estudiantes y no estarán dispuestos a gastar más de lo que se deba.

9. ¿Qué servicio adicional le gustaría que se encuentre en un Comedor Universitario?

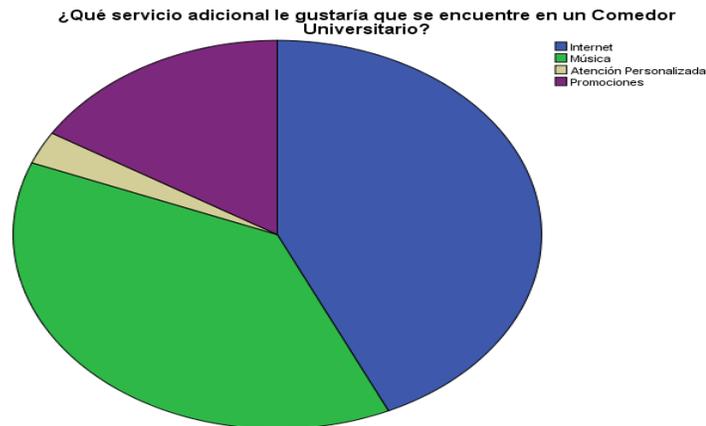
TABLA N.- 24: PREGUNTA 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	159	43,1	43,1	43,1
	Música	140	37,9	37,9	81,0
	Atención Personalizada	10	2,7	2,7	83,7
	Promociones	60	16,3	16,3	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

FIGURA N.- 18: PREGUNTA 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

ANÁLISIS: El servicio que más gusto a la gente encuestada es el Internet con un 43.1%, dejando a la música con un 37.9%, y también tomando en cuenta a las Promociones con un 16.3%, esto se debería a que la mayoría interesa la tecnología.

CONCLUSIÓN: La tecnología va de la mano con todo lo que se hace y es por eso que los clientes prefieren que el servicio adicional sea el internet, no dejando atrás las promociones y un buen servicio.

RECOMENDACIÓN: El servicio adicional que se dará es el internet y es por eso se debe buscar un buen proveedor de este servicio para que no haya complicaciones al momento de usarlo.

10. ¿Generalmente en compañía de quien acudiría usted a este Comedor Universitario?

TABLA N.- 25: PREGUNTA 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	7	1,9	1,9	1,9
	Amigos	362	98,1	98,1	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

FIGURA N.- 19: PREGUNTA 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

ANÁLISIS: La mayoría de personas siempre acuden en compañía de amigos así dando un valor del 98.1% y dejando muy atrás a las personas que van solas son un valor del 1.9% es decir que solo 7 personas encuestadas dijeron que iban solas, y 362 iban acompañadas de amigos.

CONCLUSIÓN: La mayoría de personas que acuden a un sitio a servirse alimentos por lo general lo hacen en compañía de alguien y es por eso que en esta encuesta se nota que el porcentaje mayor que va es acompañado.

RECOMENDACIÓN: Buscar que las personas que acudan al Comedor Universitario no se sientan solas sino más bien buscar un ambiente que sea el ideal para todos y se sientan en un ambiente bueno.

11. ¿Estaría de acuerdo usted en que se cree un establecimiento que brinde el servicio de un Comedor Universitario en el Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"?

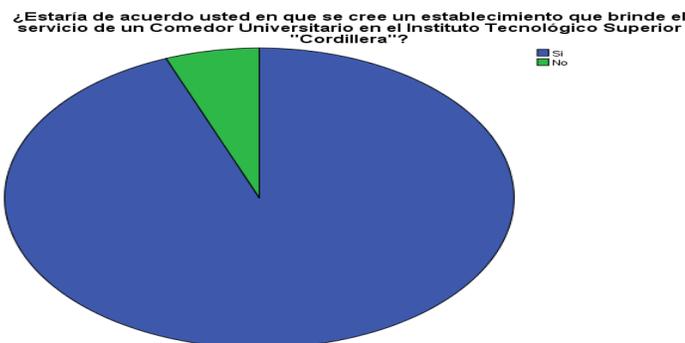
TABLA N.- 26: PREGUNTA 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	347	94,0	94,0	94,0
	No	22	6,0	6,0	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

FIGURA N.- 20: PREGUNTA 11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

ANÁLISIS: La aceptación de que se implemente un Comedor Universitario en el Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" es del 94% y el 6% de las personas encuestadas no están de acuerdo con esto, pero se puede ver que la mayoría de clientes si lo aceptarían y habría una ganancia muy buena.

CONCLUSIÓN: Con la información de las encuestas se ve que si aceptaran el Comedor Universitario y tendrá una gran acogida por parte de las personas del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

RECOMENDACIÓN: Debido a que habrá aceptación del servicio se debe tomar en cuenta muchas cosas positivas para que este sea un sitio donde la gente acuda en mayor cantidad, dando un servicio de calidad y siempre preocuparse que el cliente sea lo más importante.

3.02. OFERTA

"Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." La ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (FISCHER, 2005)

3.02.01. OFERTA HISTÓRICA

“Está representada por la conducta de la empresa y la de sus competidores que han mantenido durante años anteriores respecto al mercado a la colocación de sus bienes o servicios” (MUSO, 2011)

TABLA N.- 27: OFERTA HISTÓRICA

Oferta (Año)	Factor	Oferta
2014	2,70%	\$ 1.408.231,14
2013	2,70%	\$ 1.370.208,90
2012	4,16%	\$ 1.313.208,21
2011	5,41%	\$ 1.242.163,65
2010	3,33%	\$ 1.200.799,60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

3.02.02. OFERTA ACTUAL

“Se relaciona con la capacidad productiva vigente por parte de las empresas que conforman el mercado” (MUSO, 2011)

TABLA N.- 28: OFERTA ACTUAL

Demanda Actual	% Aceptación	OFERTA ACTUAL
\$ 2.046.847,59	68,80%	1408231,144

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

3.02.03. OFERTA PROYECTADA

“Es una estimación que se hace en base a ciertos parámetros relacionados estrechamente con la empresa, como futuras capitalizaciones” (MUSO, 2011)

TABLA N.- 29: OFERTA PROYECTADA

Oferta (Año)	Factor	Oferta
2014	2,70%	\$ 1.408.231,14
2015	2,70%	\$ 1.446.253,39
2016	2,70%	\$ 1.485.302,23
2017	2,70%	\$ 1.525.405,39

2018	2,70%	\$ 1.566.591,33
-------------	-------	-----------------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

3.03. DEMANDA

“La demanda es una función que relaciona dos variables: precio y cantidad de un bien predeterminado. La relación que existe entre precio y cantidad es inversa y esto hace que la pendiente de la función sea negativa o tenga, casi siempre, tendencia descendente”. (SAMUELSON, 2005)

3.03.01. DEMANDA HISTÓRICA

“Permite conocer el comportamiento del consumo del bien o servicio en el tiempo pasado, es decir, la demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores. Si no hay información histórica, entonces, será necesario considerar para el análisis la demanda actual.” (MUSO, 2011)

TABLA N.- 30: DEMANDA HISTÓRICA

Demanda (Año)	Factor	Demanda
2014	2,18%	\$ 2.046.847,59
2013	2,18%	\$ 2.002.226,32

2012	2,18%	\$ 1.958.577,78
2011	2,18%	\$ 1.915.880,79
2010	2,18%	\$ 1.874.114,59

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

3.03.02. DEMANDA ACTUAL

“Es aquella que se identifica en tiempo presente, la misma que se ve reflejada por la cantidad de bienes o servicios que requieren los consumidores realmente.”

(MUSO, 2011)

TABLA N.- 31: DEMANDA ACTUAL

Variables	%	
Población	9409	
Consumo	100,00%	9409
Frecuencia	98,60%	9277
(Comida rápida	120	1113240
Postres y Desayunos)		

Aceptación Precio	97,80%	1088748,72
(\$2,00)	2	2177497,44
Aceptación Producto	94,00%	\$ 2.046.847,59

DEMANDA ACTUAL

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

3.03.03. DEMANDA PROYECTADA

“Se refiere al comportamiento que la demanda puede tener en el futuro, se convierte en un factor de importancia crítica, pues es uno de los aspectos que permitirán establecer la viabilidad del proyecto y consecuente a ello se podrá tomar una decisión adecuada de inversión, tomando como referentes: información disponible acerca del comportamiento futuro de la economía, del mercado del proyecto, de las expectativas del Consumidor” (MUSO, 2011)

TABLA N.- 32: DEMANDA PROYECTADA

Demanda	(Año)	Factor	Demanda
	2014	2,18%	\$ 2.046.847,59

2015	2,18%	\$ 2.091.468,87
2016	2,18%	\$ 2.137.062,89
2017	2,18%	\$ 2.183.650,86
2018	2,18%	\$ 2.231.254,45

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

3.03.04. DEMANDA INSATISFECHA

“Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta” (MUSO, 2011)

TABLA N.- 33: DEMANDA INSATISFECHA

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2014	\$ 1.408.231,14	\$ 2.046.847,59	\$ 638.616,45
2015	\$ 1.446.253,39	\$ 2.091.468,87	\$ 645.215,49

2016	\$ 1.485.302,23	\$ 2.137.062,89	\$ 651.760,67
2017	\$ 1.525.405,39	\$ 2.183.650,86	\$ 658.245,48
2018	\$ 1.566.591,33	\$ 2.231.254,45	\$ 664.663,12

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine. M. Dávila. M

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

“Permite al investigador realizar un análisis adecuado de los procedimientos y requerimientos humanos, materiales, tecnológicos, necesarios para la creación de un nuevo negocio. Para producir aquello que los consumidores desean adquirir, es decir proveer información respecto a insumos e instalaciones, para cuantificar el monto de inversión en relación a varios aspectos” (MUSO, 2011)

4.01.TAMAÑO DEL PROYECTO

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”. (BACA URBINA, 2001)

4.01.01. CAPACIDAD INSTALADA

“Se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse” (MEJÍAS. C, 2013)

4.01.02. CAPACIDAD ÓPTIMA

“Es la capacidad máxima donde se toma las debidas contingencias o errores que puedan existir” (BACA URBINA, 2001)

4.02.LOCALIZACIÓN

“La localización idónea para el proyecto debe elegirse mediante un proceso integral de análisis que permita su compatibilización, entre otros factores, con el tamaño” (CHAIN, 1995)

4.02.01. MACROLOCALIZACIÓN

“Tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas. La región seleccionada puede ser en el ámbito internacional, nacional o territorial, solo requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.” (HERNÁNDEZ.Alma, 2010)

El proyecto estará ubicado en:

TABLA N. 34: MACROLOCALIZACIÓN

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Parroquia	Chaupicruz

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

FIGURA N.- 21: MACROLOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación de Campo

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

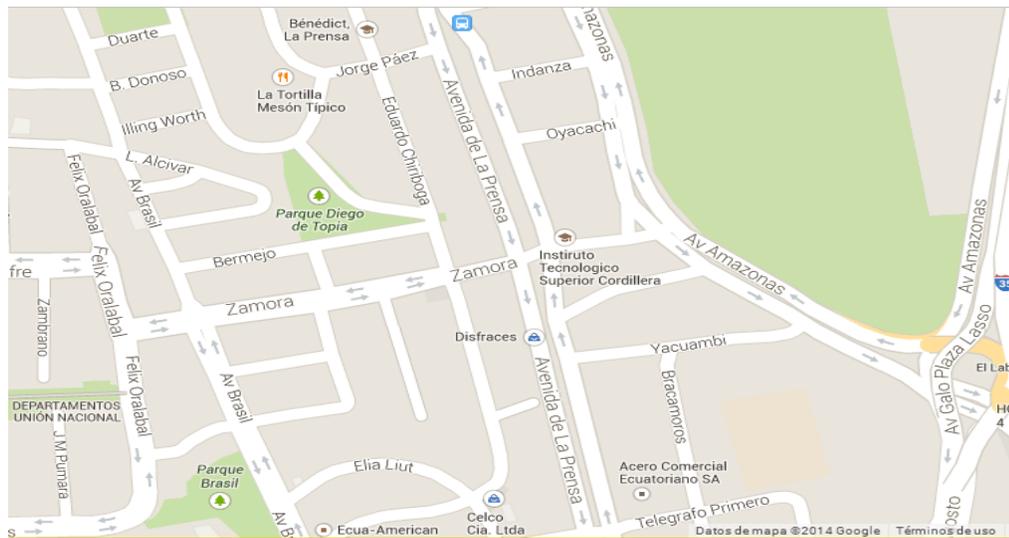
4.02.02. MICROLOCALIZACIÓN

“Elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio. Los factores que se deben de tomar en cuenta para su ubicación son Existencias de vías comunicacionales, entre otros.” (HERNÁNDEZ.Alma, 2010)

