



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCA FINANCIERA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
CATERING UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO, PARROQUIA EL CONDADO”

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

Autor: Luis Iván Heredia Quinchiguango

Tutor: Ing. Carlos Noboa

Quito, abril 2014

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.

Luis Iván Heredia Quinchiguango

CC 172013591-0

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Heredia Quinchiguango Luis Iván** por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA**, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Bancaria Financiera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado ***“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CATERING UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA EL CONDADO”***, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el estudio de factibilidad para la implementación de una empresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del proyecto de factibilidad descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del proyecto de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proyecto; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI el proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del proyecto de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del proyecto a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 17 días del mes de Abril del dos mil catorce.

f) _____
C.C. Nº **1720135910**
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Luis Iván Heredia Quinchiguango alumno de la Escuela de Administración Bancaria Financiera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CC 172013591-0

AGRADECIMIENTO

A mi familia en especial a mi mujer y mis suegros por el esfuerzo que hicieron por ayudarme, por la fe que depositaron en mí y de forma infinita a aquellas personas que me brindaron sus conocimientos, paciencia y dedicación para enseñarme lo que desde hoy en adelante será mi carrera profesional.

Gracias a todo el personal docente por su paciencia, sabiduría y dedicación al brindarme sus conocimientos en especial a mi tutor de proyecto por ayudarme a culminar el mismo, mil gracias y tengan por seguro que las semillas sembradas al fin darán frutos.



DEDICATORIA

El presente proyecto dedico a mis
padres y a mi hijo porque me dieron
dos veces la alegría de nacer
sentimentalmente.

Por ser mi fortaleza para aceptar las
adversidades que se presentaron a lo
largo del camino para el cumplimiento
de esta meta que me he propuesto.

RESUMEN EJECUTIVO

La intención del presente proyecto es la de crear una empresa de catering.

El proyecto que consiste a grandes rasgos, en ofrecer servicios de catering que incluyan:

- Catering empresarial
- Celebraciones especiales
- Promociones entre otros

Este proyecto se lo pretende iniciar, porque hay gran demanda insatisfecha en el mercado de catering, que ofrezcan cualquier tipo de servicio alimenticio.

En la actualidad el mercado de catering, está surtido por un sin número de empresas y negocios que ofrecen variedad de menús. Al analizar la población se concluye que los diversos aspectos culturales, sociales, económicos, profesionales, etc. Provocan una evolución del individuo, sobre todo en sus hábitos alimentarios.

La tendencia de la sociedad actual es el optimizar tiempos por lo que lleva a la mayoría en definitiva a disponer de este tipo de servicios, para facilitar todos nuestros eventos sociales y/o empresariales.

La empresa como tal, se propone satisfacer al individuo de la sociedad actual en cuanto a sus hábitos alimenticios se refiere.

En la actualidad existe mucha variedad en la oferta de servicios de catering, pero no todos ofrecen eficiencia y calidad por lo que se propone un servicio de catering, que cumpla ofreciendo:

- Comida diversa, sana y nutricional.
- Buen servicio a los clientes.
- Abastecimiento de una buena demanda insatisfecha.

Por lo que se utilizara diversa publicidad, como anuncios en vallas publicitarias, paradas de metros, autobuses, folletos en general, publicidad en productos e internet.

EXECUTIVE SUMMARY

The intent of this project is to create a catering company.

The project is broadly in offering catering services that include:

- Catering Business
- Corporate Celebrations
- Product Releases
- Promotions etc.

This project aims to start it , because it has discovered a huge gap in the catering market , offering comprehensive services as listed above .

Currently the catering market , is stocked by a number of companies and if we talk about competition, mentioned all kinds of restaurants offering menus. If we analyze the population, we find that the various cultural, social , economic, professional, etc.

Cause an evolution of the individual, especially in your eating habits.

The trend in today's society, the rush, we all ultimately leads to having this type of service to all our social and / or business events.

The company as such , it is proposed to meet the individual from the present society in their eating habits are concerned.

There is awareness that the offers, people have several options of choice and often with poor service and low quality.

A catering service that meets three objectives:

- Provide a diverse and healthy food nutritionally.
- Provide good service to our customers.
- Being the supply of all ages.

For all policies use various advertising, such as billboards, bus subways, buses, flyers in general, as well as radio spots.

ÍNDICE

Contenido

1	CAPÍTULO I.....	1
1.1	INTRODUCCIÓN	1
1.2	JUSTIFICACIÓN.....	1
1.3	ANTECEDENTES	2
2	CAPÍTULO II.....	5
2.1	ANÁLISIS SITUACIONAL	5
2.1.1	<i>Propuesta Estratégica.</i>	5
2.1.2	<i>Misión.</i>	5
2.1.3	<i>Visión.</i>	5
2.1.4	<i>Problematización</i>	6
2.1.5	<i>Delimitación del problema</i>	6
2.2	OBJETIVOS	6
2.2.1	<i>Objetivo General.</i>	7
2.2.2	<i>Objetivos Específicos.</i>	7
2.2.3	<i>Principios y Valores</i>	8
2.2.4	<i>Gestión administrativa</i>	12
2.2.5	<i>Organigrama Estructural</i>	18
2.3		19
2.4	GESTIÓN OPERATIVA	20
2.5	GESTIÓN COMERCIAL	23
2.6	AMBIENTE EXTERNO.....	31
2.6.1	<i>Factor Económico</i>	31
2.6.2	<i>Factor social.</i>	43
2.6.3	<i>Factor legal.</i>	45
2.6.4	<i>Factor Tecnológico</i>	47
2.7	ENTORNO LOCAL	49
2.7.1	<i>Microambiente</i>	49
2.8	ANÁLISIS FODA	59
2.8.1	<i>Matriz FODA</i>	59
3	CAPÍTULO III.....	64
3.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	64
3.1.1	<i>Análisis del consumidor.</i>	65
3.1.2	<i>Determinación de la población y muestra.</i>	66
3.2	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	72
3.2.1	<i>Modelo de encuesta.</i>	73
3.3	OFERTA	76

3.3.1	Resultados de la encuesta	76
3.4	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	92
3.4.1	Análisis de la demanda.....	92
3.4.2	Análisis de la oferta	98
3.5	BALANCE OFERTA - DEMANDA	101
4	CAPITULO IV	102
4.1	ESTUDIO TÉCNICO.....	102
4.1.1	Capacidad Instalada	103
4.1.2	Capacidad Óptima.....	104
4.2	LOCALIZACIÓN.....	106
4.2.1	Macro – localización.....	107
4.2.2	Micro –localización.....	108
4.3	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....	109
4.4	INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	110
4.4.1	Definición del Bien y Servicio.	110
4.4.2	Distribución de planta	115
4.4.3	Proceso productivo	116
4.5	CUADRO DE ACTIVOS	123
5	CAPÍTULO 5:.....	126
5.1	ESTUDIO FINANCIERO	126
5.2	COSTOS	127
5.2.1	Costos directos	127
5.2.2	Costos Indirectos de Producción.....	131
5.2.3	Gastos administrativos.....	132
5.2.4	Otros Gastos	132
5.2.5	Gastos de Ventas.....	133
5.2.6	Costos financieros.....	133
5.2.7	Costos Fijos y Variables Proyectados.....	134
5.2.8	Proyección de los ingresos del proyecto	137
5.3	INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	137
5.3.1	Activos Nominales.	138
5.3.2	Capital de Trabajo	139
5.3.3	Fuentes de Financiamiento y uso de fondos.....	141
5.3.4	Amortización de Financiamiento.....	142
5.3.5	Depreciaciones.	144
5.3.6	Estado de Situación Inicial.	145
5.3.7	Estado de Resultados Proyectado.	146
5.3.8	Flujo caja.	148
5.3.9	Tasa de descuento.....	150
5.3.10	Calculo del VAN.....	151
5.3.11	Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	152
5.3.12	Período de recuperación de la inversión (PRI).....	153

5.3.13	<i>Relación costo beneficio (RCB)</i>	155
5.3.14	<i>Punto de equilibrio</i>	156
5.3.15	<i>Análisis de índices financieros</i>	157
5.3.16	<i>Índices de liquidez</i>	158
5.3.17	<i>Índices de actividad</i>	161
5.3.18	<i>Índices de rendimiento</i>	164
6	CAPÍTULO VI	168
6.1	ANÁLISIS DE IMPACTOS EVALUACIÓN DE IMPACTOS Y PLAN DE CONTINGENCIA	168
6.1.1	<i>Impacto ambiental</i>	168
6.1.2	<i>Impacto económico</i>	169
6.1.3	<i>Impacto productivo</i>	170
6.1.4	<i>Impacto social</i>	170
6.1.5	<i>Plan de mitigación</i>	171
7	CAPÍTULO VII	174
7.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	174
7.1.1	<i>Conclusiones</i>	174
7.1.2	<i>Recomendaciones</i>	177

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Gestión Administrativa	12
Ilustración 2: Organigrama Estructural	18
Ilustración 3: Organigrama Funcional	19
Ilustración 4: Flujograma Operacional General	21
Ilustración 5: Actividad Y Funciones	22
Ilustración 6: Ambiente Externo	31
Ilustración 7: Evolución Del Pib	33
Ilustración 8: Pib Otros Servicios	33
Ilustración 9: Pib Por Sectores	33
Ilustración 10: Inflación Urbana	34
Ilustración 11: Tasa De Interés Activa	36
Ilustración 12: Tasa De Interés Pasiva	38
Ilustración 13: Balanza De Pagos	39
Ilustración 14: Tasa De Desempleo	41
Ilustración 15: Inversiones Públicas	42
Ilustración 16: Microambiente Empresarial	49
Ilustración 17: Genero Encuestado	77
Ilustración 18: Rangos De Edad	77
Ilustración 19: Porcentaje de Disponibilidad de Servicio	79
Ilustración 20: Gustos en Porcentajes	80
Ilustración 21: Porcentaje Aceptado De Servicios De Catering	82
Ilustración 22: Porcentaje de Aceptación de Catering	83
Ilustración 23: Porcentaje De Gustos Sugeridos	84
Ilustración 24: Porcentaje De Precio Aceptado	86
Ilustración 25: Porcentaje de Exigencia en Servicio	87
Ilustración 26: Porcentaje en Frecuencia De Consumo	89
Ilustración 27: Porcentaje En Aceptación De Promociones	90
Ilustración 28: Porcentaje En Vías De Comunicación Para Contratar Servicios	91
Ilustración 29: Mapa Macro-Localización	108
Ilustración 30: Mapa Micro	109
Ilustración 31: Empaques	112
Ilustración 32: Diseño De Planta	115
Ilustración 33: Flujograma De Bodega	116
Ilustración 34: Flujograma De Cocinero O Chef	117
Ilustración 35: Flujograma De Arrocero	118
Ilustración 36: Flujograma De Sopero	118
Ilustración 37: Flujograma De Guarnición	119
Ilustración 38: Flujograma De Ensaladas Y Postres	120

Ilustración 39: Uniformes Empresa De "Catering S.A."	122
Ilustración 40: Menu Semanal	128

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil De Las Personas Y Su Segmentación	51
Tabla 2: Perfil de Competidores Grandes	54
Tabla 3: Principales Competidores En El Sector	55
Tabla 4: Posibles Productos Sustitutos Directos E Indirectos	58
Tabla 5: FODA Aspectos Internos-Externos.	59
Tabla 6: Ponderación Del Impacto FODA.....	60
Tabla 7: Fortalezas FODA	60
Tabla 8: Oportunidades FODA	61
Tabla 9: Debilidades FODA	61
Tabla 10: Amenazas FODA.....	62
Tabla 11: Matriz FODA.....	63
Tabla 12: Proyección Población de Quito.....	67
Tabla 13: Proyección Población El Condado	68
Tabla 14: Ficha Técnica Encuesta Para Catering.....	75
Tabla 15: Genero Encuestado	76
Tabla 16: Edad de Encuestados	77
Tabla 17: Disponibilidad de Servicio.....	79
Tabla 18: Gustos en Alimentación.....	80
Tabla 19: Aceptación Actual De Servicios De Catering.....	81
Tabla 20: Aceptación Para Crear Catering	83
Tabla 21: Gustos Que Exigen Los Clientes	84
Tabla 22: Precio Aceptado En Mercado	85
Tabla 23: Características Exigidas de Servicio	87
Tabla 24: Frecuencia En Contratación De Servicio.....	88
Tabla 25: Aceptación De Paquetes O Promociones.....	90
Tabla 26: Vías De Comunicación En Contratar Servicios.....	91
Tabla 27: Análisis De La Demanda	93
Tabla 28: Aceptación Para Implementar Catering.....	94
Tabla 29: Cálculo Para Determinar Contratación De Servicio	94
Tabla 30: Porcentaje De Frecuencia Diaria	95
Tabla 31: Calculo De Precio Aceptado.....	95
Tabla 32: Total Precio Proyectado.....	96
Tabla 33: Proyección De La Demanda	97
Tabla 34: Oferta Actual En El Sector	99
Tabla 35: Proyección De La Oferta	99
Tabla 36: Balance Oferta-Demanda.....	101
Tabla 37: Distribución De Planta.....	103

Tabla 38: Requerimientos Para Mejorar Capacidad Instalada	104
Tabla 39: Tiempos Y Movimientos De Planta.....	105
Tabla 40: Macro-Localización De Planta	107
Tabla 41: Activos Fijos Maquinaria y Equipo	123
Tabla 42: Menaje De Cocina	124
Tabla 43: Activos Fijos Muebles Y Equipos De Oficina.....	125
Tabla 44: Mano De Obra Directa.....	129
Tabla 45: Materia Prima Directa.....	130
Tabla 46: CIF	131
Tabla 47: Sueldos De Personal Administrativo	132
Tabla 48: Otros Gastos Administrativos	132
Tabla 49: Gastos De Ventas.....	133
Tabla 50: Costo Financiero Interés Anual	133
Tabla 51: Costos De Producción.....	134
Tabla 52: Gastos Administrativos.....	135
Tabla 53: Gastos De Ventas.....	136
Tabla 54: Ingresos Del Proyecto.....	136
Tabla 55: Proyección De Los Ingresos	137
Tabla 56: Activos Diferidos	139
Tabla 57: Capital De Trabajo.....	140
Tabla 58: Cuadro de Inversiones	141
Tabla 59: Amortización De Préstamo	142
Tabla 60: Depreciación De Activos Fijos	144
Tabla 61: Estado De Resultados Proyectado	147
Tabla 62: Estado De Flujo Del Efectivo	149
Tabla 63: Calculo De La TMAR.....	150
Tabla 64: Calculo del Van	151
Tabla 65: Calculo De La TIR.....	152
Tabla 66: Calculo Del Periodo De Recuperación De La Inversión	153
Tabla 67: Tiempo De Recuperación	154
Tabla 68: Relación Costo Beneficio	155
Tabla 69: Cuadro De Costos	156
Tabla 70: Punto De Equilibrio	157
Tabla 71: Razón Corriente	159
Tabla 72: Prueba Acida.....	159
Tabla 73: Capital De Trabajo.....	160
Tabla 74: Rotación Del Activo	161
Tabla 75: Rotación De Activos Fijos.....	161
Tabla 76: ROE	162
Tabla 77: Apalancamiento	163

Tabla 78: ROA.....	164
Tabla 79: Margen Neto	165
Tabla 80: Margen Operativo	166
Tabla 81: Plan De Mitigación	173

INTRODUCCION

A partir de la observación, se puede identificar claramente la inexistencia de un servicio de catering que satisfaga sus necesidades alimenticias del consumidor en calidad y precio.

Se puede apreciar un enfoque que no contempla un mayor alcance a los servicios ofertados por la competencia con la mayoría de las grandes empresas dedicadas a esta actividad en el mercado ecuatoriano.

Empresa de Catering Cía. Ltda. Propone llegar más allá abarcando etapas de definición, diseño y planificación que han sido ofertadas en servicios de catering empresarial a las cuales, se le agregara otra etapa de gestión como calidad de la cual seria responsable el presente proyecto.

Gracias a la creación y evolución de este negocio de catering, es como se ha podido brindar soluciones tanto a empresas y personas a la hora de realizar eventos en un sitio específico, como un local, al aire libre, en empresas, salas de reuniones, etc. Es así como surgió la idea de crear un negocio de catering en el sector empresarial, ofreciendo soluciones a cualquier tipo de organizaciones que no cuenten con el servicio de alimentación y que a la vez se encuentren insatisfechos con el actual proveedor brindando no solo un servicio de alimentación personalizada sino también tomando en cuenta los factores de higiene, calidad, cantidad y precio.

1 Capítulo I

1.1 Introducción

1.2 Justificación

En la ciudad de Quito actualmente existen en el mercado 13 empresas de catering consolidadas que tienen como objetivo satisfacer las necesidades alimenticias y optimizar tiempo a través de servicios con calidad brindando cobertura en cualquier lugar donde se solicite el servicio. En la actualidad existen caterings que no son suficientes para cubrir la demanda poblacional; esto representa un mercado potencial para el crecimiento de la empresa.

Se ha comprobado que los malos hábitos alimenticios provocan gastos e inconvenientes no solo a una sociedad sino también a un gobierno, los mismos que permanentemente buscan combatirlo.

Por tal motivo poner en marcha el giro del negocio generará economía, renta y desarrollará plazas de empleo directa e indirectamente para trabajadores, proveedores, supermercados, tiendas, consumos varios, e inversionistas. Fomentando el espíritu trabajador de las personas, ayudando a obtener ingresos económicos para sus hogares y no menos importante contribuyendo campañas de nutrición y alimentación para la población.

Este proyecto busca aportar al problema de la mala alimentación empresarial y poder disminuir los malos hábitos alimenticios para obtener como resultado la maximización de tiempos laborales en las empresas.

Con la implementación de este proyecto se podrá conocer estadísticamente cuanto contribuye en la población el reducir los malos hábitos alimenticios así como la variación del índice de enfermedades laborales por la misma causa. Nos ayudará a conocer si ha mejorado el rendimiento laboral de la población en las empresas consecuencia de los buenos hábitos alimenticios aprendidos y consumidos.

1.3 Antecedentes

La gastronomía nace en la antigüedad, cuando los primitivos descubren el fuego y aprendieron a utilizar este medio para tratar de cocinar varios alimentos; una técnica que se ha desarrollado y perfeccionado con el pasar de los años hasta la actualidad; dando lugar a una profesión conocida con el nombre de chefs.

Cada país busca por la globalización en la cual predomina la competitividad ser más eficiente e ingresar a nuevas plazas de mercado por esta necesidad se han ido perfeccionando en esta rama. Ecuador también se introduce en este tipo de mercado aprovechando su ventaja comparativa y absoluta respecto a los recursos naturales con los que se cuenta que le favorece, gracias a que se encuentra en un sector rico en climas

y productos, en comparación con otros países extranjeros que no pueden producir todo y tienen que importar.

Los caterings son una buena inversión, generan rentabilidad y beneficios no solo para los propietarios sino al contrario generan un giro económico con proveedores, clientes, trabajadores, accionistas, el estado y todos los participantes directos e indirectos que intervengan en esta actividad económica.

Los restaurantes o negocios que brindan servicios de alimentación y que se encuentran a los alrededores de las empresas no brindan eficiencia, optimización de tiempo, calidad, nutrición y productos salubres.

Por otro lado, el gobierno ecuatoriano compara los altos costos que está causando la mala alimentación, tomando decisiones que frenaran un poco este problema como implementando medidas aplicadas en las instituciones educativas al exigir la venta de alimentos sanos para los estudiantes, campañas de reflexión sobre enfermedades a causa del sedentarismo y consumo de comida chatarra, al punto de exigir a los productores de alimentos el etiquetar con colores para informar el impacto de estos en el consumidor y de esta manera cuidar, velar y reducir enfermedades que resultan gastos económicos innecesarios.

2 Capítulo II

2.1 Análisis situacional

2.1.1 Propuesta Estratégica.

Identificará cualidades, calidad y capacidad de los recursos que utilizará la empresa, y por último la manera de construir habilidades únicas y específicas que diferencien al catering del resto en el mercado del servicio de alimentación.

2.1.2 Misión.

Somos una empresa que se dedica a proveer servicios de alimentación con calidad a organizaciones, mediante eficiencia e innovación, demostrando el optimismo y la confianza en el futuro del país.

2.1.3 Visión.

Ser una empresa líder y reconocida en el mercado de servicios de alimentación a través del perfeccionamiento de procesos, servicios y logística; brindando los más altos estándares de calidad transformándonos en una organización sólida y eficiente.

2.1.4 Problematización

Es una realidad que al momento de alimentarse la mayoría de las personas ya no lo hacen conscientes de su nutrición o salud, ahora buscan lo más rápido lo que no les demore en cocinar si es posible que solo tengan que calentar en el microondas. En la actualidad así lo hacen en los hogares y en las empresas hay una presión tanto en el hogar como en lo laboral por cumplir los objetivos y metas. Por lo que se crea la necesidad de satisfacer la alimentación de las personas con calidad.

2.1.5 Delimitación del problema

Carencia de un catering que ayude a eliminar los malos hábitos alimenticios, estimulando el rendimiento empresarial en la ciudad de Quito D.M. parroquia el Condado.

2.2 Objetivos

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CATERING UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA EL CONDADO”

2.2.1 Objetivo General.

Creación de un catering especializado en la preparación de alimentos de manera económica y con calidad que contribuya a mejorar los hábitos alimenticios de las personas minimizando impactos y maximizando los beneficios sociales para la población.

2.2.2 Objetivos Específicos.

Realizar una investigación de mercado al norte de la ciudad de Quito que permita determinar la demanda insatisfecha.

Determinar el segmento de mercado al cual está dirigido el giro del negocio y analizar a los potenciales clientes.

Implementar recetas que ayuden a prevenir enfermedades a causa de una mala alimentación.

Analizar y calificar al personal capacitado en gastronomía nutricional.

Investigar a proveedores y productores idóneos para la creación de la organización.

Diseñar una planificación estratégica, organizacional y financiera que determine mediante indicadores la factibilidad del proyecto así como para un pronto cumplimiento de metas.

Estructurar los diferentes impactos medioambientales que puede causar el giro del negocio.

2.2.3 Principios y Valores

- Iniciativa y trabajo en equipo: Impulsándolos con actitud positiva, para crear una organización dinámica y progresista.
- Lealtad demostrando interna y externamente nuestro orgullo y compromiso empresarial.
- Respeto y tolerancia a cada individuo en su dignidad como persona
- Honestidad y Ética profesional como modelo al realizar nuestros actos, en la organización como fuera de ella.
- Excelencia alcanzando los niveles de calidad requeridos por nuestros clientes, ofreciendo una atención esmerada que pueda distinguimos como empresa, sumando esfuerzos para alcanzar nuestros objetivos.

Jornadas de trabajo

Es obligación del colaborador presentarse diaria y puntualmente a su lugar de trabajo en el horario establecido que es el siguiente:

Los horarios de trabajo serán de lunes a viernes en turnos de 6:00 am a 14:00 pm y su respectivo horario de almuerzo.

La empresa se designara y determinaran las tareas y trabajos asignados en función del puesto para el que fueron contratados, si esta así lo requiere.

Al cumplir el año laborando en la empresa el colaborador tendrá derechos a sus respectivas vacaciones obligatorias. En caso de tomar los 15 días que dicta la Ley.

Higiene y seguridad industrial

Absolutamente todo el personal debe someterse a los exámenes médicos de rigor para garantizar la seguridad e higiene de los compañeros y producción de la organización.

Todos los colaboradores están obligados a usar el uniforme correspondiente para cada área de trabajo, con el objetivo de dar una buena imagen a la empresa.

Todo colaborador se compromete con la empresa a velar por la seguridad personal y de la empresa en general tratando de reducir al máximo el riesgo de accidentes, para esto se dotara al personal de los equipos e indumentaria necesaria y adecuada.

Derechos de los trabajadores

Todos los colaboradores tendrán derecho a que sus reclamos sean atendidos oportunamente

Tiene derecho a ausentarse de su lugar de trabajo en caso de enfermedad o calamidad doméstica debidamente comprobada.

Reponer de forma inmediato al trabajador todos los gastos que haya realizado en el ejercicio de sus funciones dentro o fuera de la empresa.

Ser tratados con las debidas consideraciones y no ser agredidos física ni verbalmente.

Prohibiciones a los trabajadores

Esta estrictamente prohibido presentarse a su puesto de trabajo en estado de embriaguez.

Realizar escándalos públicos dentro y fuera de la empresa portando el uniforme de la misma.

Crear riñas entre compañeros de trabajo.

Utilizar los recursos de la empresa para provecho personal.

Divulgar información que se considere confidencial para la empresa.

No utilizar las prendas adecuadas de seguridad industrial e higiene en los momentos de realizar sus actividades laborales.

Cualquier violación y reincidencia en cualquiera de los puntos antes señalados serán causales suficientes para dar por terminado el contrato de trabajo.

2.2.4 Gestión administrativa

Ilustración1: Gestión Administrativa



2.2.4.1 Administración

La administración es un proceso distintivo que consiste en investigar, planear, organizar, ejecutar y controlar, periódicamente para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos. (PIEDRAHITA CIFUENTES)

En su concepción más sencilla se puede definir la gestión administrativa como la administración en acción, o también como el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. (Promo negocios.net, 2014)

2.2.4.2 Investigación

La Investigación es importante en el área de la Administración ya que es un proceso, mediante el cual se aplica el método científico, procura obtener información real y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento en la empresa.

