

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE ALMUERZOS SALUDABLES PARA EMPRESAS UBICADAS EN EL
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Previa la obtención del Título de:

**INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIONES MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR**

Presentado por:

León Suárez Eduardo Arturo

Mena Gonzaga Mariana Katherine

Tascón Unda Pablo Josue

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil – Ecuador

2010-2011

Dedicatoria.

Dedico este proyecto de tesis de todo corazón y con mucha alegría por ser mis guías, por impartir cariño, comprensión y enseñarme que la educación es el único medio de superación para el ser humano, a mis padres Lcdo. Eduardo León Iturralde y Msc. Lcda. Zoila Suárez Macías que son mi mayor fuente inspiración y grandes ejemplos para todo lo que hago y lo que me queda por hacer. A mi hermana Karla por toda la ayuda que me brindo durante mis estudios y en general a lo largo de mi vida. Los amo con todo mi corazón.

A todos los integrantes de mi familia, a mi abuelita, tíos, tías, primos y primas, y a mis queridos sobrinos quienes con su apoyo desde distintos frentes fueron participes de esta meta alcanzada.

A una persona muy especial en mi vida, mi enamorada Lisette Mocha Noboa por estar siempre a mi lado en los momentos de felicidad y tristeza y apoyarme durante mi trájinar universitario, quiero que sepa que la amo mucho y que es parte importante de este logro.

A mis amigos y amigas incondicionales Aníbal, Andrea, Josh, la china, Nathy, y demás amigos por todos los momentos vividos durante estos cuatro años de carrera universitaria y que han estado presente cada vez que he necesitado de su ayuda y a de los cuales he aprendido mucho y espero que no nos separemos.

Este esfuerzo también se lo dedico a Dios por permitirme lograr convertirme en un gran profesional y ser la guía de mi camino.

“Quien no se resuelve a cultivar el hábito de pensar,
se ha perdido el mayor placer de la vida.”

Thomas Alva Edison

Eduardo Arturo León Suárez

Agradecimiento.

Un agradecimiento afectuoso y sincero a todos quienes colaboraron de manera desinteresada para poder culminar mis estudios superiores.

De manera muy especial a mis padres que desde que era pequeño me inculcaron buenos valores y principios para poder ser una persona de bien, además me enseñaron que siempre debo buscar la excelencia en cualquier campo en el que me este desarrollando y a no conformarme con nada. Gracias por su apoyo que ha sido fundamental para poder alcanzar mis metas.

Agradezco a todos mis queridos profesores que con sus sabios conocimientos que se me impartieron en clases y con el afán de aprender y llegar a ser un profesional que logre ser productivo y hacer crecer a este país

Eduardo Arturo León Suárez

Dedicatoria

Dedico este Proyecto principalmente a mis padres, quienes han sido los pilares fundamentales de mi vida; para mi crecimiento humano, personal y profesional. Porque gracias al apoyo incondicional que me han brindado y la confianza que han puesto en mí a lo largo de mi vida, soy quien soy el día de hoy y lo que llegaré a ser en el futuro. Sin ellos no hubiese llegado donde estoy ahora. Soy muy afortunada de tenerlos como mis ejemplos a seguir.

A mi hermano mayor, Arturo Mena, quien ha sido mi compañero desde el día que nací, quien ha estado a mi lado en las buenas y en las malas durante este largo camino de la vida universitaria. Ahora hemos alcanzado nuestra meta juntos gracias a nuestro esfuerzo y ayuda mutua. Graduarnos.

Quiero dedicar también este proyecto a toda mi familia, seres queridos y amigos; porque cada uno de ellos ha sido parte de mi vida durante estos 4 años de estudios superiores y han aportado siempre con sus buenos deseos, apoyo, consejos y felicitaciones en todo momento.

Katherine Mena

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios, porque sin él nada en mi vida sería posible. Por darme la grandiosa y tan unida familia que tengo. Por poner en mi camino gente tan buena que sólo ha aportado con excelentes conocimientos y experiencias en mi vida, las cuales me han servido mucho para llegar mas alto cada día.

Una vez más a mis padres, por sus consejos, su amor y dedicación constante. Porque todo lo que hacen por mí, es para hacer de mí una persona cada día mejor y sobresaliente siempre. Me hacen pensar siempre en grande y nunca ser conformista. Ser siempre persistente hasta lograr mis metas. Esta es una de ellas, el día de hoy la estoy cumpliendo y es gracias a ellos.

A dos Profesores muy queridos, el Ing. Oscar Mendoza y el Eco. Leonardo Estrada, quienes me han apoyado, aconsejado y ayudado en todo momento a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi hermano, Arturo Mena; y a mi mejor amigo, Pablo Tascón, con quienes he compartido los mejores momentos de la universidad y nos hemos apoyado mutuamente en todo lo que ha sido necesario para lograr nuestro objetivo. El cual se está cumpliendo ahora.

Katherine Mena

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, estoy seguro que sin él esto no pudiera ser posible, a mis padres que siempre me han apoyado desde el inicio de mi carrera dentro de esta prestigiosa institución, a mi familia en general quienes con su apoyo desde distintos frentes fueron partícipes de esta meta alcanzada. A mis amigos que desde distinta forma aportaron con un granito de arena para la obtención de este ansiado título.

"Existe un gran número de personas que no tienen durante su vida más que una idea y por lo mismo no se contradicen nunca. No pertenezco a esa clase; yo aprendo de la vida, aprendo mientras vivo y por lo tanto aprendo hoy todavía"

A todos los que han sido partícipes de estos cuatro años de estudios desde el fondo de mi corazón muchas gracias

Pablo Tascón

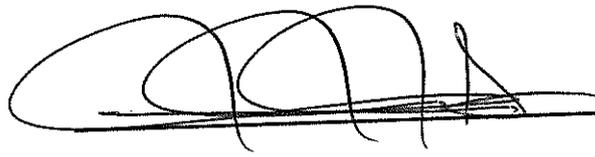
Agradecimiento

Agradezco de todo corazón a mi Director de tesis y amigo el Ing. Oscar Mendoza quien desde mi entrada a esta prestigiosa institución me ha brindado su apoyo incondicional.

Agradezco a todos mis profesores que con sus sabios conocimientos, que se me impartieron en clases, me han dado las bases para ser un buen profesional dentro del ámbito laboral.

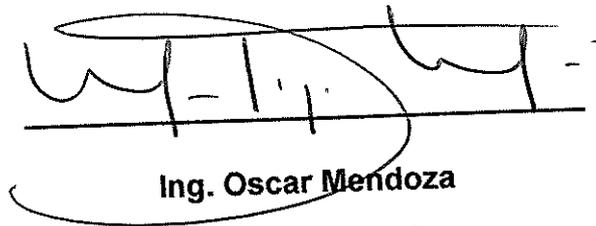
Pablo Tascón

TRIBUNAL DE GRADUACION

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the end.

Eco. Pedro Gando

Vocal Tesis

A handwritten signature in black ink, featuring a large loop on the left side and several vertical strokes on the right.

Ing. Oscar Mendoza

Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"

Katherine Mena G.

Katherine Mena G.

TASCÓN PABLO

Pablo Tascón Unda

Eduardo León S.

Eduardo León S.

CAPITULO I

1. Introducción	1
1.1. Reseña Histórica Mundial, Regional y Local	3
1.2. Problemas y Oportunidades	5
1.3. Características del Servicio	6
1.4. Alcance	7
1.5. Objetivos Generales	7
1.6. Objetivos Específicos	7

CAPITULO II

2. Estudio Organizacional	8
2.1. Misión	8
2.2. Visión	8
2.3. Organigrama	8
2.3.1. Gráfico del Organigrama Clásico	11
2.3.1.1 Funciones Por Departamento	11
2.3.1.1.1 Departamento Administrativo y Financiero	11
2.3.1.1.1.1 Jefe Administrativo	11
2.3.1.1.1.2 Contador	12
2.3.1.1.2 Departamento De Producción	12
2.3.1.1.2.1 Jefe de Producción	12
2.3.1.1.2.2 Auxiliar de Cocina y Entrega	13
2.3.1.1.2.3 Cocinera	13
2.3.1.1.3 Departamento de Marketing y Ventas	14
2.3.1.1.3.1 Jefe de Marketing y Ventas	14
2.4. Análisis F.O.D.A. del Proyecto	15

2.4.1. Fortalezas	16
2.4.2. Oportunidades	17
2.4.3. Debilidades	17
2.4.4. Amenazas	17
2.5. Investigación de Mercado y Análisis	18
2.5.1. Planteamiento del Problema	19
2.5.2. Objetivos	19
2.5.2.1. Objetivos Generales	19
2.5.2.2. Objetivos Específicos	19
2.6. Preguntas que la Investigación debe contestar	20
2.7. Hipótesis	20
2.8. Encuesta, Tabulación y Análisis de Resultados	21
2.8.1 ENCUESTA	21
2.8.2 TABULACION DE DATOS.	24
2.8.2.1 GÉNERO	24
2.8.2.2 EDAD	25
2.8.2.3 Clase de comida que almuerza	26
2.8.2.4 Lugares donde comúnmente almuerza	27
2.8.2.5 Satisfacción con lo que almuerza	28
2.8.2.6 Conoce el servicio de entrega de almuerzos	29
2.8.2.7 Le interesa el servicio de entrega de almuerzos	30
2.8.2.8 Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio	31
2.8.2.9 Que clase de almuerzo le gustaría	32
2.8.2.10 Le gustaría que su almuerzo tenga postre?	33
2.8.2.11 Le gustaría que le informemos el menú	34
2.8.2.12 ¿Qué bebida preferiría en su almuerzo ejecutivo?	35
2.8.2.13 Como le gustaría que sea la forma de pago?	36
2.8.3 Análisis de Resultados	37
2.9. Matriz B.C.G.	45

2.10. Matriz Implicación	46
2.11. Mercado Meta	47
2.11.1. Macro-Segmentación	47
2.11.1.1 Funciones	47
2.11.1.2 Tecnología	47
2.11.1.3 Grupos/Compradores	48
2.11.2. Micro Segmentación	48
2.11.2.1 Localización	48
2.11.2.2 Género	48
2.11.2.3 Edad	48
2.11.2.4 Actividad	49
2.11.2.5 Intereses	49
2.12. Fuerzas de Porter	49
2.12.1 La rivalidad entre los competidores	50
2.12.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores	50
2.12.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	51
2.12.4 Poder de negociación de los proveedores	51
2.12.5 Poder de negociación de los compradores	51
2.13. Marketing Mix: 5P'S	52
2.13.1 Servicio	52
2.13.2 Promoción	52
2.13.3 Personal	53
2.13.4 Precio	53
2.13.5 Plaza	54
2.14. Estudio Técnico	55
2.14.1. Necesidades De Activos	56
2.14.1.1. Ubicación Del Negocio	56

CAPITULO III

3. Estudio Financiero	57
3.1. Inversión Inicial	57
3.1.1. Financiamiento	59
3.2. Ingresos	59
3.3. Costos	61
3.3.1. Gastos Operativos y Administrativos	61
3.3.1.1 Costos Fijos	61
3.3.1.2 Costos variables	62
3.3.2. Gasto de Depreciación de los Activos	63
3.4. Capital de Trabajo	64
3.5. Estado de Resultados	64
3.6. Tasa de Descuento TMAR	65
3.7. Flujo de Caja	67
3.8 VAN y TIR	68
3.9. Pay Back	68
3.10. Análisis de Sensibilidad Uni-variable.....	69
3.11. Conclusiones Proyecto de Tesis	71
3.12. Recomendaciones	72
Bibliografía	73
Anexos	74

1. INTRODUCCION: RESUMEN DEL PROYECTO

Este proyecto surge como respuesta a una “idea” en la que se busca resolver una necesidad en el mercado de servicios dado que se encontró una oportunidad de negocio para brindar servicio de almuerzos ejecutivos y light a los empleados de las empresas ubicadas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, que se ven afectados por la falta de lugares cercanos de comida o de instalaciones de alimentación.

Los empleados por la falta de lugares de comida recurren en su mayoría a patios de comida de centros comerciales lo cual es muy costoso. Tomando en cuenta que los empleados de este sector solo tienen una hora para salir a almorzar y la distancia es larga; además otro inconveniente es que estos lugares de comida por lo general están llenos. Por tal, el propósito del servicio de almuerzos ejecutivos y light será entregado en su lugar de trabajo a los empleados.

El proyecto consiste en ofrecer servicio de entrega de almuerzos ejecutivos y light a domicilio, elaborados en nuestras instalaciones y llevados debidamente empacados a la zona donde se encuentra el cliente. El cliente puede seleccionar entre diversas opciones, por dietas especiales, por tipo de comidas y horario de entrega.

El servicio de *FAST DELIVERY* se ofrece a través de contratos personales o empresariales y nuestros clientes deberán escoger las opciones de su menú la semana previa, por ser el medio más eficiente de acuerdo al estudio de nuestro

mercado objetivo, brindando información al cliente acerca de las diferentes opciones que posee el menú semanalmente.

Por medio de la línea telefónica se confirma la orden (mínimo 10 pedidos por oficina o empresa) y se brinda un servicio de entrega de almuerzos a partir de las 12.30, en orden a las oficinas y empresas en Guayaquil. Ofrecemos comodidad, alimentos sanos, buena calidad, rapidez y eficacia a nuestros clientes, contando con diferentes y flexibles formas de pago, especialmente aprovechando que algunas empresas brindan servicio de alimentos a sus empleados como una prestación. Se intentara entablar relaciones laborales exclusivas con dichas empresas.

Opciones flexibles de pago. Se pondrán a disposición diferentes posibilidades de pago:

1. Por medio de una cuenta personal que se le ofrecerá a los clientes frecuentes, brindándoles crédito semanal, quincenal e incluso mensual.
2. Cuenta empresarial, para que las empresas paguen parte de la cuenta del cliente como prestación de alimentos, la cual es deducible para las empresas.

Se iniciarán operaciones en la zona norte y poco a poco extendiendo el servicio al resto de la ciudad.

Los ingresos de la compañía son por la producción y entrega a domicilio de la comida. El precio del producto será el mismo obtenido en la investigación de mercado, y se buscará hacerlo inclusive más barato.

La empresa se encuentra en estado de investigación y desarrollo. La etapa de inicio se tiene contemplada para enero del 2011. Se cuenta con un plan de negocios y proyecciones financieras hasta 5 años.

1.1 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

Catering o Cáterin. Adaptación gráfica propuesta para la voz inglesa *catering*, 'servicio de suministro de comidas y bebidas a aviones, trenes, colegios, etc.

En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.

Tanto en las reuniones importantes del mundo empresarial como en las presentaciones de espectáculos o en las *vernissages* de las exposiciones plásticas, se recurre al servicio de catering para agasajar a los invitados¹.

Ahora daremos a conocer como se dio por primera vez el catering a nivel mundial y aquí en el Ecuador. La reseña que a continuación se incluye es tomada de la Historia de la Cocina Gourmet: Nacimiento del Catering².