El proyecto está ubicado en:

Parroquia Chaupicruz, en las calles Avenida de la Prensa y Logroño, frente al Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

FIGURA N.- 22: MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación de Campo

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.02.03. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo”. (BACA URBINA, 2001)

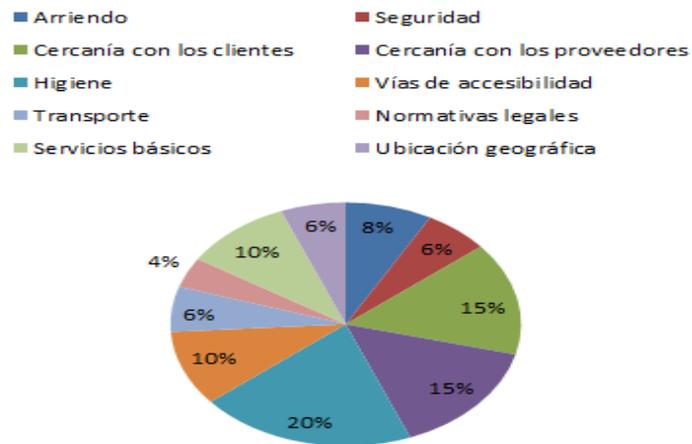
TABLA N.- 35: LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

FACTOR DETERMINANTE	PORCENTAJE (%)
Arriendo	8
Seguridad	6
Cercanía con los clientes	15
Cercanía con los proveedores	15
Higiene	20
Vías de accesibilidad	10
Transporte	6
Normativas legales	4
Servicios básicos	10
Ubicación geográfica	6
TOTAL	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

FIGURA N.- 23: LOCALIZACIÓN ÓPTIMA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

4.03. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

4.03.01. DEFINICIÓN DEL BIEN Y SERVICIO

En un restaurante/comedor no sólo se ofrece una cartera de productos sino, un servicio. Dentro de los productos que se entregan se hallan los platos fuertes, postres y bebidas.

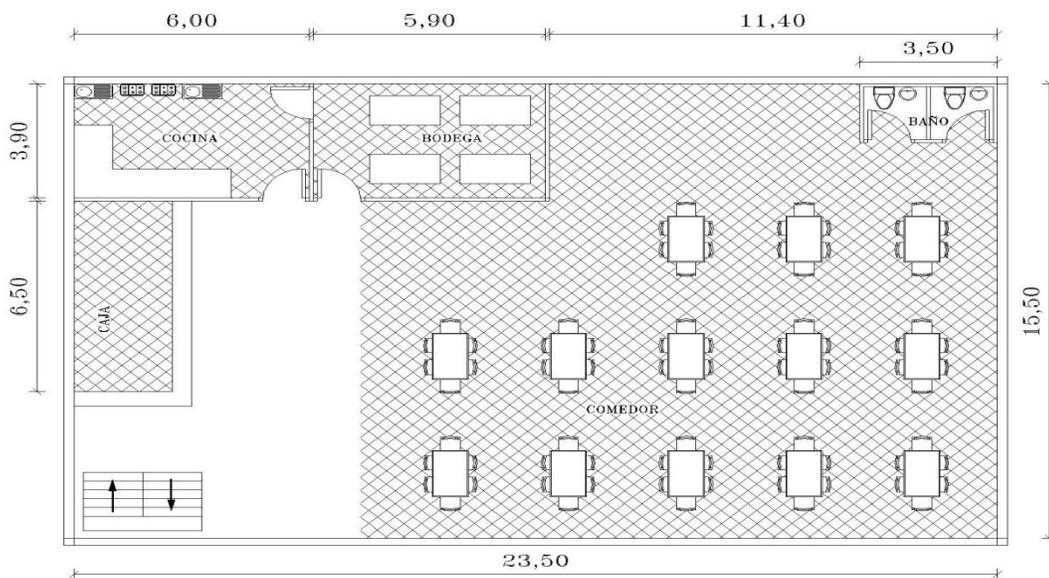
Por otro lado el servicio que se ofrece es un proceso que va desde que el cliente entra al Comedor Universitario hasta cuando se retira del mismo. Es muy importante

destacarse en ambos aspectos ya que de esa forma se podrá satisfacer al cliente, así mismo es necesario mirar las debilidades que podrá tener el Comedor Universitario, para poder de ésta forma implementar estrategias correctivas.

4.03.02. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA (LAYOUT)

“La evaluación del layout consiste en establecer el desempeño de este frente a un escenario determinado para el cual fue diseñado, generalmente se realiza empleando tres tipos principales de métricas: la primera, a través de una función de costo la cual generalmente está ligada a la minimización del costo de transporte y es la más empleada.” (CHWIF, 1998)

FIGURA N.- 24: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA (PLANO)



Fuente: Investigación de Campo

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

4.03.03. MATRIZ SLP (PLANIFICACIÓN SISTEMÁTICA DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA PLANTA)

“La distribución en planta es un fundamento de la industria. Determina la eficiencia y, en algunos casos, la supervivencia de una empresa” (MUTHER, 1981)

TABLA N.- 36: RAZONES DE CERCANÍA

CÓDIGO	RAZÓN
1	Flujo Proceso
2	Higiene
3	Seguridad
4	Información
5	Normativa (Salud)
6	Transporte

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

TABLA N.- 37: RAZONES DE CERCANÍA

CÓDIGO	RELACIÓN DE PROXIMIDAD
A	Absolutamente necesaria
E	Especialmente importante

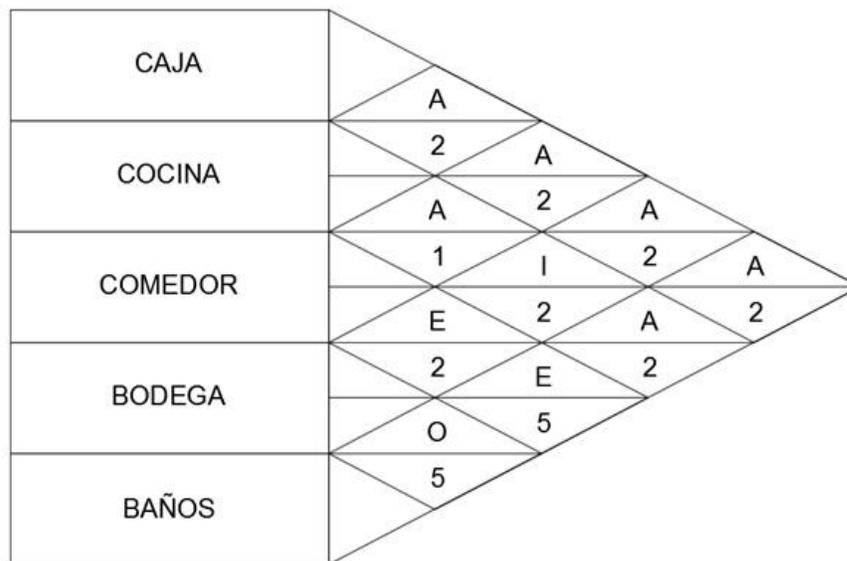
SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

I	Importante
O	Importancia ordinaria
U	No importante
X	Indeseable

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

FIGURA N.- 25: MATRIZ TRIANGULAR



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

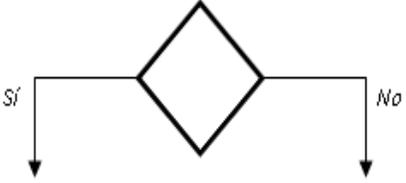
4.03.04. PROCESO PRODUCTIVO

4.03.03.01. DIAGRAMA DE FLUJO

“Los diagramas de flujo de datos son una herramienta de representación del flujo de información donde hay notación gráfica, flujo de información fácilmente inteligibles y permiten descomposición en submodelos.” (MARCO, 1979)

TABLA N.- 38: SIMBOLOGÍA

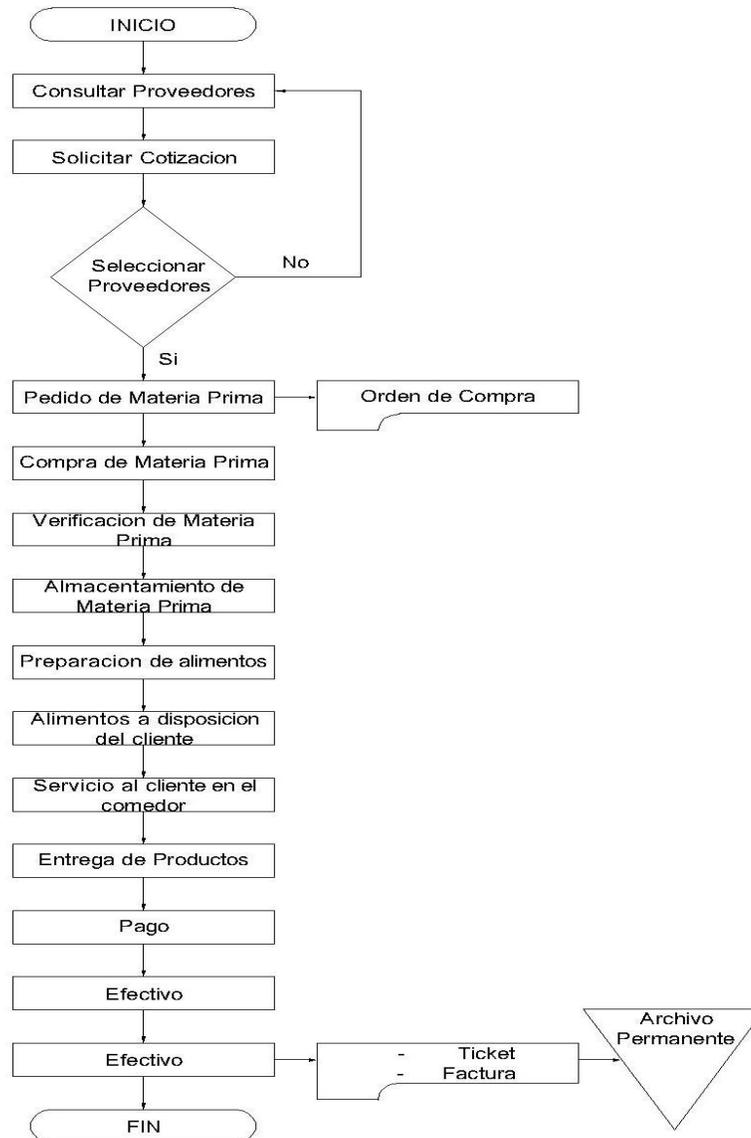
	<p>Terminal. Indica comienzo o final de un programa, subprograma o módulo.</p>
	<p>Captura y emisión de datos. Entrada o salida de información desde o hacia el ordenador.</p>
	<p>Proceso. Cualquier proceso interno realizado por el ordenador como asignación de valor a variables, operaciones matemáticas, etc.</p>
	<p>Decisión múltiple. El dato o condición planteada presenta distintas alternativas (casos), siguiendo el programa distinta</p>

	<p>vía en función del caso.</p>
	<p>Línea de flujo. Sentido del flujo de procesos. Indica qué proceso viene a continuación del otro.</p>
	<p>Documento: representa un documento que ingresa, se produce o se procesa.</p>
	<p>Archivo: representa un archivo común y corriente de cada área u oficina.</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

FIGURA N.- 26: DIAGRAMA DE FLUJO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

4.03.03.01.01. PASOS DEL FLUJOGRAMA:

1. **Consultar proveedores:** buscar los proveedores que tengan mayor reconocimiento que brinden buenos productos.
2. **Solicitar cotización:** inspeccionar que tengan los menores costos posibles.
3. **Seleccionar proveedor:** escoger el mejor proveedor para los distintos productos.
4. **Pedido de Materia Prima:** se debe pedir la materia prima que se necesita para poder realizar los debidos alimentos.
5. **Compra de Materia Prima:** adquirir toda la materia prima necesaria.
6. **Verificación de Materia Prima:** ir verificando si los productos están en buen estado para el consumo.
7. **Almacenamiento de Materia Prima:** se debe arreglar y guardar la materia prima en la bodega.
8. **Preparación de alimentos:** los alimentos a prepararse se debe realizar con la debida higiene para el consumo de los mismos.
9. **Alimentos a disposición del cliente:** una vez preparados los alimentos se encuentra listos para la venta.
10. **Servicio al cliente en el comedor:** se disponen los productos para el consumo
11. **Entrega de productos:** una vez escogidos los productos a servirse por parte de los clientes se entregan de manera eficaz.
12. **Pago:** el pago se realiza siempre en efectivo por parte de los consumidores.