Para obtener algún resultado de manera clara y precisa es necesario aplicar algún tipo de investigación, la investigación está muy ligada a la Administración, esta posee una serie de pasos para lograr el objetivo planteado o para llegar a la información solicitada.

(Importancia de la Investigación en el Área de la Administración, 2014)

Análisis:

Esta herramienta es muy importante en nuestro proyecto ya que podemos analizar los factores internos y externos de la empresa, los mismos que se desarrollan en el mismo mercado en el cual va a funcionar el proyecto, se analiza la segmentación de mercado, estrategias, operaciones y demás planes de acción y poderlos aprovechar para la organización.

2.2.4.3 Planificación.

Fija el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios para orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempos y de números necesarios para su realización. (Promo negocios.net, 2014)

"La determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro"

Análisis:

La planificación nos servirá para optimizar al máximo el mantenimiento técnico y capacitación que nos brinda durante un año consecutivo, incentivando con capacitación en atención al cliente y calidad total para mejorar constantemente la atención al cliente interno como externo. Además se puede contar con un manual de planificación para el cumplimiento de los objetivos a corto y largo plazo propuesto por la organización.

2.2.4.4 Organización

Es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social. (Promo negocios.net, 2014)

Este factor es importante y considera lo siguiente:

Jerarquía: Necesidad de crear diferentes niveles ordenados donde se desarrolle el principio de la actividad.

Autoridad: Poder legal o legítimo que da derecho a mandar o actuar sobre un grupo de personas

Liderazgo: la fuente de autoridad debe ser la competencia y las cualidades personales y su posterior aceptación por los subordinados.

Delegación: Debe ser el soporte básico en la estructura orgánica de la gran empresa moderna. Delegación y descentralización permiten participar a un mayor número de órganos y niveles de la estructura jerárquica y ampliar el campo de acción de la dirección y gestión empresarial.

Ángulo de autoridad: El número de subordinados a mandar y controlar.

Análisis:

La organización representa una oportunidad para el proyecto porque ayudara a minimizar costos a través de un manual de procedimientos organizado para el cumplimiento de las tareas diarias.

2.2.4.5 Dirección

Ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través, de la motivación, comunicación y supervisión.

Análisis:

Con la dirección como herramienta administrativa nos dedicaremos a orientar, comunicar, capacitar y motivar al recurso humano de la empresa para que desempeñen efectivamente, con entusiasmo y confianza su trabajo y contribuir así al cumplimiento de los objetivos del catering.

2.2.4.6 Control y evaluación

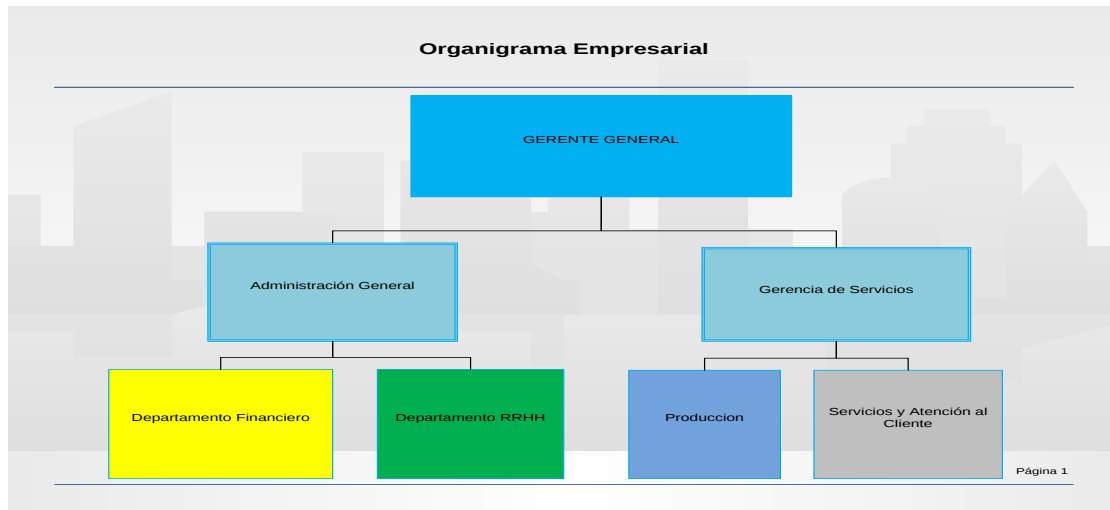
Es la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones, para establecer las medidas correctivas necesarias. (Promo negocios.net, 2014)

Análisis:

Si se aplican correctamente estas herramientas ayudaran mucho en la creación de productos de calidad, ser más productivos y agregar valor con el objetivo de encontrar puntos débiles que afecten a la organización y así poder direccionarlos.

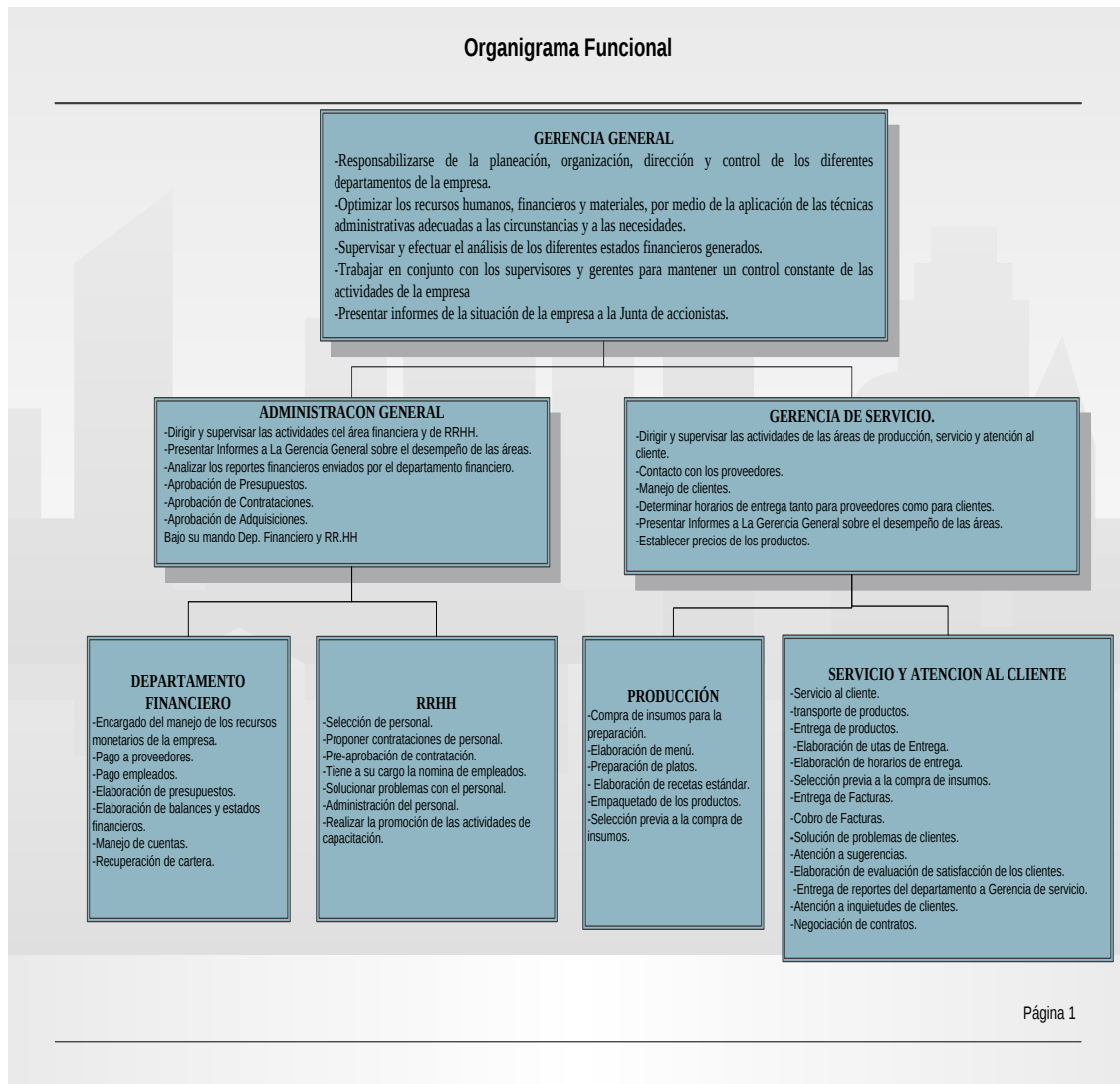
2.2.5 Organigrama Estructural

Ilustración 2: Organigrama Estructural



Organigrama Funcional

Ilustración 3: Organigrama Funcional



2.3

2.4 Gestión Operativa

La gestión operativa en el ámbito empresarial se refiere al día a día, esto quiere decir que son acciones realizadas para que la empresa sobreviva, siga existiendo, al día siguiente. Por ejemplo, nos dejan de pagar una cantidad importante de dinero y eso produce una gran tensión en nuestra tesorería, o varias personas clave de un determinado departamento enferman y esta área de la empresa no puede realizar sus objetivos, o una maquina se daña seriamente y no podemos producir una unidades o prestar un servicio determinado. En todos los casos hemos de solucionar algo que nos afecta en ese momento. (ENRIQUEZ CARO, 2012)

2.4.1.1 Flujograma de Procesos General.

Ilustración 4: Flujograma Operacional General

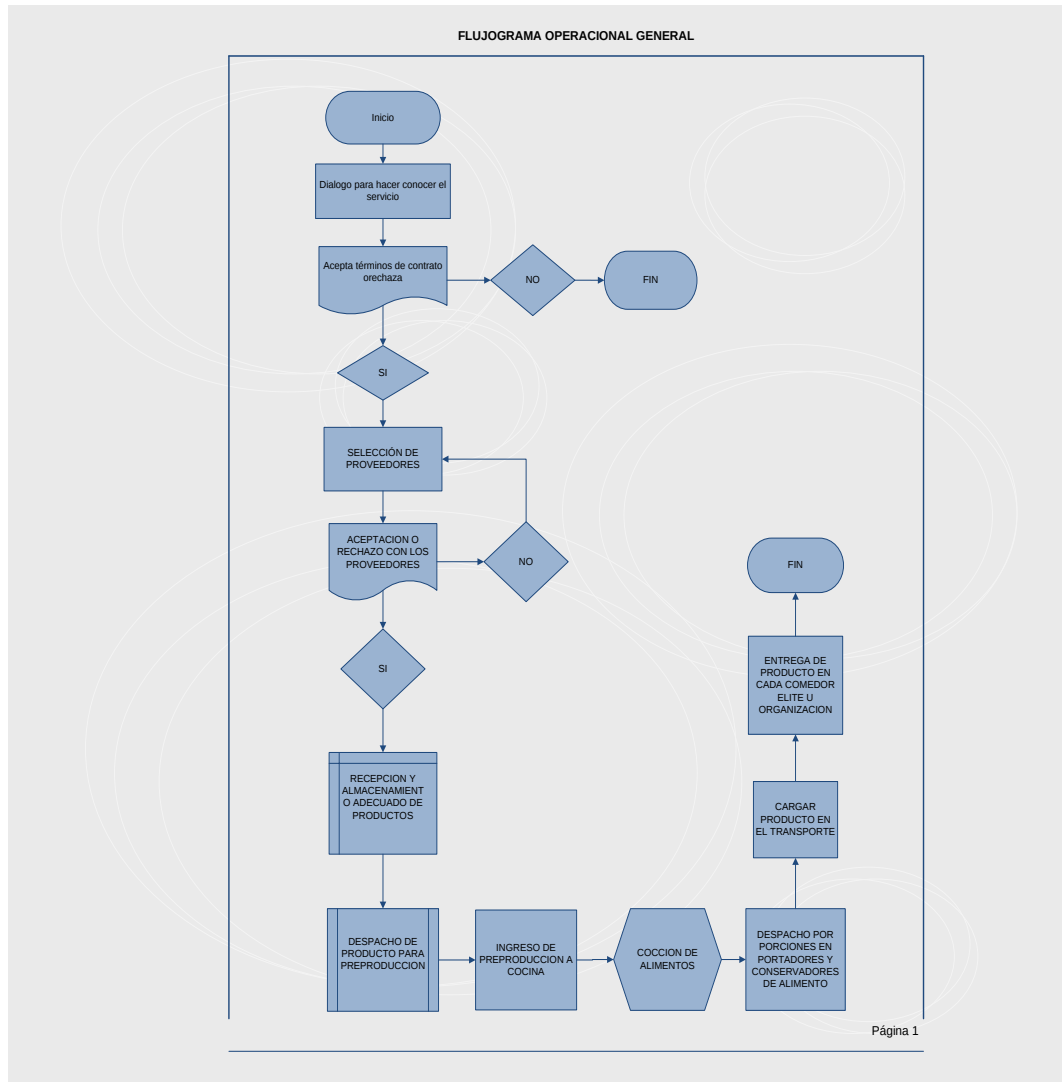


Ilustración 5: Actividad Y Funciones

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA						
		L	M	M	J	V	S	D
Búsqueda de nuevos clientes	Gerente de servicios o marketing	x	x	x	x	x	x	
Negociación con proveedores	Gerente de servicios	x		x		x		
Recepción y despacho de materia prima	Bodeguero	x	x	x	x	x	x	x
Preproducción de productos	Ayudantes de cocina	x	x	x	x	x	x	
Cocción de alimentos	Cocineros y ayudantes de cocina	x	x	x	x	x		
Despacho de alimentos por porciones	Ayudantes de cocina	x	x	x	x	x		
Carga de vehículos y distribución.	Chofer y ayudantes de cocina	x	x	x	x	x		
Lavado de platos y planta.	Posillero y ayudantes de cocina	x	x	x	x	x		

2.5 Gestión Comercial

Es el proceso, de planeación, organización, liderando y controlando el trabajo de los miembros de una determinada organización, utilizando los recursos disponibles de la empresa, para así alcanzar los objetivos organizacionales establecidos, de esta manera se puede señalar que para hacer una buena gestión comercial y de servicios, se necesita gestionar, direccionar y administrar.

Y esto aplicado a lo práctico, da como resultado una eficiencia empresarial, buscando así la obtención de beneficios económicos; esto de la mano de las estrategias comerciales las cuales cubren productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de la satisfacción mutua. (Holguin, 2011)

Aplicación del Marketing Mix

Las **Cuatro P** del profesor Eugene Jerome McCarthy fue diseñado para la comercialización de productos siendo esta una herramienta muy utilizada y que ha evolucionado para analizar el comercio de nuestro producto y servicio.

Para la elaboración del servicio a ofrecer se tomará en cuenta los siguientes aspectos la selección de materia prima, valor nutricional y preparación los mismos que

tendrán que cumplir parámetros de calidad e inocuidad; podemos señalar algunos productos que componen el servicio, entre los principales tenemos:

Comida Típica Tradicional, Comida de mar, Comida Nacional e internacional.

Tomando en cuenta algunos factores y aspectos que determinan la calidad del producto y el servicio que lo complementan como:

- Transporte autorizado.
- Puntualidad en preparación y servicio.
- Temperatura adecuada para la cocción de cada alimento.
- Presentación del producto.
- Seguimiento para determinar el grado de satisfacción del consumidor y aplicar constantes mejoras en productos y servicios.
- Promociones para incentivar la fidelidad de los clientes.
- Basándonos en estos lineamientos podremos garantizar la calidad de los mismos y cumplir con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades alimenticias de los clientes.

2.5.1.1 Aplicación de las cinco "p" del marketing

Para diseñar estrategias de marketing, disponemos de cinco instrumentos básicos, que se han de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos. Esto se resume en las denominadas cinco P's:

- Producto
- Precio
- Plaza - Distribución - Venta
- Promoción
- Personal

2.5.1.2 *Producto.*

Es cualquier bien, servicio o idea, que se ofrece al mercado.

Por lo que se debe desarrollar análisis para el lanzamiento de nuevos productos y servicios, utilizando la innovación.

Se ofrecerá productos y servicios de alimentación para el sector empresarial/industrial, que estará constituido por una oferta variada en menús, de calidad, nutricionales, y con un buen servicio de alimentación, que será entregado en los comedores elite u organizaciones que requieran de nuestro servicio para que los clientes almuercen en sus propias instalaciones y no tengan que perder tiempo buscando donde alimentarse.

Puesto que nuestros productos van de la mano con un servicio, será necesario mantener en el mismo la calidad que se ha mencionado desde un inicio y esto se logrará teniendo como principal objetivo el satisfacer las necesidades del cliente.

Al igual como para la elaboración de los ya mencionados productos se ha tomado en cuenta algunos factores que determinan la calidad de estos, el servicio que lo complementa también considera aspectos, como:

- Transporte adecuado.
- Puntualidad de la entrega.
- Temperatura del producto.
- Presentación del producto.
- Pre-venta a la hora de que los clientes seleccionen el plato deseado.
- Post-venta (seguimiento) para determinar el grado de satisfacción del consumidor.
- Constantes mejoras (en productos y servicios).
- Promociones para premiar fidelidad de los clientes.

Con estos lineamientos en la oferta de nuestros productos y servicios se puede garantizar la calidad de los mismos y cumplir con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades de los clientes.

2.5.1.3 Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Para determinar del precio será tomado en cuenta principalmente los costos fijos y variables de producción, la influencia de la competencia en el sector, ubicación y sectorización y la demanda.

Para establecer precios reales basándose en los aspectos antes mencionados, entregando tarifas promocionales y ofertas por temporada

Para ingresar en el mercado se debe establecer precios promocionales, captando de esta manera la atención de los clientes y contribuyendo así a una política de fidelización de los mismos.

2.5.1.4 Plaza

El mismo Catering será el encargado de distribuir sus productos hasta los consumidores desde su centro de operaciones ubicado en la Parroquia el Condado, para

complementar el servicio que se oferta ya que se facilitara la comercialización de los mismos y garantizara la calidad e inocuidad del producto.

La organización también se beneficia en este aspecto puesto que así se eliminan los costos que podrían generarse por la intermediación con otros distribuidores.

2.5.1.5 Promoción.

Para ingresar en este tipo de mercado el catering lo hará con precios competitivos y menores a los de la competencia además se debe realizar publicidad, donde se muestre un impacto por nuestros precios, promociones, calidad y confianza por lo que usaremos medios de información masiva como hojas volantes, publicidad vía mails, internet, pagina web de la organización y la oferta de servicios puerta a puerta en las grandes organizaciones de la zona.

El uso de alianzas estratégicas con proveedores de servicios complementarios para reducir costos por ejemplo: entremeses, snack, bebidas, etc., que son empresas que les interesa los canjes publicitarios con las productoras.

Esto permitirá reducir los costos y mantener alianzas que el futuro serán valiosas.

2.5.1.6 Personal

Son todas aquellas que se encuentran implicadas (directa o indirectamente) en el proceso de la atención o producción de un bien o servicio determinado, como: empleados, administradores, obreros, gerentes y hasta los propios consumidores.

Todos ellos agregan valor a lo que finalmente queremos ofrecer.

No basta con tener el personal idóneo, ya que hay que seleccionarlo en función a sus cualidades y experiencia; luego, hay que capacitarlo y saber transmitir la misión y visión que comparte la empresa. (Delgado, 2014)

Se debe enfocar mucho en este aspecto incentivando al trabajador interno y externo ya que son parte fundamental en el giro del negocio, no se lo podría realizar si una de las dos partes faltara, esto se puede lograr a través de capacitaciones constantes adquiriendo conocimientos en optimización de recursos, seguridad industrial, trabajo en equipo obteniendo así ventaja competitiva posicionándonos en el mercado.

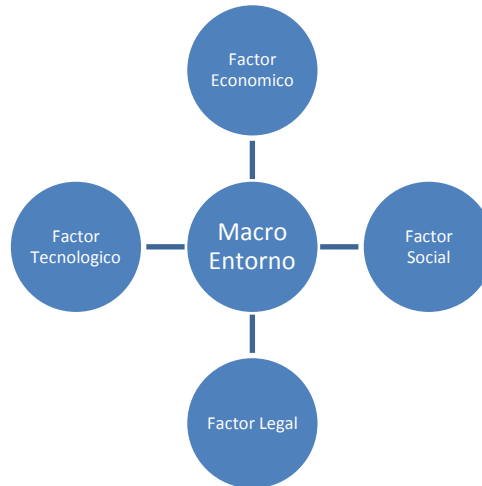
Contrataciones

La empresa realizará la selección para cubrir las vacantes en base a pruebas específicas de acuerdo al cargo que se aplique.

De acuerdo al cargo a desempeñar se determinara capacidades básicas y específicas aspectos: nivel académico, capacidad intelectual, experiencia laboral, perfil de personalidad y antecedentes de honorabilidad.

2.6 Ambiente Externo

Ilustración 6: Ambiente Externo



2.6.1 Factor Económico

2.6.1.1 *Producto Interno Bruto*

Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital. (Conoce los conceptos Básicos para comprender la economía del país, 2013)

Análisis:

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado además es uno de los indicadores que nos proporciona información sobre la composición de la riqueza nacional y el peso que tiene cada sector económico.

¿Por qué es importante que crezca el PIB?

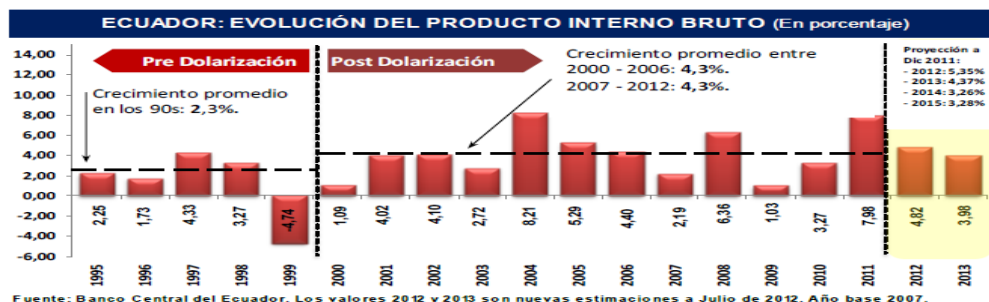
Indica la competitividad de las empresas, si la producción de las empresas no crece a un ritmo mayor, significa que no se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas, y por lo tanto se presenta el desempleo.

Si el gobierno desea mayores ingresos, deberá fortalecer las condiciones para la inversión no especulativa, es decir, inversión directa en empresas y fortalecer las condiciones para que las empresas existentes sigan creciendo. (AGUIRRE, ENCALADA, PIEDRA, & MALDONADO, 2012)

Realizado el análisis del PIB por clase de actividad económica, el proyecto de catering se encuentra dentro de la Industria de Otros Servicios dirigido a consumidores de toda clase social y económica obteniendo como resultado un PIB promedio de 2007 a 2013 incluido proyecciones del 4.50% se observa que esta industria lleva creciendo razonablemente y estadísticamente se demuestra que para el proyecto es una oportunidad alta porque aportara al crecimiento de este sector.

