



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE CATERING SERVICE A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE
IBARRA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORA:

REY FLORES ANGELA LEONOR

DIRECTORA:

Dra. SORAYA RHEA G.

IBARRA, MAYO 2015

RESUMEN EJECUTIVO

En la ciudad de Ibarra actualmente se localizan cuarenta y siete entidades públicas según información obtenida en la Gobernación de la ciudad y trescientas empresas privadas registradas en la Cámara de Comercio. Por la dinámica de funcionamiento y sus horarios de las entidades públicas y privadas los funcionarios y trabajadores de estas tienen espacios limitados para acceder a los servicios de alimentación específicamente de almuerzos, lunch, refrigerios, lo que origina algunos tipos de incomodidades para trasladarse a los restaurantes más cercanos a sus empresas. Del estudio de mercado, en el análisis de la oferta se pudo establecer que la empresa no tendría competidores directos; pero si indirectos, como los restaurantes de la ciudad que ofertan servicios de alimentación (almuerzos) a los trabajadores públicos y privados de la ciudad de Ibarra. Con el análisis de la demanda se determinó que la demanda proyectada es de acuerdo a su posibilidad y de acuerdo a sus consumidores o usuarios inmediatos se transforma en una demanda real, efectiva o demanda potencial. En el estudio técnico se determinó que la ubicación óptima deberá estar localizada en el parque industrial; cuya infraestructura física propuesta es en un área de 228.m². En la evaluación Económico - Financiero se determinó una inversión inicial de \$97.734.44, el VAN es de \$9.980.66, la TIR de 17.10%. El PRI es de 4 años, 9 meses y 7 días, el B/C de \$1.10. Del análisis de impactos se establece que la microempresa generará impactos positivos con un nivel de impacto "alto".

SUMMARY

In the city of Ibarra are located 347 business registered in the Chamber of Commerce. Of them, forty-seven are public businesses and three hundred private. The workers of all business do not have a regular space for breakfast, lunch or snacks, and they need to go outside of the company in order to satisfy their food necessities in the restaurants near their businesses. This situation offers the opportunity to create a company to give the food service to the workers. The results of the market analysis showed that the food service company does not have direct competitors. The indirect competitors could be the stables restaurant of the city of Ibarra, who offers lunch to the private and public workers. The technical analysis of the demand indicates that the best location to the enterprise must be the industrial park. The proposed business will have a physical infrastructure an area of 228.03 mts². The accord with the economic survey the financial an initial investment is \$ 97.734.44, the NPV is \$ 9.980,66 the IRR of 17.10%. The PRI is 4 years, 9 months and 7 days, the B/ C is \$ 1.10. Impacts analysis states that company will have a positive impacts generated at the micro level "high" impact.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **REY FLORES ÁNGELA LEONOR**, con cédula de identidad Nro. 1003013859, declaro bajo juramento que el trabajo de grado titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING SERVICE A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, ha sido desarrollada mediante investigación minuciosa, respetando derechos intelectuales de terceros, ni previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional, cuyas referencias bibliográficas se incluyen en este documento.

Todo efecto académico y legal que se desprenda de la presente investigación será de mi entera responsabilidad.



ÁNGELA REY FLORES

C.I.1003013859

CERTIFICADO DEL ASESOR

En calidad de Directora del trabajo de grado presentado por la señora **REY FLORES ANGELA LEONOR**, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A., cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING SERVICE A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 19 días del mes de mayo del dos mil quince.



Dra. Soraya Rhea G.

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **ÁNGELA LEONOR REY FLORES** con CI. 1003013859, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos Patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autora del trabajo de grado denominado: "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING SERVICE A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA**", que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales del trabajo antes citado. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ángela Leonor Rey Flores

CI. 1003013859

En la ciudad de Ibarra a los 19 días del mes de mayo del dos mil quince.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto repositorio digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003013859		
APELLIDOS Y NOMBRES:	REY FLORES ANGELA LEONOR		
DIRECCIÓN:	BARRIO LOS CEIBOS CALLE RÍO CHINCHIPE 7-48		
EMAIL:	angelarey15@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	062607767	TELÉFONO MÓVIL:	0987686992
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING SERVICE A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA"		
AUTORA:	REY FLORES ANGELA LEONOR		
FECHA:	2015, MAYO 19		
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO: X	POSGRADO:	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A		
ASESOR / DIRECTOR	Dra. Soraya Rhea		

2. AUTORIZACIÓN DEL USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

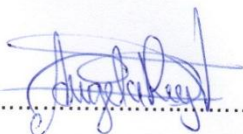
Yo, **ÁNGELA LEONOR REY FLORES** con CI. 1003013859, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio digital Institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior, artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que se asume la responsabilidad contenido de la misma y saldrá en defensa de la universidad en caso de reclamación por terceros.

En la ciudad de Ibarra a los 19 días del mes de mayo del dos mil quince.

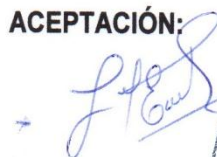
LA AUTORA:



Angela Leonor Rey Flores

C.C.: 1003013859

ACEPTACIÓN:



Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mis padres que han sido las personas que siempre han estado a mi lado en todo momento con su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, y muy especialmente a mis dos hijos Ariel y Nicolás quienes son la fortaleza para enfrentar día a día esta larga travesía de la vida que no es más que una constante lucha de superación.

Ángela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los docentes, amigos y maestros universitarios quienes de una u otra manera han compartido sus conocimientos conmigo; formándome como una nueva profesional, en el ámbito académico y en todos los aspectos del ser humano en especial me enseñaron como desempeñarme en la vida laboral, donde estoy demostrando todo lo aprendido en las aulas; de las cuales me quedan grabados recuerdos inolvidables y enseñanzas que me sirven hoy en una nueva etapa de mi vida siendo una persona de bien para la sociedad.

Ángela

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de factibilidad tiene como finalidad determinar la viabilidad para la creación de una empresa de Catering Service a domicilio en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. El presente proyecto está estructurado de siete capítulos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I, Se realizó el diagnóstico situacional de los servicios de alimentación que tienen los trabajadores de las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra, finalizando el presente capítulo con la construcción de la matriz AOOD.

El Capítulo II corresponde al Marco Teórico, con la finalidad de fundamentar en forma teórica las variables de investigación y de forma científica la revisión de literatura y la adopción de conceptos referentes a los componentes del proyecto.

En el Capítulo III, se realizó el estudio de mercado, determinando la mecánica operativa, la matriz de variables las técnicas de recolección de información, la tabulación de los resultados, el análisis de la demanda, y oferta histórica, actual y proyectada de los servicios de alimentación dirigida al personal de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra.

En el Capítulo IV, se estructuró el estudio técnico, caracterizado en la ingeniería del proyecto, para determinar la capacidad de la microempresa, la macro y micro localización y la Ingeniería del proyecto con la finalidad de establecer el proceso productivo para procesar los alimentos. Además de determinar la infraestructura física óptima, necesaria para operar el proyecto, la maquinaria, equipos, y talento humano.

En el capítulo V, corresponde al análisis económico - financiero para determinar la inversión del proyecto, a través de los costos de operación

que se requiere para el funcionamiento de la microempresa, establece indicadores financieros que sustenten la factibilidad desde el punto de vista económico.

En el capítulo VI, se determinó el marco filosófico de la empresa, definiendo la misión, visión, principios, valores y estructura organización y funcional de la empresa de catering.

En el capítulo VII, se procedió a evaluar los posibles impactos que puede generar la empresa de catering en su etapa pre operativo y operativo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	II
SUMMARY	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO DEL ASESOR.....	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	XIII
INDICE DE IMÁGENES.....	XIX
INDICE DE TABLAS.....	XX
INDICE DE GRAFICOS.....	XXI
INDICE DE CUADROS.....	XXII
ANTECEDENTES.....	XXVI
JUSTIFICACIÓN.....	XXVIII
OBJETIVOS	XXX
CAPITULO I.....	32
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	32
1.1. Antecedentes.....	32
1.2. Objetivos.....	33
1.2.1. General.....	33
1.2.2. Específicos	33
1.3. Variables.....	33
1.3.1. Indicadores que definen a las Variables	33

1.3.2.	Matriz de relación diagnóstica.....	35
1.4.	Mecánica operativa.....	36
1.4.1.	Identificación de la población	36
1.5.	Cálculo de la muestra	36
1.6.	Diseño de técnicas e instrumentos de recolección de información.	37
1.6.1.	Información primaria	37
1.6.2.	Información secundaria.....	37
1.7.	Evaluación de la información	38
1.7.1.	Resultados y Análisis de la Encuesta dirigida a los directores y gerentes de las empresas públicas y privadas.....	38
1.8.	Construcción de la matriz AOOD	45
	CAPÍTULO II.....	49
2.	MARCO TEÓRICO	49
2.1.	Catering.....	49
2.1.1.	Tipos de catering	49
2.1.2.	Empresas de catering.....	50
2.1.3.	Factores clave de una empresa de catering	51
2.1.4.	Importancia de los servicios de catering	51
2.2.	Proyectos de Inversión	53
2.2.1.	Definición de proyectos.....	54
2.2.2.	Objetivos.....	54
2.3.	Estructura del Proyecto de Inversión	55
2.3.1.	Estudio de mercado.....	55
2.3.2.	Estudio Técnico	62
2.3.3.	Ingeniería del proyecto	64
2.3.4.	Evaluación económica financiera del proyecto	65
	CAPÍTULO III.....	79
3.	ESTUDIO DE MERCADO	79
3.1.	Identificación del Producto.....	79
3.1.1.	Pollo al Curry con Arroz.....	79
3.1.2.	Milanesa con Papas y Ensalada	80

3.1.3.	Ensalada de Pasta y Vegetales Grillados	81
3.1.4.	El servicio de catering a domicilio	82
3.2.	Objetivos del Estudio de Mercado	82
3.2.1.	Objetivo General.....	82
3.2.2.	Objetivos Específicos	83
3.3.	Matriz de Variables de Mercado	84
3.4.	Identificación de la Población.....	86
3.4.1.	Cálculo de la muestra	86
3.4.2.	Fórmula de cálculo	86
3.5.	Tabulaciones y análisis de la información.....	87
3.5.1.	Encuesta aplicada a los trabajadores de las diferentes oficinas de la ciudad de Ibarra.	87
3.6.	Análisis de la Oferta.....	98
3.6.1.	Oferta histórica	98
3.6.2.	Proyección de la oferta	99
3.7.	Análisis de la Demanda	101
3.7.1.	Demanda histórica.....	101
3.7.2.	Proyección de la demanda	102
3.8.	Balance Oferta - Demanda	104
3.9.	Participación del proyecto.....	104
3.10.	Precio	105
3.10.1.	Fijación de precios.....	105
3.11.	Estructura y Segmentación de Mercado	105
3.11.1.	Segmentación del mercado	105
3.12.	Mercado Meta	107
3.13.	Estrategias de Mercado.....	108
3.13.1.	Estrategias de precio.....	108
3.13.2.	Estrategias de promoción	108
3.13.3.	Estrategia empresarial.....	108
3.13.4.	Estrategia de liderazgo en costos.....	109
3.13.5.	Estrategia de diferenciación	109
3.14.	Canales de Distribución.....	109

3.15.	Conclusiones del Estudio	110
	CAPÍTULO IV	111
4.	ESTUDIO TÉCNICO	111
4.1.	Tamaño del proyecto	111
4.1.1.	Tamaño del proyecto en relación a la demanda	111
4.1.2.	Tamaño del proyecto y disponibilidad de materia prima o insumos	111
4.1.3.	Tamaño del proyecto en relación a la tecnología	112
4.1.4.	Tamaño del proyecto y financiamiento.....	112
4.1.5.	Tamaño del proyecto y la organización.....	112
4.2.	Capacidad instalada	113
4.3.	Capacidad operativa.....	113
4.4.	Localización del proyecto.....	113
4.4.1.	Macro localización	113
4.4.2.	Micro localización	114
4.5.	Ingeniería del Proyecto	116
4.5.1.	Diseño del servicio de Catering	116
4.5.2.	Procesos de producción	121
4.5.3.	Equipo y maquinaria menor de cocina.....	123
4.5.4.	Muebles y enseres de cocina.....	123
4.5.5.	Infraestructura física y obras civiles	125
4.5.6.	Diseño de la empresa	127
4.6.	Presupuesto Técnico	128
4.6.1.	Inversiones fijas	128
4.6.2.	Inversiones diferidas.....	129
4.6.3.	Capital de trabajo inicial.....	129
4.6.4.	Inversiones Totales del proyecto	130
4.6.5.	Financiamiento	130
4.6.6.	Talento Humano	131
	CAPITULO V	133
5.	EVALUACIÓN ECONÓMICA	133
5.1.	Estado de Situación Financiera Inicial	133

5.2.	Determinación de los Ingresos Proyectados	134
5.3.	Determinación de Egresos Proyectados	136
5.3.1.	Costos de Producción.....	136
5.3.2.	Análisis de costos unitarios.....	136
5.3.3.	Gastos Administrativos	150
5.3.4.	Desglose de los gastos administrativos	152
5.3.5.	Gastos generales ventas	155
5.3.6.	Desglose de los gastos de ventas:	157
5.4.	Gastos Financieros.....	160
5.5.	Depreciación – Amortización	161
5.6.	Gastos de Operación y Financiación	163
5.7.	Saldo de Efectivo Requerido en Caja	163
5.8.	Calculo del Capital de Trabajo	165
5.9.	Estado de Resultados.....	166
5.10.	Flujo Neto de Efectivo	167
5.11.	Flujo de Caja	169
5.12.	Balance Proforma.....	170
5.13.	Evaluación Financiera	173
5.13.1.	Calculo del Costo de Oportunidad de la Inversión (Ck)	173
5.13.2.	Valor Actual Neto (Van).....	173
5.13.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	174
5.13.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	175
5.13.5.	Relación Beneficio / Costo.....	176
5.14.	Punto de Equilibrio	177
CAPÍTULO VI		179
6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	179
6.1.	La Empresa	179
6.1.1.	Nombre o razón social	179
6.1.2.	Conformación jurídica.....	180
6.1.3.	Misión	182
6.1.4.	Visión.....	183
6.1.5.	Principios y valores.....	183

6.1.6. Valores institucionales	183
6.2. Estructura Organizacional.....	184
6.3. Manual de funciones.....	184
CAPÍTULO VII	194
7. EVALUACIÓN DE LOS PRINCIPALES IMPACTOS	194
7.1. Impactos económicos	195
7.2. Impacto comercial o de mercado	196
7.3. Impacto empresarial	197
7.4. Impacto social.....	198
7.5. Impacto Ambiental	199
7.6. Impacto general	200
BIBLIOGRAFÍA.....	201
CONCLUSIONES	203
RECOMENDACIONES.....	204
ANEXOS	205

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Plátano uno-Pollo al Curry con Arroz.....	80
Imagen 2 Plátano dos- Milanesa con Papas y Ensalada.....	81
Imagen 3 Plátano tres- Ensaladas de Pastas y Vegetales Grillados.....	82
Imagen 4 Macro localización del proyecto	113
Imagen 5 Presentación de la Carta de Menús	117
Imagen 6 Presentación de Pollo al Curry con Arroz.....	118
Imagen 7 Presentación de la Milanesa con papas y ensalada	119
Imagen 8 Presentación de la Ensalada de pasta y vegetales grillados ..	119
Imagen 9 Flujograma de Servicios General	121
Imagen 10 Flujograma de preparación de menú tipo y entrega	122
Imagen 11 Logotipo de la Empresa	179

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lugar	38
Tabla 2 Servicio de catering	39
Tabla 3 Cobertura.....	40
Tabla 4 Área.....	41
Tabla 5 Importancia.....	42
Tabla 6 Tipo de servicio.....	43
Tabla 7 Ocasiones.....	44
Tabla 8 Cuantas comidas preparan en el día.....	87
Tabla 9 Tipo de comida que consume	88
Tabla 10 Satisfacción con los alimentos que consume	89
Tabla 11 Comida a domicilio.....	90
Tabla 12 Preferencia de platos	91
Tabla 13 Precio del producto	92
Tabla 14 Servicios de Pepper Catering.....	93
Tabla 15 Propuesta del menú	94
Tabla 16 Tipo de servicio preferido.....	95
Tabla 17 Técnicas de promoción	96
Tabla 18 Medios de difusión masiva	97
Tabla 19 Oferta histórica.....	98
Tabla 20 Tasa de crecimiento.....	99
Tabla 21 Proyección de la oferta	100
Tabla 22 Demanda histórica	101
Tabla 23 Tasa de crecimiento.....	102
Tabla 24 Proyección de la demanda.....	103
Tabla 25 Balance oferta – demanda	104
Tabla 26 Capacidad instalada	113
Tabla 27 Porcentajes de Costos	141
Tabla 28 Detalle de materiales directos	142

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Lugar	38
Gráfico 2 Servicio de Catering	39
Gráfico 3 Cobertura	40
Gráfico 4 Área	41
Gráfico 5 Importancia	42
Gráfico 6 Tipo de Servicio.....	43
Gráfico 7 Ocasiones	44
Gráfico 8 Cuantas comidas preparan en el día	87
Gráfico 9 Tipo de comida que consume.....	88
Gráfico 10 Satisfacción con los alimentos que consume	89
Gráfico 11 Comida a domicilio	90
Gráfico 12 Preferencia de platos.....	91
Gráfico 13 Precio del producto.....	92
Gráfico 14 Servicios de Pepper Catering	93
Gráfico 15 Propuesta del menú	94
Gráfico 16 Tipo de servicio preferido	95
Gráfico 17 Técnicas de promoción	96
Gráfico 18 Medios de difusión masiva	97
Gráfico 19 Proyección de la oferta	100
Gráfico 20 Proyección de la demanda	103
Gráfico 21 Segmentación por edad	106
Gráfico 22 Segmentación por número de empresas	106
Gráfico 23 Segmentación por nivel de satisfacción.....	107
Gráfico 24 Canal de Distribución	109
Gráfico 25 Porcentajes de Costos	141
Gráfico 26 Organigrama Estructural	184

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Variables e indicadores	34
Cuadro 2 Matriz de relación diagnóstica	35
Cuadro 3 Matriz de Variables de Mercado	84
Cuadro 4 Estratificación.....	87
Cuadro 5 Método cualitativo por puntos.....	115
Cuadro 6 Productos.....	116
Cuadro 7 Equipo y maquinaria de cocina	123
Cuadro 8 Muebles y enseres de cocina	123
Cuadro 9 Muebles y enseres administrativos.....	124
Cuadro 10 Muebles y enseres de ventas.....	124
Cuadro 11 Vehículo	124
Cuadro 12 Equipo de informática de producción	124
Cuadro 13 Equipo de informática de administración	125
Cuadro 14 Equipo de informática de ventas y distribución.....	125
Cuadro 15 Determinación de las áreas.....	125
Cuadro 16 ACTIVOS FIJOS	128
Cuadro 17 Activos Pre Operativos.....	129
Cuadro 18 Capital de trabajo	129
Cuadro 19 INVERSIONES TOTALES.....	130
Cuadro 20 Fuentes De Financiamiento.....	131
Cuadro 21 Talento Humano.....	132
Cuadro 22 Estado de Situación Inicial	133
Cuadro 23 Desglose de Ingresos Año 1	134

Cuadro 24 Desglose de Ingresos Año 2	134
Cuadro 25 Desglose de Ingresos Año 3	135
Cuadro 26 Desglose de Ingresos Año 4	135
Cuadro 27 Desglose de Ingresos Año 5	135
Cuadro 28 Ingresos Proforma.....	135
Cuadro 29 Costos De Producción Consolidados	136
Cuadro 30 Proyección de materiales directos.....	142
Cuadro 31 Mano de obra directa año 1.....	142
Cuadro 32 Mano de obra directa año 2.....	144
Cuadro 33 Mano de obra directa año 3.....	144
Cuadro 34 Mano de obra directa año 4.....	145
Cuadro 35 Mano de obra directa año 5.....	145
Cuadro 36 Presupuesto de Costos Indirectos de Producción	146
Cuadro 37 Materiales Indirectos	147
Cuadro 38 Mano de Obra Indirecta Año 1	147
Cuadro 39 Mano de obra indirecta año 2.....	148
Cuadro 40 Mano de obra indirecta año 3.....	148
Cuadro 41 Mano de obra indirecta año 4.....	149
Cuadro 42 Mano de obra indirecta año 5.....	149
Cuadro 43 Servicios Básicos	150
Cuadro 44 Gastos Administrativos.....	151
Cuadro 45 Salario de personal año 1	152
Cuadro 46 Salario de personal año 2	152
Cuadro 47 Salario de personal año 3	153

Cuadro 48 Salario de personal año 4	153
Cuadro 49 Salario de personal año 5	154
Cuadro 50 Insumos de oficina	154
Cuadro 51 Servicios básicos	155
Cuadro 52 Gastos Generales de Ventas	156
Cuadro 53 Personal de ventas año 1	157
Cuadro 54 Personal de ventas año 2.....	157
Cuadro 55 Personal de ventas año 3.....	158
Cuadro 56 Personal de ventas año 4.....	158
Cuadro 57 Personal de ventas año 5.....	159
Cuadro 58 Gastos de Financiación.....	160
Cuadro 59 Amortización	160
Cuadro 60 Depreciación	162
Cuadro 61 Costos de Operación y de Financiación	163
Cuadro 62 Saldo de Efectivo Requerido en Caja.....	164
Cuadro 63 Capital de Trabajo	165
Cuadro 64 Estado de Resultados	166
Cuadro 65 Flujo Neto de Efectivo	168
Cuadro 66 Flujo de Caja.....	169
Cuadro 67 Balance Inicial y Proyectado	171
Cuadro 68 Costo de Oportunidad	173
Cuadro 69 Periodo de Recuperación de la Inversión	176
Cuadro 70 Beneficio Costo	177
Cuadro 71 Punto de Equilibrio	178

Cuadro 72 Identificación del cargo de Gerente	185
Cuadro 73 Identificación del cargo de Contador/a	186
Cuadro 74 Identificación del cargo de CHEF	188
Cuadro 75 Identificación del cargo de Cocinero/a	189
Cuadro 76 Identificación del cargo de Ayudante de cocina	190
Cuadro 77 Identificación del cargo de despachador	191
Cuadro 78 Identificación del cargo de Chofer	192
Cuadro 79 Valoración cualitativa y cuantitativa	194
Cuadro 80 Matriz de impacto económico	195
Cuadro 81 Matriz de impacto comercial o de mercado	196
Cuadro 82 Matriz de impacto empresarial	197
Cuadro 83 Matriz de impacto social	198
Cuadro 84 Matriz de impacto ambiental	199
Cuadro 85 Impacto General	200

ANTECEDENTES

El entorno económico en que el Ecuador se encuentra en la actualidad es definido como estable para el emprendimiento empresarial, con una población actual de 14'483.499 de habitantes, con una inflación del 3.67%, indicador que refleja una economía apta para el consumo debido al menor costo del dinero en el tiempo, efecto que es causado por las políticas gubernamentales que estimulan el aparato productivo del país, debido a la tendencia socialista del gobierno que motiva a sectores minoritarios principalmente a las pequeñas y medianas empresas al desarrollo.

Consecuentemente la Ciudad de Ibarra con una población de 181.175 personas, del cual el 43.02% representa la población económicamente activa entre una edad de 15 a 68 años de edad, mantienen un desarrollo económico estable, dentro de sus principales actividades se puede identificar; la manufacturación, agricultura, el comercio y un sector de servicios.

La dinámica de los negocios a nivel general en la actualidad es muy versátil y totalmente voluble, es decir que mientras el desarrollo de la sociedad se incrementa, de la misma forma cercen sus necesidades, sin importar el nivel de vida estrato social o económico, por el simple hecho de que el entorno comienza a practicar nuevos estilos de vida.

Para corroborar lo anteriormente expuesto se puede citar un ejemplo como es el que en la actualidad de forma general en el Ecuador se adquieren televisores a color y no blanco y negro, otra muestra es que hoy por hoy las personas prefieren movilizarse en transporte público, taxi, o particular, evitándose el caminar y en todos los ámbitos se puede tomar ejemplos.

Es así que los Ciudadanos de Ibarra no están ajenos a adquirir nuevas costumbres en su estilo de vida que en muchos de los casos significan realizar un esfuerzo económico para cumplir con deseos, necesidades o

gustos. En el ámbito social tenemos diferentes eventos que normalmente se festejan o se toman con especial atención en la forma de vestir, de alimentarse o de ocupar espacios físicos del hogar o el alquiler de sitios especializados en los que se presenten facilidades para el usuario.

Uno de los aspectos que sustenta estos acontecimientos en el ámbito de comidas y bebidas es el Pepper Catering el cual se denomina de esta manera por; la adaptación gráfica propuesta para la voz inglesa cate-ring, 'servicio de suministro de comidas y bebidas a aviones, trenes, colegios, etc. Y que en la Ciudad de Ibarra se presenta una escasa presencia de empresas que presten este servicio, con el distintivo de que la toda la organización del negocio se traslada a lugar en donde el cliente requiere.

Es por esto que el presente trabajo está enfocado a desarrollar un "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING SERVICE A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA", con el ánimo de incursionar en un ámbito empresarial que normalmente aparte de generar ingentes cantidades de dinero para él, la, los o las inversionistas, es un emprendimiento que requiere ser respaldado tanto científica como técnicamente.

JUSTIFICACIÓN

La justificación del trabajo planteado proviene de diferentes puntos de vista, el primero se enfoca en la característica práctica, la segunda guía se estructura desde la metodología utilizada y finalmente por la utilidad social que tiene.

Desde un punto de vista práctico el proyecto es justificable ya que la necesidad de un servicio de catering en la ciudad de Ibarra es necesaria puesto que no existe una organización de esta naturaleza que implemente el servicio adecuado, de donde se puede deducir que el mercado de actividad no está monopolizado en la actualidad consecuentemente existe la posibilidad de introducir el servicio sin ninguna competencia inicial obteniendo así resultados con mayor tasa de efectividad en cuanto al éxito de su ejecución, debido a que la necesidad es claramente no satisfecha.

Metodológicamente se justifica ya que se utiliza como principal doctrina el conocimiento científico, el cual sustenta que todo trabajo de investigación debe ser procesada de manera organizada planteando un problema o necesidad recolectando información, analizándola, formular una posible una solución y verificar su efectividad, además se utilizan métodos de apoyo para la consecución de un objetivo general, cimentando lógica y razón al trabajo desarrollado, entre ellos se encuentra la utilización de métodos estadísticos, como la muestra probabilística para el tratamiento de la información, proyecciones para la pronósticos de datos futuros principalmente en el estudio de mercado específicamente en oferta, demanda y poblaciones estadísticas; también será necesario la utilización de métodos económicos financieros como el valor presente , la tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión e índices financieros que permiten establecer la conveniencia económica del proyecto planteado.

Y socialmente se justifica puesto que el desarrollo del trabajo o proyecto productivo permitirá establecer la posibilidad de ingresos económicos a las personas que participen directa o directamente la ejecución del proyecto de servicio de catering, entre ello tenemos:

Beneficiarios directos:

- Inversionista
- Empleados
- Trabajadores

Beneficiarios indirectos:

- Proveedores
- Organizaciones recaudadoras de impuestos
- Instituciones bancarias

Además de generar nuevas fuentes de empleo que en la actualidad es necesario para mejorar las condiciones de vida, cumpliendo también con las obligaciones legales y finalmente ofrecer un servicio que la población de la ciudad de Ibarra no tienen en los actuales momentos satisfaciendo a un sector en cuanto al servicio de comida en el establecimiento del cliente bajo condiciones de calidad, rapidez y efectividad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de Catering Service a domicilio en la Ciudad de Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico que permita conocer la situación actual de la Ciudad de Ibarra.

- Sintetizar los principales fundamentos teóricos, en cuanto a empresa, servicio de catering, estudio de factibilidad y conocimientos legales que permitirán la elaboración del trabajo de grado.
- Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la existencia de una demanda insatisfecha en la Ciudad de Ibarra mediante el comportamiento entre oferta y demanda, analizando variables como servicio-producto, precio, plaza y publicidad en lo que se refiere al servicio de catering.
- Efectuar un estudio técnico óptimo para la implementación del proyecto definiendo infraestructura, equipos, materias, mano de obra, procesos productivos, inversiones económicas y organización administrativa.
- Elaborar la propuesta de la creación de una empresa de catering service a domicilio en la Ciudad de Ibarra.

- Desarrollar un estudio económico financiero para determinar su factibilidad mediante técnicas de evaluación como valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión entre otras; estableciendo así la conveniencia de implementarlo proyecto.
- Definir y evaluar los posibles impactos que el proyecto genere o afecte en la población de la Ciudad de Ibarra.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

En la ciudad de Ibarra actualmente se localizan cuarenta y ocho entidades públicas según información obtenida en la Gobernación de la provincia de Imbabura y trescientas empresas privadas registradas en la Cámara de Comercio. Por la dinámica de funcionamiento y los horarios de las entidades públicas y privadas, los funcionarios y trabajadores de estas tienen espacios limitados para acceder a los servicios de alimentación específicamente de almuerzos, lo que origina algunos tipos de incomodidades para trasladarse a los restaurantes más cercanos a sus empresas, por lo que algunos buscan opciones diversas como llevar sus propios refrigerios a las oficinas, trasladarse a sus hogares ocasionándoles ciertas incomodidades sociales por el tráfico existente en esa hora, considerado en las ciudades en general como hora pico de alta congestión vehicular.

Esta dinámica social ha originado que en la ciudad de Ibarra se localicen alrededor de los polos de desarrollo comercial y empresarial pequeñas y medianas microempresas de servicios de alimentación y bebidas las mismas que están conformadas por restaurantes, cafeterías, locales de comida rápida, y otros servicios de alimentación que se encuentran en un constante crecimiento debido a las necesidades de estos servicios.

Este problema de la alimentación dirigida a los trabajadores de las entidades públicas y privadas es una necesidad que puede ser disminuida con la implementación de una empresa de catering con servicios exclusivos de almuerzos a domicilio, ajustado a los requerimientos socioeconómicos de este tipo de población o mercado y las condiciones

en las que se juntan las empresas en términos de refrigerio o almuerzo para su talento humano. Con este marco referencial se procedió a realizar un diagnóstico situacional que sustente la viabilidad de la creación de una empresa de Catering Service a domicilio en la ciudad de Ibarra.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Elaborar un diagnóstico situacional para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de Catering Service a domicilio para los empleados de las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Ibarra.

1.2.2. Específicos

- Identificar el lugar que actualmente el talento humano acude para el almuerzo y la existencia de algún tipo de servicio de catering a las empresas.
- Determinar el nivel de aceptación que tienen los gerentes y directores de las empresas privadas y públicas de la ciudad de Ibarra en relación al Servicio de Catering a domicilio.
- Identificar el número de entidades públicas y el número de empresas privadas localizadas en la ciudad de Ibarra.