Aquel 5 de mayo de 1936, el jefe de cocina Xavier Maier, ultimaba los detalles para servir una cena liviana pero delicada, para los 36 comensales que iban llegando al elegante salón a cuyo cargo estaba Steward Heinrich Kubis y sus

¹ *Catering.- Significado e Importancia en el Diccionario Panhispánico de Dudas*
<http://buscon.rae.es/dpd/SrvltConsulta?lema=c%C3%A1terin>

² *Historia de la Cocina Gourmet. Nacimiento del Catering*
<http://www.historiacocina.com/gourmets/index.htm>

siete ayudantes. Entre los concurrentes, se encontraba el coronel de la Luftwaffe, Fritz Herdmann; Herman Doehner, importador de productos farmacéuticos que residía en México; Otto Hernst, importante broker del algodón, banqueros y empresarios.

Originalmente el catering nació en el dirigible alemán, LZ 129, Hindenburg de 270 metros de largo, la aeronave de pasajeros más moderna en su categoría.

El chef Maier tenía bajo su mando a cuatro cocineros que como era habitual, sobre los últimos minutos, corrían nerviosamente por aquella bien equipada cocina, para entregar los platos de entrada compuestos de una ensalada de radicchio, tomate y zanahoria juliana, aderezada con aceite de oliva aromatizada con albahaca. El menú continuó con un lenguado cubierto de una salsa de setas y patatas cocidas a la inglesa. De postre, helado de pistacho bañado en un culí de frutos del bosque y el café, estuvo acompañado de una porción de apfelstrudel con nata.

Sin embargo, en diciembre de ese mismo año, se inauguró la primera cocina en tierra para la preparación de platos elaborados, dentro de un hangar en Oakland, California, dándose así el primer paso hacia el futuro desarrollo del catering.

Era habitual que los pasajeros comieran en un restaurante del aeropuerto, antes de embarcarse, pero luego se impuso la modalidad de incluir comida caliente a bordo, elaborada en esos mismos restaurantes y conservada en grandes termos que mantenían una temperatura adecuada durante dos horas. Las azafatas presentaban la comida emplatada y colocada sobre una bandeja con toda la vajilla y cubertería que se utilizaba normalmente en tierra y que el pasajero apoyaba sobre su falda con un cojín entre medio, porque todavía no se habían inventado las mesitas reclinables en la parte trasera del asiento.

En 1945 dos inventores van a revolucionar el servicio de cocina a bordo de las aeronaves; Clarence Birdseyes que ya había desarrollado en 1922 la técnica de congelación rápida y William Maxon, inventor del horno de convección para descongelar las comidas preparadas que él mismo había ideado. Ambas técnicas se complementaron, permitiendo la preparación de comidas calientes en la misma cocina del avión, denominada Galley en la jerga aeronáutica.

Por eso las aerolíneas y empresas de catering, debieron aunar esfuerzos para desarrollar recetas y menús que satisficieran las necesidades de un público cada vez más exigente en materia gastronómica y durante mucho tiempo, la comida servida a bordo de las aeronaves, fue un factor determinante en el momento de elegir una compañía aérea.

1.2 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

El proyecto de servicio de entrega de almuerzos a diversas oficinas y empresas surge como una oportunidad para solucionar estos problemas:

1. La mayoría de los trabajadores en puestos de mandos medios y bajos comen diariamente fuera de su hogar, en restaurantes de la zona. En muchas ocasiones, el tiempo y la carga de trabajo no permiten que los trabajadores salgan de su oficina o empresa, además del tráfico vehicular y de personas en distintos restaurantes de la misma zona. Entonces existe una oportunidad de brindar el servicio de comida a oficinas y empresas a un gran número de trabajadores.
2. Las tendencias hoy en día alrededor de la sociedad son entre otras, llevar una vida sana y una buena alimentación, es por eso que al brindar opciones light y de comida saludable nos daría una buena ventaja.

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Una de las características principales de nuestro servicio es que los almuerzos que producimos son nutritivos y saludables. Otra característica importante es que ofreceremos distintas opciones dentro del menú de almuerzos, así nuestros clientes estarán más a gusto de comer diferentes platos diariamente.

Presentaremos un menú semanal con varias opciones para elegir por parte de nuestros clientes, con una semana de antelación para de esta manera saber a ciencia cierta las cantidades y requerimientos necesarios para nuestros procesos de producción.

En cada uno de ellos nos esforzaremos por hacer un balance apropiado de los grupos alimenticios con la finalidad de obtener una nutrición completa. Incluyendo dentro del menú, ensaladas.

La creatividad y los altos estándares serán los elementos claves que harán de nuestros servicios un éxito.

La entrega de los almuerzos será personalizada a cada Empresa u oficina de trabajo de cada cliente.

También para poder movilizarnos desde nuestro lugar de trabajo a la empresa que requiera nuestro servicio para la entrega de alimentación contaremos con un vehículo de transporte donde la carga llegará a su destino sin ningún inconveniente y así realizar nuestras entregas de la mejor manera.

1.4 ALCANCE

El presente proyecto se sitúa en la ciudad de Guayaquil, en las Empresas ubicadas en el sector Norte.

Por lo cual deseamos expandirnos en los próximos años a otros sectores de la ciudad de Guayaquil.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad económica de establecer un servicio de entrega de almuerzos saludables en el área comercial del sector Norte de la Ciudad de Guayaquil.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la aceptación de nuestro servicio por parte de las empresas a través de la realización de un estudio de mercado hacia los empleados.
- Determinar a través de un estudio técnico las necesidades de activos (vehículo especializado de transporte de comida, maquinarias especializadas para cocina, ETC) y necesidades de RRHH para llevar a cabo este proyecto.
- Obtener el valor inicial de inversión, capital de trabajo y costos en los cuales se incurrirán para la realización de nuestro proyecto a través de un análisis financiero.
- Determinar una relación beneficio/costo de implementar el presente proyecto.
- Conocer el perfil y las preferencias del consumidor objetivo

2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

2.1 VISIÓN

Buscar consolidarnos como una empresa líder en el mercado local de servicios de almuerzos Light y ejecutivos desarrollando mecanismos de innovadores para suplir las necesidades de nuestros clientes

2.2 MISIÓN

Ser una empresa que brindará a nuestros clientes la mejor atención brindada, con el fin de satisfacer a través de la cordialidad, seguridad, calidad, excelencia en el servicio de almuerzos Light y ejecutivos y hacer de cada almuerzo una experiencia inolvidable.

2.3 ORGANIGRAMA

En una empresa la estructura es la disposición de sus elementos y el primer paso de su organización es la descripción de los puestos de trabajo así como la asignación de responsabilidades. Posteriormente tendrá lugar el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de niveles de jerarquía a escalones de autoridad, en nuestro caso tendremos una estructura horizontal porque los puestos están colocados de arriba hacia abajo desde el nivel más alto al más bajo respectivamente.

La estructura de una empresa es uno de los elementos clave de la organización por tanto es importante conocer cuales son las clases de organigramas que existen para saber cuales son los organismos y cargos que componen la estructura organizacional de la empresa. Para nuestra investigación hemos encontrado tres tipos de organigramas que son:

- Organigrama Clásico
- Organigrama Radial
- Organigrama Circular

Para nuestro caso hemos elegido un organigrama clásico que es básicamente un organigrama compuesto por rectángulos, que representan los cargos u órganos unidos entre sí por líneas, que trazan las relaciones de comunicación entre ellos. Cuando las líneas son horizontales, representan relaciones laterales de comunicación. Cuando son verticales, representan relaciones de autoridad (del superior sobre el subordinado) o relaciones de responsabilidad (del subordinado hacia el superior) lo que no está unido por ninguna línea, no tiene relación entre sí.

Generalmente, cada rectángulo presenta dos terminales de comunicación. No cabe duda de que el cargo más elevado de la empresa no tiene la terminal de arriba, mientras que el cargo más bajo de la organización no tiene la terminal de abajo, pues no posee ningún subordinado.

En el organigrama clásico los órganos o cargos del mismo nivel jerárquico deben ser colocados paralelamente, utilizando la misma nomenclatura para designarlos. Es el tipo de organigrama más frecuentemente utilizado.

Para la elaboración de nuestro organigrama clásico nos hemos basado en tres criterios importantes que nos han servido para representar gráficamente la estructura y organización de la misma, los cuales son:

- Disposición funcional o por departamentos
- Disposición Territorial
- Disposición divisional o por producto

En lo cual nos hemos fijado en el criterio de disposición funcional o por departamentos, que como su nombre lo indica se ordena por medio de departamentos, en cada uno de los cuales se concentran todas las tareas de un mismo tipo: departamento comercial, marketing, social, financiero, etc. Esta disposición es la más utilizada en la organización o estructura centralizada empresarial, porque todos los puestos están centralizados por el presidente o director general de la empresa.

El diagrama de organización debe reflejar, entre otros aspectos, el patrón básico de trabajo de una institución, ya que presenta las diferentes funciones de la misma; los componentes o unidades de trabajo y el arreglo de relaciones entre éstas; las líneas de autoridad; y los canales de supervisión. En el diseño de esta gráfica son fundamentalmente importantes los siguientes aspectos:

- La ubicación que se le da a cada unidad mayor de la organización a representarse en el diagrama.
- Las unidades de trabajo que componen la estructura de organización.
- Las líneas que enlazan las unidades de trabajo que componen la estructura de organización.
- Los nombres de las unidades de trabajo.

2.3.1 GRÁFICO DEL ORGANIGRAMA CLÁSICO

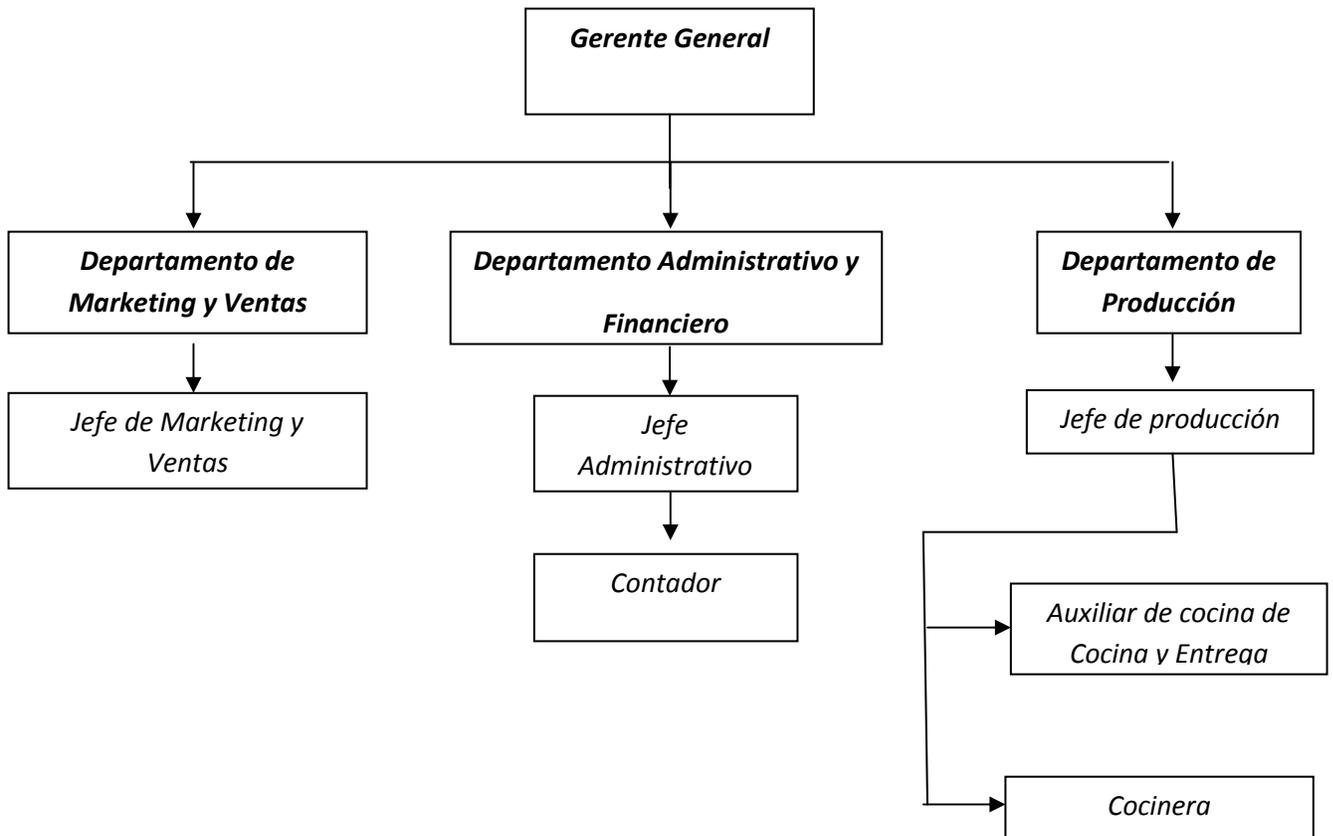


Grafico 1: Elaborado por autores

2.3.1.1 FUNCIONES POR DEPARTAMENTO

2.3.1.1.1 Departamento Administrativo y Financiero

2.3.1.1.1.1 Jefe Administrativo

El jefe administrativo tiene a su responsabilidad dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

2.3.1.1.1.2 Contador

El contador analiza e interpreta la información contable y financiera de nuestra compañía, con la finalidad de diseñar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a las directivas de la organización en el proceso de Toma de decisiones. Además de tener al día las obligaciones tributarias.

El administrador financiero juega un papel importante en la empresa, sus funciones y sus objetivos pueden evaluarse con respecto a los estados financieros básicos. Los objetivos primordiales que nos hemos propuesto son los siguientes:

- ✓ Elaboración de estructuras de precios y costos.
- ✓ Elaboración de estudios de precios PVP por proyecto y análisis de precios competencia.
- ✓ Evaluación periódica de la situación financiera de la empresa.
- ✓ Elaboración de los Estados Financieros
- ✓ Estar al día en las obligaciones fiscales y tributarias.
- ✓ Responsable de la eficiencia del Control Interno.

Dentro de este departamento se encuentra un jefe administrativo que está encargado de realizar y hacer cumplir con los objetivos antes mencionados, a su vez se encuentra un contador, subordinado del jefe administrativo, encargado de llevar la contabilidad y la elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

2.3.1.1.2 Departamento De Producción

2.3.1.1.2.1 Jefe de Producción

Es el autorizado para escoger la materia prima con la que se va a trabajar, controlar el proceso de producción y empaquetado, elaboración del menú y

supervisar la higiene tanto de las instalaciones, utensilios y del personal encargado de la producción.

2.3.1.1.2.2 Auxiliar de Cocina y Entrega

Este auxiliar ayudará en lo que es compra y abastecimiento de suministros, además de ayudar a las cocineras en lo que ellas requieran, y finalmente colaborar con la entrega del producto.

2.3.1.1.2.3 Cocinera

Persona encargada de preparar todos los alimentos de la mejor manera, ayuda a planear el menú de cada día y a elaborar la lista de abastecimiento de materia prima, además colabora con la limpieza de las instalaciones.

El departamento de producción es el corazón de Fast Delivery ya que en él se solicita y se controla el material con el cual se va a trabajar, se determina la secuencia de las operaciones, se piden las herramientas, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo. Los objetivos primarios del departamento de producción son:

- ✓ Manufactura de productos.
- ✓ Supervisión de la producción.
- ✓ Planificación de la producción.
- ✓ Maximización de recursos.
- ✓ Creación de proyectos para mejorar la eficiencia de la producción.