Como se observa en los siguientes datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

Ilustración 7: Evolución Del Pib



Fuente: BCE

Elaborado: BCE

Ilustración 8: Pib Otros Servicios

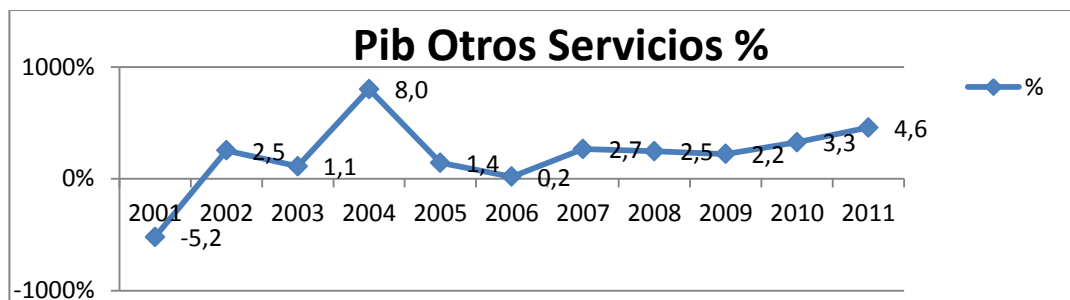


Ilustración 9: Pib Por Sectores

Producto Interno Bruto - PIB	2012		2013		
	Var. %	Mill US\$	Var. %	Mill US\$	
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,0	4.484	3,7	4.787	↑
B. Explotación de minas y canteras	1,4	12.140	4,1	11.602	↓
C. Industrias manufactureras (Excl. refinación de Petróleo)	6,8	6.769	3,7	7.345	↓
D. Suministro de electricidad y agua	7,0	582	3,9	625	↓
E. Construcción y obras públicas	5,8	8.412	5,6	9.398	↑
F. Comercio al por mayor y al por menor	5,5	8.454	3,6	9.133	↓
G. Transporte y almacenamiento	5,3	4.433	5,0	5.019	↓
H. Servicios de Intermediación financiera	5,4	2.010	5,4	2.203	↓
I. Otros servicios	6,5	20.242	4,1	22.067	↓
J. Servicios gubernamentales	5,3	3.672	4,0	3.953	↓
K. Servicio doméstico	0,0	78	1,0	84	↑
Serv. de Intermediación Financ. medidos indirect.	-3,5	-2.075	-3,7	-2.307	↓
Otros elementos del PIB	0,8	4.029	1,6	4.305	↑

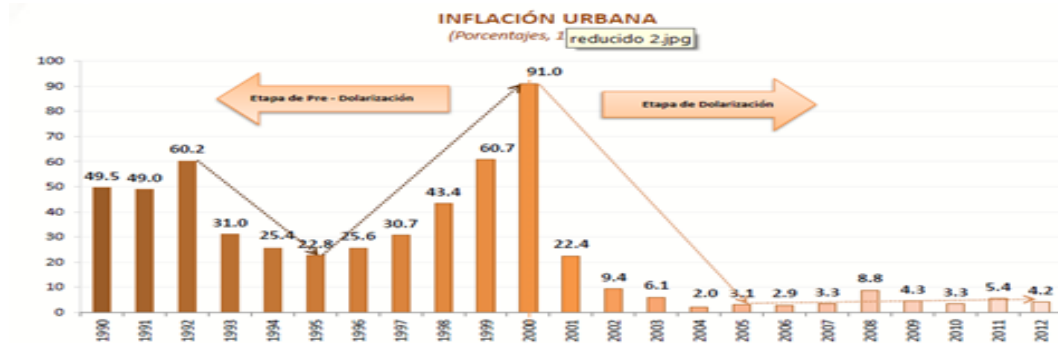
Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil

Elaborado: Cámara de comercio de Guayaquil

2.6.1.2 La Inflación.

La tasa de inflación mide el porcentaje de variación del nivel de precios de la economía, para calcular la tasa de inflación, usamos un índice de precios (IPC), que mide el nivel general de precios con relación a un año base, por lo cual la tasa de inflación se calcula como el coeficiente de variación porcentual del índice de precios de un periodo determinado. (AGUIRRE, ENCALADA, PIEDRA, & MALDONADO, 2012)

Ilustración 10: Inflación Urbana



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado: BCE

Análisis.

Como se observa su inflación promedio de 2007 a 2012 es de 4.88%, está proyectado que para el 2014 la inflación se ubicara en un 3.2% se puede dar cuenta que no sufren cambios bruscos, mostrando estabilidad en el alza de los precios lo que también sería un apoyo para la creación del catering.

Si la inflación es elevada y el PIB crece por debajo de la inflación significa que los aumentos salariales tenderán a ser menores que la misma lo que representaría una amenaza para la ejecución del proyecto.

Al momento de comprar los ingredientes e inventarios no serán afectados con el alza de precios al contrario ayudara a proyectar de mejor el margen de error para el presupuesto anual del catering; esto se presenta como una oportunidad alta porque fortalecerá la generación de rentabilidad al proyecto.

El impacto en el poder adquisitivo de las personas sería alto para el catering, dejarían o buscarían productos sustitutos para consumir en este tipo de organizaciones porque la sociedad primero buscaría satisfacer sus necesidades y luego los deseos.

Si la inflación es elevada causa malestar porque la influencia de este factor afecta a los flujos de caja proyectados en el desarrollo del proyecto y a los presupuestos programados, ya que el mayor grado de confianza se da a las estadísticas que son las aproximaciones más reales que se puede obtener como información.

2.6.1.3 Tasa de interés

Es la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito. Beneficio que causa una operación, en cierto plazo y que se expresa porcentualmente respecto al capital que lo produce.

Es el precio que se paga por el uso de fondos prestables además se puede decir que el interés es el costo del dinero. (AGUIRRE, ENCALADA, PIEDRA, & MALDONADO, 2012)

Ilustración 11: Tasa De Interés Activa



Segmento	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13
Productivo Corporativo	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17
Productivo Empresarial	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53
Productivo PYMES	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20
Consumo	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91
Vivienda	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64
Microcrédito Minorista	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44

Ilustración 12: Tasa De Interés Pasiva.

Plazo en días	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13
30-60	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89
61-90	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67
91-120	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93
121-180	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11
181-360	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65
>361	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35

Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

Para la creación de la empresa un crédito no puede ser tomado como una ventaja, ya que si accede a uno se paga intereses, pero en el caso de no contar con inversionistas ni recursos propios se recurriría a esta opción donde la tasa activa es de 11.20% para las Pymes y no varía desde 2012 por lo que se tiene información segura para realizar la proyección presupuestaria de la inversión en la creación del catering y representaría una oportunidad media para el proyecto.

2.6.1.4 Balanza de pagos

2.6.1.4.1 Análisis en relación a la balanza de pagos

La Balanza de Pagos registra las entradas y salidas de activos internacionales de un país, movimientos que se producen como consecuencia del comercio internacional.

La balanza de pago es un registro contable donde se recogen todas las operaciones realizadas por un país con el resto del mundo durante un ejercicio.

Cuando la balanza de pagos de un país tiene un superávit, los extranjeros tienen que conseguir los dólares con los que pagarán el exceso (de sus pagos) a dicho país sobre sus ingresos procedentes de las ventas al exterior. El dinero es proporcionado por los Bancos Centrales. (AGUIRRE, ENCALADA, PIEDRA, & MALDONADO, 2012)

Ilustración 13: Balanza De Pagos



Fuente: BCE

Elaborado: BCE

Análisis:

Se puede observar que las remesas recibidas están bajando puede ser debido a la crisis europea que los migrantes decidieron volver a sus lugares de origen en cambio la renta y servicios sufre un pequeño crecimiento en su déficit, por lo que en su diferencia nos muestra un superávit pequeño de \$42.6 millones de dólares que significa estabilidad en la economía interna ya que no se tiene muchas deudas grandes que solventar.

2.6.1.5 Análisis en relación al desempleo

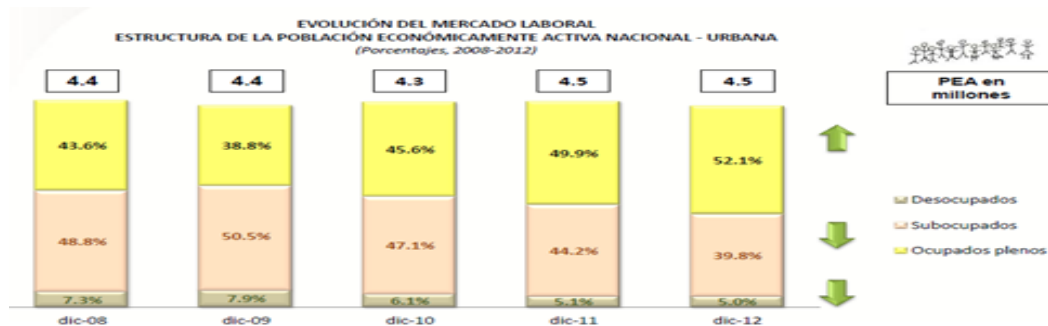
Es sinónimo de desocupación o paro. El desempleo está formado por la población económicamente activa que no tiene trabajo. La población total esta dada por la sumatoria total de la población económica activa (PEA) y la población económica inactiva (PEI).

La población económicamente activa (PEA) se define a las personas mayores de 15 años y menores a 65 años se encuentran empleados o buscando empleo o pensionando la fuerza de trabajo.

La Población Económicamente Inactiva (PEI) se define a las personas que no buscan empleo, sea porque no pueden trabajar, o no quieren hacerlo como por ejemplo: estudiantes, amas de casa, incapacitados e inválidos, jubilados, las fuerzas militares y los religiosos.

Otro aspecto que se presenta es el subempleo, cuando una persona capacitada para una determinada profesión o cargo no puede trabajar por causa del desempleo, por lo que opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco con la satisfacción de que trabaja no en lo que quería pero trabaja. (AGUIRRE, ENCALADA, PIEDRA, & MALDONADO, 2012)

Ilustración 14: Tasa De Desempleo



Fuente: INEC

Elaborado por: BCE

Análisis:

Este indicador representa dos oportunidades altas para el presente proyecto, primero la tasa de ocupados plenos viene creciendo desde 2008 como se puede observar en el gráfico, nos dice que hay creación de nuevas fuentes de empleo y negocios propios, empresas, pymes etc. Por el impulso e incentivo económico que otorga el gobierno a las personas que quieren aprovechar esta oportunidad. Por lo que se nota el interés del gobierno en conseguir la soberanía económica del país, producir para consumir lo propio y reducir el consumo de las importaciones y la segunda oportunidad es el poder adquisitivo de las personas que se estabiliza porque tienen empleo; lo cual representa ingresos económicos a cada individuo para el consumo en el servicio de catering.

2.6.1.6 Inversión Pública.

Ilustración 15: Inversiones Públicas



En 2012 se invirtió tres veces más que en 2006, respecto al PIB nacional

Fuente: BCE

Elaboración: SEMPLADES

Análisis:

Como se puede observar el Gobierno Ecuatoriano ha invertido hasta tres veces más que en 2006, beneficiando al país productivo por la construcción de carreteras, obras y servicios para el país, en partes que beneficiaran al catering con el transporte de los alimentos.

El proyecto presenta una oportunidad alta para adquirir equipos y maquinaria industrial por la inversión que el Gobierno destina al cambio de la matriz productiva, es importante considerar los cambios que se van a presentar a futuro los cuales tendrán impacto directo en el proyecto uno de estos es el cambio del gas por energía eléctrica.

2.6.2 Factor social.

Con respecto a este aspecto las políticas sociales de un país en la mayoría de veces son una amenaza puesto que son factores externos que no se pueden controlar.

La sociedad ecuatoriana ha demostrado ser fiel a las marcas o empresas, además que es un país consumista, establece relaciones estrechas con las mismas a fin de asociar calidad con marca posesionada lo que se destaca como una característica sensible de la sociedad ecuatoriana que es una sociedad tradicionalista.

Lo que se pretende hacer al posicionar la imagen del catering es generar un crecimiento constante de la empresa manteniendo un mercado llamativo brindando productos de calidad para el consumidor final, garantizando la excelencia en el servicio.

Además se desarrolla un acontecimiento cultural urbano a la hora de tomarse el tiempo para el almuerzo, con especial énfasis en las zonas que se encuentran más concurridas y existe una mayor población de empresas por lo que se han impuesto como hora de almuerzo las 13H00 hasta las 13H30 y en algunos casos hasta las 14H00, durante este tiempo la mayoría de las organizaciones toman un receso en sus actividades para degustar su refrigerio, revitalizarse y reponer energías, como parte de este fenómeno cultural urbano antes señalado se aprovecha este periodo de tiempo, para salir en conjunto con amigos y compañeros del trabajo, pues además de ser un momento para comer, se ha constituido en un lapso que sirve para socializar con otras personas.

Los requerimientos de las empresas es tener constantemente presente a su personal, optimizar el tiempo en la organización, ocasionando que los trabajadores de las instituciones no dispongan del tiempo necesario para salir a disfrutar de su hora de almuerzo como venía siendo costumbre y tenga solo un periodo limitado destinado para esta actividad que tiene gran importancia en todos los aspectos de vida del ser humano como lo es su alimentación y esta es la oportunidad para ayudar a minimizar tiempos siendo favorecidos ambas partes de las organizaciones.

Ecuador ha demostrado ser un país consumista, la creencia de las personas es que deben actualizarse y gastan sin tener un control adecuado en economía, por otra parte la

rutina al trabajar de lunes a viernes y el fin de semana salir con la familia, es aquí donde consumen y gastan su dinero cada fin de semana pasando momentos felices con su familia, para el catering no sería provechoso esta oportunidad porque el giro de negocio está dedicado a las empresas que en la mayoría trabajarían de lunes a viernes y nuestros clientes internos también tendrían que descansar y formar parte de esta sociedad un poco consumista.

Los tratados bilaterales también son una gran carta de presentación para el Ecuador porque emite confianza a una sociedad interna que desea consumir su dinero, un país donde hay negociaciones, relaciones estables y un nivel social bueno no solo externamente sino internamente.

2.6.3 Factor legal.

En cuanto a lo que a factores políticos internos a nivel de ciudad y provincia se refiere, tampoco han existido cambios en la administración de estos que pudieren hacer que el sector y la empresa como tal se vea afectada de alguna forma, más estos organismos también han comenzado una campaña de control de las entidades en lo que se refiere a pago de impuestos, permisos de funcionamiento y toda clase de inspecciones a establecimientos.

La constitución del Ecuador enmarca el aspecto jurídico al cual deberá someterse cualquier tipo de actividad económica porque es un derecho de las personas en querer emprender alguna actividad económica.

Los derechos del buen vivir, estipulados en la **Constitución Política 2008**.

Art. 6.- Todas las ecuatorianas y ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la constitución.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado¹⁵.

Capítulo Segundo, Sección Primera que hace referencia al Agua y Alimentación;

Art. 13.- las personas y colectividad tiene derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Régimen de Desarrollo, estipulado en el Título VI, Capítulo Primero - Principios Generales; **Art. 278.-** Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades y sus diversas formas organizativas, les corresponde: inciso 2.- Producir intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Política Comercial, Sección séptima; **Art.304.-** La Política Comercial tendrá los siguientes objetivos: inciso 3.- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.

Para la creación del catering que será una Compañía Limitada (Cía. Ltda.) será necesario el cumplimiento de algunos requisitos, leyes y reglamentos que serán necesarios para poner en marcha la organización y son los siguientes:

- Constitución Nacional del Ecuador
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Sistema HACCP

Por último como factor legal principal que pudiere afectar a la organización y la puesta en marcha del negocio cabe mencionar los requisitos indispensables para la constitución y funcionamiento de la organización apegándose a las leyes del país así como ordenanzas municipales de la ciudad de Quito.

Ver anexo 1 sobre requisitos para constituir una compañía

2.6.4 Factor Tecnológico

El Ecuador a nivel mundial es considerado como un país subdesarrollado o en vías de desarrollo, que posee una brecha tecnológica con el resto de países a nivel mundial de la cual no ha logrado avances significativos en los últimos años por lo que

este factor es importante y debe estar a la par con los cambios tecnológicos, ya que son una gran ayuda optimizando costos e incrementa la eficiencia, mejora la calidad de los productos y ayudan a brindar un servicio oportuno a los clientes.

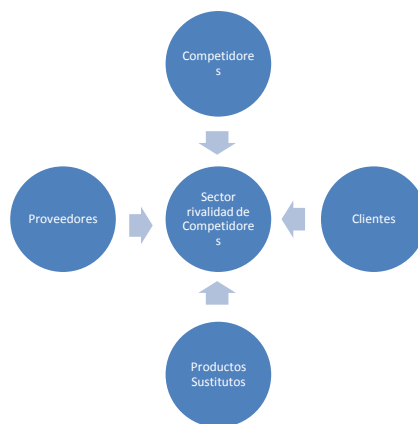
Con la globalización la tecnología no debe considerarse como un medio de producción externo que puede adquirirse en cualquier momento, sino como un input que puede generarse o perfeccionarse a través del propio proceso transformador, ya que los elevados niveles de cambio tecnológicos, que se ponen de manifiesto a través del acortamiento del ciclo de desarrollo del producto, sino del incremento de la velocidad de difusión espacial de los nuevos productos y procesos cuyos lanzamientos comerciales se realizan prácticamente con alcance mundial.

La empresa debe formular estrategias tecnológicas enfocadas al objetivo general. Una eficiente gestión de la tecnología en la empresa necesita considerar todos aquellos aspectos relacionados con la capacidad de reconocer las señales del entorno sobre las oportunidades y amenazas de su posición tecnológica y su interpretación. (CAPITULO, 2013)

2.7 Entorno Local

2.7.1 Microambiente

Ilustración 16: Microambiente Empresarial



Para el análisis del microambiente en el cual se desarrolla el catering es importante analizar la demanda del sector alimenticio en la ciudad de Quito, además del grado de competitividad que se espera en esta actividad, de esto dependerá la posición del servicio en el consumidor e impactos que tendrá la implementación del catering en el mercado. (CAPITULO, 2013)

2.7.1.1 Clientes.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.7.1.2 Clientes Potenciales:

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero están dentro de nuestra segmentación de mercado como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro a corto, mediano o largo plazo y por lo tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

2.7.1.3 Segmentación de Mercados.

La segmentación del mercado potencial para el presente proyecto está destinada a aquellas personas que buscan satisfacer la necesidad de una alimentación en la ciudad de Quito D.M. Parroquia el Condado que tiene una población de 20212 habitantes, para

lo cual se ha tomado en cuenta criterios de segmentación geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento de compra llegando así a determinar el perfil de los potenciales clientes de la empresa.

Tabla 1: Perfil De Las Personas Y Su Segmentación

Genero	Edad	Funciones en	Nivel de Ingresos Mensuales	Clase Social	Poder adquisitivo	Localización	Cultura de consumo	Que busque
Hombres y mujeres	18 a 60 años	Empresas Oficinas Ejecutivos	\$ 318 A \$ 1000	Media Alta	Medio Alto	Quito D.M. Parroquia El Condado	Consumistas Y alta frecuencia de compra	Calidad Y buen servicio

Análisis:

Se considera que los posibles consumidores de nuestro servicio serán los habitantes/empresarios de la Parroquia el Condado, y como se observa en nuestra segmentación de mercado puede adquirirlo personas que ganen desde un salario básico por lo que no necesita tener un nivel de ingresos alto, siendo esta nuestra oportunidad para ofertar nuestro producto y crecer a un ritmo determinado.

2.7.1.4 Proveedores

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; es decir se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos. (<http://www.e-conomic.es>, 2002-2013)

2.7.1.4.1 Principales proveedores

Los proveedores para la implementación de este proyecto serán: supermercados de corporación la Favorita, Agropesa y Juris como proveedor de embutidos y carnes, almacenes de electrodomésticos, proveedores de frutas y verduras de granjas agrícolas quienes vendan al por mayor sus productos, fabricantes de plásticos, distribuidores de equipos de computación, proveedores de uniformes y comerciantes de maquinaria e implementos de cocina, con los cuales se manejarán plazos de pago de 30 a 60 días.

Análisis:

Los proveedores en este mercado poseen un gran poder de negociación, puesto que tienen varias empresas a quién surtir de sus productos, tanto en la industria de la alimentación como del catering, los mismos no se preocupan de una sola organización en específico, este aspecto podría representar una amenaza para el proyecto, porque al ser generará bajos niveles de compra y posiblemente no nos otorguen crédito al principio.

2.7.1.5 Competidores

Tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. (<http://definicion.de>, 2008-2013)

Tabla 2: Perfil de Competidores Grandes

Competencia directa	Operaciones	Sector	Ubicación
-Caterings Posicionados en el mercado	-Catering		
	-Alquiler de Menaje	-Industrial	-Quito D.M.
	-Preparación de Eventos	-Empresarial	-Parroquia El Condado
	-Alimentación		

Tabla 3: Principales Competidores En El Sector

Nombre o Empresa	Operación	Dirección
Catering Services Catervices S.A.		Av. Manuel Córdova Galarza N4175
Catermack Cía. Ltda.		Víctor Mideros N55-87
Cateyal del Ecuador S.A.		Chediak E5-172
Banquetes Castrillón	Todo tipo de eventos sociales	Av. Eloy Alfaro N39-18 y Portete
Banquetes Lafayette	Eventos empresariales y sociales	
Caterexpress Cía. Ltda.	Servicio de catering	Vicente Duque N76-81 y Tadeo Benitez
Crudo y Cocinado	Empresarial y eventos	C. Cárdenas N71-170 El Condado
El Aderezo	Alimentación Empresarial	Los mastodontes lote 41
El Charrascal	Industrial y Empresarial	Real Audiencia n65-175 y de los Eucaliptos
Gastronova	Empresarial Gourmet	
Gourmet Food Service	Comida Industrial	José Miguel Carrión N72-90 y Juan Procel
Grupo Montoya	Alimentación Industrial	Agustín Cueva N80-44 Carcelén
La VJD	Industrial, empresarial	Núñez de vela y Corea
Macrisavi Catering Servicio		De los arupos E3-167 y Eloy Alfaro

Análisis:

Como principal competencia directa en el mercado se encuentran los Caterings ya posicionados en este mercado, los cuales abarcan operaciones de catering y alquiler de menaje, preparación de eventos y el campo de la alimentación industrial concentrados principalmente en la región industrial y de fábricas en la ciudad de Quito D.M.

2.7.1.6 Productos Sustitutos

Son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite. La cantidad de productos que el cliente consume se relaciona con la elasticidad de la demanda del producto, es decir, una demanda es más elástica cuando ante un pequeño cambio en el precio del producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo y la demanda es inelástica cuando la cantidad demandada del producto varía poco ante un cambio en los precios. (Http: //www.econlink.com.ar, 2005-2009)

2.7.1.7 Sustitutos:

Además hay otros pequeños competidores de igual manera dedicados al catering de eventos y en un menor porcentaje a la alimentación industrial en diferentes zonas de la ciudad y cabe recalcar que todas estas han dejado descuidado el sector empresarial/comercial de la ciudad dando así una oportunidad de negocio para ser aprovechada por nuestro giro de negocio.

En nuestra competencia indirecta podemos encontrar varios restaurantes, vendedores de comida chatarra, comida ambulante y cafeterías en las zonas cercanas a este sector, pero estos no satisfacen las expectativas de los clientes dejando siempre insatisfacción en los mismos que por necesidad se ven hasta cierto punto obligados a continuar asistiendo a estos sitios que no cumplen con sus exigencias en cuanto a calidad y servicio.

Tabla 4: Posibles Productos Sustitutos Directos E Indirectos

PRODUCTOS SUSTITUTOS
C.C. Condado Shopping (patio de comidas)
Restaurantes del sector
Locales de comida chatarra (salchipapas, carritos de hot dog's, hamburguesas, alimentos a la parrilla, etc.)
Chifas (restaurantes de comida oriental)
Panaderías
Cafeterías
Vendedores ambulantes

Análisis:

Esto representa una oportunidad para el proyecto porque la empresa se puede posicionar en el mercado para satisfacer este tipo de necesidades, cubriendo la insatisfacción que generan los demás ofertantes relacionados al servicio.

2.8 Análisis FODA

2.8.1 Matriz FODA

Es una herramienta administrativa y permite la comparación de dos variables, que al ser ponderadas simultáneamente nos da resultados cuantitativos que permiten medir el impacto de las fuerzas exógenas y endógenas de una empresa o proyecto.

Están compuestas por dos matrices que son el FO y la DA, que es el análisis comparativo de las fortalezas internas del proyecto, con las oportunidades que ofrece el entorno del mismo, y el análisis comparativo de las debilidades internas con las amenazas que provienen del entorno.

Tabla 5: FODA Aspectos Internos-Externos.

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
FORTALEZAS (MAGNIFICARLAS)	OPORTUNIDADES (EXPLOTARLAS)
DEBILIDADES (ENFRENTARLAS)	AMENAZAS (EVITARLAS)

Tabla 6: Ponderación Del Impacto FODA

	NUMERICA	TIPO DE CONSIDERACION
ALTO	10	INCIDENCIA DE LA VARIABLE ESTUDIADA EN LA GESTION
MEDIO	5	
BAJO	1	

Matrices impacto de aspectos estratégicos jerarquizados.