1.3. Variables

1.3.1. Indicadores que definen a las Variables

De acuerdo a las variables del diagnóstico se describen sus respectivos indicadores que tienen cada una de estas para ser analizado. Los indicadores por cada variable son los siguientes:

Cuadro 1 Variables e indicadores

VARIABLE	INDICADOR
Servicio de catering	<ul style="list-style-type: none">• Lugar• Servicio
Nivel de aceptación	<ul style="list-style-type: none">• Cobertura• Área• Importancia• Tipo de servicio• Ocasiones.
Empresas privadas y entidades públicas	<ul style="list-style-type: none">• Número de entidades públicas.• Número de empresas privadas.

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La autora

1.3.2. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro 2 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Identificar el lugar que actualmente el talento humano acude para el almuerzo y la existencia de algún tipo de servicio de catering a las empresas.	Servicio de catering	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar • Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta 	Directores y gerentes de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra
Determinar el nivel de aceptación que tienen los gerentes y directores de las empresas privadas y públicas de la ciudad de Ibarra en relación al servicio de catering.	Nivel de aceptación	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura • Área • Importancia • Tipo de servicio • Ocasiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Encuesta • Encuesta • Encuesta 	Directores y gerentes de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra
Identificar el número de identidades públicas y empresas privadas localizadas en la ciudad de Ibarra	Empresas privadas y entidades publicas	<ul style="list-style-type: none"> • Número de entidades publicas • Número de empresas privadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental 	Gobernación de Ibarra y Cámara de Comercio de Ibarra

Fuente: Investigación directo
Elaborado por: La autora

1.4. Mecánica operativa

1.4.1. Identificación de la población

La población objeto del diagnóstico son los 48 directores de las empresas públicas según la Gobernación y 300 gerentes de las empresas privadas registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Ibarra.

1.5. Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra se consideró un nivel de confianza del 95%, un error muestral del 5% de una población de 348 unidades de producción, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * \sigma * z^2}{E^2(N - 1) + \sigma * z^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población

E = Error Muestral

Z = Nivel de confianza (95%)

σ = Desviación o Varianza (0,25)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.25 * 348}{(348 - 1)(0.05)^2 + (1.96^2 * 0.25)}$$

n = 182.84 = 183 unidades muestrales

1.6. Diseño de técnicas e instrumentos de recolección de información.

1.6.1 Técnicas

La técnicas que se utilizó para la realización del presente diagnostico situacional es la encuesta.

1.6.2 Instrumentos

Para la aplicación de la técnica de la encuesta se estructuró un instrumento de recolección de información (cuestionario), basándose en las variables e indicadores de la matriz diagnostica.

1.6.1. Información primaria

Encuesta.- Esta técnica se aplicó a los 183 directores y gerentes de las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de obtener información sobre el nivel de aceptación para la creación de la microempresa de catering, que ponga al servicio de su personal los servicios de almuerzos.

1.6.2. Información secundaria.

La información secundaria se sustentó en datos obtenidos de instituciones como el la Gobernación y la Cámara de Comercio de la ciudad de Ibarra, referente al número de empresas públicas y privadas respectivamente. La información de aspectos técnicos, legales y ambientales se obtuvo en el Municipio de Ibarra, Servicio de Rentas Internas (SRI), Ministerio del Ambiente, Dirección Provincial de Salud que deberá cumplir la empresa para su funcionamiento, de igual forma se utilizó información bibliográfica de diferentes textos y páginas de internet que aportaron al desarrollo del proyecto.

1.7. Evaluación de la información

1.7.1. Resultados y Análisis de la Encuesta dirigida a los directores y gerentes de las empresas públicas y privadas.

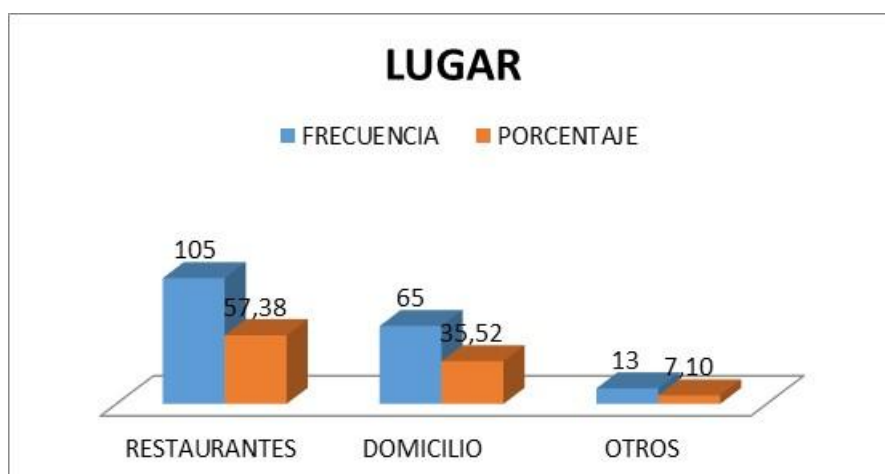
1. Actualmente los funcionarios de su empresa almuerzan en:

Tabla 1 Lugar

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RESTAURANTES	105	57,38
DOMICILIO	65	35,52
OTROS	13	7,10
TOTAL	183	100

Fuente: encuestas (183 unidades de observación).
Elaborado por: La autora

Gráfico 1 Lugar



Fuente: encuestas (183 unidades de observación).
Elaborado por: La autora

Análisis:

En la actualidad con el 57.38%, los gerentes y directores de las empresas públicas y privadas, afirman que su personal almuerzan en restaurantes, el 35.52% en sus domicilios y el 7.10% tienen otras opciones.

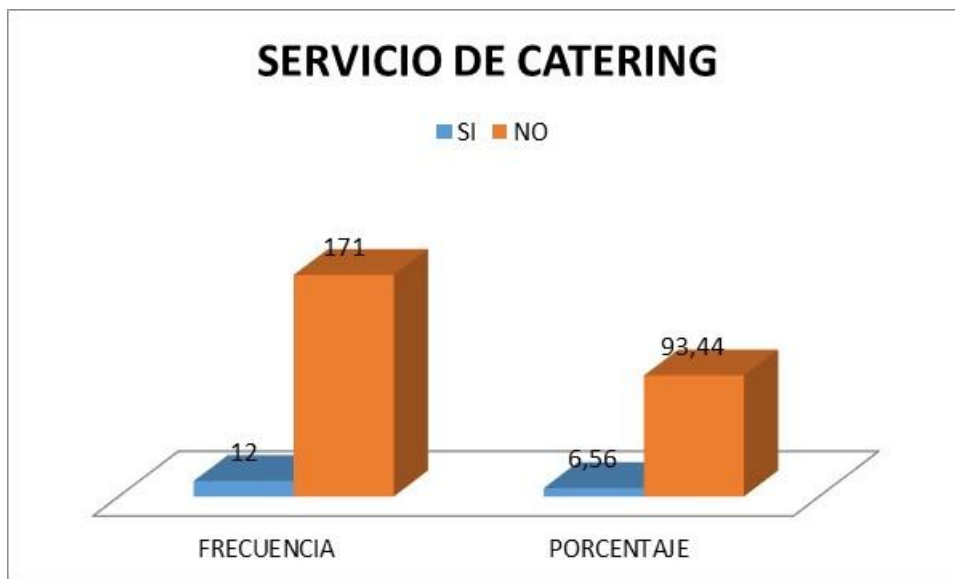
2. ¿Usted ha tenido anteriormente alguna empresa que le brinde servicio de catering a su personal?

Tabla 2 Servicio de catering

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	6,56
NO	171	93,44
TOTAL	183	100

Fuente: encuestas (183 unidades de observación).
Elaborado por: La autora

Gráfico 2 Servicio de Catering



Fuente: encuestas (183 unidades de observación).
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 93.44% de los encuestados sostienen que no han tenido ofertas de servicio de catering de ninguna empresa, lo que resulta una oportunidad para la microempresa de catering.

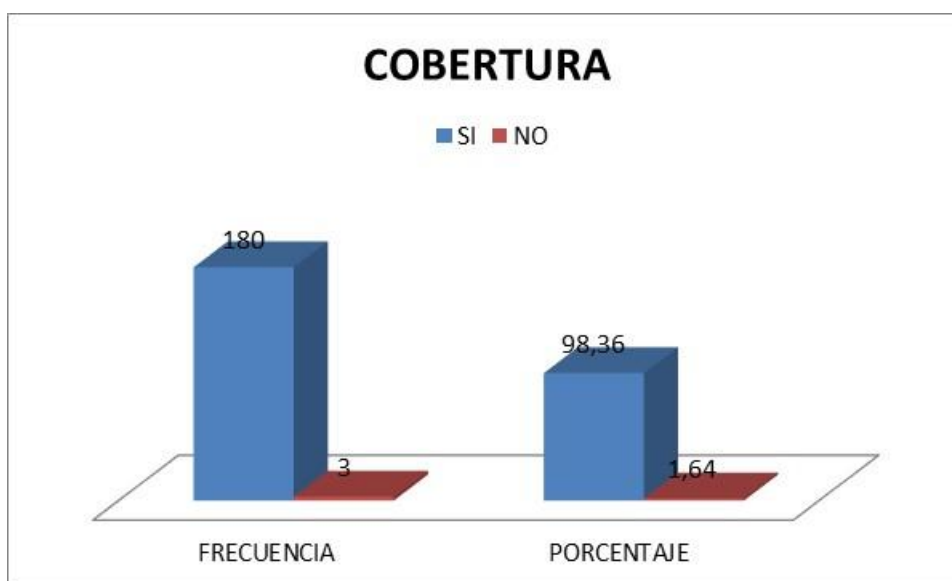
3. ¿Estaría la gerencia en la capacidad de dar cobertura, a la oferta de servicios de catering para su personal?

Tabla 3 Cobertura

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	180	98,36
NO	3	1,64
TOTAL	183	100

Fuente: encuestas (183 unidades de observación).
Elaborado por: La autora

Gráfico 3 Cobertura



Fuente: encuestas (183 unidades de observación).
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 98.36% de los encuestados manifiestan que si están en capacidad de dar cobertura a que se vaya a ofertar los servicios de catering al personal de sus empresas.

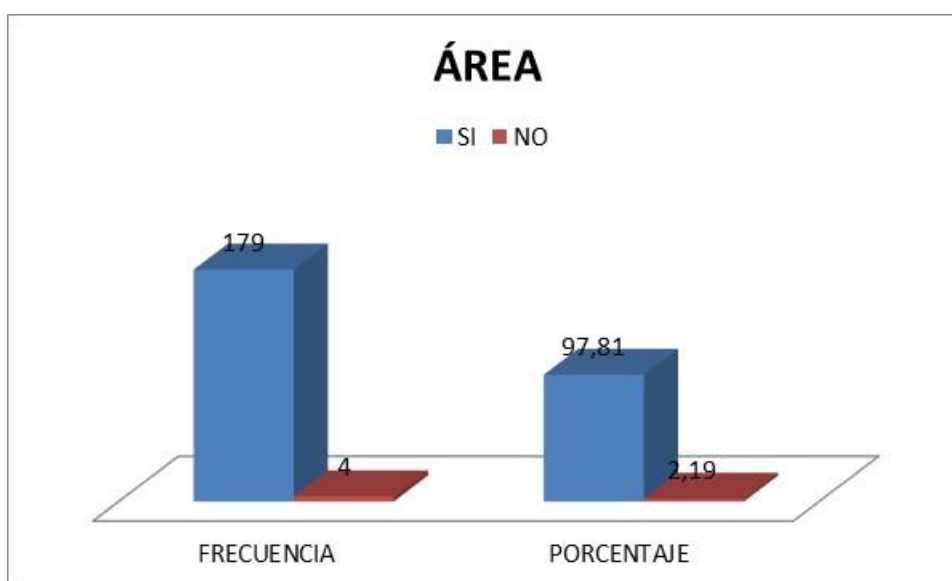
4. ¿Destinaría un área exclusiva dentro de su empresa, para que el talento humano disponga de su hora de almuerzo?

Tabla 4 Área

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	179	97,81
NO	4	2,19
TOTAL	183	100

Fuente: encuestas (183 unidades de observación).
Elaborado por: La autora

Gráfico 4 Área



Fuente: encuestas (183 unidades de observación).
Elaborado por: La autora

Análisis:

En lo que respecta a destinar un área de la empresa para el uso del personal en su hora de almuerzo, el 97.81% sostiene que si, están dispuestos a designar un lugar donde el talento humano pueda servirse el almuerzo.

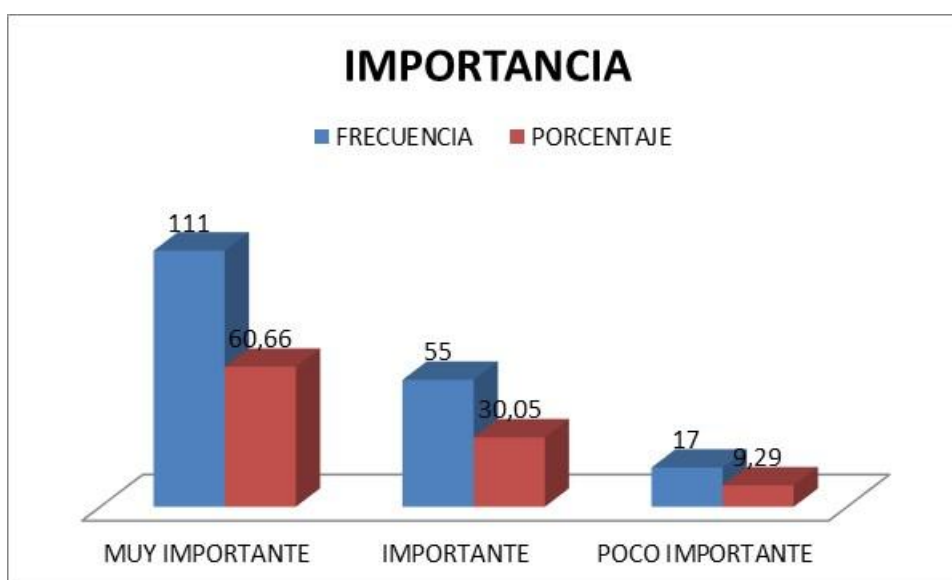
5. ¿Considera importante la prestación de servicios de catering en su empresa?

Tabla 5 Importancia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	111	60,66
IMPORTANTE	55	30,05
POCO IMPORTANTE	17	9,29
TOTAL	183	100

Fuente: encuestas (183 unidades de observación).
Elaborado por: La autora

Gráfico 5 Importancia



Fuente: encuestas (183 unidades de observación).
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 60.66% de los encuestados consideran muy importante el servicio de catering en las empresas, debido a que de esta manera, el talento humano no tendrá atrasos para incorporarse a tu trabajo.

6. ¿Qué le gustaría que la empresa de catering ofrezca a su personal?

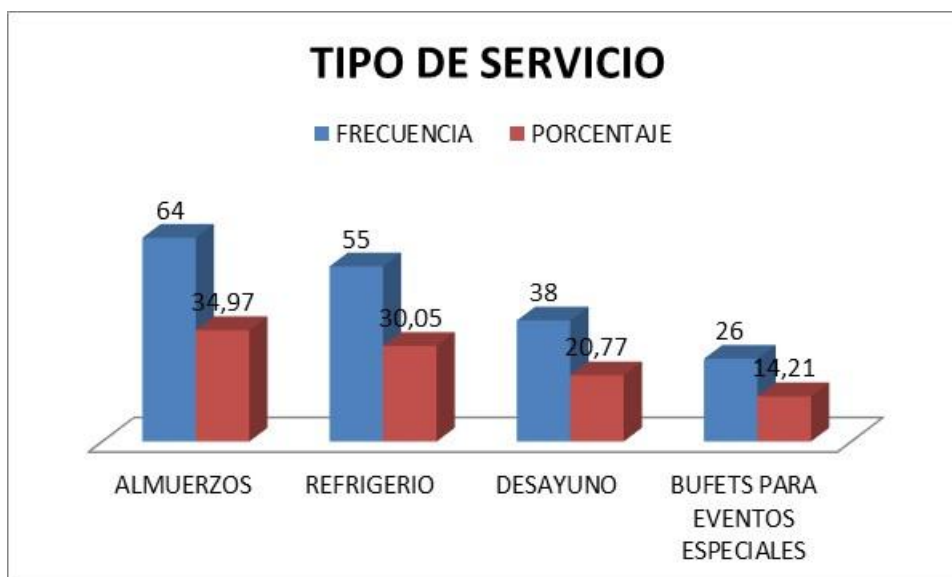
Tabla 6 Tipo de servicio

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALMUERZOS	64	34,97
REFRIGERIO	55	30,05
DESAYUNO	38	20,77
BUFETES PARA EVENTOS ESPECIALES	26	14,21
TOTAL	183	100

Fuente: encuestas (183 unidades de observación).

Elaborado por: La autora.

Gráfico 6 Tipo de Servicio



Fuente: encuestas (183 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Análisis:

El tipo de servicio que le gustaría que la empresa de catering ofrezca a su talento humano es el de almuerzos, refrigerio, desayuno y bufetes para eventos especiales respectivamente.

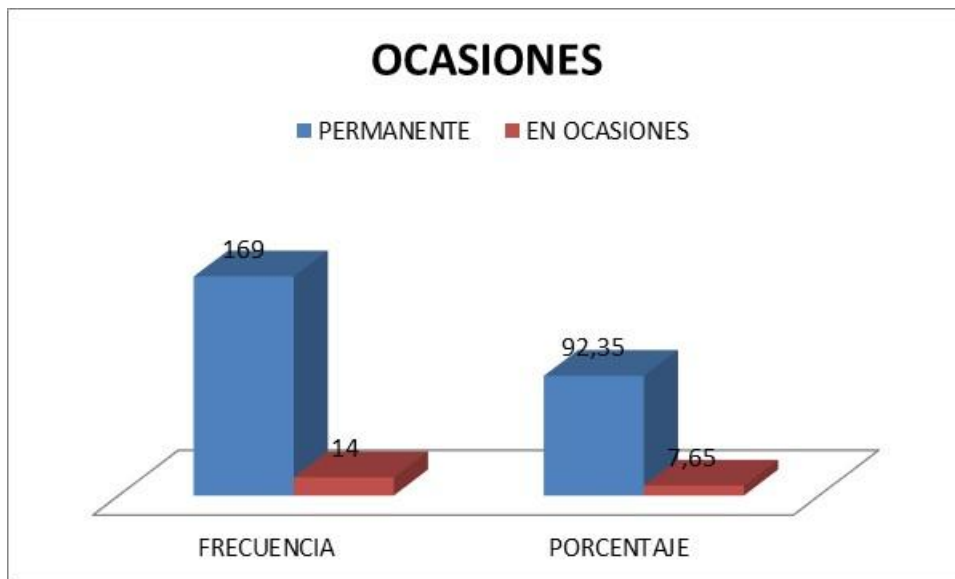
7. ¿En qué ocasiones estaría de acuerdo que se preste los servicios de catering a su personal?

Tabla 7 Ocasiones

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERMANENTE	169	92,35
EN OCASIONES	14	7,65
TOTAL	183	100

Fuente: encuestas (183 unidades de observación).
Elaborado por: La autora

Gráfico 7 Ocasiones



Fuente: encuestas (183 unidades de observación).
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 92.35% de los encuestados sostienen que les gustaría que el servicio de catering sea de forma permanente, para que el talento humano no tenga que trasladarse a los restaurantes ni a su domicilio.

1.8. Construcción de la matriz AOR

Con los resultados de la información obtenida se procedió a construir la matriz AOR.

1.8.1. Aliados

Los aliados del proyecto corresponden a los directores de las entidades públicas y gerentes de empresas privadas con quienes se pretende establecer alianzas estratégicas para que la empresa Pepper Catering oferte los servicios de alimentación para el personal de las mismas.

1.8.2. Oponentes

Los oponentes principales son los restaurantes, cafeterías y otros locales de venta de comidas rápidas que actualmente están localizados en la ciudad de Ibarra y los posibles restaurantes que pueden ingresar en esta ciudad.

1.8.3. Oportunidades

La empresa de Pepper Catering es un emprendimiento, una oportunidad de negocio, ya que no existe en el mercado una empresa con estas características esto permitirá crear una nueva unidad económica, a través de la cual se genera servicios de alimentación a domicilio a los empleados de oficinas públicas y privadas, contribuyendo a mejorar los servicios de alimentación a domicilio para este mercado meta. Con la implementación de la empresa se generará fuentes de trabajo para el personal que laborará en la misma.

1.8.4. Riesgos

Los riesgos que puede tener el proyecto son de posicionamiento en el mercado debido a la localización de otros restaurantes, locales de cafeterías y comidas rápidas que se localizan en la ciudad de Ibarra. Otro tipo de riesgo es el financiero sino se llega a cumplir las metas de ventas, lo que puede conducir a flujos de caja que no alcancen a cubrir los gastos corrientes de la empresa.

1.9 Identificación del problema diagnóstico y la oportunidad de inversión.

Las empresas de Catering Service son la mejor opción para los empleados de las oficinas públicas y privadas, en vista de que por el tiempo limitado que tienen de horario de almuerzo, este tipo de empresas ofertan los productos gastronómicos entregados en su lugar de trabajo.

Por los horarios de trabajo que tienen los funcionarios y trabajadores de las entidades públicas y privadas se torna incomodo acceder a los servicios de alimentación en los restaurantes cercanos a sus empresas, lo que da lugar a que busquen ciertas alternativas como: llevar sus refrigerios a sus puestos de trabajo o trasladarse a sus domicilios con las molestias que esto ocasiona.

Por estas razones y de acuerdo a la información obtenida de las encuestas a los directores y gerentes de las empresas se estructura el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de Catering Service dirigida específicamente a atender con los servicios de alimentación a los servidores públicos y privados de la ciudad de Ibarra debido a que actualmente carecen de esta oferta de alimentación.

La poca variedad de oferta de comida que existe en la zona antes mencionada y a precios exagerados, además de no cumplir con las exigencias nutricionales y buenas prácticas higiénicas requeridas es motivo de que el personal que labora en el sector se aleje demasiado de su lugar de trabajo buscando alimentarse adecuadamente en un sitio más cómodo tanto en menú como para su bolsillo, ocupando así más tiempo del disponible para su ida y retorno del sitio donde tomarían su lunch, lo cual desemboca la mayoría de las ocasiones en problemas con sus superiores, multas y en muchos casos es motivo de su salida de la organización.

El principal aspecto que debe ser suplido para la exitosa implementación del negocio es lograr satisfacer las necesidades del cliente en calidad, precio, valor nutricional y entrega poniendo especial énfasis en superar las expectativas del mercado, generando de esta forma una ventaja competitiva y además comenzando un proceso de fidelización del cliente; por lo cual la creación de esta empresa, permitirá apalancar la demanda insatisfecha a través de una variedad de productos que cumplan con las exigencias de nuestros consumidores, motivo por el que se debe efectuar una investigación de mercado que evidencie las ya antes mencionadas necesidades y la viabilidad del proyecto, así como definir los procesos que vengán a optimizar los recursos y generar la rentabilidad esperada.

La creación de una empresa de Catering Service a domicilio se encuentra enfocada a satisfacer las necesidades de un segmento de la población con la oferta de una nueva alternativa que tenga productos y servicios de primera calidad, aprovechando la oportunidad de negocio que se presenta en la zona mencionada.

Es necesario para obtener una rentabilidad aceptable estar al pendiente del nivel de satisfacción de los clientes y mantenerlo en los puntos más altos lo cual se logra a través de mantener políticas internas adecuadas y cumplir con los más altos estándares nutricionales y de calidad superando así sus

expectativas. Para monitorear de forma constante este que será nuestro indicador de control es indispensable el mantener un sistema de encuestas mensuales que mida diversos parámetros que indiquen la conformidad con el servicio y el producto.

Es por estas razones que se propone la creación de una empresa de Catering Service a domicilio llamada PEPEER CATERING, dedicada al expendio de almuerzos bajo pedido que sean entregados en el sitio mismo de trabajo del personal perteneciente a cada organización del sector, con un menú previamente elaborado, basado en los más altos estándares de calidad y nutrición dando así una alternativa saludable y cómoda para la situación actual.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Catering

(Lawson, 2008, pág. 88) “Es un término acoplado a la alimentación institucional o alimentación colectiva, es el servicio dedicado a proveer de comidas, y bebidas en faenas, casinos, fiestas, eventos, presentaciones, bodas y otros tipos de eventos o situaciones”.

La empresa de catering ofertará el servicio de comidas a través de menús específicos dirigido especialmente a los empleados públicos y privados de la ciudad de Ibarra con una atención especializada en el servicio al cliente.

2.1.1. Tipos de catering

(Weiss, 2008) Existen diferentes tipos de servicios de catering como:

- **Catering aperitivo.** Su duración es de 15 a 30 minutos y se calculan dos bocadillos por persona.
- **Catering cocktail.** El horario estimado de realización es de 11h00 a 13h00 o de 19h00 a 21h00. Se calculan de quince a veinte bocadillos por persona.
- **Catering recepción.** Su duración aproximada es de tres horas, su realización se efectúa a las 20h00. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona.
- **Catering recepción buffet.** Su duración es de tres horas, el horario estimado es a las 20h00. Se proveen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.

- **Catering recepción, comida o banquete.** Su duración es de seis a ocho horas (evento prolongado), su horario estimado es de 22 horas. Los bocadillos son seis por persona para la recepción. Luego la cena: entrada, plato principal, postre, servicio de café, brindis, mesa de dulce y final de fiesta.
- **Catering desayuno de trabajo.** Puede ser continental o americano, se calculan de tres a cinco piezas por hora.
- **Catering vino de honor.** Su horario estimado es de 11h30 a 12h30 o de 18h00 a 19h00. Se ofrecen vinos, dulces (oportito o jerez) y dos bocadillos por persona.
- **Catering coffee break.** Se trata de un corte o receso, su duración es de 15 a 30 minutos y se ofrece café, té, jugos, bocaditos salados y dulces.

2.1.2. Empresas de catering

(Letamedia, 2009, pág. 52) Las empresas de catering son aquellas que se dedican a suministrar comidas y bebidas en el lugar designado por la clientela. Realizan alimentación colectiva, entendiendo como tal aquella que se elabora para un número determinado de comensales superior a los que comprende un grupo familiar.

A diferencia de los restaurantes las empresas de catering en sus procesos operativos empiezan con el contrato en el cual constará el número exacto de pax a servirse, el menú a proveerse, la misma que servirá como guía para la orden de producción y la cual será la base para proceder a obtener las necesidades de materia prima, en base a las recetas estándar, dando como resultado el requerimiento exacto de materia prima para una posterior compra, luego de realizar las requisiciones de materia prima se procede a

realizar los procesos de producción y posteriormente la venta, el cual se dará en el lugar de servicio acordado en el contrato.

2.1.3. Factores clave de una empresa de catering

(Splaver, 2008, pág. 38) Los factores clave para el éxito de una empresa dedicada a la alimentación colectiva son:

- Higiene en la manipulación de alimentos, presentación y servicio.
- Seguir las normas de higiene y seguridad alimentaria.
- Tener una variedad de menús amplia.
- Ofrecer una presentación atractiva.
- Mantener la temperatura adecuada (no romper ni la cadena de frío ni la de caliente/calor).
- Contar con personal capacitado en el área de cocina.

2.1.4. Importancia de los servicios de catering

(Coltman, 2007, pág. 41) El servicio de catering tiene gran importancia ya que el cliente deposita su confianza en la alimentación y servicio que se va ofrecer a un determinado número de personas y esto de gran medida depende de la creatividad y eficiencia con que se despliegue el servicio gastronómico a lo largo de la jornada contratada.

Adicional a esto la comida forma parte significativa y el placer de comer comienza en el momento en el que se observa un plato agradable, elegante y bien presentado.

2.1.4.1. La Empresa

Las empresas son, al menos la mayor parte, sociedades, entidades jurídicas, que realizan actividades económicas gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la actividad de la empresa, los accionistas.

Según la enciclopedia Encarta (2009), (www.ei.edu) indica “Las empresas son, al menos la mayor parte, sociedades económicas, entidades jurídicas, que realizan actividades económicas gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la actividad de la empresa, los accionistas”.

“Las empresas son sujetos de derechos y obligaciones, creada libremente por el hombre, para ejercer una actividad en el mercado, bien sea como empresario individual o como sociedad”.

De acuerdo a lo manifestado por los autores se puede dar a manifestar que la empresa es un conjunto de personas, que se integran para prestar un servicio o producto, con el fin de obtener un margen de utilidad para poder cubrir sus gastos, con el objetivo de cumplir todas las necesidades que lo requiera cada consumidor, está organización lidera emprendimientos que genera una dinámica económica sostenible en el tiempo para la sociedad.

Se clasifican en:

a) Empresa Pública

Como nos da a conocer La enciclopedia Encarta (2009) pág. (www.ei.edu). “Empresa Pública, es entidad institucional con personalidad jurídica propia, constituida con capital de titularidad estatal en su totalidad o de modo

parcial, cuya finalidad es la realización de actividades productivas o la presentación de un servicio en régimen de Derecho privado”.

b) Empresa Privada

Como nos da a conocer La enciclopedia Encarta, (www.ei.edu). “Empresa privada, entidad que desempeña una actividad económica dentro del sector privado (que se distingue del sector público”.

c) Empresa Mixta

Como nos da a conocer La enciclopedia Encarta (2009) (www.ei.edu). “Economía mixta, sistema económico de mercado en el que participan tanto el sector privado como el sector público”.

2.2. Proyectos de Inversión

(Etzet, 2009) Los recursos económicos son limitados como para realizar una inversión si respaldo técnico, por lo que las dediciones de inversión deben estar sustentadas en base a análisis de estudios que sean eficientes en los recursos disponibles, por esta razón es necesario desarrollar y aplicar metodologías y herramientas con el fin de definir aquellas alternativas que siendo factible en términos de mercado, técnica, empresarial y ambiental, permita su sustentación y sostenibilidad.

Para cumplir con los objetivos que se pretende tener en la puesta en marcha de la empresa se deberá realizar un proyecto de inversión o un plan de negocios en el que se determine un estudio antes de la inversión, de hacer algo en un futuro inmediato o mediano; constituyéndose en una herramienta de toma de decisión y planificación.

2.2.1. Definición de proyectos

(Etzel, 2009, pág. 48), “También denominado plan de negocios que se trata de un conjunto de variables que posibilitan tomar decisiones vinculadas a un proceso de inversión en el sector real, apreciar las ventajas y desventajas originadas en la asignación de recursos destinados a la obtención de bienes o servicios.”

Un proyecto de inversión se puede identificar como un instrumento que facilita estimar costos, beneficios y establecer el rendimiento del capital, que un inversionista está dispuesto a arriesgar en la puesta en marcha o modificación de una unidad de producción. Dentro del ámbito de la planificación, representa la mínima unidad económica a ser analizada y a partir de la cual se ejecuta una inversión.

2.2.2. Objetivos

Un proyecto de inversión, desde el punto de vista financiero, procura satisfacer los siguientes objetivos:

- Minimizar el riesgo de la inversión, o elegir una combinación apropiada entre riesgo y rentabilidad.
- Comparar entre varias alternativas excluyentes de inversión (priorizar).
- Estimar la viabilidad de una inversión e incrementar las probabilidades de éxito.
- Determinar los aspectos “críticos” de ejecución de una inversión.
- Reducir la percepción de riesgo de una institución financiera, cuando se solicita un crédito.
- Determinar las condiciones adecuadas de financiamiento (capacidad de pago).