El encargado de este departamento es el jefe de producción que su función es la de elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados. El jefe de producción tiene a cargo a un grupo de personas como lo son los asistentes de producción y los ayudantes de cocina. Los ayudantes de producción están a cargo de repartir los almuerzos a las empresas y los

ayudantes de cocina están a cargo de la fabricación de los almuerzos de Fast Delivery.

2.3.1.1.3 Departamento de Marketing y Ventas

2.3.1.1.3.1 Jefe de Marketing y Ventas

Es la persona que autoriza la elaboración de volantes y publicidad para acoger más clientes, promueve las ventas y toma los pedidos.

El departamento de Marketing y Ventas es aquel que esta encargado de crear promociones u ofertas para incentivar al cliente que compre nuestro producto, a continuación detallare las tareas y objetivos a realizarse:

- ✓ Planifica y coordina las ventas
- ✓ Realizar la zonificación.
- ✓ Realizar promociones u ofertas
- ✓ Buscar posibles contactos con proveedores del exterior
- ✓ Revisar las estadísticas de ventas.
- ✓ Realizar evaluaciones periódicas del comportamiento del mercado.
- ✓ Innovación del producto.
- ✓ Realizar la publicidad de la empresa
- ✓ Analizar la competencia y el mercado

Cant.	Cargo
1	Jefe Operativo
1	Jefe de producción
1	Jefe de Marketing y ventas
1	Contador
2	Asistentes de cocina y entrega
2	Cocinera/limpieza

Tabla 1, Cargos: Elaborada por autores

2.4 FODA DEL PROYECTO

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths,

Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia, son

recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, son recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.4.1 Fortalezas:

- ✓ Tener un menú variado para así satisfacer las distintas necesidades ofreciendo dos opciones, el almuerzo ejecutivo y el light.
- ✓ Nos aseguramos que nuestros alimentos estén en perfectas condiciones y cumplan todos los requisitos de higiene.
- ✓ Contamos con un vehículo especializado para poder movilizar los almuerzos.
- ✓ Tenemos personal capacitado para entregar los pedidos a tiempo.
- ✓ Contamos con personas capacitadas para llevar a cabo el proceso de elaboración de almuerzos.

2.4.2 Oportunidades:

- ✓ Gran cantidad de empresas en el sector norte en las cuales podemos ofrecer nuestro servicio.
- ✓ Posibilidad de realizar contratos con estas empresas.
- ✓ El mercado de servicios en el que se posicionaría nuestra empresa no está saturado por lo que se podría tener una buena participación en el mercado Guayaquileño.
- ✓ Los empresarios prefieren contratar este tipo de servicios de alimentación saludable con el fin de lograr que los empleados de sus empresas estén bien alimentados.

2.4.3 Debilidades:

- ✓ Nuestro mercado esta limitado ya que nuestro servicio es dirigido solo a empresas.
- ✓ Nuestra empresa solo depende de la rentabilidad que se obtenga de la venta del servicio.
- ✓ Necesitamos un grupo de profesionales especializados en la materia como en cocina, en la preparación de los almuerzos Light, manejo y reparto de la comida.

2.4.4 Amenazas:

- ✓ La competencia, existen otras empresas realizando este tipo de servicios y a pesar que pondrán barreras de entrada, haremos una diferenciación entregando un valor agregado a nuestros clientes.

- ✓ Probable ingreso de nuevos competidores.
- ✓ Cambios en las necesidades y gustos del consumidor, lo que hace que se alejen del producto.
- ✓ Problemas para cumplir los requisitos legales y para obtener las alianzas con empresas.
- ✓ Nos podría afectar las empresas que ya tienen una trayectoria y experiencia dentro del mercado de almuerzos a domicilio y podrían fácilmente lanzar servicios similares y mejorados.

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS.

El objetivo de la investigación de mercado es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para que sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc., después se debe ver cual es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en le área donde esta el "mercado".

Una vez determinada, se debe estudiar la OFERTA, es decir, la competencia ¿De donde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a que precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

Lo más importante en la investigación de mercado que realizaremos es saber nuestra demanda; para así conocer este nicho específico y poder brindar nuestro servicio, de esta manera saber que tan factible puede ser el servicio en dicho mercado. Para hacer posible esto, hemos decidido realizar 100 encuestas a varios trabajadores de empresas ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y por medio de datos estadísticos averiguar que piensan los

empleados de esta empresa con respecto a nuestro servicio y saber si están dispuestos a solicitarlo.

2.5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La mayoría de empleados se sienten insatisfechos con lo que almuerzan diariamente ya que la comida que sirven en sus empresas no es de su agrado, o si tienen que salir de la empresa a buscar restaurantes se pierde tiempo y más incómodo para ellos, gracias a estos inconvenientes hemos encontrado una oportunidad de ingresar al mercado ofreciendo una solución a sus problemas.

2.5.2. OBJETIVOS.

2.5.2.1. Objetivos Generales.

Descubrir las necesidades que tienen los empleados que laboran en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, para su alimentación de almuerzos saludables diarios y estimar la demanda de los mismos.

2.5.2.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la aceptación que tendría nuestro producto en el mercado.
- Ver que tipo de almuerzo les gustaría a nuestros futuros clientes.
- Saber si les gustaría obtener de nuestra parte algún valor agregado en nuestro servicio.
- Determinar como va a ser realizado el pago del servicio.
- Ver si las Empresas nos quieren contratar para ser sus proveedores de almuerzos para su Personal de trabajo.

2.6. PREGUNTAS QUE LA INVESTIGACIÓN DEBE CONTESTAR.

- ¿Entre que rango de edades consumirían nuestro producto?
- ¿En que lugar mayormente almuerzan?
- ¿Si las personas se sienten satisfechas con lo que almuerzan?
- ¿Qué tipo de almuerzo prefieren los empleados?
- ¿Por medio de que forma de pago quisieran que se cobre el servicio?

2.7. HIPOTESIS.

1. Nuestros clientes se encontraran en un rango de 18 a 28 años.
2. La mayoría de las personas almuerzan comida casera.
3. Las personas almuerzan en restaurantes.
4. La mayoría de las personas no están satisfechas de lo que almuerzan.
5. El 70% de las personas estarían dispuestas a pagar por el servicio.
6. El 80% de las personas estarán dispuestas a pagar \$2.00 por almuerzo.
7. La gente prefiere el Almuerzo Ejecutivo.
8. La gente prefiere tomar jugos en el almuerzo.
9. El medio de pago preferido es el mensual.

2.8. ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.8.1 ENCUESTA

Esta encuesta está dirigida para aquellas personas que trabajan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, la Facultad de Economía y Negocios de la ESPOL le agradece por su colaboración.

Género:

Masculino

Femenino

Rango de edad:

18 a 28

29 a 39

40 a 50

Más de 50

1. ¿Qué clase de comida consume en la hora del almuerzo la mayoría de veces en su trabajo?

Comida Casera

Comida Rápida

2. ¿En que lugares comúnmente almuerza?

Trae su almuerzo de casa

Restaurantes

Patios de comida

3. ¿Se siente satisfecho con lo que consume en su almuerzo?

Si

No

Indiferente

4. ¿Ha escuchado o conoce del servicio de entrega de almuerzos al lugar de trabajo? Si su respuesta es positiva especifique el nombre de la compañía y el medio en el cual lo haya escuchado

Si _____

No

5. ¿Le interesaría el servicio de entrega de almuerzos al lugar del trabajo? Si su respuesta es NO termina la encuesta

Si

No

Indiferente

6. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo que sobrepase sus expectativas?

\$2.00

\$ 2.50

\$3.00

\$3.50

7. ¿Qué clase de almuerzo le gustaría?

Almuerzo Light

Almuerzo Ejecutivo

8. ¿Le gustaría que su almuerzo ejecutivo tenga postre?

Si

No

Indiferente

9. ¿Le gustaría que le informemos el menú de cada semana tanto el almuerzo ejecutivo y Light?

Si

No

Indiferente

10. ¿Qué bebida preferiría en su almuerzo ejecutivo?

Colas

Jugos

Té helado

11. ¿Si contrata un servicio de entrega de almuerzos ejecutivos en su lugar de trabajo, como le gustaría que sea la forma de pago?

Que sea descontado directamente del Rol de Pagos

Usted pagar mensualmente directo a la empresa de almuerzos

2.8.2 TABULACION DE DATOS.

2.8.2.1 Género

Con respecto al género podemos observar que de las 100 personas encuestadas, el 53% de los mismos son del sexo femenino y el 47% de los mismos son del sexo masculino, esta variable no influiría en nuestro análisis ya que nuestro servicio no está dirigido a algún género en particular. A continuación se presenta el gráfico en pie:

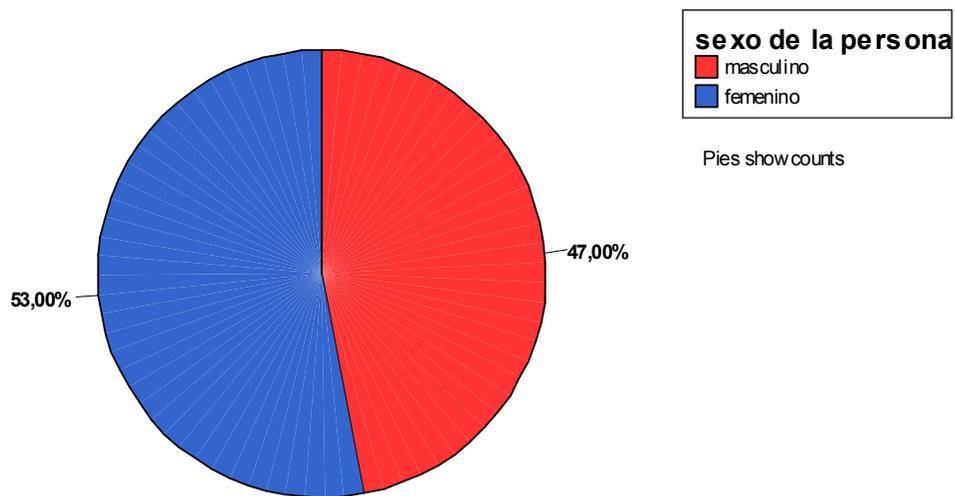


Gráfico 2: Elaborado por autores

2.8.2.2 Edad

Con respecto a la edad de los encuestados, entre hombres y mujeres; podemos observar en el gráfico que de 100 personas encuestadas, un 74% están en el rango de 18 a 28 años de edad. Seguido de un 25% que están en un rango de 29 a 39 años de edad y por último un 1% de personas que están entre los 40 a 50 años de edad.

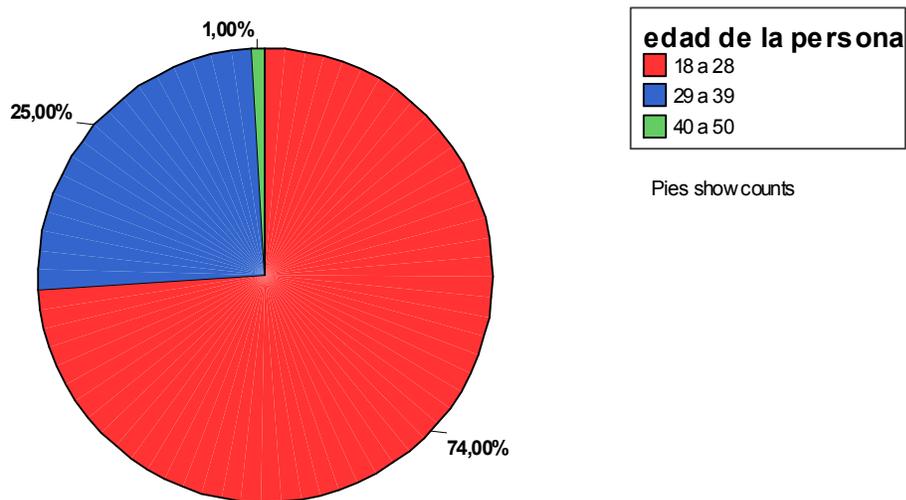


Gráfico 3: Elaborado por autores

2.8.2.3 Clase de comida que consume en la hora del almuerzo la mayoría de veces en el trabajo.

Con respecto a la clase de comida que consumen las personas que trabajan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; podemos decir según la encuesta realizada a 100 personas, que el 82% de ellas prefieren la comida casera a la comida rápida. Tan sólo un 18% de ellos prefieren la comida rápida a la hora de almorzar.

Con estos resultados podemos definir que el servicio de Fast Delivery es una buena opción para este target, ya que el servicio se basa en ofrecer almuerzos saludables como hechos en casa. Y con esto vamos viendo que estamos bien encaminados en el sector que hemos elegido para nuestro servicio.

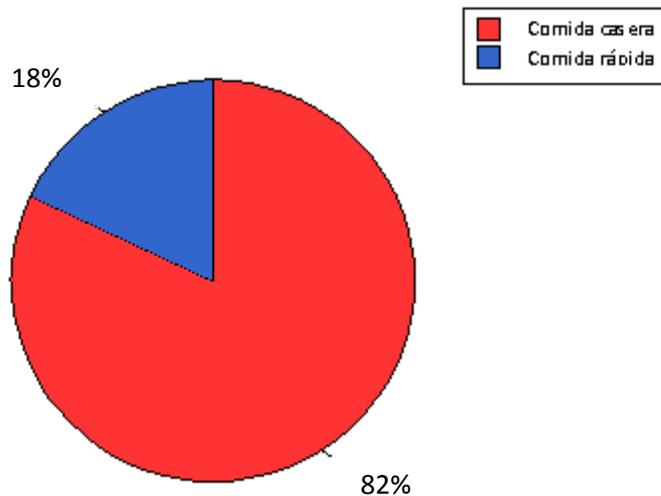


Gráfico 4: Elaborado por autores

2.8.2.4 Lugares donde comúnmente almuerza

Con respecto a los lugares donde estas personas comúnmente almuerzan, podemos observar en el gráfico que un 38% de las 100 personas encuestadas llevan el almuerzo desde sus casas; un 36% almuerzan en restaurantes y un 26% almuerzan en patios de comida.

Con estos resultados podemos definir que ofreciéndoles nuestros servicios de entrega personalizada; ellos ya no van a tener las dificultades ni molestias de llevar comida en bandejas al trabajo, ni levantarse temprano a tener que cocinarse el almuerzo en el caso de los que llevan almuerzo al trabajo. Y en el caso de los que tienen que salir de la Empresa a buscar donde almorzar, también les vamos a evitar la molestia de tener que hacer eso y de perder tiempo.