13. Emisión de Comprobante de Venta: se entrega siempre un ticket o una factura dependiendo de lo que el cliente desee. Si es una factura se pide los datos pertinentes.

4.03.05. MAQUINARIA

“Las máquinas son conjuntos de piezas (fijas y móviles) que realizan un trabajo determinado; buscando reducir el esfuerzo necesario para realizar una actividad, y llegan a realizar cosas que serían imposibles para las capacidades humanas.” (BETANCUR,

2014)

TABLA N.- 39: MAQUINARIA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Cocina	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Refrigerador	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Microondas	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Licuada	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Congelador	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Gas Industrial	2	\$ 110,00	\$ 220,00
TOTAL			\$ 2.650,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

4.03.06. EQUIPOS

“Los equipos son una herramientas que permiten llevar a cabo el funcionamiento de la empresa con la utilización de los mismos” (Alba, 2011)

TABLA N.- 40: EQUIPOS

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computadora	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Impresora con facturación	1	\$ 240,00	\$ 240,00
TOTAL		\$	890,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

4.03.06.01. MUEBLES Y ENSERES

“Son todos aquellos muebles que están al servicio de la compañía, tanto en la parte industrial como en la administrativa constituyen activos fijos”. (CÁRDENAS NAPOLES, 1999)

TABLA N.- 41: MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Mesas/Sillas	13	\$ 230,00	\$ 2.990,00
Muebles de Cocina	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Estanterías Metálicas	2	\$ 240,00	\$ 480,00
TOTAL		\$	3.870,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

4.03.07. UTENSILIOS DE COCINA

“Son los materiales que se usan para la elaboración de los distintos productos.”

TABLA N.- 42: UTENSILIOS DE COCINA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
UTENSILIOS DE COCINA			
Ollas (16 lts, 27 lts, de presión de 8 lts)	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Tablas de picar	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Cuchillos	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Destapador	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Sartenes	3	\$ 8,33	\$ 24,99
Cernidor	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Cucharon	2	\$ 4,50	\$ 9,00
Jarra	2	\$ 1,42	\$ 2,84
Batidor	1	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL			\$ 291,83

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

“El análisis financiero es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia”.

(OROZCO, 2009)

5.01. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

“Los ingresos operacionales y no operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa”

(DIDIER VÁQUIRO, 2007)

TABLA N.- 43: INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cantidad	Precio Unitario	Ingreso	Cantidad	Precio Unitario	Ingreso	Cantidad	Precio Unitario	Ingreso
Almuerzos	13300	\$ 2,50	\$ 33.250,00	13590	\$ 2,57	\$ 34.892,17	13.886	\$ 2,64	\$ 36.615,45
Desayunos	21000	\$ 1,50	\$ 31.500,00	21458	\$ 1,54	\$ 33.055,74	21.926	\$ 1,58	\$ 34.688,32
Aguas	4500	\$ 0,35	\$ 1.575,00	4598	\$ 0,36	\$ 1.652,79	4.698	\$ 0,37	\$ 1.734,42
Jugos Naturales	1400	\$ 1,00	\$ 1.400,00	1431	\$ 1,03	\$ 1.469,14	1.462	\$ 1,05	\$ 1.541,70
Coca-Cola	4800	\$ 0,60	\$ 2.880,00	4905	\$ 0,62	\$ 3.022,24	5.012	\$ 0,63	\$ 3.171,50

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Nestea	760	\$	\$	777	\$	\$	793	\$	\$
		0,75	570,00		0,77	598,15		0,79	627,69
Sánduches	2450	\$	\$	2503	\$	\$	2.558	\$	\$
combinados		1,00	2.450,00		1,03	2.571,00		1,05	2.697,98
Café	5400	\$	\$	5518	\$	\$	5.638	\$	\$
		0,35	1.890,00		0,36	1.983,34		0,37	2.081,30
Papas fritas	1800	\$	\$	1839	\$	\$	1.879	\$	\$
		0,40	720,00		0,41	755,56		0,42	792,88
Doritos	1100	\$	\$	1124	\$	\$	1.148	\$	\$
		0,45	495,00		0,46	519,45		0,47	545,10
Chifles	2400	\$	\$	2452	\$	\$	2.506	\$	\$
		0,35	840,00		0,36	881,49		0,37	925,02
K-chitos	1800	\$	\$	1839	\$	\$	1.879	\$	\$
		0,30	540,00		0,31	566,67		0,32	594,66
Dulces	18000	\$	\$	18392	\$	\$	18.793	\$	\$
		0,15	2.700,00		0,15	2.833,35		0,16	\$2.973,28
Salchipapas	4550	\$	\$	4649	\$	\$	4.751	\$	\$

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

		1,00	4.550,00		1,03	4.774,72		1,05	5.010,53
Empanadas	1200	\$	\$	1226	\$	\$	1.253	\$	\$
		0,50	600,00		0,51	629,63		0,53	660,73
Frutas	2000	\$	\$	2044	\$	\$	2.088	\$	\$
		0,25	500,00		0,26	524,69		0,26	550,61
TOTAL		\$	\$		\$	\$		\$	\$
			86.460,00			90.730,14			95.211,17

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

TABLA N.- 43: INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

AÑO 4			AÑO 5		
Cantidad	Precio Unitario	Ingreso	Cantidad	Precio Unitario	Ingreso
14.189	\$ 2,71	\$ 38.423,83	14.498	\$ 2,78	\$ 40.321,53
22.404	\$ 1,62	\$ 36.401,53	22.892	\$ 1,67	\$ 38.199,35
4.801	\$ 0,38	\$ 1.820,08	4.905	\$ 0,39	\$ 1.909,97
1.494	\$ 1,08	\$ 1.617,85	1.526	\$ 1,11	\$ 1.697,75
5.121	\$ 0,65	\$ 3.328,14	5.232	\$ 0,67	\$ 3.492,51
811	\$ 0,81	\$ 658,69	828	\$ 0,83	\$ 691,23
2.614	\$ 1,08	\$ 2.831,23	2.671	\$ 1,11	\$ 2.971,06

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.761	\$ 0,38	\$ 2.184,09	5.887	\$ 0,39	\$ 2.291,96
1.920	\$ 0,43	\$ 832,03	1.962	\$ 0,44	\$ 873,13
1.174	\$ 0,49	\$ 572,02	1.199	\$ 0,50	\$ 600,28
2.560	\$ 0,38	\$ 970,71	2.616	\$ 0,39	\$ 1.018,65
1.920	\$ 0,32	\$ 624,03	1.962	\$ 0,33	\$ 654,85
19.203	\$ 0,16	\$ 3.120,13	19.622	\$ 0,17	\$ 3.274,23
4.854	\$ 1,08	\$ 5.258,00	4.960	\$ 1,11	\$ 5.517,68
1.280	\$ 0,54	\$ 693,36	1.308	\$ 0,56	\$ 727,61
2.134	\$ 0,27	\$ 577,80	2.180	\$ 0,28	\$ 606,34
		\$ 99.913,52			\$ 104.848,11

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

5.02 COSTOS

“Cantidad de dinero que necesaria para entregar un producto y/o brindar un servicio al cliente”. (WYNGAARD, 2012)

(ANEXO 1)

5.02.01. COSTO DIRECTO

“Corresponde a los costos que no pueden ser adjudicados a los productos de manera directa, sino que se reparten entre diversas unidades y productos de acuerdo a un criterio de asignación”. (CÁRDENAS NAPOLES, 1999)

TABLA N.- 44: COSTO DIRECTO

MATERIA PRIMA	VALOR ANUAL
DIRECTA	
Verduras Kg	\$ 480,00
Aguas y Gaseosas	\$ 2.880,00
Carne de Res Kg	\$ 480,00
Pollo Kg	\$ 480,00
Embutidos Kg	\$ 480,00

Frutas Kg	\$ 240,00
Pan	\$ 384,00
Queso	\$ 384,00
Arroz	\$ 588,00
Azúcar	\$ 660,00
Papas	\$ 960,00
Condimentos	\$ 240,00
Sal	\$ 38,40
Huevos	\$ 259,20
Total de Materia Prima	\$ 8.553,60
MANO DE OBRA	
DIRECTA	
Sueldos y Salarios	\$ 10.200,00
Total de Mano de Obra	\$ 10.200,00
Directa	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

5.02.02. COSTOS INDIRECTOS

“Son erogaciones realizadas para mantener al instituto en funcionamiento y que no inciden de manera directa en la realización de proyectos o prestación de un servicio, pero sin las cuales la operación no sería factible”. (INIFAP, 2003)

TABLA N.- 45: COSTOS INDIRECTOS

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	VALOR ANUAL
MATERIA PRIMA INDIRECTA	
Mayonesa	\$ 168,00
Servilletas	\$ 120,00
Salsa de Tomate	\$ 144,00
Pimienta	\$ 120,00
Útiles de aseo	2479,20
Total de Materia prima Indirecta	\$ 3.031,20
MANO DE OBRA INDIRECTA	
Sueldos y Salarios	\$ 5.100,00

Total de Mano de Obra Indirecta	\$ 5.100,00
OTROS COSTOS INDIRECTOS	
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 2.650,00
Total otros costos Indirectos	\$ 2.650,00
TOTAL Costos Indirectos De Fabricación	\$ 10.781,20
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 29.534,80

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

5.02.03. GASTOS ADMINISTRATIVOS

“Son los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa. También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización”. (BACA URBINA, 2001)

TABLA N.- 46: GASTOS ADMINISTRATIVOS

<u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u>				
	VALOR MENSUAL		VALOR ANUAL	
Sueldos y salarios	\$	740,00	\$	8.880,00
Prestaciones Sociales	\$		\$	

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

	180,00	2.160,00		
Servicios Básicos (Agua, Luz y Teléfono)	\$		\$	
	30,00	360,00		
Depreciación Muebles y Enseres	\$		\$	
	416,18	416,18		
Depreciación Equipo de Cómputo	\$		\$	
	296,64	296,64		
Amortización	\$	220,64	\$	220,64
TOTAL GASTOS DE ADM.	\$		\$	
	1.883,46	12.333,46		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

5.02.04. COSTOS DE VENTAS

“El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende” (VAN HOME, 2002)

TABLA N.-47: GASTOS DE VENTAS

<u>GASTOS DE VENTAS</u>				
	VALOR MENSUAL		VALOR ANUAL	
Sueldos y salarios	\$	680,00	\$	8.160,00
Prestaciones Sociales	\$		\$	2.040,00
		170,00		
Arriendo	\$	300,00	\$	3.600,00
Publicidad	\$	150,00	\$	1.800,00
TOTAL DE GASTOS	\$	1.300,00	\$	15.600,00

DE VENTAS

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

5.02.05. COSTOS FINANCIEROS

“Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo”. (BACA URBINA, 2001)

TABLA N.-48: GASTOS FINANCIEROS

<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	VALOR
Intereses a largo plazo	\$ 253,76

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

5.03. INVERSIONES

“Monto de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, los cuales comprenden activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo”. (CÁRDENAS NAPOLES, 1999)

5.03.01. INVERSIÓN FIJA

“Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a unos años y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades”. (KEYWORDS, 2011)

5.03.01.01. ACTIVOS FIJOS

“Son aquellos bienes físicos que se requieren para implementar un proyecto”. (SAPAG CHAIN, 2003)

TABLA N.-49: ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	\$ 7.701,83
Equipo y Maquinaria	\$ 2.650,00
Muebles y Enseres	\$ 4.161,83
Equipo de Computación	\$ 890,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

5.03.01.02. ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS)

“Comprende todos los activos intangibles de la empresa, que están perfectamente definidos en las leyes impositivas y hacendarias”. (BACA URBINA, 2001)

TABLA N.-50: ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.103,20
Gastos de Constitución	\$ 623,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