- Verificar el cumplimiento de los objetivos de una inversión con la estrategia inicial.
- Analizar la viabilidad de una ampliación o transformación tecnológica.

2.3. Estructura del Proyecto de Inversión

La estructura de un proyecto de inversión para cualquier actividad económica o social básicamente debe constar de los siguientes componentes:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Ingeniería del proyecto
- Evaluación económica financiera del Proyecto
- Estructura organizativa
- Evaluación de impactos.

2.3.1. Estudio de mercado

(Armstrong, 2008, pág. 85), “El objetivo es demostrar que los productos-servicios podrán ser colocados en volumen, precio y oportunidad, de tal forma que permita generar el suficiente flujo de caja para cubrir las obligaciones asumidas y un excedente para los inversionistas”.

El estudio de mercado tiene como finalidad determinar la oferta, demanda con sus respectivas proyecciones, para establecer el mercado meta del producto o servicio que se pretende posicionar en el mercado.

2.3.1.1. Procesos de estudio de mercado

(Encomendero, 2008, pág. 58), “El proceso de estudio de mercado de productos o servicios inicia con la investigación de mercados, en la cual se identifican las necesidades de los clientes desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo y termina con la elaboración de un plan de mercadeo que contiene las estrategias necesarias para colocar el producto en el mercado generando la rentabilidad necesaria que asegure la sostenibilidad del negocio que no es más que la permanencia en el mediano y largo plazo.”

El proceso de estudio de mercado es el siguiente:

- Análisis e investigación de mercados
- Análisis del entorno
- Análisis del micro entorno
- Análisis de demanda cualitativa
- Análisis de demanda cuantitativa
- Segmentación de mercados
- Definición de estrategia competitiva
- Definición de estrategias de mercadeo (Marketing mix)
- Elaboración del plan de mercadeo
- Elaboración del presupuesto de mercadeo

2.3.1.2. Definición del producto

(ARMSTRONG, 2009, pág. 38)“El producto es el resultado de la combinación de materiales y procesos definidos y establecidos de acuerdo con el diseño previo del mismo”.

Se puede concluir que el producto es el resultado de la combinación de todos y cada uno de los factores de producción, para satisfacer las necesidades de la colectividad.

2.3.1.3. Mercado meta

(LEMMAN, 2009, pág. 55)“Es la parte del mercado hacia la que conviene dirigir la atención, tomando en cuenta tanto su atractivo como la capacidad de la empresa para servir con ventaja a esa parte”.

El mercado meta es el mercado objetivo al cual se va a dirigir un producto de una empresa, que está básicamente determinado por la mayoría de personas que están dispuestas a adquirir el producto o servicio.

2.3.1.4. Segmentación de mercado

(LEMMAN, 2009, pág. 57)“Como el mercado no es homogéneo, un trabajo clave consiste en identificar los sub-mercados o segmentos de que se compone”.

Segmentar el mercado significa dividir al mercado por grupos, por gustos, edades, genero, tamaño, ingresos, entre otros.

2.3.1.5. Demanda

(PUJOL B. , 2010, pág. 102), “Se entiende como demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

La demanda es por lo tanto la fuente de potenciales ingresos de un proyecto y la razón de ser del mismo, identificar la demanda para poder satisfacer constituye un reto fundamental al momento de escoger entre diferentes alternativas de inversión.

a) Características de la demanda

Para determinar las características de la demanda es necesario conocer:

- ¿Quiénes son los clientes?
- ¿Cuáles son sus características?
- ¿Dónde están y cómo llegar a ellos?
- ¿Cómo se abastecen?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra?
- Sus criterios de elección
- Sus exigencias de servicio
- ¿Por qué abandonan un producto?

En base a estas preguntas básicas se podrá determinar al cliente quién toma la decisión de compra, quién determina el producto ó servicio que se adquiere, convirtiéndose su compra en demanda.

2.3.1.6. Oferta (competencia)

(PUJOL, 2010, pág. 102), dice que “Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

Como primer análisis competitivo la competencia es una de las principales fuerzas y factores que se relacionan con la viabilidad del proyecto de

inversión, a través de la estructura de mercado, ya que constituye el determinante de la capacidad de negociación de proveedores y clientes, la existencia de productos sustitutos y complementarios y finalmente, de determinadas barreras de entrada y salida en el micro entorno.

2.3.1.7. Precio

(FORSYTH, 2010, pág. 30). “El precio se define como la representación cuantitativa del valor, a la cual se hace mercado. Es la cantidad de dinero que estimula a los productores a entregar sus productos o servicios y los consumidores a demandarlo.”

El análisis de los precios en el estudio de mercado, al igual que la oferta y demanda, debe efectuarse en términos constantes, siendo más importante su tendencia. Aunque puede utilizarse un método de proyección para determinar el precio usualmente no existe un crecimiento temporal predecible, considerando que el precio no se explica en el tiempo como variable, sino en la confluencia de las fuerzas de oferta y demanda.

2.3.1.8. Plan de Mercadeo

Según HAIR F. Josef (2010) (pág. 15) expresa “Especifica la meta estratégica y señalan como se va a alcanzar, la investigación de mercado, pone los cimientos del plan porque proporciona la información necesaria para analizar los mercados de productos, competencia, rendimiento de los mercados ejecución, estrategia y planeación de largo plazo.”

Partiendo el concepto se puede decir que el plan de mercadeo ayuda al diseño de estrategias que generen cambios en la actitud de los

consumidores, las estrategias deben ser planteadas en base a las cuatro P (producto, plaza, precio y publicidad).

2.3.1.9. Producto

JANY CASTRO José (2009) (pág.296) manifiesta q el producto son combinaciones tangibles e intangibles, es también un complejo símbolo que denota status, gusto, posición, logros y aspiraciones.

PALAO Jorge, GÓMEZ GARCÍA Vicent, 2009) (pág. 68) El producto es todo aquello que la empresa o que la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y sustituir determinadas necesidades de los consumidores.

Podemos llamar producto a todo aquello que se ofrece en el mercado para el consumo y satisfacción de los consumidores, que día a día sienten la necesidad de adquisición de productos tangibles e intangibles.

2.3.1.10. Precio del producto

ANZOLA Sérvulo, (2010) (pág. 171). El precio del producto proporciona al vendedor su ganancia necesaria y refleja la satisfacción y utilidad del comprador por la compra realizada. Los precios que se asignan a los bienes o servicios contribuyen a formar la imagen de la empresa. Además en la mayoría de las empresas el precio es determinado por el volumen de ventas.

Según (ARMSTRONG, 2009). Es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.

- a) **Costos:** Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable. Esto es aplicable tanto a empresas industriales,

de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros. Se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.

- b) Precios de los competidores:** El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aún cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía, etc.) son distintos; los clientes pueden ser diferentes y estar dispuestos a pagar un mayor o menor precio según su poder adquisitivo.
- c) Percepción de los clientes:** Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente. Esto ocurre generalmente con la ropa de vestir de marcas reconocidas.

El precio es conocido como una variable cambiante en el mercado pero dependiendo de varios factores es controlable, del precio depende mucho para que una empresa logre estabilizarse en el mercado competitivo.

2.3.1.11. Promoción.

MUNCH Lourdes, (2010) (Pág. 230). La promoción incluye una serie de técnicas que se utilizan para estimular las preferencias de los consumidores, con el propósito de inducir las ventas, por ejemplo la entrega de muestras, degustaciones y regalos entre otros.

La promoción presenta, técnicas y medios que permiten alcanzar los objetivos que la empresa se ha planteado desde un inicio de sus

actividades, esta estrategia de marketing es utilizada por toda empresa para promocionar cualquier tipo de servicio o producto.

2.3.1.12. Publicidad.

PALAO Jorge, GÓMEZ GARCÍA Vicent, 2009) (pág. 104). Menciona La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, productos y servicios por un patrocinador identificado. Para implantar una campaña publicitaria se tiene que considerar varios elementos: los objetivos, el presupuesto, el mensaje, los medios de comunicación y la evaluación de la campaña.

La publicidad en la actualidad se ha vuelto una herramienta importante que cada empresa aplica, ya sea lucrativas o no, el propósito es transmitir un mensaje que este dirigido a un segmento de mercado el mismo que presenta una necesidad de comunicación.

2.3.2. Estudio Técnico

(FRIEND & ZEHLE, Como diseñar un plan de negocios, 2009, págs. 98-100), “Es la fase del estudio relacionada con la actividad técnica a efectuarse, posibilitando el uso óptimo de los recursos, para producir un producto o para brindar un servicio.”

En este punto se debe dar a conocer los aspectos relacionados a la cobertura de los posibles riesgos operaciones vinculados que podrían afectar la capacidad de generar flujos de caja, tal es el caso de los requerimientos y abastecimientos de todos los bienes y/o servicios vinculados al proceso de producción.

2.3.2.1. Tamaño de la planta y sus factores condicionales

(Illera, 2009, pág. 48), “El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. La importancia de definir el tamaño, se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.”

La decisión que se tome respecto al tamaño, determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

2.3.2.2. Localización del Proyecto:

(Illera, 2009, pág. 49). “El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio”.

En verdad la correcta localización del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

2.3.2.3. Macrolocalización

(Illera, 2009, pág. 51), “Constituye la región del medio nacional que ha sido escogida para montar la empresa. A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como Estudio de Macrolocalización”.

Para la macrolocalización se consideran: Aspectos geográficos, Aspectos socioeconómicos, Infraestructura.

2.3.2.4. Microlocalización

(Etzal, 2009, pág. 69). “Consiste en la elección de la zona o localidad para finalmente determinar el sitio preciso, tomando en cuenta que la empresa debe ubicarse en el lugar donde exista mayores posibilidades de expansión y comercialización”.

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. Su metodología es mediante: Análisis de las alternativas de microlocalización, Matriz de evaluación para localización de la empresa

2.3.3. Ingeniería del proyecto

(FRIEND & ZEHLE, 2008, pág. 86), “El estudio ingeniería comprende el análisis de la disponibilidad de recursos, los métodos y procesos de su transformación (tecnología), las formas de utilización de los productos o servicios, es definitivo el funcionamiento y la forma de operación de la empresa”.

De hecho esta fase del estudio es fundamental en el establecimiento de necesidades de inversión de activos fijos (terreno, obras civiles, maquinaria, equipos, herramientas, muebles y enseres, herramientas) y de los costos de producción, en base a la definición de los requerimientos cualitativos y cuantitativos de mano de obra directa e indirecta, materiales directos e indirectos, fuentes energéticas, lubricantes, combustibles, suministros y servicios de uso técnico.

2.3.3.1. Infraestructura básica

(Etzal, 2009, pág. 75), “Se refiere a la infraestructura (obras) que debe cubrir el proyecto para el abastecimiento de energía eléctrica,

suministro de agua potable y de riego, vías (acceso e internas), comunicaciones, manejo sanitario, desechos (líquidos y sólidos)”.

Incluye por tanto, la construcción de los espacios que deberá tener la empresa de Pepper Catering.

2.3.3.2. Mano de obra directa e indirecta

Mano de obra directa comprendido como los trabajadores que participan en la provisión de los bienes o servicios de una comercializadora florícola; personal indirecto, vinculado a la supervisión y control; personal administrativo, referido a la gestión empresarial y administrativa del proyecto (gerente, administrador, contador, secretaria) y personal de ventas, cuyas funciones se concentran en el mercadeo y comercialización de los productos (promotor de ventas).

2.3.3.3. Materia prima

(Etzal, 2009, pág. 82), “Materia prima es un conjunto de bienes tangibles y fungibles que sufren algún grado de transformación hasta convertirse en producto terminado, incorporándose al mismo.”

El análisis de la materia prima en cuanto a los materiales directos e indirectos se describe la calidad, cantidad y frecuencias requeridas por el proyecto, la ubicación de las posibles fuentes de abastecimiento, proveedores y medios de transporte.

2.3.4. Evaluación económica financiera del proyecto

(ALFORD & GIRÓN, 2008, pág. 35), “La liquidez corresponde a la disponibilidad de efectivo que el proyecto mantiene para cubrir todos los egresos operacionales y no operacionales, de tal forma que no

presente déficits en el saldo final de caja que afecten su capacidad de producción en un período determinado.”

“El riesgo representa la pérdida potencial de valor de una inversión (valor patrimonial reflejado en pérdidas fruto de la operación), considerando la volatilidad (variabilidad) que tienen los resultados esperados del proyecto, bajo un análisis probabilístico y de sensibilidad, con el fin de determinar la eventualidad de que ocurra un suceso en que se observen deficiencias de liquidez y/o el retorno esperado sea negativo.”

La evaluación de un proyecto tiene como finalidad determinar su viabilidad es necesario procesar la información que se ha recopilado hasta el momento, esto es, los datos obtenidos en el capítulo de mercado, en el que se determinó que el proyecto podrá colocar sus bienes y servicios, utilizando para ello la tecnología, procesos y requerimientos definidos en el capítulo de ingeniería y, aplicando las medidas de mitigación, prevención y control que en el análisis ambiental fueron definidas para minimizar los impactos que el proyecto genera sobre el medio ambiente.

El objetivo fundamental del presente capítulo es determinar la sustentabilidad financiera de la inversión, que debe entenderse como la capacidad que tiene un proyecto de generar liquidez y retorno, bajo un nivel de riesgo aceptable, a través de la evaluación de la inversión y sus resultados.

2.3.4.1. Determinación de las inversiones, costos y gastos

En primera instancia es necesario tener en claro las diferencias conceptuales entre inversión, costo y gasto.

2.3.4.2. Evaluación Económica.

Según (BESLEY & BRIGHAM, 2009). En la evaluación económica se expresa los diferentes costos y gastos que asume el proyecto cuyos valores forman los balances, flujos de caja, estados de pérdidas y ganancias, flujos netos de efectivo, partidas expresadas en términos corrientes (cargos por depreciación, amortización, etc.) ingresos por concepto de ventas, rendimientos, costos de materiales, personal, servicios, mantenimiento, publicidad y otros.

Con esta evaluación se busca pronosticar las partidas del balance de cada uno de los años proyectados de la empresa, como valor de las partidas de los activos y los pasivos.

2.3.4.3. Inversión

Según OCHOA Guadalupe, (2009) (pág.3), dice “Cómo hacer y administrar una inversión en activos financieros y en particular que hacer con un excedente de dinero cuando se desea invertirlo en el mercado financiero.

Considerando el criterio del autor se puede indicar que todo emprendimiento necesita realizar erogaciones para iniciar la actividad económica estas serán destinadas para la adquisición de activos fijos diferidos y capital de trabajo, necesarios para el desenvolvimiento de todas las dependencias administrativas.

2.3.4.4. Inversión Fija

Según BACA U. Gabriel (2011) Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades

productivas, los cuales son los siguientes: terreno, edificio, maquinarias, equipos, mobiliarios, vehículos de transportes, herramientas y otros activos.

Con referencia a los conceptos anteriores se puede afirmar que la inversión fija está representada por todo lo tangible, sujeto a la depreciación y a la generación de plusvalía, entre las que se encuentra, equipos infraestructura, vehículos, gastos de constitución e investigación, patentes, franquicias entre otros, cuyos rubros son indispensables para la actividad.

2.3.4.5. Inversión Diferida

Según BACA U. Gabriel (2011) Estas inversiones se realizan en bienes y servicio intangibles que son indispensables del proyecto o empresa, pero no intervienen directamente en la producción. Por ser intangibles, a diferencia de las inversiones fijas, están sujetas a amortización y se recuperan a largo plazo. •Gastos de instalación, Organización y constitución jurídica de la empresa. •Pago de permisos o derechos requeridos por las diversas autoridades federales, estatales o municipales. •Patentes, licencias o franquicias •Estudios previos requeridos tales como: mecánica de sueldos topográficos, encuestas, investigaciones de mercado, estudios de pre inversión, sobre la calidad del agua, etc. •Pagos realizados por anticipado tales como: primas de seguro, rentas pagadas por anticipado. •En caso de incurrir al apalancamiento financiero se deberá calcular el monto de intereses pre operativos generados por los diversos créditos obtenidos durante el periodo de instalación del proyecto, en general todo gastos de tipo pre operativo.

Esta inversión está representada por todo lo intangible sujeto amortización, esenciales para dar cumplimiento a aspectos técnicos del proyecto o aspectos legales de constitución.

2.3.4.6. Inversión Variable

La inversión variable es la referencia a activos menores y que generalmente constituye el capital de trabajo, que debe estimarse para poner en marcha al proyecto.

2.3.4.7. Capital de trabajo (requerimientos de caja)

(Hargadon, 2008, pág. 96), “El capital de trabajo (requerimiento de caja) es el “combustible” que permite funcionar el aparato productivo de la compañía, si no se disponen de los recursos necesarios para movilizar los insumos, transformarlos y “financiar” a los clientes otorgándoles crédito (de acuerdo a las condiciones de comercialización que imperen en el mercado), el proyecto no podrá operar, restringiéndole completamente su capacidad de competir en el mercado”.

El capital de trabajo se requiere constituir un fondo de liquidez, el mismo que no está conformado únicamente con dinero en efectivo, incluye también los inventarios iniciales en insumos y materiales indirectos, que le permita a la empresa cubrir sus obligaciones (operacionales y no operacionales), en razón del desfase temporal que existe entre los desembolsos realizados para abastecerse de insumos y la recuperación de las ventas.

2.3.4.8. Costos

(ILLERA, 2009, pág. 203), “Costos son los valores, reales o contables, que debe incurrir el proyecto para ejecutar el proceso productivo”.

El término real hace referencia a salida de efectivo (desembolsos), por lo que su aplicación afectará al estado de pérdidas y ganancias y flujo de caja; por otro lado, costos contables son aquellos que no implican desembolso, son afectaciones al estado de pérdidas y ganancias por el uso físico, en el caso de activos fijos o del derecho de uso, para los activos diferidos.

2.3.4.9. Gastos

Son los valores, reales o contables, en los que debe incurrir el proyecto para apoyar el plan de producción, sin que formen parte integrante del mismo. La clasificación de gastos es la siguiente:

(LAWRENCE, 2008, pág. 136), Gastos de administración. Los valores que representan desembolso (reales) comprenden las remuneraciones de la plana administrativa, gastos de oficina, auditoría externa, movilización y viáticos, honorarios profesionales, dietas a Directivos, arriendos de oficinas y, los rubros contables, son las depreciaciones de los activos fijos administrativos y amortizaciones de los activos diferidos relacionados con la administración (gastos de constitución, pre operacionales).

- a) Gastos de ventas.** Los rubros reales que corresponden a las remuneraciones del área de mercadeo, movilización y viáticos, comisiones sobre ventas, investigaciones de mercado, actividades promocionales y mercadeo (publicidad, material, ferias, eventos), transporte y, los gastos contables, son las depreciaciones de los activos fijos de ventas. Tanto los costos cuanto los gastos son considerados fungibles, ya han formado parte del proceso de producción o han apoyado el mismo y se encuentran reflejados en el estado de pérdidas y ganancias.

b) Gastos financieros. Son los intereses y comisiones de los créditos vigentes, el precio del dinero. No es correcto incluir el pago del capital, ya que éste no es sino la devolución de los recursos entregados por la Institución Financiera.

2.3.4.10. Estados Financieros

- Según Bernal (2011). Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de una entidad. El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de una entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que les han sido confiados. Para cumplir este objetivo, los estados financieros suministrarán información acerca de los siguientes elementos de una entidad:
 - Activos, pasivos; patrimonio;
 - ingresos y gastos, en los que se incluyen las ganancias y pérdidas;
 - Aportaciones de los propietarios y distribuciones a los mismos en su condición de tales; y
 - flujos de efectivo. Esta información, junto con la contenida en las notas, ayuda a los usuarios a predecir los flujos de efectivo futuros de la entidad y, en particular, su distribución temporal y su grado de certidumbre.

Después de recopilar información y plantear los respectivos ingresos y egresos es importante estructurar los respectivos balances proforma, que demuestre la operatividad financiera y económica del emprendimiento; al realizar un estudio de factibilidad los balances más utilizados son; Estado de Situación Inicial, Estado de resultados y Estado de flujo de Caja.

2.3.4.11. Elementos de los Estados Financieros

Activos, Pasivos, Patrimonio, Ingresos, Costos, Gastos, Cuentas de Orden.

a) Estado de situación inicial

Según (DUANE, 2009). El estado de situación inicial será preparado con los saldos de las cuentas según la apertura constate en el catálogo general de cuentas, si hubiera más de una opción de agrupamiento para una misma cuenta, respecto al corto o largo plazo su saldo se desglosara en aquellas que correspondan a su naturaleza y característica.

En los activos y pasivos corrientes se informara la porción de corto plazo de las inversiones financieras y deuda pública, de acuerdo con los plazos su vencimiento de sus carteras considerando que el corto plazo es de un año desde la fecha de corte del estado, al largo plazo es cuando excede el tiempo antes señalado y se informaran en los Activos y Pasivos de largo Plazo.

El estado de situación inicial es conocido como un informe contable donde se refleja la situación financiera de un ente económico, como empresas, microempresas, etc. este estado nos sirve para realizar un análisis comparativo entre activos y pasivos que posee la empresa.

Definiciones

Activo.- bienes y derechos de una empresa.

Activo Circulante. Bienes y derechos propiedad de una empresa de movimiento y recuperación rápida.

Caja y Bancos.- Está constituida por moneda de curso legal, o sus equivalentes, disponible para la operación, como depósitos bancarios en cuenta de cheques, giros bancarios, telegráficos o postales, monedas extranjeras y metales preciosos amonedados.

Documentos o Cuentas por cobrar.- Representan derechos exigibles originados por venta de mercancías, servicios prestados u otorgamiento de préstamos. Los documentos pueden ser letras de cambio o pagarés, con la ventaja de que son documentos amparados legalmente.

Almacén o Inventarios.- Lo constituyen los bienes de una empresa destinados a la venta o a la producción para su posterior venta, tales como materia prima, producción en proceso, artículos terminados y otros materiales que se utilicen en el empaque como el envase de mercancías o las refacciones para mantenimiento que se consuman en el ciclo normal de operaciones.

Activo no Circulante. Bienes tangibles que la empresa adquiere con el propósito de usarlos en forma más o menos permanente.

Inmuebles, Maquinaria y Equipo.- Tiene por objeto a) el uso de los mismos en beneficio de la empresa, b) la producción de artículos para su venta, c) la prestación de servicios a la empresa, a su clientela o al público en general; la adquisición de estos bienes denota el propósito de utilizarlos y no de venderlos en el curso normal de las operaciones de la entidad.

Terrenos.- Importe de los costos de adquisición de los terrenos propiedad de la empresa, deben evaluarse al costo erogado, considerando el precio de adquisición, los gastos notariales, urbanización, etc.

Edificios.- Valor de la construcción propiedad de la empresa, deben evaluarse al costo de adquisición o de construcción, considerando las instalaciones y el equipo de carácter permanente.

Maquinaria y Equipo.- Costo de adquisición de mobiliario, enseres, equipo de transporte, maquinaria, etcétera.

Activo Diferido.- Representan una erogación efectuada por servicios que se van a recibir o por bienes que se van a consumir como: primas de seguros, renta de locales, algunos impuestos como el IVA Acreditable, gastos de instalación, adquisición de derechos o patentes, materiales accesorios para el uso exclusivo del negocio como papelería útiles de escritorio, material de propaganda. Bienes y servicios pagados anticipadamente que originan un derecho y que con el tiempo se convierten en gastos.

Gastos de instalación.- Importes pagados por acondicionar el local con cancelas, alfombras, pisos, lámparas, etc. En algunos casos aceites, combustibles y lubricantes.

Pasivo.- deudas y obligaciones a cargo de la empresa.

Pasivo Circulante.- Deudas por pagar a corto plazo menos de un año.

Documentos por pagar a corto plazo.- Comprende obligaciones provenientes de las operaciones o transacciones, tales como la adquisición de mercancías y/o servicios, por la obtención de préstamos para el

financiamiento de los bienes que constituyen el activo, se representan por letras de cambio y pagarés.

Proveedores.- Importe de las deudas por compras a crédito, de artículos del giro de la empresa.

Acreedores diversos.- Importes que se deben pagar por adquirir a crédito algún bien o servicio.

Pasivo no Circulante.- Deudas por pagar a más de un año.

Documentos y Cuentas por pagar a largo plazo.- Representan obligaciones presentes provenientes de las operaciones de transacciones pasadas tales como la adquisición de mercancías o servicios.

Capital.- Son Aportaciones de los socios o accionistas, más la utilidad del o los ejercicios anteriores, más las reservas de capital, menos las pérdidas del o los ejercicios anteriores.

Capital contable se le designa con diferentes términos: patrimonio de los accionistas; capital social y utilidades retenidas, o capital social y déficit.

El capital contable está integrado por:

- **Capital Social:** Son los importes correspondientes a las aportaciones de los accionistas.
- Otras aportaciones de los socios y accionistas.
- **Utilidades retenidas:** Importe de la utilidad obtenida.

- **Pérdidas acumuladas:** Pérdida del ejercicio sufrida al final del o los ejercicios anteriores. (se amortizan poco a poco).

b) Estado de resultados

Según (DOUGLAS, 2009). El estado de resultados será preparado con los saldos de las cuentas de ingresos y gastos, según consta en el catálogo general de cuentas, determinado como resultados parciales los correspondientes a Operación, Transferencias Financieras y Otros ingresos y gastos, antes de obtener el resultado del ejercicio.

El estado de resultados es un informe que consiste en mostrar la utilidad o la pérdida obtenida por la empresa o negocio en sus actividades económicas durante su gestión.

c) Estado de flujo de efectivo

Según (Diccionario de Contabilidad y Finanzas., 2009). El Estado de Flujo de Efectivo se obtendrá aplicando el método directo, a partir de obtener las fuentes y uso de los flujos de créditos de las cuentas por Cobrar y los flujos de débitos de las Cuentas por Pagar, respectivamente y calculado separadamente el superávit o déficit corriente y de capital; de la sumatoria de los conceptos antes indicados se obtendrán el Superávit o Déficit Bruto.

La aplicación de Superávit o el financiamiento de Déficit Bruto, según corresponda, se determinaran sumando al superávit o Déficit de financiamiento, resultado de la diferencia entre las fuentes y usos de financiamiento y de las variaciones en los flujos financieros no presupuestario

2.3.4.12. Valor Presente Neto (VPN).

(FRIEND & ZEHLE, Como diseñar un plan de negocios, 2009, pág. 95)“Valor Presente Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a una tasa de interés a la inversión inicial descontada a la misma tasa de interés. La tasa de actualización será igual a la tasa de descuento o costo de oportunidad.”

Este indicador muestra el monto de beneficios reales que un proyecto aportaría al inversionista privado y considera el valor cronológico del dinero de inversión y de los ingresos que se obtendrá en su operatividad actualizada a una tasa contable o costo de oportunidad.

2.3.4.13. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según (BESLEY & BRIGHAM, 2009). El enfoque de la tasa interna de retorno del proyecto, como tiene patrones convencionales de flujos netos de efectivo, basados en los flujos de entradas (ventas) y flujos de salida (costos e impuestos) en los períodos proyectados (5 años) se tendrá un patrón convencional de comportamiento.

2.3.4.14. Periodo de Recuperación.

Según los, autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Nassir Reinaldo (2008) (Pág. 329). Manifiestan “Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se xompara con el número de períodos aceptables por la empresa”.

El período de recuperación es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión sean recuperados.

2.3.4.15. Costo beneficio.

El escritorio SAPAG, CH Nassir (2008). (Pág. 256). Manifiesta que: compara “Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión”.

El costo-beneficio es un conjunto de procedimientos analíticos que permiten evaluar y ofrecer alternativas diferentes para tomar la mejor decisión al momento de tratar un problema que se presente en el desarrollo de un proyecto.

2.3.4.16. Tasa de Redescuento

Según (Diccionario de Contabilidad y Finanzas., 2009)Es la tasa de Interés a la que un inversionista asumirá por el pago de intereses para redimir un Valor en Deuda que pueden ser reinvertidos durante el vencimiento de dicho Valor.

2.3.4.17. Punto de Equilibrio

Según (Diccionario de Contabilidad y Finanzas., 2009). Es la interacción de las ventas totales con los costos totales, para esto la organización requiere un mínimo de ventas para poder cubrir los ingresos y gastos y no reportan ni perdida ni ganancia.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Identificación del Producto

El propósito de este proyecto es el servicio de catering, dirigida a todos los empleados públicos y privados de la ciudad de Ibarra, cumpliendo con las normas de calidad, la eficiencia, eficacia y todos los valores humanos importantes que la empresa incorpora al momento de la entrega del producto.

Este proyecto ha sido enfocado a todos los ejecutivos que buscan una empresa que ofrezcan comida gourmet, los mismos que tengan servicios de entrega en las oficinas de diferentes instituciones, de esta forma permitiendo economizar los recursos económicos y el tiempo.

A continuación detallo los menús a ofrecer:

- Pollo al Curry con Arroz
- Milanesa con papas y ensalada
- Ensaladas de pastas y vegetales grillados

3.1.1. Pollo al Curry con Arroz

El curry es una mezcla de especias originaria de la India, donde las mujeres aun fabrican su propia versión, eligiendo las especias según los sabores que necesitan para cada comida y luego las machacan en un mortero, por lo que el resultado puede variar entre picante y suave.

Nuestro primer plato se identificará como plato pollo al curry, el mismo que contendrá una porción de arroz, pechuga de pollo, porción de aceite

vegetal, sal, ingredientes varios, cebolla, harina, un poco de leche y la preparación al curry, porción de papas, etc.

Imagen 1 Platillo uno-Pollo al Curry con Arroz



Elaborado por: La Autora.

3.1.2. Milanesa con Papas y Ensalada

Si bien la costumbre de empanizar la comida podría tener orígenes muy remotos, se dice que el método pudo haberse popularizado en el barroco, cuando surgió la costumbre entre la gente acaudalada de decorarlo todo con oro, a tal nivel que incluso llegaron a utilizarlo para adornar la comida.

Nuestro segundo plato estará compuesto y preparado por una porción de Bistecs de carne de res, huevos, pan para empanizar, pimienta molida, sal, aceite, papas, vinagre, cogollos de lechuga y un poco de mostaza.

Imagen 2 Platillo dos- Milanesa con Papas y Ensalada



Elaborado por: La Autora.

3.1.3. Ensalada de Pasta y Vegetales Grillados

Se afirma que la palabra ensalada proviene del italiano arcaico insalare (probablemente del latín) y de acuerdo con su etimología literalmente quiere decir, agregar sal. Inicialmente las ensaladas eran mezclas simples de verduras crudas o cocidas acompañadas con aderezos de aceites, y por supuesto, sal, pero en algún momento apareció el vinagre como acompañante del aderezo y este se convirtió en una típica vinagreta tan usada en muchas ensaladas actuales.

Nuestro tercer plato estará compuesto de una cierta cantidad de queso Finesse, una porción de pasta corta, vinagre de vino, aceite de oliva, taza de tomate cherry partidos por la mitad, aceitunas negras, hojas de albahacas, sal, poco de azúcar, pimienta, etc.

Imagen 3 Platillo tres- Ensaladas de Pastas y Vegetales Grillados



Elaborado por: La Autora.