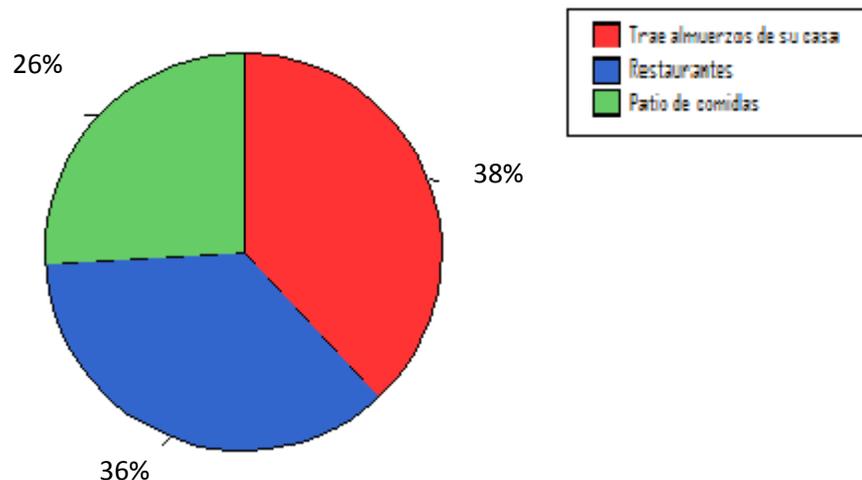


Gráfico 5: Elaborado por autores

2.8.2.5 Satisfacción con lo que se consume en los almuerzos

Con respecto a lo que almuerzan las personas encuestadas llegamos a la conclusión de que el 29% no están satisfechos con lo que almuerzan en sus trabajos, al 19% de los encuestados les es indiferente y el 52% de los encuestados están satisfechos con lo que almuerzan diariamente en sus trabajos, pero eso no quiere decir que no quieran el servicio de entrega de almuerzos a sus oficinas, mas adelante en las tablas cruzadas observaremos cuantas personas satisfechas con lo que comen en los almuerzos requieren de nuestros servicios.

Es por esto que no nos preocupamos como Empresa de estos resultados de satisfacción por lo que las personas encuestadas comen, ya que de igual manera un porcentaje de ellos están de acuerdo con adquirir un servicio de entrega de almuerzos a las oficinas de los mismos.

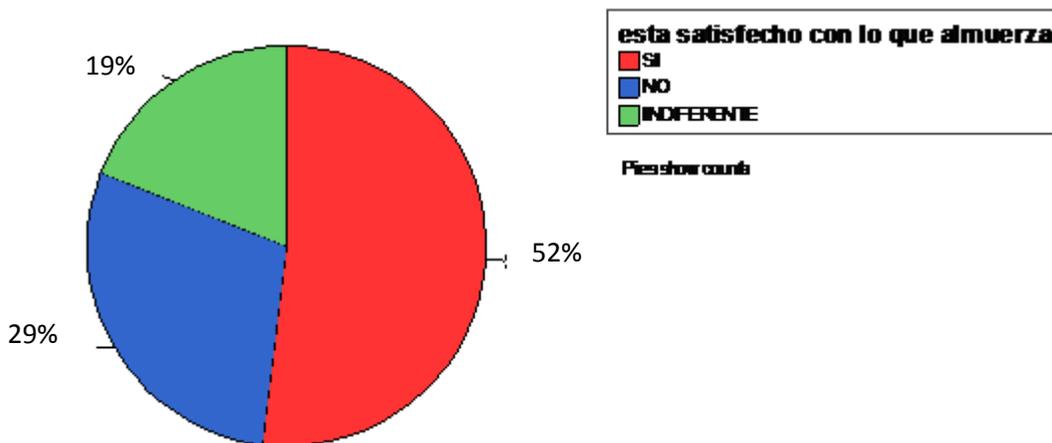


Gráfico 6: Elaborado por autores

2.8.2.6 Ha escuchado o conoce del servicio de entrega de almuerzos al lugar de trabajo.

Con respecto a esta pregunta, el 68% de las personas encuestadas no han escuchado acerca de este tipo de servicios de entrega de almuerzos saludables a las oficinas de trabajo, y el 32% de las personas encuestadas si han escuchado acerca del mismo.

Como empresa no es muy bueno para nosotros, ya que nuestro target no conoce que existe este tipo de servicios que nosotros ofrecemos, pero haremos un tipo de publicidad con volantes y con la publicidad de boca a boca, que esa será nuestra mejor aliada ya que con nuestra calidad de servicios la gente empezará a requerir el mismo.

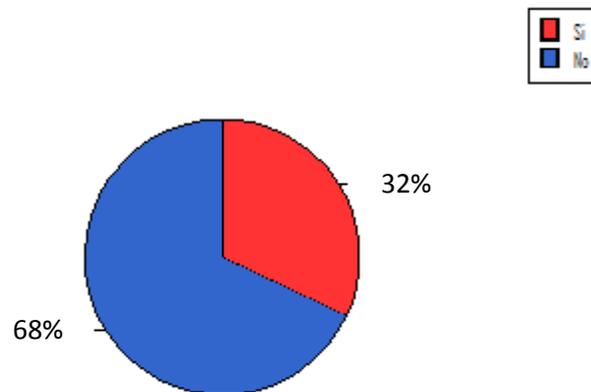
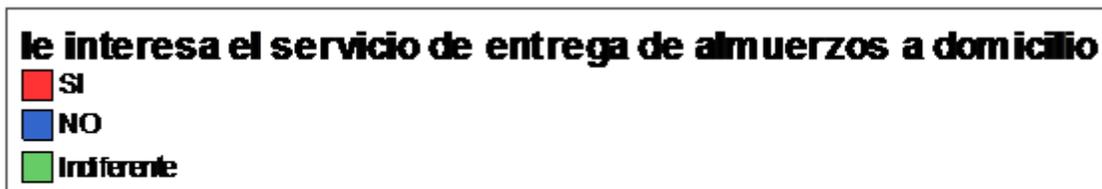


Gráfico 7: Elaborado por autores

2.8.2.7 Le interesa el servicio de entrega de almuerzo a su lugar de trabajo

Con respecto a este tema, podemos observar en el gráfico a continuación que de las 100 personas encuestadas al 65% le interesa el servicio de entrega de almuerzo a su lugar de trabajo, al 27% no le interesa y un 8% que es indiferente.

Con esto podemos definir que tenemos una buena aceptación de nuestro servicio por parte de nuestro mercado objetivo, ya que el mayor porcentaje lo tienen las personas que están interesadas en nuestro servicio.



Pies show courts

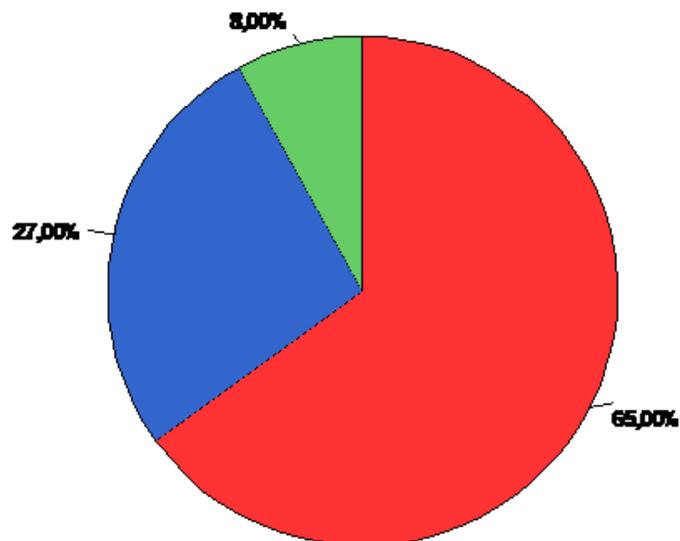


Gráfico 8: Elaborado por autores

2.8.2.8 Cuanto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo saludable que sobrepase sus expectativas

Según lo observado en el gráfico a continuación definimos que la mayoría de la gente está dispuesta a pagar \$2 por cada almuerzo saludable entregado personalmente en el trabajo de cada uno de ellos, esto es un 51% de los 100 encuestados. Por otro lado, le sigue un 17% de las personas que están dispuestas a pagar \$2,50 por el servicio. Le sigue un 3% que están dispuestos a pagar \$3, y por último un 2% q están dispuestos a pagar \$3,50 por el servicio. El 27% que observamos en el gráfico es de las personas que no están interesados en nuestro servicio.

Con esta información definimos el precio a cobrar por nuestro servicio, éste oscila entre los \$2 y los \$2,50.

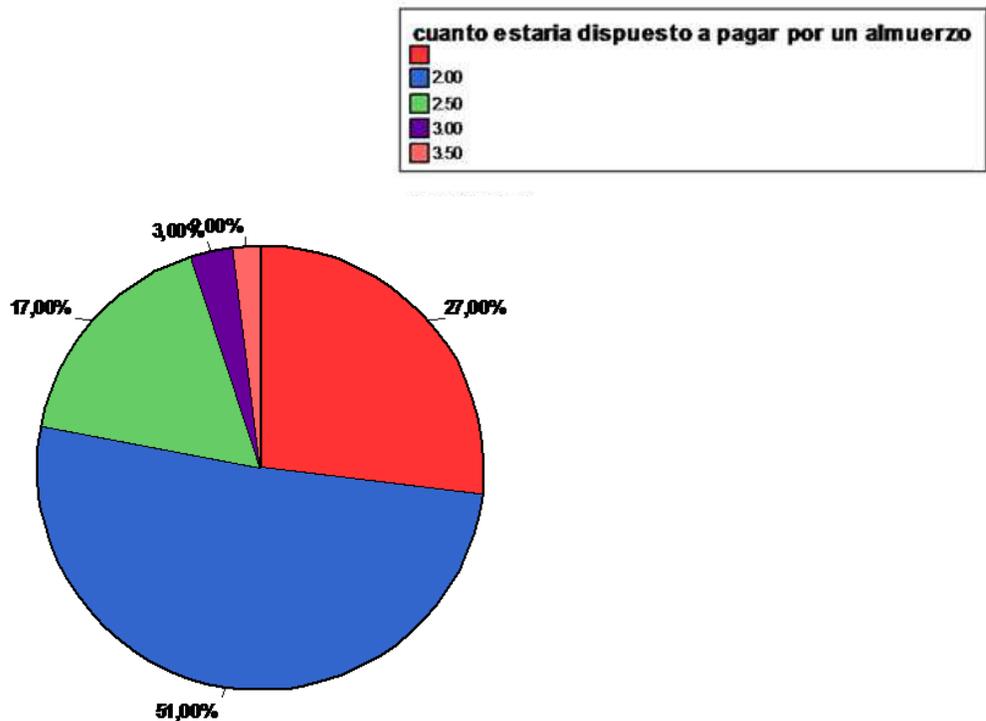


Gráfico 9: Elaborado por autores

2.8.2.9 Que clase de almuerzo le gustaría, ejecutivo/normal o light.

Como podemos observar en el gráfico la mayoría de los encuestados prefieren comer almuerzos ejecutivos/normales con un 46%, seguido de un 27% que son de las personas que les gustaría almuerzos light y el otro 27% es de las personas que no requieren de nuestro servicio.

Que las personas hayan pedido almuerzos normales no quiere decir que no deben ser saludables dichos almuerzos, por el contrario; sea light o normal deben ser saludables. Deben tener una buena combinación de los nutrientes necesarios para que una persona funcione al 100% en su rendimiento diario. Por lo tanto, cualquiera de las dos elecciones que las personas hayan elegido no tendremos ningún inconveniente de satisfacer esa necesidad.

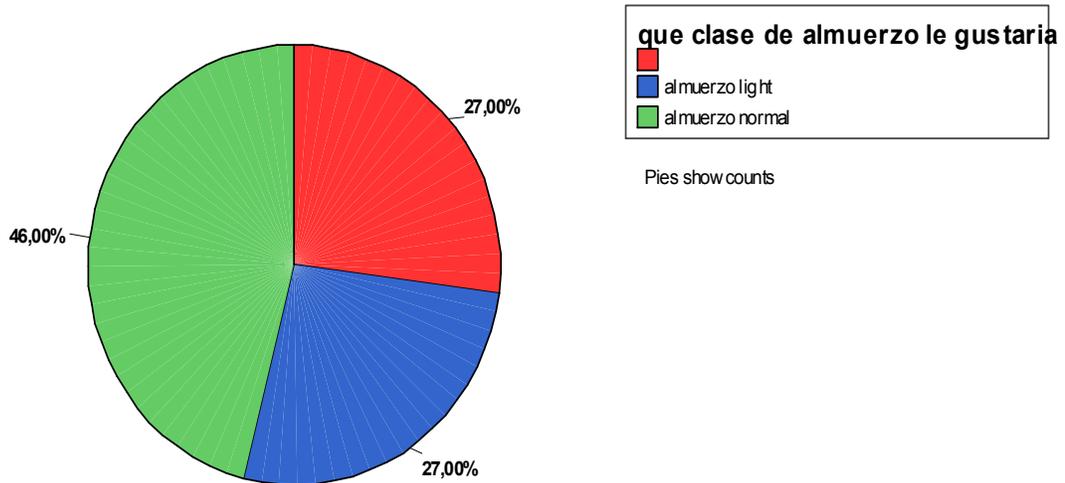


Gráfico 10: Elaborado por autores

2.8.2.10 Le gustaría que su almuerzo ejecutivo tenga postre?

De todas las personas encuestadas, el 61% dijeron que si les gustaría que su almuerzo llevara postre, seguido de un 6% de negación y un 6% de indiferencia. EL otro 27% que se observa en el gráfico es de las personas que decidieron no utilizar nuestro servicio.

Con estos datos podemos definir que nuestra estrategia competitiva de agregar postre a los almuerzos va a tener éxito, ya que las personas tienen buena aceptación a la misma.

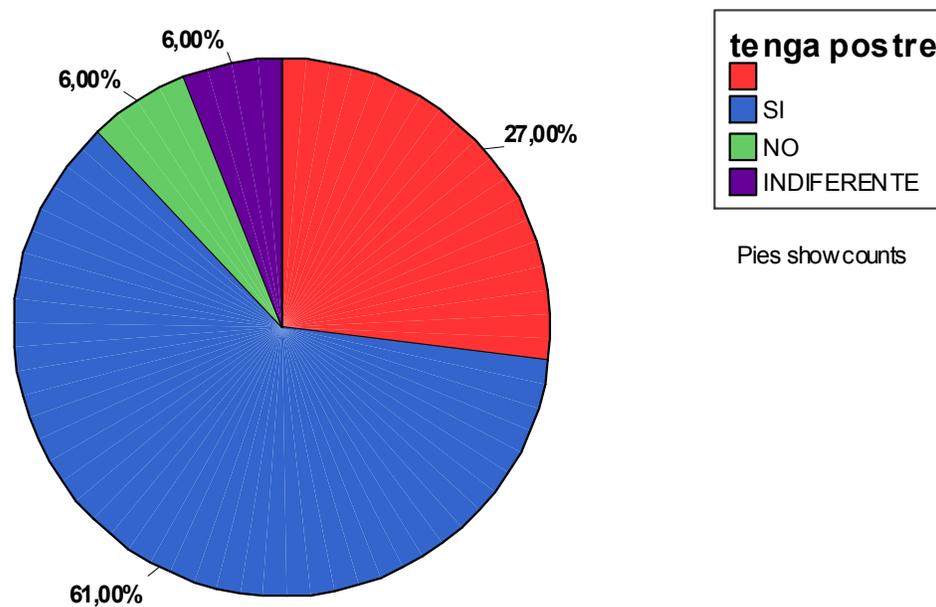


Gráfico 11: Elaborado por autores

2.8.2.11 Le gustaría que le informemos el menú de cada semana tanto el almuerzo ejecutivo y Light

Según las encuestas realizadas, a la mayoría de los clientes les gustaría saber el menú de cada semana tanto del ejecutivo como el light.

Con esta información ya podremos estar preparados para semana a semana avisarles a nuestros clientes lo que hay de menú, ya sea vía telefónica o por mail. Pero esta preferencia es un punto importante a definir en la satisfacción que sienta el cliente con nuestro servicio.