Tabla 7: Fortalezas FODA

Nro.	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Capacitación permanente	x		
2	Infraestructura y equipos de calidad	x		
3	Gestión por resultados alcanzados.	x		
4	Innovación empresarial y de producción		x	
5	Transporte para movilidad de producto.	x		
6	Prevención y proyección organizacional (seguros)	x		
7	Apropiada estructura y misión organizacional	x		
8	Relación Precio-producto		x	
9	Proveedores elegidos y fidelizados	x		
10	Procesos Estandarizados	x		

Tabla 8: Oportunidades FODA

Nro.	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Expansión organizacional	x		
2	Implementación de un Plan Estratégico	x		
3	Implementación de tecnología de punta		x	
4	Crear servicios adicionales		x	
5	Capacitación Internacional		x	
6	Implementación de sistemas y normas HACCP	x		
7	Acceso a nuevos financiamientos	x		
8	Posicionamiento de Mercado		x	
9	Aportar al cambio de malos hábitos alimenticios		x	
10	Curva de la experiencia	x		

Tabla 9: Debilidades FODA

Nro.	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Financiamiento no inmediato	x		
2	Mala gestión al seleccionar proveedores		x	
3	Rotación y cambio seguido de empleados	x		
4	Clientes insatisfechos		x	
5	Mal entorno laboral		x	
6	Tiempo perdido experimentando nuevas vacantes		x	
7	Baja publicidad empresarial	x		
8	Depender de los proveedores			x
9	No tener liquidez al instante	x		
10	Escaso monitoreo empresarial	x		

Tabla 10: Amenazas FODA

Nro.	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Bajo control de calidad	x		
2	Productos sustitutos	x		
3	Crecimiento constante del sector gastronómico.			x
4	Malas políticas económicas en el país			x
5	Incremento en la inflación		x	
6	Fenómenos Naturales bruscos		x	
7	Incremento en los costos de producción	x		
8	Situación social a la que llegue el país			x
9	Escases de productos		x	
10	Baja Facturación		x	

Tabla 11: Matriz FODA

ENTORNO (MEDIO EXTERNO)			
OPORTUNIDADES (+)		AMENAZAS (-)	
1	Implementación de un Plan Estratégico	1	Productos sustitutos
2	Implementación de sistemas y normas HACCP	2	Escases de productos
3	Curva de la experiencia	3	Incremento en los costos de producción
4	Expansión organizacional	4	Baja facturación
5	Implementación de tecnología de punta	5	Bajo control de calidad
6	Acceso a nuevos financiamientos	6	Crecimiento constante del sector gastronómico.
7	Capacitación Internacional	7	Situación social a la que llegue el país
9	Posicionamiento de Mercado	8	Incremento en la inflación
10	Crear servicios adicionales	9	Fenómenos Naturales bruscos
11	Aportar al cambio de malos hábitos alimenticios	10	Malas políticas económicas en el país
FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
1	Capacitación permanente	1	Financiamiento no inmediato
2	Infraestructura y equipos de calidad	2	No tener liquidez al instante
3	Innovación empresarial y de producción	4	Mala gestión al seleccionar proveedores
4	Apropiada estructura y misión organizacional	5	Cambio de personal técnico frecuentes
5	Transporte para movilidad de producto.	6	Mal entorno laboral
6	Gestión por resultados alcanzados.	7	Clientes insatisfechos
7	Proveedores elegidos y fidelizados	8	Tiempo perdido experimentando
8	Procesos Estandarizados	9	Depender de los proveedores
9	Prevención y proyección organizacional (seguros)	10	Escaso monitoreo empresarial
10	Relación Precio-producto	11	Baja publicidad empresarial
INSTITUCION (MEDIO INTERNO)			

3 CAPÍTULO III

3.1 Estudio de mercado

Es el conjunto de acciones realizables para que el bien o servicio producido por el Proyecto llegue al Consumidor (personas y/o Empresas); consiste en un análisis minucioso y sistemático de los factores que intervienen en el Mercado y que ejercen influencia sobre el producto del Proyecto. Estos factores están relacionados con las fuerzas que determinan el comportamiento de los Consumidores y productores y se expresan en variables: Demanda y Oferta, cuya interacción permite fijar el precio del bien o servicio así como la cantidad a producirse. En este estudio se efectúa un análisis histórico, actual y proyectado de las variables que interviene en el Mercado. Todo Estudio de Mercado incluye aspectos precisos de los proveedores internos y/o externos, de los competidores, de los Consumidores y de la distribución del producto, toda vez que estos elementos influyen sobre el Proyecto.

3.1.1 Análisis del consumidor.

Se refiere al análisis de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto.

Los innumerables cambios, más el acceso e incremento masivo de información, han creado un nuevo consumidor. Un consumidor que es menos fiel a una marca y que hace menos caso a nuestros mensajes, con una mayor variedad de elección y más necesidades.

La producción y oferta para la gran mayoría de productos ha crecido mucho, ahora hay cientos o miles de fabricantes donde antes tal vez había sólo unos cuantos.

Las fronteras geográficas, barreras físicas y legales están desapareciendo y cada día es más fácil acceder a ellas. El transporte y las comunicaciones han sufrido también grandes cambios. Por un lado, está la reducción en los tiempos de transporte y paralelamente el aumento de la capacidad de carga, con la consecuente reducción en los costos. (Espino González, 2014)

Variables como las mencionadas son varias de las que el cliente está informado y que a la vez influye en el comportamiento del consumidor por lo que el consumidor necesita satisfacer más necesidades en menos tiempos.

3.1.2 Determinación de la población y muestra.

3.1.2.1 Población.

El término población o universo es la totalidad de un conjunto de individuos, elementos u objetos de los que se desea conocer en una investigación.

Según Fayad Camel, universo es “la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”.

3.1.2.2 Muestra.

La muestra es un subconjunto de la población seleccionada en representación de ésta para su estudio. Puede estar formada por personas, hogares, empresas, etc. Con el diseño de la muestra el objetivo buscado es garantizar la representatividad de la muestra de modo que los resultados del estudio puedan generalizarse a la población.

El cálculo del tamaño de la muestra, es uno de los aspectos más importantes que se debe concretar en las fases previas de la investigación comercial que determina el grado de credibilidad que se conceda a los resultados obtenidos y el grado de error

máximo permisible en los resultados. Para determinar el tamaño de la muestra o número de encuestados, se aplica un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:

3.1.2.3 Selección de la Muestra.

Tabla 12: Proyección Población de Quito

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES						
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Circunscripción						
1 Norte Urbano	738.765	749.846	761.093	772.509	784.096	795.857
QUITO	2.576.287	2.614.931	2.654.154	2.693.966	2.734.375	2.775.390

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Tabla 13: Proyección Población El Condado

Proyección de la Parroquia El Condado					
Años	Hab. 2013	Hab. 2014	Hab. 2015	Hab. 2016	Hab. 2017
Parroquia El Condado	89558	90901	92264	93647	95051
Tasa de Crecimiento Población Anual	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Análisis:

El presente proyecto se desarrollara en el sector norte de la ciudad de Quito D.M. parroquia el Condado.

El nivel de confianza para el proyecto en cuestión será del 95%, con un margen de error del 5%, con un nivel de confianza de 95%, $Z = 1.96$.

La fórmula que se empleará para determinar el tamaño de la muestra será la siguiente:

$$n = \left\lceil \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * P * Q)} \right\rceil$$

Dónde los datos aplicarse serán:

n = Tamaño de la muestra

N = 90901 universo

P = 0.50 probabilidad a favor

Q = 0.50 probabilidad en contra

Z = 1.96 nivel de confianza

e = 0.05 error de estimación

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \left[\frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 90901}{0.05^2 * (90901 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)} \right]$$

$$n = \left[\frac{87301.3204}{228.2104} \right]$$

$$n = 382.547511$$

$$n = 382$$

3.1.2.4 Técnicas de obtención de información.

Entrevista.- Es una conversación que tiene una estructura y propósito, la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado y desmenuzar los significados de experiencias; el propósito de la entrevista es la investigación cualitativa obteniendo descubrimientos la personalidad del entrevistado.

Encuesta.- Es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística.

Focus Group.- Es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que atañe una política de desarrollo o una intervención. Su función es obtener información sobre sus opciones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta política o esta intervención, se trata pues de un método de encuesta cualitativa rápida.

Observación.- Examen detenido de una cosa o de un fenómeno, generalmente para sacar determinadas conclusiones.

Internet.- Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Para el presente proyecto se empleará el método de encuesta en el estudio de mercado ya que esta es una herramienta muy acertada para la obtención de la información y no se puede obtener información histórica ya que son datos que no cualquier persona facilita.

La formulación de las preguntas que contendrá el método serán de tipo cerradas para obtener datos más exactos y estos a la vez estarán enfocadas a lo que se espera obtener del público encuestado, se realizarán preguntas específicas, de relación directa con la implementación del negocio y lo que desea la gente para satisfacer sus necesidades.

- **Ventajas:**

- Costo relativamente bajo.
- Proporciona información sobre un mayor número de personas en un período breve.
- Fácil para obtener, cuantificar, analizar e interpretar datos.
- Menores requerimientos de personal capacitado.
- Mayor posibilidad de mantener anonimato de los encuestados.
- Eliminación de los sesgos que introduce el encuestador.

- **Desventajas:**

- Es poco flexible, la información no puede variar ni profundizarse.
- Si el cuestionario se envía por correo, es posible que no sean devueltos o que no se obtengan respuestas.
- No utilizable en personas que no saben leer ni escribir.
- No permite aclarar dudas.
- Resulta difícil obtener cuestionarios completamente contestados.
- Se deben obtener grandes muestras.

En general, el proceso de recolección de información para una investigación, métodos, técnicas e instrumentos y las fuentes de las mismas suelen combinarse, cada uno de ellos con sus ventajas y desventajas.

3.2 Análisis de la Información

3.2.1 Modelo de encuesta.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TECNOLOGÍA EN BANCARIA Y FINANCIERA

Objetivo:

Esta encuesta tiene como fin recolectar información para el desarrollo de un estudio de mercado sobre el conocimiento que tiene la población acerca de los caterings y la producción de comida industrial para la creación de una empresa de catering en el sector comercial/empresarial ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, parroquia el Condado.

La siguiente encuesta hace parte de un trabajo de investigación de un estudiante de la Escuela de Administración en Banca y Finanzas del Instituto Tecnológico Superior Cordillera. La información aquí suministrada será tratada de forma confidencial y únicamente con fines académicos.

Fecha_____ Edad _____ Sexo: M_____ F_____

1. ¿Cuenta con servicio de alimentación en su lugar de trabajo?

SI_____ NO_____

2. ¿De las siguientes opciones qué tipo de comida preferiría consumir?

Comida chatarra__ Comida Nutritiva__ Comida en la calle__ Comida Variada__

3. ¿Está conforme con la oferta actual de servicio de caterings que conoce?

SI_____ NO_____

4. ¿Estaría usted de acuerdo en la creación de un catering que cubra sus necesidades alimenticias?
SI____ NO____
5. ¿Qué tipo de comida le gustaría que oferte el catering?
Mar____ Internacional____ Típica y Casera____ Vegetariana____
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de esta clase diariamente?
De \$ 3 a \$ 5____ De \$ 5 a \$ 7____ De \$ 7 en adelante
7. ¿Qué características diferenciadoras busca usted en productos y servicios de esta clase?
Calidad____ Puntualidad____ Valor nutricional____ Precio____
8. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a contratar el servicio de alimentación?
Diario____ Semanal____ Mensual____ Ocasional____
9. ¿Le gustaría que la empresa diseñe paquetes especiales que le permitan escoger los servicios de acuerdo a sus necesidades económicas?
SI____ NO____
10. ¿Cuál sería la manera más factible de contratar nuestros servicios y tomar su orden?
Internet____ Vía Telefónica____ Personalmente____

Gracias por su colaboración.

Tabla 14: Ficha Técnica Encuesta Para Catering.

FICHA TÉCNICA	
Realizada por:	Luis Iván Heredia Quinchiguango
Universo:	Habitantes y Población de Parroquia el Condado
Unidad de Muestreo:	Personas.
Fecha:	Diciembre de 2013.
Hora:	Entre las 9:30 am y las 4:30 pm
Área de Cobertura:	El Condado
Tipo de Muestreo:	Aleatorio Simple.
Técnica de Recolección de datos:	Encuesta
Tamaño de la Muestra:	400 Personas.
Objetivo de la Encuesta:	Esta encuesta tiene como fin recolectar información para el desarrollo de un estudio de mercado sobre el conocimiento que tiene la población acerca de los caterings y la producción de comida industrial para la creación de una empresa de catering en el sector comercial/empresarial ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, parroquia el Condado.
N° de preguntas Formuladas:	10

3.3 Oferta

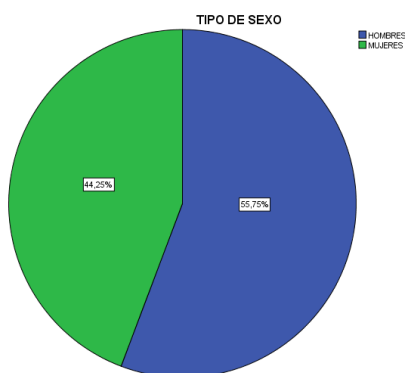
“Es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables” (ROSALES, 2000, pág. 40)

3.3.1 Resultados de la encuesta

Tabla 15: Genero Encuestado

TIPO DE SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HOMBRES	223	55,8	55,8	55,8
	MUJERES	177	44,3	44,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ilustración 17: Genero Encuestado



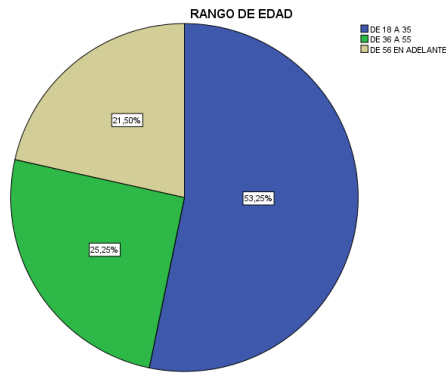
Análisis:

Se puede analizar que el 55.75% representa a 223 hombres y un 44.25% con un total de 177 mujeres, pero hay que recatar que esta información no afecta gravemente ya que para el proyecto son importantes y tomados en cuenta ambos géneros.

Tabla 16: Edad de Encuestados

RANGO DE EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 18 A 35	213	53,3	53,3	53,3
	DE 36 A 55	101	25,3	25,3	78,5
	DE 56 EN ADELANTE	86	21,5	21,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ilustración 18: Rangos De Edad



Análisis:

Se puede observar que el resultado de las encuestas están realizadas por rangos dominando el rango de 18 a 35 años con un porcentaje del 53.25% equivalente a 213 personas, luego el rango de 36 a 55 años con un porcentaje del 25.25% equivalente a 101 personas y por último de 56 años en adelante con un porcentaje del 21.50% equivalente a 86 personas.

Tabla 17: Disponibilidad de Servicio

1. ¿Cuenta con servicio de alimentación en su lugar de trabajo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	63	15,8	15,8	15,8
	NO	337	84,3	84,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ilustración 19: Porcentaje de Disponibilidad de Servicio



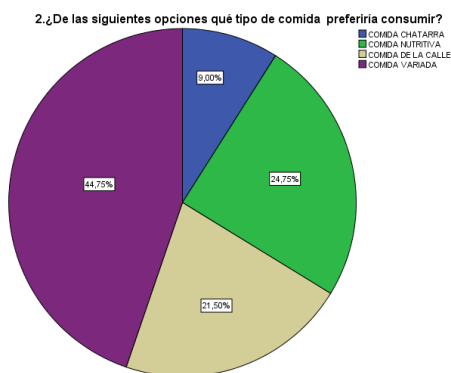
Análisis:

Del total de encuestados el 84.25% equivalente a 337 personas no cuentan con servicio de alimentación y apenas un 15.75% equivalente a 63 personas si cuentan con este servicio, lo cual representa una oportunidad para implementar este tipo de servicio en las organizaciones creando ofertas convenientes para el sector.

Tabla 18: Gustos en Alimentación

2. ¿De las siguientes opciones qué tipo de comida preferiría consumir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMIDA CHATARRA	36	9,0	9,0	9,0
	COMIDA NUTRITIVA	99	24,8	24,8	33,8
	COMIDA DE LA CALLE	86	21,5	21,5	55,3
	COMIDA VARIADA	179	44,8	44,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ilustración 20: Gustos en Porcentajes



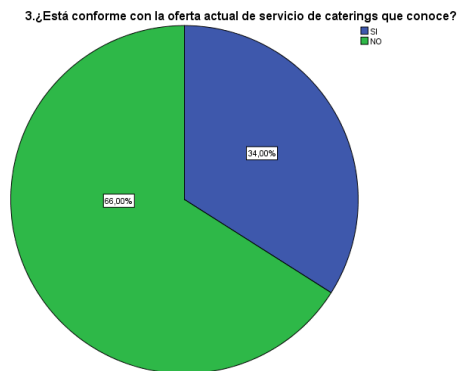
Análisis:

El 44.75% de los encuestados que son 179 personas optan por la comida variada, el 24.75% equivalente a 99 personas prefieren la comida nutritiva, el 21.50% equivalente a 86 prefieren la comida de la calle y un 9% equivalente a 36 personas optan por la comida chatarra, pues bien se puede notar que el mayor gusto en cuanto a comida es la alimentación variada y nutritiva, siendo positivo para nuestra empresa ya que representa un gran número por satisfacer en el mercado ya que es lo mismo que demandan y ofreceremos.

Tabla 19: Aceptación Actual De Servicios De Catering

3. ¿Está conforme con la oferta actual de servicio de caterings que conoce?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	136	34,0	34,0	34,0
	NO	264	66,0	66,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ilustración 21: Porcentaje Aceptado De Servicios De Catering



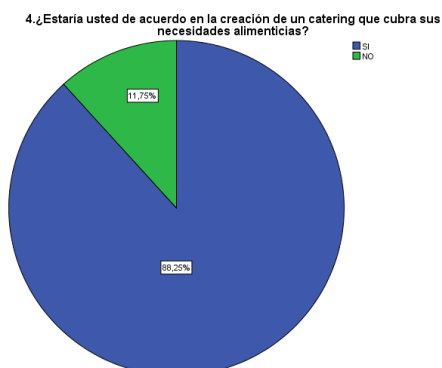
Análisis:

El 66% de los encuestados equivalente a 264 personas no están conformes con la oferta de caterings y solo un 34% equivalente a 136 personas si lo están, estos datos reflejan la inconformidad y a la vez la demanda insatisfecha porque no todos conocen un servicio de catering por lo que representa una oportunidad para la empresa.

Tabla 20: Aceptación Para Crear Catering

4. ¿Estaría usted de acuerdo en la creación de un catering que cubra sus necesidades alimenticias?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	353	88,3	88,3	88,3
	NO	47	11,8	11,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ilustración 22: Porcentaje de Aceptación de Catering



Análisis:

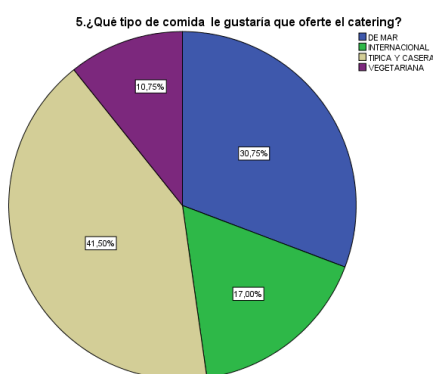
El 88.25% equivalente a 353 personas si están de acuerdo con la creación de un catering que satisfaga las necesidades de su alimentación y un 11.75% equivalente a 47 personas que no están de acuerdo con la creación del catering, pero los datos que nos

interesa es que se tiene un nivel de aceptación grande y la mayoría si está de acuerdo que haya una empresa que satisfaga sus necesidades alimenticias.

Tabla 21: Gustos Que Exigen Los Clientes

5. ¿Qué tipo de comida le gustaría que oferte el catering?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE MAR	123	30,8	30,8	30,8
	INTERNACIONAL	68	17,0	17,0	47,8
	TIPICA Y CASERA	166	41,5	41,5	89,3
	VEGETARIANA	43	10,8	10,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ilustración 23: Porcentaje De Gustos Sugeridos



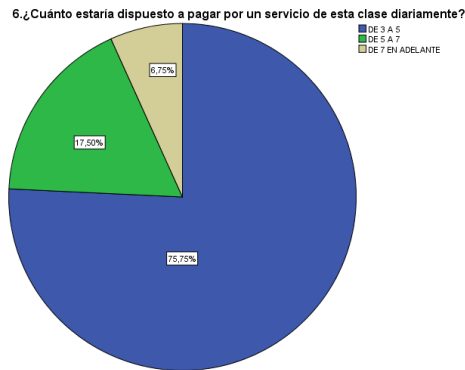
Análisis:

El 41.50% de los encuestados que representan a 166 personas optan por la comida casera y tradicional, en segundo lugar el 30.75% que son 123 personas optan por la comida de mar, el 17% que representa a 68 personas optan por la comida internacional y el 10.75% que son 43 personas optan por la comida vegetariana, los datos importantes aquí es que la gente opta mas por lo casero-tradicional y la comida de mar siendo positivo porque son productos y recetas propias con costos bajos y accesibles satisfaciendo al mercado demandante.

Tabla 22: Precio Aceptado En Mercado

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de esta clase diariamente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 3 A 5	303	75,8	75,8	75,8
	DE 5 A 7	70	17,5	17,5	93,3
	DE 7 EN ADELANTE	27	6,8	6,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ilustración 24: Porcentaje De Precio Aceptado



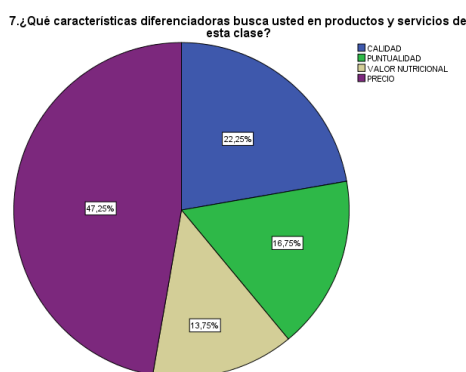
Análisis:

El 75.75% de la encuesta que representa a 303 personas optan pagar de 3 a 5 dólares por un servicio de esta clase, el 17.50% representados por 70 personas estarían dispuestos a pagar de 5 a 7 dólares y solo un 6.75% representados por 27 personas estarían dispuestos a pagar de 7 dólares en adelante. Las 303 personas que están de acuerdo en pagar de 3 a 5 dólares es un porcentaje alto que a la vez es tomado como una oportunidad para la organización ya que las personas aceptan y consideran que es un precio razonable por un servicio de calidad.

Tabla 23: Características Exigidas de Servicio

7. ¿Qué características diferenciadoras busca usted en productos y servicios de esta clase?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	89	22,3	22,3	22,3
	PUNTUALIDAD	67	16,8	16,8	39,0
	VALOR NUTRICIONAL	55	13,8	13,8	52,8
	PRECIO	189	47,3	47,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ilustración 25: Porcentaje de Exigencia en Servicio



Análisis:

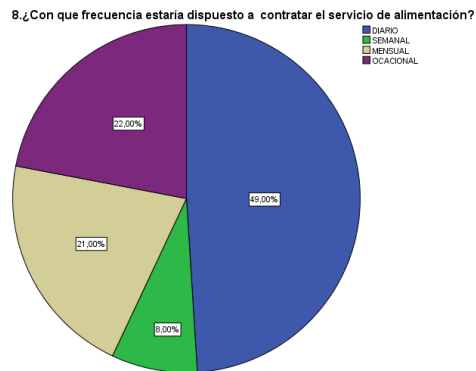
Del total de encuestados los clientes buscan un servicio de alimentación que primero satisfaga sus necesidades económicas, luego calidad, puntualidad y por último

el valor nutricional, como se puede observar el 47.3% con 189 personas buscan precios accesibles, el 22.3% con 89 personas buscan luego calidad en el bien y servicio, luego la puntualidad con 16.8% equivalente a 67 personas y por último el 13.8% con 55 personas buscando valor nutricional, lo que nos quiere decir que se debe dirigir mucho interés al momento de determinar los precios para los productos y servicios a ofertar, porque para los clientes este es un factor muy importante.

Tabla 24: Frecuencia En Contratación De Servicio

8. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a contratar el servicio de alimentación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	196	49,0	49,0	49,0
	SEMANAL	32	8,0	8,0	57,0
	MENSUAL	84	21,0	21,0	78,0
	OCACIONAL	88	22,0	22,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ilustración 26: Porcentaje en Frecuencia De Consumo



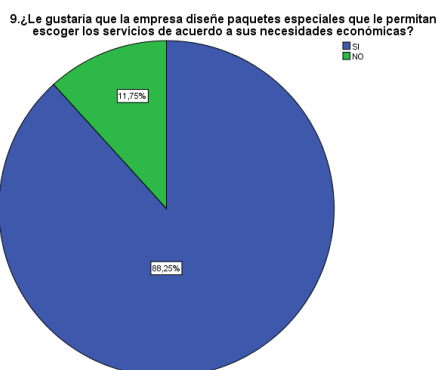
Análisis:

De los datos obtenidos el 49% de los encuestados que son 196 personas estarían dispuestos a consumir diariamente el producto, el 8% que son 32 personas lo consumirían cada semana, el 21% que son 84 personas lo consumirían cada mes y por último el 22% que son 88 personas estarían dispuestos a consumirlo ocasionalmente por lo que el producto sería fuertemente demandado, siendo para nosotros un porcentaje considerable de clientes potenciales.

Tabla 25: Aceptación De Paquetes O Promociones

9. ¿Le gustaría que la empresa diseñe paquetes especiales que le permitan escoger los servicios de acuerdo a sus necesidades económicas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	353	88,3	88,3	88,3
	NO	47	11,8	11,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ilustración 27: Porcentaje En Aceptación De Promociones



Análisis:

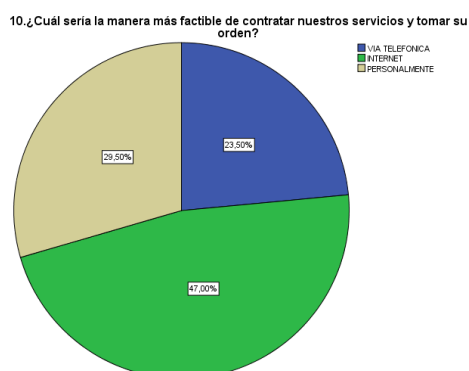
De los datos obtenidos el 88.25% equivalente a 353 personas estarían de acuerdo a la creación de paquetes promocionales y solo un 11.75% equivalente a 47 personas no

estarían de acuerdo, por lo que debemos entender que al momento de determinar precios debemos crear promociones que también puedan escoger los clientes dependiendo de su economía.