3.1.4. El servicio de catering a domicilio

El sistema de servicio que utilizará, es la entrega de la comida gourmet en el lugar donde el cliente prefiera, generalmente está enfocado a todas las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Ibarra, de esta forma brinda el servicio eficiente, con productos garantizados y a un excelente precio que hace diferencia a otras empresas.

3.2. Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1. Objetivo General

Realizar un Estudio de Mercado, con la finalidad de identificar la oferta, demanda, demanda insatisfecha, precio, segmentación de mercado, mercado meta del servicio de catering en la ciudad de Ibarra.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de satisfacción de los servicios de alimentación de los restaurantes de la ciudad de Ibarra.
- Determinar la demanda de servicios de alimentación que requieren los funcionarios y trabajadores de las entidades públicas y privadas.
- Identificar los indicadores de marketing mix que deberá tener la empresa Pepper Catering a domicilio en la ciudad de Ibarra.

3.3. Matriz de Variables de Mercado

Cuadro 3 Matriz de Variables de Mercado

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
Identificar el nivel de satisfacción de los servicios de alimentación de los restaurantes de la ciudad de Ibarra.	Oferta	Numero de comidas	Primaria	Encuesta	Trabajadores de las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra
		Tipo de comida	Primaria	Encuesta	Trabajadores de las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra
		Nivel de satisfacción	Primaria	Encuesta	Trabajadores de las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra
Determinar la demanda de servicios de alimentación que requieren los funcionarios y trabajadores de las entidades públicas y privadas.	Demanda	Menú a domicilio	Primaria	Encuesta	Trabajadores de las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra
		Preferencia en menú	Primaria	Encuesta	Trabajadores de las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra
		Servicio de catering	Primaria	Encuesta	Trabajadores de las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra
		Propuesta de menú	Primaria	Encuesta	Trabajadores de las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra
		Servicio preferido	Primaria	Encuesta	Trabajadores de las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra

Identificar los indicadores de marketing mix que deberá tener la empresa Pepper Catering a domicilio en la ciudad de Ibarra.	Marketing mix	Producto	Primaria	Encuesta	Trabajadores de las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra
		Precio	Primaria	Encuesta	Trabajadores de las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra
		Promoción	Primaria	Encuesta	Trabajadores de las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra
		Plaza – canales de distribución	Primaria	Encuesta	Trabajadores de las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra

Fuente: investigación directa.

Elaborado por: la autora

3.4. Identificación de la Población

La población objeto de estudio de mercado son las personas que trabajan en las diferentes oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra, que según el censo del INEC 2010 son 36.320 personas.

3.4.1. Cálculo de la muestra

El cálculo se expresa bajo la siguiente fórmula, para un nivel de confianza del 95%:

3.4.2. Fórmula de cálculo

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente ecuación:

$$n \equiv \frac{PxQxN}{(N - 1)(E^2 / K^2) + PxQ}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

P= Desviación típica de la población (0.5)

Q= Desviación típica de la población (0.5)

K= valor crítico, corresponde a un valor dado del Nivel de confianza (0.95% dos colas = 1.96)

e= Error la medida de la muestra. Nivel de error (5%; 0.05)

$$n \equiv \frac{0.5 \times 0.5 \times 36.320}{(36.320 - 1)(0.05 / 1.96)^2 + 0.5 \times 0.5}$$

n=380 unidades de observación de la población (trabajadores).

Cuadro 4 Estratificación

ESTRATO	NOMBRE	PARTICIPACIÓN	MUESTRA	ESTRATIFICACIÓN
1	Empleados público	31,24%	380	119
2	Empleados privados	68,76%	380	261
TOTAL		100%	760	380

Elaborado por: La Autora.

3.5. Tabulaciones y análisis de la información

3.5.1. Encuesta aplicada a los trabajadores de las diferentes oficinas de la ciudad de Ibarra.

1. ¿Cuántas comidas al día, prepara en casa?

Tabla 8 Cuántas comidas preparan en el día

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una	153	40,0%
Dos	7	2,0%
Tres	0	0,0%
Ninguna	220	58,0%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 8 Cuántas comidas preparan en el día



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Luego de haber realizado la investigación podemos observar que la mayoría de los empleados afirman que no preparan la comida en su hogar debido a que no cuentan con tiempo suficiente

2. ¿Qué clase de comida normalmente prefiere consumir?

Tabla 9 Tipo de comida que consume

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comida típica	87	23%
Comida hecha en casa	220	58,0%
Comida vegetariana	23	6,0%
Comida rápida	50	13,0%
Otra comida	0	0,0%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 9 Tipo de comida que consume



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora.

ANÁLISIS:

Una vez obtenido el resultado se pudo visualizar que la mayoría de las personas prefieren una comida hecha en casa debido a la preparación y el aseo que dan a cada plato de comida

3. ¿Se siente satisfecho con los alimentos que consume?

Tabla 10 Satisfacción con los alimentos que consume

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	60	16,0%
No	222	58,0%
Indiferente	98	26,0%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 10 Satisfacción con los alimentos que consume



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora.

ANÁLISIS:

Los resultados reflejan que un alto porcentaje de empleados no están satisfechos con la comida que consumen a diario en los diferentes restaurantes de la ciudad de Ibarra

4. ¿Sería de su agrado que le ofrezcan menús a domicilio o en su lugar de trabajo?

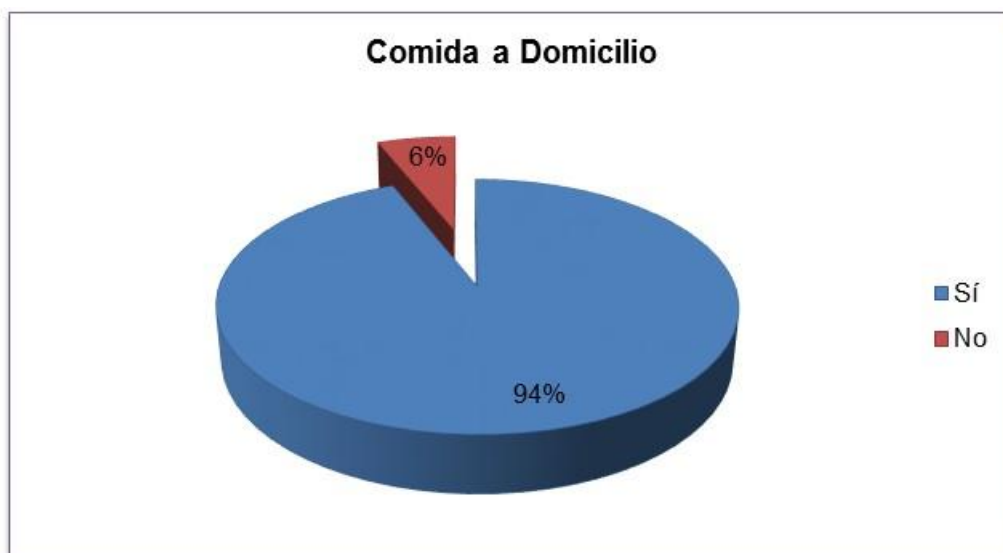
Tabla 11 Comida a domicilio

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	358	94,0%
No	22	6,0%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 11 Comida a domicilio



Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

ANÁLISIS:

Se observa que a la mayoría de personas les agradaría que se le ofrezcan menús a domicilio.

5. ¿Qué opción es de su preferencia para un menú?

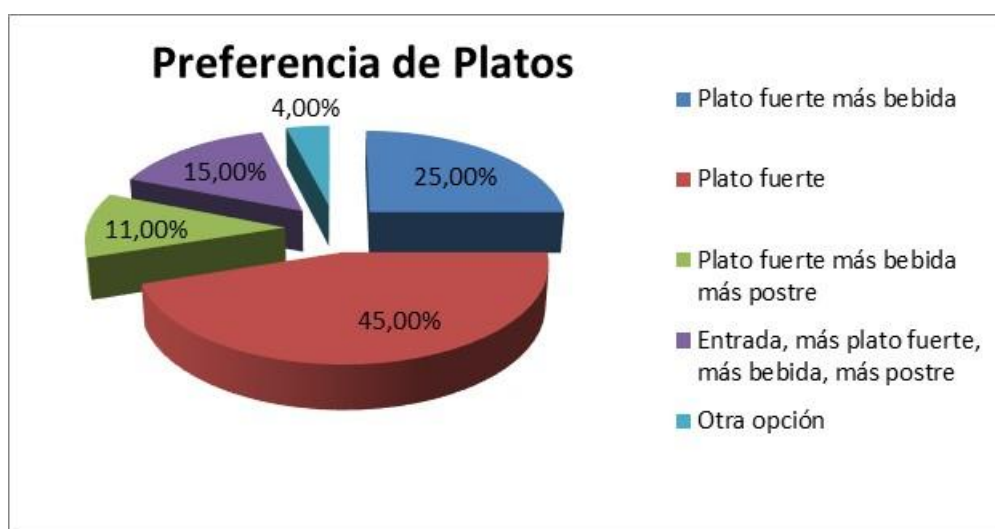
Tabla 12 Preferencia de platos

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plato fuerte más bebida	97	25,0%
Plato fuerte	170	45,0%
Plato fuerte más bebida más postre	42	11,0%
Entrada, más plato fuerte, más bebida, más postre	56	15,0%
Otra opción	15	4,0%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 12 Preferencia de platos



Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

ANÁLISIS:

Los resultados obtenidos una vez aplicada las encuestas reflejan que un alto porcentaje de personas prefieren servirse un plato fuerte en el almuerzo.

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el menú a domicilio?

Tabla 13 Precio del producto

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tres cincuenta dólares	295	77,0%
Cuatro dólares	68	18,0%
Cinco dólares	10	3,0%
Otro valor (especifique por favor)	7	2,0%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 13 Precio del producto



Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

ANÁLISIS:

Los resultados reflejan que un porcentaje alto de las personas de las empresas públicas y privadas están de acuerdo con un precio de tres cincuenta dólares por cada plato de comida incluido el servicio en las oficinas.

7. ¿Conoce o ha escuchado de alguna empresa que oferte el servicio de “PEPPER CATERING” (comida a domicilio)?

Tabla 14 Servicios de Pepper Catering

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	33	9,0%
No	347	91,0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 14 Servicios de Pepper Catering



Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

ANÁLISIS:

Luego de verificar los resultados se llega a la conclusión de que ninguna persona encuestada conoce otra empresa similar a “PEPPER CATERING”, que oferte comida de calidad y que preste además el servicio de entrega en cualquier parte o lugar de la ciudad de Ibarra.

8. ¿Qué es lo que le interesaría en la propuesta de menú? Marque una opción por favor.

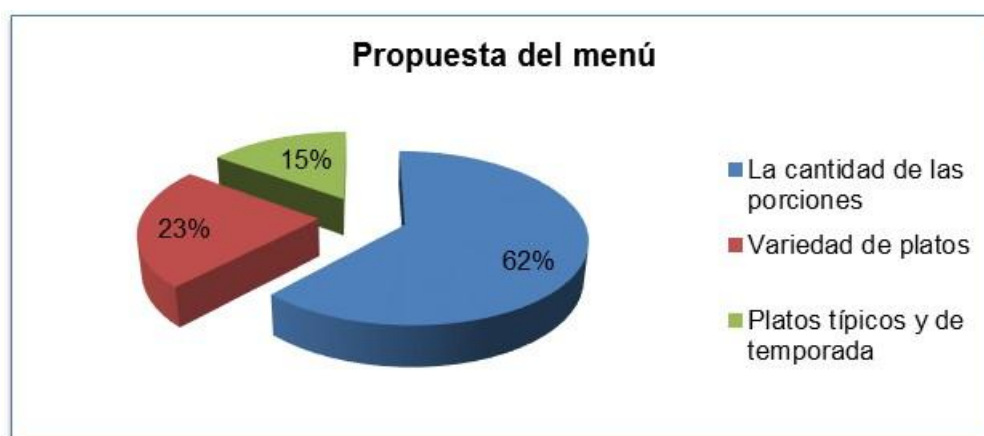
Tabla 15 Propuesta del menú

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La cantidad de las porciones	237	62,0%
Variedad de platos	87	23,0%
Platos típicos y de temporada	56	15,0%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 15 Propuesta del menú



Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

ANÁLISIS:

La mayor parte de las personas prefieren que el plato tenga cantidad de porciones, y la otra parte prefieren variedad de platos, pero en general la satisfacción del cliente está en la buena preparación y servicios que brindará la empresa “PEPPER CATERING”

10. ¿Qué tipo de servicio prefiere? Por favor marque una opción

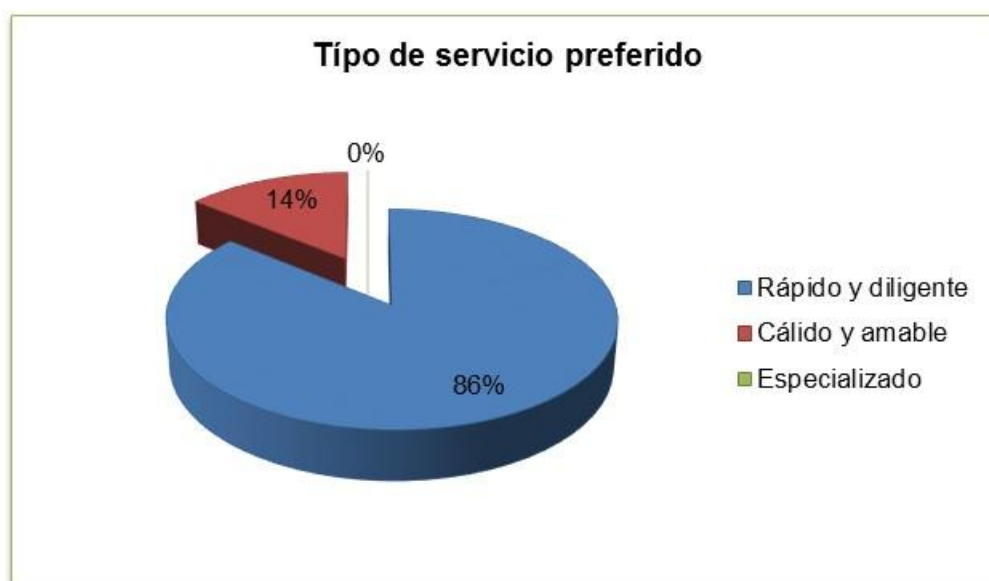
Tabla 16 Tipo de servicio preferido

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rápido y diligente	330	86,0%
Cálido y amable	50	14,0%
Especializado	0	0,0%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 16 Tipo de servicio preferido



Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

ANÁLISIS:

Después de haber realizado la investigación se pudo observar que un alto porcentaje de personas prefieren un servicio rápido y eficiente.

11. ¿Cómo le interesaría que se promocione el servicio y la empresa de Catering Service a domicilio? por;

Tabla 17 Técnicas de promoción

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hojas volantes	240	63,0%
Trípticos	76	20,0%
Banners	64	17,0%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 17 Técnicas de promoción



Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

ANÁLISIS:

Los resultados de la investigación demuestran que la mayor parte de personas prefieren que las promociones se lo realicen a través de volantes impresos, comentan que es más efectivo según la población.

12. Qué medio de difusión masiva prefiere que se utilice

Tabla 18 Medios de difusión masiva

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	158	42,0%
Prensa	149	39,0%
Televisión	41	11,0%
Internet	32	8,0%
TOTAL	380	100,0%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 18 Medios de difusión masiva



Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

ANÁLISIS:

Según los estudios y los resultados que refleja esta investigación es que la mayoría de las personas indican que otra forma de realizar su promoción o publicidad es por medio de la radio.

3.6. Análisis de la Oferta

Para la identificación de la oferta de servicios de alimentación se consideró el sector de restaurantes localizados en la ciudad de Ibarra, sitios que prestan sus servicios a los trabajadores de oficinas en general, siendo estos considerados como competidores indirectos para la empresa de Pepper Catering.

3.6.1. Oferta histórica

Se determinó como oferta histórica a los restaurantes que se encuentran registrados en el Catastro del Ministerio de Turismo de la ciudad de Ibarra, en la categoría de preparación de alimentos y bebidas, en el periodo 2010 – 2014 siendo este el siguiente:

Tabla 19 Oferta histórica

Años	Número de restaurantes	Número de almuerzos
2010	115	1'932.000
2011	117	1'965.600
2012	121	2'032.800
2013	129	2'167.200
2014	133	2'234.400

Fuente: Encuestas

Elaborado: Por la Autora

La oferta histórica se establece que en el año 2010 se localizaron 115 restaurantes en la ciudad de Ibarra, para el cálculo del número de almuerzos se estimó una oferta por restaurante de 70 almuerzos diarios, por 20 días laborables y por 12 meses al año se tiene un total de 2'234.400 almuerzos para el año 2014

3.6.2. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta en relación al número de almuerzos de los restaurantes localizados en la ciudad de Ibarra se utilizó las series históricas y calculando en primera instancia la tasa de crecimiento del periodo 2010 – 2014, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$Mn = Mo (1 + t)^n$$

Dónde:

Mn= Oferta futura

Mo= Oferta actual (año 2014).

n= años proyectados.

1= constante.

t= Tasa de crecimiento histórica

Tabla 20 Tasa de crecimiento

Años	Numero de almuerzos	T=(MN/MO)-1
2010	1'932.000	0.000
2011	1'965.600	0.017
2012	2'032.800	0.034
2013	2'167.200	0.066
2014	2'234.400	0.031
		0.148 / 5 = 0.0296

Fuente: oferta histórica.

Elaborado por: La Autora

La tasa de crecimiento de oferta de almuerzos de la ciudad de Ibarra del periodo 2010 al 2014 es del 2.96%. Con esta tasa se procedió a remplazar los valores de la ecuación.

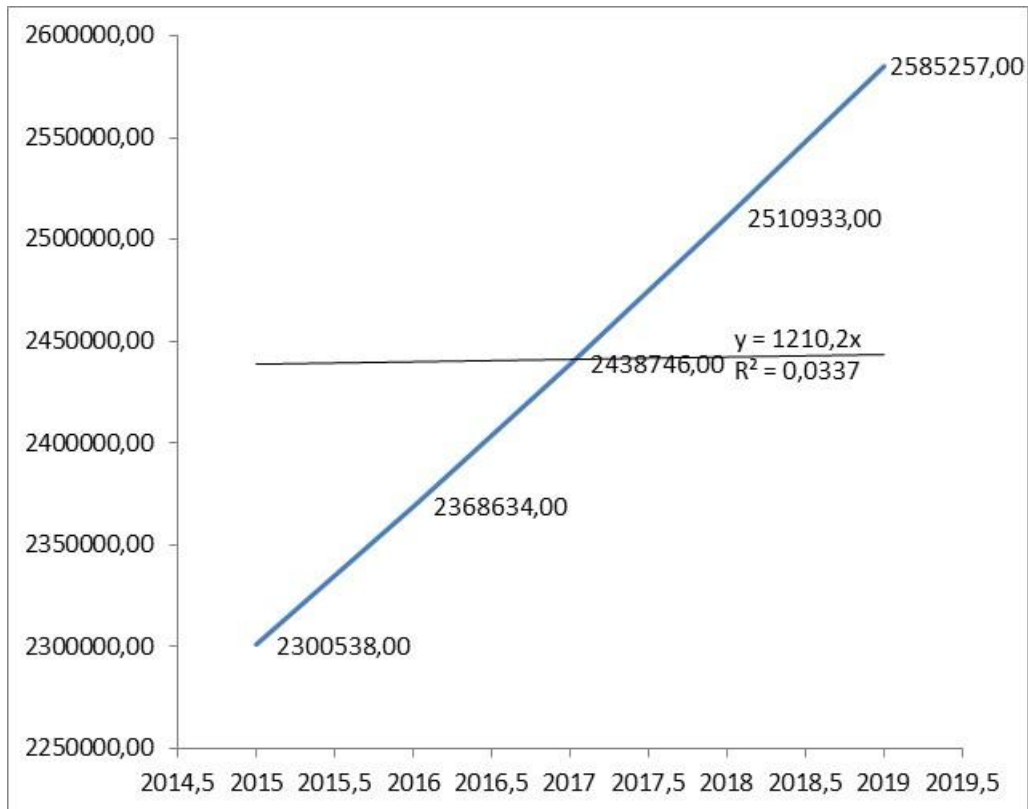
Tabla 21 Proyección de la oferta

Años	Proyección de la oferta en número de almuerzos $M_n = M_o(1+0.0296)^n$
2015	2'300.538
2016	2'368.634
2017	2'438.746
2018	2'510.933
2019	2'585.257

Fuente: Tasa de la oferta histórica.

Elaborado por: la autora

Gráfico 19 Proyección de la oferta



Fuente: Tasa de la oferta histórica.

Elaborado por: la autora

Con el factor de crecimiento del 2.96% y las tendencias de comercialización que tienen los restaurantes de la ciudad de Ibarra, se establece que la oferta mantendrá los valores aproximados que se señala en el cuadro; siempre que los factores permanezcan constantes.

3.7. Análisis de la Demanda

Mediante información directa se determina que en la ciudad de Ibarra se localizan 36.320 personas que trabajan en las diferentes oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra, quienes demandan de los servicios de alimentación en lo referente a almuerzos.

3.7.1. Demanda histórica

La demanda histórica de los servicios de alimentación (almuerzos) se realizó en relación al comportamiento empresarial de la ciudad de Ibarra. De acuerdo a la Cámara de Comercio de Ibarra se determina el siguiente comportamiento en el periodo 2010-2014.

Tabla 22 Demanda histórica

Años	Número de trabajadores	Número de almuerzos
2006	32.330	7'759.200
2007	33.520	8'044.800
2008	34.960	8'390.400
2009	35.580	8'539.200
2010	36.320	8'716.800

Fuente: investigación directa

Elaborado por: La autora

Para determinar el número de almuerzos que demanda esta población se multiplicó el número de trabajadores (36.320) por 5 días laborables, por 4

semanas y por 12 meses, obteniéndose para el año 2014 una demanda potencial de 8'716.800 almuerzos.

3.7.2. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda almuerzos que requieren los trabajadores las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra se utilizó los valores de la demanda aparente o consumo real histórico, aplicando la siguiente ecuación:

$$M_n = M_o (1 + t)^n$$

Dónde:

M_n= Demanda futura

M_o= Demanda actual (año 2014).

n= años proyectados.

1= constante.

t= Tasa de crecimiento histórica

Tabla 23 Tasa de crecimiento

Años	Número de almuerzos	T=(MN/MO)-1
2010	7'759.200	0.00
2011	8'044.800	0.036
2012	8'390.400	0.042
2013	8'539.200	0.017
2014	8'716.800	0.020
		0.115 / 5 = 0.023

Fuente: investigación directa

Elaborado por: La autora

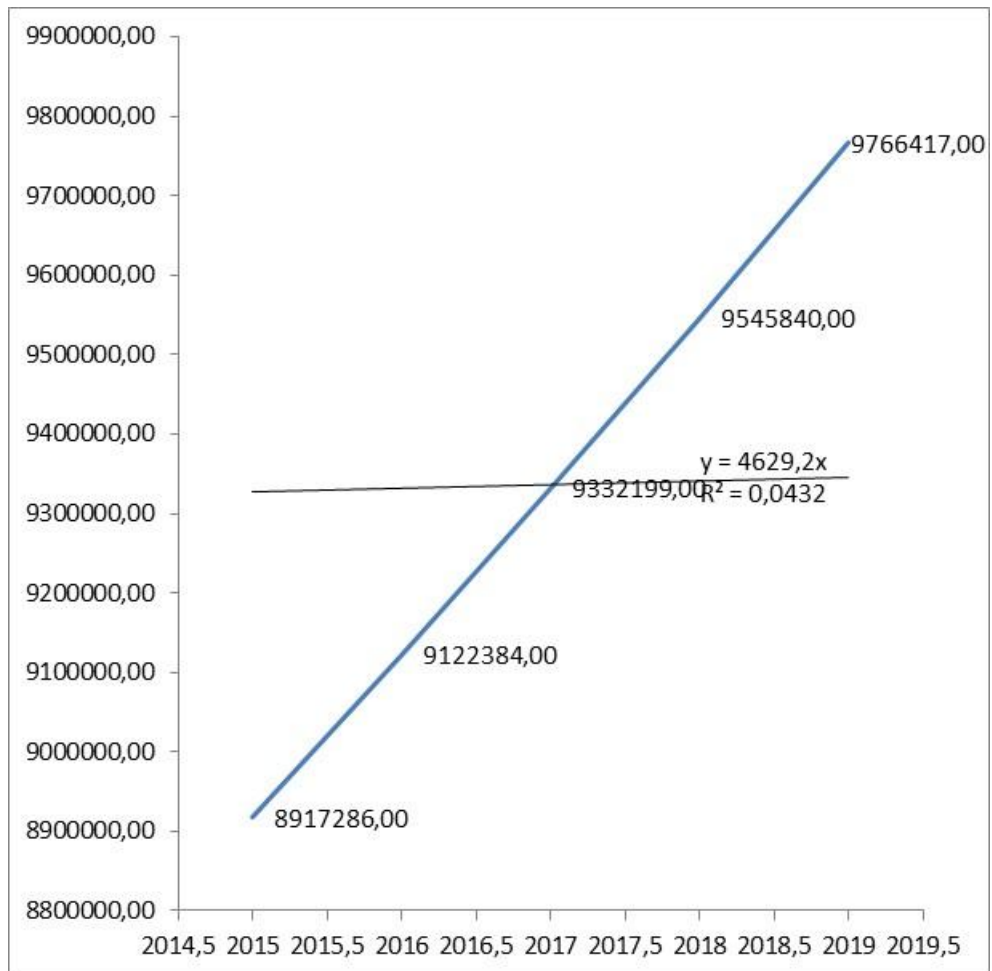
Tabla 24 Proyección de la demanda

Años	Proyección de la demanda en número de almuerzos $M_n = M_o(1+0.023)^n$
2015	8'917.286
2016	9'122.384
2017	9'332.199
2018	9'546.840
2019	9'766.417

Fuente: Tasa de la Demanda histórica.

Elaborado por: la autora

Gráfico 20 Proyección de la demanda



La demanda proyectada de acuerdo a su posibilidad y de acuerdo a sus consumidores o usuarios inmediatos se transforma en una demanda real, efectiva o demanda potencial que es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

3.8. Balance Oferta - Demanda

Una vez que se analizó la oferta y demanda proyectada, se procedió a realizar el balance oferta – demanda que tiene los servicios de alimentación (almuerzos) dirigidos a los trabajadores de oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra.

Tabla 25 Balance oferta – demanda

Año	Oferta (No. de almuerzos)	Demanda (No. almuerzos)	Demanda insatisfecha
2015	2´300.538	8´917.286	6´616.748
2016	2´368.634	9´122.384	6´753.750
2017	2´438.746	9´332.199	6´893.453
2018	2´510.933	9´546.840	7´035.907
2019	2´585.257	9´766.417	7´181.160

Fuente: Proyección Oferta – Demanda 2015-2019.

Elaborado por: la autora

Del balance oferta – demanda se establece que existe una demanda insatisfecha de 6´616.748 almuerzos en el año 2015.

3.9. Participación del proyecto

Del análisis oferta – demanda se establece una demanda insatisfecha de 6´616.748 almuerzos para el año 2015, de los cuales el proyecto pretende captar el 0.725% que significa 48.000 almuerzos al año, que representa 4.000 almuerzos mensuales y 200 almuerzos diarios.

3.10. Precio

3.10.1. Fijación de precios

Una de las formas de obtener el precio de venta ha sido a través de la determinación del costo unitario de producción, al cual se le agrega un margen aceptable de rentabilidad, teniendo en cuenta un precio referencial en el mercado.

Los precios que asignará la empresa en sus productos dependerán de diversos factores internos y externos. Los factores internos como: los costos de materia prima, mano de obra directa, CIF, gastos de administración, gastos de ventas y distribución y gastos financieros, el precio referencial de la competencia:

Costos totales = costos de producción + gastos de administración + gastos de ventas y distribución + gastos financieros.

Por lo tanto el precio de venta será igual a:

Costo total unitario + margen de rentabilidad.

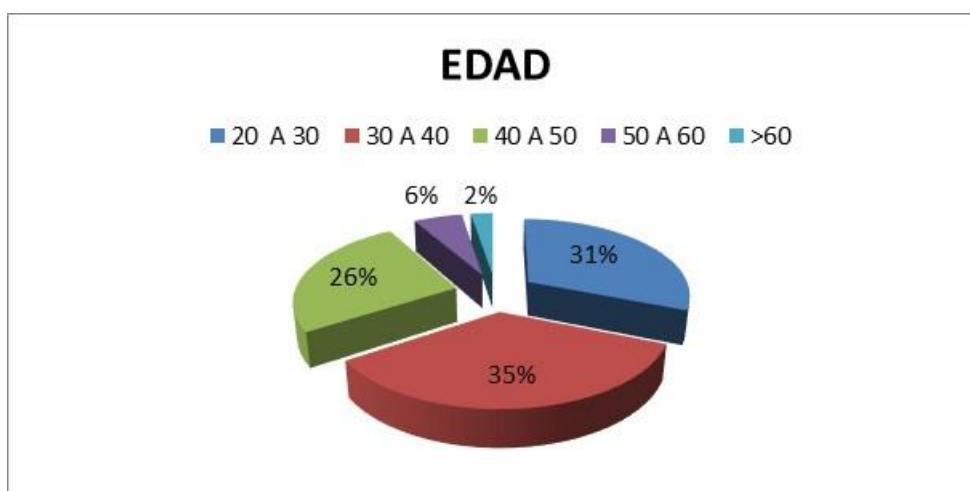
3.11. Estructura y Segmentación de Mercado

3.11.1. Segmentación del mercado

3.11.1.1. Segmentación por la edad de los clientes

De acuerdo a la edad de trabajadores de las empresas públicas y privadas se establece la siguiente información:

Gráfico 21 Segmentación por edad

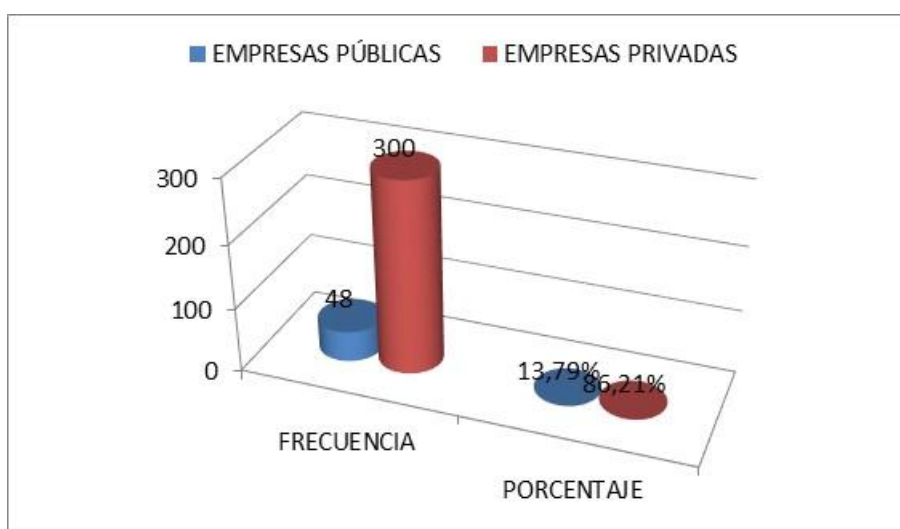


Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

3.11.1.2. Segmentación por número de empresas públicas y privadas

Según el número de empresas públicas y privadas registradas en la Gobernación de Ibarra y la Cámara de Comercio se determina la siguiente información:

Gráfico 22 Segmentación por número de empresas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

3.11.1.3. Segmentación por el nivel de satisfacción

Se segmentó el mercado de acuerdo al nivel de satisfacción de los trabajadores de la ciudad de Ibarra en relación a los alimentos que consumen es el siguiente:

Gráfico 23 Segmentación por nivel de satisfacción



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

3.12. Mercado Meta

El mercado meta o destino de la empresa (proyecto) son los 8`917.286 almuerzos de la demanda proyectada que es la que actualmente requiere de este tipo de servicio. El proyecto considera como mercado para posicionarse la demanda insatisfecha que es de 6`616.748 almuerzos.