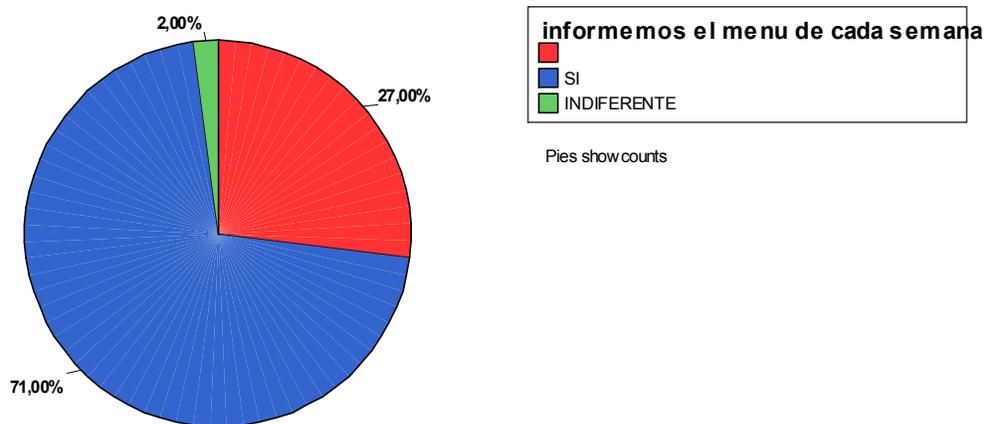


Gráfico 12: Elaborado por autores

2.8.2.12 ¿Qué bebida preferiría en su almuerzo ejecutivo?

La mayoría de los encuestados prefieren tomar jugo en sus almuerzos, esto es con un 46% de 100 personas. Seguido con un 17% de personas encuestadas que les gustaría té helado y por último un 10% de personas prefieren sus almuerzos acompañados de una cola. Y el otro 27% es de las personas que no requieren de nuestro servicio.

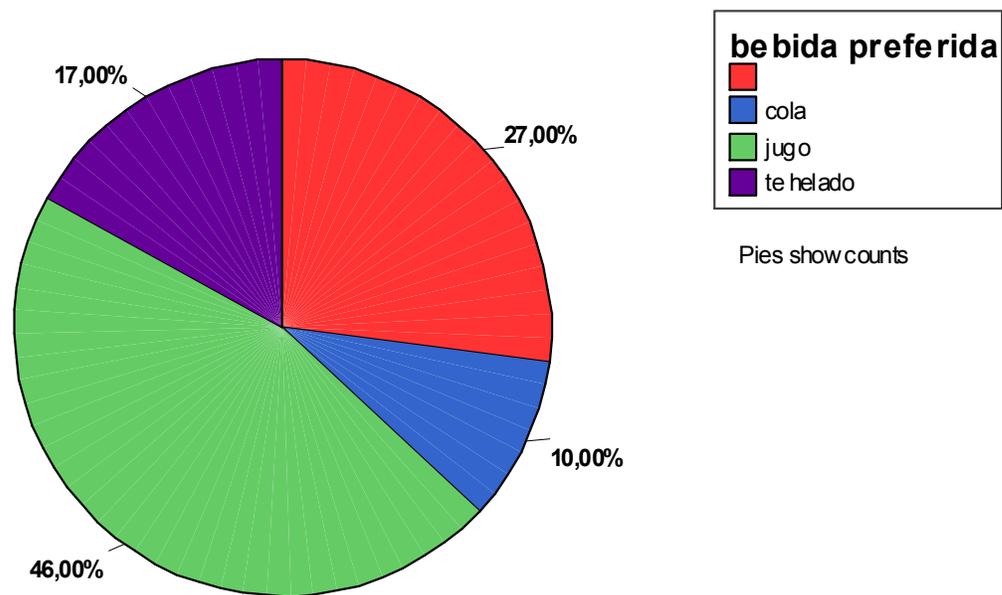


Gráfico 13: Elaborado por autores

2.8.2.13 Como le gustaría que sea la forma de pago?

El 38% de los encuestados prefieren que les descuenten del rol de pagos el almuerzo y un 35% prefieren pagar mensualmente en un solo pago. El otro 27% que está en el gráfico son las personas que no están necesitando de nuestros servicios.

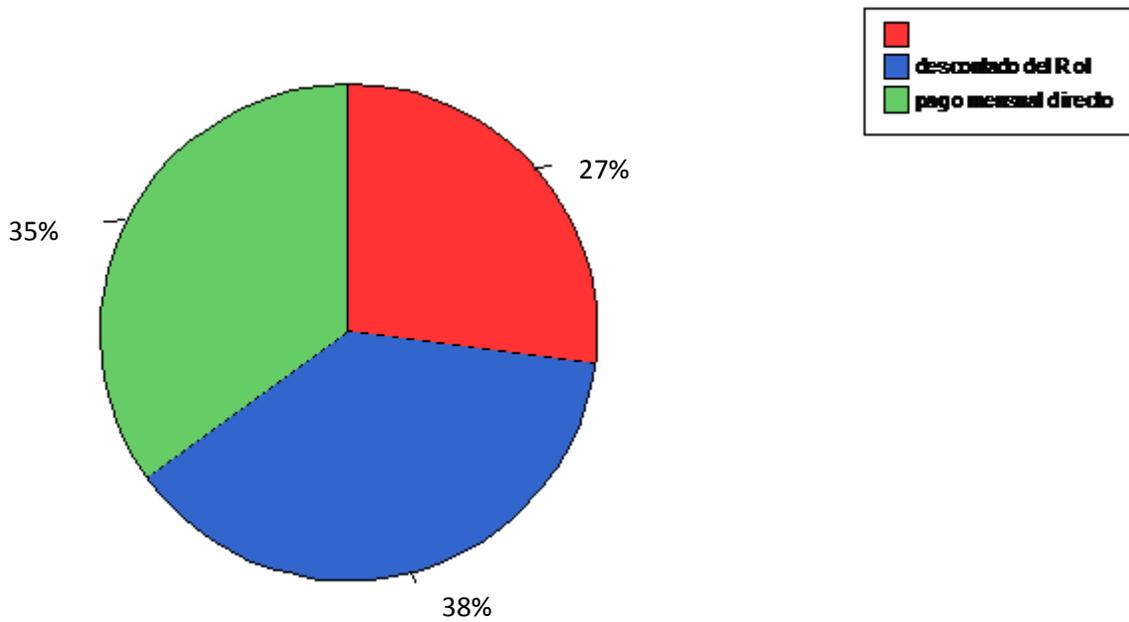


Gráfico 14: Elaborado por autores

2.8.3 Análisis de Resultados

Análisis de relación entre el sexo de cada persona con la clase de comida que consume en su trabajo

En este cuadro podemos observar que el total del sexo masculino es de 47 personas; de los cuales sólo 9 personas consumen comida rápida, lo que equivale 19.1%; y las otras 38 personas consumen comida casera, lo equivale 80.9%.

El total del sexo femenino es de 53 personas, de las cuales sólo 9 mujeres consumen comida rápida, lo que equivale un 17% del total; y las otras 44 mujeres prefieren consumir comida casera, lo que equivale un 83% del total.

Y al final podemos ver que un 82% entre hombres y mujeres prefieren la comida casera o a la comida rápida. Y un 18% prefiere comida rápida.

sexo de la persona * que clase de comida consume en su trabajo Crosstabulation

			que clase de comida consume en su trabajo		Total
			comida casera	comida rapida	
sexo de la persona	masculino	Count	38	9	47
		% within sexo de la persona	80.9%	19.1%	100.0%
		% within que clase de comida consume en su trabajo	46.3%	50.0%	47.0%
		% of Total	38.0%	9.0%	47.0%
	femenino	Count	44	9	53
		% within sexo de la persona	83.0%	17.0%	100.0%
		% within que clase de comida consume en su trabajo	53.7%	50.0%	53.0%
		% of Total	44.0%	9.0%	53.0%
Total	Count	82	18	100	
	% within sexo de la persona	82.0%	18.0%	100.0%	
	% within que clase de comida consume en su trabajo	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	82.0%	18.0%	100.0%	

Tabla 2: Elaborado por autores

Análisis de relación entre el sexo de las personas con respecto al interés de nuestro servicios.

Tenemos un total de 47 hombres, donde a 34 de ellos sí les interesa nuestro servicio de entrega de almuerzos a sus lugares de trabajo, esto equivale a un 72.3% del total. Seguido de 11 hombres a quienes no les interesa nuestro servicio, lo que equivale a un 23.4% del total. Y por último 2 de ellos a quienes les es indiferente utilizar nuestro servicio o no, esto equivale a un 4.3% del total del sexo masculino.

Ahora tenemos un total de 53 mujeres, donde 31 de ellas sí les interesa nuestro servicio de entrega de almuerzos a sus lugares de trabajo, esto equivale a un 58.5% del total. Seguido de 16 mujeres a quienes no les interesa nuestro servicio, lo que equivale a un 30.2% del total. Y por último 6 de ellas a quienes les es indiferente utilizar nuestro servicio o no, esto equivale a un 11.3% del total del sexo femenino.

sexo de la persona * le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio Crosstabulation

			le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio			Total
			SI	NO	Indiferente	
sexo de la persona	masculino	Count	34	11	2	47
		% within sexo de la persona	72.3%	23.4%	4.3%	100.0%
		% within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio	52.3%	40.7%	25.0%	47.0%
		% of Total	34.0%	11.0%	2.0%	47.0%
	femenino	Count	31	16	6	53
		% within sexo de la persona	58.5%	30.2%	11.3%	100.0%
		% within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio	47.7%	59.3%	75.0%	53.0%
		% of Total	31.0%	16.0%	6.0%	53.0%
Total		Count	65	27	8	100
		% within sexo de la persona	65.0%	27.0%	8.0%	100.0%
		% within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	65.0%	27.0%	8.0%	100.0%

Tabla 3: Elaborado por autores

Análisis de relación entre el sexo de la persona con el tipo de almuerzo que le gustaría

De los 47 hombres encuestados sólo 12 hombres prefieren el almuerzo light, esto equivale a un 25.5% del total. Seguido de 24 hombres que prefieren el almuerzo normal, que equivale al 51.1% del total de hombres encuestados. Y 11 hombres que no requieren de nuestro servicio, esto equivale a 23.4% del total.

Con esto podemos concluir que la mayoría de los hombres prefieren un almuerzo normal pero saludable en lugar de un almuerzo light que es muy bajo en calorías.

Con respecto a las mujeres fueron 53 las encuestadas; donde 15 de ellas prefieren almuerzos light, esto equivale al 28.3% del total. Seguido de 22 mujeres que prefieren almuerzos normales, que equivale a un 41.5% del total. Y 16 mujeres que no requieren de nuestro servicio, esto es un 30.2% del total de encuestadas.

Con esto concluimos que la mayoría de las mujeres prefieren el almuerzo normal pero saludable a consumir el almuerzo light.

sexo de la persona * que clase de almuerzo le gustaria Crosstabulation

			que clase de almuerzo le gustaria			Total
			almuerzo light	almuerzo normal		
sexo de la persona	masculino	Count	12	24	11	47
		% within sexo de la persona	25.5%	51.1%	23.4%	100.0%
		% within que clase de almuerzo le gustaria	44.4%	52.2%	40.7%	47.0%
	femenino	% of Total	12.0%	24.0%	11.0%	47.0%
		Count	15	22	16	53
		% within sexo de la persona	28.3%	41.5%	30.2%	100.0%
Total	% within que clase de almuerzo le gustaria	55.6%	47.8%	59.3%	53.0%	
	% of Total	15.0%	22.0%	16.0%	53.0%	
	Count	27	46	27	100	
		% within sexo de la persona	27.0%	46.0%	27.0%	100.0%
		% within que clase de almuerzo le gustaria	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	27.0%	46.0%	27.0%	100.0%

Tabla 4: Elaborado por autores

Análisis de relación entre los lugares donde generalmente almuerzan las personas con respecto a si es que está satisfecho con lo que almuerza

De las 100 personas encuestadas, 38 de ellas llevan el almuerzo desde sus casas a sus trabajos, 36 personas comen en restaurantes y 26 de ellas comen en algún patio de comidas cerca del lugar de trabajo.

En este cuadro podemos observar que de las personas que llevan almuerzo desde sus casas a sus trabajos; 33 de ellas están a gusto con lo que comen, esto equivale al 86.8% del total de encuestados y esto nos favorece, ya que la comida que nosotros ofrecemos es de ese mismo estilo de comida, comida casera. 3 personas no están satisfechas con lo que comen y a 2 personas le es indiferente.

De las personas que almuerzan en restaurantes; 13 de ellas están a gusto con lo que comen, esto equivale al 36.1% del total de encuestados; 16 personas no están satisfechas con lo que comen en los restaurantes, esto equivale al 44.4% del total, y a 7 personas le es indiferente.

De las personas que almuerzan en patios de comida; 6 de ellas están a gusto con lo que comen, esto equivale al 23.1% del total de encuestados; 10 personas no están satisfechas con lo que comen en los patios de comida, esto equivale al 38.5% del total, y a 10 personas le es indiferente.

lugares donde comunmente almuerza * esta satisfecho con lo que almuerza Crosstabulation

			esta satisfecho con lo que almuerza			Total
			SI	NO	INDIFERENTE	
lugares donde comunmente almuerza	trae almuerzo de su casa	Count	33	3	2	38
		% within lugares donde comunmente almuerza	86.8%	7.9%	5.3%	100.0%
		% within esta satisfecho con lo que almuerza	63.5%	10.3%	10.5%	38.0%
		% of Total	33.0%	3.0%	2.0%	38.0%
	restaurantes	Count	13	16	7	36
		% within lugares donde comunmente almuerza	36.1%	44.4%	19.4%	100.0%
		% within esta satisfecho con lo que almuerza	25.0%	55.2%	36.8%	36.0%
		% of Total	13.0%	16.0%	7.0%	36.0%
	patio de comidas	Count	6	10	10	26
		% within lugares donde comunmente almuerza	23.1%	38.5%	38.5%	100.0%
		% within esta satisfecho con lo que almuerza	11.5%	34.5%	52.6%	26.0%
		% of Total	6.0%	10.0%	10.0%	26.0%
Total	Count	52	29	19	100	
	% within lugares donde comunmente almuerza	52.0%	29.0%	19.0%	100.0%	
	% within esta satisfecho con lo que almuerza	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	52.0%	29.0%	19.0%	100.0%	

Tabla 5: Elaborado por autores

Análisis de relación entre los lugares donde generalmente almuerzan las personas con respecto a si les interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio

De las 100 personas encuestadas, 38 de ellas llevan el almuerzo desde sus casas a sus trabajos, 36 personas comen en restaurantes y 26 de ellas comen en algún patio de comidas cerca del lugar de trabajo.

En la tabla 5, podemos observar que de las personas que llevan almuerzo desde sus casas a sus trabajos; 25 de ellas les interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio, esto equivale al 65.8% del total de encuestados y esto nos favorece. A 10 personas no les interesa el servicio a domicilio y a 3 personas le es indiferente.

De las personas que almuerzan en restaurantes; 24 de ellas les interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio, esto equivale al 66.7% del total de encuestados y esto nos favorece. A 10 personas no les interesa el servicio a domicilio y a 2 personas le es indiferente.