Tabla 26: Vías De Comunicación En Contratar Servicios

10. ¿Cuál sería la manera más factible de contratar nuestros servicios y tomar su orden?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VIA TELEFONICA	94	23,5	23,5	23,5
	INTERNET	188	47,0	47,0	70,5
	PERSONALMENTE	118	29,5	29,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Ilustración 28: Porcentaje En Vías De Comunicación Para Contratar Servicios



Análisis:

En los datos obtenidos el 23.50% equivalente a 94 personas prefieren usar el teléfono como medio para contactarnos y hacer pedidos, el 47% equivalente a 188 personas prefieren el internet y el 29.50% equivalente a 118 personas optan hacerlo personalmente, los datos obtenidos sirven para dirigir mejor nuestra publicidad y optimización de tiempo al momento de dar a conocer nuestro producto porque ya tendrían mejor información y solo tendrían que elegir promociones y cerrar contratos.

3.4 Análisis de la Información

3.4.1 Análisis de la demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado, el propósito principal es determinar y medir. ¿Cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio? Así como establecer la posibilidad del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Partiendo de que se realiza un análisis de la tasa de crecimiento poblacional y el aumento constante de establecimientos, los datos tomados en las encuestas como es el de las personas que están de acuerdo con la implementación de un Catering, la frecuencia con la que concurren, el dispuestos con el precio que van a cancelar por comprar el producto, presentan un indicador favorable para una proyección futura.

3.4.1.1 *Calculo de la demanda.*

Se toma en cuenta la aceptación que tendría según los datos obtenidos de la encuesta en cuanto a la población Parroquia el Condado.

Tabla 27: Análisis De La Demanda

4. ¿Estaría usted de acuerdo en la creación de un catering que cubra sus necesidades alimenticias?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	353	88,3	88,3	88,3
	NO	47	11,8	11,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 28: Aceptación Para Implementar Catering

ACEPTACIÓN		
TOTAL HABITANTES	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	No. HABITANTES QUE ACEPTAN IMPLEMENTACIÓN
89558	88,3%	79.080

Lo que quiere decir es que en la parroquia el Condado el proyecto sería aceptado por 80.265 habitantes.

Frecuencia.- Del total de habitantes se debe considerar la frecuencia anual que estarían dispuestos los clientes a optar por este servicio.

Tabla 29: Cálculo Para Determinar Contratación De Servicio

8. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a contratar el servicio de alimentación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	196	49,0	49,0	49,0
	SEMANAL	32	8,0	8,0	57,0
	MENSUAL	84	21,0	21,0	78,0
	OCACIONAL	88	22,0	22,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 30: Porcentaje De Frecuencia Diaria

FRECUENCIA DIARIA		
No. HABITANTES QUE ACEPTAN IMPLEMENTACIÓN	PORCENTAJE DE FRECUENCIA DIARIA	No. CLIENTES
80.265	49%	38.749

Los datos arrojados quieren decir que en un año el total de nuestros clientes potenciales serán 39.329 habitantes a los cuales deberíamos convencer en la mayoría para que sean nuestros clientes fijos y fidelizarlos.

Precio: Del total de clientes potenciales en un año, el precio promedio, lo obtenemos de la encuesta con la siguiente información.

Tabla 31: Calculo De Precio Aceptado

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de esta clase diariamente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 3 A 5	303	75,8	75,8	75,8
	DE 5 A 7	70	17,5	17,5	93,3
	DE 7 EN ADELANTE	27	6,8	6,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

De la información obtenemos que el precio promedio es de \$5.66, obtenido de la sumatoria de los precios promedios que estarían dispuestos a pagar por un servicio de esta clase (\$4, \$6 y \$7) dividido para 3.

Tabla 32: Total Precio Proyectado

PRECIO		
PRECIO PROMEDIO	No. CLIENTES POTENCIALES EN EL DÍA	DEMANDA EN DÓLARES
\$ 5.66	39.329	\$ 219.319

Lo que significa que nuestra demanda actual diaria en dólares es de \$222.602.14

Proyección: Se considerará la demanda actual y la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito, que se consideró para el cálculo de la población de las parroquias que es de 1.5%.

Tabla 33: Proyección De La Demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA No DE CLIENTES			
AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2013	39.329	1.010	39.722
2014	39.722	1,015	40.317
2015	40.317	1,015	40.921
2016	40.921	1,015	41.534
2017	41.534	1,015	42.157
2018	42.157	1,015	42.789

El consumo en los servicios de catering se han visto permanentemente influidos por el volátil establecimiento de pequeños restaurantes o vendedores de comida ambulante las cuales expenden productos de diferente calidad y precios, a esto hay que agregar que el tiempo de permanencia de estos negocios no son permanentes y duraderos en el mercado, compitiendo a nivel de precios para luego ubicarse en otras partes de la ciudad.

Con esta información la demanda de productos y servicios de catering se ha sustentado básicamente con los ofrecidos por los pequeños negociantes de restaurantes y

vendedores ambulantes, por lo que el presente proyecto busca tener una estabilidad brindando imagen, calidad y variedad de productos como estrategia para nuestro crecimiento.

3.4.2 Análisis de la oferta

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio.

La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto. (VARGAS, 2013)

3.4.2.1 Cálculo de la oferta.

Para el cálculo de la oferta se tomara en cuenta la población que aceptaría el proyecto y los productos que ofrece el mercado actual respaldándose con la pregunta realizada en la encuesta que es la siguiente:

Tabla 34: Oferta Actual En El Sector

3. ¿Está conforme con la oferta actual de servicio de caterings que conoce?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	136	34,0	34,0	34,0
	NO	264	66,0	66,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 35: Proyección De La Oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN	OFERTA SATISFECHA PROYECTADA
2013	39.722	34%	13.505
2014	40.318	34%	13.708
2015	40.922	34%	13.913
2016	41.535	34%	14.122
2017	42.157	34%	14.333
2018	42.789	34%	14.548

Con los datos obtenidos se puede notar que hay un alto índice de clientes proyectados no satisfechos por lo que será una oportunidad grande el captar gran parte de la demanda insatisfecha.

3.5 Balance oferta - demanda

Se proyecta la demanda y se resta la proyección satisfecha de la oferta; para así obtener la demanda insatisfecha o el número de personas no satisfechas en el mercado de años futuros.

Tabla 36: Balance Oferta-Demanda

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA SATISFECHA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	39.722	13.505	26.217
2014	40.317	13.707	26.610
2015	40.921	13.913	27.008
2016	41.534	14.121	27.413
2017	42.157	14.333	27.824
2018	42.789	14.548	28.241

Análisis:

Se puede observar que la oferta satisfecha proyectada representa el 34% de la demanda proyectada, representando un 66% de demanda insatisfecha que año a año incrementa lo que significa que también se puede ir aumentando el número de clientes potenciales para el catering.

4 Capítulo IV

4.1 Estudio Técnico

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto por lo que se va a:

- Determinar el tamaño y la localización óptima del proyecto, considerando los aspectos de macro localización y micro localización.
- Determinación de costos, instalaciones y la distribución adecuada de la planta.
- Establecer los activos con que contará el proyecto.

El presente proyecto, toma en consideración todos los aspectos necesarios, regidos por los estándares de calidad como normas ISO-9200 los cuales determina espacios e implementos necesarios para la preparación de alimentos.

4.1.1 Capacidad Instalada

La empresa de catering está en la capacidad de cubrir el 1% de la demanda insatisfecha de acuerdo al espacio, equipos, mano de obra y cobertura de distribución planificada para el proyecto.

Tabla 37: Distribución De Planta

DISTRIBUCION GENERAL DEL PROYECTO	
ÁREAS	METROS CUADRADOS
ADMINISTRATIVA:	40 M ²
Departamento Financiero y Gerente	6 M X 6M = 36M ²
Baños Oficina	2M X 2M = 4M ²
PRODUCCIÓN:	261 M ²
Cocina	10m x 15m = 150M ²
Bodega de alimentos MP	4 M X 4 M = 16M ²
Área de Preproducción	3M X 3M = 9M ²
Área de Despacho	5m x 4m = 20M ²
Posilleria	5m x 5m = 25M ²
Baños y vestidores	4m x 4 m= 16M ²
Área de basureros y reciclaje	3m x 3m = 9M ²
TOTAL DISTRIBUCION DE PLANTA	301 M²

Tabla 38: Requerimientos Para Mejorar Capacidad Instalada

REQUERIMIENTOS PARA CUBRIR CAPACIDAD INSTALADA
Planta de 100 m2
Hornos, cocinas, planchas, lavabos y mesas de trabajo suficientes.
Un chef- cocinero, 5 ayudantes de cocina, 1 bodeguero y un chofer.
Un camión NHR para distribución.

4.1.2 Capacidad Óptima

La oferta global insatisfecha en la parroquia el Condado es de 26.217 habitantes, cubrir esta demanda demostrara tener la capacidad óptima, pero como es una empresa de catering que recién está empezando y no cuenta con la planta, espacio y capital requerido para cubrirla se opta por cubrir el 1% que representa 262 habitantes, así que para el presente proyecto la capacidad optima será cubrir a 150 personas insatisfechas con nuestro servicio además por el tiempo necesario para esta cantidad detallada a continuación.

Tabla 39: Tiempos Y Movimientos De Planta

Cuadro de tiempos y movimientos		
Tiempo de trabajo 5 horas de 6am a 11 am		
Actividad	Tiempos en minutos	Hora
Uniformes y limpieza y desinfección área de trabajo.	15	6:00 AM
Lavar y preparar alimentos para cocción	15	
Transformación y unión de ingredientes, picar, pelar, cortar, refritos, adornar, escurrir, licuar, mezclar o preproducción en todas las áreas.	120	tiempo mínimo en preparación y cocción de 150 almuerzos
Cocción de alimentos	30	
Preparación de envases		un minuto mínimo necesarios para despacho de 1 almuerzo
Poner porciones en envases	60	
Embalado y distribución en gavetas	30	
Cargar al transporte para distribución	15	
Embarque de personas que van al despacho	15	11:00 AM
Total en cocción y cargar al transporte	300	
Distribución a locales o empresas	120	1:00 PM
Preproducción y limpieza final	30	1:30 PM
Almuerzo	30	2:00 PM
Total minutos al día	480	8 horas laborables

El estudio de mercado arrojó que el máximo de platos promedio diarios que pueden ser vendidos en este sector considerando todas sus variedades será de 150 platos, mismos que multiplicados únicamente por 20 días al mes laborables son 3000 mensuales que al año dan un total de 36000. Para determinar el crecimiento de las ventas nos

hemos basado en el crecimiento promedio del sector de acuerdo al indicador del PIB publicado de los últimos cuatro años por el Banco Central del Ecuador.

Para determinar el precio a utilizar en las proyecciones se han determinado recetas estándar a las cuales se les ha incrementado un porcentaje de utilidad del 60 y 70% considerando además que estos valores no se dispersen de los que presenta la competencia en gran cantidad. Estos precios individuales se han ponderado generando un valor estándar de \$4 para el año de estudio; mismo que únicamente y con el objetivo de que se pueda ingresar al mercado de una forma más factible se espera se incrementen únicamente en el porcentaje de inflación mismo que anualizado a septiembre del 2014 es del 3.44%. Cabe recalcar que el riesgo país no se ha considerado puesto que el sector de comidas está dentro de los necesarios para el ser humano y con un crecimiento constante.

4.2 Localización

La palabra localización alude a ubicación espacial (del latín “locus” que indica lugar), término usado en especial en Geografía para identificar donde están situados ciudades, países, puertos, accidentes geográficos, etcétera; aunque también puede estar referido al sitio donde se encuentra cualquier objeto o ser vivo. (DeConceptos.com)

4.2.1 Macro – localización

El proyecto de catering, estará ubicado en el país Ecuador, provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquia el Condado, al norte de la ciudad y con un número de habitantes de 90901 personas.

Tabla 40: Macro-Localización De Planta

MACRO - LOCALIZACIÓN	
PAIS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CIUDAD	Distrito Metropolitano de Quito
PARROQUIA	El Condado
CLIMA	Templado
POBLACIÓN	89558

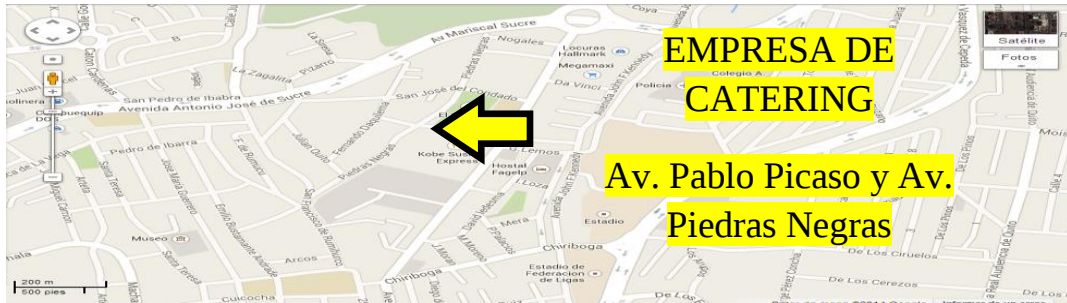
Ilustración 29: Mapa Macro-Localización



4.2.2 Micro-localización

El presente proyecto de catering estará ubicado directamente en la Av. Pablo Picaso y Av. Piedras Negras en el Distrito Metropolitano Condado.

Ilustración 30: Mapa Micro



4.3 Localización Óptima

Se trata simplemente de establecer el sitio donde se hará el emplazamiento final de la planta, con el fin de que todos los análisis económico-financieros se refieran a dicha localización. La localización óptima del proyecto, debe considerar adicionalmente los siguientes aspectos:

- Espacios de estacionamiento.
- Provisión de todos los servicios públicos básicos.
- Adecuadas vías de acceso.
- Amplias instalaciones.
- Cercanía de Instituciones públicas y empresariales importantes

Por lo que cumple con estas expectativas ya que haciendo un análisis visual, la parroquia el Condado cuenta en la mayoría con negocios de cualquier tipo de alimentación y si están durando en el mercado es porque son rentables y bien administrados, además es un sitio concurrido ya que beneficia la existencia del C.C. Condado Shopping que atrae muchas persona al sector para lo cual podemos hacer conocer nuestras ofertas de catering, en lo que respecta a vías de acceso y servicios básicos son buenos y de fácil acceso por ser un sector económico alto tienen prioridad con estos servicios.

4.4 Ingeniería del producto

4.4.1 Definición del Bien y Servicio.

Actualmente en el mercado de la alimentación existen muchas ofertas de productos de toda clase, que pretenden satisfacer las necesidades de los consumidores por lo cual se pretende desarrollar un producto y servicio de primera calidad que se encuentre acoplado a las exigencias de los clientes superando sus expectativas.

Para la elaboración de la gama de productos a ofertarse se tomará en cuenta la selección de la mejor materia prima, el valor nutricional de los alimentos, preparación

higiénica cumpliendo normas y estándares de calidad pre-establecidos, presentación y los principales tipos de comida apetecidos por la demanda.

Basándonos en estas clasificaciones impuestas se creará un menú con diferentes platos para dar variedad de selección a nuestro mercado, y de esta manera llegar a suplir las exigencias y requerimientos del mismo.

4.4.1.1 Descripción del producto.

Nuestro producto debe ser servido en instalaciones especiales que la organización deberá brindar o a su vez elegirán su menú semanal con anticipación en el caso que no puedan brindar las instalaciones adecuadas para solo poder distribuir los alimentos en empaques diseñados para conservación de temperatura y calidad, prácticamente será a la hora del almuerzo y contendrán lo siguiente:

- Sopa en envase térmico.
- Arroz o plato fuerte en envase compartido y térmico.
- Una porción de cárnico (carne, pollo, mariscos)
- Una porción de Guarnición (menestras, papas, maduro, yuca, etc.)
- Porción de ensalada (dos tipos de ensalada para escoger)
- Porción de postre (tres clases de postre para escoger) y pueden ser:
 - ✓ Postres de masa como: pastel, buñuelos, donas etc.

- ✓ Postres líquidos como gelatinas, arroz de leche, flans, etc.
- ✓ Fruta cortada o entera como sandía, naranja, manzana, melón, etc.
- Una porción de jugo de fruta, pulpa o nestea en envase con tapa.
- Además proporcionaremos productos y servicios para desayuno, coffe break y cenas

Cabe recalcar que los productos detallados variaran de acuerdo al precio y contratos acordados con los clientes.

Con estos lineamientos en la oferta de nuestros productos y servicios se puede garantizar la calidad de los mismos y cumplir con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades de los clientes.

4.4.1.2 Packaging.

En lo que se refiere al empaque y presentación del producto, se realizará un empaque novedoso de estilo moderno en bandejas para portar comida y vasos hechas de polipropileno y espumaflex con el logo de la organización que cumplirán con la función de proteger el ya mencionado producto y mantener la temperatura de este.

Ilustración 31: Empaques

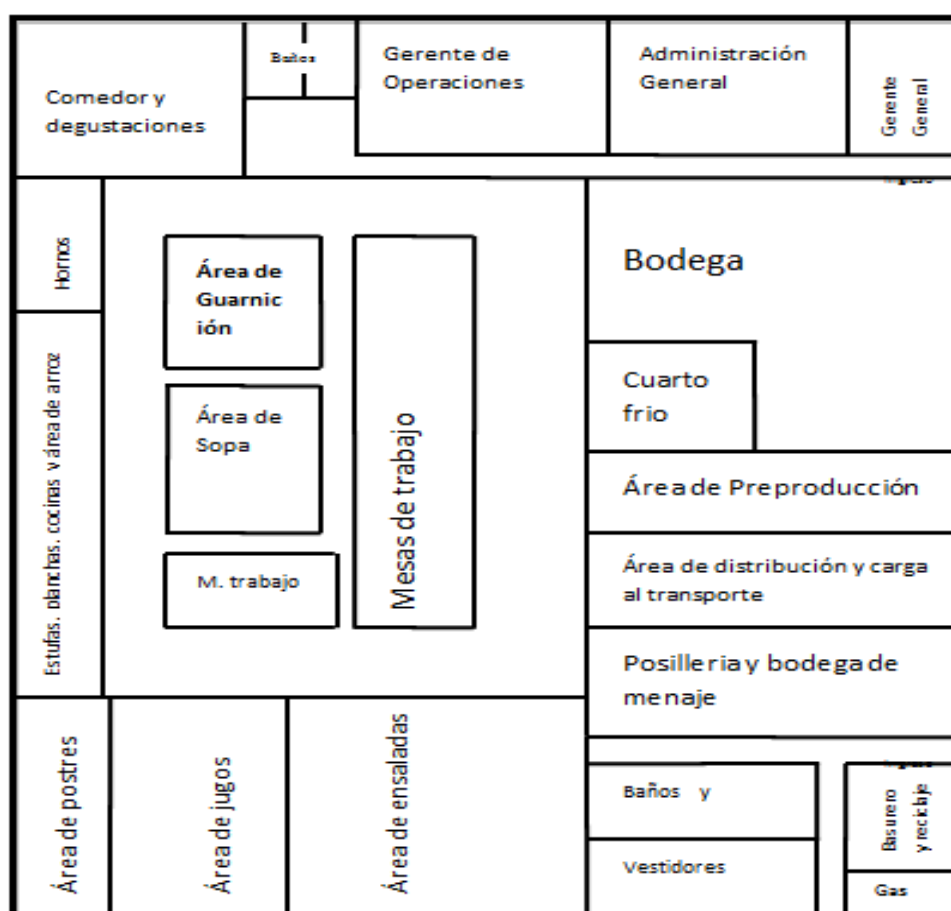


Además al momento de la entrega será llevada a cabo por un vehículo que se encuentre respectivamente identificado con el logo de la organización.

Con estos lineamientos en la oferta de nuestros productos y servicios se puede garantizar la calidad de los mismos y cumplir con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades de los clientes.