3.13. Estrategias de Mercado

3.13.1. Estrategias de precio

La estrategia de precio se enfocará al fragmento del mercado seleccionado en este caso los trabajadores de oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra. Al estar dirigido el producto a este mercado se fijará un precio justo que permita obtener una rentabilidad aceptable en la empresa.

Por encontrarse el producto dentro de un mercado de competencia fuerte, en donde existen gran cantidad de demandantes y oferentes, el precio proporciona la tendencia del mercado y en consecuencia se manejará un precio promedio.

3.13.2. Estrategias de promoción

La estrategia de promoción del producto se realizará al mercado meta. La promoción se realizará mediante medios de comunicación como: hojas volantes y radio y posteriormente la creación de una página web, y prensa escrita.

3.13.3. Estrategia empresarial

Esta estrategia es definida como un plan general de acción mediante el cual la empresa busca alcanzar sus objetivos. El objetivo básico de esta estrategia consiste en lograr una ventaja competitiva, se fundamentará en los recursos, capacidades (habilidades) existentes o en generar recursos y capacidades adicionales para aumentar la capacidad competitiva para lo cual la empresa se basará en las siguientes estrategias:

3.13.4. Estrategia de liderazgo en costos.

Se esfuerza para obtener los costos de producción y comercialización más bajos que sus competidores y así conseguir una mayor participación en el mercado.

La empresa aplicará esta estrategia en vista de que los consumidores son sensibles a los precios, debido a que existen en el mercado una gran cantidad de ofertantes.

3.13.5. Estrategia de diferenciación

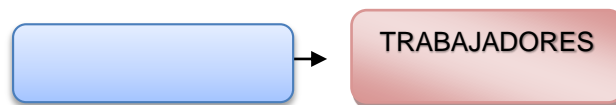
Se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante del producto, por lo que la empresa deberá saber lo que el cliente desea y concentrarse en aquellas fortalezas que contribuyan la diferenciación del producto basado en calidad, logrando así ser mejores que la competencia.

La empresa de Pepper Catering deberá hacerse conocer en el mercado y lograr fidelidad con sus clientes potenciales, para lograr mayores ingresos por la venta de su producto.

3.14. Canales de Distribución

El canal de distribución que aplicará la empresa será directo:

Gráfico 24 Canal de Distribución



Elaborado por: La autora.

3.15. Conclusiones del Estudio

- El producto que comercializará la empresa son tres tipos de platillos por medio del servicio de catering service a domicilio a los trabajadores de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra.
- Del análisis de la oferta se puede establecer que la empresa no tiene competidores directos, pero si indirectos como son los restaurantes de la ciudad que ofertan servicios de alimentación (almuerzos) a los trabajadores públicos y privados de la ciudad de Ibarra.
- Del análisis de la demanda se determina que la demanda proyectada es de acuerdo a su posibilidad y de acuerdo a sus consumidores o usuarios inmediatos se transforma en una demanda real, efectiva o demanda potencial.
- La participación del proyecto será en función de la demanda insatisfecha en un 0.725%, que significa 48.000 almuerzos, en un escenario de mercado moderado. Este porcentaje de participación se consideró para los primeros cinco años de operación de la empresa.
- El mercado meta o destino de la empresa de Pepper Catering son los trabajadores de las oficinas públicas y privadas de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como finalidad determinar el tamaño del proyecto y la macro, micro localización. En relación al tamaño se consideran cinco factores que son: la demanda, la disponibilidad de materias primas o insumos, la tecnología, el financiamiento y la organización.

4.1. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto que es la capacidad instalada o capacidad teórica y la capacidad operativa que tendrá la empresa Pepper Catering en su etapa de funcionamiento se considera como factores de análisis que sustentan técnicamente los siguientes: la demanda, materias primas e insumos, tecnología y equipos, financiamiento y organización.

4.1.1. Tamaño del proyecto en relación a la demanda

En la actualidad existe una demanda altamente potencial de servicio de Pepper Catering a domicilio en la ciudad de Ibarra por sus características que difiere de los servicios tradicionales de la oferta de los restaurantes. Se determinó una demanda insatisfecha de 6`616.748 almuerzos para el año 2015 de esta demanda insatisfecha se aspira captar 48.000 almuerzos anuales, que significa 4.000 almuerzos mensuales, 200 almuerzos diarios.

4.1.2. Tamaño del proyecto y disponibilidad de materia prima o insumos

El tamaño de la empresa en relación a la disponibilidad de materias primas se determina que los principales insumos que son necesarios para elaborar los productos de los menús que ofertara la empresa de Pepper Catering se

podrá adquirir en los diferentes supermercados, mercados, mercado mayorista productos como embutidos, carnes, lácteos, verduras, frutas de la ciudad de Ibarra, y abastecerse de las cantidades de materias primas e insumos necesarios para operar su capacidad planificada.

4.1.3. Tamaño del proyecto en relación a la tecnología

La tecnología que usualmente se utiliza en este tipo de actividad económica se fundamenta en procesos de gastronomía de tipo convencional aplicando parámetros estandarizados para preparar los diferentes platos, menús que elaborara la empresa. Los equipos de cocina y otros elementos necesarios para la implementación de la microempresa de catering se pueden adquirir en almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Ibarra.

4.1.4. Tamaño del proyecto y financiamiento

El financiamiento para la implementación de la microempresa Pepper Catering se considera a través de aportes propios de los socios de la misma con el 30% y de un crédito aplicado al Banco Nacional de Fomento, con la finalidad de cumplir con las necesidades de la inversión inicial (activos fijos y capital de trabajo) que requiere el proyecto considerando que el Banco Nacional de Fomento dispone de un programa multisectorial de crédito para proyectos nuevos y financia hasta el 70% del proyecto a una tasa actual activa del 10%.

4.1.5. Tamaño del proyecto y la organización

La estructura organizacional que tendrá la microempresa Pepper Catering será definido acorde a la capacidad operativa planeada para desarrollar las actividades, de forma que interactúan las áreas de producción y de administración para generar productos gastronómicos a precios

competitivos, a través de una cultura organizacional y el uso adecuado de tecnología y recursos de la organización.

4.2. Capacidad instalada

Una vez analizadas las variables del tamaño óptimo de la microempresa de catering service se procedió a determinar la capacidad instalada en relación a cada una de las variables analizadas. La capacidad instalada es de 400 almuerzos diarios que corresponde a 8.000 productos al mes y 96.000 almuerzos al año, en jornadas normales de 8 horas diarias.

Tabla 26 Capacidad instalada

Descripción	Cantidad
Horas jornada de trabajo	8
Días calendario laborables anual	254
Capacidad de producción anual 100%	96.000
Capacidad operativa	50%

Fuente: Experto en la Confección de Ropa en tela Indu. Año 2013

Elaborado por: La Autora

4.3. Capacidad operativa

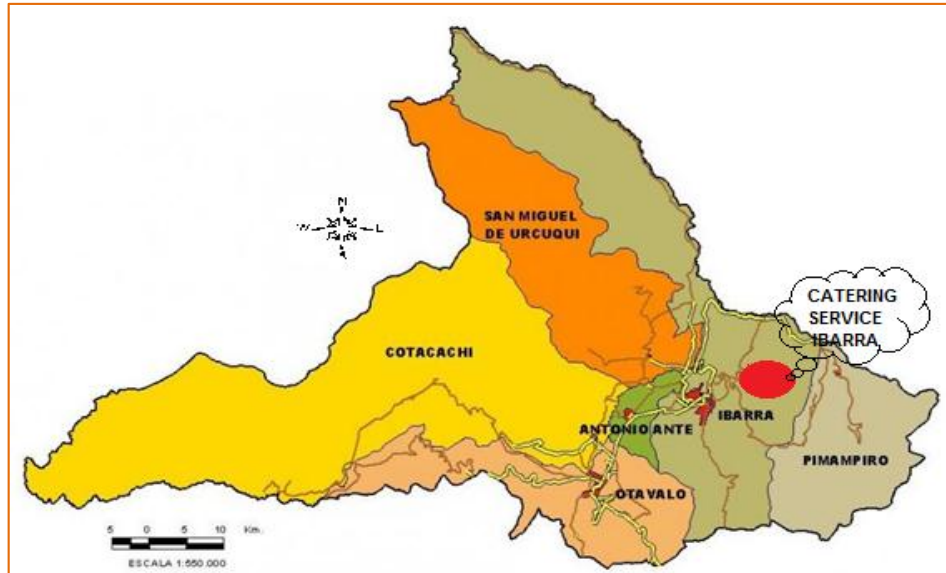
La empresa tendrá una capacidad operativa de 200 almuerzos diarios; lo que significa 4.000 al mes y 48.000 al año.

4.4. Localización del proyecto

4.4.1. Macro localización

La macro localización de la empresa Pepper Catering se localiza en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Imagen 4 Macro localización del proyecto



Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Para el análisis de la macro localización se consideraron los siguientes factores o fuerzas locacionales:

- Sector estratégico

La empresa Pepper Catering, deberá estar localizada en un sitio estratégico de suelo de uso industrial delimitado en la ciudad de Ibarra, con la finalidad de operar en forma técnica legal y desde el punto de vista ambiental, que generalmente se recomienda para este tipo de negocio

- Servicios básicos

Es importante para la macro localización de la empresa Pepper Catering que el sector donde se vaya a operar, disponga de servicios básicos, luz, agua, teléfono, alcantarillado, vías de comunicación y otros servicios complementarios como: bomberos, policía.

4.4.2. Micro localización

Para determinar la micro localización de la empresa Pepper Catering se consideró tres sectores tentativos que reúnen características técnicas aptas para la ubicación como son:

- a) Sector del Parque industrial
- b) Sector de la avenida el Retorno
- c) Sector del Olivo

Para evaluar la localización óptima de la empresa de catering service a domicilio, se aplicó el método cualitativo por puntos, consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, se asigna valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuya.

La calificación ponderada se calcula multiplicando el peso del factor por la calificación asignada al sitio sujeto a medición, para lo cual se consideró el análisis de las siguientes fuerzas de localización:

- a. Vías de acceso
- b. Precio del Terreno
- c. Tamaño y dimensiones del terreno
- d. Aspectos legales de ubicación en relación al uso del suelo
- e. Sector estratégico industrial
- f. Servicios básicos (agua, luz)

La calificación de cada factor y de cada sitio tentativo escogido se asumió en una escala de 1 a 10 usando la siguiente matriz:

Cuadro 5 Método cualitativo por puntos

FACTOR RELEVANTE	PESO	PARQUE INDUSTRIAL		AV. EL RETORNO		EL OLIVO	
		Calf.	Calf. Pond.	Calf.	Calf. Pond.	Calf.	Calf. Pond.
Aspectos legales de ubicación	0,30	10	3,00	8	2,4	7	2,1
Precio de terreno	0,15	8	1,20	9	1,35	8	1,2
Tamaño y dimensiones del terreno	0,10	8	0,8	8	0,8	8	0,9
Factor estratégico industrial	0,20	10	2	7	1,40	7	1,40
Vías de Acceso	0,16	9	1,44	8	1,28	8	1,28
Servicios básicos	0,09	9	0,81	8	0,72	8	0,72
TOTAL	1,00		9,25		8,95		7,60

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La autora

Como resultado de la valoración se determinó que el sector del Parque Industrial es el que tiene el puntaje más alto de 9.25 puntos, siendo la mejor opción para la implantación del proyecto.

4.5. Ingeniería del Proyecto

4.5.1. Diseño del servicio de Catering

La información suministrada por el estudio de mercado proporcionó las características principales del producto, que se describen en el siguiente flujo grama:

Cuadro 6 Productos

PLATOS	RECETA
---------------	---------------

<ul style="list-style-type: none"> • Pollo al Curry con Arroz 	<ul style="list-style-type: none"> • Arroz • 2 pechugas de pollo • 3 cucharadas de aceite vegetal • 1/2 cebolla pequeña • 2 cucharadas de harina • 1/2 litro de leche caliente • 1 cucharada de curry
<ul style="list-style-type: none"> • La Milanesa con papas y ensalada 	<ul style="list-style-type: none"> • 1/2 Kilo de Bistecs de carne de res para empanizar • 2 Huevos • Pan para empanizar • Pimienta Molida • Sal • Aceite • Papas • 1 chorrito de Vinagre • 4 cogollos de lechuga • 60 ccs de aceite • 2 cucharadita de Mostaza amarilla
<ul style="list-style-type: none"> • Ensalada de pasta y vegetales grillados 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 y ½ Tazas de Queso Finesse® cortado en cubos de 2 centímetros • 4 tazas de pasta corta • 2 cucharadas de vinagre de vino • ½ taza de aceite de oliva • 1 taza de tomates cherry partidos por la mitad • ½ taza de aceitunas negras partidos por la mitad • 2 cucharadas de hojas de albahaca finamente picadas • Sal, azúcar y pimienta al gusto

Fuente: Susana Cangas Chef profesional “La Choza”, 2014

Elaborado: La autora

Imagen 5 Presentación de la Carta de Menús



Elaborado: La autora

Imagen 6 Presentación de Pollo al Curry con Arroz



Elaborado: La autora

Imagen 7 Presentación de la Milanesa con papas y ensalada



Elaborado: La autora

Imagen 8 Presentación de la Ensalada de pasta y vegetales grillados

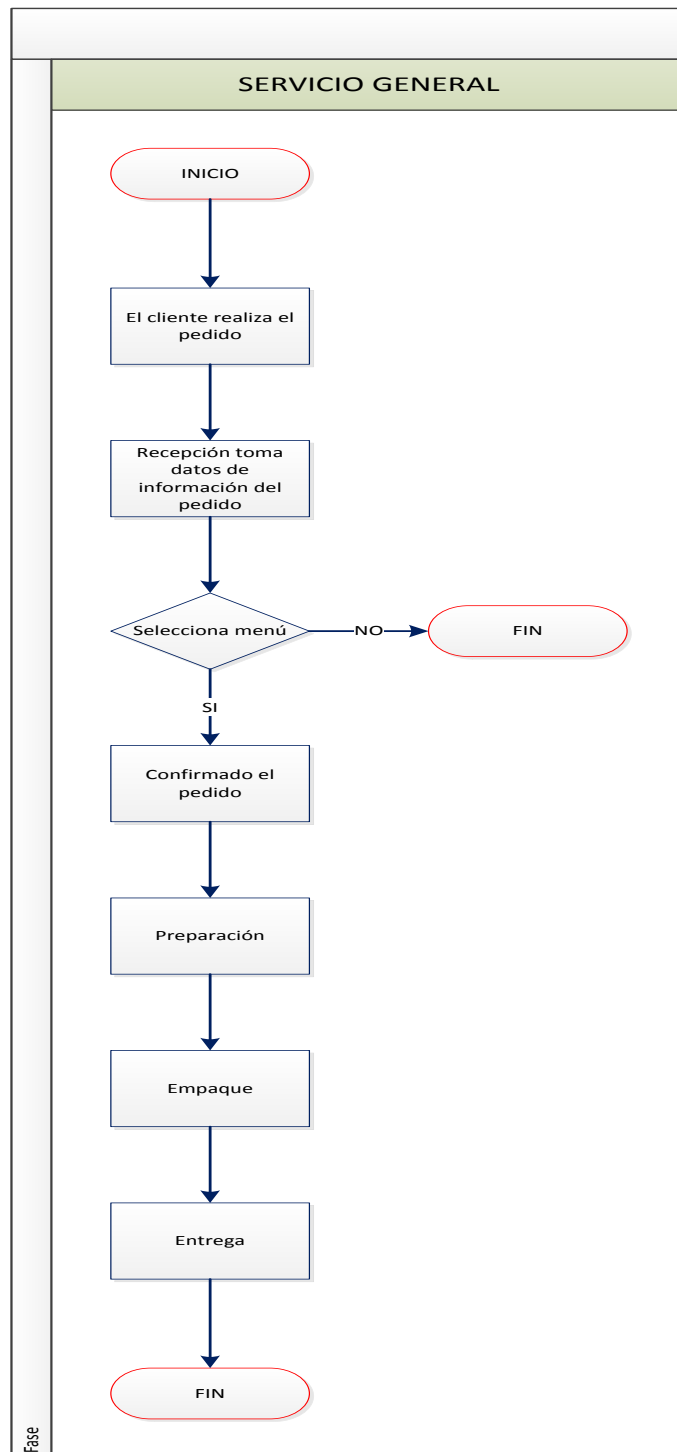


Elaborado: La autora

4.5.2. Procesos de producción

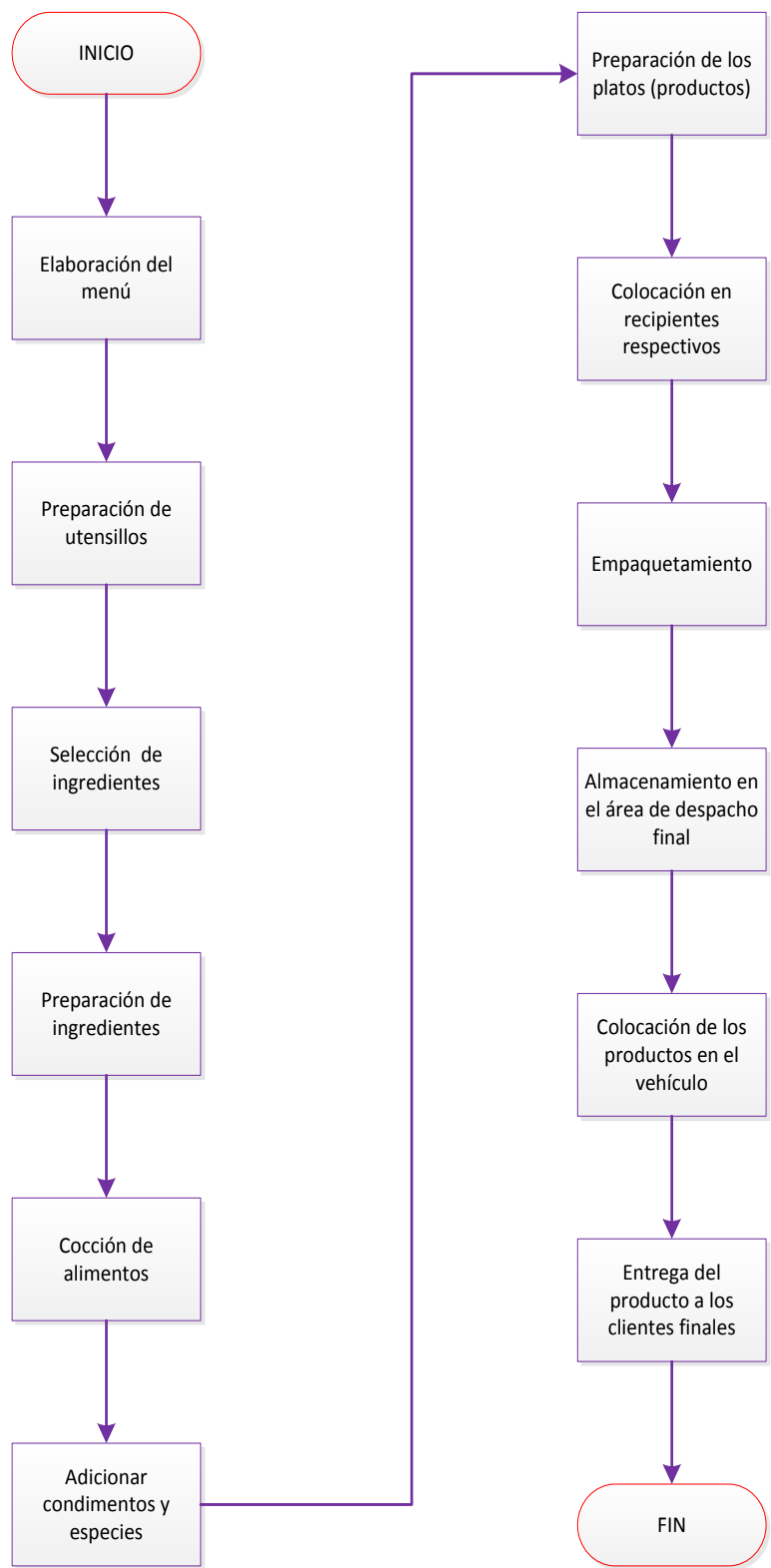
4.5.2.1. Diagrama de flujo

Imagen 9 Flujograma de Servicios General



Elaborado: La autora

Imagen 10 Flujograma de preparación de menú tipo y entrega



Elaborado: La autora

4.5.3. Equipo y maquinaria menor de cocina

Cuadro 7 Equipo y maquinaria de cocina

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cocina Industrial de acero inoxidable	U	1	1.500,00	1.500,00
Licuada	U	2	180,00	360,00
Dispensador de bebidas	U	1	820,00	820,00
Cafetera	U	1	150,00	150,00
Refrigeradora	U	1	440,00	440,00
Total				3.270,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

4.5.4. Muebles y enseres de cocina

La empresa de dispondrá del siguiente mobiliario para el proceso de producción.

Cuadro 8 Muebles y enseres de cocina

DETALLE	Unidad	Cantidad	P. Unit	P. Total
Mesa de aluminio con pozo	U	1	400,00	400,00
Estanterías de aluminio	U	4	300,00	1.200,00
Mesones de estructura de aluminio	U	3	200,00	600,00
Total				2.200,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Cuadro 9 Muebles y enseres administrativos

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Estación de trabajo	u	2	850.00	1.700
Juegos de star	u	1	510.00	510.00
Teléfono-Fax	u	1	290.00	290.00
Total				2.500

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Cuadro 10 Muebles y enseres de ventas

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Estación de trabajo	u	1	850.00	850.00
Juegos de star	u	1	350.00	350.00
Total				1.200

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Cuadro 11 Vehículo

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Vehículo	U	1	15.300	15.300
Total				15.300

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Cuadro 12 Equipo de informática de producción

DETALLE	Unidad	Cantidad	P. Unit	P. Total
Equipo de computación completo con impresora HP	U	1	980.00	980.00
Total				980.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Cuadro 13 Equipo de informática de administración

DETALLE	Unidad	Cantidad	P. Unit	P. Total
Equipo de computación completo con impresora HP incluye copiadora	U	2	980.00	1.960
Total				1.960

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Cuadro 14 Equipo de informática de ventas y distribución

DETALLE	Unidad	Cantidad	P. Unit	P. Total
Equipo de computación completo con impresora HP	U	1	980.00	980.00
Total				980.00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

4.5.5. Infraestructura física y obras civiles

En el siguiente cuadro se indican las áreas en las que estará conformada el área física de la empresa en las que se establece los bloques de producción y bloques de administración – ventas.

Cuadro 15 Determinación de las áreas

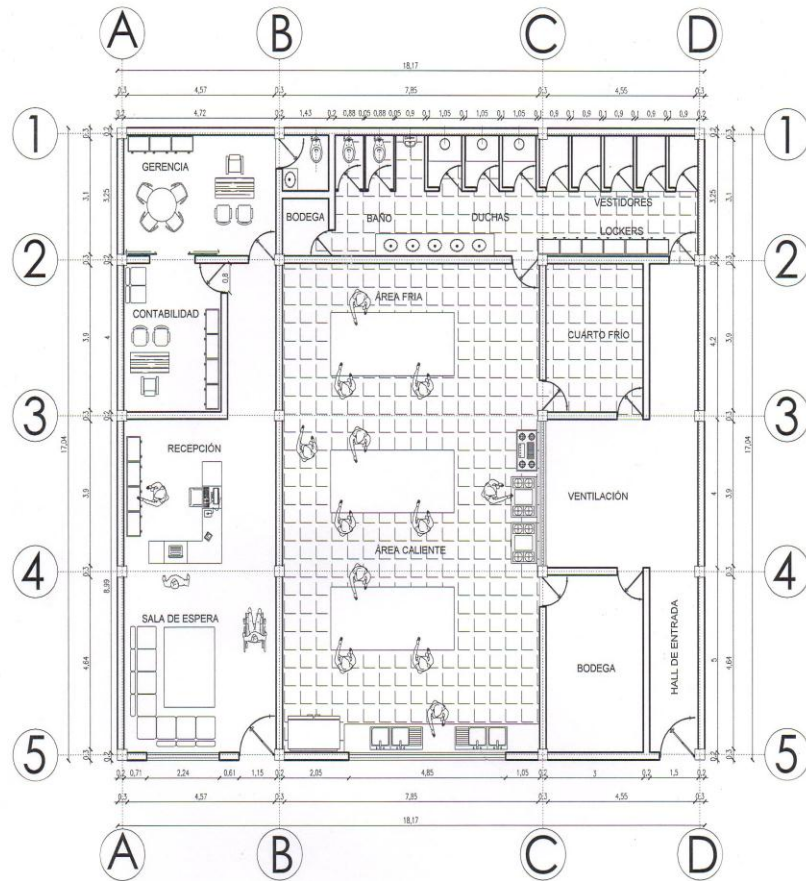
Secciones	Áreas en m²
1. Operativa	
1.1 Cocina	88.00
1.2 Bodega	12.00
1.3 Cuarto frio	9.60
1.4 Vestidores y batería sanitaria	25.00
1.5 Espacio de maquinas	9.40

1.6	Batería sanitaria y vestidores	10.50
SUB TOTAL		144.00
2. Bloque de administración – ventas		
2.1	Gerencia	13.56
2.2	Contabilidad	9.12
2.3	Recibidor	14.00
2.4	Recepción	26.10
2.5	Acceso	21.25
SUBTOTAL		84.03
ÁREA TOTAL		228.03

Fuente: Investigación Directa

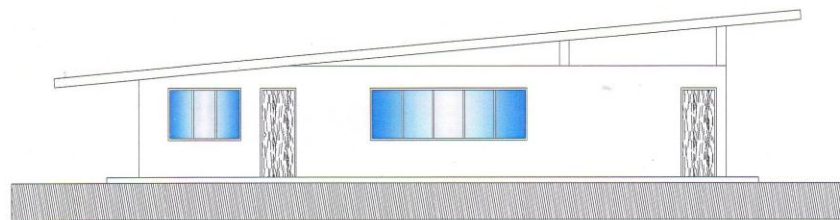
Elaboración: La autora

4.5.6. Diseño de la empresa



PLANTA 1

Esc: 1/100



VISTA FRONTAL

Esc: 1/100

4.6. Presupuesto Técnico

4.6.1. Inversiones fijas

Las inversiones fijas que tendrá la empresa, para su funcionamiento corresponden a las siguientes partidas:

Cuadro 16 ACTIVOS FIJOS

AÑO	INVERSIÓN	AÑOS PROYECTADOS				
	0	1	2	3	4	5
1. Inversiones fijas						
Terreno	9.121,00					
Construcción civil	57.007,00					
Equipos y maquinaria de cocina	3.270,00					
Muebles y enseres de cocina	2.200,00					
Muebles y enseres administrativo	2.500,00					
Muebles y enseres de ventas	1.200,00					
Equipos de informática de producción	980,00				980,00	
Equipos de informática de administración	1.960,00				1.960,00	
Equipo de informática de ventas	980,00				980,00	
Vehículo	15.300,00					
Total inversiones fijas	94.518,00					
2. Gastos pre operativos	1.500,00					
3. Capital de trabajo	1.716,44					
Total inversiones	97.734,44				3.920,00	

Fuente: Investigación Directa;

Elaboración: La autora

4.6.2. Inversiones diferidas

Gastos de legalización. En su etapa operativa, la empresa llevará a cabo sus actividades de formalidad en base a las leyes y reglamentos impuestos por el Estado que se debe tomar en cuenta para el funcionamiento de la empresa.

Cuadro 17 Activos Pre Operativos

CONCEPTO	MONTO
Constitución de empresas	1.000
Gastos publicitarios	500.00
TOTAL	1.500

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

4.6.3. Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo inicial que tendrá que disponer la empresa es el siguiente:

Cuadro 18 Capital de trabajo

COSTOS Y GASTOS	VALOR
Materiales directos	187.15
Mano de obra directa	350.85
CIF	107.30
Total Gastos de operación	645.30
Gastos administrativos	
Salarios de personal	498.87
Servicios básicos	35.00
Insumos de oficina	16.63
Total Gastos de administración	550.50

Gastos de ventas	
Salarios de personal	425.64
Publicidad en general	95.00
Gastos de ventas	520.64
TOTAL	1.716.44

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: La Autora

4.6.4. Inversiones Totales del proyecto

El proyecto contará con una inversión inicial fija de \$ 97.734.44 el cual está integrado por: Activos fijos con un valor de \$ 94.518; Activo circulante o capital de trabajo de \$1.716.44 y Gastos pre operativos \$1.500. Estas inversiones se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 19 INVERSIONES TOTALES

ACTIVOS	MONTO	%
Activos fijos	94.518,00	96,71
Capital de trabajo	1.716,44	1,76
Activos pre operativos	1.500,00	1,53
TOTAL	97.734,44	100

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: La Autora

4.6.5. Financiamiento

El financiamiento previsto para la implementación de la empresa será por aportes propios de \$29320.33 que significa el 30% de la inversión total y mediante un crédito en el Banco Nacional de Fomento de \$68.414.11

Cuadro 20 Fuentes De Financiamiento

ACTIVOS	MONTO TOTAL	FUENTES	
		RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO
1. ACTIVOS FIJOS			
Terreno	9.121,00	9.121,00	0,00
Construcción civil	57.007,00	4.805,05	52.201,95
Equipos y maquinaria de cocina	3.270,00	3.270,00	0,00
Muebles y enseres de cocina	2.200,00	2.200,00	0,00
Muebles y enseres administrativo	2.500,00	2.500,00	0,00
Muebles y enseres de ventas	1.200,00	1.200,00	0,00
Equipos de informática de producción	980,00	980,00	0,00
Equipos de informática de administración	1.960,00	1.960,00	0,00
Equipo de informática de ventas	980,00	980,00	0,00
Vehículo	15.300,00	804,28	14.495,72
Sub total	94.518,00	27.820,33	66.697,67
2. CAPITAL DE TRABAJO	1.716,44	0,00	1.716,44
3. ACTIVOS PREOPERATIVOS	1.500,00	1.500,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	97.734,44	29.320,33	68.414,11
%	100%	30,00	70,00

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: La Autora

4.6.6. Talento Humano

El talento humano que requiere la empresa en su etapa operativa de acuerdo al organigrama estructural propuesto es el siguiente:

Cuadro 21 Talento Humano

NOMBRE DEL CARGO	CANT.
Gerente	1
Contadora	1
Despachador	1
Chofer	1
Chef	1
Secretaria	1
Cocineros	2
Ayudantes de cocina	2
Total	10

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

CAPITULO V

5. EVALUACIÓN ECONÓMICA

5.1. Estado de Situación Financiera Inicial

El Estado de Situación Financiera Inicial tuvo como objetivo fundamental el determinar la posición financiera que tendrá la empresa, mediante el cual se determina el comportamiento de las cuentas de activos, pasivos y patrimonio.