De las personas que almuerzan en patios de comida; 16 de ellas les interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio, esto equivale al 61.5% del total de encuestados y esto nos favorece. A 7 personas no les interesa el servicio a domicilio y a 3 personas le es indiferente.

lugares donde comunmente almuerza * le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio Crosstabulatic

			le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio			Total
			SI	NO	Indiferente	
lugares donde comunmente almuerza	trae almuerzo de su casa	Count	25	10	3	38
		% within lugares donde comunmente almuerza	65.8%	26.3%	7.9%	100.0%
		% within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio	38.5%	37.0%	37.5%	38.0%
		% of Total	25.0%	10.0%	3.0%	38.0%
	restaurantes	Count	24	10	2	36
		% within lugares donde comunmente almuerza	66.7%	27.8%	5.6%	100.0%
		% within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio	36.9%	37.0%	25.0%	36.0%
		% of Total	24.0%	10.0%	2.0%	36.0%
	patio de comidas	Count	16	7	3	26
		% within lugares donde comunmente almuerza	61.5%	26.9%	11.5%	100.0%
		% within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio	24.6%	25.9%	37.5%	26.0%
		% of Total	16.0%	7.0%	3.0%	26.0%
Total	Count	65	27	8	100	
	% within lugares donde comunmente almuerza	65.0%	27.0%	8.0%	100.0%	
	% within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	65.0%	27.0%	8.0%	100.0%	

Tabla 6: Elaborado por autores

Análisis de relación entre la satisfacción de lo que almuerza con respecto a si le interesa nuestro servicio.

De todas las personas encuestadas, 52 personas están satisfechas con lo que almuerzan, 29 personas no están satisfechas con lo que almuerzan y 19 personas les es indiferente.

De las 52 personas que están satisfechas con lo que almuerzan; 34 de ellas sí les interesa nuestro servicio, esto equivale al 65.4% del total. Seguido de 13 personas a las que no les interesa nuestro servicio y 5 personas a las que les es indiferente.

De las 29 personas que no están satisfechas con lo que almuerzan; 21 de ellas sí les interesa nuestro servicio, esto equivale al 72.4% del total. Seguido de 7 personas a las que no les interesa nuestro servicio y 1 persona a la que le es indiferente.

De las 19 personas que contestaron indiferente; 10 de ellas sí les interesa nuestro servicio, esto equivale al 52.6% del total. Seguido de 7 personas a las que no les interesa nuestro servicio y 2 personas a las que les es indiferente.

Con esto podemos concluir que los mayores porcentajes están en las personas que sí les interesa nuestro servicio y esto es muy bueno para nosotros ya que tenemos una buena acogida por parte de los clientes.

sfecho con lo que almuerza * le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio Crossta

		interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio			Total
		SI	NO	Indiferente	
esta satisfecho con lo que almuerza	Count	34	13	5	52
	% within esta satisfecho con lo que almuerza	65.4%	25.0%	9.6%	100.0%
	% within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio	52.3%	48.1%	62.5%	52.0%
	% of Total	34.0%	13.0%	5.0%	52.0%
NO	Count	21	7	1	29
	% within esta satisfecho con lo que almuerza	72.4%	24.1%	3.4%	100.0%
	% within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio	32.3%	25.9%	12.5%	29.0%
	% of Total	21.0%	7.0%	1.0%	29.0%
INDIFERENTE	Count	10	7	2	19
	% within esta satisfecho con lo que almuerza	52.6%	36.8%	10.5%	100.0%
	% within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio	15.4%	25.9%	25.0%	19.0%
	% of Total	10.0%	7.0%	2.0%	19.0%
Total	Count	65	27	8	100
	% within esta satisfecho con lo que almuerza	65.0%	27.0%	8.0%	100.0%
	% within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	65.0%	27.0%	8.0%	100.0%

Tabla 8: Elaborado por autores

2.9 MATRIZ BCG

Para tener una base sobre la matriz de implicación (Boston Consulting Group) se puede decir que permite a una organización administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización.

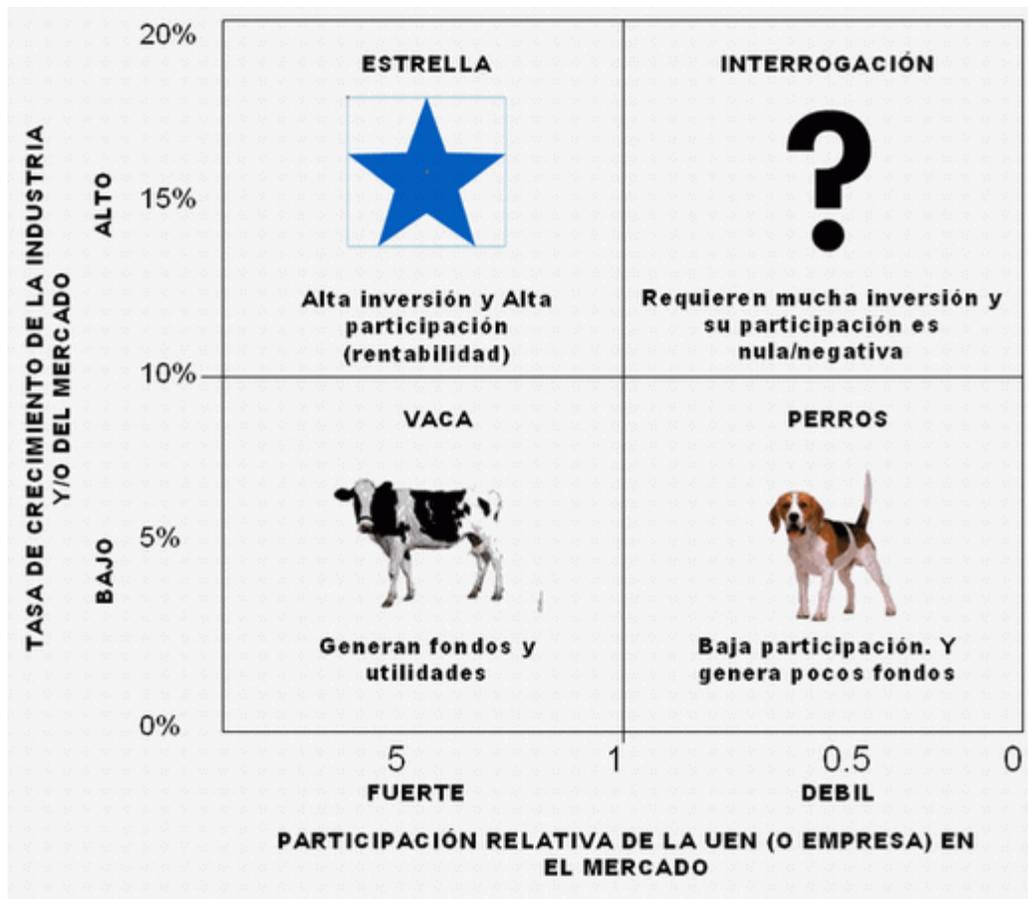


Gráfico 15, Elaborado por: www.monografias.com/.../Image27851.gif

Dado que nuestra empresa es nueva en el mercado y debido al elevado crecimiento que se ha presentado de servicio de comidas, hemos ubicado a Fast Delivery en el cuadrante superior derecho, correspondiente al signo de interrogación.

2.10 MATRIZ DE IMPLICACIÓN

El Modelo de Implicación determina el comportamiento del consumidor en función de dos variables, el grado de implicación que puede ser alta o baja y el modo de percepción que puede ser; pensar o sentir. La secuencia en este caso es H,A,S.

MATRIZ DE IMPLICACIÓN		PERCEPCIÓN	
		PENSAR	SENTIR
GRADO DE IMPLICACIÓN	ALTA	1 APRENDISAJE (A,S,H)	2 AFECTO (S,A,H)
	BAJA	3 RUTINA (H,A,S)	4 HEDONISMO (HS,A)

H: Hacer

S: Sentir

A: Aprender

Gráfico 16, Modelo de Implicación: Elaborado por autores

En la matriz, el grado de implicación denota la fuerza con que un consumidor responde o reacciona ante los estímulos o atributos de un producto. Por otro lado el modo de percepción determina si el comportamiento de compra se define en el plano intelectual o emocional.

Nuestro servicio de almuerzos ejecutivo y light debido a que será ofrecido a un solo sector de la ciudad de Guayaquil lo podríamos estar ubicando en el cuadrante número 3 ya que es un cliente fijo va a tener un grado de implicación baja por lo que requerirá un mínimo esfuerzo de estímulo-atributos del servicio y el proceso de decisión de compra por el lado de la percepción no va a ser guiado por los sentimientos, debido a que el acto de alimentación es un hábito (rutina) que debe satisfacer nuestra necesidad diaria.

2.11 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

2.11.1 MACRO – SEGMENTACIÓN.

2.11.1.1 Funciones:

¿Cuáles son las necesidades debemos satisfacer?

Las Empresas del sector Norte de Guayaquil no cuentan con Restaurantes ni con los servicios de alguna agencia distribuidora de almuerzos que les resuelva el problema que tienen las personas que trabajan en dichas empresas al no tener donde almorzar, es por eso que nosotros hemos encontrado esa necesidad y queremos satisfacerla con nuestros servicios de almuerzos saludables.

2.11.1.2 Tecnología:

¿Cómo podemos satisfacer la necesidad existente en este sector?

Llevando hacia las empresas necesitadas el mejor servicio de almuerzos saludables, el cual estará dotado de todos los equipos especializados para

elaborar los distintos almuerzos que ofrecemos y además contamos con un carro repartidor de los mismos.

2.11.1.3 Grupos/Compradores:

¿A quién debemos satisfacer?

Nuestro servicio de almuerzos saludables está dirigido a los empleados de las distintas empresas ubicadas en el área comercial del sector norte de la ciudad de Guayaquil, ya que no cuentan con instalaciones de alimentación ni con un servicio como el que nosotros ofrecemos.

2.11.2 MICRO – SEGMENTACIÓN.

2.11.2.1 Localización

Las empresas a las cuales ofreceremos nuestros servicios están ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Algunas están ubicadas en la Av. Francisco de Orellana.

2.11.2.2 Género

Masculino y femenino

2.11.2.3 Edad

No es específica. Nuestros clientes varían en la edad, ya que son personas que trabajan en las distintas Empresas que usarán nuestro servicio.

2.11.2.4 Actividad

Esta será acorde al desempeño laboral de cada uno de los empleados de las distintas Empresas donde ofreceremos nuestros servicios.

2.11.2.5 Intereses

Entrega rápida y a la hora pactada

Excelente atención al cliente

Higiene y seguridad alimenticia

Alimentos saludables

2.12 FUERZAS DE PORTER.



Gráfico 17, Elaborado por:

mobra.wikispaces.com/.../ANALISIS_DE_PORTER.JPG

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

2.12. 1 La rivalidad entre los competidores

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Es importante saber qué tan activa y dinámicamente los rivales emplearán sus armas para competir en busca de una mejor posición en el mercado de servicios donde estamos siendo parte.

2.12.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Debemos darle mucha importancia a esta fuerza competitiva, ya que debido a que no existen muchas barreras de entrada para este negocio y tampoco se necesita un gran capital para iniciar este servicio, pueden ingresar competencias potenciales con gran facilidad. Por esto es que debemos siempre estar innovando y utilizando ciertas tácticas para mantenernos arriba de ellos.

2.12.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Con esta fuerza debemos tener muy en cuenta de que es muy importante la presencia de posibles productos sustitutos ya que corremos un riesgo muy fuerte con respecto a posibles vendedores de sánduches, o cualquier tipo de comida rápida donde estos productos pueden ser mas económicos que los nuestros.

2.12.4 Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Existen varios proveedores de materia prima para nuestro servicio de almuerzos saludables, y debido a ello, esta fuerza va a ser moderada. Ya que disponemos de varios insumos que pueden sustituir a otros que no estén disponibles.

2.12.5 Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es

muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Con respecto a esta fuerza, sólo tendríamos problemas en caso de que nuestros clientes conocieran a otras empresas de servicios de almuerzos a precios más bajos y que el servicio sea el mismo.

2.13. MARKETING MIX: 5 P´S.

2.13.1 Servicio

Ofrecemos un servicio de alta calidad en los almuerzos, ya que son preparados con alimentos escogidos por expertos en la cocina. Sabemos combinar bien los alimentos para que nuestros clientes obtengan una buena alimentación, saludable, rica en vitaminas y grupos alimenticios que el cuerpo necesita. Entregamos los almuerzos personalmente a quien nos hizo el pedido y siempre puntuales.

2.13.2 Promoción

Para nuestra promoción hemos creado los almuerzos en combo con postres para el empleado destacado del mes o cuando hayan fechas importantes haremos alguna distinción en el plato del cliente sobresaliente.

2.13.3 Personal

Como proveedores tendremos a los mercados municipales y a los supermercados.

El personal de nuestra empresa deberá ser muy capaz, eficiente y proactivo, para asegurar el éxito mediante un buen posicionamiento de la Empresa.

Nuestros clientes serán las personas q trabajen en oficinas y empresas que deseen mantener una alimentación sana o light sin necesidad de salir de su lugar de trabajo y a un precio razonable.

2.13.4 Precio

“*FAST DELIVERY*” como se llamará nuestra empresa, se introducirá en el mercado con un precio conveniente que se distinga de la competencia para captar mercado.

El precio a considerar estará en función de los costos totales promedios de prestar nuestro servicio, el cual incluirá un margen de utilidad del 20%, también dependerá de factores o externalidades que se presenten en el entorno macroeconómico (inflación, aumento de precios en la materia prima).

Al analizar los precios de este mercado encontramos que la tendencia es obtener un producto de buena calidad al menor costo posible. Por lo tanto al analizar ésta tendencia, no solo basta considerar que los precios estarán en función de los costos sino que se tomará también una estrategia de precios basados en la competencia. Los competidores nos darán un punto referencial para poder establecer nuestros precios. Como nos encontraremos en una etapa de introducción en el mercado es importante establecer este tipo de estrategias. Considerar fijar precios similares o inferiores para poder captar mercado y darnos a conocer.

Los precios dependerá de varios factores como:

- Precios de la competencia
- Materia Prima
- Costos de Transportación
- Mano de Obra
- Costos de Empaque

Considerando estos factores clave, las tendencias y nuestra investigación de mercado hemos encontrado que nuestro precio se debe situar entre \$ 2,00 y \$ 2,30, para así poder obtener una buena participación de mercado y cumplir con nuestro margen de utilidad.

2.13.5 Plaza

El servicio de almuerzos ejecutivos y light tendrá un canal directo en cuanto a servicio se refiere, es decir fabricante – consumidor final.

Dado que el servicio será personalizado y en las condiciones adecuadas este será proporcionado directamente al lugar de trabajo de los empleados de la empresa en el sector norte.

Las instalaciones de nuestra empresa estarán ubicadas en la cdla. Torino 3 mz. 59 v. 3 situada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, diagonal al cuerpo de bomberos de la garzota.