4.4.2 Distribución de planta

Ilustración 32: Diseño De Planta



4.4.3 Proceso productivo

4.4.3.1 Flujogramas de procesos.

Ilustración 33: Flujograma De Bodega

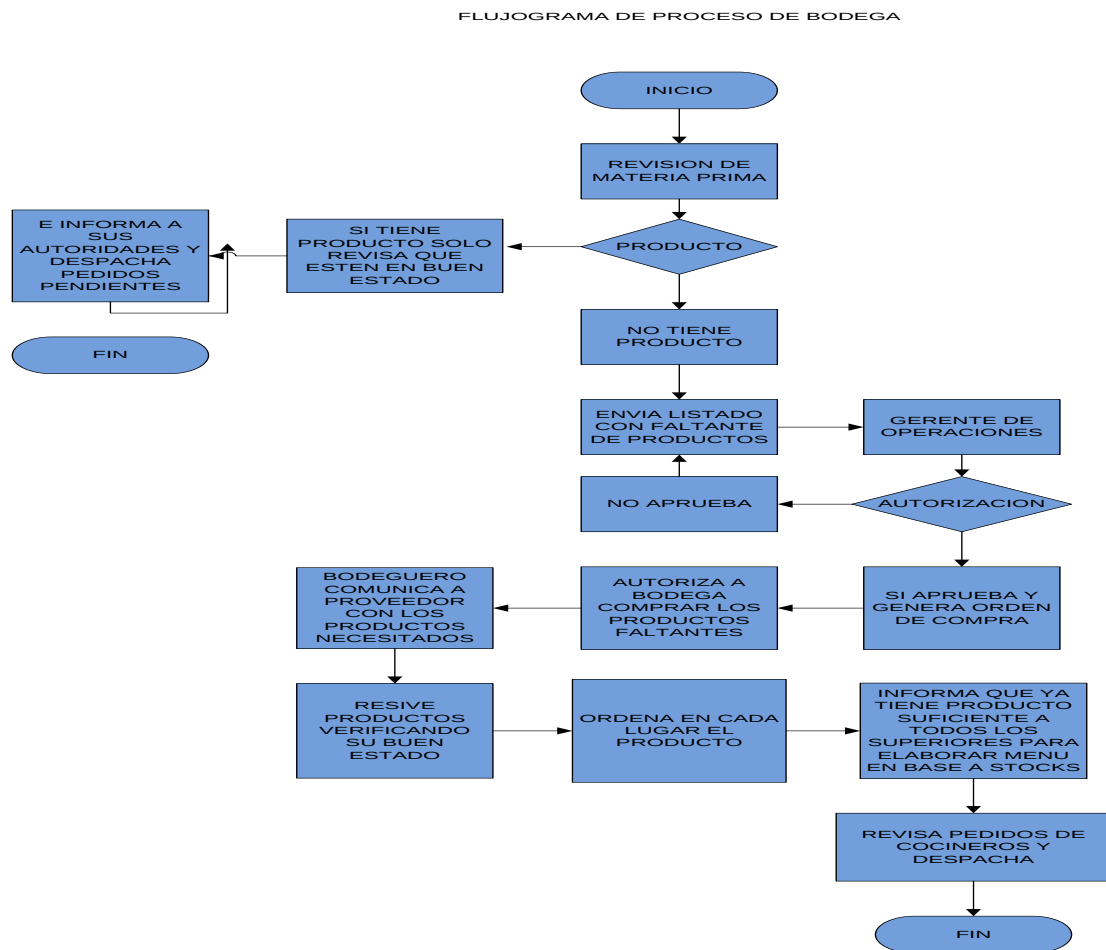


Ilustración 34: Flujograma De Cocinero O Chef

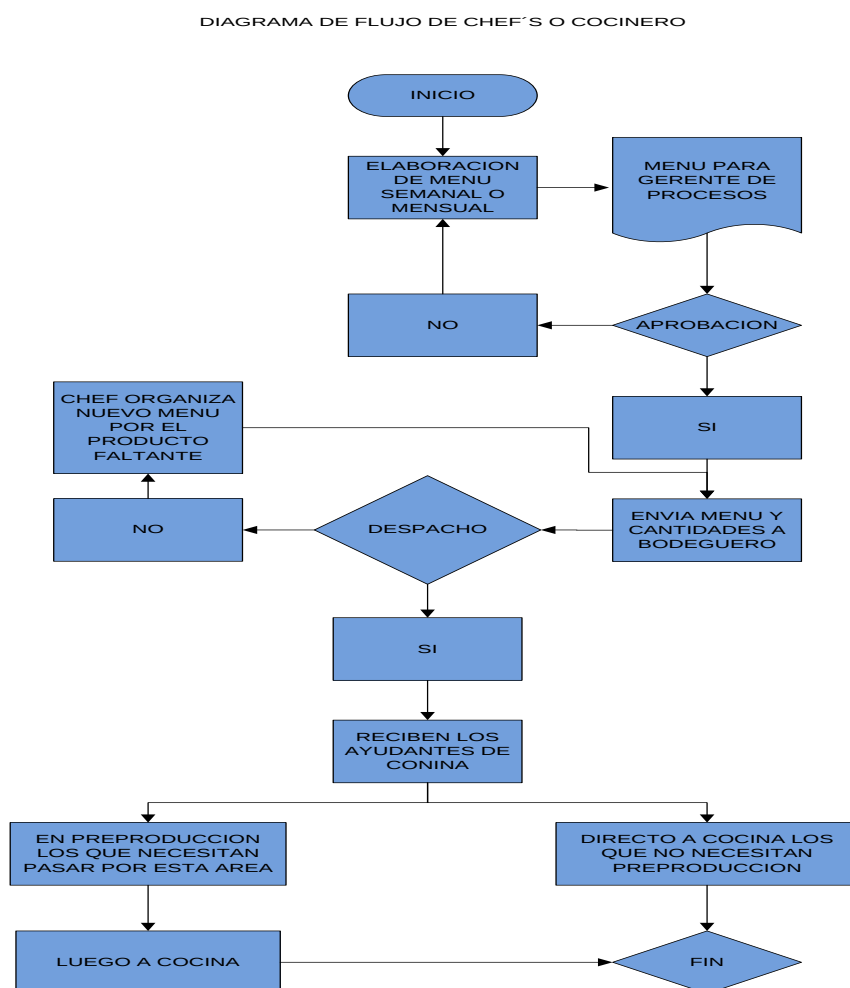


Ilustración 35: Flujograma De Arrocerero

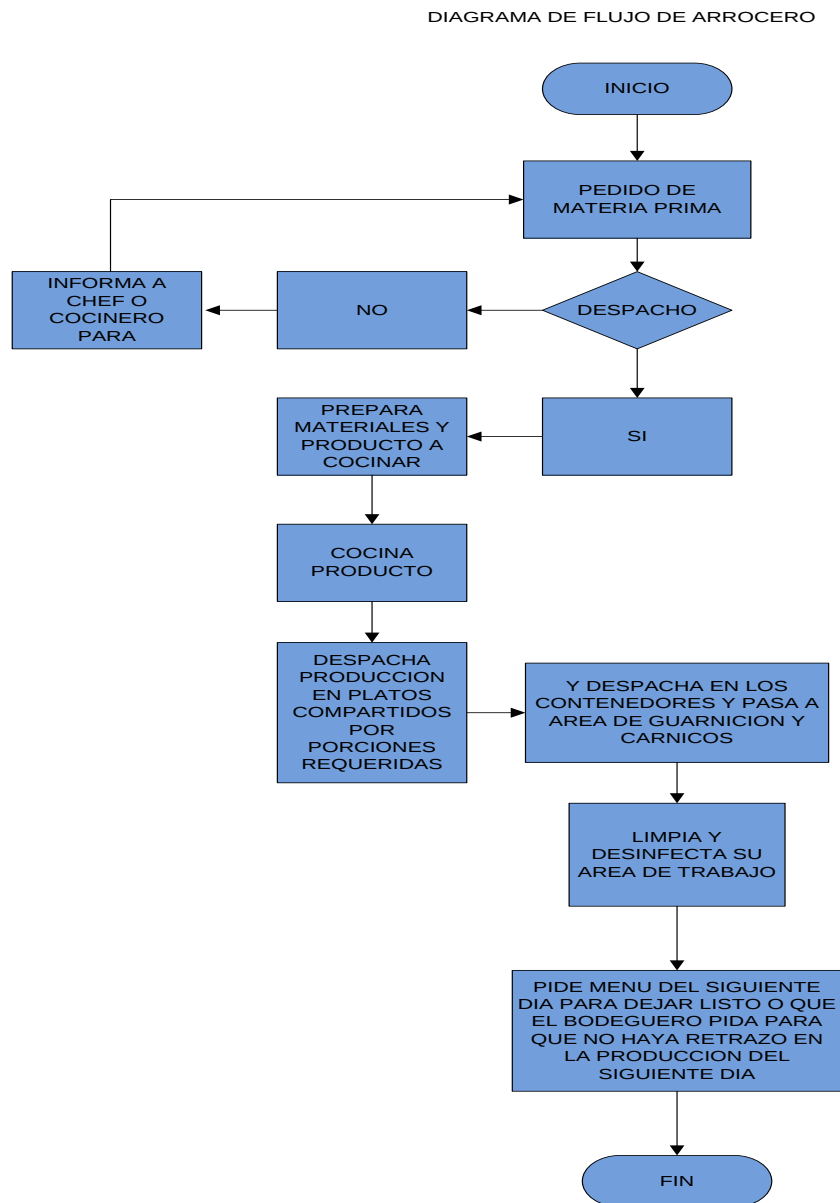


Ilustración 36: Flujograma De Sopero

DIAGRAMA DE FLUJO DE SOPERO

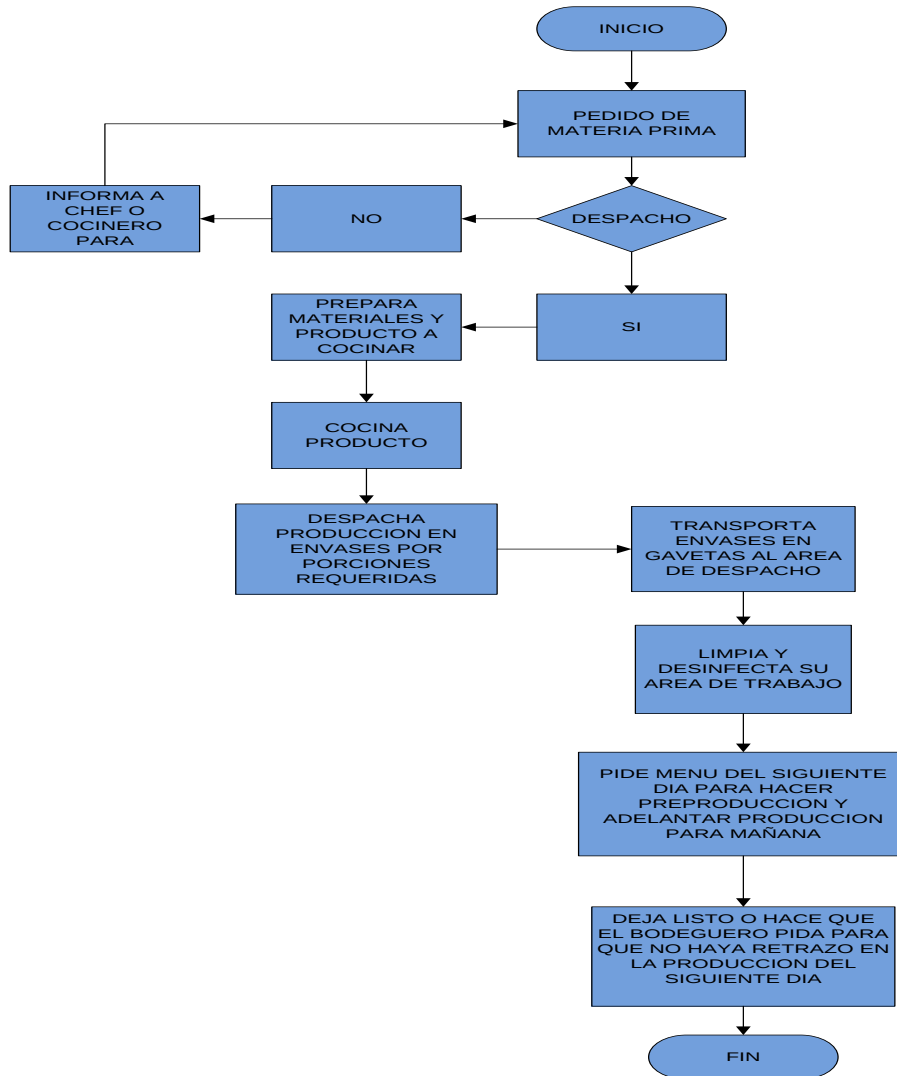
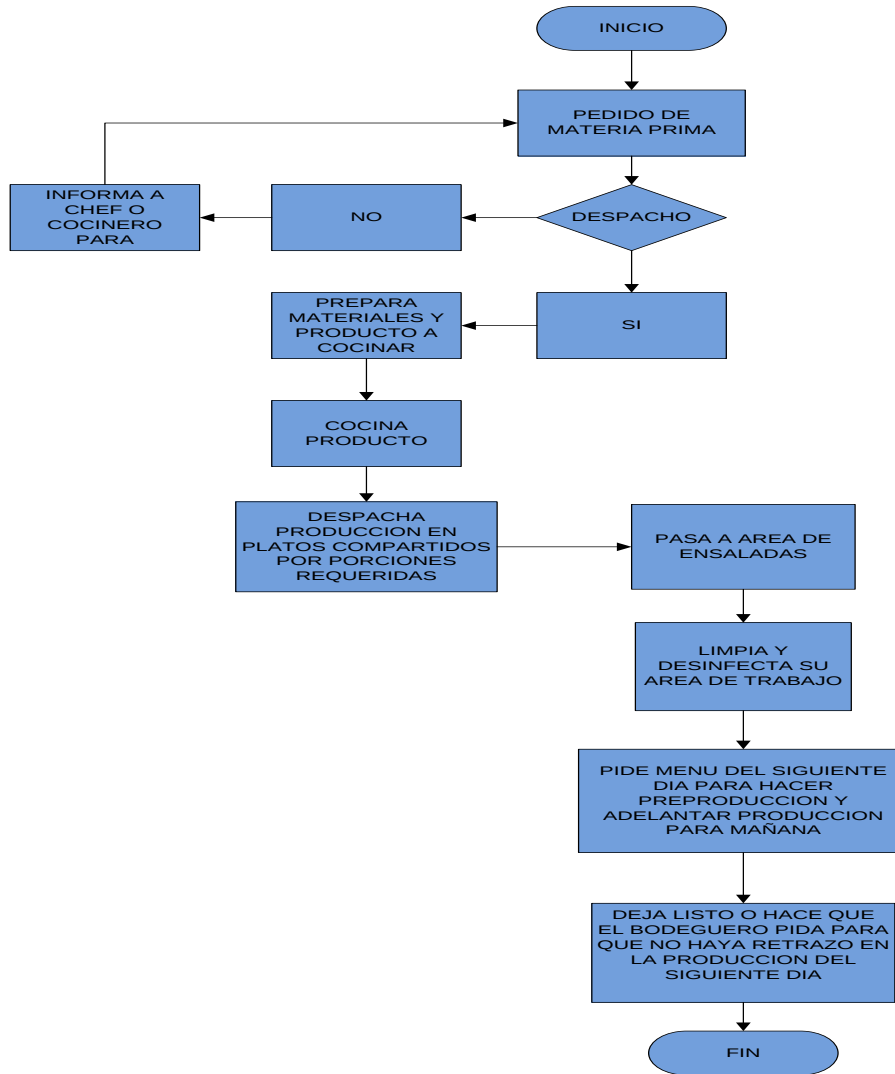


Ilustración 37: Flujograma De Guarnición

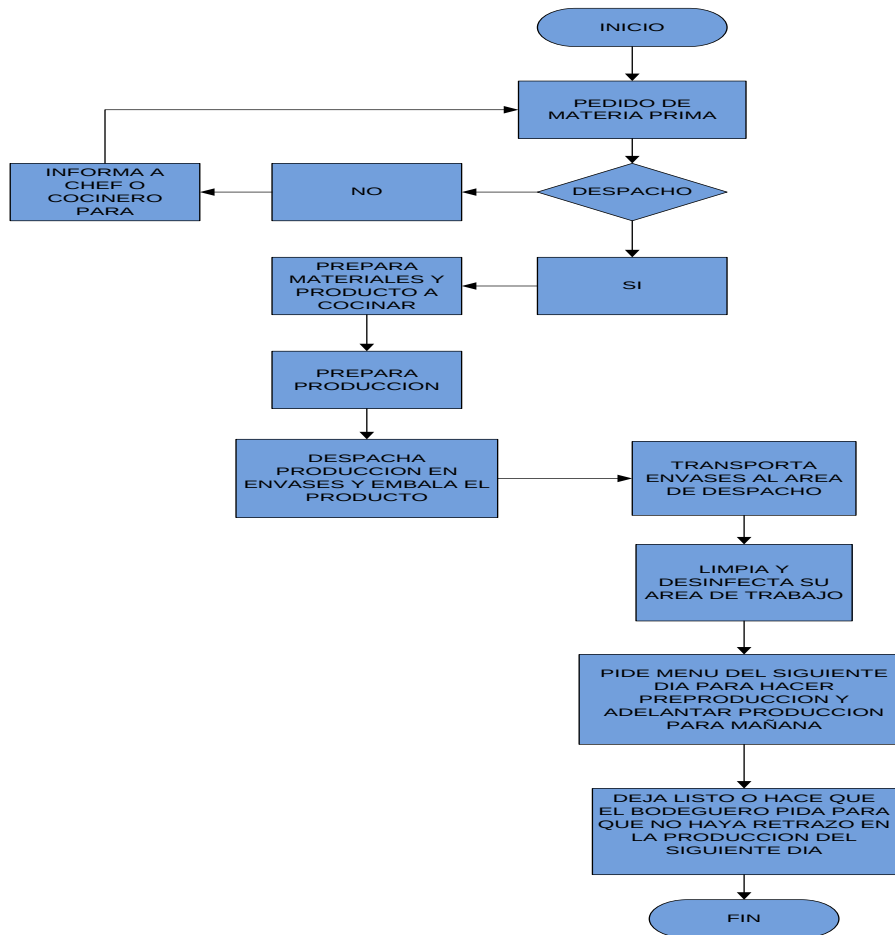
DIAGRAMA DE FLUJO DE GUARNICION



4.4.3.2 Flujograma de cocina fría.

Ilustración 38: Flujograma De Ensaladas Y Postres

DIAGRAMA DE FLUJO DE JUGOS, ENSALADAS Y POSTRES



4.4.3.3 Uniformes.

Los uniformes para el personal de la empresa se lo ha diseñado pensando en la facilidad y comodidad de los empleados quienes laboraran en la parte operativa, así como en la elegancia y versatilidad que se requiere en la representación de la empresa para el área administrativa, todos estos con los colores y distintivos que identifican a la organización.

Ilustración 39: Uniformes Empresa De “Catering S.A.”



4.5 Cuadro de activos

Tabla 41: Activos Fijos Maquinaria y Equipo

ACTIVOS FIJOS					
MAQUINARIA Y EQUIPO DE COCINA					
PELADORA MEDIANA (papas, zanahoria)	UNID	1	\$	600,00	\$ 600,00
HORNO INDUSTRIAL (INTELIGENTE)	UNID	1	\$	7.500,00	\$ 7.500,00
COCINA INDUSTRIAL DE 3 QUEMADORES	UNID	3	\$	500,00	\$ 1.500,00
COCINA INDUSTRIAL DE 2 QUEMADORES	UNID	1	\$	200,00	\$ 200,00
COCINA PLANCHA	UNID	1	\$	300,00	\$ 300,00
CUARTO FRIO	UNID	1	\$	5.000,00	\$ 5.000,00
LICUADORA INDUSTRIAL	UNID	1	\$	400,00	\$ 400,00
BATIDORA INDUSTRIAL	UNID	1	\$	700,00	\$ 700,00
CAMPANA EXTRACTORA INDUSTRIAL DE OLORES	UNID	1	\$	700,00	\$ 700,00
ESTACION DE GAS CON 5 CILINDROS	UNID	5	\$	30,00	\$ 150,00
TOTAL EQUIPOS Y MAQUINARIA DE COCINA		16	\$	15.930,00	\$ 17.050,00

Tabla 42: Menaje De Cocina

MENAJE DE COCINA					
TACHOS GRANDES PARA PREPARAR JUGO	UNID	3	\$	30,00	\$ 90,00
CUCHARA PALETA PARA MESER JUGO	UNID	1	\$	10,00	\$ 10,00
CERNIDERAS, ESCURRIDERAS INDUSTRIALES	UNID	2	\$	10,00	\$ 20,00
OLLAS GRANDES INDUSTRIALES (SOPA, ARROZ, GUARNICION) 50 LITROS	UNID	3	\$	60,00	\$ 180,00
OLLAS MEDIANAS INDUSTRIALES 27 LITROS	UNID	2	\$	40,00	\$ 80,00
OLLAS PEQUEÑAS INDUSTRIALES 16 LITROS	UNID	2	\$	20,00	\$ 40,00
SARTEN GRANDE	UNID	2	\$	60,00	\$ 120,00
SARTEN MEDIANO	UNID	1	\$	40,00	\$ 40,00
SARTEN PEQUEÑO	UNID	1	\$	20,00	\$ 20,00
CUCHARONES (SOPA Y SALSAS)	UNID	3	\$	10,00	\$ 30,00
CUCHARAS PALETAS (ARROZ Y VARIOS USOS)	UNID	2	\$	10,00	\$ 20,00
ARAÑAS ESCURRIDERAS DE ACEITE	UNID	3	\$	5,00	\$ 15,00
TACHOS PARA JUGO DOSIFICADOR (PLASTICO)	UNID	15	\$	15,00	\$ 225,00
MESONES ACERO INOXIDABLE GRANDES	UNID	4	\$	400,00	\$ 1.600,00
GRADERIOS (PARA NO PONER ALIMENTOS AL PISO)	UNID	1	\$	30,00	\$ 30,00
TABLAS PARA PICAR	UNID	6	\$	5,00	\$ 30,00
JUEGO DE CUCHILLOS INOXIDABLES	UNID	5	\$	15,00	\$ 75,00
ESPATULA PARA PLANCHA	UNID	2	\$	4,00	\$ 8,00
JARRAS PLASTICAS DOSIFICADORAS	UNID	3	\$	10,00	\$ 30,00
CONTENEDORES PLASTICOS CON TAPA (SOPA)	UNID	160	\$	4,00	\$ 640,00
CONTENEDORES COMPART. CON TAPA (ARROZ)	UNID	160	\$	4,00	\$ 640,00
GAVETAS PARA ALIMENTOS	UNID	18	\$	5,00	\$ 90,00
BALANZA	UNID	1	\$	40,00	\$ 40,00
TOTAL MENAJE DE COCINA		400	\$	847,00	\$ 4.073,00

Tabla 43: Activos Fijos Muebles Y Equipos De Oficina

ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES DE OFICINA						
ESCRITORIO Y SILLA GERENTE GENERAL	UNID	1	\$	100,00	\$	100,00
ESCRITORIO Y SILLA DEP. ADMINISTRATIVO	UNID	1	\$	100,00	\$	100,00
ESCRITORIO Y SILLA GERENCIA DE SERVICIO	UNID	1	\$	100,00	\$	100,00
ARCHIVADORES	UNID	1	\$	80,00	\$	80,00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA		4	\$	380,00	\$	380,00
EQUIPO DE OFICINA						
CENTRAL TELEFONICA (3 EXTENSIONES)	UNID	1	\$	100,00	\$	100,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA		1	\$	100,00	\$	100,00
EQUIPO DE COMPUTO						
COMPUTADORES LAPTOP HP 515	UNID	3	\$	600,00	\$	1.800,00
IMPRESORA TINTA CONTINUA	UNID	1	\$	100,00	\$	100,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO		4	\$	700,00	\$	1.900,00
MUEBLES Y ENSERES						
MESAS (COMEDOR)	UNID	1	\$	80,00	\$	80,00
SILLAS (COMEDOR)	UNID	5	\$	15,00	\$	75,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		6	\$	95,00	\$	155,00

5 CAPÍTULO 5:

5.1 Estudio Financiero

EL estudio financiero constituido como parte medular de cualquier proyecto puesto que este nos permite analizar la asignación de recursos para la puesta en marcha del mismo, si el proyecto es factible y la rentabilidad que este generará en retorno de la inversión realizada.

Para el presente caso en el cual se analiza la creación de una empresa de catering que presta servicio de alimentación industrial y ejecutiva a empresas y personas del sector Empresarial/Comercial de Quito, no es la excepción es por esto que se ha realizado un estudio financiero que permita saber la respectiva factibilidad del proyecto que ya se ha mencionado anteriormente así como basándose en los resultados de este estudio para poner en marcha la ejecución y puesta en marcha del proyecto teniendo en cuenta los recursos requeridos para el mismo, tomando en cuenta datos y análisis que se detallan a continuación con su respectiva interpretación.

5.2 Costos

5.2.1 Costos directos

Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios. Se ha elaborado cuadros de costos de producción en base a los 5 tipos de almuerzo receta y costo estandar detallados a continuacion.

Ilustración 40: Menu Semanal

Opciones	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Sopa	Locro de zambo con queso	Sopa de lenteja	Colada de Harina de arveja	sopa de chifles	Sango de verde con camarón
Arroz	Arroz atomatado	Arroz al perejil	Arroz con cebollas asadas	arroz blanco	Arroz amarillo
Guarnición	Puré de papa	Waldorf	Brócoli rebosado	menestra de frejol rojo	papa al vapor
Cárnicos	chuleta a la plancha / pollo al horno	Carne estofada con champiñones/ chuleta de cerdo asada con hierbas	Pollo estofado / lasaña de carne	Lomo salteado / pollo apanado	Corvina apanada / pollo estofado
Ensaladas	vainita con queso y perejil	Pepinillo con apio / Zanahoria con pasas	Lechuga seda verde / Melloco con tomate y cebolla	Zanahoria y lechuga en juliana / Remolacha con chocho	Aguacate con lechuga de colores / Tomate al orégano
Postres	Manzana / Papaya o pastel	Mandarina / Melón / Pastel	Pera / Sandia / Pastel	Granadilla / Piña / Pastel	Guineo / Papaya / Pastel
Jugo	frutilla	Jugo de naranjilla	Jugo de guayaba	jugo de tomate de árbol	Jugo de Mora

Ver anexo 1 sobre menu del mes.

Tabla 44: Mano De Obra Directa

		SUELDO	DÉCI	DÉCI	FONDO	IESS	IESS	VALOR	VALOR	COSTO	COSTO	COSTO
			MO	MO	DE						HORA	UNITARIO
COSTO DE PRODUCCIÓN	CANT	MESUAL	TERCERO	CUARTO	RESE RVA 8,33%	12,15 %	9,45 %	MENSUAL	ANUAL	DÍARIO	HOMBRE	DE PRODUCCIÓN
Mano de Obra												
Chef-Cocinero	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,32	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 581,39	\$ 6.976,64	\$ 19,38	\$ 2,42	\$ 0,13
Arrocero	1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,32	\$ 41,31	\$ 32,13	\$ 498,43	\$ 5.981,14	\$ 16,61	\$ 2,08	\$ 0,11
Sopero	1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,32	\$ 41,31	\$ 32,13	\$ 498,43	\$ 5.981,14	\$ 16,61	\$ 2,08	\$ 0,11
Guarnición	1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,32	\$ 41,31	\$ 32,13	\$ 498,43	\$ 5.981,14	\$ 16,61	\$ 2,08	\$ 0,11
Ensalada, Jugos y Postres	1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,32	\$ 41,31	\$ 32,13	\$ 498,43	\$ 5.981,14	\$ 16,61	\$ 2,08	\$ 0,11
Ayudante de cocina	1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,32	\$ 41,31	\$ 32,13	\$ 498,43	\$ 5.981,14	\$ 16,61	\$ 2,08	\$ 0,11
TOTAL MANO DE OBRA	6	\$ 2.100,00	\$ 175,00	\$ 170,00	\$ 174,93	\$ 255,15	\$ 198,45	\$ 3.073,53	\$ 36.882,36	\$ 102,45	\$ 12,81	\$ 0,68

Tabla 45: Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA				VALOR	
DIRECTA	UNID	PRECIO	COSTO	MENSUAL	VALOR
			UNITARIO	POR UNID	ANUAL
-					
Sopa	150	\$ 15,64	\$ 0,10	\$ 2,08	\$ 25,02
Arroz	150	\$ 9,95	\$ 0,07	\$ 1,33	\$ 15,92
Guarnición	150	\$ 8,64	\$ 0,06	\$ 1,15	\$ 13,82
Cárnico	150	\$ 78,89	\$ 0,53	\$ 10,52	\$ 126,23
Ensalada	150	\$ 19,43	\$ 0,13	\$ 2,59	\$ 31,08
Jugo	150	\$ 22,62	\$ 0,15	\$ 3,02	\$ 36,19
Postre	150	\$ 33,85	\$ 0,23	\$ 4,51	\$ 54,16
Envases	150	\$ 30,60	\$ 0,20	\$ 4,08	\$ 48,96
TOTAL MPD X UNID AL AÑO		\$ 219,61	\$ 1,46	\$ 29,28	\$ 351,38
MPD mensual		\$ 4.392,27	TOTAL MPD AÑO		\$ 52.707,25

Ver anexo 2 sobre calculo de costos de materia prima directa.

5.2.2 Costos Indirectos de Producción

Tabla 46: CIF

COSTO DE PRODUCCIÓN	UNIDAD	COSTO HORA	COSTO UNITARIO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<u>CIF</u>						
ARRIENDO TRANSPORTE	150	\$ 3,75	\$ 0,20	\$ 30,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00
ARRIENDO PLANTA	150	\$ 1,67	\$ 0,09	\$ 13,33	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Agua	150	\$ 0,29	\$ 0,02	\$ 2,33	\$ 70,00	\$ 840,00
Gas Industrial	150	\$ 0,38	\$ 0,02	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Luz	150	\$ 0,42	\$ 0,02	\$ 3,33	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL CIF		\$ 6,50	\$ 0,35	\$ 52,00	\$ 1.560,00	\$ 18.720,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD					\$ 2,49	

5.2.3 Gastos administrativos

Tabla 47: Sueldos De Personal Administrativo

PERSONAL	SUELDO	APORTE PATRONAL	DÉCIMO	DÉCIMO	FONDOS DE	VALOR	VALOR
	MENSUAL	IESS 21,6%	TERCERO	CUARTO	RESERVA	MENSUAL	ANUAL
Gerente General	\$ 400,00	\$ 86,40	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,32	\$ 581,39	\$ 6.976,64
Administrador	\$ 370,00	\$ 79,92	\$ 30,83	\$ 28,33	\$ 30,82	\$ 539,91	\$ 6.478,89
Jefe de Producción	\$ 370,00	\$ 79,92	\$ 30,83	\$ 28,33	\$ 30,82	\$ 539,91	\$ 6.478,89
TOTAL SUELDOS	\$ 770,00	\$ 166,32	\$ 64,17	\$ 56,67	\$ 64,14	\$ 1.121,29	\$ 13.455,53

5.2.4 Otros Gastos

Tabla 48: Otros Gastos Administrativos

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Material para oficina	\$ 20,00	\$ 240,00
Material de aseo	\$ 10,00	\$ 120,00
Servicios Básicos	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	\$ 21,00	\$ 252,00
Teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL	\$ 101,00	\$ 1.212,00

5.2.5 Gastos de Ventas

Tabla 49: Gastos De Ventas

GASTOS VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Material para oficina	\$ 15,00	\$ 180,00
Material de aseo	\$ 10,00	\$ 120,00
Publicidad WEB	\$ 15,00	\$ 180,00
Material P.O.P UNIFORMES	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL	\$ 90,00	\$ 1.080,00

5.2.6 Costos financieros

Tabla 50: Costo Financiero Interés Anual

COSTO FINANCIERO INTERES ANUAL			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INTERES	1.886,09	1.219,75	455,18

5.2.7 Costos Fijos y Variables Proyectados

Tabla 51: Costos De Producción

COSTO DE PRODUCCION							
CONCEPTO	IND INF LA CIO N	AÑOS					
		2014	2015	2016	2017	2018	2019
MANO DE OBRA DIRECTA	2,7 0%	\$ 36.882,36	\$ 37.878,18	\$ 38.900,89	\$ 39.951,22	\$ 41.029,90	\$ 42.137,71
MATERIA PRIMA DIRECTA	2,7 0%	\$ 52.707,25	\$ 54.130,34	\$ 55.591,86	\$ 57.092,84	\$ 58.634,35	\$ 60.217,48
CIP	2,7 0%	\$ 18.720,00	\$ 19.225,44	\$ 19.744,53	\$ 20.277,63	\$ 20.825,13	\$ 21.387,40
TOTAL		\$ 108.309,61	\$ 111.233,97	\$ 114.237,29	\$ 117.321,69	\$ 120.489,38	\$ 123.742,59

Tabla 52: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
CONCEPTO	INDI CE INFL ACI	AÑOS					
		2014	2015	2016	2017	2018	2019
SUELDO Y SALARIO ADMINIST	2,70 %	\$ 13.455,53	\$ 13.818,83	\$ 14.191,94	\$ 14.575,12	\$ 14.968,65	\$ 15.372,80
OTROS GASTOS	2,70 %	\$ 1.212,00	\$ 1.244,72	\$ 1.278,33	\$ 1.312,85	\$ 1.348,29	\$ 1.384,70
TOTAL		\$ 14.667,53	\$ 15.063,56	\$ 15.470,27	\$ 15.887,97	\$ 16.316,94	\$ 16.757,50

Tabla 53: Gastos De Ventas

GASTOS DE VENTAS							
CONCEPTO	INDICE INFLACIONARIO	AÑOS					
		2014	2015	2016	2017	2018	2019
Material para oficina	2,70%	180,00	184,86	189,85	194,98	200,24	205,65
Material de aseo	2,70%	120,00	123,24	126,57	129,98	133,49	137,10
Publicidad WEB	2,70%	180,00	184,86	189,85	194,98	200,24	205,65
Material P.O.P UNIFORMES	2,70%	600,00	616,20	632,84	649,92	667,47	685,49
TOTAL		1.080,00	1.109,16	1.139,11	1.169,86	1.201,45	1.233,89

Tabla 54: Ingresos Del Proyecto

INGRESOS DEL PROYECTO	
Lunes a Viernes	
COSTO PRODUCCION UNITARIO ESTANDAR	2,49
UTILIDAD ENTRE 60 %	1,50
P.V.P	3,99
CANTIDAD	150
INGRESO MENSUAL	11.970,07
INGRESO ANUAL	143.640,78

5.2.8 Proyección de los ingresos del proyecto

Tabla 55: Proyección De Los Ingresos

PROYECCION DE INGRESOS			
AÑOS	INGRESOS ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO POR SECTOR 4,7%	TOTAL INGRESOS
2014	143.640,78	1	143.640,78
2015	143.640,78	1,047	150.391,90
2016	150.391,90	1,047	157.460,32
2017	157.460,32	1,047	164.860,95
2018	164.860,95	1,047	172.609,42
2019	172.609,42	1,047	180.722,06

5.3 Inversión de activos fijos.

Las inversiones de activos fijos se refiere a la compra o adquisición de bienes tangibles, como por ejemplo: terrenos, edificios, construcciones, vehículos, maquinaria, muebles, equipos de oficina, entre otros.

5.3.1 Activos Nominales.

Los activos nominales o activos diferidos llamados así porque se toma en cuenta el valor nominal de los mismos y los activos diferidos son: aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización. En este grupo, se clasifican los siguientes conceptos, entre otros:

- Los costos y gastos en que se incurre, durante las etapas de organización, exploración, construcción, instalación, montaje y puesta en marcha.
- Los costos y gastos ocasionados en la investigación y desarrollo de estudios y proyectos.
- Las mejoras a propiedades tomadas en arrendamiento.
- Los útiles y papelería.

Tabla 56: Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS				
GASTOS DE CONSTITUCION			VALOR	TOTAL
OBTENCION DE RUC	UNID	1	\$ 1,50	\$ 1,50
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	UNID	1	\$ 70,00	\$ 70,00
PERMISO DE BOMBEROS	UNID	1	\$ 35,00	\$ 35,00
REGISTRO SANITARIO	UNID	1	\$ 130,00	\$ 130,00
PERMISO AMBIENTAL	UNID	1	\$ 40,00	\$ 40,00
PERMISO PARA MARCA	UNID	1	\$ 350,00	\$ 350,00
REGISTRO EN EL MINISTERIO DE TURISMO	UNID	1	\$ 80,00	\$ 80,00
HONORARIOS PROFESIONALES	UNID	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION		8	\$ 956,50	\$ 956,50
Estudios Técnicos	UNID	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL ESTUDIOS TECNICOS		1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		9	\$ 1.206,50	\$ 1.206,50

5.3.2 Capital de Trabajo

Toda compañía para un normal funcionamiento, requiere de capital de trabajo que permita cubrir en el corto plazo, los diferentes gastos que surgieran. Dentro de este tipo de inversiones, se pueden mencionar: costos de producción, costo de ventas, gastos administrativos, gastos de ventas.

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista

práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos, entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. (BACA, 2006, pág. 176)

Tabla 57: Capital De Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Costo de Producción	\$	9.025,80
Gastos Administrativos	\$	1.222,29
Gastos de Ventas	\$	90,00
Total de Capital de Trabajo	\$	10.338,10

5.3.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos.

Tabla 58: Cuadro de Inversiones

CUADRO DE INVERSIONES				
CONCEPTO	FUENTES Y USOS		RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
ACTIVOS FIJOS				
Vehículo	\$	-	\$	-
Edificio (planta)	\$	-	\$	-
Maquinaria y Equipo de cocina	\$	17.050,00	\$	8.000,00
Menaje de Cocina	\$	4.073,00	\$	-
Muebles de Oficina	\$	380,00	\$	-
Equipos de Oficina	\$	100,00	\$	-
Equipo de Computación	\$	1.900,00	\$	-
Muebles y Enseres	\$	155,00	\$	-
Total del Activo Fijo	\$	23.658,00	\$	8.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS				
Gasto Constitución	\$	1.206,50	\$	1.206,50
Total del Activo Diferido	\$	1.206,50	\$	1.206,50
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo de Producción	\$	9.025,80	\$	9.025,80
Gastos Administrativos	\$	1.222,29	\$	1.222,29
Gastos de Ventas	\$	90,00	\$	90,00
Total de Capital de Trabajo	\$	10.338,10	\$	10.338,10
TOTAL INVERSIÓN	\$	35.202,60	\$	19.544,60
Participación de la inversión	100%		56%	44%

Se establece los dos tipos de inversión resultando la inversión de recursos propios \$ \$19.544.60 USD y la diferida con un préstamo de \$ 15.658,00 USD.

5.3.4 Amortización de Financiamiento.

En la amortización de préstamos la cuota es la cantidad a pagar en la periodicidad pactada. Según lo que hayamos acordado, puede ser mensual, trimestral, semestral, etc. Lo que paguemos va a depender del importe del préstamo, el tipo de interés y el plazo que hayamos pactado.

La cuota incluye la parte del dinero prestado que se devuelve o amortiza, más los intereses correspondientes.

Tabla 59: Amortización De Préstamo

INSTITUCIÓN FINANCIERA		COOPERATIVA COTOCOLLAO	
VALOR PRESTAMO		15.658,00	
TASA	13.83%	1,15%	MES VENCIDO
PLAZO	36	MESES	
VALOR CUOTA		\$ 533,86	

CUOTA	VALOR PRESENTE	INTERÉS	CAPITAL/ AMORTIZACION	VALOR CUOTA	SALDO
1	15.658,00	180,46	353,40	533,86	15.304,60
2	15.304,60	176,39	357,48	533,86	14.947,12
3	14.947,12	172,27	361,60	533,86	14.585,53
4	14.585,53	168,10	365,76	533,86	14.219,76
5	14.219,76	163,88	369,98	533,86	13.849,78
6	13.849,78	159,62	374,24	533,86	13.475,54
7	13.475,54	155,31	378,56	533,86	13.096,99
8	13.096,99	150,94	382,92	533,86	12.714,07
9	12.714,07	146,53	387,33	533,86	12.326,73
10	12.326,73	142,07	391,80	533,86	11.934,94
11	11.934,94	137,55	396,31	533,86	11.538,63
12	11.538,63	132,98	400,88	533,86	11.137,75
13	11.137,75	128,36	405,50	533,86	10.732,25
14	10.732,25	123,69	410,17	533,86	10.322,08
15	10.322,08	118,96	414,90	533,86	9.907,18
16	9.907,18	114,18	419,68	533,86	9.487,50
17	9.487,50	109,34	424,52	533,86	9.062,98
18	9.062,98	104,45	429,41	533,86	8.633,57
19	8.633,57	99,50	434,36	533,86	8.199,21
20	8.199,21	94,50	439,37	533,86	7.759,84
21	7.759,84	89,43	444,43	533,86	7.315,41
22	7.315,41	84,31	449,55	533,86	6.865,86
23	6.865,86	79,13	454,73	533,86	6.411,13
24	6.411,13	73,89	459,97	533,86	5.951,16
25	5.951,16	68,59	465,27	533,86	5.485,88
26	5.485,88	63,22	470,64	533,86	5.015,25
27	5.015,25	57,80	476,06	533,86	4.539,19
28	4.539,19	52,31	481,55	533,86	4.057,64
29	4.057,64	46,76	487,10	533,86	3.570,54
30	3.570,54	41,15	492,71	533,86	3.077,83
31	3.077,83	35,47	498,39	533,86	2.579,44
32	2.579,44	29,73	504,13	533,86	2.075,31
33	2.075,31	23,92	509,94	533,86	1.565,36
34	1.565,36	18,04	515,82	533,86	1.049,54
35	1.049,54	12,10	521,77	533,86	527,78
36	527,78	6,08	527,78	533,86	0,00
TOTAL		3.561,01	15658	19.219,01	

5.3.5 Depreciaciones.

La depreciación es una disminución del valor o del precio de algo. Esta caída puede detectarse a partir de la comparación con el valor o el precio previo, o en relación a otras cosas de su misma clase. (Que es, significado y concepto)

Tabla 60: Depreciación De Activos Fijos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS							
CONCEPTO	VALOR TOTAL	Vida a útil	AÑOS				
			2015	2016	2017	2018	2019
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 17.050,00	10	\$ 1.705,00	\$ 1.705,00	\$ 1.705,00	\$ 1.705,00	\$ 1.705,00
MENAJE DE COCINA	\$ 4.073,00	5	\$ 814,60	\$ 814,60	\$ 814,60	\$ 814,60	\$ 814,60
MUEBLES DE OFICINA	\$ 380,00	10	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 100,00	10	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 155,00	10	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.900,00	3	\$ 633,33	\$ 633,33	\$ 633,33	-	-
TOTAL			\$ 3.216,43	\$ 3.216,43	\$ 3.216,43	\$ 2.583,10	\$ 2.583,10

5.3.6 Estado de Situación Inicial.

EMPRESA DE CATERING CIA. LTDA.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

AL 01 DE FEBRERO DEL 2014

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja - Bancos	11600	Préstamo Bancario por Pagar	15.658,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	11600	TOTAL PASIVO CORRIENTE	15.658,00
ACTIVO FIJO		TOTAL PASIVO	
Maquinaria y Equipo	17.050,00		
Menaje de Cocina	4.073,00		
Muebles de Oficina	380,00	<u>PATRIMONIO</u>	
Muebles y Enseres	155,00	Capital Suscrito	20.806,50
Equipos de Computación	1.900,00		
Vehículo	-		
Edificio	-		
Equipos de Oficina	100,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	23.658,00	TOTAL PATRIMONIO	20.806,50
ACTIVO DIFERIDO			
Gasto Constitución	1.206,50		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	1.206,50		
TOTAL ACTIVOS	36.464,50	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	36.464,50

Luis Iván Heredia

GERENTE

Evelyn Margarita Toapanta

CONTADOR

5.3.7 Estado de Resultados Proyectado.

En contabilidad el Estado de resultados, Estado de rendimiento económico o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

Es un documento de obligada creación por parte de las empresas, junto con la memoria y el balance. Consiste en desglosar, los gastos e ingresos en distintas categorías y obtener el resultado, antes y después de impuestos. (Wikipedia)

Tabla 61: Estado De Resultados Proyectado

EMPRESA DE CATERING CIA. LTDA.					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DEL 2015 AL 2019					
DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 150.391,90	\$ 157.460,32	\$ 164.860,95	\$ 172.609,42	\$ 180.722,06
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 111.233,97	\$ 114.237,29	\$ 117.321,69	\$ 120.489,38	\$ 123.742,59
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 39.157,93	\$ 43.223,03	\$ 47.539,26	\$ 52.120,04	\$ 56.979,47
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 15.063,56	\$ 15.470,27	\$ 15.887,97	\$ 16.316,94	\$ 16.757,50
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 1.109,16	\$ 1.139,11	\$ 1.169,86	\$ 1.201,45	\$ 1.233,89
(-) DEPRECIACIONES	\$ 3.216,43	\$ 3.216,43	\$ 3.216,43	\$ 2.583,10	\$ 2.583,10
(-) AMORTIZACIONES	\$ 241,30	\$ 241,30	\$ 241,30	\$ 241,30	\$ 241,30
(-) AMORTIZACION PRESTAMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) GASTO INTERESES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 19.527,48	\$ 23.155,92	\$ 27.023,70	\$ 31.777,25	\$ 36.163,68
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP	\$ 19.527,48	\$ 23.155,92	\$ 27.023,70	\$ 31.777,25	\$ 36.163,68
(-) 15% DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 2.929,12	\$ 3.473,39	\$ 4.053,55	\$ 4.766,59	\$ 5.424,55
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 16.598,36	\$ 19.682,53	\$ 22.970,14	\$ 27.010,66	\$ 30.739,13
(-) 12% DE IMP. RENTA	\$ 880,88	\$ 1.351,53	\$ 1.852,66	\$ 2.466,66	\$ 3.033,78
(=) UTILIDAD NETA	\$ 15.717,48	\$ 18.331,00	\$ 21.117,48	\$ 24.544,00	\$ 27.705,35

5.3.8 Flujo caja.

Es un estado contable básico que informa sobre las variaciones y movimientos de efectivo y sus equivalentes en un período determinado.

La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque suministra a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como sus necesidades de liquidez. Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa de su aparición. (Wikipedia)

Tabla 62: Estado De Flujo Del Efectivo

EMPRESA DE CATERING CIA. LTDA.						
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO						
DEL 2015 AL 2019						
DESCRIPCIÓN	2014 (año base)	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS		\$ 150.391,90	\$ 157.460,32	\$ 164.860,95	\$ 172.609,42	\$ 180.722,06
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 111.233,97	\$ 114.237,29	\$ 117.321,69	\$ 120.489,38	\$ 123.742,59
(=) UTILIDAD BRUTA VENTAS		\$ 39.157,93	\$ 43.223,03	\$ 47.539,26	\$ 52.120,04	\$ 56.979,47
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 15.063,56	\$ 15.470,27	\$ 15.887,97	\$ 16.316,94	\$ 16.757,50
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 1.109,16	\$ 1.139,11	\$ 1.169,86	\$ 1.201,45	\$ 1.233,89
(-) DEPRECIACIONES		\$ 3.216,43	\$ 3.216,43	\$ 3.216,43	\$ 2.583,10	\$ 2.583,10
(-) AMORTIZACIONES		\$ 241,30	\$ 241,30	\$ 241,30	\$ 241,30	\$ 241,30
(-) AMORTIZACION DEUDA						
(-) GASTO INTERES						
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 19.527,48	\$ 23.155,92	\$ 27.023,70	\$ 31.777,25	\$ 36.163,68
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP		\$ 19.527,48	\$ 23.155,92	\$ 27.023,70	\$ 31.777,25	\$ 36.163,68
(-) 15% DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 2.929,12	\$ 3.473,39	\$ 4.053,55	\$ 4.766,59	\$ 5.424,55
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		\$ 16.598,36	\$ 19.682,53	\$ 22.970,14	\$ 27.010,66	\$ 30.739,13
(-) 12% DE IMP. RENTA		\$ 880,88	\$ 1.351,53	\$ 1.852,66	\$ 2.466,66	\$ 3.033,78
(=) UTILIDAD NETA		\$ 15.717,48	\$ 18.331,00	\$ 21.117,48	\$ 24.544,00	\$ 27.705,35
(+) DEPRECIACIONES DE ACTIVOS		\$ 3.216,43	\$ 3.216,43	\$ 3.216,43	\$ 2.583,10	\$ 2.583,10
(+) AMORTIZACIÓN INTANGIBLE		\$ 241,30	\$ 241,30	\$ 241,30	\$ 241,30	\$ 241,30
ADQUISICION DE ACTIVOS FIJOS (cpu)				\$ (1.900,00)		
(-) INVERSIÓN TOTAL- CAPITAL DE TRABAJO	(23.658,00)					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	(11.544,60)					
DEUDA	-					
(=) FLUJO DE CAJA DEL PERIODO	(35.202,60)	\$ 19.175,21	\$ 21.788,74	\$ 24.575,21	\$ 27.368,40	\$ 30.529,75

5.3.9 Tasa de descuento

La tasa de descuento se diferencia de la tasa de interés, en que esta se aplica a una cantidad original para obtener el incremento que sumado a ella da la cantidad final, mientras que el descuento se resta de una cantidad esperada para obtener una cantidad en el presente. En el tipo de descuento el divisor en la fórmula del tipo de interés es la inversión original. (Wikipedia)

Tabla 63: Calculo De La TMAR

CALCULO DE LA TMAR	
TMAR	
TASA ACTIVA	10,21
TASA PASIVA	4,53
TMAR	14,74

5.3.10 Cálculo del VAN

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja (en inglés cash-flow) futuros en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Dicha tasa de actualización (k) o de descuento (d) es el resultado del producto entre el coste medio ponderado de capital (CMPC) y la tasa de inflación del periodo. (Wikipedia)

Tabla 64: Cálculo del Van

VAN =	- P	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
		+	+	+	+	+
		$(1+i)^1$	$(1+i)^2$	$(1+i)^3$	$(1+i)^4$	$(1+i)^5$
VAN =	-	19.175.21	21.788.74	24.575.21	27.368.40	30.529.75
	35.202.6	+	+	+	+	+
	0					
		1.1474	1.3165	1.5106	1.7332	1.9887
VAN =	-	16.711.88	16.550.17	16.268.70	15.790.29	15.351.44
	35.202.6	+	+	+	+	+
	0					
VAN =	-	80.672.47				
	35.202.6	+				
	0					
VAN =	45.469.8					
	7					
VAN =	\$39.628.					
	6					
TIR =	56.82%					

5.3.11 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. (Wikipedia)

Tabla 65: Cálculo De La TIR

CÁLCULO DE LA TIR	
TASA	14,74%
INVERSIÓN:	(35.202,60)
AÑO 2015	\$ 19.175,21
2016	\$ 21.788,74
2017	\$ 24.575,21
2018	\$ 27.368,40
2019	\$ 30.529,75
TIR	56,82%

5.3.12 Período de recuperación de la inversión (PRI).

En la formulación del Presupuesto de una Inversión se debe considerar el Tiempo que se va a requerir para recuperar la misma.

El periodo de recuperación es una razón medida en meses o años resultando de la división de los Costos y beneficios esperados. La principal limitación de este método es que no toma en cuenta los flujos de efectivo después del propio periodo de recuperación.

El periodo de recuperación no incluye el Valor del Dinero en el Tiempo.

Tabla 66: Calculo Del Periodo De Recuperación De La Inversión

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN CON FLUJOS DEL PROYECTO				
AÑOS	FLUJOS DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	(35.202,60)	1,000000	(35.202,60)	(35.202,60)
2015	19.175,21	0,871536	16.711,88	(18.490,71)
2016	21.788,74	0,759574	16.550,17	(1.940,55)
2017	24.575,21	0,661996	16.268,70	14.328,15
2018	27.368,40	0,576953	15.790,29	(1.462,14)
2019	30.529,75	0,502835	15.351,44	(16.813,57)

Tabla 67: Tiempo De Recuperación

Tiempo de recuperación		
16268,7	12	meses
1.940,55	1,43	meses y días
	12,9	13 días
La inversión se recupera en 2 años, 1 meses y 13 días aproximados.		

5.3.13 Relación costo beneficio (RCB).

Contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada "dólar" que se ha invertido.

Para el cómputo de la Relación Beneficio Costo (B/c) también se requiere de la existencia de una tasa de descuento para su cálculo. (AulaFacil)

Tabla 68: Relación Costo Beneficio

RELACION COSTO BENEFICIO	
(=) SUMA FLUJO ACTUALIZADOS / INVERSIONES	
RELACION COSTO BENEFICIO	FLUJOS ACTUALIZADOS
2015	16.711,88
2016	16.550,17
2017	16.268,70
2018	15.790,29
2019	15.351,44
	80.672,47
RELACIÓN COSTO BENEFICIO:	80.672,47
	35.202,60
RELACION COSTO BENEFICIO:	2,29
ANÁLISIS POR CADA DÓLAR QUE INVIERTO RECUPERO \$ 1,29 DE UTILIDAD	

5.3.14 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde). (Que es, significado y concepto)

Tabla 69: Cuadro De Costos

CUADRO DE COSTOS					
CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS FIJOS	\$ 16.172,72	\$ 16.609,38	\$ 17.057,83	\$ 17.518,39	\$ 17.991,39
COSTOS VARIABLES	\$ 111.233,97	\$ 114.237,29	\$ 117.321,69	\$ 120.489,38	\$ 123.742,59
VENTAS	\$ 150.391,90	\$ 157.460,32	\$ 164.860,95	\$ 172.609,42	\$ 180.722,06
PUNTO DE EQUILIBRIO	(21.866,23)	(22.893,93)	(23.969,94)	(25.096,53)	(26.276,06)

Punto de

$$\text{Equilibrio} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\frac{(1 - \text{COSTOS VARIABLES})}{\text{VENTAS}}}$$

Punto de

$$\text{Equilibrio} = \frac{16172,72}{\frac{(1 - 1050391,90)}{150391,90}} \quad \text{Punto de equilibrio} = 21.866,23$$

Tabla 70: Punto De Equilibrio

21866,23	al año	Platos
1822,19	mes	
91,11	al día	

5.3.15 Análisis de índices financieros

A continuación se muestran los resultados de los indicadores financieros correspondientes a liquidez, actividad, endeudamiento y rentabilidad.

5.3.16 Índices de liquidez

El índice de liquidez es uno de los elementos más importantes en las finanzas de una empresa, por cuando indica la disponibilidad de liquidez de que dispone la empresa.

La operatividad de la empresa depende de la liquidez que tenga la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, con sus proveedores, con sus empleados, con la capacidad que tenga para renovar su tecnología, para ampliar su capacidad industrial, para adquirir materia prima, etc.

Es por eso que la empresa requiere medir con más o menos exactitud su verdadera capacidad financiera para respaldar todas sus necesidades y obligaciones.

(Que es, significado y concepto)

5.3.16.1 Razón corriente.

Tabla 71: Razón Corriente

RAZON CORRIENTE	
ACT. CORRIENTE/PASIV. CORRIENTE	
Año 2015	
11.600.00	0,74
15.658,00	

Análisis:

Quiere decir que tengo \$0.74ctvs por cada dólar en caso de quiebra para liquidar a la empresa.

5.3.16.2 Prueba acida.

Tabla 72: Prueba Acida

PRUEBA ÁCIDA
Act. Corriente - Inventarios. / Pasivo corriente

11600	/	15.658,00
	\$	0,7408

Análisis:

Quiere decir que por cada dólar de deuda que tengo \$ 0.7408 dólares para cubrir ese financiamiento.

5.3.16.3 Capital de trabajo.

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación), es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. (Wikipedia)

Tabla 73: Capital De Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
activo corriente-pasivo corriente		
11600	-	15.658,00
	(4.058,00)	

5.3.17 Índices de actividad.

5.3.17.1 Rotación del activo

Tabla 74: Rotación Del Activo

Rotación del Activo	
Ventas	\$ <u>150.391,90</u>
Total de Activo	36.464,50
=	4,12

Análisis:

Quiere decir que en un año los activos rotan 4.12 veces lo que en días se traduce
 $360/4.12 =$ cada 87.13 días

5.3.17.2 Rotación de activos fijos

Tabla 75: Rotación De Activos Fijos

Rotación de Activos Fijos	
Ventas	\$ 150.391,90
Activos Fijos	23.658,00
=	6,36

Análisis:

Quiere decir que los activos fijos rotaron 6.36 veces en un año, lo que en días es $360/6.36 =$ cada 56.60 días

.

5.3.17.3 Roe

Acrónimo de return on equity, rentabilidad sobre recursos propios, es decir el cociente entre el beneficio neto y los recursos propios (capital más reservas).

Tabla 76: ROE

ROE					
UT NETA/PATRIMONIO					
	2015	2016	2017	2018	2019
UTI. NETA	\$ 15.717,48	\$ 18.331,00	\$ 21.117,48	\$ 24.544,00	\$ 27.705,35
PATRIMONIO	20.806,50				

76%	88%	101%	118%	133%
-----	-----	------	------	------

Análisis:

Con el aumento de las ventas nuestro porcentaje de utilidad crece año a año y mide la capacidad de pago para nuestros accionistas.

5.3.17.4 Apalancamiento

El apalancamiento es la relación entre crédito y capital propio invertido en una operación financiera. Al reducir el capital inicial que es necesario aportar, se produce un aumento de la rentabilidad obtenida. El incremento del apalancamiento también aumenta los riesgos de la operación, dado que provoca menor flexibilidad o mayor exposición a la insolvencia o incapacidad de atender los pagos. (Wikipedia)

Tabla 77: Apalancamiento

APALANCAMIENTO	
ACTIVO TOTAL / PATRIMONIO	
36.464,50	15.658
2.33%	

Análisis:

Mide nuestra dependencia de un préstamo en porcentaje, por lo que estamos bien ya que no dependemos mucho de un préstamo y por lo contrario es bajo en comparación de nuestros activos.

5.3.18 Índices de rendimiento

5.3.18.1 Roa

Es el acrónimo de Return on Assets, cuyo significado es la rentabilidad de los activos o rentabilidad económica. También se le conoce como ROI (Return on Investment). Es la relación entre el beneficio logrado durante un determinado periodo y el activo total.

Tabla 78: ROA

ROA				
UTILIDAD.NETA / ACTIVO TOTAL				
2015	2016	2017	2018	2019
\$ 15.717,48	\$ 18.331,00	\$ 21.117,48	\$ 24.544,00	\$ 27.705,35

ACTIVO:		36.464,50		
43%	50%	58%	67%	76%

Análisis:

La capacidad de nuestros activos genera el 43% de beneficio de nuestra propia inversión. Dato importante para las entidades financieras.

5.3.18.2 Margen neto

Indicador de Rentabilidad que se define como la Utilidad neta sobre las ventas netas.

La Utilidad neta es igual a las ventas netas menos el Costo de ventas, menos los Gastos operacionales, menos la provisión para Impuesto de Renta, más otros Ingresos menos otros Gastos, esta razón por sí sola no refleja la Rentabilidad del negocio.

Tabla 79: Margen Neto

MARGEN NETO					
UTILIDAD NETA / VENTAS					
2015	2016	2017	2018	2019	
\$ 15.717,48	\$ 18.331,00	\$ 21.117,48	\$ 24.544,00	\$ 27.705,35	UTILIDAD
\$ 150.391,90	\$ 157.460,32	\$ 164.860,95	\$ 172.609,42	\$ 180.722,06	VENTAS

10%	12%	13%	14%	15%
-----	-----	-----	-----	-----

Análisis:

Tenemos un crecimiento anual entre 1% y 2%, de cada dólar invertido los accionistas han participado en un 10% y así sucesivamente. Por lo que representa que con nuestras ventas transformamos en tanto de utilidades. Recomendación reducir un poco los costos fijos que no podemos cubrir para que incremente este indicador.

5.3.18.3 Margen operativo

Indicador de Rentabilidad que se define como la Utilidad operacional sobre las ventas netas y nos indica, si el negocio es o no lucrativo, en si mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

Tabla 80: Margen Operativo

MARGEN OPERATIVO					
UTILIDAD OPERACIONAL / VENTAS					
2015	2016	2017	2018	2019	
\$ 19.527,48	\$ 23.155,92	\$ 27.023,70	\$ 31.777,25	\$ 36.163,68	UTILIDAD
\$ 150.391,90	\$ 157.460,32	\$ 164.860,95	\$ 172.609,42	\$ 180.722,06	VENTAS
13%	15%	16%	18%	20%	

Análisis:

Los márgenes operativos muestran el nivel de eficiencia de una compañía al obtener ganancias en sus actividades. Estamos empezando bien ya que tenemos ganancias de un 10% y nuestros ingresos son suficientes o normales con respecto a nuestros gastos operativos. Los bajos márgenes operativos significan que las empresas necesitan mejorar los márgenes para aumentar los ingresos operativos o bajar los gastos operativos.

Recomendación negociar con proveedores para bajar costos o a la vez incrementar el precio del producto para incrementar este indicador.

6 Capítulo VI

6.1 Análisis de impactos evaluación de impactos y plan de contingencia

En la evaluación de los impactos, existen cuatro aspectos importantes que son el económico, social, ambiental y productivo, cuya descripción tiene como objetivo dar a conocer la influencia que va a tener el proyecto sobre estos aspectos.

6.1.1 Impacto ambiental

La empresa de catering al contar con una área administrativa y otra área operativa causan contaminación ambiental directa e indirectamente por lo que tiene el fiel compromiso de mantener en sus áreas administrativa y operativa un sistema de reciclaje de plástico, papel, vidrio y un tratamiento adecuado desechos orgánicos y no orgánicos, ya que estos contaminantes son los principales en hacer daño al medio ambiente.

Contaminantes si no se recicla en área administrativa:

Papel de oficina, carpetas plásticas, de cartón.

Contaminantes si no se da un tratamiento adecuado a los desechos orgánicos e inorgánicos en área operativa.

Papel, cartón, fundas plásticas, plástico, vidrio, aceite de cocina quemado y desechos de comida.

Tratamientos como reciclaje y recolección de aceites quemados.

De estas maneras sencillas, es como esta microempresa pretende ser parte de la solución a los problemas ambientales del entorno.

6.1.2 Impacto económico

La microempresa tiene la oportunidad de crecimiento tanto en el área social, laboral y económica.

Impacto positivo al aportar al crecimiento del PIB por el incremento de productos y servicios de catering en este tipo de sector.

Incrementos económicos monetarios no solo para el catering sino para el país por la venta de almuerzos y por la circulación de dinero en la economía interna del país.

Proveedores adquieren más préstamos para producir más y proveer de materia prima a este tipo de empresas.

6.1.3 Impacto productivo

La productividad crece a la vez que crece la demanda insatisfecha del mercado.

Impactos positivos como la aportación al incremento del PIB.

Crecimiento en la producción de alimentos y satisfacción de personas que buscan alimentarse.

Aprendizaje y especialización en su área, campo laboral y empresarial.

La productividad crea experiencia y posicionamiento en el mercado ya que se especializan y pueden ser más competitivos con empresas en nuestro mismo giro de negocio.

6.1.4 Impacto social

La sociedad se puede beneficiar directa e indirectamente por la creación de nuevas fuentes de empleo aportando crecimientos, beneficios y satisfacción de las personas que no encuentren trabajo, porque se sentirán que aportan a la sociedad así como la empresa de catering.

De forma directa, el catering suplirá una necesidad vigente en la población, y tomando en cuenta el significativo crecimiento que ha tenido este segmento, es necesario prestar atención a esta oportunidad de mercado que se abre con las empresas o personas que necesitan estos tipos de servicios.

Satisfacer la necesidad alimenticia del sector empresarial es poner un granito de arena al futuro y mejora de la cultura en el país. La empresa busca involucrarse directamente con su cliente potencial, cree fielmente en la capacidad de expansión de la cultura en Ecuador y los alcances que esta puede tener.

6.1.5 Plan de mitigación.

La creación de una empresa de catering causaría un impacto ambiental leve y compatible y se torna necesario determinar una mitigación de los aspectos negativos que afectarían al medio en el que se desarrolla la empresa.

Como en la gran mayoría las empresas de catering tienen impactos en la fase de inicio afectando a los factores suelo y agua negativamente por la contaminación que generará el mismo y aspectos positivos al factor población.

6.1.5.1 Plan de mitigación.

Tabla 81: Plan De Mitigación

FASE	SUBACTIVIDAD	FACTOR	IMPACTO	MITIGACIÓN
OPERACIÓN	USO DE INSTALACIONES	SUELO	Contaminación desechos sólidos y líquidos	• Dar capacitación al personal sobre reciclaje, optimización de recursos y manejo de desperdicios.
		AGUA	Contaminación desechos sólidos y líquidos	• Optimizar recursos en materia prima para minimizar desperdicios
	MANTENIMIENTO	SUELO	Contaminación desechos sólidos y líquidos	• Elaborar planes de reciclaje, almacenamiento y recolección de desechos trabajando en conjunto con las empresas de recolección de desperdicios y dedicadas a la actividad de reciclaje.
		AGUA	Contaminación desechos sólidos y líquidos	

7 Capítulo VII

7.1 Conclusiones y recomendaciones

7.1.1 Conclusiones.

Sobre la investigación en la creación de un catering para las empresas se emplea preguntas directrices y se concluye que:

7.1.1.1 ¿Es viable?

Durante el período de análisis, se ha observado que las características sociales y la necesidad del segmento de mercado favorecen la puesta en marcha de una empresa que preste el servicio de catering a empresas.

7.1.1.2 ¿Existe mercado para esto?

Si ya que gracias a las encuestas planteadas se pudo obtener nuestra demanda insatisfecha que es de 26217 habitantes lo que representa a un 29% en la población Parroquia el Condado.

7.1.1.3 ¿Es rentable?

Si, los precios de venta fijados en base a la competencia y negociación con el cliente, permitirán un margen de utilidad considerable, lo que admite que el proyecto se torne rentable además de competitivo. Por otro lado podremos incrementar nuestro capital empresarial.

7.1.1.4 ¿Se agotara el mercado insatisfecho?

No y podemos observar en los índices macroeconómicos del país, demostrando que el crecimiento en este tipo de sector incrementa o se mantiene en un nivel aceptable para el sector.

7.1.1.5 ¿Técnicamente se puede realizar el proyecto?

Si, la viabilidad técnica permite observar que son aceptables las posibilidades físicas, materiales y las condiciones necesarias que garanticen la implementación tanto estructural como funcional de la empresa.

7.1.1.6 ¿Necesitamos financiamiento?

Si, el estudio financiero deduce el monto total de la inversión que la empresa requiere para su implementación, el cual será financiado a través de un préstamo con una considerable tasa de interés y será pagado en su totalidad en 3 años.

7.1.1.7 ¿Qué nos dice el VAN y la TIR?

En la evaluación financiera se determina una Tasa Interna de Retorno de 56.82% y un VAN de 39.628.61 y se concluye que el proyecto es rentable y factible de ser llevado a cabo.

7.1.1.8 ¿Es importante nuestro estudio de mercado para cumplir nuestro objetivo general?

Si, con la ejecución de un estudio de mercado se pudo determinar de manera objetiva las principales tendencias de este segmento en la zona donde se implementará el proyecto, lo cual ayudará a conocer mejor manera el perfil del cliente y la forma idónea para satisfacer las necesidades del mismo.

7.1.1.9 ¿Se cumplen nuestros objetivos?

Si con nuestro establecimiento de planes de acción que se fundamentan en la elaboración de productos, atención y servicio de calidad al cliente, generando de esta forma un valor agregado que se presenta al final como una ventaja competitiva.

La aplicación de estrategias para la ejecución, manejo y evaluación en la creación de la empresa permite que esta obtenga beneficios que desembocan en rentabilidad y cumplimiento de nuestro objetivo que es ayudar a reducir tiempos y la satisfacción del cliente en cuanto a alimentación se refiere.

7.1.1.10 ¿Contribuimos con la sociedad y el medio ambiente?

Si, con un adecuado manejo ambiental se puede contribuir al cuidado del medio en el cual se desenvolverá la empresa y se puede contribuir al desarrollo de la comunidad al tener una responsabilidad social con la misma.

7.1.2 Recomendaciones.

1. Ejecutar el presente proyecto, para de esta forma aprovechar las oportunidades del negocio existentes en el sector, como utilidad al satisfacer el gran mercado que brinda el mismo.
2. Actualizar de forma constante nuestro estudio de mercado realizado, para la implementación de estrategias que permita a la empresa posicionarse en la mente del consumidor creando un factor diferenciador y por tanto una ventaja competitiva en el segmento hacia el cual se encuentra focalizada la empresa.

3. Cumplir las estrategias planteadas en el direccionamiento y propuesta estratégica para de esta forma fomentar la eficiencia en todos los niveles de la organización.
4. Aplicar estandarización en los procesos de preparación con el sistema gestión de calidad y manejo de productos como las normas HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control) y/o normas ISO 9001 – 2008. Para de esta forma ingresar al mercado grande ya que son requisitos mínimos para ser competitivos en este tipo de sector e ingresar en procesos de licitaciones.
5. Realizar un plan estratégico y manejar mediciones de productividad para optimizar procesos y optimizar los recursos de la organización.
6. Cumplir con el plan de manejo de desechos que permita controlar a la organización la generación excesiva de basura y contribuya de esta forma a la conservación del medio ambiente.
7. Reducción de costos revisando periódica de los estados financieros para buscar posibles beneficios con la reducción de los mismos para la organización.

8. Invertir las utilidades en la compra de más activos fijos y nuestra propia planta con proyección para satisfacer a 5000 habitantes.

BIBLIOGRAFIA

- ÁGUEDA, E. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- AGUIRRE, M., ENCALADA, J., PIEDRA, P., & MALDONADO, S. (2012). *slideshare.com*. Obtenido de WWW.SLIDESHARE.COM
- ALBER, E. (4 de 7 de 2008). *PROCESO*. Recuperado el 1 de 6 de 2013, de www.wordreference.com/definicion/proces
- ANDREWS, S. (2007). *INTRODUCTION TO TOURIS & HOSPITALITY INDUSTRY*. NUEVA DELHI: MC GRAW-HILL.
- AulaFacil. (s.f.). *Aulafacil.com*. Recuperado el 08 de 04 de 2014, de <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-22.htm>
- BACA, G. (2006). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS* (Vol. Quinta Edición). MÉXICO, D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- BCE, (. C. (26 de 12 de 2013). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada
- BCE, (. C. (24 de 12 de 2013). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>
- Camara de Comercio De Guayaquil. (12 de 2012). *Boletin Economico de la Camara de Comercio de Guayaquil*.
- CAPITULO, I. (18 de 12 de 2013). *UPS.EDU.EC*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1380/3/CAPITULO%202.pdf>
- CASADO, A. &. (2006). *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. San Vicente (Alicante): CLUB UNIVERSITARIO.
- Conoce los conceptos Basicos para comprender la economia del pais*. (23 de 12 de 2013). Obtenido de http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=52%3Aconoce-los-conceptos-basicos-para-comprender-la-economia-del-pais&catid=8%3Adestacados-ciudadanos&lang=es
- CONTLA, F. (s.f.). *HISTORIA DE LA PASTELERIA*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/59985599/Historia-de-La-Pasteleria>

DE GREGORIO, J. (2007). *MACROECONOMIA TEORIA Y POLITICAS*. MEXICO: PEARSON PRENTICE HALL.

DE GREGORIO, J. (2007). *MACROECONOMÍA TEORÍA Y POLÍTICAS*. MÉXICO: PEARSON PRENTICE HALL.

DeConceptos.com. (s.f.). *Deconceptos.com*. Recuperado el 24 de 03 de 2014, de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/localizacion#ixzz2wTKELCAv>

Delgado, R. (15 de 01 de 2014). *Marketing mix por Rodrigo Delgado*. Obtenido de <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/>

ECUADOR, B. C. (2013). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

ELIZABETH, Q. P. (24 de febrero de 2012). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1431>. Recuperado el 1 de JUNIO de 2013, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1431>

Espino González, M. (21 de 01 de 2014). *Analizar el comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://excellencecapacitacion.wordpress.com/areas-de-capacitacion/analizar-el-comportamiento-del-consumidor/>

FERNÁNDEZ, D. &. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: PARANINFO.

GALGANO, A. (1995). *Los siete instrumentos de la calidad total*. MADRID: DÍAZ DE SANTOS, S.A.

GRECO, O. (2006). *Diccionario de Economía*. Buenos Aires: Valleta Ediciones.

HURTADO, I. y. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. CARACAS: CEC, SA.

ILPES. (2006). *Guía para la presentación del proyecto*. siglo veintiuno editores.

Importancia de la investigación en el Área de la Administración. (13 de 01 de 2014). Obtenido de <https://sites.google.com/site/simaurajimenez/home/importancia-de-la-investigacion-en-el-area>

INEC, (. N. (27 de 12 de 2013). www.inec.gob.ec. Obtenido de www.inec.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>

KOTLER, P. &. (2006). *Dirección de Marketing*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

- LONGENECKER, J. (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México: OVA.
- MARTÍNEZ, D. &. (2012). *ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS*. MADRID: Diaz de Santos.
- MONTOYA, A. (2002). *Conceptos modernos de ADMINISTRACIÓN DE COMPRAS Una nueva visión de las negociaciones entre proveedores y compradores*. Bogotá: NORMA.
- OLIVA, A. D. (2009). *Cursos de formación avanzada*. Recuperado el 11 de agosto de 2013, de <http://www.academiaverdeoliva.com/PDF/AVANZADOPASTELERIA2.pdf>
- Promo negocios.net*. (13 de 01 de 2014). Obtenido de Itescham:
<http://www.itescham.com/Syllabus/Doctos/r1862.PDF>
<http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>
- Que es, significado y concepto*. (s.f.). Recuperado el 08 de 04 de 2014, de <http://definicion.de/depreciacion/#ixzz2yMdk8Eyk>
- R, R. (18 de 12 de 2013). *SLIDESHARE.NET*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/RaulinoR/aspecto-social-economico-politico-y-cultural-del-ecuador>
- REYES, O. (2012). *Planificación Estratégica para Alta Dirección*. Bloomington: Palibrio.
- ROSALES, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Sabanilla (Montes de Oca): UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA.
- SANTIAGO, L. (2013). *SECRETARIA NACIONAL DE COMUNICACION*. Obtenido de <http://www.comunicacion.gob.ec>
- SCHIFFMAN, L. &. (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. México: Prentice Hall.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/radioencantada/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017>
- SENPLADES. (2013). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013/>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 -2017*. QUITO: SENPLADES.
- SENPLADES. (2013). *SECRETARIA NACIONAL DE COMUNICACION*. Obtenido de <http://www.comunicacion.gob.ec>
- Soriano, R. R. (2010). *Guías para realizar investigaciones sociales*. plaza y valdes.

- TAMAYO, A. (2010). *EL PARISIEN*. Obtenido de <http://www.elparisien.com/>
- TAMAYO, A. (2010). *EL PARISIEN*. Obtenido de <http://www.elparisien.com/>
- TAMAYO, A. (s.f.). *EL PARISIEN*. Obtenido de <http://www.elparisien.com/>
- TAMAYO, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. MÉXICO: LIMUSA, S.A. DE C.V.
- VARGAS, H. M. (2 de 10 de 2013). *LA INTERNACIONALIZACION DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>
- Wikipedia. (s.f.). *wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 09 de 04 de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_flujo_de_efectivo
- YUNI, J. &. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Córdova: BRUJAS.
- ZIGLAR, Z. (2011). *Ventas: El manual definitivo para el vendedor profesional*. Estados Unidos de América: produccióneditorial.com.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Anexos

Requisitos para crear una Compañía

Aprobación del nombre de la Compañía

Trámite

- Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

Documentación

- Copia de cédula.

Apertura cuenta de Integración de Capital

Trámite

- Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación

- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
- Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
- El valor del depósito
- Descarga de Documentos
- Modelo solicitud apertura cuenta de Integración de Capital Compañía Limitada.
- Modelo solicitud apertura cuenta de Integración de Capital Sociedad Anónima.

Celebrar la Escritura Pública

Trámite

- Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía

Documentación

- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
- Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
- Minuta para constituir la Compañía

- Pago derechos Notaría
- Descarga de Documentos
- Modelo Minuta Constitución Compañía Limitada.
- Modelo Minuta Constitución Compañía Anónima.

Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución

Trámite

- Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías

Documentación

- Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
- Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
- Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía
- Descarga de Documentos
- Modelo solicitud aprobación Escrituras.

Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras

Trámite

- La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

Documentación

- Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

Cumplir con las disposiciones de la Resolución

Trámite

- Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
- Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
- Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

Documentación

- Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:
- Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
- Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
- Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil

Trámite

- Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

Documentación

- Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
- Patente municipal.
- Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
- Publicación del extracto.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía

Trámite

- Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)

Documentación

- Ninguna
- Descarga de Documentos
- Modelo Nombramiento Gerente.
- Modelo Nombramiento Presidente.

Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil

Trámite

- Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

Documentación

- Tres copias de cada Nombramiento
- Copia de las Escrituras de Constitución
- Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente

Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías

Trámite

- Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

Documentación

- Formulario RUC 01A
- Formulario RUC 01B
- Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
- Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
- Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
- Una copia de la planilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía
- Publicación del extracto
- Descarga de Documentos
- Formulario 01-A.
- Formulario 01-B.

Obtener el RUC

Trámite

- Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación

- Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
- Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
- Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
- Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
- Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

Retirar la cuenta de Integración de Capital

Trámite

- Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

Documentación

- Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.
- Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.
- Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.
- Descarga de Documentos
- Modelo de autorización de retiro de capital del banco.

Aperturar una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía

Trámite

- La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

Documentación

- Solicitud de apertura de cuenta.
- Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejarán la cuenta.
- Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
- Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.
- Descarga de Documentos
- Modelo solicitud apertura cuenta corriente o de ahorros.

Obtener permiso para imprimir Facturas

Trámite

- Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía.

Documentación

- Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).
- Permiso de Bomberos.
- En caso de realizar operaciones de Comercio Exterior, la autorización de la CAE.
- Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Compañía.
- Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Compañía.

- Registro patronal en el IESS.
- Patente Municipal.
- Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
- Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.
- Planilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma.

MUNICIPIO DE QUITO:

- Obtención de La patente municipal dentro de los 30 días subsiguientes al último día del mes en que se inician las actividades de la empresa y debe ser renovado cada año (a partir del 2 de enero).

Proceso:

- Inscripción en la Jefatura Municipal de Rentas.
- Cancelación del impuesto de Parente anual para la inscripción.
- Cancelación del impuesto de Parente mensual para el ejercicio.

Requisitos:

- Inscripción de la patente (Adquirida en la ventanilla de venta de especies valoradas "N.- 14: \$0.20").
- Presentación del RUC original y copia.
- Copia de Papeleta de Votación.
- Copia de la carta del Impuesto Predial del lugar donde funciona el negocio.
- En caso de empresas dedicadas a servicios de alimentación y venta de comida, este documento es otorgado por el departamento de control sanitario.

Obtención de la patente por primera vez:

- Presentación del Formulario de declaración de RUC (001).
- Presentación de la Planilla de Mejoras emitida por el departamento de Salud o control Sanitario.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizadas.
- Copias de la carta de pago del impuesto predial.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA:

- Obtención del Registro Sanitario.

Requisitos:

- Solicitud dirigida al director general de salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
- Permiso de funcionamiento, actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud.

- Certificación otorgada por la autoridad de la salud competente que el establecimiento cumple con los requerimientos técnicos necesarios.
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo a utilizarse.
- Forma cualitativa – cuantitativa incluyendo productos y aditivos en orden decreciente de las proporciones usadas (en % referido a 100g/100ml).
- Certificación del análisis de control de calidad del producto con firma del responsable.
- Interpretación del código de lote con firma del responsable, una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones especialmente iguales.
- Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario.
- Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante.

CUERPO DE BOMBEROS:

- Presentar Solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de Factura de compra de Extintores o de recarga de estos a nombre del propietario.
- Inspección de las Instalaciones y de seguridad contra incendios por parte de un inspector designado por el cuerpo de bomberos.
- Se debe cumplir con las condiciones dadas por el inspector para emitir el permiso de funcionamiento.