Cuadro 22 Estado de Situación Inicial

PEPPER CATERING			
Estado de Situación Inicial			
Al 01 Enero del 20.....			
ACTIVOS	PASIVOS		
Activo Corriente	PASIVO CORRIENTE		
Caja	-	Cuentas por Pagar	-
Bancos	1.716,44	Total pasivo corriente	-
Cuentas por Cobrar	-	Pasivo a Largo Plazo	
Inventario de materiales directos	-	Préstamo	68.414,11
Inventario de productos en proceso	-	Total Pasivo Largo Plazo	68.414,11
Inventario de productos terminados	-		
Total Activos Corrientes	1.716,44	TOTAL PASIVOS	68.414,11
Propiedad, Planta y Equipo			
Terreno	9.121,00		
Construcción civil	57.007,00		
Equipos y maquinaria de cocina	3.270,00		
Muebles y enseres de cocina	2.200,00		
Muebles y enseres administrativo	2.500,00		
Muebles y enseres de ventas	1.200,00		
Equipos de informática de producción	980,00		
Equipos de informática de administración	1.960,00		
Equipo de informática de ventas	980,00		

Vehículo	15.300,00		
Total Propiedad, Planta y Equipo	94.518,00	PATRIMONIO	
		Capital Social	29.320,33
Activos Diferidos		Utilidad	-
Gastos Pre operativos	1.500,00		
Total Activos Diferidos	1.500,00	TOTAL PATRIMONIO	29.320,33
TOTAL DE ACTIVOS	97.734,44	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	97.734,44

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.2. Determinación de los Ingresos proyectados

Para la proyección de costos, gastos e ingresos se utilizó la tasa de inflación actual año 2014 que según el Banco Central del Ecuador es del 3.67%.

Para el cálculo de los ingresos se tomó en cuenta la demanda insatisfecha con una participación del proyecto en el mercado del 0.725% que significa 48.000 almuerzos. Los ingresos proforma para el primer año que tendrá la empresa son de 168.000 dólares. Para el quinto año proforma los ingresos en un escenario optimista serán de 194.054 dólares.

Cuadro 23 Desglose de Ingresos Año 1

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
PLATOS GASTRONÓMICOS	UNIDAD	48.000,00	3,50	168.000,00
TOTAL				168.000,0

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 24 Desglose de Ingresos Año 2

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
PLATOS GASTRONÓMICOS	UNIDAD	48.000	3,63	174.165,60
TOTAL				174.165,6

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Cuadro 25 Desglose de Ingresos Año 3

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
PLATOS GASTRONÓMICOS	UNIDAD	48.000	3,76	180.557,48
TOTAL				180.557,48

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Cuadro 26 Desglose de Ingresos Año 4

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
PLATOS GASTRONÓMICOS	UNIDAD	48.000	3,90	187.183,94
TOTAL				187.183,94

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Cuadro 27 Desglose de Ingresos Año 5

Producto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
PLATOS GASTRONÓMICOS	UNIDAD	48.000	4,04	194.053,59
TOTAL				194.053,59

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Cuadro 28 Ingresos Proforma

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos proyectados	168.000	174.166	180.557	187.184	194.054
TOTAL	168.000	174.166	180.557	187.184	194.054

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

5.3. Determinación de Egresos Proyectados

5.3.1. Costos de Producción

Los costos de producción que tendrá la empresa corresponden a materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de operación. Por el rubro de materiales directos para el primer año proyectado se tiene un valor de \$50.800, en el rubro mano de obra directa \$18.383,36; y en el rubro Costos indirectos de producción 22.575 dólares, teniendo un costo total de 91.759 dólares. Para los siguientes años son los que muestra el siguiente cuadro.

Cuadro 29 Costos De Producción Consolidados

DETALLE	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Materiales directos	50.800,00	52.664,36	54.597,14	56.600,86	58.678,11
Personal operativo	18.383,36	20.258,53	21.002,02	21.772,79	22.571,86
Costos indirectos de producción	22.575,90	24.066,72	24.878,27	25.719,60	26.591,81
TOTAL	91.759,26	96.989,61	100.477,43	104.093,25	107.841,78

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

5.3.2. Análisis de costos unitarios

Se procedió hacer el análisis de costos unitarios de los menús tipo que tiene la empresa de Pepper Catering, determinándose los siguientes precios unitarios por receta.

5.3.2.1. Precios unitarios por receta

ANÁLISIS DE COSTOS UNITARIOS				
PRODUCTO: POLLO AL CURRY CON ARROZ				
A. MATERIALES DIRECTOS				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ARROZ	Lb	0,05	0,45	0,02
PECHUGA	Lb	0,02	1,5	0,03
CEBOLLA	Unidad	1	0,1	0,10
HARINA	Lb	0,5	0,2	0,10
SALSA CURRY	Unidad	1	0,12	0,12
LECHE	unidad	0,025	0,1	0,0025
SUBTOTAL A.				0,38
B MATERIALES INDIRECTOS				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Bandeja desechable	Unidad	1,00	0,03	0,03
Fuente de calor (gas)	Unidad	0,02	2,00	0,04
Luz	Kw	0,01	0,25	0,003
Agua	Cc	0,03	0,30	0,01
SUBTOTAL B				0,08
C. MANO DE OBRA DIRECTA				
CONCEPTO	UNIDAD	Núm. Horas	Costo/hora	PRECIO TOTAL
Cocinero	1	0,10	2,12	0,21

SUBTOTAL C				0,21
D MANO DE OBRA INDIRECTA				
Ayudante de cocina	Unidad	0,10	2,12	0,21
SUBTOTAL D				0,21
E EQUIPOS				
CONCEPTO	UNIDAD	Núm. Horas	Costo/hora	PRECIO TOTAL
Maquinaria en general	u	0,50	0,35	0,17
SUBTOTAL E				0,17
			TOTAL COSTO DIRECTO (A+B+C)	1,05
			COSTOS INDIRECTOS	2,45
<u>GERENTE</u>			COSTO TOTAL	3,50

ANÁLISIS DE COSTOS UNITARIOS				
PRODUCTO: MILANESA CON PAPAS Y ENSALADA				
A. MATERIALES DIRECTOS				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
PAPA	Lb	0,001	0,25	0,00025
BISTEC DE CARNE DE RES	Kg	0,05	0,5	0,03
PAN PARA EMPANIZAR	Kg	1	0,22	0,22
HUEVOS	Unidad	0,6	0,7	0,42
VINAGRE	Tz	0,25	1,94	0,49
LECHUGA	Kg	0,029	0,33	0,01
SUBTOTAL A				1,16
B MATERIALES INDIRECTOS				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL

Bandeja desechable	unidad	1,00	0,03	0,03
Fuente de calor (gas)	Unidad	0,02	2,00	0,04
Luz	Kw	0,01	0,25	0,003
Agua	Cc	0,03	0,30	0,01
SUBTOTAL B				0,08
C. MANO DE OBRA DIRECTA				
CONCEPTO	UNIDAD	Núm. Horas	Costo/hora	PRECIO TOTAL
Cocinero	1	0,10	2,12	0,21
SUBTOTAL C				0,21
D MANO DE OBRA INDIRECTA				
Ayudante de cocina	unidad	0,10	2,12	0,21
SUBTOTAL D				0,21
E EQUIPOS				
CONCEPTO	UNIDAD	Núm. Horas	Costo/hora	PRECIO TOTAL
Maquinaria en general	u	0,50	0,35	0,17
SUBTOTAL E				0,17
		TOTAL COSTO DIRECTO (A+B+C)		1,84
		COSTOS INDIRECTOS		1,66
GERENTE		COSTO TOTAL		3,50

ANÁLISIS DE COSTOS UNITARIOS

PRODUCTO: ENSALADA DE PASTA Y VEGETALES GRILLADAS
--

A. MATERIALES DIRECTOS				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
QUESO	Kg	0,05	0,5	0,03
ACEITUNAS	Kg	1	0,22	0,22
PASTA	Kg	0,6	0,7	0,42
ACEITE DE OLIVA	Kg	0,25	1,94	0,49
ACEITE	Lt	0,02	2	0,04
SUBTOTAL A.				1,19
A´MATERIALES INDIRECTOS				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Bandeja desechable	U	1,00	0,03	0,03
Fuente de calor (gas)	U	0,02	2,00	0,04
Luz	Kw	0,01	0,25	0,003
Agua	Cc	0,03	0,30	0,01
SUBTOTAL A´				0,08
B. MANO DE OBRA DIRECTA				
CONCEPTO	UNIDAD	Num. Horas	Costo/hora	PRECIO TOTAL
Cocinero	1	0,10	2,12	0,21
SUBTOTAL B				0,21
B´MANO DE OBRA INDIRECTA				
Ayudante de cocina	u	0,10	2,12	0,21
SUBTOTAL B				0,21
C. EQUIPOS				

CONCEPTO	UNIDAD	Num. Horas	Costo/hora	PRECIO TOTAL
Maquinaria en general	u	0,50	0,35	0,17
SUBTOTAL C				0,17
		TOTAL COSTO DIRECTO (A+B+C)		1,87
		COSTOS INDIRECTOS		1,63
<u>GERENTE</u>		COSTO TOTAL		3,50

Los costos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

- Costo total = costo directo + costo indirecto.
- Los costos directos o de producción = materiales directos + mano de obra directa + costos indirectos de producción.
- Los costos indirectos = gastos administrativos + gastos de ventas + gastos financieros.

Cuando se realiza el análisis de precios unitarios en los costos indirectos se agrega el margen de rentabilidad.

Los porcentajes de los costos son los siguientes:

Tabla 27 Porcentajes de Costos

Costo	Porcentaje
Materiales directos	63.63
Mano de obra directa	11.22
Costos indirectos de producción	25.15
Total	100

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Gráfico 25 Porcentajes de Costos



Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

5.3.2.2. Desglose de los costos de producción:

Tabla 28 Detalle de materiales directos

CONCEPTO	PRECIO TOTAL
CARNES	22.300,00
VEGETALES	8.000,00
ABARROTES	18.000,00
CONDIMENTOS	2.500,00
COSTO TOTAL ANUAL	50.800,00

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

Cuadro 30 Proyección de materiales directos

CONCEPTO	1	2	3	4	5
MATERIALES DIRECTOS	50.800,00	52.664,36	54.597,14	56.600,86	58.678,11
COSTO TOTAL ANUAL	50.800,00	52.664,36	54.597,14	56.600,86	58.678,11

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

Cuadro 31 Mano de obra directa año 1

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
CHEF	450,00	29,50	37,50	54,68	18,75	590,43	7.085,10
COCINEROS (2)	708,00	59,00	59,00	86,02	29,50	941,52	11.298,26
TOTAL							18.383,36

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 32 Mano de obra directa año 2

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
CHEF	466,52	30,58	38,88	56,68	38,88	19,44	650,97	7.811,64
COCINEROS (2)	733,98	61,17	61,17	89,18	61,17	30,58	1.037,24	12.446,89
TOTAL								20.258,53

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 33 Mano de obra directa año 3

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
CHEF	483,64	31,71	40,30	58,76	40,30	20,15	674,86	8.098,33
COCINEROS (2)	760,92	63,41	63,41	92,45	63,41	31,71	1.075,31	12.903,69
TOTAL								21.002,02

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 34 Mano de obra directa año 4

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
CHEF	501,39	32,87	41,78	60,92	41,78	20,89	699,63	8.395,53
COCINEROS (2)	788,85	65,74	65,74	95,84	65,74	32,87	1.114,77	13.377,26
TOTAL								21.772,79

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 35 Mano de obra directa año 5

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
CHEF	519,79	34,07	43,32	63,15	43,32	21,66	725,30	8.703,65
COCINEROS (2)	817,80	68,15	68,15	99,36	68,15	34,07	1.155,68	13.868,21
TOTAL								22.571,86

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

5.3.2.3. Costos indirectos de Producción

Los costos indirectos de producción que tendrá la empresa para los primeros años de operación son efectivos y no efectivos. Los efectivos son los que corresponde a los rubros de materiales indirectos, mano de obra indirecta, servicios básicos, mantenimiento, los costos no efectivos son los de depreciación. Los valores que corresponden a estos rubros son los siguientes:

Cuadro 36 Presupuesto de Costos Indirectos de Producción

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS					
Materiales indirectos	7.824,00	8.111,14	8.408,82	8.717,42	9.037,35
Mano de obra indirecta	11.298,26	12.446,89	12.903,69	13.377,26	13.868,21
Servicios básicos	960,00	995,23	1.031,76	1.069,62	1.108,88
Mantenimiento	540,00	559,82	580,36	601,66	623,74
Subtotal	20.622,26	22.113,08	22.924,63	23.765,97	24.638,18
NO EFFECTIVOS					
Depreciación de edificio	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
Depreciación de equipo y maquinaria de producción	327,00	327,00	327,00	327,00	327,00
Depreciación de muebles y enseres de producción	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
Depreciación de equipo de informática producción	326,63	326,63	326,63	326,63	326,63
Subtotal	1.953,63	1.953,63	1.953,63	1.953,63	1.953,63
Total	22.575,90	24.066,72	24.878,27	25.719,60	26.591,81

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.3.2.4. Desglose de los costos indirectos de operación:

Cuadro 37 Materiales Indirectos

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
UNIFORMES	U	144,00	21,00	3.024,00
EMPAQUE	U	48.000,00	0,10	4.800,00
COSTO TOTAL ANUAL				7.824,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 38 Mano de Obra Indirecta Año 1

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
AYUDANTES DE COCINA (2)	708,00	59,00	59,00	86,02	29,50	941,52	11.298,26
TOTAL							11.298,26

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Cuadro 39 Mano de obra indirecta año 2

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
AYUDANTES DE COCINA (2)	733,98	61,17	61,17	89,18	61,17	30,58	1.037,24	12.446,89
TOTAL								12.446,89

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Cuadro 40 Mano de obra indirecta año 3

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
AYUDANTES DE COCINA (2)	760,92	63,41	63,41	92,45	63,41	31,71	1.075,31	12.903,69
TOTAL								12.903,69

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Cuadro 41 Mano de obra indirecta año 4

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
AYUDANTES DE COCINA (2)	788,85	65,74	65,74	95,84	65,74	32,87	1.114,77	13.377,26
TOTAL								13.377,26

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora.

Cuadro 42 Mano de obra indirecta año 5

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
AYUDANTES DE COCINA (2)	817,80	68,15	68,15	99,36	68,15	34,07	1.155,68	13.868,21
TOTAL								13.868,21

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora.

Cuadro 43 Servicios Básicos

CONCEPTO	UNIDAD DE CONSUMO	CANTIDAD POR MES	COSTO UNIT. POR MES	COSTO MENSUAL	P. TOTAL AÑO
Luz	Kilowatts	106.64	0.25	26.66	320.00
Agua	Metros 3	77.76	0.30	23.33	280.00
Teléfono	Líneas	1		30.00	360.00
TOTAL					960.00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.3.3. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos en los que incurrirá la empresa por pago de personal administrativo es de 21.315 dólares, servicios básicos de \$216.00, insumos de oficina de \$99.10, teniéndose un total de 21.630 dólares que representan gastos desembolsables. Los gastos que no representan desembolsos son de 1.533. Por tanto los gastos de administración para el primer año serán de 23.163 dólares, para el quinto año proyectado se tendrá un valor de 28.082 dólares. En el cuadro siguiente se muestran los valores correspondientes:

Cuadro 44 Gastos Administrativos

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS					
Pago de personal administrativo	21.315,13	23.501,09	24.363,58	25.257,72	26.184,68
Servicios Básicos	216,00	223,93	232,15	240,67	249,50
Insumos de oficina	99,10	102,74	106,51	110,42	114,47
Subtotal	21.630,23	23.827,75	24.702,23	25.608,80	26.548,65
NO EFFECTIVOS					
Depreciación de Edificio	630,21	630,21	630,21	630,21	630,21
Depreciación de muebles y enseres administrativos	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Depreciación de equipos de informática administrativos	653,27	653,27	653,27	653,27	653,27
Subtotal	1.533,48	1.533,48	1.533,48	1.533,48	1.533,48
TOTAL	23.163,71	25.361,23	26.235,71	27.142,28	28.082,13

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.3.4. Desglose de los gastos administrativos

Cuadro 45 Salario de personal año 1

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	600,00	29,50	50,00	72,90	25,00	777,40	9.328,80
CONTADORA	400,00	29,50	33,33	48,60	16,67	528,10	6.337,20
SECRETARIA	354,00	29,50	29,50	43,01	14,75	470,76	5.649,13
TOTAL							21.315,13

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 46 Salario de personal año 2

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	622,02	30,58	51,84	75,58	51,84	25,92	857,77	10.293,19
CONTADORA	414,68	30,58	34,56	50,38	34,56	17,28	582,04	6.984,46
SECRETARIA	366,99	30,58	30,58	44,59	30,58	15,29	518,62	6.223,45
TOTAL								23.501,09

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 47 Salario de personal año 3

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	644,85	31,71	53,74	78,35	53,74	26,87	889,25	10.670,95
CONTADORA	429,90	31,71	35,82	52,23	35,82	17,91	603,40	7.240,78
SECRETARIA	380,46	31,71	31,71	46,23	31,71	15,85	537,65	6.451,85
TOTAL								24.363,58

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 48 Salario de personal año 4

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	668,51	32,87	55,71	81,22	55,71	27,85	921,88	11.062,57
CONTADORA	445,68	32,87	37,14	54,15	37,14	18,57	625,54	7.506,52
SECRETARIA	394,42	32,87	32,87	47,92	32,87	16,43	557,39	6.688,63
TOTAL								25.257,72

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 49 Salario de personal año 5

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	693,05	34,07	57,75	84,21	57,75	28,88	955,71	11.468,57
CONTADORA	462,03	34,07	38,50	56,14	38,50	19,25	648,50	7.782,01
SECRETARIA	408,90	34,07	34,07	49,68	34,07	17,04	577,84	6.934,10
TOTAL								26.184,68

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 50 Insumos de oficina

CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	P. UNITARIO	P. TOTAL AÑO
CDS	U	10	0,50	5,00
SOBRES DE MANILA	U	10	0,15	1,50
PAPEL PARA FAX	U	10	3,50	35,00
TINTAS EN GENERAL	U	12	4,80	57,60
TOTAL				99,10

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 51 Servicios básicos

CONCEPTO	UNIDAD DE CONSUMO	CANTIDAD POR MES	COSTO UNIT. POR MES	COSTO MENSUAL	P. TOTAL AÑO
Luz	kilowatts	30.64	0.25	7.66	92.00
Agua	Metros 3	21.66	0.30	6.5	78.00
Teléfono	Líneas	1		3.83	46.00
TOTAL					216.00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.3.5. Gastos generales ventas

En el siguiente cuadro se muestra los gastos necesarios para mantener las actividades de ventas. Los gastos están conformados por los rubros de: salarios de personal, material publicitario, publicidad en medios de comunicación y depreciaciones. Para el primer año proyectado son de \$ 15.104, para el quinto año son de \$ 18.195.

Cuadro 52 Gastos Generales de Ventas

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1. EFECTIVOS	14.658,26	15.930,21	16.514,84	17.120,94
Salarios Personal	11.298,26	12.446,89	12.903,69	13.377,26	13.868,21
Material publicitario	1.200,00	1.244,04	1.289,70	1.337,03	1.386,10
Publicidad en medios de comunicación	2.160,00	2.239,27	2.321,45	2.406,65	2.494,97
2. NO EFECTIVOS	446,63	446,63	446,63	446,63	446,63
Depreciación de muebles y enseres ventas y distribución	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Depreciación de equipos de informática ventas y distribución	326,63	326,63	326,63	326,63	326,63
Depreciación de vehículo	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00
TOTAL	15.104,90	16.376,84	16.961,48	17.567,57	18.195,91

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.3.6. Desglose de los gastos de ventas:

Cuadro 53 Personal de ventas año 1

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
DESPACHADOR	354,00	29,50	29,50	43,01	14,75	470,76	5.649,13
CHOFER	354,00	29,50	29,50	43,01	14,75	470,76	5.649,13
TOTAL							11.298,26

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Cuadro 54 Personal de ventas año 2

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
DESPACHADOR	366,99	30,58	30,58	44,59	30,58	15,29	518,62	6.223,45
CHOFER	366,99	30,58	30,58	44,59	30,58	15,29	518,62	6.223,45
TOTAL								12.446,89

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Cuadro 55 Personal de ventas año 3

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
DESPACHADOR	380,46	31,71	31,71	46,23	31,71	15,85	537,65	6.451,85
CHOFER	380,46	31,71	31,71	46,23	31,71	15,85	537,65	6.451,85
TOTAL								12.903,69

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora.

Cuadro 56 Personal de ventas año 4

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
DESPACHADOR	394,42	32,87	32,87	47,92	32,87	16,43	557,39	6.688,63
CHOFER	394,42	32,87	32,87	47,92	32,87	16,43	557,39	6.688,63
TOTAL								13.377,26

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora.

Cuadro 57 Personal de ventas año 5

CONCEPTO	SALARIO NOMINAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
DESPACHADOR	408,90	34,07	34,07	49,68	34,07	17,04	577,84	6.934,10
CHOFER	408,90	34,07	34,07	49,68	34,07	17,04	577,84	6.934,10
TOTAL								13.868,21

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

5.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros que tiene la empresa corresponden al crédito de 68.414.11 dólares obtenidos a través del Banco Nacional de Fomento, a una tasa de interés del 10% y a un plazo de 10 años. Por intereses (Gastos financieros) en el primer año se tendrá 6.841.41 dólares, para el quinto año 4.560.94 dólares. Los demás valores se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 58 Gastos de Financiación

FASE	AÑOS PROYECTADOS					
	AÑO	1	2	3	4	5
NIVEL DE OPERACIÓN						
COSTOS DE FINANCIACIÓN (INTERESES)	6.841,41	6.841,41	6.081,25	5.321,10	4.560,94	
PAGO DE CAPITAL	0,00	7.601,57	7.601,57	7.601,57	7.601,57	7.601,57

Cuadro 59 Amortización

CAPITAL	68.414,11	TOTAL AMORT:	68.414,11
INTERES	10,00%	TOTAL INTER:	41.048,47
PLAZO AÑOS	10	TOTAL CUOTA:	109.462,58
AÑO GRACIA	1	Fecha de inicio deuda	Marzo 1, 2015
Días Interpagos	360		

PERIOD.	CAPITAL INICIAL	AMORTIZACIÓN	INTERESES	CUOTA	CAPTAL REDUCIDO
1	68.414,11	0,00	6.841,41	6.841,41	68.414,11
2	68.414,11	7.601,57	6.841,41	14.442,98	60.812,54
3	60.812,54	7.601,57	6.081,25	13.682,82	53.210,97
4	53.210,97	7.601,57	5.321,10	12.922,67	45.609,41

5	45.609,41	7.601,57	4.560,94	12.162,51	38.007,84
6	38.007,84	7.601,57	3.800,78	11.402,35	30.406,27
7	30.406,27	7.601,57	3.040,63	10.642,19	22.804,70
8	22.804,70	7.601,57	2.280,47	9.882,04	15.203,14
9	15.203,14	7.601,57	1.520,31	9.121,88	7.601,57
10	7.601,57	7.601,57	760,16	8.361,72	0,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.5. Depreciación – Amortización

La depreciación de propiedad, planta y equipo es de 6.993.75 dólares. El valor de salvamento es de 54.347.88 dólares. La amortización de gastos pre-operativos tiene un valor constante de 300.00 dólares. En el siguiente cuadro se muestra los valores que corresponde a cada rubro de los PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS.

Cuadro 60 Depreciación

CONCEPTO	COSTO	%	DEPRECIACIÓN ANUAL					V.S
			1	2	3	4	5	
ACTIVO								
Construcción civil	57.007,00	0,03	1.710,21	1.710,21	1.710,21	1.710,21	1.710,21	48.455,95
Equipos y maquinaria de cocina	3.270,00	0,10	327,00	327,00	327,00	327,00	327,00	1.635,00
Muebles y enseres de cocina	2.200,00	0,10	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	1.100,00
Muebles y enseres administrativo	2.500,00	0,10	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.250,00
Muebles y enseres de ventas	1.200,00	0,10	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	600,00
Equipos de informática de producción	980,00	0,3333	326,63	326,63	326,63	326,63	326,63	326,73
Equipos de informática de administración	1.960,00	0,3333	653,27	653,27	653,27	653,27	653,27	653,46
Equipo de informática de ventas	980,00	0,3333	326,63	326,63	326,63	326,63	326,63	326,73
Vehículo	15.300,00	0,20	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	85.397,00		6.993,75	6.993,75	6.993,75	6.993,75	6.993,75	54.347,88

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.6. Gastos de Operación y Financiación

Los costos de operación y de financiación que tendrá la empresa en su etapa operativa son: para el primer año 130.027.87 dólares de los cuales por costos directos 91.759.26 dólares y por gastos operativos 38268.61 dólares, por gastos financieros 6.841.41 dólares. En el quinto año proyectado los costos de operación y financiación son de 158.680.76 dólares.

Cuadro 61 Costos de Operación y de Financiación

FASE	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
AÑO					
NIVEL DE OPERACIÓN					
Materiales directos	50.800,00	52.664,36	54.597,14	56.600,86	58.678,11
Personal Directo	18.383,36	20.258,53	21.002,02	21.772,79	22.571,86
CIP	22.575,90	24.066,72	24.878,27	25.719,60	26.591,81
1. Costo Directos	91.759,26	96.989,61	100.477,43	104.093,25	107.841,78
Gastos de administración	23.163,71	25.361,23	26.235,71	27.142,28	28.082,13
Gastos de ventas	15.104,90	16.376,84	16.961,48	17.567,57	18.195,91
2. Gastos Operativos	38.268,61	41.738,07	43.197,19	44.709,86	46.278,04
Costos Operativos (1+2)	130.027,87	138.727,68	143.674,62	148.803,11	154.119,82
Gastos de Financiar (intereses)	6.841,41	6.841,41	6.081,25	5.321,10	4.560,94
Total Gastos Operativos y No Operativos	136.869,28	145.569,09	149.755,87	154.124,21	158.680,76

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora

5.7. Saldo de Efectivo Requerido en Caja

El saldo de efectivo requerido en caja que necesitará la empresa en sus años operativos para que sus procesos de producción, administración y ventas y que no tengan paralizaciones sea de 10.835 dólares en el primer año de operación y de 12.843 dólares para el quinto año. El coeficiente de renovación máximo será de 12. Los días de cobertura mínimo son de 30 días.

Cuadro 62 Saldo de Efectivo Requerido en Caja

COSTO/GASTO	DIAS DE COBERTURA	COEFICIENTE DE RENOVACION	AÑOS PROYECTADOS				
			1	2	3	4	5
Materiales Directos	30	12	4.233,33	4.388,70	4.549,76	4.716,74	4.889,84
Personal Directo	30	12	1.531,95	1.688,21	1.750,17	1.814,40	1.880,99
CIP	30	12	1.881,32	2.005,56	2.073,19	2.143,30	2.215,98
Gastos de Administración	30	12	1.930,31	2.113,44	2.186,31	2.261,86	2.340,18
Gastos de ventas	30	12	1.258,74	1.364,74	1.413,46	1.463,96	1.516,33
Saldo de efectivo Requerido en caja			10.835,66	11.560,64	11.972,88	12.400,26	12.843,32

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.8. Cálculo del Capital de Trabajo

El capital de trabajo contable que requiere la empresa para operar sin interrupciones en términos financieros y operativos, tiene que tener los valores proyectados en las diferentes cuentas de activo corriente y pasivo corriente. Los valores se proyectaron en base a comportamiento económico supuesto que tendrá la empresa, los valores se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 63 Capital de Trabajo

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
1.Caja	10.835,66	11.560,64	11.972,88	12.400,26	12.843,32
2.Bancos	27.633	45.985	65.799	83.189	106.034
3.Cuentas por Cobrar	10.835,66	11.560,64	11.972,88	12.400,26	12.843,32
4. Inventario de materiales directos e insumos	4.233,33	4.388,70	4.549,76	4.716,74	4.889,84
5. Inventario de productos en proceso	2.293,98	2.424,74	2.511,94	2.602,33	2.696,04
6, Inventario de productos terminados	1.436,54	1.529,39	1.583,91	1.640,44	1.699,05
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	57.268,58	77.449,18	98.390,10	116.949,53	141.005,43
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Cuentas por Pagar	23.163,71	25.361,23	26.235,71	27.142,28	28.082,13
TOTAL PASIVO CORRIENTE	23.163,71	25.361,23	26.235,71	27.142,28	28.082,13
CAPITAL DE TRABAJO	34.104,86	52.087,94	72.154,39	89.807,24	112.923,31

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

5.9. Estado de Resultados

El estado de resultados que tiene la empresa operando la producción programada se obtiene una utilidad bruta en ventas en el primer año de 76.241 dólares, una utilidad operativa de 37.972 dólares, lo que origina una utilidad antes de Impuestos de 26.461 dólares. En este primer año después de descontar participación de utilidades a trabajadores e impuesto a la renta se genera una utilidad neta de 20.640 dólares. Para el quinto año proyectado la utilidad neta de 23.452 dólares. Los valores de los otros años se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 64 Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	168.000	174.166	180.557	187.184	194.054
Menos costo de producción	91.759	96.990	100.477	104.093	107.842
Utilidad Bruta	76.241	77.176	80.080	83.091	86.212
Menos Gastos de Administración	23.164	25.361	26.236	27.142	28.082
Gastos de vender	15.105	16.377	16.961	17.568	18.196
Utilidad Operacional	37.972	35.438	36.883	38.381	39.934
Costos Financieros	6.841	6.841	6.081	5.321	4.561
Utilidad Antes de Participación	31.131	28.597	30.802	33.060	35.373
15% Participación de Utilidades	4.670	4.289	4.620	4.959	5.306
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	26.461	24.307	26.181	28.101	30.067
Impuesto a la Renta	5.821	5.348	5.760	6.182	6.615
Utilidad Neta	20.640	18.959	20.421	21.919	23.452

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora.

5.10. Flujo Neto de Efectivo

El flujo neto de efectivo (Entradas de efectivo menos salidas de efectivo) que tiene el proyecto en su fase de inversión y operacional son:

En la fase operativa por concepto de ingresos operativos se tiene un valor de 44.965 dólares; una salida total de efectivo de 17.332 dólares, lo que origina un saldo neto de efectivo de 27.633 dólares. El saldo acumulado de efectivo en el quinto año proyectado es de 106.033 dólares. El valor de salvamento o remanente en el último año es de 54.347 dólares como muestra el siguiente cuadro.