5.03.02. CAPITAL DE TRABAJO

“Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal de proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados”. (KEYWORDS, 2011)

TABLA N.-51: CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVOS CORRIENTES	\$ 8.948,00
Capital de Trabajo	\$ 8.948,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

5.03.03. FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS

TABLA N.-52: FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS

CAPITAL PROPIO	30%	\$ 5.325,91
CAPITAL FINANCIADO	70%	\$ 12.427,12
TOTAL	100%	\$ 17.753,03

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

5.03.04. AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO (TABLA DE AMORTIZACIÓN)

“Son gastos virtuales permitidos por las leyes hacendarias para que el inversionista recupere la inversión inicial que ha realizado. Indica la cantidad de dinero que se ha recuperado de la inversión inicial con el paso de los años”. (BACA URBINA, 2001)

TABLA N.-53: AMORTIZACIÓN

PERÍODO	SALDO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL		SALDO
				FIJA	INSOLUTO	
0	\$ 11.534,62	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.534,62
1	\$ 11.534,62	\$ 253,76	\$ 2.461,39	\$ 2.207,63	\$ -	\$ 9.326,99
2	\$ 9.326,99	\$ 205,19	\$ 2.461,39	\$ 2.256,20	\$ -	\$ 7.070,80
3	\$ 7.070,80	\$ 155,56	\$ 2.461,39	\$ 2.305,83	\$ -	\$ 4.764,97
4	\$ 4.764,97	\$ 104,83	\$ 2.461,39	\$ 2.356,56	\$ -	\$ 2.408,40
5	\$ 2.408,40	\$ 52,98	\$ 2.461,39	\$ 2.408,40	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 772,33	\$ 12.306,95	\$ 11.534,62		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

Fórmula:

$$a = \frac{Cr(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Resolución:

$$a = \frac{11534,621 \quad 0,022 \quad 1,114947656}{1,114947656 \quad 1}$$

$$a = \frac{282,9309703}{0,114947656}$$

$$a = 2461,389637$$

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CÁLCULO:

Inversión	:	100%	16.478,03
Cap. Propio	:	30%	4.943,41
Financiamiento	:	70%	11.534,62
Plazo	:	5	MESES
Interés	:	11%	2,20%
Pagos	:	ANUALES	

TABLA N.- 54: AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

AMORTIZACIÓN	AÑO 0	VIDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ÚTIL							
Gastos de		5	\$ 220,64	220,64	220,64	220,64	220,64
Constitución	\$1.103,20						
TOTAL			\$ 220,64	\$220,64	\$ 220,64	\$ 220,64	\$ 220,64

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

5.03.05. DEPRECIACIONES (TABLA DE DEPRECIACIÓN)

“Asignación destinada a recuperar una porción del costo de un activo que se considera será consumida durante un periodo de tiempo determinado, por efectos del transcurso del tiempo, el uso o deterioro”. (INIFAP, 2003)

TABLA N.-55: DEPRECIACIÓN

INV. FIJA	AÑO 0	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
MAQUINARIA	\$ 2.650,00	10	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 1.325,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.161,83	10	\$ 416,18	\$ 416,18	\$ 416,18	\$ 416,18	\$ 416,18	\$ 2.080,92
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 890,00	33,33	\$ 296,64	\$ 296,64	\$ 296,64	\$ 296,64	\$ 296,64	\$ 296,64
TOTAL			\$ 977,82	\$ 977,82	\$ 977,82	\$ 977,82	\$ 977,82	\$ 3.702,55

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila. M

5.03.06. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

“Muestra la situación financiera del proyecto, del cual en el lado izquierdo se enlistan los activos, que representan los recursos de la empresa y en el lado derecho se enlistan los pasivos y el capital contable que representan los reclamos que son deudas hechos contra los recursos” (GALIANO, 2006)

EMPRESA "CORDIED"

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

del 1 de Enero del 2014

ACTIVO		PASIVO	
	\$		\$
Activo Corriente	7.673,00	Pasivo Corriente	11.534,62
		Documentos por	\$
Bancos	\$ 7.673,00	Pagar	11.534,62
	\$		\$
Activo No Corriente	7.701,83	TOTAL PASIVO	11.534,62
MAQUINARIA	\$ 2.650,00		

MUEBLES Y				\$
ENSERES	\$ 4.161,83		PATRIMONIO	4.943,41
EQUIPO DE				\$
COMPUTACIÓN	\$ 890,00		Capital social	4.943,41
		\$		
Otros Activos		1.103,20		
Gastos de Constitución	\$ 1103,20			
		\$		\$
TOTAL ACTIVO		16.478,03	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	16.478,03

5.03.07. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (A CINCO AÑOS)

Tasa de Inflación:		0,0333	3,33%			
		AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
	VENTAS	\$ 86.460,00	\$ 90.730,14	\$ 95.211,17	\$ 99.913,52	\$ 104.848,11
(-)	Costo de Producción	50.466,72	52.147,26	53.883,77	55.678,09	55.678,09
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 35.993,28	\$ 38.582,88	\$ 41.327,41	\$ 44.235,42	\$ 49.170,01
(-)	Gastos					

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Operacionales					
Gastos Administrativos	12.333,46	12.744,16	13.168,54	13.607,06	14.060,17
Gastos de Ventas					
Gastos Financieras	273,4	221,07	167,59	112,94	57,08
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 7.786,42	\$ 9.498,16	\$ 11.335,01	\$ 13.304,51	\$ 17.268,72
(-) % Impuesto a la Renta	0	0	46,25	146,45	556,45
(=) UTILIDAD NETA	\$ 7.786,42	\$ 9.498,16	\$ 11.288,76	\$ 13.158,06	\$ 16.712,27

TABLA N.- 56: IMPUESTO A LA RENTA

Para el año 2014 la tabla vigente para liquidar el Impuesto a la Renta es la siguiente:

Año 2014 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	10.410	0	0%
10.410	13.270	0	5%
13.270	16.590	143	10%
16.590	19.920	475	12%
19.920	39.830	875	15%
39.830	59.730	3.861	20%
59.730	79.660	7.841	25%
79.660	106.200	12.824	30%
106.200	En adelante	20.786	35%

Fuente: (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2014)

Cálculo:

Impuesto a la renta=	10410	13270	16590
	925,01	34,51	678,72
Impuesto a la renta=	5%	10%	12%
	46,25	3,45	81,45
	0	143	475
	\$ 46,25	\$ 146,45	\$ 556,45

5.03.08. FLUJO DE CAJA

“El flujo de caja, es la diferencia entre los ingresos menos los gastos y a este valor se le deben sumar las depreciaciones de los activos, por considerar que nunca salieron estos valores de la empresa”. (SAPAG CHAIN, 2003)

ESTADO DE FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
FUENTES	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	17.753,03	8.984,88	10.696,62	12.487,22	14.356,52	30.561,29

APORTE PROPIO	\$ 5.325,91					
PRÉSTAMOS	\$					
	12.427,12					
UTILIDAD NETA	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	7.786,42	9.498,16	11.288,76	13.158,06	16.712,27	
DEPRECIACIÓN	\$ 977,82	\$ 977,82	\$ 977,82	\$ 977,82	\$ 977,82	\$ 977,82
AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN	220,64	220,64	220,64	220,64	220,64	220,64
VALOR RESIDUAL						\$
						3.702,55
CAPITAL DE TRABAJO						8948
USOS	\$	\$ 273,40	\$ 221,07	\$ 167,59	\$ 112,94	\$ 57,08
	17.753,03					
INVERSIÓN FIJA	\$ 7.701,83					
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 1.103,20					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.948,00					
AMORTIZACIÓN	\$ 273,40	\$ 221,07	\$ 167,59	\$ 112,94	\$ 57,08	
FLUJO ACTUAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	8.711,49	10.475,55	12.319,63	14.243,58	30.504,20
FLUJO ACUMULADO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	8.711,49	19.187,04	31.506,66	45.750,25	76.254,45

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.8.01. FLUJO DE INVERSIÓN AJUSTADO

FLUJO DE INVERSIÓN AJUSTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN REAL	\$ 17.753,03				\$ 890,00	
PRÉSTAMOS	\$ 12.427,12					
FLUJO AJUSTADO DE INVERSIONES	\$ 5.325,91				\$ 890,00	

5.03.08.02. FLUJO NETO FINANCIERO

FLUJO NETO FINANCIERO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo De Inversiones Ajustado	\$ 5.325,91					
Flujo Actual		\$ 8.711,49	\$ 10.475,55	\$ 12.319,63	\$ 14.243,58	\$ 30.504,20
Flujo Neto Financiero	\$ 5.325,91	\$ 8.711,49	\$ 10.475,55	\$ 12.319,63	\$ 14.243,58	\$ 30.504,20

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.04. EVALUACIÓN

“Considera los costos y beneficios desde el punto de vista de una entidad específica: por ejemplo, un determinado proyecto. Toma en cuenta todos los gastos e ingresos, permitiendo verificar si el proyecto generara ingresos suficientes para cumplir con sus obligaciones financieras”. (VIVALLO, 2010)

5.04.01. TASA DE DESCUENTO

“La tasa de descuento será la tasa de la inflación promedio siempre y cuando se inviertan las ganancias, si se evalúa una tasa de descuento alta el valor actual será negativo y rechazaran el proyecto” (BACA URBINA, 2001)

TMAR=	TASA ACTIVA + TASA PASIVA	
TMAR=	8,17%	4,53%
TMAR=	12,70%	

5.04.02. VAN (VALOR ACTUAL NETO)

“Es el modelo o método de mayor aceptación, y consiste en la actualización de los flujos netos de fondos a una tasa conocida y que no es más que el costo medio

ponderado de capital, determinado sobre la base de los recursos financieros programados". (ALTUVE, 2004)

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= -I + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5} \\
 &= \$ (17.753,03) + \frac{\$ 8.711,49}{1,13} + \frac{\$ 10.475,55}{1,27} + \frac{\$ 12.319,63}{1,43} + \frac{\$ 14.243,58}{1,61} + \frac{\$ 30.504,20}{1,82} \\
 &= \$ (17.753,03) + 7.729,80 + 8.247,63 + 8.606,48 + 14.245,20 + 16.778,00 \\
 \text{VAN} &= \$37.854,07
 \end{aligned}$$

5.04.03. TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

“La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de retorno estimada para un proyecto propuesto, dado sus flujos incrementales de efectivo. Al igual del método VAN, el TIR considera todos los flujos de efectivo para un proyecto y se ajusta al valor del dinero”. (BACA URBINA, 2001)

TIR= 59,56%

5.04.04. PRI (PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN)

“El tiempo de recuperación de un proyecto de inversión permite conocer el plazo de tiempo necesario para recuperar la inversión inicial con base en los flujos de efectivo del proyecto” (VAN HOME, 2002)

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 17.753,03	\$ 8.711,49	\$ 10.475,55	\$ 12.319,63	\$ 14.243,58	\$ 30.504,20
	\$ 9.041,54	\$ 1.434,01	\$ 13.753,63	\$ 27.997,22	\$ 58.501,42
Recuperación del capital	AÑOS	2			
	MESES	2			
	DÍAS	19			

5.04.05. RBC (RELACIÓN COSTO-BENEFICIO)

“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.” (DIDIER VÁQUIRO, 2007)

<u>RELACIÓN COSTO BENEFICIO</u>					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
	$(1+i)^1$	$(1+i)^2$	$(1+i)^3$	$(1+i)^4$	$(1+i)^5$
VENTAS	\$	\$	\$	\$	\$
	86.460,00	90.730,14	95.211,17	99.913,52	104.848,11
	1,127	1,27	1,43	1,61	1,82
	76.716,95	71.433,80	66.514,47	61.933,92	\$57.668,81

COSTO DE	78.673,58	81.231,98	83.876,16	86.609,00	87.579,39
VTAS +					
GASTOS	1,127	1,27	1,43	1,61	1,82
	69807,97	63955,69	58595,84	53686,78	48170,63
RELACIÓN	\$	\$	\$	\$	\$
C/B	1,10	1,12	1,14	1,15	1,20

5.04.06. PUNTO DE EQUILIBRIO

“Nivel de Producción en el cuál la empresa no tiene ganancias ni pérdidas. Las ventas equivalen a los costos totales”. (WYNGAARD, 2012)

CÁLCULO	
Costos Variables	
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 8.553,60
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 10.200,00
	\$ 18.753,60
COSTOS FIJOS	

	CF	
PE =	1-	CV
		VENTAS

MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$ 3.031,20
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 5.100,00
OTROS COSTOS INDIRECTOS	\$ 2.650,00
	\$ 10.781,20

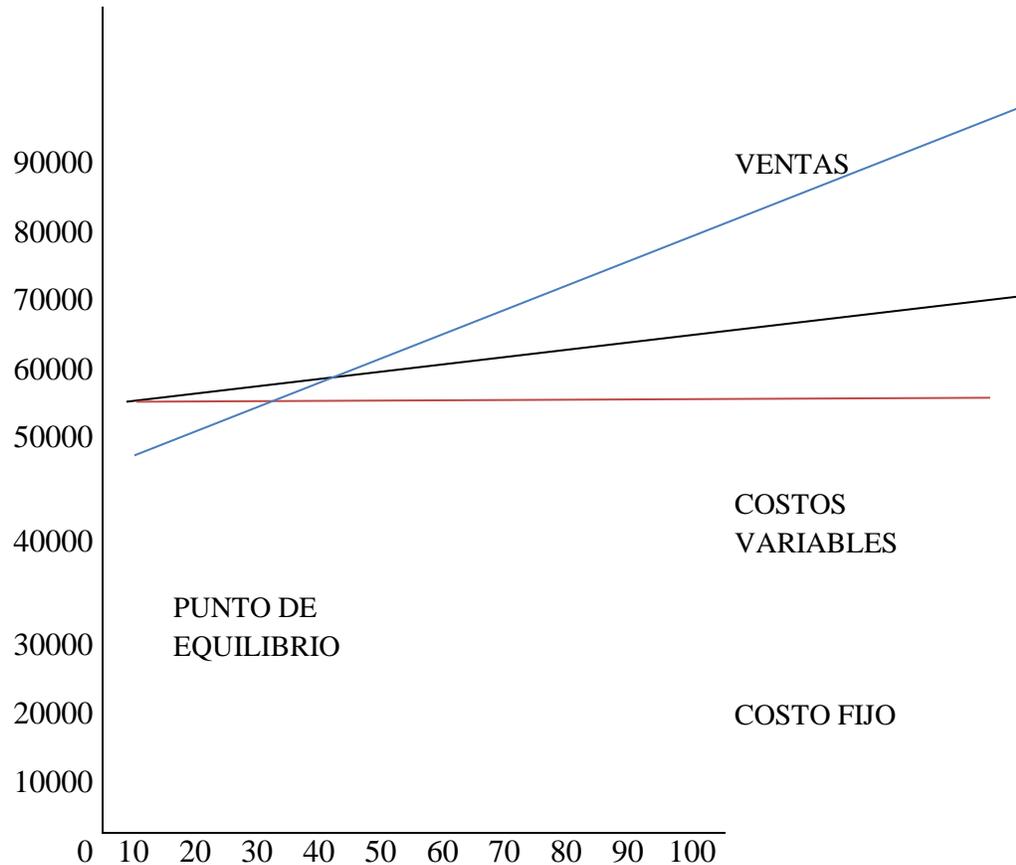
	\$ 10.781,20	
PE=	1-	\$ 18.753,60
		86460
PE=	13767,4216	

Ventas 86460

PUNTO DE
EQUILIBRIO 13767,42

COSTO
TOTAL **\$ 29.534,80**

FIGURA N.-27: PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

5.04.07. ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS

5.04.07.01. ROA (RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO TOTAL)

		AÑO 1
ROA=	Utilidad Neta	\$ 7.786,42
	Activo Total	\$ 17.753,03
ROA=		\$ 0,44

ANÁLISIS: La empresa va aumentando su activo total con un 44%; y así mientras mayor sea el porcentaje mayores ganancias tendrá la empresa.

5.04.07.02. ROE (RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO TOTAL)

ROE=	Utilidad Neta	\$ 7.786,42
	Patrimonio Total	\$ 5.325,91
ROE=		\$ 1,46

ANÁLISIS: La empresa por cada dólar invertido obtiene una ganancia de \$1.46 sobre sus recursos propios invertidos.

5.04.07.03. ROI (RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN)

ROI=	Utilidad Neta	\$	7.786,42
	Inversión	\$	17.753,03
ROI=		\$	43,86

ANÁLISIS: La empresa establece que durante el tiempo de capital se podrá obtener una ganancia de \$43.86

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

“Una evaluación de impacto busca determinar de forma válida y confiable si un programa o proyecto produjo los efectos deseados en el beneficiario y si la causa de dichos efectos es realmente atribuible a la implementación del programa o proyecto”.

(HUESO GONZÁLEZ, 2007)

6.01. IMPACTO AMBIENTAL

Una Evaluación de Impacto Ambiental suele percibir una serie de gestiones: como tomar en cuenta las diversas medidas para evitar daños, teniendo en cuenta las probabilidades de ocurrencia.

En este caso la limpieza que se va a generar en el Comedor Universitario será estricta, porque debe tener una imagen muy pulcra; además los servicios básicos son pilares fundamentales en este proyecto.

Poseer conocimiento del trabajo del ecosistema para equilibrar con la tecnología necesaria; es decir conociendo el sector muy bien, la ubicación donde se va a desenvolver el proyecto porque esto modificará de alguna manera el ambiente natural y también el artificial.

Es necesario tener información de cada uno de los riesgos; y tener el área totalmente adecuada a condiciones atmosféricas y climáticas.

Se debe de reducir al mínimo las consecuencias generadas por varios desechos clasificando los residuos en:

- ✚ Materia Orgánica como la comida colocando en una funda negra así se diferenciará de otros tipos de desechos.

- ✚ El Papel Cartón en cambio son los cartones que traen los diferentes proveedores para dejar los productos, revistas, cuadernos, hojas, entre otros; y a estos se los colocara en un funda de color verde para diferenciar.

- ✚ Vidrio, aquí irán las botellas de las diferentes bebidas, vasos rotos, latas de conserva, etc.; en cambio tendrán una funda de color rojo para que no se confundan de los otros desechos.

6.02. IMPACTO ECONÓMICO

Los efectos económicos del Comedor Universitario se refieren a la producción y a la inversión sobre la productividad y empleo en este sector, es decir que está conectado a varios procesos de inversión, el de mayor impacto es el PIB Sectorial, también las tasas de interés, inflación y los respectivos indicadores financieros.

- ✚ Alojamiento y Servicios de comida va teniendo un mayor aumento con el 4.4% esto es bueno para la economía del país brindando una total Oportunidad porque contribuye con el incremento económico a nivel del país y el cumplimiento del Plan del Buen Vivir.

La Tasa Activa tiene un 8.19% en el año actual y permite cubrir todos los costos administrativos, y lo que deja además es una utilidad muy considerable.

La Tasa Pasiva en cambio tiene un 5.19% en el año actual esta tasa siempre es menor debido a que las entidades financieras puedan cubrir los costos administrativos y dejar una utilidad.

La inflación también es un factor muy importante porque está en constante cambio pese al incremento inflacionario del último año que fue del 3.41%, esto ocasiona expectativas de crecimiento y aumento de participación en el mercado así se verá como una amenaza para el proyecto debido a los cambios indistintos.

La empresa va aumentando el activo total con un 44%; y por cada dólar invertido obtiene una ganancia de \$1.46 sobre sus recursos propios invertidos, lo que da como resultado que mientras mayor sea el porcentaje mayores ganancias tendrá la empresa. Y además se podrá recuperar la inversión en dos años aproximadamente.

6.03. IMPACTO PRODUCTIVO

En este proyecto la innovación es algo muy fructífero debido a que no en todos los lugares de comida que se encuentran cerca del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" brindan un servicio con un valor agregado como es el de Internet para todos y esto puede llamar la atención de varias de las personas que asistan al Comedor Universitario.

Con la investigación de campo que se ha realizado se ha podido ver varias de las necesidades de los clientes como es el factor tiempo uno de los más importantes; y con esto se va a desarrollar varias estrategias como el tomar en cuenta que lo que busca el cliente es un lugar acogedor, cómodo y donde se sienta muy bien atendido.

El valor agregado que brinda la organización al momento de ofrecer el servicio es atención amable, servicio rápido, y sobre todo que haya cordialidad con los consumidores.

6.04. IMPACTO SOCIAL

Tener un programa de sostenibilidad para poder cumplir las actividades trazadas obteniendo mejores resultados y decidir las estrategias adecuadas.

El proyecto del Comedor Universitario contribuye y aporta al desarrollo social de la población de la ciudad de Quito, porque se va creando nuevas plazas de trabajo y además así también al adquirir los productos que los proveedores pueden ofrecen, esto trae como resultado que las personas tendrán una fuente de ingreso que ayudan a los gastos familiares del hogar de cada trabajador, y así se resta e manera muy amplia la tasa de desempleo.

Además este proyecto contribuirá además como una fuente de riqueza cultural tanto para el turista nacional como para el extranjero, debido a los distintos productos que se ofrecerán en este Comedor.

Además lo que se quiere aquí es dar importancia a la recuperación nutricional de las deferentes personas que entren a este lugar o que presentan alguna deficiencia alimentaria, y esto es e ocasionada por diversos factores como falta de conocimiento de alimentos nutritivos de bajo costo, economía precaria y otros.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. CONCLUSIONES

El proyecto presentado apoyará a disminuir el desempleo al generar plazas de trabajo; además la aplicación de las encuestas estableció que hay una aceptación del proyecto del Comedor Universitario debido a las diferentes necesidades existentes. El público a que va dirigido este proyecto es una población de 18 años en adelante, los días que habrá afluencia de público serán de lunes a viernes acorde con los horarios del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" La ubicación es estratégica, pues está en el mismo corazón del Instituto.

El proyecto es viable porque está debidamente sustentado en un estudio de mercado previo que va demostrando la demanda insatisfecha para el servicio del Comedor Universitario porque habrá suficiente afluencia de parte de los clientes para

poder obtener una rentabilidad o ganancia; además es rentable porque través de los distintos análisis de ingresos menos los gastos genera un flujo de caja positivo.

Obteniéndose un VAN positivo de \$ 37854,07 y una TIR del 59.56%. Los propietarios del Comedor Universitario "CORDIED", tendrán una recuperación de la inversión en un período de un año, cuatro meses y trece días; y finalmente tendrían un beneficio de \$43.86 dólares por cada dólar invertido por ellos.

7.02. RECOMENDACIONES

- ✚ Elaboración de los diferentes ajustes en las hojas de costos de acuerdo a los cambios que se vayan a dar con relación a los precios, y así se podrá obtener un equilibrio tanto en los ingresos como en los gastos.

- ✚ Preparación de un estudio previo de mercado por lo menos una vez al año, y así se podrá valorar las preferencias y gustos que tengan los clientes de los clientes en cuanto a platos, postres decoración del comedor, ambiente, entre otros; para así construir un Plan de Mercadeo adecuado para convertir al Comedor Universitario "CORDIED" como líder del sector.

-
- ✚ Implementación de nuevos platos, postres o lo que más prefiera el cliente de acuerdo con las tendencias del mercado, y disponiendo de un menú variado para todo gusto abarcando más clientes.

 - ✚ Con el tiempo se debe buscar un lugar que sea propio para no depender de locales de arriendo y evitarse un gasto.

 - ✚ Es importante que haya planificación con el monto de dinero a invertir en cualquier identidad financiera para evitarse problemas de liquidez en caso que lo haya.