2.14 Estudio Técnico

El objetivo del estudio técnico es diseñar como se producirá aquello que se venderá. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

2.14.1 Necesidad de Activos

Cant.	Articulo
1	Cocina Industrial
2	Parrilla
1	Horno
2	Licuadaora
1	Arrocera Industrial
1	Juego de Ollas
1	juego de Sartenes
1	Utensilios de Cocina
1	Trampa de Grasa
1	Extractor de Humo
1	Refrigeradora
1	Congelador
5	Bandejas
5	Charolas
1	Picatodo
2	Tablas de Picar
2	Rallador
2	Abrelatas
2	Sartenes Electricos
1	Microondas
1	Batidora
1	Juego de Cernideras
1	Juego de Cucharas y Cuchillos Auxiliares
1	Juego de Cuchillos de Cocina
2	Envases Plasticos para almacenar
1	Juego de Pirex
1	Juego de Jarras Plasticas
1	Lavadero Industrial
1	Juego de Griferia y Manguera
1	Juego de Articulos de Limpieza
1	Anaqueles y Gavetas
4	Juegos de Indumentaria de Cocina
1	Dispensador de Agua
1	Sistema de Distribucion de Gas
2	telefonos
3	Escritorios
3	Computadoras
	Publicidad Inicial
1	Instalacion Electrica
2	Ventiladores
2	Vehiculos de entrega

Tabla 9, Activos: Elaborado por autores.

2.14.1.1. Ubicación Del Negocio

LOCAL: cdla. Torino 3 mz. 59 v. 3 situada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, diagonal al cuerpo de bomberos de la garzota.

3. Estudio Financiero

En el estudio financiero se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?., Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender mas, comprar maquinas mas baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

.

3.1. Inversión Inicial

Para poder empezar a trabajar en nuestro servicio de entrega de almuerzos saludables a las Empresas ubicadas en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, necesitamos una inversión inicial de \$33400,00 Dólares Americanos.

En esta inversión se incluyen los costos de los materiales a utilizarse en la cocina; esto es, equipos e implementos de cocina, vehículos para el traslado de los almuerzos a los lugares en donde se entregarán los mismos, Equipos de oficina, entre otros.

A continuación está la tabla con el contenido mas detallado de la inversión inicial necesaria para empezar con el negocio:

Cant.	Articulo	Precio Uni	Precio Total
1	Cocina Industrial	200,00	200,00
2	Parrilla	60,00	120,00
1	Horno	150,00	150,00
2	Licuadaora	80,00	160,00
1	Arrocera Industrial	70,00	70,00
1	Juego de Ollas	250,00	250,00
1	juego de Sartenes	50,00	50,00
1	Utensilios de Cocina	160,00	160,00
1	Trampa de Grasa	100,00	100,00
1	Extractor de Humo	120,00	120,00
1	Refrigeradora	500,00	500,00
1	Congelador	500,00	500,00
5	Bandejas	10,00	50,00
5	Charolas	10,00	50,00
1	Picatodo	60,00	60,00
2	Tablas de Picar	15,00	30,00
2	Rallador	10,00	20,00
2	Abrelatas	10,00	20,00
2	Sartenes Electricos	40,00	80,00
1	Microondas	120,00	120,00
1	Batidora	80,00	80,00
1	Juego de Cernideras	20,00	20,00
1	Juego de Cucharas y Cuchillos Auxiliares	50,00	50,00
1	Juego de Cuchillos de Cocina	120,00	120,00
2	Envases Plasticos para almacenar	25,00	50,00
1	Juego de Pirex	60,00	60,00
1	Juego de Jarras Plasticas	10,00	10,00
1	Lavadero Industrial	80,00	80,00
1	Juego de Griferia y Manguera	40,00	40,00
1	Juego de Articulos de Limpieza	60,00	60,00
1	Anaqueles y Gavetas	120,00	120,00
4	Juegos de Indumentaria de Cocina	15,00	60,00
1	Dispensador de Agua	30,00	30,00
1	Sistema de Distribucion de Gas	80,00	80,00
2	telefonos	60,00	120,00
3	Escritorios	70,00	210,00
3	Computadoras	350,00	1.050,00
	Publicidad Inicial		1.200,00
1	Instalacion Electrica	80,00	80,00
2	Ventiladores	35,00	70,00
2	Vehiculos de entrega	13.500,00	27.000,00
TOTAL			\$ 33.400,00

Tabla 10, Inversión: Elaborado por autores

3.1.1. FINANCIAMIENTO

Esta inversión inicial que necesitamos realizar, será financiada de la siguiente manera: el 50% por capital propio y el otro 50% por un crédito.

Inversión propio	Capital	50%	\$ 16.700
Crédito		50%	\$ 16.700
Inversión Inicial	Total	100%	\$ 33.400

Tabla 11, Financiamiento: Elaborado por autores

Para el cálculo de la amortización de la deuda se ha utilizado una tasa de interés de 10,50% en un período de 3 años, con pagos constantes hasta pagar la totalidad de la misma, tal como se muestra en la siguiente tabla No. 12.:

CREDITO DIRECTO CFN

\$
INVERSION INICIAL 33.400,00
TASA 10,50%
50% DE FINANCIAMIENTO

Periodo	Pago	Interés	Capital	SALDO
0				\$ 16.700,00
1	\$ 6.774,51	\$ 1.753,50	\$ 5.021,01	\$ 11.678,99
2	\$ 6.774,51	\$ 1.226,29	\$ 5.548,21	\$ 6.130,78
3	\$ 6.774,51	\$ 643,73	\$ 6.130,78	\$ -

Tabla 12, Amortización: Elaborado por autores

3.2. INGRESOS

Nuestros ingresos los hemos determinado según la demanda esperada, mediante el estudio de mercado realizado hemos llegado a las siguientes

hipótesis de la cantidad de almuerzos diarios a realizarse, el precio de los almuerzos, etc.

	diarios	mensuales
Almuerzos	400	8000

Según el porcentaje de inflación anual del País hemos calculado el incremento del precio de venta de almuerzos en los próximos 5 años, de igual manera la cantidad demandada y su respectivo porcentaje:

inflación
0,048

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P. Venta		\$ 2,25	\$ 2,36	2,47	2,59	2,71
Incremento de la demanda cant		8000	8400	8820	9261	9724
Incremento de la demanda%			5%	5%	5%	5%

Tabla 13, Incremento de demanda y P.V.: Elaborado por autores

A continuación se muestra la Tabla No. 14, con una exposición de los ingresos desde el año 1 hasta el año 5. Se observa como los ingresos van aumentando mensualmente y anualmente:

MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Enero	\$ 14.400,00	\$ 19.807,20	\$ 21.795,84	\$ 23.984,15	\$ 26.392,02
Febrero	\$ 14.850,00	\$ 19.807,20	\$ 21.795,84	\$ 23.984,15	\$ 26.392,02
Marzo	\$ 15.300,00	\$ 19.807,20	\$ 21.795,84	\$ 23.984,15	\$ 26.392,02
Abril	\$ 15.750,00	\$ 19.807,20	\$ 21.795,84	\$ 23.984,15	\$ 26.392,02
Mayo	\$ 16.200,00	\$ 19.807,20	\$ 21.795,84	\$ 23.984,15	\$ 26.392,02
Junio	\$ 16.650,00	\$ 19.807,20	\$ 21.795,84	\$ 23.984,15	\$ 26.392,02
Julio	\$ 17.100,00	\$ 19.807,20	\$ 21.795,84	\$ 23.984,15	\$ 26.392,02
Agosto	\$ 17.550,00	\$ 19.807,20	\$ 21.795,84	\$ 23.984,15	\$ 26.392,02
Septiembre	\$ 18.000,00	\$ 19.807,20	\$ 21.795,84	\$ 23.984,15	\$ 26.392,02
Octubre	\$ 18.450,00	\$ 19.807,20	\$ 21.795,84	\$ 23.984,15	\$ 26.392,02
Noviembre	\$ 18.900,00	\$ 19.807,20	\$ 21.795,84	\$ 23.984,15	\$ 26.392,02
Diciembre	\$ 18.900,00	\$ 19.807,20	\$ 21.795,84	\$ 23.984,15	\$ 26.392,02
Total anual	\$ 202.050,00	\$ 237.686,40	\$ 261.550,11	\$ 287.809,75	\$ 316.704,22

Tabla 14, Ingresos anuales: Elaborado por autores

3.3. COSTOS

3.3.1. Gastos De Operación y Administrativos.

3.3.1.1 Costos Fijos

Para determinar nuestros costos fijos, primero hemos calculado los sueldos y salarios anuales, los cuales se presentan en la Tabla No. 15 mostrada a continuación:

Cant.	Cargo	Salario Mensual	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	Salario Anual
1	Jefe Administrativo	\$ 650,00	\$ 650,00	240	\$ 8.690,00
1	Jefe de Produccion	\$ 650,00	\$ 650,00	240	\$ 8.690,00
1	Jefe de Marketing y Ventas	\$ 650,00	\$ 650,00	240	\$ 8.690,00
1	Contador	\$ 300,00	\$ 300,00	240	\$ 4.140,00
1	Asistente de Cocina y entrega	\$ 240,00	\$ 240,00	240	\$ 3.360,00
1	Asistente de Cocina y entrega	\$ 240,00	\$ 240,00	240	\$ 3.360,00
1	Cocinera / Limpieza	\$ 240,00	\$ 240,00	240	\$ 3.360,00
1	Cocinera / Limpieza	\$ 240,00	\$ 240,00	240	\$ 3.360,00
TOTAL		\$ 3.210,00			\$ 43.650,00

Tabla 15, sueldos y salarios: Elaborado por autores

Luego hemos calculado los costos fijos de esta manera, tomando en cuenta los servicios básicos, los sueldos y salarios, publicidad, etc. Tal y como se muestra en la Tabla No. 16 mostrada a continuación:

Costos Fijos	mensual	annual
Electricidad	\$ 80,00	\$ 960,00
Alquiler Local	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Publicidad	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Sueldos y Salarios	\$ 3.210,00	\$ 43.650,00
Decimo 3ro y 4to	\$ 427,50	\$ 5.130,00
Suministros	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua potable	\$ 30,00	\$ 360,00
Lineas telefonica	\$ 35,00	\$ 420,00

Tabla 16, Costos Fijos: Elaborado por autores

3.3.1.2 Costos variables

Dentro de los costos variables hemos tomado en cuenta la gasolina, costos de producción, entre otros. Hemos calculado los costos variables tomando en cuenta los 400 almuerzos que esperamos vender diariamente. A continuación se presenta una tabla mas detallada de los mismos:

Cant.	Articulos	P x 100	P Total(400)
4	Bandejas de Plumafon	8,00	32,00
2	Fundas Plasticas Grandes	3,00	6,00
4	Fundas Plasticas Pequeñas	1,50	6,00
4	Vasos Plasticos	1,00	4,00
4	Juego Cubiertos Plasticos	2,50	10,00
4	Servilletas	2,00	8,00
4	Tarrinas 1/2 Lb	4,00	16,00
4	costos de produccion	120,00	480,00
4	Gas	2,00	8,00
4	Recipiente 4oz	1,50	6,00
1 DIA	Gasolina	2,50	10,00
TOTAL Costos Variables		148,00	576,00

Tabla 17, Costos Variables: Elaborado por autores

Una vez calculado los costos variables, procedemos a encontrar nuestras cantidades de equilibrio. Para esto, primero realizamos unos cálculos pertinentes, los cuales se muestran a continuación en la tabla No. 18:

	unit.	diario(400)	mensual	anual
Costo variable	\$ 1,44	576,00	11.520,00	138.240,00
P. venta	\$ 2,25	900,00	18.000,00	216.000,00
Almuerzos	1	400	8000	96000

Tabla 18, Cálculos: Elaborado por autores

Obtenidos estos datos, junto con los costos fijos obtenidos anteriormente podemos calcular las cantidades de equilibrio, tal y como se muestran a continuación:

C fijos anuales	\$ 57.960,00
------------------------	---------------------

Qe anual	71.556
Qe mensual	5.963
Qe diaria	298

Tabla 19, Cantidades de equilibrio: Elaborado por autores

Esto quiere decir, que para no obtener pérdidas debemos vender mínimo 298 almuerzos diarios, tal y como se muestra en la tabla anterior.

3.3.2. GASTOS DE DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS.

Los activos a depreciarse son las computadoras, muebles y enseres, equipos de cocina y vehículos. Para realizar la depreciación anual de los mismos; hemos utilizado para las computadoras una vida útil de 3 años, para los muebles y enseres una vida útil de 5 años, para los equipos de producción una vida útil de 5 años y para los vehículos una vida útil de 5 años también. Hemos hecho este cálculo por el método de Depreciación de Línea Recta. Tal y como se muestra en la siguiente tabla No. 20:

Activos	Valor de Compra	Vida Útil	Deprec. Anual	Años Depreciándose	Deprec. Acumulada	Valor en libros
Computadoras	1050	3	350,00	3	1050	0
Muebles y Enseres	510	5	102	5	510	0
Equipos de produccion	1820	5	364	5	1820	0
Vehiculos	27000	5	5400	5	27000	0
Depreciación anual de los activos			6216	Valor de desecho		0

Tabla 20, Cálculo Depreciación Línea Recta: Elaborado por autores

3.4 Capital de trabajo: Déficit máximo acumulado

Como el capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio hemos decidido que para que esto se lleve a cabo tenemos que cubrir los gastos de: publicidad, alquiler, suministros y por último los costos variables, a continuación detallamos el monto de cada gasto.

Capital de Trabajo	
Publicidad	150
alquiler	400
suministros	30
costos variables	9216
Total	9796

Tabla 21, Capital de trabajo: Elaborado por autores.

Cabe recalcar que todos los gastos del capital de trabajo son de un mes antes de que arranque nuestra empresa, los costos variables se determinaron a razón del costo variable unitario que es 1.44 multiplicado por 6400 que es la cantidad de almuerzos que pensamos vender el primer mes.

3.5 Estado de resultados

El estado de resultado muestra básicamente la diferencia entre el total de los ingresos, para este caso como lo son la venta de almuerzos, y los egresos representados por los gastos de insumos, gastos de publicidad, gastos de intereses etc.; en un periodo determinado. A continuación se muestra el estado de resultado de nuestra empresa para los próximos 5 años.

ESTADO DE RESULTADOS					
TIEMPO	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingreso venta almuerzos	202050	213162,75	224886,701	237255,47	250304,521
Total Ingresos	202050	213162,75	224886,701	237255,47	250304,521
GASTOS					
Gasto de Alquiler	-4800	-5030,4	-5271,8592	-5524,90844	-5790,10405
Gasto de suministros	-360	-377,28	-395,38944	-414,368133	-434,257804
Gasto por internet	-480	-503,04	-527,18592	-552,490844	-579,010405
Gasto de Publicidad	-1800	-1886,4	-1976,9472	-2071,84067	-2171,28902
Gasto Servicios Básicos	-1740	-1823,52	-1911,04896	-2002,77931	-2098,91272
Gasto Salarios	-43650	-45745,2	-47940,9696	-50242,1361	-52653,7587
Gasto de Intereses	-1753,5	-1226,2941	-643,731583		
Gastos insumos cocina	-138240	-144875,52	-151829,545	-159117,363	-166754,997
T.Gasto de Depreciacion	-6216	-6216	-6216	-6216	-6216
Computadoras	-350	-350	-350	-350	-350
Muebles y Enseres	-102	-102	-102	-102	-102
Equipos de produccion	-364	-364	-364	-364	-364
Vehiculos	-5400	-5400	-5400	-5400	-5400
Total Gastos	-199039,5	-207683,654	-216712,677	-226141,887	-236698,329
Util oper	3010,5	5479,0959	8174,02439	11113,5832	13606,1914
15%trabajadores	-451,575	-821,864385	-1226,10366	-1667,03747	-2040,92872
UAI	2558,925	4657,23151	6947,92073	9446,54569	11565,2627
IMP. (25%)	-639,73125	-1164,30788	-1736,98018	-2361,63642	-2891,31568
UT NETA	1919,19375	3492,92364	5210,94055	7084,90927	8673,94705

Tabla 22, Estado de Resultados: Elaborado por autores.