Cuadro 65 Flujo Neto de Efectivo

FASE	INVERSIÓN	AÑOS PROYECTADOS					VALOR REMANENTE
AÑO	0	1	2	3	4	5	LIBROS
NIVEL DE PRODUCCIÓN							
ENTRADAS DE EFECTIVO							
1. Recursos Financieros	97.734,44						
2. Utilidad Operativa		37.972,13	35.437,92	36.882,86	38.380,83	39.933,77	
3. Depreciación		6.993,75	6.993,75	6.993,75	6.993,75	6.993,75	
5. Valor Remanente en el Ultimo año							54.347,88
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	97.734,44	44.965,88	42.431,66	43.876,60	45.374,57	46.927,52	54.347,88
SALIDAS DE EFECTIVO							
1. Activos Fijos	94.518,00	0.00	0.00	0.00	3.920,00	0.00	
2. Capital de Trabajo	1.716,44	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
3. Activos Pre operativos	1.500,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
4. Costos Financieros		6.841,41	6.841,41	6.081,25	5.321,10	4.560,94	
5. Pago a principal		0,00	7.601,57	7.601,57	7.601,57	7.601,57	
6. Impuestos		10.491,05	9.637,02	10.380,14	11.141,13	11.920,64	
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	97.734,44	17.332,46	24.080,00	24.062,96	27.983,79	24.083,15	
ENTRADAS MENOS SALIDAS	0.00	27.633,41	18.351,66	19.813,64	17.390,78	22.844,37	54.347,88
SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO (FNE)	0.00	27.633,41	45.985,08	65.798,72	83.189,50	106.033,86	160.381,74

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora.

5.11. Flujo de Caja

El flujo de caja es un instrumento similar al flujo neto de efectivo y su interpretación es válido desde el punto de vista contable y financiero, ya que es un instrumento que permite conocer el comportamiento y la proyección de fuentes y usos en efectivo, con la finalidad de prever su origen y aplicación:

Cuadro 66 Flujo de Caja

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos		168000	174166	180557	187184	194054
Ventas de Activos						
Cotos variables		-91759	-96990	-100477	-104093	-107842
Costos Fijos		-38269	-42008	-43197	-44710	-46278
Interés Préstamo		-6841	(\$ 6.841)	(\$ 6.081)	(\$ 5.321)	(\$ 4.561)
Depreciación		-6993,7	-6993,7	-6993,7	-6993,7	-6993,7
Amortización intangible		-300	-300	-300	-300	-300
Valor en libros						
Utilidad antes de impuesto		26461	24307	26181	28101	30067
Impuesto		-5821	-5348	-5760	-6182	-6615
Utilidad Neta		20640	18959	20421	21919	23452
Depreciación		6993,7	6993,7	6993,7	6993,7	6993,7
Amortización intangible		300	300	300	300	300
Valor en libro						
Inversión Inicial	-97734,44					
Inversión Reemplazo						
Inversión Capital de Trabajo	-1716,44					
Préstamo						
Amortización de deuda		68.414	60.813	53.211	\$45.609	\$ 38.008
Valor desecho						88452,74
Flujo de caja	-99450,88	27633,7	25952,7	27414,7	28912,7	118898,44

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

5.12. Balance Proforma

En el balance proforma se puede encontrar la posición financiera que tendrá la empresa en su fase de inversión y operacional. En el balance se determina que en el primer año los activos corriente son de 57.268 dólares; en propiedad, planta y equipos 87.524 dólares y en activos diferidos 1.500 dólares; teniendo un total de activos de 146.292 dólares. En pasivos corrientes en este mismo año se tendrá 23.163 dólares, en pasivo a largo plazo 68.414 dando un total de pasivos 91.577 dólares. En patrimonio y capital 54.715 dólares lo que origina un total de pasivos más patrimonio de 146.292 dólares. El balance proforma para los cinco años considerados en el análisis, se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 67 Balance Inicial y Proyectado

DETALLE	INICIAL	AÑOS PROYECTADOS				
		1	2	3	4	5
NIVEL DE OPERACIÓN						
ACTIVOS						
A. CORRIENTE						
1.Caja		10.835,66	11.560,64	11.972,88	12.400,26	12.843,32
2.Bancos	1.716,44	27.633,41	45.985,08	65.798,72	83.189,50	106.033,86
3.Cuentas por Cobrar		10.835,66	11.560,64	11.972,88	12.400,26	12.843,32
4. Inventario de materiales directos e insumos		4.233,33	4.388,70	4.549,76	4.716,74	4.889,84
5. Inventario de productos en proceso		2.293,98	2.424,74	2.511,94	2.602,33	2.696,04
6. Inventario de productos terminados		1.436,54	1.529,39	1.583,91	1.640,44	1.699,05
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	1.716,44	57.268,58	77.449,18	98.390,10	116.949,53	141.005,43
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO						
Terreno	9.121,00	9.121,00	9.121,00	9.121,00	9.121,00	9.121,00
Construcción civil	57.007,00	55.296,79	53.586,58	51.876,37	50.166,16	48.455,95
Equipos y maquinaria de cocina	3.270,00	2.943,00	2.616,00	2.289,00	1.962,00	1.635,00
Muebles y enseres de cocina	2.200,00	1.980,00	1.760,00	1.540,00	1.320,00	1.100,00
Muebles y enseres administrativo	2.500,00	2.250,00	2.000,00	1.750,00	1.500,00	1.250,00
Muebles y enseres de ventas	1.200,00	1.080,00	960,00	840,00	720,00	600,00

Equipos de informática de producción	980,00	653,37	326,73	0,10	653,37	326,73
Equipos de informática de administración	1.960,00	1.306,73	653,46	0,20	1.306,73	653,46
Equipo de informática de ventas	980,00	653,37	326,73	0,10	653,37	326,73
Vehículo	15.300,00	12.240,00	9.180,00	6.120,00	3.060,00	0,00
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	94.518,00	87.524,25	80.530,51	73.536,76	70.462,62	63.468,88
A. DIFERIDOS						
13.Gastos Pre operativos	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
TOTAL DE ACTIVOS	97.734,44	146.292,83	159.479,69	173.426,86	188.912,15	205.974,31
PASIVOS						
P. CORRIENTE						
14.Cuentas por Pagar		23.163,71	25.361,23	26.235,71	27.142,28	28.082,13
Pasivo a Largo Plazo						
15.Préstamo	68.414,11	68.414,11	60.812,54	53.210,97	45.609,41	38.007,84
TOTAL PASIVOS	68.414,11	91.577,82	86.173,78	79.446,69	72.751,69	66.089,97
PATRIMONIO						
16.Capital Social	29.320,33	34.075,34	54.346,43	73.558,71	94.241,86	116.432,16
17.Utilidad	0,00	20.639,67	18.959,48	20.421,46	21.918,60	23.452,19
TOTAL PATRIMONIO		54.715,0	73.305,91	93.980,17	116.160,46	139.884,34
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	97.734,44	146.292,83	159.479,69	173.426,86	188.912,15	205.974,31

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

5.13. Evaluación Financiera

5.13.1. Cálculo del Costo de Oportunidad de la Inversión (Ck)

El costo de capital del proyecto considero, la inversión total y sus Fuentes de financiamiento. Para su cálculo se consideró la tasa promedio anual de inflación del año 2014 que es de 3.67% y la tasa activa del 10%, la tasa pasiva del 5%. Para su cálculo se utilizó el siguiente procedimiento:

Cuadro 68 Costo de Oportunidad

Descripción	Valor	%	Tasa de (%) ponderación	Valor ponderado
Capital Propio	29.320	30	5	150,00
Capital Financiado – BNF	68.414,11	70	10	700,00
Total	97.734	100	15	850,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

$$CK = 850/100 = 8.50\%$$

$$Td = 8.50 + 3.67\% = 12.17\%$$

El costo de oportunidad (CK) el costo de oportunidad o la tasa de descuento del proyecto es de 12.17%.

5.13.2. Valor Actual Neto (Van)

En términos generales, el valor actual neto es un método de evaluación mediante el cual se mide la viabilidad económica financiera de invertir en un proyecto determinado. Esta herramienta es la más utilizada para la toma de decisiones al momento de invertir en propiedad, planta y equipos y consiste en traer a valor presente los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial. El criterio de análisis debe aceptarse si su valor actual

neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos los flujos netos que genera el proyecto en relación a la inversión inicial actualizada a la misma tasa.

$$VAN = - \text{Inversión Inicial} + \sum FCN_{(i)}$$

Dónde:

FCN = Flujo de Caja Neto Proyectado

i = Tasa de redescuento (12.17%)

n = Tiempo de proyección (5 años)

$$VAN_{(12.17\%)} = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_{(12.170\%)} = -97.734.44 + \frac{27633.41}{(1+0.1217)^1} + \frac{18.351.66}{(1+0.1217)^2} + \frac{19.813.64}{(1+0.1217)^3} + \frac{17.390.78}{(1+0.1217)^4} + \frac{77.192.24}{(1+0.1217)^5}$$

$$VAN = - 97.734.44 + 107.715$$

$$VAN = 9.980.66$$

El Valor Presente Neto del proyecto a una tasa de interés (i) o redescuento del 12.17%, rinde el 12.17% anual en términos constantes y en adición generará una rentabilidad en unidades monetarias actuales de \$ 9.980.66 por lo que se justifica la inversión del proyecto desde éste punto de vista financiero.

5.13.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos. Para su cálculo se utilizó los datos obtenidos en el cuadro de flujos netos de efectivo,

considerando la inversión inicial del proyecto y aplicando la siguiente ecuación:

$$TIR = -P + FCN_{(i)} = 0$$

El cálculo de la TIR será igual a

$$P = \sum FCN_{(i)}$$

$$0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

La "i" que satisface la ecuación es la TIR

$$TIR = 17.10\%$$

La "i" que satisface la ecuación es 0.1710 que equivale al TIR del 17.10% del proyecto. Interpretando el resultado se tiene, que la inversión inicial es de \$97.734.44 y genera una rentabilidad anual del 17.10% que supera al costo de oportunidad (CK= 12.17%) en 4.93%.

5.13.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos netos de efectivo actualizados. Para determinar el periodo de recuperación de la inversión se consideró los Flujos Netos de Efectivo producidos por la empresa, actualizados a una tasa de redescuento del 12.17% en relación a la inversión inicial que requiere el proyecto.

$$PRI = \sum FCN_{(12.17\%)} = \text{Inversión Inicial}$$

Cuadro 69 Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	FNE		PRI
				ACTUALIZADO	
0	97.734,44				4 años, 9 meses y 7 días
1		27.633,41		24.635,30	
2		18.351,66		14.585,52	
3		19.813,64		14.038,93	
4		17.390,78		10.985,31	
5		77.192,24		43.470,04	
TOTAL				107.715,10	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.13.5. Relación Beneficio / Costo

La relación beneficio / costo del proyecto considerando una tasa de redescuento del 12.17% es el cociente que resulta de dividir los Flujos de Caja Netos proyectados actualizados a la tasa de interés manifestada y dividida para la inversión inicial del proyecto. La ecuación usada es la siguiente:

$$R\ B/C = \frac{\sum FNE_{(12.17\%)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$R\ B/C = \frac{107.715}{97.734.44} = 1.10$$

Cuadro 70 Beneficio Costo

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	FNE ACTUALIZADO	B/C
0	97.734,44			1,10
1		27.633,41	24.635,30	
2		18.351,66	14.585,52	
3		19.813,64	14.038,93	
4		17.390,78	10.985,31	
5		77.192,24	43.470,04	
TOTAL			107.715,10	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Al aplicar la ecuación se obtiene que el B/C de 1.10 que el proyecto es atractivo desde este punto de vista, con un retorno de 1.10 por cada dólar invertido.

5.14. Punto de Equilibrio

Una vez determinados los ingresos que generará la empresa, así como los costos fijos y variables se procede a calcular el punto de equilibrio en unidades monetarias. El punto de equilibrio en el primer año proforma es de \$99.402 y para el quinto año proyectado \$114.433.

$$PE_{\$} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

CF = Costos Fijos
CV = Costos Variable

V= Ventas

Cuadro 71 Punto de Equilibrio

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	168.000	174.166	180.557	187.184	194.054
Costos Totales	136.869	145.569	149.756	154.124	158.681
Costos Variable	91.759	96.990	100.477	104.093	107.842
Costos fijos	45.110	48.579	49.278	50.031	50.839
Punto de equilibrio	99.402	109.631	111.109	112.708	114.433

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. La Empresa

6.1.1. Nombre o razón social

Para otorgar el nombre a la microempresa, es importante considerar aspectos como la originalidad, claridad, simpleza, atractivo y reflejo; lo cual permita a los consumidores identificar el producto y/o servicio. Considerando estas características, el nombre y logo seleccionado para la microempresa comercializadora de tres tipos de menús es:

“PEPPER CATERING”, nombre con el que se consigue identificar el propósito de la empresa, comercializar los mejores productos y brindar un servicio de atención al cliente de calidad a toda la ciudadanía en general.

Imagen 11 Logotipo de la Empresa



6.1.2. Conformación jurídica

De acuerdo a las características que tendrá la empresa, se constituirá bajo la categoría de Sociedad Anónima, en razón de que contará con ocho socios que responderán hasta el monto de sus aportaciones, funcionará con un capital mínimo de \$800.00, conforme establece la Ley de Compañías, en la que señala:

6.1.2.1. Constitución

Los artículos 143 al 250 de la Ley establece que una Sociedad Anónima podrá constituirse dando cumplimiento a los siguientes requisitos:

“El nombre: Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc, no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Capacidad: para intervenir en la formación de una sociedad anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre conyugues ni entre padre e hijos no emancipados.

Número mínimo y máximo de socios: la Sociedad Anónima es la que se contrae entre dos o más accionistas, según lo dispuesto en el artículo 147 de la Ley de Compañías.

Art. 147. Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haber depositado la parte pagada

del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Capital Mínimo: El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de \$800.00. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos del 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles; siempre que en cualquier caso corresponda al género de la compañía.

El objeto social: todo depende del sector donde estará dirigida la actividad de la empresa, puede ser: cámara de la construcción, cámara de minería, cámara de agricultura, cámara de industriales o de la pequeña industria, cámara de turismo, cámara de acuicultura, cámara de comercio, cámara ecuatoriana del libro. (Instructivo societario 2010).

La empresa, para su adecuado funcionamiento, se sujetará estrictamente a las disposiciones legales previstas en dicha Ley.

6.1.2.2. Aspectos legales de la empresa

Para el funcionamiento de la empresa se basará en las leyes y reglamentos que rigen las actividades productivas y comerciales, entre ellas más importantes están:

Ley de Régimen Tributario: se ajustará la empresa a los reglamentos y normativas que actualmente rige en el país, a través del SRI (Sujeto Activo). Al estar sujeto a la Ley; el contribuyente debe aplicar los siguientes pasos:

- a) **Obtener el Ruc:** El propietario o gerente del negocio debe acercarse a obtener el Registro Único del Contribuyente en el SRI al inicio de las actividades del negocio con un plazo máximo de treinta días.

- b) Impresión y emisión de Facturas o Notas de Venta:** Para que un negocio o empresa realice una actividad económica es necesario que emita una factura o nota de venta, documento que debe ser elaborado en imprentas autorizadas por el SRI.
- c) Llevar registros contables o ingresos y Egresos:** Todas las empresas grandes o pequeñas tienen la obligación de llevar un registro de ingresos y egresos o la contabilidad dependiendo de los montos de sus ingresos, costo – gasto y de capital. De todos los movimientos económicos y financieros que tenga el negocio a través de la emisión de factura o notas de venta.
- d) Presentar declaraciones:** El administrador o gerente de la empresa tiene la obligación de presentar:
- ✓ Declaraciones mensuales de Impuesto al Valor Agregado (IVA) por la transacción financiera que realiza en el mes, en los formatos establecidos por el SRI (104 ó 104A).
 - ✓ La declaración del impuesto a la renta del periodo económico anterior, que es el resultado de la diferencia entre los ingresos obtenidos menos los egresos que sirviera para operar la empresa. Para la declaración del impuesto a la renta se utilizará el formulario establecido por el SRI (101 ó 102).
 - ✓ Todas las declaraciones deben de realizarse en un tiempo máximo de presentación, establecidos de acuerdo al noveno dígito del RUC.

6.1.3. Misión

Ofertar servicio de Pepper Catering a domicilio a los empleados de las empresas públicas y privadas con una amplia variedad de productos

gastronómicos, aplicando estándares de calidad, cumpliendo con las normativas de higiene y seguridad alimentaria, para satisfacer a sus clientes.

6.1.4. Visión

“En los próximos diez años, ser una empresa de Pepper Catering a domicilio líder en la ciudad de Ibarra brindando productos ajustado a los requerimientos de sus clientes, con procesos de mejoramiento continuo, que coadyuven a mantener precios competitivos de sus productos y satisfacción de sus clientes en general.

6.1.5. Principios y valores

- ✓ **Trabajo en Equipo:** El trabajo en equipo será el principio organizacional para obtener óptimo rendimiento del talento humano y cumplir con las expectativas de los clientes a la vez ajustarse a parámetros de eficiencia organizativa.
- ✓ **Motivación:** Al talento humano para que se cumpla con los parámetros de rendimiento, estímulo permanente para que la empresa cumpla con su rol establecido
- ✓ **Calidad:** En cuanto a las materias primas, insumos y otros componentes se ajustara a los estándares de calidad, con la finalidad de tener productos con seguridad alimentaria, competitivos.
- ✓ **Servicio al Cliente:** Con atención personalizada El Cliente es Primero, esta filosofía es la base de nuestra cultura. Cada contacto con nosotros deberá resultar en una positiva y productiva experiencia para nuestros clientes.

6.1.6. Valores institucionales.

- Mejora continua

- Compromiso
- Ética
- Responsabilidad

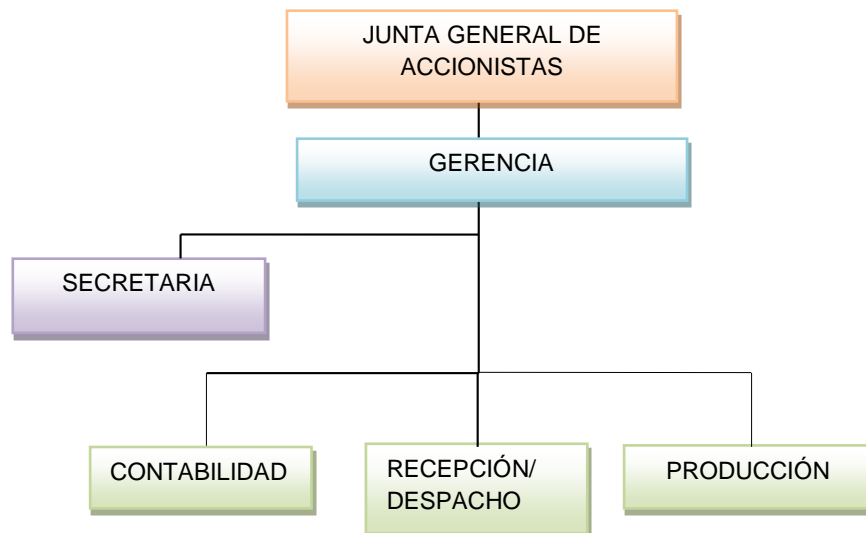
6.2. Estructura Organizacional

La empresa en la estructura orgánica contiene los siguientes niveles:

- Nivel directivo
- Nivel operativo
- Nivel de apoyo.

El organigrama estructural propuesto para la empresa es el siguiente:

Gráfico 26 Organigrama Estructural



Fuente: Observación directa.
Elaborado por: La Autora

6.3. Manual de funciones

La estructura orgánica funcional está acorde con los objetivos y funciones que les competen de acuerdo a los niveles jerárquicos. El nivel directivo

está representado por la junta de accionistas y la gerencia a los corresponde dictar políticas, fijar objetivos y metas, aprobación de planes operativos, expedir reglamentos generales y específicos de la empresa.

El nivel operativo es aquel que cumple directamente con los objetivos y finalidades de la empresa que es ejecutar los planes de producción de los menús gastronómicos impartidos por la gerencia, está representado por cocineros y reposteros. El nivel de apoyo cumple las funciones de contabilidad en general y también corresponde a la secretaria.

Cuadro 72 Identificación del cargo de Gerente

Identificación del Cargo	
Descripción del puesto	Gerente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar, la operatividad de la empresa. • Elaborar los planes operativos anuales de la empresa. • Cumplir y hacer cumplir las políticas y metas establecidas por el directorio observando leyes ordenanzas y reglamentos de funcionamiento del local. • Administrar la empresa ejecutando y celebrando a nombre de ella todos los actos y contratos que fueren necesarios de acuerdo con las leyes, reglamentos y resoluciones del directorio. • Ejercer la representación legal. judicial y extrajudicial de la empresa. • Presentar proyecciones financieras para la aprobación de los accionistas. • Presentar informes a la junta de accionistas de la gestión realizada.

	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los reportes financieros enviados por contabilidad, aprobar los presupuestos. • Aprobar las adquisiciones de materias primas y todos los gastos de la empresa • Administrar el personal y todos los bienes de la empresa. • Realizar informes de acuerdo a las políticas de la organización.
Perfil Requerido	<p>Educación Ingeniero/a en Administración de Empresas o ingeniero en hotelería, gastronomía.</p> <p>Experiencia Experiencia mínima de 2 años Disponibilidad de tiempo</p> <p>Conocimientos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión empresarial • Administración de presupuesto de servicios de Catering. • Manejo de programas de mejoramiento de servicios gastronómicos.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Cuadro 73 Identificación del cargo de Contador/a

Identificación del Cargo

Descripción del puesto	Contador/a
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del manejo de los recursos económicos de la empresa • Realizar pago a proveedores • Realizar pago al personal • Elaborar presupuestos • Elaborar los estados financieros • Realizar las declaraciones al SRI
Perfil Requerido	<p>Educación Ingeniero/a en Contabilidad y Auditoría.</p> <p>Experiencia Experiencia mínima de 2 años en el área contable</p> <p>Disponibilidad de tiempo</p> <p>Conocimientos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de programas de computación

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Identificación del cargo de Secretaria

Identificación del Cargo

Descripción del puesto	Secretaria
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutar las solicitudes de pedidos • Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento de estos. • Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente • Atención al cliente • Llevar la agenda del gerente • Mantener actualizados los archivos físicos de los documentos • Responsable de recepción, registro y distribución de la correspondencia
Perfil Requerido	<p>Educación Título de Secretaria Ejecutiva.</p> <p>Experiencia Experiencia mínima de 1 año Disponibilidad de tiempo</p> <p>Conocimientos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de programas de escritorio de computación

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Cuadro 74 Identificación del cargo de CHEF

Identificación del Cargo

Descripción del puesto	CHEF
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Programa los menús • Realiza los pedidos diarios de insumos a bodega • Coordina todos los procesos de la elaboración de los menús y lo pertinente a la cocina • Control del miche en place de la cocina • Asigna las funciones y procesos al personal de cocina • Despacha todos los menús preparados en la cocina • Control total de la cocina y despensas • Estandarizar y costear las recetas • Organización y control del personal de cocina • Manejar los inventarios de toda la cocina de la empresa • Preparación de platos, supervisión • Aprobación de platos • Elaboración de recetas estándar • Selección previa a la compra de insumos • Inspección de stock de materiales • Vigilar el cumplimiento de normas de higiene y seguridad alimenticia • Elaboración de informes
Perfil Requerido	<p>Educación Chef profesional.</p> <p>Experiencia Experiencia mínima de 2 años Disponibilidad de tiempo</p> <p>Conocimientos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de programas de escritorio de computación • Normas de higiene y seguridad alimentaria

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Cuadro 75 Identificación del cargo de Cocinero/a

Identificación del Cargo

Descripción del puesto	Cocinero/a
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las actividades encomendadas por el chef. • Preparar los diferentes platos gastronómicos • Cumplir con las normas de higiene y seguridad alimentaria • Empacar los alimentos en los recipientes
Perfil Requerido	<p>Educación Bachiller/ Estudiante de Gastronomía</p> <p>Experiencia Experiencia mínima de 2 años Disponibilidad de tiempo</p> <p>Conocimientos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normas de higiene y seguridad alimentaria

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Cuadro 76 Identificación del cargo de Ayudante de cocina

Identificación del Cargo

Descripción del puesto	Ayudante de cocina
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir los insumos de cocina verificando las cantidades y agrupando según su naturaleza • Preparar los mices en place del día • Ayudar al chef en los procesos asignados • Preparar todos los cortes de verduras , patatas , frutas y otros según el menú establecido • Preparar las salsas del día • Colocar los alimentos en las bandejas para su despacho • Hacer la limpieza del área de cocina en general • Ordenar los instrumentos de cocina • Pre cocción y alistamiento de productos • Realizar el aseo de todos los equipos , vajilla , tableros de cortes y otros de uso de la cocina • Limpiar todos los puestos de trabajo de la cocina
Perfil Requerido	<p>Educación Bachiller</p> <p>Experiencia Experiencia mínima de 2 años Disponibilidad de tiempo</p> <p>Conocimientos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normas de higiene y seguridad alimentaria

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Cuadro 77 Identificación del cargo de despachador

Identificación del Cargo	
Descripción del puesto	Despachador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender a todos los clientes en distintos medios que la empresa asigne • Atención al cliente cuando sea en forma personal • Proveer al chef de los pedidos recibidos de los clientes al día • Coordinar con el chef la salida de los productos o menús • Coordinar con el chofer las entregas de los menús a los clientes • Realizar los reportes diarios a la gerencia • Revisar la limpieza de la empresa • Recibir las mercaderías , insumos de cocina en coordinación con el chef • Tomar los pedidos de los clientes por cualquier medio • Realizar registro de ventas y entregar a contabilidad • Receptar sugerencias de los clientes • Atender las inquietudes de los clientes • Elaborar rutas de entrega
Perfil Requerido	<p>Educación Bachiller.</p> <p>Experiencia Experiencia no indispensable Disponibilidad de tiempo</p> <p>Conocimientos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de programas de escritorio de computación

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Cuadro 78 Identificación del cargo de Chofer

Identificación del Cargo Chofer	
Descripción del puesto	Chofer
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Transportar los productos a las empresas • Entregar los productos • Mensajería de la empresa • Cumplir con la ruta de entrega • Planificar el mantenimiento del vehículo y realizar el mismo
Perfil Requerido	<p>Educación Chofer profesional</p> <p>Experiencia Experiencia mínima de 2 años Disponibilidad de tiempo</p> <p>Conocimientos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leyes de transito • Mantenimiento automotriz • Conducción de vehículos con normativas establecidas

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VII

7. EVALUACIÓN DE LOS PRINCIPALES IMPACTOS

Se procedió a medir los posibles impactos positivos que puede generar la empresa de Pepper Catering en su etapa operativa en su radio de acción de esta manera evaluar y calificar los impactos positivos y negativos que posiblemente generará la empresa, se establecen los siguientes criterios:

Cuadro 79 Valoración cualitativa y cuantitativa

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1
Indiferente	0

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

La calificación de los impactos puede tener valores positivos o negativos, si son negativos se antepone el signo negativo y se mantiene el mismo criterio de valoración.

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

7.1. Impactos económicos

Los indicadores medidos de impacto económico sobre todo desde el punto de vista financiero enfocados a los indicadores de gestión, margen operacional, índice de ejecución presupuestaria, índice de eficiencia en cuentas por cobrar, fundamentado en políticas relacionadas con las distintas cuentas de capital de trabajo y la relación que existe entre los activos y los pasivos circulantes. La política de la empresa será de ventas a crédito especialmente con las empresas públicas y requerirá su pago en quince días después de las mismas:

Cuadro 80 Matriz de impacto económico

Indicadores	1	2	3	4	5
1. Margen operacional				x	
2. Ejecución presupuestaria				x	
3. Beneficio /costo de la inversión económica del proyecto					x
4. Índice de eficiencia de cuentas por cobrar.					x
5. Crear 9 puestos de trabajo directos				X	
6. Márgenes de rentabilidad generada por la empresa				X	
Total	0	0	0	16	10

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

$$\text{NI (ECONÓMICO)} = \frac{26}{6}$$

$$\text{NI} = 4.33$$

El valor cuantitativo de este impacto es de 4.33 que significa impacto positivo “Alto”, porque la inversión ejecutada tendrá los reportes de rentabilidad esperados; se pretende obtener una rentabilidad operativa que maximice las utilidades planeadas en las diferentes áreas organizacionales que son los indicadores económicos más relevantes del proyecto

7.2. Impacto comercial o de mercado

Los indicadores comerciales se definen en los supuestos del índice de cobertura del servicio al mercado meta u objetivo de la empresa, índice de satisfacción de clientes, contribución de una empresa de Pepper Catering en la ciudad de Ibarra, contribuyendo a que los empleados públicos y privados, tengan la opción por este tipo de servicio de alimentación.

Cuadro 81 Matriz de impacto comercial o de mercado

Indicadores	1	2	3	4	5
1. Índice de satisfacción de clientes				x	
2. Opción alternativa de servicio de alimentación.			x		
3. posibilidad de posicionamiento en el mercado					x
4. comercialización de alimentos tipo Pepper Catering a domicilio				x	
Total	0	0	3	8	5

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: la autora

$$\text{NI (COMERCIAL)} = \frac{16}{4}$$

$$\text{NI} = 4$$

El valor cuantitativo de este impacto es de 4,00 que significa impacto positivo “Alto” lo viabiliza el proyecto desde este punto de vista

7.3. Impacto empresarial

Cuadro 82 Matriz de impacto empresarial

Indicadores	1	2	3	4	5
1. Cultura organizacional				x	
2. Trabajo en equipo					x
3. Aporte al sector empresarial de servicios de almuerzos vía Pepper Catering de Ibarra.			x		
4. Comunicación interna				x	
5. Eficacia del talento humano				x	
6. Imagen corporativa					x
Total	0	0	3	12	10

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

$$\text{NI (EMPRESARIAL)} = \frac{25}{6}$$

$$\text{NI} = 4.16$$

El impacto empresarial es de 4,16 puntos que equivale a impacto positivo Alto desde la perspectiva de procesos internos a través de potencializar la gestión moderna y eficiente de la empresa lo constituirá en una herramienta básica y necesaria para obtener indicadores de imagen corporativa,

eficacia del talento humano, comunicación interna, trabajo en equipo y aporte al sector de servicios como los de Pepper Catering.

7.4. Impacto social

Los indicadores de impacto social se pueden manifestar al medir índices de resultados operativos de la empresa como número de empleados públicos y privados que se benefician con el servicio de Pepper catering, posicionamiento del servicio en la retina de sus clientes dentro de la cadena de servicios de alimentación específicamente para los empleados públicos y privados de Ibarra, que sus clientes dispongan de alimentos bajo normas de seguridad alimentaria y mejorar los tiempos que tienen los empleados para ser uso del almuerzo son los indicadores medidos:

Cuadro 83 Matriz de impacto social

Indicadores	1	2	3	4	5
1. Empleados públicos y privados disponen de servicio de Pepper Catering a domicilio				x	
2. Posicionamiento del servicio				x	
3. Alimentos con normas de seguridad alimentaria			X		
4. Mejorar los tiempos de uso para el almuerzo de los empleados públicos y privados			X		
Total	0	0	6	12	0

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: la autora

$$NI (\text{SOCIAL}) = \frac{18}{4}$$

$$NI = 4.50$$

La calificación cuantitativa de este impacto es de 4.50 que significa impacto positivo “Alto.

7.5. Impacto Ambiental

Los impactos negativos que genera el proyecto son principalmente en la etapa de construcción de la obra civil y en la etapa operativa o de funcionamiento, los impactos son considerados como mínimos ya que no afectan directamente al nivel biótico y abiótico. Los impactos que generalmente se ocasionan en la construcción civil son los siguientes:

Cuadro 84 Matriz de impacto ambiental

Indicadores	-5	-4	-3	-2	-1
1. A la atmosfera					x
2. Al suelo					X
3. Al agua					X
4. Al paisaje					X
Total					-4

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La autora

$$NI (AMBIENTAL) = \frac{-4}{4}$$

$$NI = -1$$

La calificación cuantitativa del impacto ambiental es de -1, que significa impacto negativo muy bajo.

Las emisiones atmosféricas de las instalaciones de un Pepper Catering son mínimas pero pueden incluir partículas de óxidos de azufre, óxidos de nitrógeno, por lo que se recomienda poner un ducto de salida de olores con filtros de carbón. En lo referente aguas residuales el proyecto no tiene

problemas por cuanto se eliminaran a través de la red de alcantarillado general.

El marco legal, institucional ambiental para este tipo de actividad económica exige la elaboración de una ficha ambiental o de un plan de manejo y mitigación que debe ser elaborado por un técnico que este acreditado en el Ministerio del Ambiente para su aprobación y validación.

7.6. Impacto general

Cuadro 85 Impacto General

VALORACIÓN CUANTITATIVA INDICADOR	1	2	3	4	- 1	-2	- 3	- 4	TOT AL
	Impacto Económico				x				
Impacto Comercial o mercadeo				x					4,00
Impacto Empresarial				x					4,16
Impacto Social				x					4,50
Ambiental					x				-1
TOTAL									20,19

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

$$NI (\text{GENERAL}) = \frac{20.19}{5}$$

$$NI = 4.038$$

Como se aprecia de los impactos anteriores, la creación de un servicio de catering a domicilio en el cantón, trae grandes beneficios sociales, comerciales pero sobre todo económicos, la empresa será una generadora de progreso para la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- ALFORD, A., & GIRÓN, A. (2008). Integración Financiera. Canada: Adventure.
- ARMSTRONG, G. K. (2008). Fundamentos de la Mercadotecnia.
- CAMAÑO, A. (2008). Tecnico en Gestión. Mexico.
- COLLAHUAZO, J. (2008). Manual de Evaluacion de Proyectos. Perú: San Marcos
- COLTMAN, M. (2007). Como iniciar y administrat un restaurante. Bogota: Mc Graw Hill.
- CUCKER, A. (2008). Fundamentos de la Administración. Bogotá: Norma.
- Diccionario de Contabilidad y Finanzas. (2008). Diccionario de Contabilidad y Finanzas.Madri - España: Inmagrage.
- DOUGLAS R. Emery, JOHN D. Finerty, JOHN D. Stowe. (2008). Fundamentos de Administración Finaciera. Mexico.
- ENCOMENDERO, A. D. (2008). Gestión de empresas para ser competitivos. Lima: Arnold.
- ETZEL, M. (2009). Proyectos, formulación, evaluación y control. Quito: Plublicaciones S.A.
- EZRA, S. (2009). Fundamentos de Administración Finaciera. Bogotá: Norma.
- FORSYTH, P. (2010). Las herramientas mas novedosas del Marketing. Quito: Ediecuatorial.
- FRIEND, G., & ZEHLE, S. (2008). Como diseñar un plan de negocios. Quito: El Comercio S.A.
- GORDON, P., HILTON, R. W., & WELSCH, G. (2008). Planificación y Control de Utilidades. Mexico: Maureen Wilson
- HARGADON, B. (2008). Principios de Contabilidad.
- ILLERA, C. (2009). Administración de Empresas, Practicas y Ejercicios. Editorial Ramon Areces.

- LAWRENCE, K. (2008). Fundamentos de Administración Financiera (Tercera edición ed.). México.
- LAWSON, F. (2008). Catering, diseño de establecimientos alimentarios. Barcelona: Mc Graw Hill.
- LETAMEDIA, M. (2009). Empresas de restauración alimenticia. España: Mc Graw Hill.
- MC KARTHY, E. (2008). Comercialización . Ed. El Ateneo Bs. As.
- MIRANDA, J. J. (2008). Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental. Adventure.
- MORENO, J. (2008). Las Finanzas en la Empresa, Información, Análisis, Recursos y Planeación. México: Mc Graw Hill
- ORTÍZ, A. (2008). Gerencia Financiera un Enfoque Estratégico. Bogotá - Colombia: McGrawHill
- PUJOL, B. (2010). Dirección de Marketing y Ventas. Madrid: G.F. Printing.
- ROJAS Medina, R. A. (2007). Sistema de Costos un proceso para su implementación. Colombia: Centro de Publicaciones
- RHEA, Soraya. (2012) Trabajo de Grado UTN
- SCHEEL, M. (2009). Enciclopedia de hostelería y restauración. Bogotá: Mc Graw Hill.
- SPLAVER, B. (2008). Successful catering. New York.
- WEISS, E. (2008). Catering Handbook. New York.

CONCLUSIONES

- Del diagnóstico situacional se establece que en la ciudad de Ibarra no se localiza una empresa como Pepper Catering, que brinde los servicios de almuerzos dirigido a los trabajadores de oficinas públicas y privadas.
- Con los resultados del estudio de mercado se establece que la empresa de Pepper Catering no tiene competidores directos, como competidores indirectos se localizan los restaurantes convencionales que ofertan servicios de alimentación en general. Del análisis de la demanda se determina que la demanda proyectada es de 8´917.286 almuerzos. Del análisis oferta demanda se determina una demanda insatisfecha de 6´616.748 almuerzos, de la cual se pretende captar el 0.725% que significa 48.000 almuerzos al año.
- En el estudio técnico e ingeniería del proyecto se establece que el sector óptimo para la implementación de la empresa es el sector del parque industrial de la ciudad de Ibarra. El área total de la infraestructura física es de 228.03m² en relación a la capacidad instalada y operativa.
- Del estudio económico financiero se establece una inversión inicial de \$97.734.44, el VAN es de \$9.980,66, la TIR de 17.10%. El PRI es de 4 años, 9 meses y 7 días, el B/C de \$1.10, por lo que el proyecto es viable desde este punto de vista.
- En el capítulo de estructura organizacional se identificó los niveles jerárquicos y los cargos de cada una de las personas, determinándose las funciones específicas para un ambiente adecuado que ayude al talento humano a cumplir eficazmente sus funciones.
- En el capítulo de evaluación de impactos se establece que la empresa generará impactos positivos de un nivel “alto” en términos de indicadores: económicos, organizacionales, comerciales y educativo culturales.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar la oportunidad de inversión que ofrece esta actividad económica para la implementación de la empresa de Pepper Catering a domicilio en la ciudad de Ibarra.
- Para que exista probabilidades de alcanzar el mercado meta se deberá regirse a elaborar menús cumpliendo las expectativas de sus clientes, manteniendo precios competitivos y las estrategias de marketing mix propuestas.
- La infraestructura física deberá sujetarse a los lineamientos técnicos y a las normativas que exige el Ministerio de Turismo para su funcionamiento y categorización así como cumplir con las normativas ambientales que exige el Ministerio del Ambiente.
- Aplicar políticas de sistema de costos con la finalidad de tener los costos reales de los menús establecidos y determinar los márgenes de rentabilidad que propicien los flujos netos de efectivo proyectados y alcanzar los índices financieros positivos que sustenten la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero.
- Se debe establecer un sistema de control interno que facilite el logro de las metas en las actividades operativas y administrativas alcanzando niveles de eficacia, eficiencia y satisfacción de sus clientes.
- Organizar la estructura de sus procesos, utilización de sus recursos a fin de obtener bienes y servicios que aporten impactos positivos a sus clientes así como a los intereses de los procesos internos de la institución

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA REALIZADA A LOS DIRECTORES Y GERENTES DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Objetivo: Identificar el grado de aceptación que tienen los directores y gerentes de las empresas públicas y privadas en relación al servicio de catering service a domicilio para sus trabajadores.

1. Actualmente los funcionarios de su empresa almuerzan en:

Restaurantes ()

Domicilio ()

Otros
()

2. ¿Usted ha tenido anteriormente alguna empresa que le brinde servicio de catering a su personal?

Si ()

No ()

Porque.....

3. ¿Estaría la gerencia en la capacidad de dar cobertura, a la oferta de servicios de catering para su personal?

Si ()

No ()

Porque.....

4. ¿Destinaria un área exclusiva dentro de su empresa, para que el talento humano disponga de su hora de almuerzo?

Si ()

No ()

Porque.....

5. ¿Considera importante la prestación de servicios de catering en su empresa?

Muy importante ()

Importante ()

Poco importante ()

6. ¿Qué le gustaría que la empresa de catering ofrezca a su personal?

Almuerzos ()

Refrigerio ()

Desayuno ()

Bufetes para eventos especiales ()

7. ¿En qué ocasiones estaría de acuerdo que se preste los servicios de catering a su personal?

Permanente ()

En ocasiones ()

GRACIAS

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LAS OFICINAS DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Objetivo. Establecer el nivel de aceptación de los trabajadores del servicio de catering a domicilio.

1. ¿Cuántas comidas al día, prepara en casa?

- Una ()
- Dos ()
- Tres ()
- Ninguna ()

2. ¿Qué clase de comida normalmente prefiere consumir?

- Comida típica ()
- Comida hecha en casa ()
- Comida vegetariana ()
- Comida rápida ()
- Otra comida ()

3. ¿Se siente satisfecho con los alimentos que consume?

- Sí ()
- No ()
- Indiferente ()

4. ¿Sería de su agrado que le ofrezcan menús a domicilio o en su lugar o en el trabajo?

Sí ()

No ()

5. ¿Qué opción es de su preferencia para un menú?

Plato fuerte más bebida ()

Plato fuerte ()

Plato fuerte más bebida más postre ()

Entrada, más plato fuerte, más bebida, más postre ()

Otra opción.....

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el menú a domicilio?

Tres cincuenta dólares ()

Cuatro dólares ()

Cinco dólares ()

Otro valor (especifique por favor).....

7. ¿Conoce o ha escuchado de alguna empresa que oferte el servicio de “PEPPER CATERING” (comidas y bebidas) a domicilio?

Sí ()

No ()

8. ¿Qué es lo que le interesaría en la propuesta de menú? Marque una opción por favor.

La cantidad de las porciones ()

Variedad de platos ()

Platos típicos y de temporada ()

9. ¿Qué tipo de servicio prefiere? Por favor marque una opción

Rápido y diligente ()

Cálido y amable ()
Especializado ()

10. ¿Cómo le interesaría que se promocióne el servicio y la empresa de “PEPPER CATERING”? por;

Hojas volantes ()
Trípticos ()
Banners ()

11. Qué medio de difusión masiva prefiere que se utilice

Radio ()
Prensa ()
Televisión ()
Internet ()

GRACIAS

ANEXO 3

RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA SEGÚN EL CATASTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO 2013

ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCIÓN
7-45 CAFÉ BAR	CARRERA ORQUERA DANIEL AUGUSTO	OLMEDO 7-45 Y OVIEDO
ALAS DORADAS # 2	LÓPEZ LUNA EVELYN MAGDALENA	SIMÓN BOLÍVAR 13-119 Y AV. TEODORO GÓMEZ
CARIBOU BAR & GRILL	TORRES BOLAÑOS ESTHELA DEL PILAR	AV. PÉREZ GUERRERO 5-37 Y SUCRE
CASSONA IBARREÑA LA	PUGA GUILLÉN MARÍA GABRIELA	SIMÓN BOLÍVAR 6-47 Y FLORES
CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI LOS # 1	GARZÓN SERRANO EDUARDO PATRICIO	VÍCTOR GÓMEZ JURADO 2-51 Y ABELARDO MORÁN
CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI LOS # 2	GARZÓN SERRANO EDUARDO PATRICIO	C.C. LA PLAZA SHOPPING CENTER LOCAL # C-07
CH FARINA	CITYMAXIS S.A.	CENTRO COMERCIAL LA PLAZA
CHAPARRAL EL	SAÚD GALINDO SAMIA VANESA	CENTRO COMERCIAL LA PLAZA
DE TROYA EVENTOS	DE LA PORTILLA VERA MARÍA ZOILA	MIGUEL OVIEDO 3-76 Y MALDONADO
ESTELITA LA	JARA ALBÁN OSCAR ALEJANDRO	VÍA AL MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL
KENTUCKY FRIED CHICKEN	INT FOOD SERVICES CORP	CENTRO COMERCIAL LA PLAZA

MAC POLLO	ANDRADE JIMÉNEZ ALINA PATRICIA	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 11-66 Y VELASCO
MENESTRAS DEL NEGRO	EVANOVA GROUP S.A.	C.C. LA PLAZA SHOPPING CENTER LOCAL # C-05
PERICO DE LOS PALOTES	HERRERA FRANCO SUSANA PATRICIA	C.C. LA PLAZA SHOPPING CENTER LOCAL # C-37
POLLO HORNEADO STAV # 2	NORPHONE CÍA. LTDA.	C.C. LA PLAZA SHOPPING CENTER LOCAL # C-08
POLLOS GUS # 3	ENMARDOS S.A.	PEDRO MONCAYO 7-41 Y OLMEDO
TABLITA DEL TÁRTARO # 1 LA	LA TABLITA GROUP CÍA. LTDA.	C.C. LA PLAZA SHOPPING CENTER LOCAL # C-06
TABLÓN DE WILLY EL	MUÑOZ IMBAQUINGO MIRIAM YOLANDA	PEDRO MONCAYO 4-35 Y SUCRE
TROPIBURGUER	DELI INTERNATIONAL S.A	C.C. LA PLAZA SHOPPING CENTER LOCAL # C-01
ÁGAPE EL	GARZÓN ALEMÁN ANDREA JHOANNA	SIMÓN BOLÍVAR 4-43 Y GARCÍA MORENO
ALAS DORADAS # 1	LÓPEZ LUNA EVELYN MAGDALENA	OVIEDO 7-20 Y SIMÓN BOLÍVAR
ALMENDROS LOS	VALENCIA CISNEROS GLORIA AZUCENA	PEDRO MONCAYO 2-56 Y MALDONADO

ANCESTRAL HAMMER	CHIRIBOGA FLORES PATRICIA ELIZABETH	AV. TEODORO GÓMEZ 9-42 Y SÁNCHEZ Y CIFUENTES
ANDINA	YE ZHUOXIONG	AV. ELEODORO AYALA S/N Y JOSÉ TOBAR
ANTOJITOS DE COLOMBIA	CIRO GÓMEZ WILSON DE JESÚS	AV. CRISTÓBAL DE TROYA 6-51 Y AV. FRAY VACAS
ASADERO GALAXIS # 1	DELGADO CRUZ JOSÉ LUIS	AV. MARIANO ACOSTA 15-50 Y GÓMEZ JURADO
ASADERO GALAXIS # 2	ANCHUNDIA DELGADO LOURDES PIEDAD	AV. ATAHUALPA 15-51 Y BONILLA
ASADERO LAS PALMAS	CHECA ONTANEDA LUIS ALFONSO	VÍA URCUQUÍ – CANAMBALLE
ASADERO MATT CHICKEN	MORA LIDIA SILVANA	SIMÓN BOLÍVAR Y AV. TEODORO GÓMEZ
ATAHUALPA	HUANG JINEN	AV. RICARDO SÁNCHEZ 7-23 Y SÁNCHEZ
BONANZA	ANDRADE VELOZ JESÚS	AV. JAIME RIVADENEÍRA 5-06 Y OVIEDO
BON APETTIT	GUERRERO SÁNCHEZ WILMAN VINICIO	AV. RIVADENEÍRA (EDIF. COLISEO)
BRASAYLEÑA	ESTÉVEZ RECALDE CARLOS EDUARDO	AV. CRISTÓBAL DE TROYA 9-54 Y AV. FRAY VACAS GALINDO
BROASTY	FLORES PUGLLA ARACELY ESTEFFANÍA	SIMÓN BOLÍVAR 11-27 Y AV. PÉREZ GUERRERO

BUENA SUERTE	YE LIQUN	EUSEBIO BORRERO S/N Y SÁNCHEZ Y CIFUENTES
CAFÉ MAPOCHO RESTABAR	LASTRA GALINDO PABLO ROSENDO	PLAZA DE LA IBARREÑIDAD LOCAL # 1
CASA BLANCA	NARVÁEZ CABRERA GLADYS LUCÍA	BOLÍVAR 7-83 Y PEDRO MONCAYO
CASA DE LA PECHUGA LA	TORRES MONTALVO JOSÉ ELÍAS	GARCÍA MORENO 7-44 Y OLMEDO
CASA VIEJA	NARANJO ROSALES JOSÉ PATRICIO	MALDONADO 9-69 Y PEDRO MONCAYO
CEIBO EL	CARANQUI VILLEGAS JESÚS DAVID	OLMEDO 10-15 Y VELASCO
CEVICHERÍA A SU GUSTO # 1	PATIÑO ANDRADE JOSÉ ALBERTO SALOMÓN	AV. J. RIVADENEÍRA 5-06 Y MIGUEL OVIEDO
CEVICHERÍA DON CANGREJO # 1	CHALAR SOLÍS LUIS HILARIO	AV. MARIANO ACOSTA S/N Y JURADO
CEVICHERÍA DON CANGREJO # 2	CHALAR SOLÍS LUIS HILARIO	MIGUEL OVIEDO S/N Y AV. JAIME RIVADENEÍRA
CHARLOTTE	NAVARRETE ALMEIDA CECILIA GUADALUPE	SIMÓN BOLÍVAR 4-07 Y GRIJALVA
CHINA CHIFA	LIN WU XIAO CONG	AV. MARIANO ACOSTA 28-66
DELICIAS DE BORIS LAS	MATEUS YÁNEZ ANGELITA MATILDE	AVS. T. GÓMEZ 6-43 Y ATAHUALPA
DELI KFÉ	MORENO PEÑAFIEL PABLO DAVID	GARCÍA MORENO 4-79 Y SUCRE

DI JAO	CHEN XIANGRONG	FLORES 4-10 Y AV. RIVADENEÍRA
DONDE EL ARGENTINO	ROSALES VALLEJOS MARÍA SOLEDAD	PLAZA DE LA IBARREÑIDAD LOCAL # 4
ENTRETENEDORES	MORILLO GUERRA MARTHA OBDULIA	PEDRO MONCAYO 2-13 Y SALINAS
EXCELENCIA	ZHOU JIANBO	AV. TEODORO GÓMEZ 4-41 Y RAFAEL SÁNCHEZ
EXTRAPAN # 2	VARGAS LEÓN MISAEEL	AV. TEODORO GÓMEZ S/N Y BARTOLOMÉ GARCÍA
FAMILIA FELIZ	LIN XING	OLMEDO 11-74 Y AV. PÉREZ GUERRERO
FRANCACHELA	ECHEVERRÍA PROAÑO SILVIA GRACIELA	PEDRO MONCAYO Y SIMÓN BOLÍVAR
GUARIDA DEL COYOTE LA	PINCHAO LÓPEZ JAVIER RICARDO	PLAZOLETA DE LA IBARREÑIDAD LOCAL 06
HERRADURA LA	TORRES ANDRADE GLORIA CECILIA	PEDRO MONCAYO 1-58 Y SALINAS
HORNO EL	ECHEVERRÍA JORGE RENÉ	ROCAFUERTE 6-38 Y J. J. FLORES
IMPERIO	HUANG YIN JINXIAN	OLMEDO 9-79 Y VELASCO
LLAMA ROJA LA	CERÓN VILLARREAL MARIELA MISHEL	AV. ATAHUALPA 16-127 Y CARLOS EMILIO GRIJALVA
LOJANITA LA	PÉREZ RAMÍREZ RITA MARLENE	AV. CRISTÓBAL DE TROYA 52-27 Y R. TROYA

L'PUB	MOSQUERA RODRÍGUEZ JUAN FERNANDO	AV. T. GÓMEZ 9-36 Y SÁNCHEZ Y CIFUENTES
MANCHEGO EL	CALDERÓN CABRERA RUTH ELENA	OVIEDO 9-38 Y CHICA NARVÁEZ
MAXIM'S	DE LA FUENTE MERLO MARÍA EULALIA	SÁNCHEZ Y CIFUENTES 11-74 Y COLÓN
MAXIM'S # 3	SALAS ROSERO ANAMARÍA YOLANDA	AV. MARIANO ACOSTA 15-29
MESÓN COLONIAL	RECALDE ERAZO JOSÉ ESTEBAN	ROCAFUERTE 5-53 Y GARCÍA MORENO
MMM... QUE RICO! # 1	QUELAL TAMAYO JUAN FRANCISCO	AV. EL RETORNO 16-21 Y RÍO CHINCHIPE
MUY BUENO CHIFA	CHONG KAM WILLIAM	OLMEDO 7-29 Y FLORES
NEO	FLORES CALVACHE JUAN CARLOS	PEDRO MONCAYO 3-62 Y ROCAFUERTE
NUEVA CHIFA	TRAN TANG HUE NHAN	OLMEDO 7-20 Y FLORES
OKEY	RECALDE DÁVILA RUBÉN FERNANDO	VELASCO 9-75 Y SÁNCHEZ Y CIFUENTES
ORIENTE CHIFA	ZENG HUANG YU TING	AV. ATAHUALPA 15-09 Y JOSÉ MIGUEL LEORO
PACÍFICO	NIE MEIYU	AV. TEODORO GÓMEZ S/N Y AV. EUGENIO ESPEJO
PALACIO DE LA TILAPIA	MORÁN ALMEIDA CARMEN GENOVEVA	AUTOPISTA YAHUARCOCHA KM. 3½

PARRILLA DEL TÍO JESSY LA	VIANA POZO ELICIO DAMIÁN	AV. MARIANO ACOSTA S/N Y M. CAÑIZARES
PATIO COFFEE & LOUNGE EL	GARCÍA TERÁN FRANCISCO JAVIER	PEDRO MONCAYO 4-53 Y SUCRE
PEPE'S SANCK FOOD	ARIAS CARRERA XIMENA DE LOS ÁNGELES	MIGUEL OVIEDO 7-24 Y SIMÓN BOLÍVAR
PIRATES ONLY	FERNÁNDEZ VILLARREAL MIGUEL	FLORES 5-30 Y ROCAFUERTE
PIZZERÍA BOUN GIORNO	GODOY LARREA PABLO ESTEBAN	AV. MARIANO ACOSTA 18-24 Y ELEODORO AYALA
POLLO HORNEADO STAV # 1	NORPHONE CÍA. LTDA.	AV. JAIME RIVADENEÍRA 5-77 Y PEDRO MONCAYO
POLLO LOKO	MEJÍA PAREDES DORYS VANESSA	AV. MARIANO ACOSTA S/N Y CORINA PARRAL
PONDEROSA LA	CODENA NARVÁEZ SYLVIA CATALINA	RAFAEL TROYA 2-57 Y BOLÍVAR
RINCÓN MANABITA # 2 EL	CARVAJAL BENAVIDES FERMÍN EDEMBERTO	TERMINAL TERRESTRE DE IBARRA
ROSA LA	SANDOVAL CEPEDA SERVANDO LEONIDAS	AVS. JORGE GUZMÁN Y ESPINOZA PÓLIT
SANCHO CHANCHO	NARVÁEZ BENAVIDES FAUSTO BOLÍVAR	AV. CRISTÓBAL DE TROYA 9-172 Y AV. FRAY VACAS GALINDO
SPAGOT	PAZMIÑO BONILLA FABIÁN RAÚL	AV. VICTOR M. PEÑAHERRERA 1-118

SUPER PARRILLADA LA	VARGAS PALLO BLANCA MARGARITA	AVDAS. CRISTÓBAL DE TROYA 6-70 Y ROLDÓS
SUPER PARRILLADA # 2 LA	VARGAS PALLO BLANCA MARGARITA	AV. ATAHUALPA 15-54 Y JOSÉ MIGUEL LEORO
TAIWAN	GUDIÑO VALENCIA MARTHA GRACIELA	AV. MARIANO ACOSTA 24-40 Y CANELOS
THE CORNER	MONCAYO JARAMILLO FAUSTO LEONARDO	AV. MARIANO ACOSTA 21-33 Y GOMEZJURADO
VICTORIA CHIFA	YANHUA CAO	AV. JAIME ROLDÓS 10- 28 Y ULPIANO PÉREZ Q.
VILLA	LARCO VÁSQUEZ JOSÉ ALBERTO	VICTORIA CASTELÓ 1-45 Y GALO PLAZA
ASADERO CAMPESTRE	DE LA TORRE QUINTANA ÁLVARO ISRAEL	OLMEDO 5-24 Y GRIJALVA
ASADERO LA BRASA ROJA	MORA VILMA PIEDAD	AV. RIVADENEIRA 3-54 Y FLORES
ASIA	YE ZHUOXIN	AV. ATAHUALPA 16-63 Y BONILLA
CASA DEL CANGREJO LA	MORALES GUERRERO FABIÁN MARCELO	SUCRE 10-93 Y AV. PÉREZ GUERRERO
CEVICHERÍA A SU GUSTO # 2	LEMA LOMAS PABLO ESTEBAN	SIMÓN BOLÍVAR 10-82 Y AV. PÉREZ GUERRERO
CEBICHERÍA ESMERALDEÑA	CHALAR SOLIS LUIS ALFREDO	OVIEDO 11-64 Y AV. J. RIVADENEIRA
DELFIN AZUL # 1 EL	CEDENO SALVATIERRA HERMÓGENES M.	OLMEDO 11-119 Y AV. PÉREZ GUERRERO

DELICIAS DE COLOMBIA	FERNÁNDEZ CORREA ÁLVARO HUGO	AVDAS. FRAY VACAS GALINDO Y TROYA
DON EDU	ESTÉVEZ CERVANTES MILTON GERMÁN EDUARDO	OBANDO LUNA 1-47 Y AV. EL RETORNO
DORADO'S CHICKEN	CEVALLOS LÓPEZ RAQUEL GUADALUPE	AV. EUGENIO ESPEJO (C.C. FERRONORTE local # 3)
ESTRELLA	GUO TINGFENG	AV. CRISTOBAL DE TROYA 10-101 Y GOMEZJURADO
FELICIDAD	GUOHUI LIANG	AV. MARIANO ACOSTA 23-56
FOGÓN DEL PAISA EL	COLIMBA ALTAMIRANO NELLY DEL ROCÍO	AV. CRISTÓBAL DE TROYA 6-128 Y MEJÍA
GUANG ZHOU	SU XULIANG	OLMEDO 7-64 Y FLORES
KING POLLO	SARCHI ENDARA FANNY YOLANDA	AV. EUGENIO ESPEJO (C.C. FERRONORTE local # 6)
MACAO	XIE QUINGQUAN	REDONDEL DE AJAVÍ 1- 27 Y VICTOR M. GUZMÁN
MAXIM'S # 2	GUEVARA ANDRADE JULIETA SHYCELA	AV. CRISTÓBAL DE TROYA S/N Y AV. ROLDÓS
MONTAÑITA CEVICHERÍA	DE JANÓN VÉLEZ ERWIN ALBERTO	MIGUEL OVIEDO 10-81 Y LUIS CABEZAS BORJA
NUEVO KAM CHIFA	KAM CHEG BING KWEI	OLMEDO 9-45 Y VELASCO

PEKÍN	LIN YANG GUIQUAN	AV. CRISTÓBAL DE TROYA 5-227
PINCHO LOCO	MUÑOZ HINOJOSA JOSÉ ROBERTO	PEDRO MONCAYO 4-62 Y SUCRE
PUERTO DEL CAMARÓN	ESPARZA ENDARA RICHAR SANTIAGO	MIGUEL OVIEDO 11-57 Y AV. JAIME RIVADENEIRA
POLLOS CHIP'S	USHINIA MAIGUA MARÍA DIOCELINA	AV. M. ACOSTA 10-20 Y CHICA NARVÁEZ
PRÓSPERO	GUO LIN	AV. EUGENIO ESPEJO S/N Y PASQUEL MONGE
RANCHO FÁTIMA	CANGÁS BÁEZ EDGAR VINICIO	PANAMERICANA NORTE KM. 01 (EL OLIVO)
REGALÓN EL	DELGADO CENTENO YADIRA ROCÍO	AV. CRISTÓBAL DE TROYA 5-219 Y RAFAEL TROYA
RINCÓN FAMILIAR MI	LEÓN HIDALGO ANA LUCÍA	AUTOPISTA YAHUARCOCHA KM. 6
RINCÓN MANABITA # 1 EL	PAREDES AYONG ALEXANDRA AUXILIADORA	PEDRO MONCAYO 3-08 Y CABEZAS BORJA
RINCÓN ORENSE	PIZARRO MACÍAS NORY ALEXANDRA	MIGUEL OVIEDO 11-54 Y AV. RIVADENEÍRA
ROMANOS	MORA TURJILLO TERESA FABIOLA	VICTORIA CASTELÓ 2-07 Y GALO PLAZA
SABOR ESPECIAL	ZHANG QINCHUN	AV. JAIME RIVADENEÍRA 6-61 Y AV. ACOSTA
SAZÓN DE ALYS LA	JARAMILLO LANDÁZURI ALICIA DEL SOCORRO	BARTOLOMÉ GARCÍA 4- 29 Y AV. TEODORO GÓMEZ
VARADERO DE LA OVIEDO EL	ANDRADE ESPINOSA FRANCISCO XAVIER	MIGUEL OVIEDO 10-38 Y CHICA NARVÁEZ

RESTAURANTES COMIDA TÍPICA		
TRADICIONAL HORNADO DE DOÑA MARINA EL	MORENO VÁSQUEZ MARLON SANTIAGO	ROCAFUERTE 3-22 Y BORRERO
ALPARGATE EL # 2	LÓPEZ VILLALOBOS WILSON ALFREDO	VIA A EL TEJAR
ALPARGATE PLATOS TÍPICOS TRADICIONAL EL	LÓPEZ VILLALOBOS MARIANITA DE JESÚS	SUCRE 9-08 Y VELASCO (ESQ.)
ANTOJITOS DE MI TIERRA	JAUREGUI TOLEDO MARTHA YOLANDA	PLAZA DE LA IBARREÑIDAD LOCALES # 2
CASA DE ALFONSO LA	LÓPEZ VILLALOBOS ALFONSO RAFAEL	JOSÉ DOMINGO ALBUJA 4-40 Y RÍO TAHUANDO
PONDO RINCÓN TÍPICO EL	MONTESDEOCA BUENANIO JULIO MIGUEL	RAFAEL TROYA 9-31 Y JUAN HERNÁNDEZ

Fuente: Registro de restaurantes y cafeterías de la ciudad de Ibarra del Ministerio de Turismo 2013