7.03. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUADO, J. (2007, pág. 47). Teoría de la decisión de los juegos. Madrid: Delta Publicaciones.
- Alba, M. A. (2011, pág. 57). La concepción económica y financiera de la tasa.
- ALONSO, J. (2003, pag.78). Comportamiento del consumidor. .
- ALTUVE, J. G. (2004, pág. 87). El uso del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno para la valoración de las decisiones de Actualidad Contable. Venezuela.
- ARIAS, G. L. (2000, pág. 56). Administración de Recursos Humanos para el alto desempeño. Trillas.
- BACA URBINA, G. (2001). Evaluación de Proyectos. México: INTERAMERICANA EDITORES.
- (BCE), B. C. (2014).
- BETANCUR, E. (04 de 02 de 2014). (L. ÁLVAREZ, Entrevistador)
- CABANELAS, J. (2007, pág. 33). Teoría General del Entorno.
- CÁRDENAS NAPOLES, R. (2007, pág. 77). Contabilidad de Costos.
- CEMBRANOS, F. (2001, pág. 88). La Animación Sociocultural: Una propuesta Metodológica. Popular.
- CHIAVENATO, I. (2008, pág. 56). Administración de Recursos Humanos, 5ta edición.
- Constituyente, A. (2008). Constitución de la República del Ecuador.
- (s.f.). Cuadernos de Planificación Estratégica. En Núm. 1 Misión, Visión y Valores (2009, pág. 8).
- Daniel, M. N. (2011, pág. 45). El Ambiente Externo de las Organizaciones. MIA 2011.
- DIDIER VÁQUIRO, J. C. (Febrero de 2007). Recuperado el 23 de Septiembre de 2014

-
- FERNÁNDEZ, Z. (2002, pág. 98). La organización interna como ventaja competitiva para la empresa. Papeles de Economía Española.
- FERREL, O. y. (2004, pág. 211). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante.
- FRBA, U. T. (2008, pág. 89). Organigramas.
- GALIANO, C. (2006, 90). Material de Trabajo en Clase.
- GARCÍA, F. (2005, pág. 112). Gestión Comercial de la Pyme, Herramientas y Técnicas Básicas para gestionar eficazmente su empresa.
- GRECO, O. (2006, pág. 98). Diccionario de Economía. Buenos Aires: Valleta Ediciones.
- GUTIÉRREZ, J. (2005, pág. 87). Investigación de Mercados.
- HERNÁNDEZ, Alma. (2010, pág. 210). Macro y Microlocalización. México.
- HUESO GONZÁLEZ, A. (Junio de 2007).
- INIFAP, (. N. (2003, v. 65). CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS KEYWORDS. (2011, 123). Clasificación de las inversiones.
- LARA, E. (2012, pág. 156). Curso de Contabilidad.
- (s.f.). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- MEJÍAS, C, C. (2013). DOCUMENTOS PLANNING.
- MUÑIZ, L. (2002, pag.167). Implementación de un Sistema de Control de Gestión.
- MUSO, M. (Enero de 2011, pág. 32). Agosto de 2014
- NAZARENO, B. (2001, pág. 78). Costumbre y Tradición: la cultura popular entre la rebeldía y el conservadurismo. Mendoza.
- Néstor, P. L. (2008, pág. 55). Tasas de Intereses, su volatilidad en el Mercado Financiero del Ecuador. Guayaquil.

-
- OROZCO, A. (2009, pág. 90). Investigación de Mercados. En O. J. Arturo. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- OSTER, S. (2000, pág. 99).
- PORTER, M. E. (2002, pág. 78). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento superior. Alay Ediciones
- PRODES. (2005). Manual de Organización y Funciones. Lima-Perú
- ROCHER, G. (2001, pág. 134)
- Salud, O. M. (23 de Abril de 2008). FAO/OMS. 5 de Mayo de 2014
- SAMUELSON, P. (2005, pág. 89). Curso de Economía Moderna. Madrid: Aguilar S.A Ediciones.
- SAPAG CHAIN, N. (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill.
- SENPLADES. (Enero de 2013). <http://plan.senplades.gob.ec/presentacion>
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2014). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de Tarifas: <http://www.sri.gob.ec/de/167>
- VAN HOME, J. (2002, pág. 109). Evaluación y Selección de Proyectos: Métodos Alternativos.
- VARGAS, J. (2008, pág. 89).
- VIVALLO, A. (2010, pág. 57). Formulación y Evaluación de Proyectos. Manual para Estudiantes.
- WYNGAARD, G. (2012, pág. 345). COSTOS: MÓDULO 5. Buenos Aires
- Yarce, J. (2000, p. 89ag. 123). Instituto Latinoamericano de Liderazgo.
- Zanden., V. (2006, pág). Manual de Psicología Social. Edit. Paidós.

ANEXOS

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ANEXO 1

Roles de Pago

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ROL DE PAGOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

NOMBRES	SUELDO	CARGO	APORTE PERSONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES	TOTAL
Gerente	\$ 400,00	Gerente	\$ 37,80	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 95,00	\$ 495,00
Auxiliar Contable	\$ 340,00	Auxiliar Contable	\$ 32,13	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 85,00	\$ 425,00
TOTAL							\$ 180,00	\$ 920,00

ROL DE PAGOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

NOMBRES	SUELDO	CARGO	APORTE PERSONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES	TOTAL
Cocineros	\$ 340,00	Cocineros	\$ 32,13	\$ 28,33	\$ 28,33	28,33	\$ 85,00	\$ 425,00
Mesero	\$ 340,00	Mesero	\$ 32,13	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 85,00	\$ 425,00
TOTAL							\$ 170,00	\$ 850,00

ROL DE PAGOS PERSONAL MANO DE OBRA INDIRECTA

NOMBRES	SUELDO	CARGO	APORTE PERSONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL PROVISIONES	TOTAL
Cajero/Vendedor	\$ 340,00	Cajero/Vendedor	\$ 32,13	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 85,00	\$ 425,00
TOTAL							\$ 85,00	\$ 425,00

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ANEXO 2

Manual Corporativo

SATISFACER LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UN COMEDOR UNIVERSITARIO; PROPORCIONANDO UN MEJOR SERVICIO DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



Cordied
Comedor Universitario

INTRODUCCIÓN

Esta es una guía o manual corporativo donde se indicaran las restricciones, medidas y aplicaciones de la marca CORDIED.



INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
ÍNDICE.....	2
BRIEF CORPORATIVO.....	6
Historia.....	7
Misión.....	8
Visión.....	9
Productos y Servicios.....	10
DESCRIPCIÓN CORPORATIVA DE LA MARCA.....	11
Isotipo.....	13
Logotipo.....	14
Slogan.....	15
ESTRUCTURAS VISUALES.....	16
Estructura visual del isotipo.....	17
Estructura visual de la tipografía.....	18
Estructura general del logotipo.....	19
Zona de protección del logotipo.....	20

INDICE

Tamaño máximo / Tamaño mínimo	21
Transparencia máxima	22
Formas Corporativas	23
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	24
Tipografía principal	25
CROMÁTICA CORPORATIVA	27
CMYK, RGB, Hexadecimal, Pantone	28
APLICACIÓN GENERAL DEL LOGOTIPO	30
Aplicación de color	31
Positivo	32
Negativo	33
Escala de grises	34
Full color	35
Restricción de color	36
Aplicación de forma	37
Disposiciones correctas	38

INDICE

Restricción en disposiciones.....	39
APLICACIÓN SOBRE FONDOS.....	40
Disposiciones correctas sobre texturas.....	41
Restricción en disposición sobre textura.....	42
Disposición correcta sobre color.....	43
Restricción en disposición sobre color.....	44
PAPELERÍA CORPORATIVA.....	45
Papelería Externa.....	46
Hoja membretada.....	47
Carpeta.....	48
Sobre tipo oficio	49
Sobre tipo documento.....	50
Tarjeta de presentación.....	51
Diploma / Certificado.....	52
Identificador.....	53

INDICE

Papelería Interna.....	54
Facturas.....	55
Retenciones.....	56
Nota de venta.....	57
Nota de entrega.....	58
Nota de pedido.....	59
SEÑALÉTICA.....	60
Señalética Interna.....	61
Señalética Externa.....	62



Brief Corporativo



HISTORIA

El Comedor Universitario CORDIED, es una empresa ecuatoriana fundada en el año 2014, se crea a partir de la necesidad de encontrar un lugar en donde se pueda alimentar saludablemente y tener un momento tranquilo, así se constituye la empresa dispuesta a brindar lo que el consumidor se merece.

MISIÓN

“El Comedor Universitario CORDIED, ofrece contribuir a la solución de los problemas comprometida con la satisfacción de sus clientes, que brinda un servicio de calidad, proporcionando las condiciones adecuadas que permitan fortalecer las habilidades, competencias, actitudes, trabajo en equipo y espíritu de servicio, contribuyendo al desarrollo de la sociedad en general que revolucione el sistema de procesar y comercializar los alimentos”



VISIÓN

“CORDIED debe ser una entidad líder que contribuirá en la formación académica, fundando valor para sus consumidores; consolidándonos a largo plazo como una Institución de calidad en el servicio de alimentación, formando profesionistas acorde con los perfiles con responsabilidad social e innovación de consumo”.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Almuerzos
- Desayunos
- Aguas
- Jugos Naturales
- Coca-Cola
- Nestea
- Sánduches
- Café
- Snacks
- Salchipapas
- Empanadas
- Frutas

*Descripción
corporativa
de la marca*

Cordied es una empresa que destaca su atención al cliente y excelente comida, brindando así al consumidor un lugar tranquilo, acogedor y muy limpio para deleitarse con la variedad de alimentos saludables y demás que se ofrece en el menú. También se adapta a las tendencias sociales, tecnológicas y culturales que sigue la población, por lo cual presenta distintas alternativas de promoción para satisfacer las necesidades del cliente.

ISOTIPO



Nuestro isotipo está representado por formas básicas, fáciles de recordar y de asociar con el servicio que brinda la marca, se utiliza la silueta de utensilios de comida, así de forma instantánea se canaliza y entiende el servicio que ofrecemos y seamos fáciles de recordar.

LOGOTIPO

Cordied

Comedor Universitario

Nuestro logotipo Cordied está compuesto por dos tipografías. Para Cordied utilizamos *Lucida Handwriting Italic* y una tipografía Letter Gothic Std para comedor universitario. Con el nombre Cordied se quiere representar un comedor estudiantil uniendo Cor: de Cordillera(nombre de la institución) y died: dieta.

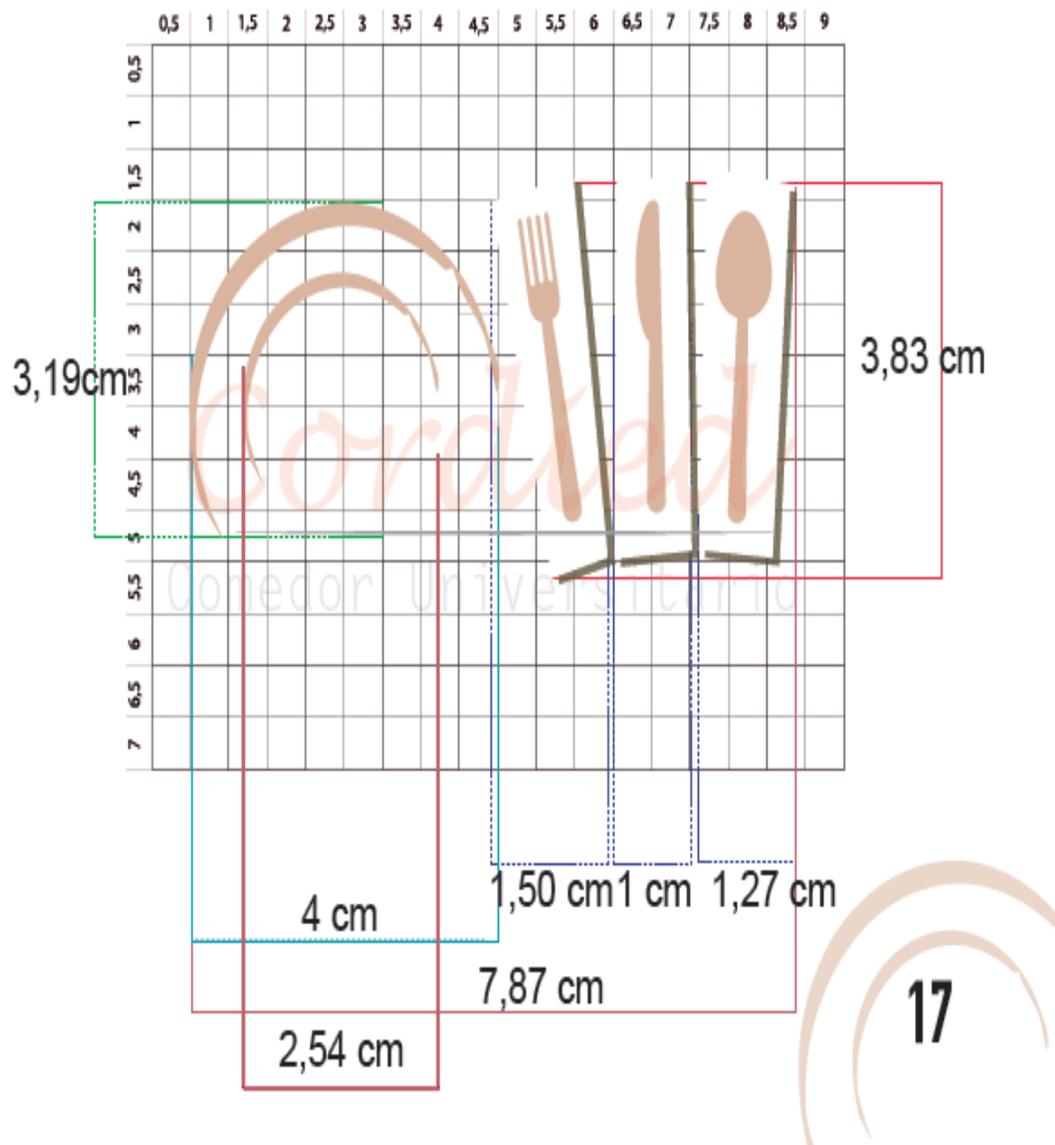


SLOGAN

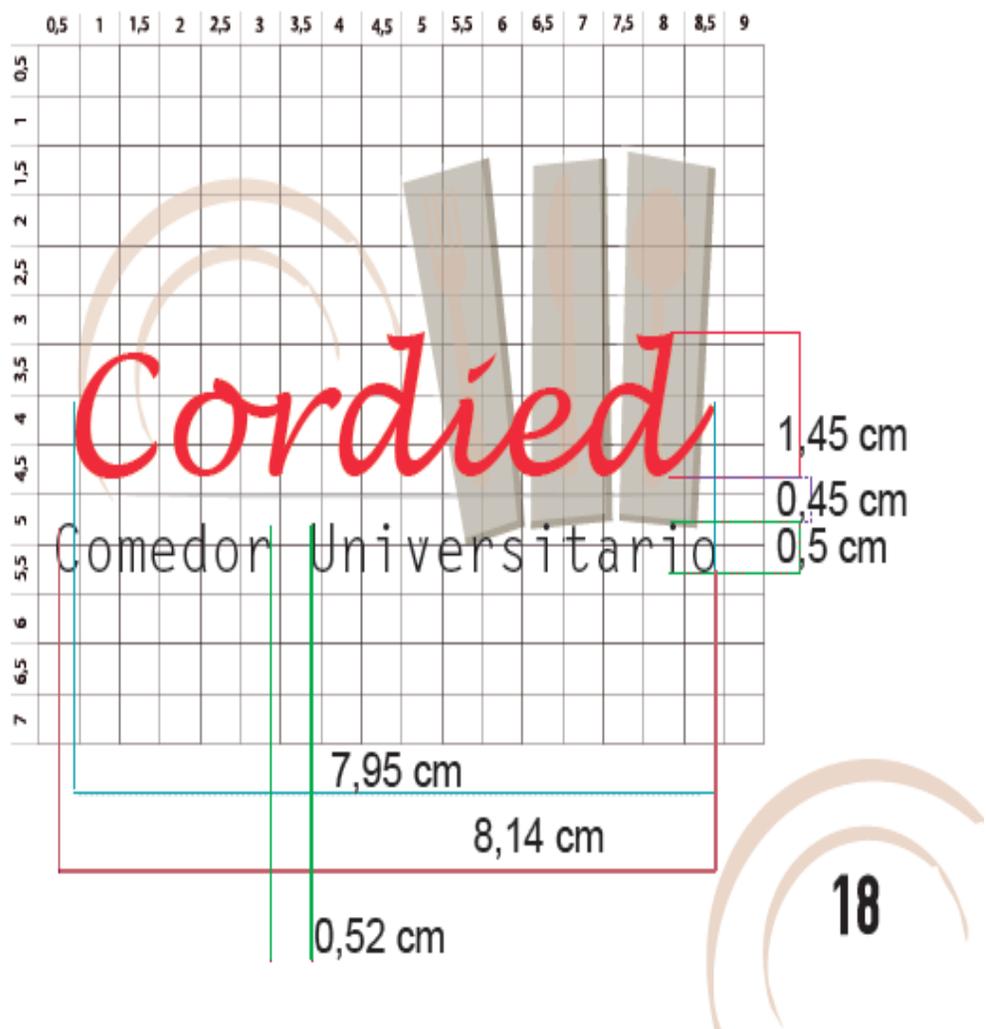
“Donde el estilo y el buen comer, le dan a tu cuerpo lo que se merece”

Estructuras Visuales

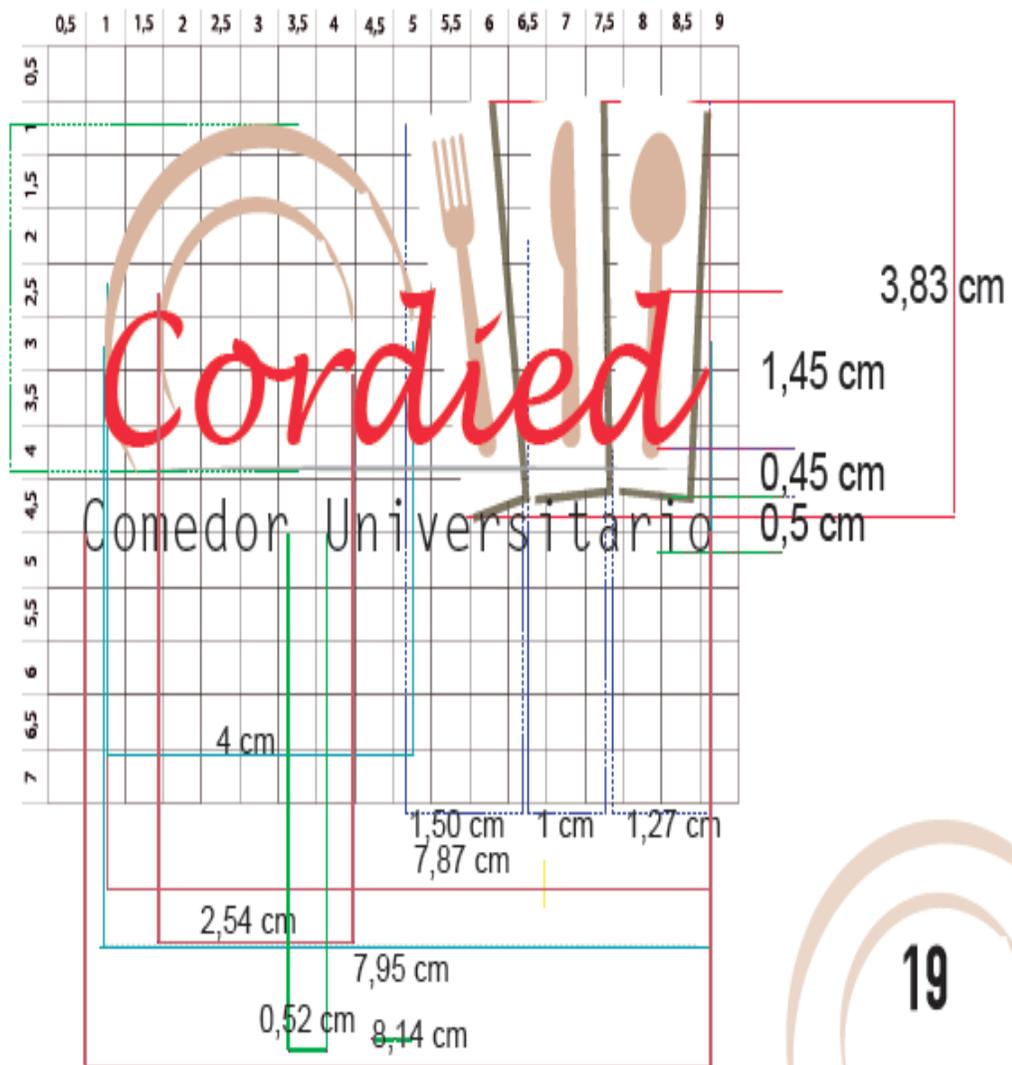
ESTRUCTURA VISUAL DEL ISOTIPO



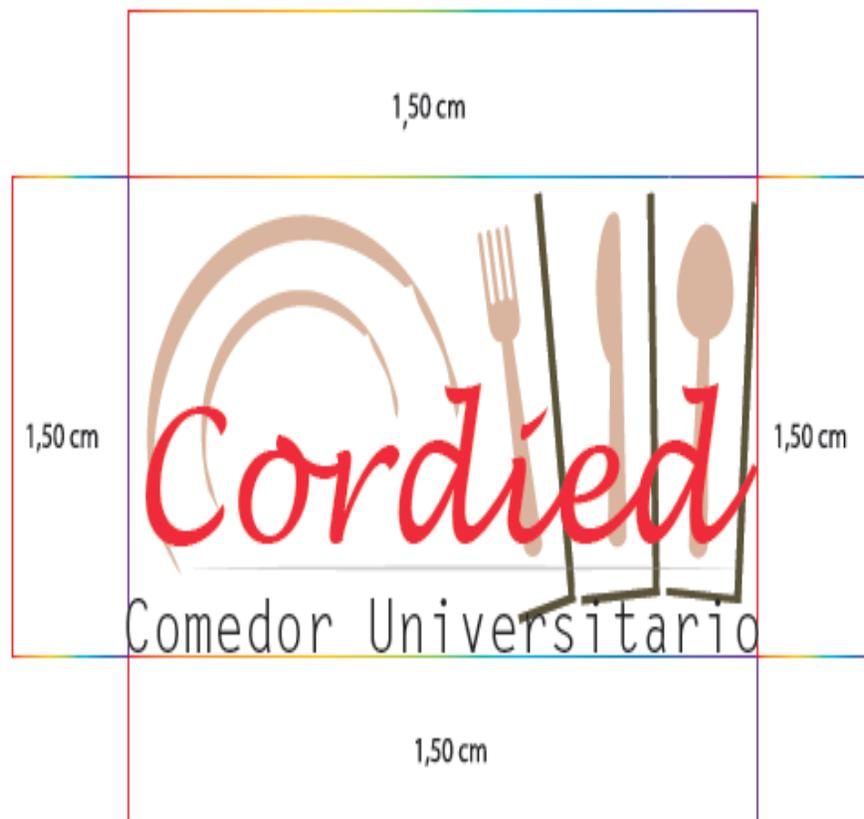
ESTRUCTURA VISUAL DE LA TIPOGRAFÍA



ESTRUCTURA GENERAL DEL LOGOTIPO



ZONA DE PROTECCIÓN DEL LOGOTIPO



TAMAÑO (MÁXIMO/MÍNIMO)



El tamaño mínimo a ser utilizado nuestro logotipo es de
5 cm x 2.7 cm

El tamaño máximo a ser utilizado nuestro logotipo es de
5 m x 2.7 m

TRANSPARENCIA MÁXIMA



Nuestro logotipo sera
manejado con una
transparencia máxima
de 100%

TRANSPARENCIA MÍNIMA



Nuestro logotipo sera
manejado con una
transparencia mínima
de 100%

FORMAS CORPORATIVAS



Tipografía Corporativa

Cordied

Lucida Handwriting Italic:

OSP-DIN: utilizamos esta tipografía bold y sin serifas porque no carece de peso visual y funciona bien para resaltar el nombre de la empresa.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

, . ~ ; : _ [] { } + ` ! " # \$ % / () = ? ; *

Comedor Universitario

Letter Gothic Std: se utilizó esta tipografía sin serifas logrando una lectura fácil y dando un carácter más serio.

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

, . - ; : _ [] { } + ' ! " # \$ % / () =
? ¿ *

Cromática Corporativa





C: 56% R: 95
M: 52% G: 88
Y: 78% B: 59
K: 38%

Exadecimal: 5F583B
Pantone: 581 C



C: 15% R: 212
M: 29% G: 186
Y: 35% B: 165
K: 0%

Exadecimal: D4BAA5
Pantone: 5865 C



Cordied

C: 3% R: 204
M: 95% G: 51
Y: 82% B: 51
K: 0%

Exadecimal: C42530
Pantone: 1788 C



APLICACIÓN GENERAL DEL LOGOTIPO

Aplicación del Color

POSITIVO



NEGATIVO



ESCALA DE GRISES



FULL COLOR



RESTRICCIÓN DE COLOR

Debido a que se trata de una mezcla de colores cálidos y fríos se recomienda utilizar la paleta de colores establecida con los porcentajes de ubicación de cada color en el degradado.

Aplicación del Forma

DISPOSICIONES CORRECTAS



RESTRICCIÓN EN DISPOSICIONES

Debido a que la tipografía forma un juego con parte del isotipo es relevante utilizar de esta única manera, para evitar descomponer al logotipo.

Aplicación sobre Fondos



DISPOSICIONES CORRECTAS SOBRE TEXTURAS



Se recomienda utilizar texturas delicadas sin saturación o peso visual, para evitar cansancio mental y confusión en el logotipo.

RESTRICCIÓN EN DISPOSICIONES SOBRE TEXTURAS



Se recomienda no utilizar texturas rígidas, y muy distorcionadas, por que se generará confusión en el logotipo.



DISPOSICIONES CORRECTAS SOBRE COLOR



RESTRICCIÓN EN DISPOSICIONES SOBRE COLOR

Se recomienda no utilizar gamas de color que sean distintas a la gama del azul y del blanco porque se genera cansancio mental.

Ejemplo:



PAPELERÍA CORPORATIVA

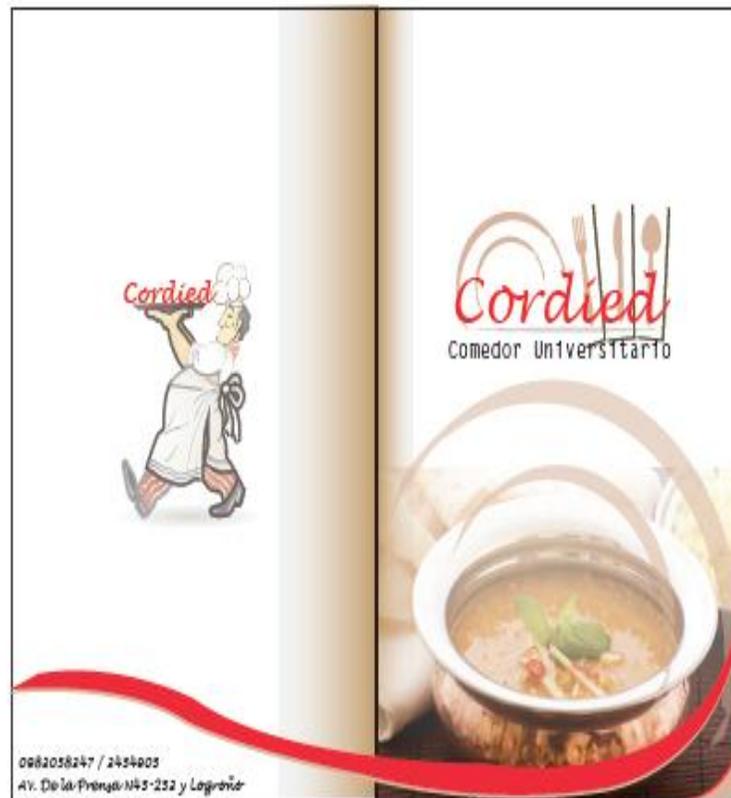
Papelería Externa

HOJA MEMBRETADA



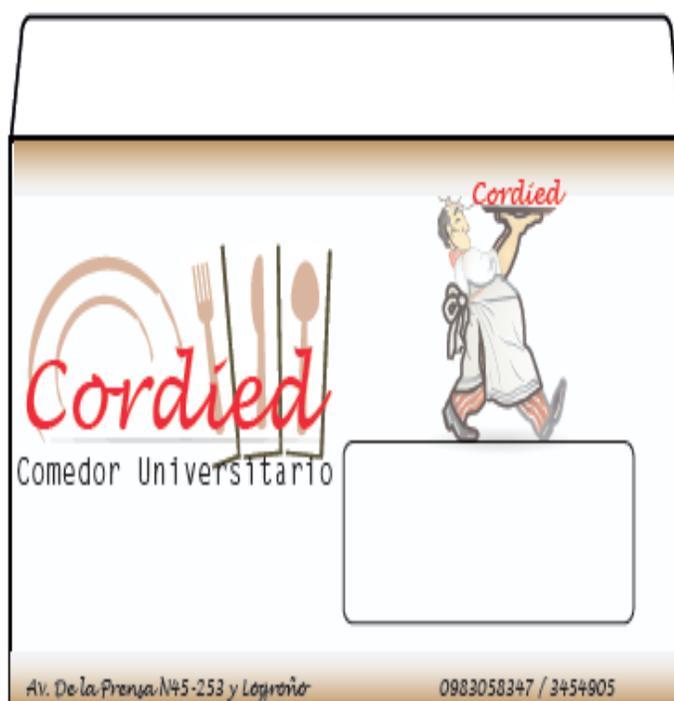
La hoja membretada también forma parte de la Papelería con el mismo diseño de las páginas de este manual adjuntado el Isotipo de la Empresa .

CARPETA



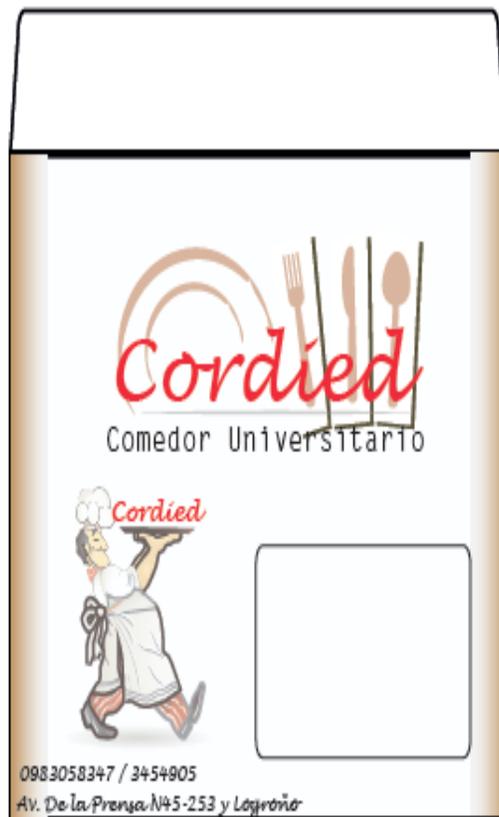
La Carpeta también forma parte de la Papele-
ría con el mismo diseño de las pág inas de este
manual adjuntado el Isotipo de la Empresa.

SOBRE TIPO OFICIO



El sobre oficio también forma parte de la papelería ya que es importante para dar documentos importantes. Lleva el Logo de la empresa y los colores corporativos

SOBRE TIPO DOCUMENTO



► Medida de 48cm x 40cm, Papel Bond90 grados

La tarjeta de presentación realizado con un diseño sencillo ya que el logo nos transmite alegría y refleja varios colores.

TARJETA DE PRESENTACIÓN



► Medida de 9cm x 5cm, Papel Couche de 500gr, Barnisado

La tarjeta de presentación realizado con un diseño sencillo ya que el logo nos transmite alegría y refleja varios colores.

CERTIFICADO



El certificado también forma parte de la Papelería con el mismo diseño de las páginas de este manual adjuntado el Isotipo de la Empresa .

CARNÉ



Cordied
Comedor Universitario

[Empty box for photo]

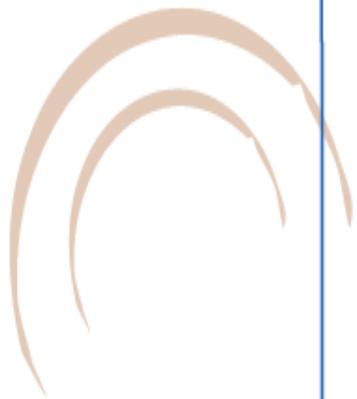
NOMBRE _____

CARGO _____

CÉDULA _____

Papelería Interna

FACTURA

 Cordied Comedor Universitario	CORDIED RUC: 0011724402728 0982058247 / 2454905 Av. De la Frayja N43-252 y Logrón	Factura Nº: 001-1724402728 Aut. DE: 112478813 Fecha: 20/11/2014	
CLIENTE: DOMICILIO: FECHA: CJ/RUC: TEL/FI:			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
			
CORDIED Av. De la Frayja N43-252 y Logrón		RUC: 0011724402728 0982058247 / 2454905	SUBTOTAL IVA TOTAL
F. AUTORIZADA		F. CLIENTE	

RETENCIONES

 <p>Cordied Comedor Universitario</p>		<p>CORDIED RUC: 0011724402728 0982058247 / 2454005 Av. De la Princesa N°5-252 y Lagroña</p>		<p>COMPROBANTE DE RETENCIÓN 001-001-<u>00000010</u> Aut.SR: 1124785415 Fecha Vencimiento: 12/Nov/2014</p>	
<p>CUENTE: _____</p>		<p>NO. DE FACTURA: _____</p>			
<p>DOMICILIO: _____</p>		<p>CI/ RUC: _____</p>			
<p>FECHA: _____</p>		<p>TELF: _____</p>			
IMPUESTO	DESCRIPCIÓN	BASE IMPONIBLE	%	VALOR RETENIDO	
<p>CORDIED Av. De la Princesa N°5-252 y Lagroña</p>		<p>RUC: 0011724402728 0982058247 / 2454005</p>		<p>TOTAL RETENIDO</p>	

NOTA DE VENTA

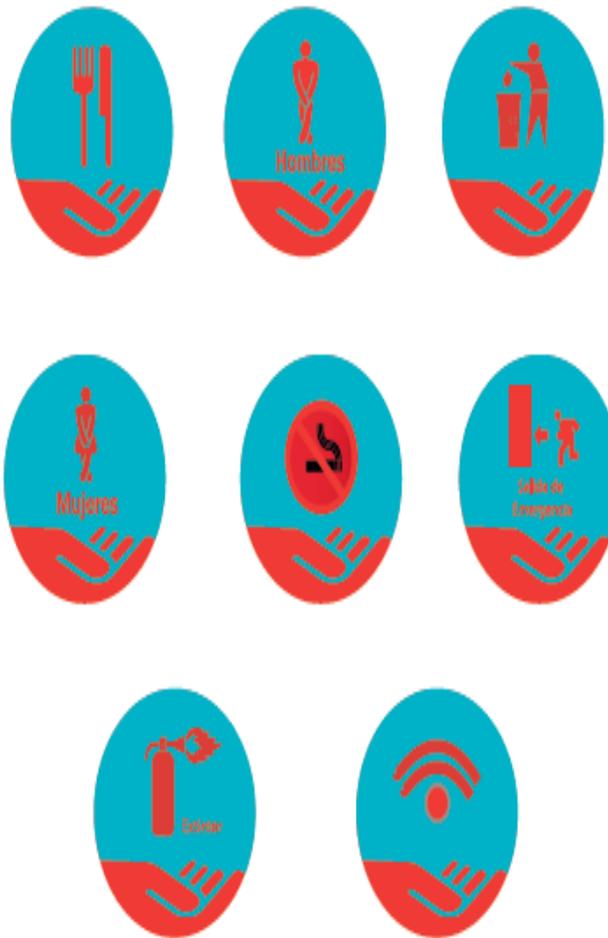
 Conedor Universitario	CORDIED RUC: 0011724402728 0982058247 / 2454003 Av. De la Prensa N°5-252 y Logroño	Nota de Venta W-40-CP-2000010 Aut. 113418419 Fecha: Wednesday, 2 Nov 2014	
CLIENTE: DOMICILIO: FECHA: C.I./RUC: TEL/FX:			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
CORDIED Av. De la Prensa N°5-252 y Logroño		RUC: 0011724402728 0982058247 / 2454003	SUBTOTAL: IVA: TOTAL:
E. AUTORIZADA		E. CLIENTE	

NOTA DE PEDIDO

 Cordied Comedor Universitario	CORDIED RUC: 0011724402728 0982058247 / 2454805 Av. De la Princesa N°5-252 y Lagartija	NOTA DE PEDIDO FORMA N° 0000010	
CLIENTE: DOMICILIO: FECHA: CJ/RUC: TELFS:			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
CORDIED Av. De la Princesa N°5-252 y Lagartija		RUC: 0011724402728 0982058247 / 2454805	SUBTOTAL IVA TOTAL
F. AUTORIZADA		F. CLIENTE	

SEÑALÉTICA

SEÑALÉTICA INTERNA



SEÑALÉTICA EXTERNA