Como podemos observar en el estado de resultado nos damos cuenta que tendremos una utilidad para repartir a los accionista favorable en todo el periodo del flujo; lo cual hace que el proyecto sea atractivo para aquellas personas tanto natural como jurídica que deseen invertir su capital como accionistas.

3.6 TASA DE DESCUENTO TMAR.

Debido a que el proyecto se presentara en el flujo del accionista lo más recomendable es el método del *CAPM* para obtener la TMAR con la que se

descontarán los flujos de caja. Este método permite calcular la rentabilidad mínima que la empresa deberá esperar para satisfacer las rentabilidades exigidas por sus accionistas.

La fórmula que se utiliza para calcular el rendimiento del capital es:

$$r_e = Rf_{U.S.A.} + \beta (Rm - Rf_{U.S.A.}) + Rf_{ECU.}$$

Donde:

Rf USA.: Tasa de los Bonos del Tesoro Americano

β: Beta de la industria comparable de EE.UU. (puesto que no se conoce el beta del negocio). El *β* utilizado es el de la industria de restaurantes de EE.UU.

Rm: Rentabilidad del mercado.

Rf ECU.: Riesgo país de Ecuador.

El cálculo de la tasa mediante la formula del CAPM para encontrar el Ke nos resulto un poco alta debido a que en esta se incluye el valor del riesgo país el cual para el caso de Ecuador es de 810 puntos equivalente al 8,10% lo cual nos resulta en una tasa Ke= 22.94%.

Además debido a que nuestra empresa es nueva y solo nos vamos ha dirigir a un solo nicho del mercado total, por lo cual nuestra empresa no se puede poner todavía en comparación con las empresas que ofrecen este servicio en el Ecuador y mucho menos en los Estados Unidos.

Es por esta razón que hemos decidido establecer un ajuste considerando disminuir nuestra demanda obtenida según la investigación de mercado en un 25% de esta manera incluimos el impacto de ser una empresa nueva.

3.7 FLUJO DE CAJA

Periodo	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingreso venta almuerzos		202050	237688	261550	287810	316704
Total Ingresos		202050	237688	261550	287810	316704
GASTOS						
Gasto de Alquiler		-4800	-5030	-5272	-5525	-5790
Gasto de Suministros		-380	-377	-395	-414	-434
Gasto por Internet		-480	-503	-527	-552	-579
Gasto de Publicidad		-1800	-1886	-1977	-2072	-2171
Gasto Servicios Básicos		-1740	-1824	-1911	-2003	-2099
Gasto Salarios		-48780	-48780	-48780	-48780	-48780
Gasto de Intereses		-1754	-1226	-844		
Costos de Producción		-129312	-149990	-162570	-176033	-190435
Gasto de Depreciación		-6216	-6216	-6216	-6216	-6216
Total Gastos		-195242	-215833	-228292	-241595	-256504
UT Operativa		6809	21853	33258	46214	60200
15%trabajadores		-1021	-3278	-4989	-6932	-9030
UAI		5787	18575	28289	39282	51170
IMP. 25%		-1447	-4644	-7067	-9821	-12792
UT NETA		4340	13931	21202	29462	38377
Total Depreciación		6216	6216	6216	6216	6216
Inversión	-33400					
Préstamo	16700					
Amortización		-5021	-5548	-6131		
Capital de trabajo	-9796					9796
Valor de Desecho total						0
Flujo Caja	-26,496	5,535	14,599	21,287	35,678	54,389
VNA	-	34,110				
TIR	-	57%				

Tabla 23, Flujo de Caja: Elaborado por autores.

En el flujo de caja del inversionista nos muestra que en todos los 5 periodos de proyección se va a contar con ganancias para los socios, además el dinero necesario en aportación de los socios para empezar a funcionar es de \$26,496

desglosado en \$16,700 para la inversión inicial y \$9,796 en capital de trabajo el cual será debidamente reembolsado. El resto de la inversión será cubierta por un préstamo bancario a 3 años por una cantidad de \$16,700. El VAN del flujo de caja de los inversionistas es de \$34,110 y la TIR es de 57% lo cual nos indica que la implementación del proyecto es factible.

3.8 VAN Y TIR

Como podemos observar en el flujo en todo el transcurso del periodo desde el año 1 al 5 tenemos valores positivos lo cual pudo ser favorable para la determinación del VAN y TIR; que nos sirve para evaluar si es recomendable o no el proyecto.

Dado que el VAN es de 34110 siendo este mayor a cero y como consecuencia de esto la TIR es de 57%, mayor a la TMAR nos dice que será recomendable y aceptable invertir en este proyecto.

3.9 PAY BACK.

El conocido pay back o periodo de recuperación de la inversión es el tercer método más usado para evaluar un proyecto y tiene como objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión.

Nuestro periodo de recuperación es de aproximadamente tres años y seis meses en el cual hemos utilizado el método de periodo de recuperación simple. A continuación se presenta la tabla del Pay Back o periodo de recuperación de la inversión.

PAY BACK		
PERIODO	VP	VP acumulado
1	4502,621404	4502,621404
2	9659,569612	14162,19102
3	11456,755	25618,94602
4	15619,17509	41238,1211
5	19368,3353	60606,4564

Tabla 24, Payback: Elaborado por autores.

3.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

Análisis de sensibilidad respecto a Ingresos				
VARIACIÓN		VAN	TIR	RESULTADO
	5%	\$ 56,460.00	79%	FACTIBLE
	0	\$ 34,110.00	57%	FACTIBLE
	-5%	\$ 11,761.00	35%	FACTIBLE
	-10%	\$ (10,589.00)	12%	NO FACTIBLE
	-15%	\$ (32,938.00)	-12%	NO FACTIBLE
	-20%	\$ (55,288.00)	-35%	NO FACTIBLE

Tabla 25, Análisis de sensibilidad-Ingresos: Elaborado por autores.

Respecto a los ingresos el análisis de sensibilidad nos demuestra que el proyecto soporta de manera factible hasta una reducción del 5% de los ingresos debido a que se depende mucho del nivel de ingresos en esta industria.

Análisis de sensibilidad respecto a Gastos				
VARIACIÓN		VAN	TIR	RESULTADO
	20%	\$ (21,581.00)	1%	NO FACTIBLE
	15%	\$ (7,659.00)	15%	NO FACTIBLE
	10%	\$ 6,264.00	26%	FACTIBLE
	5%	\$ 20,187.00	43%	FACTIBLE
	0%	\$ 34,110.00	57%	FACTIBLE
	-5%	\$ 48,034.00	71%	FACTIBLE

Tabla 25, Análisis de sensibilidad-Gastos: Elaborado por autores.

Respecto a los gastos el análisis de sensibilidad nos demuestra que el proyecto acepta hasta un aumento del 10% de los gastos de manera factible lo cual indica que el negocio esta preparado para soportar un aumento importante de los gastos.

3.11 CONCLUSIONES DEL PROYECTO.

Luego de haber realizado los estudios respectivos a este Proyecto, tales como ESTUDIO ORGANIZACIONAL, ESTUDIO DE MERCADO, ESTUDIO TÉCNICO Y ESTUDIO FINANCIERO; podemos concluir que el PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ALMUERZOS SALUDABLES PARA EMPRESAS UBICADAS EN EL SECTOR NORTE es viable y rentable, lo que permite iniciar este negocio, la TIR mayor a la TMAR y el VAN positivo respaldan lo dicho. Todo esto logramos concluir gracias a los resultados obtenidos tanto en las encuestas, como en todos los cálculos financieros realizados.

En un escenario normal a los tres años y seis meses se recupera la inversión inicial y nos genera utilidad, lo que facilita su futuro crecimiento y expansión en el mercado.

La principal ventaja del proyecto es su alta rentabilidad, su principal desventaja es la competencia a la que se enfrentará y lograr ganar mercado en el medio, para lo cual su principal fortaleza es su bajo precio y calidad superior.

3.12 RECOMENDACIONES.

Iniciar el PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ALMUERZOS SALUDABLES PARA EMPRESAS UBICADAS EN EL SECTOR NORTE enmarcado en lo establecido en el presente trabajo, pero habrá que iniciar con una fuerte publicidad ya que los consumidores guayaquileños se caracterizan por ser vulnerables a la entrada de nuevos servicios o productos. Y Para mantenernos dentro del mercado debemos estar constantemente innovando en cuanto a la calidad del servicio y a los productos saludables que ofrecemos.

BIBLIOGRAFÍA:

- ¹ Catering.- Significado e Importancia [en el Diccionario Panhispánico de Dudas](#)
- <http://buscon.rae.es/dpdI/SrvltConsulta?lema=c%C3%A1terin>
- ¹ Historia de la Cocina Gourmet. Nacimiento del Catering
- <http://www.historiacocina.com/gourmets/index.htm>
- [www.portfoliopersonal.com/Tasa Interes/hTB TIR.asp](http://www.portfoliopersonal.com/Tasa%20Interes/hTB%20TIR.asp)
- <http://www.wikipedia.org/>
- www.monografias.com
- www.bce.fin.ec/
- www.google.com
- www.cocinasindustriales.net
- www.plasticosecuatorianos.com.ec
- www.inec.gov.ec

ANEXOS

2,25		320	330	340	350	360	370	380	390	400	410	420	420	
20		6400	6600	6800	7000	7200	7400	7600	7800	8000	8200	8400	8400	89800
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
INGRESOS	0	14400	14850	15300	15750	16200	16650	17100	17550	18000	18450	18900	18900	202050 \$ 202.050,00
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Sueldos		3637,5	3637,5	3637,5	3637,5	3637,5	3637,5	3637,5	3637,5	3637,5	3637,5	3637,5	3637,5	43650
Servicios Basicos		145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	1740
Publicidad	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1950,00
alquiler	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	5200
Internet		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
suministros	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	390
costos variables	9.216,00	9.504,00	9.792,00	10.080,00	10.368,00	10.656,00	10.944,00	11.232,00	11.520,00	11.808,00	12.096,00	12.096,00	12.096,00	129.312,00
Total egreso mensual	9796	13906,5	14194,5	14482,5	14770,5	15058,5	15346,5	15634,5	15922,5	16210,5	16498,5	16498,5	16498,5	172926
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Saldo	-9796	494	656	818	980	1142	1304	1466	1628	1790	1952	2402	14498	
Saldo Acumulado	-9796	-9303	-8647	-7830	-6850	-5709	-4405	-2940	-1312	478	2429	4831	19328	
		CAPITAL DE TRABAJO												
		-9796												

Tabla 26. Capital de Trabajo: Elaborado por autores.

CRECIMIENTO ANUAL DE GASTOS	
Ke=	$rf+b(rm-rf)+rfecuador$
Ke=	
rf	0,0223
b	1,84
rm	0,08
rfecuador	0,81

Tabla 27, crecimiento anual de gastos

TABLA 28, Flujo de Caja, VAN, TIR

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingreso venta almuerzos		202050	237686	261550	287810	316704
Total Ingresos		202050	237686	261550	287810	316704
GASTOS						
Gasto de Alquiler		-4800	-5030	-5272	-5525	-5790
Gasto de suministros		-360	-377	-395	-414	-434
Gasto por internet		-480	-503	-527	-552	-579
Gasto de Publicidad		-1800	-1886	-1977	-2072	-2171
Gasto Servicios Básicos		-1740	-1824	-1911	-2003	-2099
Gasto Salarios		-48780	-48780	-48780	-48780	-48780
Gasto de Intereses		-1754	-1226	-644		
Gastos insumos cocina		-129312	-149990	-162570	-176033	-190435
T.Gasto de Depreciacion		-6216	-6216	-6216	-6216	-6216
Computadoras		-350	-350	-350	-350	-350
Muebles y Enseres		-102	-102	-102	-102	-102
Equipos de produccion		-364	-364	-364	-364	-364
Vehiculos		-5400	-5400	-5400	-5400	-5400
Total Gastos		-195242	-215833	-228292	-241595	-256504
Util oper		6809	21853	33258	46214	60200
15%trabajadores		-1021	-3278	-4989	-6932	-9030
UAI		5787	18575	28269	39282	51170
IMP. 0,25		-1447	-4644	-7067	-9821	-12792
UT NETA		4340	13931	21202	29462	38377
Depreciacion						
Computadoras		350	350	350	350	350
Muebles y Enseres		102	102	102	102	102
Equipos de produccion		364	364	364	364	364
Vehiculos		5400	5400	5400	5400	5400
Total Depreciacion		6216	6216	6216	6216	6216
Inversion	-33400					
Prestamo	16700					
Amortizacion		-5021	-5548	-6131		
Capital de trabajo	-9796					9796
Valor de Desecho total						0
Flujo Caja	-26.496	5.535	14.599	21.287	35.678	54.389
VNA	34.110					
TIR	57%					

PERIODO	VP	VP acumulado
1	\$ 4.502,62	\$ 4.502,62
2	\$ 9.659,57	\$ 14.162,19
3	\$ 11.456,76	\$ 25.618,95
4	\$ 15.619,18	\$ 41.238,12
5	\$ 19.368,34	\$ 60.606,46

Tabla 29, RECUPERACION DE LA INVERSION EN EL TERCER AÑO y 6 MESES: Elaborado por autores

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL)							
	24/02/2010	31/01/2010	31/12/2009	30/09/2009	30/06/2009	31/03/2009	31/12/2008
3 meses	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61
6 meses	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79
2 años	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76
5 años	2,33	2,34	2,71	2,31	2,55	1,66	1,51
10 años	3,67	3,60	3,87	3,31	3,53	2,66	2,13
30 años	4,61	4,51	4,66	4,05	4,33	3,54	2,59

Riesgo País

FECHA	VALOR
Febrero-17-2010	810.00
Febrero-16-2010	818.00
Febrero-15-2010	815.00
Febrero-12-2010	815.00
Febrero-11-2010	811.00
Febrero-10-2010	810.00
Febrero-09-2010	817.00
Febrero-08-2010	816.00
Febrero-05-2010	820.00
Febrero-04-2010	812.00
Febrero-03-2010	801.00
Febrero-02-2010	806.00
Febrero-01-2010	804.00
Enero-29-2010	806.00
Enero-28-2010	801.00
Enero-27-2010	779.00
Enero-26-2010	782.00
Enero-25-2010	781.00
Enero-22-2010	783.00
Enero-21-2010	793.00
Enero-20-2010	751.00
Enero-19-2010	736.00
Enero-15-2010	740.00
Enero-14-2010	733.00
Enero-13-2010	727.00
Enero-12-2010	732.00
Enero-11-2010	725.00
Enero-08-2010	747.00
Enero-07-2010	743.00
Enero-06-2010	744.00

Inflación

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %