ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ENTREGA A DOMICILIO DE DESAYUNOS CON SORPRESAS PARA EL MERCADO DE GUAYAQUIL

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

Presentado por

HELENA CRISTINA LOOR CEDEÑO

BYRON YONES OLAYA GONZÁLEZ

ADOLFO WLADIMIR OYAGUE PAREDES

Guayaquil-Ecuador

2010

DEDICATORIA

Con todo mi esfuerzo, dedicación y entrega a los dos pilares importantes en mi vida: mis padres, porque han sido el mejor ejemplo de vida que pueda tener, porque estoy feliz y dichosa de ser parte de ustedes y sé con certeza que son ustedes los más felices de verme hoy culminar esta etapa de vida. Gracias a los dos por ese apoyo incondicional, es mi amor por ustedes lo que me da siempre el impulso para continuar con mis metas.

A mis hermanos, a quienes amo con toda mi alma.

A mi familia, cuyo apoyo silencioso me ha mantenido en pie estos cuatro años de estudio.

A mi enamorado, Byron porque sin su ayuda no habría llegado hoy hasta aquí. Gracias, es tu amor por mí lo que me motiva a crecer y ser mejor día a día.

A mis compañeros y amigos de tesis Adolfo y Byron, gracias, sin su ayuda no hubiera podido alcanzar esta meta.

A mis amigos que estuvieron ahí cuando los necesité, a quienes supieron apoyarme, comprenderme y ayudarme en todo este tiempo sin esperar retribución alguna.

A todos ustedes que son parte importante de mi vida, les dedico este esfuerzo y no será el último porque detrás de cada logro hay un nuevo desafío.

Helena Loor

DEDICATORIA

A Dios, que desde el cielo ilumina mi vida.

A mi padre, Julio Olaya, mi mejor amigo, por ser el pilar fundamental de mi vida.

A mi madre, Sisinia González, por su apoyo incondicional durante toda mi vida.

A mi hermana, Dennise Olaya, por su paciencia.

A mi abuelo, Freddy González, ejemplo de esfuerzo, dedicación y éxito.

A mi enamorada, Helenita Loor, por su paciencia y su inmenso amor.

A mis compañeros de tesis, por su dedicación y entrega.

A todas las personas que aportaron directa o indirectamente para la realización de este proyecto.

Byron Olaya.

DEDICATORIA

A Dios, quien es el sustento fundamental de mi vida.

A mis amados padres, en especial a mi madre; Luisa Paredes, por su apoyo incondicional durante toda mi vida. Al igual que mi padre Bladimir Oyague, luchador invencible que realizó todo su esfuerzo para que yo cumpliese mis metas.

A mi hermano, Guillermo y mi tía Janeth quienes siempre están conmigo en mi diario vivir. Especialmente a mi primo Ernesto por su incondicional apoyo.

A mis amigos Carlos, Andrés, Byron y Helena por los momentos de apoyo y ayuda cotidiana.

A mis profesores Mario Fernández, Carlos Carbo, Oscar Mendoza y Marielena Romero por ser grandes baluartes en mi camino.

A todos los que directa o indirectamente aportaron e hicieron posible la realización de este proyecto.

Adolfo Oyague.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mi papi, quien ha sido la razón por la cual sigo aquí; por todo su esfuerzo para que pueda terminar mis estudios y por todo el apoyo que me dio para conseguirlo. A mi querida mamita, por cuidar mis pasos desde el cielo, por no dejarme caer y porque pensando ella obtengo las fuerzas necesarias para continuar el camino que tengo por andar. A ambos les doy las gracias infinitas, porque por ustedes soy la persona que soy, porque su infinito amor me ayudó a lograrlo.

A Byron Olaya, mi amigo, compañero y enamorado, porque creíste en mí, porque con tu amor, ayuda y compañía me ayudaste a crecer sin esperar retribución alguna, gracias…porque hiciste todo lo posible porque hoy culminemos juntos esta etapa importante de nuestra vida.

A mis amigos y a todos quienes ayudaron a la realización de este proyecto, Carlos Quevedo y Andrés Delgado, gracias.

Agradezco también a cada uno de los profesores quienes con sus experiencias y enseñanzas enriquecieron mi conocimiento.

Helena Loor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme a mis padres, personas que siempre confiaron en mí.
Gracias Señor por Julio y Sisinia.

A Dios, por darme a mi hermana, persona maravillosa que siempre ha estado ahí para ayudarme.
Gracias Señor por Dennise.

A Dios, por darme a mi familia: mis abuelos y mis tíos; de quienes siempre pude, puedo y podré tener su apoyo, en especial a mi tía Gisella.
Gracias Señor por mi familia.

A Dios, por darme una excelente novia, pieza fundamental en la consecución de mis sueños.
Gracias Señor por Helenita.

A Dios, por darme a esas personas incondicionales llamadas amigos.
Gracias Señor por Adolfo, Andrés, Alex, Byron, Carlos, Claudia, Juan, Marle y Sandra.

A Dios, por darme esas guías en toda esta vida universitaria.
Gracias Señor, por Ing. Oscar Mendoza y Ec. María Elena Romero.

Byron Olaya.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien hizo posible el cumplimiento de este objetivo profesional.

A mis padres, por su confianza y esfuerzos depositados, que me permitieron culminar satisfactoriamente una etapa más de mi vida.
A mi tía y mi primo, por ser un pilar de apoyo y motivación.

A mis amigos, Carlos, Andrés, Helena y Byron; por su amistad incondicional, agradeciéndole en especial a Carlos por su apoyo en el proyecto. Al igual que todos aquellos que en algún momento formaron parte, he hicieron grata mi estadía universitaria.

Al Ing. Oscar Mendoza por su apoyo y ayuda brindada a nivel profesional.

Al Eco. Mario Fernández, Ing. Carlos Carbo y Eco. María Elena Romero por haber sido grandes tutores e impulsadores en mi etapa universitaria.

Adolfo Oyague.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ec. Ma. Elena Romero M.

Presidente Tribunal

Ing. Oscar Mendoza Macías

Director

DECLARACIÓN EXPRESA

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

Helena Cristina Loor Cedeño

Byron Yones Olaya González

Adolfo Wladimir Oyague Paredes

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS

INDICE DE CUADROS

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

Las diversas ocasiones especiales celebradas por los seres humanos motivan a la originalidad al momento de elegir entre opciones para disfrutar un momento agradable en compañía de sus seres queridos. Los detalles y las salidas a comer gozan de una larga trayectoria, la cual ha originado la aparición de lo que hoy en día se conoce como tiendas de regalos y restaurantes. Estas, han tenido una gran evolución que resulta notoria al momento de estudiar ligeramente sus antecedentes.

La alimentación, por su parte, es una necesidad primordial de los seres humanos, lo cual ha provocado que se convierta en uno de los negocios más rentables en la actualidad y cuya recurrencia se ve incrementada durante la celebración de las ocasiones especiales ya sean éstas; personales, como Cumpleaños y Aniversarios; o internacionales como San Valentín, Día del padre, Navidad, etc. Esto sugiere una gran aceptación por parte de la población en cuanto a servicios alimenticios.

En el país sin embargo, existe un mercado poco explotado en el área de servicios alimenticios enfocados a la celebración de fechas especiales, como lo es el área del desayuno. Es por esta razón que se propone el presente proyecto con la finalidad de aplicar ambas cosas; en la entrega de desayunos a domicilio que contenga un detalle adicional con la finalidad de mostrar afecto a familiares y personas especiales.

Se ha diseñado específicamente este modelo de negocio para poder aplicar un nuevo servicio en el mercado guayaquileño, el cual busca ofrecer un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de aquellos consumidores que no tienen muchas opciones al momento de dar obsequios, presentes o detalles, ofreciendo un desayuno integro que contenga las vitaminas necesarias para comenzar un día agradable con una persona especial.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA:

SITUACIÓN MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

Actualmente en el país se ha convertido una costumbre para los ecuatorianos elegir un desayuno ligero o liviano por múltiples circunstancias: por falta de tiempo, por moda, porque los padres trabajan, por dieta o por desconocimiento; cualquiera sea la causa que motive este comportamiento no es la forma correcta de empezar un día activo. Al iniciar el día, el estómago se encuentra en mejores condiciones para recibir una mayor cantidad de alimento que en el resto del día; si consideramos que desayuno es “romper el ayuno” desde la comida del día siguiente, en que nos preparamos para una jornada de trabajo, lo cual significa consumo de energía, la misma que nos la proporciona, los alimentos que ingerimos.

En consecuencia, el desayuno debe ser la comida más sustanciosa del día y los alimentos de éste no deben ser dados en pequeña cantidad, de mala cantidad o lo que es peor, con sustancias que no nutren sino que enferman.

Muchas veces las personas ingieren una cantidad de “alimentos” sin valor nutritivo solamente, consume alimentos de formas caprichosas, elegantes envases y llamativas promociones a precios muy altos en relación con su contenido; en muchos casos se emplean además saborizantes artificiales y preservantes que alteran la naturaleza del producto, convirtiéndolos en sustancias nocivas y peligrosas para el ser humano.

El desayuno debe estar conformado por varios tipos de alimentos constructores y energéticos; mientras más integrales y menos cocidos, mejor. Deberíamos acostumbrarnos a ingerir frutas al natural en mayores proporciones conjuntamente con cereales, frutas secas y oleaginosas (produce un fruto rico en aceite). Durante una visita a Argentina en 1995, conocimos este servicio de reparto de Desayunos a domicilio e inmediatamente pensamos en que sería una gran opción de regalos a promover en nuestro país.

Así, se decide profundizar en el tema; recurriendo a las costumbres alimenticias ecuatorianas, e implementando así esta nueva manera de agasajar y sorprender a los seres queridos en el Ecuador.

La idea del proyecto nace con el propósito de que los clientes puedan sorprender a familiares y amigos con regalos a domicilio a base de diversas bandejas, azafates o desayunadores que combinan: vajilla, deliciosa comida y variedad de piqueos. Se cuenta actualmente con diversos productos, adecuados a cada ocasión y persona que se desee agasajar.

Los alimentos incluidos en cada una de las presentaciones son preparados bajo estrictas normas de higiene y utilizando los mejores ingredientes de reconocidas marcas nacionales. Los productos como: ensaladas de frutas, los diversos Sándwiches y los jugos son preparados el mismo día de entrega, asegurando a nuestros clientes la máxima frescura y sabor.

Además, la persona agasajada recibirá en su domicilio el producto en un empaque hermético que previene cualquier tipo de contaminación durante el transporte del mismo. Los esfuerzos estarán encaminados a brindar a nuestros clientes la mejor calidad.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los consumidores no tienen muchas opciones al momento de dar obsequios o detalles; esto se da porque no encuentran ni existe variedad de alternativas para hacer una buena elección o para decidirse por un detalle en especifico, lo que hace que los consumidores se acostumbren a realizar siempre los mismos detalles, entregando el mismo tipo de regalos para todo tipo de ocasiones, lo que muchas veces provoca que sus relaciones personales se vean perjudicadas ya que demuestran una falta de imaginación y variedad en los detalles.

Con estos antecedentes se encontró que existe una carencia de compañías o empresas de servicio encargadas de la comercialización y distribución de variedades de sorpresas que incluyan un valor nutricional en días festivos y fechas especiales dentro de la ciudad de Guayaquil.

Generalmente las personas están acostumbradas a dar obsequios en ocasiones especiales como: Cumpleaños, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Aniversarios, Graduaciones, Matrimonios, etc.

Para estos consumidores el problema es elegir el regalo adecuado y respectivo a cada tipo de celebración, cayendo en la monotonía de dar el mismo regalo comprado, generalmente en las mismas tiendas, las cuales ofrecen generalmente el mismo tipo de regalos.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La investigación del proyecto se realiza con el deseo de emprender un negocio nuevo, que permita conocer la factibilidad del mismo en un plazo determinado de tiempo. Esta investigación está orientada con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor y a la vez brindar un servicio creativo y de calidad, dado que los servicios de alimentación tienen gran aceptación en el mercado, y sus ofertas son variadas, las cuales van desde Hoteles-restaurantes hasta servicio de catering, sin embargo ninguna se ha enfocado en el servicio de entrega a domicilio de alimentos como sorpresa para una ocasión especial.

Pues bien, se considera que el desarrollo de este negocio da una opción importante para mostrar el amor de una manera diferente, permitiendo satisfacer las necesidades del consumidor brindando otro tipo de regalos que a su vez contengan un valor nutricional y un detalle dulce.

Con la ejecución de este proyecto se espera generar más fuentes de trabajo realizando la aplicación de un control de pronóstico que permita a través de un estudio de mercado aplicar estrategias publicitarias coherentes con el mismo, lo que impulsará las ventas, aumentando así los ingresos.

La carencia de compañías o empresas que brinden este tipo de servicio nos da una apertura importante a un nuevo mercado por explorar, debido a que existe una demanda que espera satisfacer este tipo de necesidades emocionales, sin la necesidad de enfocarnos a la satisfacción biológica de la alimentación.

Así como el amor es el alimento del alma, nuestro cuerpo también necesita alimentarse para mantenerse vivo.

El amor en una pareja o entre familiares se puede alimentar de varias formas: Y una de ellas es la alternativa que ofrecemos; la cual es muy nutritiva y le proporciona “pequeños detalles” que demuestran el cariño y aprecio en ciertas ocasiones especiales. Estas vitaminas para el corazón proporcionan los siguientes beneficios:

Cuando obsequias un pequeño detalle, la persona que recibe el presente, ya sea tu pareja o un familiar, no solo ve un regalo. Ve una señal que le indica claramente que ella o él ESTÁ EN TU MENTE Y CORAZÓN. No importan los problemas que pudieras tener o cuan ocupado estés, te tomas un tiempo donde olvidas todo y sólo piensas en ella y en cómo hacerla sentir bien.

Si te tomas el tiempo y dedicación de dar un pequeño detalle te das cuenta de que puedes, por unos momentos u horas olvidar todo lo que te rodea y hacer lo que te gusta: decir “TE AMO” no solo con palabras sino también sentir su compañía, aunque no estén juntos en ese instante.

Tu pareja se verá gratamente sorprendida, estará admirada de tu originalidad; se sentirá feliz de recibir un presente y a su vez será halagada y querida. Con estos elementos se formará en su rostro su primera recompensa: una sonrisa enorme y una mirada indescriptible que harán sentir en tu corazón placer y satisfacción.

Dar un pequeño detalle es como sacarse la lotería; invertiste poco y te llevas el premio mayor: su compañía, su plática, sus abrazos y todo aquello que una persona que se siente amada puede dar.

Tiene efectos a largo plazo: Un pequeño detalle dado hoy te dará alegrías y satisfacciones durante meses, e incluso años.

1.5 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO

En la ciudad existe variedad de restaurantes que ofrecen un servicio de desayuno a domicilio con la finalidad de satisfacer la comodidad del cliente; mas, éste nuevo servicio se ve enfocado a satisfacer la necesidad de sorprender a la persona que se estima, brindando una sorpresa agradable y nutritiva.

El servicio será realizado a través de la entrega a domicilio de un desayuno que contenga variedad de alimentos nutritivos dependiendo del menú que elija.

Tabla # 1.- *Menú*

MENU 1: "DESAYUNO SANDUCHERO"	MENU 2: "DESAYUNO PLAYERO"
✓ UN SANDUCHE: dos pisos - Pollo con champiñones o; - Queso javeriano, tocino, jamón, pepperoni, lechuga orgánica y pepinillos. ✓ HUEVOS: revueltos con tocino ✓ MINI TOSTADAS ✓ UN PRODUCTO LÁCTEO: yogurt o leche envase tetra pack, saborizada ✓ JUGO : un vaso con jugos de frutas naturales COPA DE FRUTAS: variedad de frutas picadas con crema chantilly. ✓ DULCE	✓ CEBICHE: camarón, pescado o concha ✓ Porción de arroz ✓ CHIFLES: con queso o sal prieta. ✓ CERVEZA: personal ✓ JUGO: un vaso con jugos de frutas naturales ✓ DULCE ✓ COPA DE GELATINA: distintos sabores con frutas.
MENÚ 3: "DESAYUNO TIPICO"	**MENÚ 4:" DESAYUNO GOURMET"**
✓ BOLÓN : ✓ - maduro, queso o mixto ✓ - verde, queso o mixto ✓ HUEVO: frito o a la copa ✓ UN PRODUCTO LÁCTEO: yogurt o leche en envase tetra pack. ✓ JUGO : un vaso con jugos de frutas naturales ✓ COPA DE FRUTAS: con crema chantilly ✓ DULCE	✓ TERMO METALICO CON AGUA CALIENTE (Té de Hierbas a elección). ✓ PIQUEO: jamón, salami, pepperoni, queso cheddar, aceitunas, queso javeriano, pepinillos y salsa especial. ✓ CREPES: manjar o chocolate ✓ JUGO: vaso ✓ UN PRODUCTO LÁCTEO: yogurt o leche envase tetra pack, saborizada ✓ COPA CON FLAN ✓ DULCE

Elaborado por*: Los autores*

Cada uno de los menús será entregado en una canasta de mimbre adornada con pétalos de rosa.
Llevará también una rosa en demostración del sentimiento especial hacia la persona que recibirá el detalle: y un globo que defina la fecha especial del obsequio.

El presente será llevado al domicilio de la persona que recibe el obsequio por un repartidor, previamente capacitado en servicios de CATERING, el cual se dedica preferentemente al servicio profesional de entrega de comida preparada; pero también en el abastecimiento de todo lo necesario para realizar un banquete o una fiesta, lo cual hará de la entrega un momento agradable grato y especial.

1.6 ALCANCE

El presente PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ENTREGA A DOMICILIO DE DESAYUNOS CON SORPRESAS PARA EL MERCADO DE GUAYAQUIL se encuentra enfocado a jóvenes y adultos, de género masculino y femenino que tengan la incertidumbre de escoger un presente o regalo en fechas especiales como Cumpleaños, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Aniversarios, Graduaciones, Matrimonios, etc.

El mercado de entrega de desayunos con sorpresa en nuestro país no es muy apreciado, por lo que se trabajará, como potencial mercado: la zona centro-norte de la ciudad de Guayaquil. Donde el objetivo principal es expandirse a los principales compradores del servicio para "momentos especiales y fechas inolvidables".

Se debe estar atento a las nuevas tendencias que se desarrollen en el consumo de este servicio y tener conocimiento actualizado de los distintos segmentos del mercado guayaquileño como gustos y preferencias; donde se apuntará en los años venideros.

Se tendrá que contar con nuestras propias instalaciones para la edificación de nuestro lugar de trabajo, el cual no excederá de un aproximado de 100 m2.

Nuestro principal eje de distribución y oficina va a ser la zona centro-Norte de la ciudad de Guayaquil; ya que al nosotros residir en esta ciudad vamos a poder manejar mejor nuestras negociaciones y clientes.

1.7 OBJETIVOS DEL PROYECTO.

1.7.1. <u>Objetivo General</u>

Elaborar un proyecto de inversión para la implementación de una empresa de entrega a domicilio de desayunos con sorpresas para el mercado de Guayaquil.

1.7.2. <u>Objetivos Específicos.</u>

- Desarrollar un estudio de mercado que permita conocer la posibilidad de implementar este proyecto.

- Realizar un estudio organizacional del proyecto con su respectivo análisis.

- Realizar una investigación de mercado con su respectivo análisis.

- Hacer un estudio técnico para descubrir las necesidades del proyecto.

- Determinar el monto de la inversión aproximado, así como los costes de producción, y gastos en que incurra este proyecto.

- Investigar y concretar la rentabilidad del proyecto ajustándose a las medidas económicas del país.

CAPÍTULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

2.1.1. <u>MISIÓN.-</u>

Brindar un servicio de calidad, que cumpla con las satisfacciones y deseos de los clientes, ofreciendo desayunos de primera calidad y procesos que se rijan bajo las altas normas de calidad estandarizada, que permitan contribuir a la economía de la ciudad y del país.

2.1.2. <u>VISIÓN.-</u>

Ser una empresa reconocida a largo plazo por ofrecer un servicio que genera valor sentimental para sus clientes y a su vez incrementar la participación en el mercado de desayunos sorpresas a domicilio, ofreciendo alimentos y promociones acordes a las necesidades de la comunidad; así como identificar nuevos segmentos de mercado en los que se pueda incursionar.

2.1.3. VALORES.-

Los Valores son principios considerados válidos ya sea que los tengamos o requerimos de ellos.

Los valores son los puntales que le brindan a las organizaciones: su fortaleza y su poder, es decir fortalecen la Visión.

Nada de esto funcionará si la misión, la visión o los valores no son compartidos.

2.1.3.1 Ética

Individual y corporativamente nos identificamos por un proceder digno y honorable, establecido por nuestras propias convicciones y demostrado a conciencia con la equidad, justicia y rectitud de nuestros actos.

2.1.3.2 Compromiso

Sentimos honor de trabajar en nuestra organización, donde nos consideramos socios operacionales y estamos decididos a retribuirla con el máximo de nuestras capacidades.

2.1.3.3 Pro actividad

Nos distingue el desempeño dinámico, creativo y de respuestas rápidas y efectivas para “hacer que las cosas sucedan” en coherencia con nuestros principios.

2.1.3.4 Profesionalismo

Nuestras competencias profesionales son relevantes y se mantienen en perfeccionamiento continuo para tener un dominio integral en cada área de responsabilidad y ser artífices en la generación de resultados óptimos.

2.1.3.5 Comunicación

Somos personas extrovertidas, sociables y de positiva apertura mental, que nos relacionamos a través de una red de comunicación abierta, clara y objetiva, para facilitar nuestro desempeño y fortalecer la integración.

2.1.3.6 Respeto

En nuestra convivencia laboral prevalece el respeto a la dignidad humana y complementariamente, el respeto a las normas y reglas establecidas por la empresa. Acatándolas aseguramos un clima de armonía integral.

2.1.4. DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN

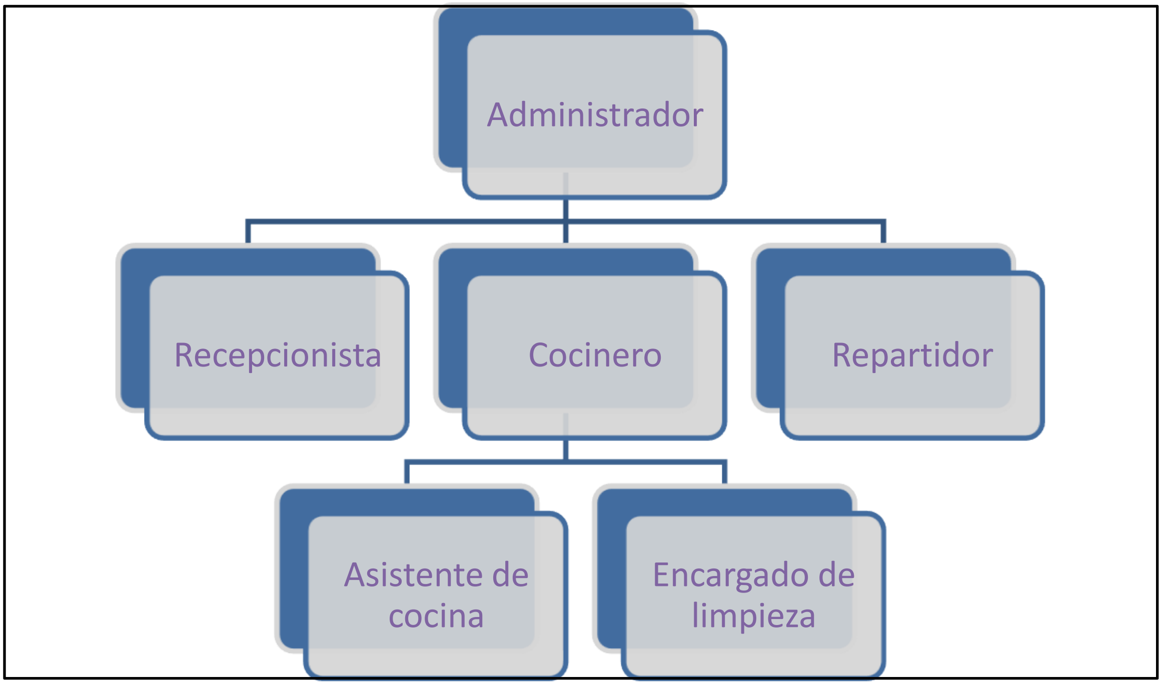
El Estudio Organizacional que presentaremos define a nuestro recurso humano como un factor importante en la empresa, ya que de ellos dependerá nuestra imagen y percepción del cliente para llegar a obtener la lealtad de los mismos y que su consumo sea más frecuente.

DETALLES AL AMANECER será una organización, que si bien es cierto, no será de gran tamaño, estará estructurada de acuerdo a las tareas que sean necesarias realizar dentro de la empresa para alcanzar los objetivos generales de la misma. Para ello, se ha elaborado un organigrama (**Cuadro # 1**), que desea implantar la estructura organizacional de nuestra empresa, asumiendo como nuestro objetivo principal ofrecer desayunos sorpresas a domicilio. (Ver organigrama)

El diseño del organigrama de DETALLES AL AMANECER estará en sentido vertical, ya que las actividades se las coordina en base a las decisiones que tome el Administrador de la compañía.

2.1.5. ORGANIGRAMA

Cuadro # 1.- *Organigrama de DETALLES AL AMANECER*



Elaborado por*: Los autores*

2.1.5.1 Personal Necesario

El personal humano con el que va a contar la empresa consta en el siguiente organigrama, el cual ha sido diseñado para el correcto desempeño de todas las actividades.

Esto se da debido a que en los diferentes procesos, se necesitara de personal especializado para el desempeño de cada una de las diferentes partes y las buenas prácticas para el servicio a desarrollar. Este personal consta de:

- Administrador
- Recepcionista

- Cocinero
- Repartidor
- Asistente de cocina
- Encargado de limpieza

2.1.6. DEFINICIÓN Y FUNCIONES DEL PERSONAL

- **Administrador:** El Administrador tiene a su responsabilidad de representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.
  Deberá Cumplir con las siguientes funciones:

Ser el representante legal de la empresa.
Definir metas y objetivos y elaborar el plan de acción para la obtención de lo mismo.
Organizar el plan de trabajo.
Llevar la contabilidad de la empresa.
Elaborar el presupuesto.
Supervisar cada una de las funciones de los subordinados.
Seleccionar los proveedores.
Pagar a los proveedores y personal.
Evaluar la calidad de los productos.
Vigilar la debida conservación de los alimentos ya preparados.

- **Recepcionista:** Cumplirá con las siguientes funciones:

Recibir los pedidos de los clientes.
Realizar los pedidos a los proveedores.
Conocer e informar a los clientes del menú disponible.
Atender las llamadas.
Informar al repartidor de la entrega de los pedidos.
Elaborar autorización de pagos.
Archivar la papelería y documentos varios de la empresa.

- **Cocinero:** Cumplirá con las siguientes funciones:

Organizar la producción ejerciendo un estricto control de calidad sobre los procesos y sobre cada empleado; observando su rendimiento, y tratando de optimizar el gasto de insumos y materiales y la forma de utilización de los recursos.
Por otra parte también deberá identificar, realizar y recibir solicitud de compra de materiales e insumos e informarle sobre el mismo a la recepcionista, quien se encargará de realizar los pedidos para la producción.
Crear nuevos menús con una innovación constante en la decoración y elaboración de los mismos.
Dirigir la preparación de los alimentos.
Mantener limpia su zona de trabajo.

- **Repartidor:** Cumplirá con las siguientes funciones:

Llevar el producto hasta el domicilio de los clientes, cumpliendo con el tiempo determinado para cada entrega y a la hora indicada por el consumidor.
Deberá portar el uniforme de la empresa, o ya sea el disfraz, si la situación lo amerita o el cliente así lo requiera para la ocasión.
Recibir la capacitación de Catering y sus debidas actualizaciones.

- **Asistente de cocina:** Cumplirá con las siguientes funciones:

Ayudar al cocinero en todas sus funciones.
Precautelar a que todos los alimentos estén correctamente preparados.
Cuidar la higiene de los productos ya elaborados.
Realizar el despacho de los pedidos.
Mantener la higiene de las maquinarias y equipos además de los utensilios necesarios para la elaboración de los productos.
Llevar el control de inventario de los utensilios y electrodomésticos.

- **Encargado de limpieza:** Cumplirá con las siguientes funciones:

Mantener la limpieza del local; la sala de espera, la oficina del administrador, la recepción, la secretaría, el baño y la cocina.
Cuidar la limpieza de la unidad de reparto.

2.1.7. POLÍTICAS INTERNAS

El personal tendrá un horario de entrada fijo que será a las 5 am, y un horario de salida a las 2 pm el que puede ser modificado según las circunstancias; dentro del cual se contemplan 30 minutos para el refrigerio o lunch.

El personal operativo realizará su trabajo en los turnos con la programación previamente establecida e informada por la Administración.
La compañía requiere que todo su personal mantenga una asistencia regular y puntual al trabajo. El control de asistencia y puntualidad la llevará el respectivo administrador.

Todo trabajador que pertenezca a la compañía tendrá la obligación de presentarse correctamente vestido usando el uniforme que se le suministre, sin alterar o adicionar prendas.

Todos los trabajadores operativos deberán mantener su higiene personal, lavando sus manos y usando jabón después de ir al baño, al manejar alimentos crudos, al manejar dinero, al limpiar los mesones, y al ingerir sus alimentos.

Se prohíbe la repartición del servicio en vehículos de personas ajenas a la compañía, sin el consentimiento previo del administrador.

2.1.8. REMUNERACIONES

Las remuneraciones serán entregadas directamente a los trabajadores con depósito a sus cuentas de ahorro o corriente de acuerdo al segmento al que pertenezcan, y se las realizará quincenalmente.

En el caso de que el día de pago coincida en día feriado, se pagará el último día laborable anterior a las fechas señaladas.

Los beneficios mensuales que gozarán los empleados son los siguientes:

Tabla # 2.- *Beneficios mensuales de trabajadores*

Sueldo básico	$ 240 Dólares americanos
Horas extras	Las horas que laboren los trabajadores después de las 14:00 serán consideradas horas extras, por lo que se pagará un incremento según el porcentaje que corresponda al valor por hora.
Otros ingresos	Dentro de este rubro se encuentran las bonificaciones, comisiones, etc.

Elaborado por: *Los autores*

Los trabajadores también participarán de los beneficios sociales anuales, establecidos por la ley:

Tabla # 3.- *Beneficios sociales anuales de los trabajadores*

Décimo Tercera Remuneración
Décimo Cuarta Remuneración
Participación de las utilidades
Vacaciones

Elaborado por*: Los autores*

Los descuentos mensuales para cada empleado, serán los siguientes:

Tabla # 4.- *Descuentos mensuales de los empleados*

Afiliación al IESS	9.35%
Uniformes	En el caso de haberlo extraviado.
Otros Descuentos	Atrasos, multas, y anticipos de sueldo.

Elaborado por: *Los autores*

2.2 ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

Para establecer actividades de prestación de servicios y de producción en el país se necesita primero constituir legalmente la empresa para que pueda empezar a operar. Así mismo se necesita escoger la tipicidad de la misma, es decir bajo qué modelo de compañía se la registrará en la Superintendencia de Compañías.

2.2.2. MERCADO META: MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN

2.2.2.1 Macro-Segmentación

En este análisis se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor, para lo cual se toman en cuenta tres dimensiones, estas se presentan a continuación:

Función o necesidades: Responde a la pregunta: ¿Qué necesidades satisfacer?

Ofrecer una nueva opción de obsequios o regalos.
Facilitar la entrega del presente a través del servicio a domicilio.
Brindar un desayuno nutricional.

Recursos: Responde a la pregunta: ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

Ofreciendo un desayuno sano y natural.
Complementarlo con una presentación original.

Grupo de Compradores: Responde a la pregunta: ¿A quienes satisfacen estas necesidades?

Hombres y Mujeres

Familiares, esposos, padres, hijos y enamorados que buscan brindar un obsequio..

Grupo de edad: 18 años en adelante.

Estilo de vida: Personas que les agrada dar obsequios en ocasiones especiales y que les guste alimentarse de una manera correcta.

Ventajas Buscadas por los consumidores: Ofrecer un regalo fuera de lo común.

Competidores a controlar: Personas particulares que ofrecen un servicio similar a través de páginas web.

2.2.2.2 Micro - segmentación

Con este estudio se darán a conocer las principales características de los consumidores, además de las cualidades perceptuales que permita diferenciar este servicio en el concepto de los compradores potenciales.

Las características del segmento elegido son:

- Segmentación Geográfica
  Personas de la zona centro- norte de la ciudad de Guayaquil.

Variable Geográfica:

- Parroquia Pedro Carbo.
- Parroquia Francisco Roca.
- Parroquia Tarqui.
- Parroquia Rocafuerte.
- Parroquia 9 de Octubre.

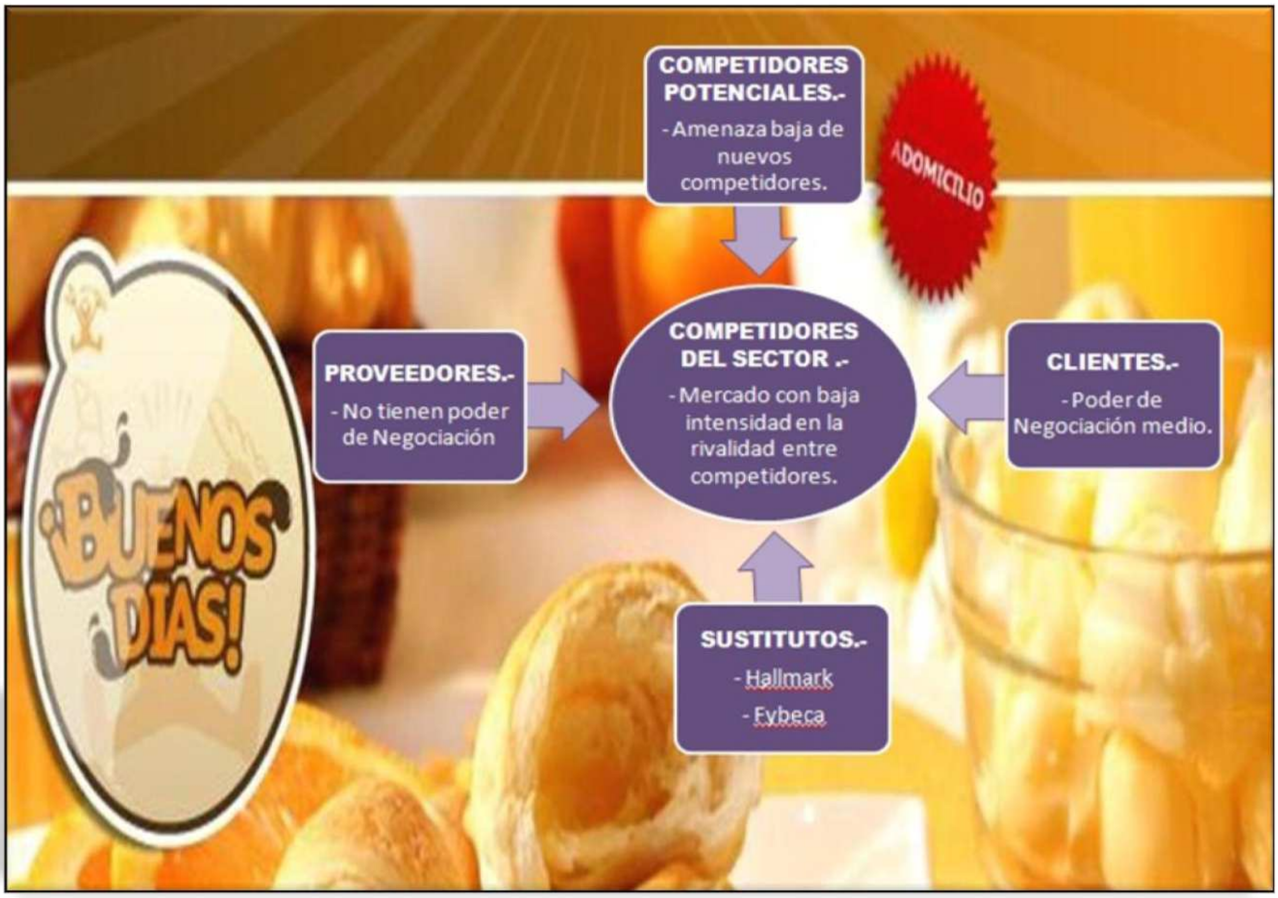
- Segmentación Demográfica:
  Sexo: Hombres y Mujeres
  Edad: 18 años en adelante.
  Clase social: Media alta – Alta

- Segmentación Psicográficas
  Personalidad: Personas alegres, detallistas y bondadosas.
  Estilos de vida: Personas saludables, que se preocupan por su alimentación nutricional.
  Intereses: Comida Nutricional.

2.2.3. COMPETENCIA: ANÁLISIS DE PORTER

Con el fin de obtener una evaluación del entorno en el cuál se desenvolverá la empresa encargada de vender desayunos con sorpresas se ha realizado el análisis de las cinco fuerzas de Porter, que consiste en un estudio del sector industrial enfocado a competidores, consumidores y proveedores de la empresa para determinar el grado de influencia y poder que éstos poseen en el mercado.

Figura #1.- *Fuerzas de Porter*



Elaborado por: *Los autores*

2.2.3.1 Competidores Potenciales

La existencia de opciones particulares de desayunos con sorpresa es nula, pero en el caso de que se logre alcanzar un mercado grande y con alta rentabilidad es muy probable que surjan competidores que se vean incentivados al desarrollo de una compañía que pueda brindar un servicio similar o parecido.

Por otra parte, se puede descifrar que no solo los lugares que ofrecen desayunos tradicionales son posibles competidores, sino también aquellos locales encargados a las ventas de detalles y que ofrecen servicio de entrega a domicilio como en el caso de las florerías.

La crisis económica que atraviesa el país ha obligado a un sinnúmero de hogares a buscar nuevas opciones de ingresos para sus familias; entre éstas opciones se encuentran: la venta de bolones o sánduches en carretas, o la venta de flores en la vía pública, lo que significa un aumento en la cantidad de competencia indirecta. Sin embargo la calidad de los servicios que prestará la compañía y las facilidades que ésta ofrece en cuanto a entrega e innovación, la vuelven una opción interesante para los clientes.

2.2.3.2 Competencia del Sector

La rivalidad existente entre los competidores indirectos actuales del mercado es alta, los competidores se ven enfocados a ofrecer sus servicios a los consumidores a un precio adecuado de acuerdo a las características del servicio que ofrecen y a la ubicación del lugar dentro de la ciudad. No existe por el momento un competidor fuerte que presione el mercado por lo cual se concluye que existe una baja intensidad en la rivalidad entre los competidores.

2.2.3.3 La Presión de Productos Sustitutos

Los sustitutos para el servicio que ofrece la compañía son principalmente aquellos lugares donde se puede adquirir o comprar todo tipo de detalles o regalos para obsequiar en una fecha especial como las tiendas de “Hallmark” y “Fybeca” que son los lugares más reconocidos en la ciudad y el país.

2.2.3.4 El Poder de Negociación que Ejercen los Proveedores

Existe una gran variedad de lugares dentro de la ciudad de Guayaquil que ofrecen en venta los productos para preparar alimentos y también como los de ventas de sorpresas como lo son las flores y los globos. Lo que hace que la compañía tenga variedades de ofertantes de suministros, lo cual implica que existen diversas opciones de proveedores en el mercado lo que disminuye considerablemente el poder de negociación de este.

2.2.3.5 El Poder de Negociación que Ejercen los Consumidores

Si bien es cierto, la situación económica actual ha provocado que la demanda usuaria de productos sorpresa se vea disminuida, a causa de la poca fluidez de dinero existente dentro del país.

Esta disminución en la demanda potencial limita la influencia que tiene la empresa en el mercado, teniendo así un nivel medio de poder de negociación de los consumidores.

2.2.4. MATRIZ DE CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN BCG

La matriz BCG es un instrumento de análisis de carteras de productos, elaborada en los años 70 por el Boston Consulting Group.
En esta matriz el eje vertical representa la tasa de crecimiento y el eje horizontal la cuota relativa de mercado. Ambos ejes constan de dos zonas, alta y baja, formando de esta manera una matriz de cuatro productos:

- *Productos Estrella*

Expectativas de crecimiento altas y posición competitiva también alta, es decir genera recursos pero también exige inversiones fuertes.

- *Productos Vaca Lechera*

Combinan una posición fuerte en el mercado con unas expectativas de crecimiento lento, por lo que generan recursos y no necesitan de grandes inversiones.

- *Productos Interrogante*

La cuota relativa de mercado es baja, pero tiene alta tasa de crecimiento del mercado. La empresa debe escoger aquellos productos que tengan posibilidad de futuro, invertir en ellos y tratar de conseguir mejor posición competitiva.

- *Productos Perro*

Tienen baja expectativa de crecimiento del mercado y baja participación en el mercado, por lo que ni generan ni absorben recursos y se mantienen en un equilibrio financiero.

El servicio de DETALLES AL AMANECER se encuentra en el sector **"interrogante"** de la matriz BCG, ya que es un servicio nuevo enfocado hacia un segmento no explotado, además de que, no solo ofrece el desayuno respectivamente dicho, sino el detalle adicional de una sorpresa. Se espera que gracias a la innovación del servicio, el número de personas que deseen ofrecer un diferente obsequio vaya aumentando.

Cuadro # 2.- *Matriz BCG*

ESTRELLAS: Éxito. 	INTERROGACIONES: Mercado con líder. ¿? Continuar en el negocio. 
VACA DE DINERO: Produce mucho efectivo Líder del mercado Economías de escala 	PERROS: Bajas utilidades y pérdidas. 

Elaborado por*: Los autores*

CONCLUSIÓN:

La empresa se encuentra en el sector interrogante dado a que la compañia CAFÉ DE TERE, es el lider en el mercado de ventas de desayunos.

Esta matriz sirve de manera provechosa para que el administrador evalúe la situación actual de la cartera de productos con los que consta la compañía.

Ésto nos dará el beneficio necesario para conocer que empresas se dedican a la venta de menús similares a los que se ofrece y también para conocer las ventajas o desventajas de las mismas, o de que manera puede ser mejorado el servicio para garantizar un crecimiento de pronta evolución.

2.2.5. MATRIZ DE IMPLICACIÓN

El modelo de implicación F.C.B. (Foote, Cone & Belding), relaciona la implicación de compra predominante entre la razón y la emoción del consumidor; con ello define una tendencia de respuesta en el momento de la elección del producto.

Intelectual: Basada esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento y las informaciones objetivas.
Emocional: Basada en intuición, afectividad y sentidos.

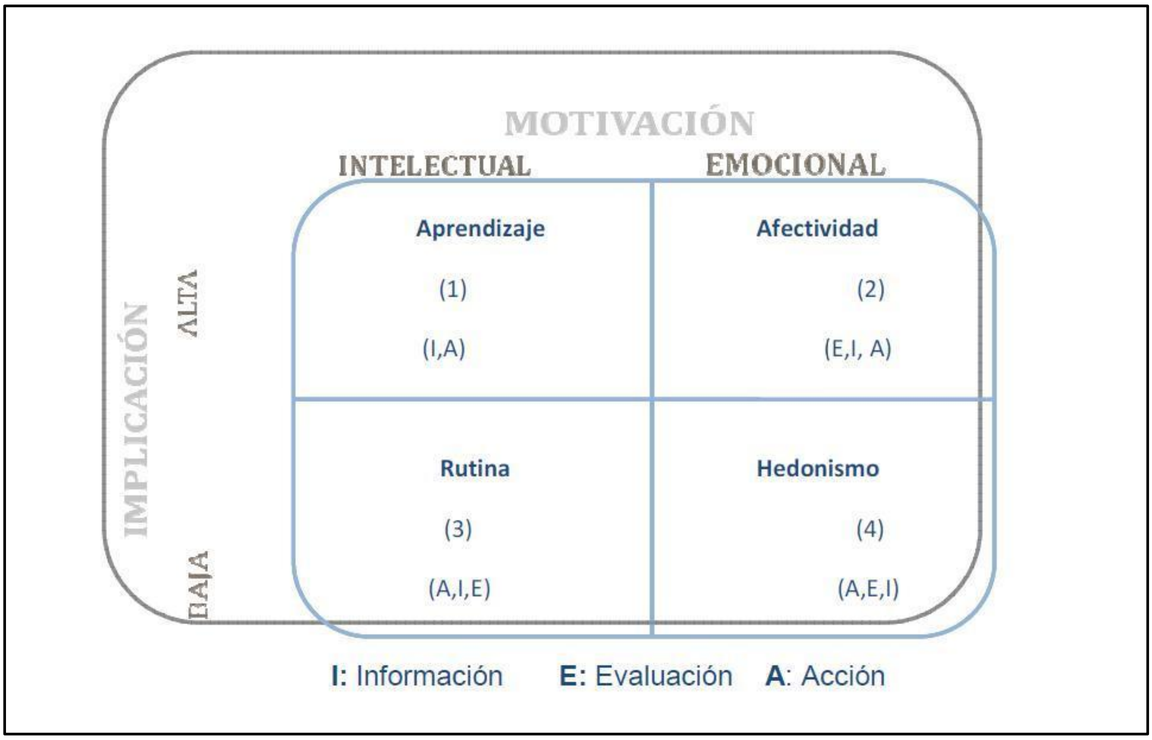
La matriz FCB ubica a nuestros clientes en el cuadrante de aprendizaje, siendo un producto con alta implicación y de motivación intelectual, por lo que, podemos decir que el consumidor al momento de solicitar nuestro servicio extiende el proceso de búsqueda de información evaluando las alternativas antes de efectuar la acción. Esto se debe a que intervienen factores como; calidad de la presentación, experiencia de los repartidores, normalización de los procesos que influyen en el momento de brindar el servicio.

En el cuadrante de aprendizaje, cuando un consumidor se encuentra en el proceso de decisión se toma su tiempo para la búsqueda de información y analiza varias veces todas las alternativas, es por eso, que se debe aplicar una estrategia de demostración del servicio o de los beneficios que se ofrecen, dando la mayor cantidad de información posible.

Sin embargo, al ser analizado desde el punto de vista de los consumidores finales se ubicaría en el grupo de servicios que se solicita por "puro placer", lo que lo sitúa en el cuadrante de hedonismo, siendo un servicio con baja implicación pero con gran atracción: más emotiva que racional; actuando, evaluando y luego informándose.

Por eso, la estrategia de comunicación tiene como objetivo lograr una conexión afectiva con el producto basándose en la atención, mostrando el placer que le brindará el comer variedad de alimentos, a fin de despertar el deseo de una manera sugestiva que incite la prueba.

Figura #2.- *Matriz Implicación*



Elaborado por*: Los autores*

2.2.6. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa. Consta de dos partes; el análisis interno que comprenden las Fortalezas y Debilidades (midiendo la capacidad de los recursos actuales de la empresa), y del análisis externo que comprenden las Oportunidades y las posibles Amenazas que definen las tendencias del mercado.

Su estudio nos mostrará un esquema general de las condiciones y las falencias que la empresa podrá tener, con el fin de establecer estrategias de planificación.

<u>Objetivo:</u>

- Conocer si nuestra empresa posee más oportunidades que amenazas.
- Saber cuáles son las posibles fortalezas a mantener y las debilidades a eliminar.

FORTALEZAS:

- Es un servicio escasamente explotado en sectores de nuestra ciudad.
- Ser una empresa especializada en prestar un servicio de entrega a domicilio con personal calificado en atención y cumplimiento estandarizado del servicio.
- Ser la primera empresa que ofrece entregas a domicilio con sorpresas en la ciudad.
- Ofrecer diversos menús para cada ocasión y según el gusto del consumidor.

- Ser la única empresa que presta un servicio con sorpresas y con un servicio de “Catering”, al gusto del cliente.
- Innovar los platos y variar constantemente en los menús.
- Costos de materia prima son relativamente bajos.
- Fácil negociación con los proveedores y diversificación de proveedores.
- Distancias cortas entre los proveedores y nuestro lugar de trabajo.

OPORTUNIDADES:

- La demanda puede aumentar, puesto que nuestra ubicación en el norte de la ciudad y nuestra página de internet son promotores de la empresa.
- Posibilidad de apertura de otras sucursales a mediano y largo plazo.
- Introducir nuevos servicios y aumentar el rango de atención y de entrega del servicio.
- Expandir el negocio a sectores importantes y de consumo masivo en la ciudad.

DEBILIDADES:

- Falta de experiencia por parte de los propietarios y del personal en este tipo de actividad.
- Capital limitado.
- Falta de lealtad de los consumidores por el desconocimiento de la marca.

AMENAZAS:

- Promover el emprendimiento de otras empresas que ofrezcan un servicio similar o parecido.
- Economía global, la crisis financiera actual no solo en el país sino a nivel mundial.
- Carencia de interés de conocimiento por parte de los posibles consumidores potenciales del sector centro-norte de la ciudad.
- Posibles externalidades que provocan en cierta época del año el aumento de precio de la materia prima necesaria.
- Las empresas que proveen el servicio de entrega domicilio (café de TERE y otros) de comida o las empresas que entregan detalles en días especiales (florerías y tiendas de regalos).
- Inestabilidad económica en el país.
- Inclusión de nuevos impuestos a causa de alguna ley o alguna política fiscal que lo requiera.

2.2.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.7.1 Análisis de la demanda

Para el desarrollo de este proyecto surge la necesidad de realizar una investigación de mercado, ya que sus resultados permitirán determinar la demanda insatisfecha; “el deseo no cumplido”, con respecto a un servicio a domicilio que entrega desayunos con sorpresas; establecer el perfil de los consumidores; determinar la factibilidad de ubicación de una nueva sucursal de entrega de desayunos a domicilio; medir el nivel de aceptación de los desayunos con sorpresas, medir la cantidad que invierte un consumidor en realizar la compra de un presente a un ser querido; todo esto con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing necesarias para atraer el mercado potencial.

2.2.7.2 Perfil del consumidor

Los clientes potenciales son todas las personas mayores de 18 años que tengan una fuente de ingreso mensual y que necesiten de ayuda al momento de decidir qué tipo de obsequio puede dar en cada ocasión especial.

Los clientes son aquellas personas detallistas quienes tienen la necesidad de deslumbrar a sus seres queridos con variedad de detalles, clasificándolos dentro de un nivel económico medio y alto, ya que por la versatilidad de los servicios ofrecidos, tienen un precio que requiere una inversión moderada para la confortabilidad del cliente.

Se ofrecen menús variados de acuerdo a las preferencias del consumidor, dándole facilidad de elección y dependiendo de lo que su paladar esté gustoso de probar. Se dará prioridad a las preferencias del consumidor en todos los aspectos dentro de lo factible, como son: la entrega a domicilio del obsequio, el servicio de catering y la modalidad de pago que presente mayor comodidad para el consumidor, teniendo ésta una semana de anticipación.

2.2.7.3 Objetivos de la Investigación de Mercado

2.2.7.3.1 Objetivo General

El objetivo general del estudio de mercado es conocer tanto la demanda como la oferta, para analizar si se puede desarrollar y explotar de forma potencial el negocio, y descubriendo las características en cuanto a necesidades, preferencias y gustos del mismo.

2.2.7.3.2 Objetivos Específicos

- Obtener el perfil y gustos de los potenciales consumidores para así saber el segmento de mercado al cual se debe estar dirigido.
- Obtener el nivel de preferencia de las distintas opciones de menú en los desayunos.
- Conocer la percepción de los habitantes guayaquileños con respecto a poseer un nuevo, agradable y novedoso servicio a domicilio de desayunos.
- Determinar el monto de gasto promedio de los consumidores.

2.2.7.4 Definición de la Población Objetivo

Para la realización del proyecto en cuestión es relevante definir y determinar la población objetivo sobre la que va a recaer el estudio de mercado. Para lo cual se utilizarán datos referentes a los habitantes de Guayaquil, como es el número de familias que existen y el tipo de clase social (media-alta a alta) a la que pertenecen.

Según datos de la M. I. Municipalidad de Guayaquil, en proyecciones de población general de la ciudad de Guayaquil 2001-2010 destaca que la población es como se registra a continuación:

La población potencia o el mercado potencial, será seleccionado por parroquias que se encuentran ubicadas lo más próximo a la zona norte y centro de la ciudad de Guayaquil, las cuales son las siguientes:

- Parroquia Pedro Carbo.
- Parroquia Francisco Roca.
- Parroquia Tarqui.
- Parroquia Rocafuerte.
- Parroquia 9 de Octubre.

Las parroquias constan en su totalidad de 2.366.902 personas que van acorde al último censo pero dado el aumento de la población del Guayas en una tasa del 16,95% según datos del Municipio y tomando en cuenta que la ciudad de Guayaquil está dividida por 16 parroquias podemos asignar un porcentaje de 1,007% de crecimiento para cada parroquia bajo el supuesto de que su crecimiento es normal y cada una de ellas es proporcional a la población total, concluimos que la población a la cual nos dirigiremos será un total de 880.466 habitantes.

Tabla # 5.- *Crecimiento Poblacional año 2009 (supuesto)*

Parroquia	Habitantes (2001)	Tasa %	habitantes (2009)
Pedro Carbo	13.462	1,007%	135,62
Roca	7.296	1,007%	73,50
Tarqui	835.486	1,007%	8417,04
Rocafuerte	8.761	1,007%	88,26
9 de Octubre	6.680	1,007%	67,30
	871.685		8781,73
	TOTAL	**880.466,73**	

Fuente: *M. I. Municipalidad de Guayaquil*
Elaborado por: *Los autores*

2.2.7.5 Definición del Método de Investigación

Para poder tener un panorama preliminar acerca del mercado al que se va a incursionar y además, conocer sobre los gustos y preferencias de los clientes, es necesario realizar una investigación y así obtener información valiosa para la elaboración de este proyecto.

Para ello en primer lugar se recurre a realizar una investigación exploratoria por medio de la Opinión de Expertos en esta área, método conocido como “Delphi”.

Esté método consiste en obtener información a través de conversaciones informales con expertos, en este caso con personas conocedoras del tema, contando con asesoría técnica acerca de qué debería poseer esta empresa para aprovechar los recursos que se tienen disponibles y lo que prefiere el cliente.

En segundo lugar, es necesario utilizar fuente primaria, acudiendo a los potenciales clientes, con el fin de conocer de fuente directa las preferencias e ideas que contribuyan al desarrollo de este proyecto, es por eso que se realizaron encuestas dirigidas a la población de Guayaquil.

El cuestionario realizado cuenta con 14 preguntas, de tipo: abiertas y cerradas, con requerimiento de información básica y algo más profunda con el fin de indagar en los criterios de los clientes y así analizar de mejor manera su comportamiento y demanda del servicio a ofrecer.

2.2.7.6 Definición de la Muestra

La muestra que consideramos para realizar el sondeo de opciones, tiene la siguientes características: Hombres y Mujeres que comprende las edades de 18 a 68 años, que son clientes frecuentes y algunos cotidianos de los restaurantes que prestan servicio a domicilio de los locales de los diversos centros comerciales de la ciudad como son el Mall del Sol, Policentro y el Café de Tere, dentro de los más conocidos y concurridos de la ciudad de Guayaquil.

Información de la muestra:

- Conocer el nivel de aceptación del servicio de desayunos.
- Determinar la posible factibilidad de ubicación sugerida.
- Estimar la demanda potencial en ese mercado y la expansión a otros.

Selección del tamaño de la muestra:

e = Determinar la población finita para un sondeo de las personas escogidas como mejor segmento dentro del área rural de la zona centro - sur de la ciudad de Guayaquil. Donde constituye el ERROR MAXIMO PERMISIBLE, la cual no puede ser mayor al 10%.

Valor Z relacionado con el nivel de Confianza (1.645):

Valor de p: 50% de la población que acepta el servicio.

Valor de q: 50% de la población que rechaza el servicio.

Las valores p y q en este caso son parámetros ya dados, ya que se asume que la población se está distribuyendo normalmente, de tal modo que decimos que existe un porcentaje de nivel de aceptación para el producto similar a un porcentaje de rechazo del mismo.

Cuadro # 3.- *Fórmula de población finita*

$$n = \frac{Z^2 \cdot (p) \cdot (q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.10)^2} = 67.65 \approx 68$$

Elaborado por: *Los autores*

El desarrollo de la formula nos lleva a interpretar que el *n* es equivalente a 68, resultado que indica la cantidad de encuestas a realizar o a la vez la cantidad de personas que ayudarán a obtener un mejor criterio para la conformación de la empresa bajo sus gustos y preferencias en este segmento de mercado. Se ha utilizado dentro de la encuesta una pregunta de "prueba", la cual ayuda a conocer de una mejor manera los datos que son verídicos o que se asemejan más a la realidad del consumidor; de lo contrario, con esto se puede conocer las encuestas que son válidas para el muestreo y las que no lo son. La cantidad de encuestas realizadas para la investigación de mercado dieron un total de 72.

2.2.7.7 Desarrollo de la encuesta

La encuesta que se muestra en el ***ANEXO # 1*** fue la que se realizó a 70 personas. Estas encuestas fueron realizadas principalmente en los parqueaderos de los centros comerciales como: San Marino, Mall del Sol, Policentro, en la avenida 9 de octubre, y en el Malecón 2000, puesto que se consideró a aquellas personas como de clase social media alta y alta. Otro aspecto que cabe recalcar es que el método de recolección de datos que se utilizó fue el Método de acercamiento directo, es decir que los mismos investigadores fueron quienes realizaron las preguntas a cada encuestado.

2.2.7.8 Presentación de Resultados

Tabla # 6.- *Intervalos por edades*

	INTERVALO POR EDADES					
	18 - 28	29 - 38	39 - 48	49 - 58	59 - 68	Total
Hombre	36,11%	4,17%	1,39%	1,39%	2,78%	45,83%
Mujer	36,11%	2,78%	1,39%	8,33%	5,56%	54,17%

Elaborado por*: Los autores*

Del total de las personas entrevistadas: el 54,2% (39) de éstas fueron del género femenino, y el 45,8% (33) del género masculino, lo cual da como resultado un total de 72 personas encuestadas.

Como se puede observar en la **Tabla # 6,** dentro del género femenino y masculino encontramos que el mayor porcentaje de participación (36,11%) pertenece al intervalo de edad entre 18 – 28 años.

Otro dato a considerar, es la participación del género femenino en el intervalo de 49 – 58 años de edad con un porcentaje de 8,33% y el género masculino en el intervalo de 29 – 38 años de edad con un porcentaje de 4,17%.

Tabla # 7.- *Participación por parroquia*

Sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pedro Carbo	3	4.2	4.5	4.5
	Roca	2	2.8	3.0	7.5
	Rocafuerte	2	2.8	3.0	10.4
	Bolivar	2	2.8	3.0	13.4
	Ayacucho	1	1.4	1.5	14.9
	9 de Octubre	1	1.4	1.5	16.4
	Sucre	2	2.8	3.0	19.4
	Urdaneta	1	1.4	1.5	20.9
	Tarqui	33	45.8	49.3	70.1
	Ximena	10	13.9	14.9	85.1
	Garcia Moreno	3	4.2	4.5	89.6
	Letamendi	4	5.6	6.0	95.5
	Febres-Cordero	3	4.2	4.5	100.0
	Total	67	93.1	100.0	
Perdidos	Sistema	5	6.9		
Total		72	100.0		

Elaborado por*: Los autores*

Se pudo conocer que un 45,8% de las personas entrevistadas (33) provienen del sector de la Parroquia Tarqui, en la cual se destacan lugares como: los monumentos a Eloy Alfaro y a Guayas y Quil; el Teatro Centro de Arte; los Estadios: Banco del Pichincha y Modelo Alberto Spencer; el Coliseo Cubierto Voltaire Paladines Polo; el nuevo Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo; la Terminal Terrestre Jaime Roldós Aguilera; la Universidad de Guayaquil; los centros financieros y comerciales de la ciudadela Kennedy Norte (Av. Francisco de Orellana) y los barrios residenciales como: Urdesa, Miraflores, Alborada, Kennedy y Ceibos.

Otra de las alternativas más seleccionadas pero con menos participación en el conteo final, están los sectores de la Parroquia Ximena con un porcentaje de 13,9% (10); le sigue Letamendi con un porcentaje de

5,6% (6); luego las parroquias: García Moreno, Febres-Cordero y Pedro Carbo con un porcentaje de 4,2% cada una (12); las parroquias: Roca, Rocafuerte, Bolívar y Sucre con un porcentaje de 2,8% cada una (8) y las de menor participación en el cuestionario son las parroquias: Ayacucho, 9 de Octubre y Urdaneta con un porcentaje de 1,4% cada una (3).Los datos perdidos corresponden a personas que no tenían conocimiento de la ubicación de su residencia o a personas que no pertenecían a la ciudad de Guayaquil. Ver ***Tabla # 7.***

Tabla # 8.- *Ingresos Promedio*

Estadísticos descriptivos

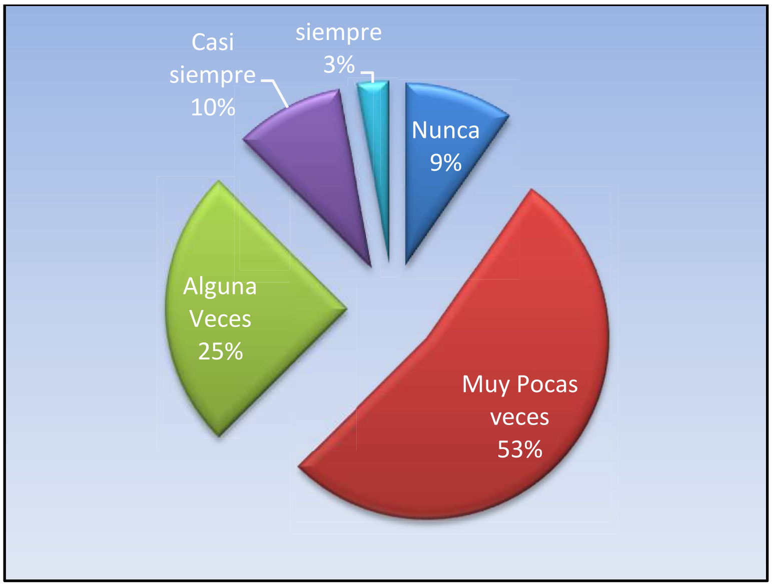
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Ingresos	71	$40	$2,500	$462.54	$469.196
N válido (según lista)	71				

Elaborado por*: Los autores*

Dentro de la variable ingresos, se colocó una variable numérica abierta, para que las personas indiquen un aproximado de la cantidad de ingresos que perciben mensualmente como son salarios, remesas, dinero dado por familiares.

De la cantidad total de encuestados (72), solo una persona se reservó la cantidad que percibía mensualmente; en las demás entrevistas notamos cantidades relativamente bajas y solo una cantidad extremadamente alta. Es así que en la **Tabla # 8** podemos observar que el valor mínimo era de $40 y el valor máximo alcanzó los $2500; es decir que los resultados estaban muy dispersos uno del otro; la Media alcanzó los $462,54 con una Desviación estándar $469,20 (un poco más alta que la Media).

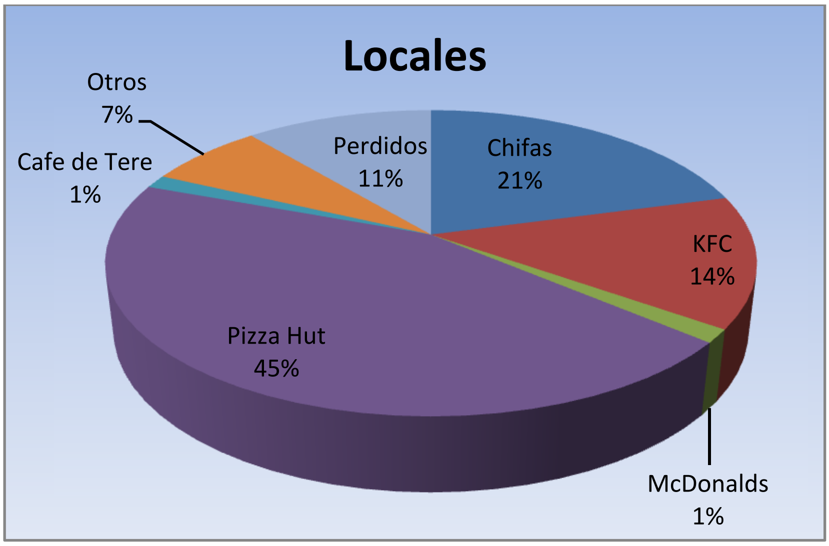
Figura #3.- *Frecuencia de Consumo*



Elaborado por*: Los autores*

La frecuencia de consumo del servicio de comidas a domicilio nos mostró que la mayor participación dentro de la variable la obtuvo la opción "muy pocas veces" con un 53% de las personas entrevistadas (38); le sigue la opción "algunas veces" con un 25% (18); con el 10% de aceptación: las personas (7) que eligieron la opción "casi siempre"; con 9% de aceptación las personas que escogieron la opción "nunca"; y con un 3% de aceptación la opción "siempre". Ver ***Figura #3.***

Figura #4.- *Locales de consumo*



Elaborado por*: Los autores*

Como locales más concurridos o más solicitados para prestar el servicio de entrega a domicilio tenemos con una mayor aceptación a Pizza Hut con el 45% de la población seleccionada (32); seguido por los Chifas de la ciudad con un 21% de las personas entrevistadas (15); KFC participó en los resultado con un 14% de la población (10); Café de Tere y McDonald's con 1% (sólo 2 personas); con un valor no tan relevante el 7% de personas que escogieron la opción "Otros" (5); y para culminar, los valores que no entraron a prueba dada la pregunta anterior si tomaban la opción "nunca" con un 11% de datos perdidos (8); ver ***Figura #4.***

Tabla # 9.- *Servicio a domicilio de desayunos por otras empresas*

Tabla de contingencia Serv_Desayuno_Domicilio * Compras_Servicio

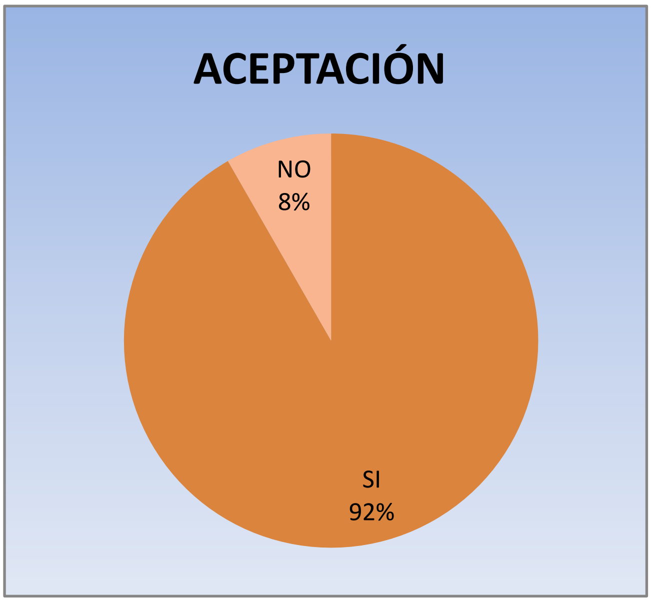
Recuento

		Compras_Servicio					Total
			BOMBONS	Cafe de Tere	El Manaba	El Patacon	
Serv_Desayuno_ Domicilio	No	68	0	0	0	0	68
	Si	0	1	1	1	1	4
Total		68	1	1	1	1	72

Elaborado por*: Los autores*

Adicionalmente, de los datos obtenidos en la pregunta: "¿Ha solicitado en el último año servicio de desayunos a domicilio?" el 94,4% de las personas dijeron que "NO" lo han solicitado (68) y el resto de los encuestados (4) con un 5,6% dijeron que "SI" habían solicitado el servicio antes aquí en la ciudad de Guayaquil; ver **Tabla # 9.**

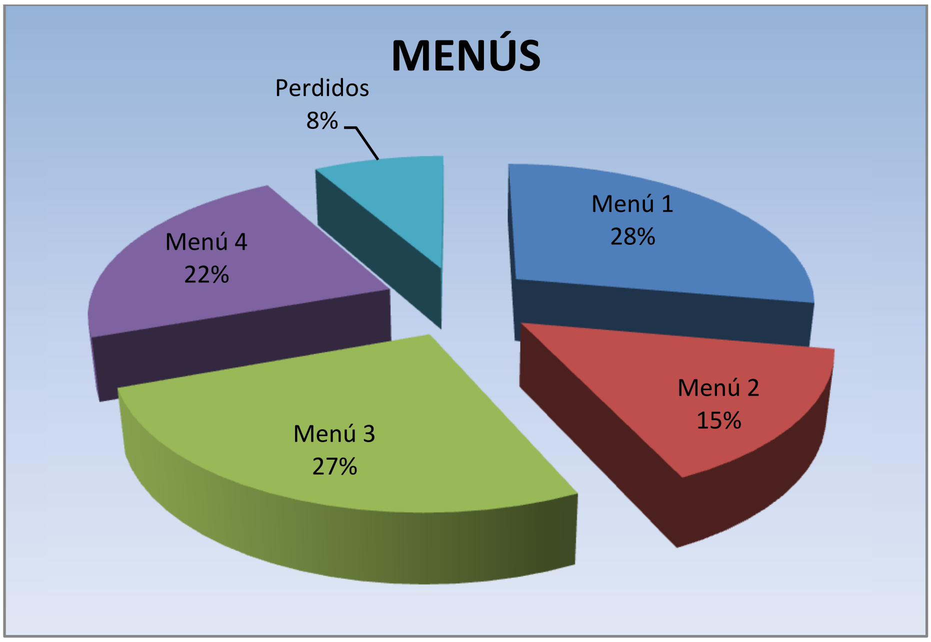
Figura #5.- *Aceptación de consumo*



Elaborado por*: Los autores*

Continuando con el análisis de las preguntas, nos encontramos con la más relevante: la pregunta DAC (Disponibilidad a Consumir): *"¿Estaría dispuesto a contratar un servicio, en el cual usted reciba un desayuno a domicilio con una sorpresa a su preferencia incluida, para momentos especiales en el diario vivir?";* lo cual arrojó un porcentaje de aceptación favorable equivalente a un 92% de los entrevistados (66) y el porcentaje restante fue la no aceptación o el no deseo de utilizar o contratar el servicio, con un 8% de las personas (6), ver **Figura # 5.**

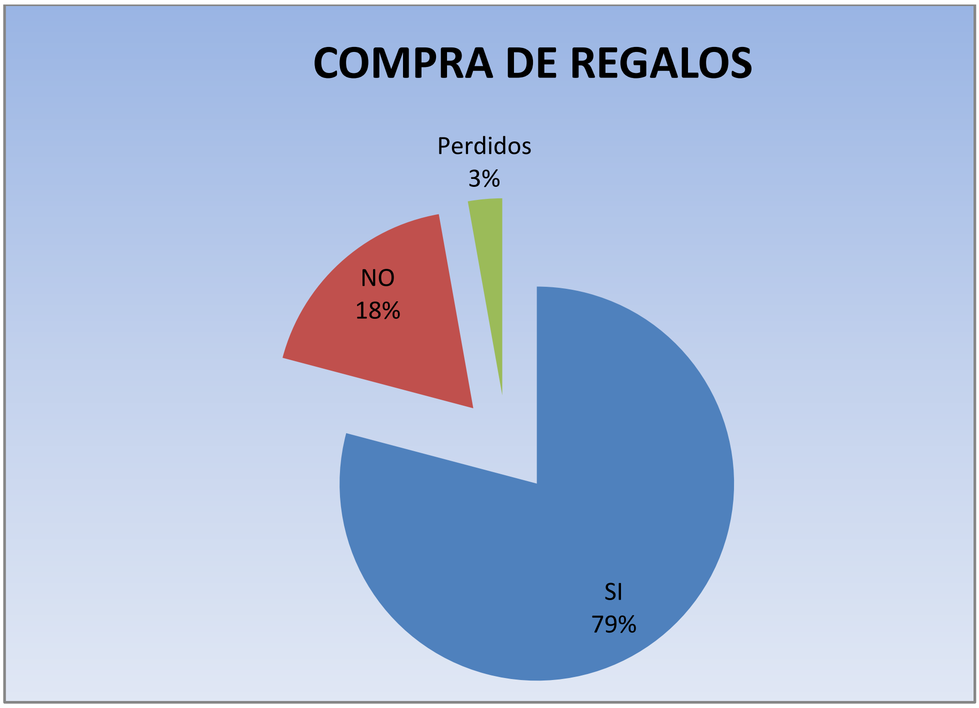
Figura #6.- *Aceptación de menús.*



Elaborado por*: Los autores*

En la variable de la selección del menú, encontramos que el más solicitado por los encuestados fue el "Menú 1" con un 28 % (20 personas); un porcentaje un poco similar tuvo la opción del "Menú 3" con un 27% (19 personas); el "Menú 4" con un 22% (16 personas); el "Menú 2" con un porcentaje del 15%, fue el menos seleccionado por los encuestados (11 personas); y el resto de los datos es el porcentaje de las personas que no aceptaron la prestación del servicio con un 8% (6 personas); ver ***Figura #6.***

Figura #7.- *Inversión en obsequios (Aceptación)*



Elaborado por*: Los autores*

Al realizar el análisis entre la variable que menciona si las personas compran regalos a sus seres queridos en épocas especiales versus la variable de cuánto invierte en éstos obsequios, pudimos ver los siguientes resultados: el 79% de los encuestados dijeron que "SI" compraban regalos a sus seres queridos en épocas especiales (57); las personas que dijeron que "NO" lo hacían corresponden un porcentaje de 18% de los entrevistados (13); y porcentaje restante corresponde a los valores perdidos con un 3% de la participación total de los encuestados (2) ver ***Figura #7.***

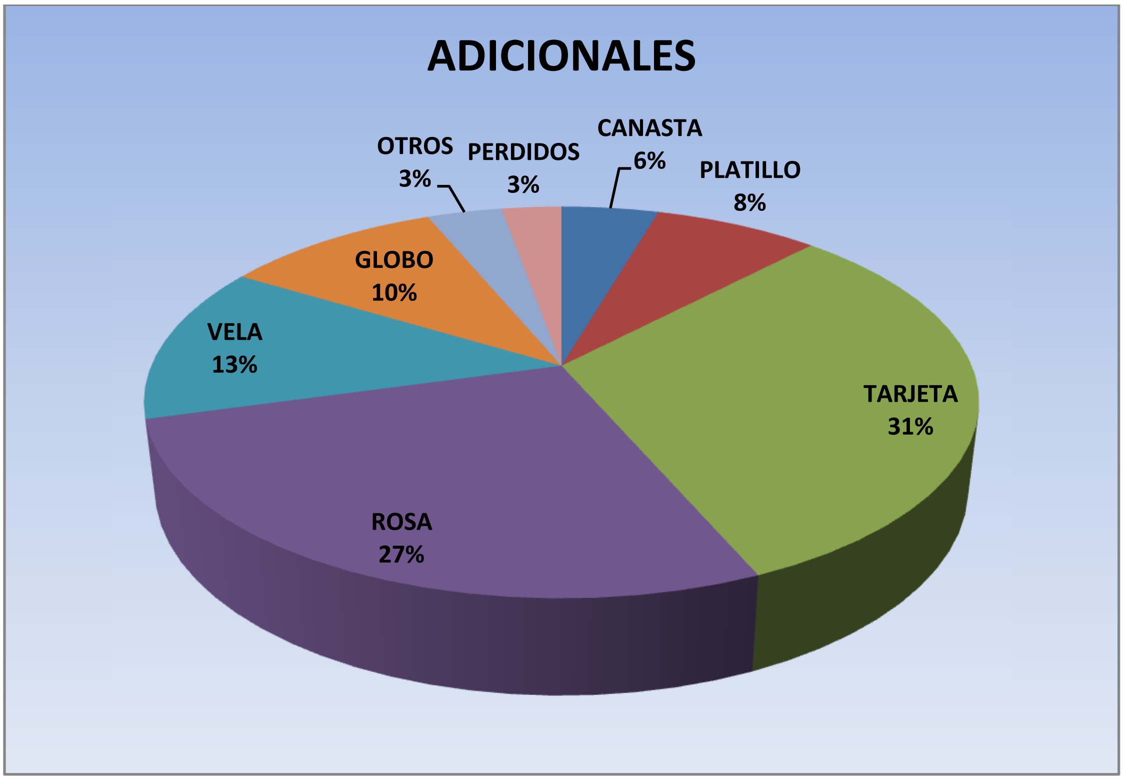
Tabla # 10.- *Inversión en obsequios (Rango de precios)*

	INVERSIÓN EN REGALOS							
	$0 - $25	$26 - $50	$51 - $75	$76 - $100	$101 - $125	No Gasta	Perdidos	Total
NO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,1%	2,8%	20,9%
SI	20,7%	34,7%	15,3%	5,6%	2,8%	0,0%	0,0%	79,1%

Elaborado por*: Los autores*

De las personas que invierten en regalos tenemos las personas que invierten entre $0 - $25 que comprenden el 20,7% de los encuestados (15); los que invierten entre $26 - $50 tienen un porcentaje de 34,7% de las personas entrevistadas (25); de $51 - $75 son el 15,3% de los entrevistados (11); de $76 - $101 representan el 5,6% de los encuestados (4); los que invierten de $101 - $125 son el 2,8% de los entrevistado (2); las personas que invierten más de $126 no tuvieron participación; las personas que no gastan para estas fechas representan el 18,1% de las personas (13); y los demás son valores perdidos que representan el 2,8% de los encuestados (2); ver **Tabla #10.**

Figura #8.- *Aceptación de adicionales*



Elaborado por*: Los autores*

Tenemos también la pregunta de interés que dice: ”*¿Qué detalles adicionales le gustaría implementar a su menú o a la decoración del mismo?”,* la cual nos dio los siguientes resultados: como más importantes tenemos las “tarjetas” y las “rosas” que representan el 31% y 27% respectivamente; por otro lado tenemos un 13% de participación a las “velas” y un 10% para los “globos”. Las que tuvieron menor participación son: la “canasta” y los “platillos” con un 5% y 8% respectivamente; los datos restantes comprenden el 6%, dividido en: 3% en “Otros” (serpentinas, etc.); y el 3% restante en valores perdidos. Ver **Figura #8.**

Figura #9.- *Preferencias en publicidad*

Elaborado por*: Los autores*

Finalmente se tiene el análisis del medio de comunicación más solicitado por los entrevistados; que es la elección del medio de comunicación en el cual la empresa publique o anuncie sus costos, promociones y nuevos productos para la prestación del servicio.

Los resultados fueron: el 29% de los entrevistados compartieron su decisión, dijeron que prefieren la "televisión" y el "internet"; también se tiene un porcentaje similar entre "vallas publicitarias" y la "prensa escrita" con un 13% a cada uno; el resto fue compartido entre "prensa escrita" con un 9% de los entrevistados; y la "radio" con un 4% en la decisión de los encuestados; para finalizar con un 3% de datos perdidos. Ver ***Figura #9.***

2.2.7.9 Interpretación de Resultados

Las encuestas fueron realizadas entre los días lunes 12, martes 13 y miércoles 14 del mes de Abril del presente año, en un horario de 12:00 a 19:00, en las inmediaciones de los locales de los comerciales como: Mall del Sol, Policentro, San Marino y la Avenida 9 de Octubre. El análisis de cada una de la variables tomadas en la encuesta, son indispensables para la realización del proyecto, tanto en la parte financiera como para conocer y marcar un perfil de clientes en general.

Los resultados que se presentan en esta parte del capítulo son en base al sondeo realizado a clientes habituales de lugares en donde se vende o se presta el servicio de comida a domicilio; a través de esto se logró conocer con mayor certeza la actitud del consumidor ante la venta de desayunos con sorpresas. Se logró obtener los siguientes resultados:

- En el gráfico de sectores se encuentran respuestas favorables. Dado que la mayor participación dentro de las parroquias, la tenía la Parroquia Tarqui con un porcentaje mayor a las demás con un 45,8%, es el segmento al cual se va a dirigir la empresa.

- Por otro lado la variable de Ingresos compartió cantidades extremadamente bajas y a la vez cantidades elevadas; encontramos un valor de $40, este valor puede corresponder a estudiantes que reciben una mesada de sus familiares; y a la vez un valor de $2.500, que puede corresponder a una persona ejecutiva. El valor promedio de los datos fue de $462 lo cual es una cantidad bastante aceptable; ahora cabe recalcar que los valores obtenidos en las encuestas estaban muy dispersos, es por eso que tuvimos una desviación estándar de $469 mayor al promedio; es decir mucha diferencia en los ingresos.

- La frecuencia de consumo de servicio a domicilio tiene una baja representación: dado que el mismo no es frecuente, según los resultados de las encuestas.

- En el análisis de los locales más concurridos por las personas para solicitar servicio a domicilio encontramos a Pizza Hut con 45% sobre los demás locales; por otro lado los Chifas y KFC con un porcentaje menor para este servicio.

- Pudimos encontrar como dato relevante dentro de los resultados de las encuestas: locales que si prestan servicio a domicilio en horas en la mañana, como es el caso de BOMBONS, CAFÉ DE TERE, EL MANABA Y EL PATACON; entre los más destacados.

- Tuvimos un porcentaje de aceptación favorable en la pregunta: ¿está dispuesta a contratar el servicio que brindará la empresa? La aceptación de la misma se muestra con un resultado favorable que se ve reflejado en un 92% de aceptación y por otro lado el 8% fue la negación total.

- En el caso de los menús propuestos, las cuatro opciones tuvieron una gran acogida por los encuestados; es decir que los resultados no fueron tan dispersos. El "menú 1" fue escogido con un 28% de las personas encuestadas y está conformado de :

  - ✓ UN SANDUCHE: dos pisos
    - Pollo con champiñones o;
    - Queso javeriano, tocino, jamón, pepperoni, lechuga orgánica y pepinillos.
  - ✓ HUEVOS: revueltos con tocino
  - ✓ MINI TOSTADAS
  - ✓ UN PRODUCTO LÁCTEO: yogurt o leche en envase tetra pack, saborizada.
  - ✓ JUGO : un vaso con jugos de frutas naturales

  COPA DE FRUTAS: variedad de frutas picadas con crema chantilly.

  - ✓ DULCE

  Continuando con los resultados tenemos con un 27% de participación el "menú 3", conformado de:

  - ✓ BOLÓN :
  - ✓ - maduro, queso o mixto
  - ✓ - verde, queso o mixto
  - ✓ HUEVO: frito o a la copa
  - ✓ UN PRODUCTO LÁCTEO: yogurt o leche en envase tetra pack.
  - ✓ JUGO : un vaso con jugos de frutas naturales
  - ✓ COPA DE FRUTAS: con crema chantilly
  - ✓ DULCE

  Siendo éstos, los más solicitados por las personas encuestadas. Después tenemos el "menú 4" con el 22% de participación y el "menú 2" con el 15% de participación sobre el total.

- En la variable compra de regalos y el consumo que se hace por la compra de los mismos a los seres queridos, nos dio el siguiente análisis: las personas que dijeron "SI" a las compras y las que consumen entre \$26 - \$50 son las que llevan el mayor porcentaje (34,7%); la siguiente es de \$0 - \$25 con el (20,7%) y por último la de \$51 - \$75 con (15,3%). Es decir que la empresa puede realizar una aproximación a estos precios para determinar nuestro precio esperado.

- Los detalles adicionales que eligieron las personas entrevistadas tuvieron gran acogida, los cuales son de ayuda para poder diversificar las sorpresas en el servicio ofrecido. Se puede observar que basado en la decisión de las personas detallistas, las “tarjetas” tuvieron más acogida ocupando el primer lugar y las “rosas” quedaron en segundo lugar en el conteo final.

- Se cuenta con la variable de publicidad como un método para saber cual es el medio de comunicación más utilizado y más frecuente por las personas de la ciudad. Las decisiones fueron compartidas, pero mayor participación tuvieron la “televisión” y el “internet”, que son los dos medios de comunicación más frecuentes en esta época.

2.2.7.10 Conclusiones

Después de las entrevistas realizadas, podemos concluir que la aceptación del servicio es buena. La empresa puede trabajar con diferentes intervalos en edades; puesto que el hecho de regalar un detalle no tiene edad ni precio, lo que se ve reflejado en que la mayoría de las personas que gastan en detalles o invierten en regalos para sus seres queridos, independientemente del sueldo que perciben.

En este caso es bueno saber que existen locales conocidos en la ciudad que ofrecen servicios a domicilio en horas de la mañana pero aun así, ellos no ofrecen el valor agregado (el detalle) que la empresa puede ofrecer a cada uno de los clientes; es decir la inclusión de una sorpresa en el desayuno. Aun así debemos tomar a éstos locales como un punto muy fuerte en la competencia a la cual debemos superar en todos los aspectos posibles.

De otro modo, la poca cantidad o frecuencia de veces en la que las personas en la actualidad utilizan los servicios a domicilio es preocupante para la empresa; pero basados en un servicio de calidad y en el detalle que se va a entregar a cada uno de los clientes se logrará que esa cifra aumente en el mediano plazo. De otro modo sabemos que existen lugares que comúnmente son acogida de gran cantidad de clientela al día; es el caso de “pizza hut” o “los chifas” de la ciudad a los cuales hay que tomar en cuenta en el momento de tomar decisión para la empresa, como una posible amenaza o punto a superar.

La acogida del servicio fue favorable con un porcentaje mayor al 90% de aceptación. Así también, se obtuvo una aceptación relativamente similar entre los menús que se presentaron: siendo el “menú 1” el más seleccionado; puesto que la cantidad de ingredientes, que no son muy comunes, ayudan a que tenga un gran porcentaje en aceptación; lo mismo para el “menú 3”: aquí podemos ver el gusto por la comida típica que tienen los guayaquileños.

Los detalles adicionales que la persona decida colocar en su compra es un punto a favor para la empresa; de este modo la persona puede personalizar su sorpresa de acuerdo al momento o a la necesidad que vaya a satisfacer.

Las comunicaciones son importantes y es por esto que la creación de la página web es útil; puesto que el internet es un método necesario y económico para anunciar a la empresa. De allí en adelante se pueden utilizar más medios de comunicación, no solo para hacer conocer la empresa sino para que las personas tengan más confianza en la veracidad de los valores al hacer sus compras.

2.2.8. MARKETING MIX

Las 4 P's del marketing mix proporcionan una estrategia para conocer mejor el producto o servicio que se está ofreciendo, de esta manera se puede promocionar mejor el servicio mediante las ventajas que éste ofrece en los 4 sectores estratégicos:

2.2.8.1 Producto

La empresa ofrece como producto, un desayuno que contiene características nutricionales y a su vez, la forma de presentación mostrará como detalle como un obsequio, que será elegido dependiendo de la ocasión y el gusto del cliente.
El producto contará con los detalles suficientes como para satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta una nueva idea al momento de brindar obsequios.

Adicionalmente, se presenta la opción de escoger el tipo de menú acorde a cada necesidad y cada uno tendrá la porción adecuada que permita que el consumidor sienta que sus necesidades alimenticias han sido satisfechas.

Nivel del producto:

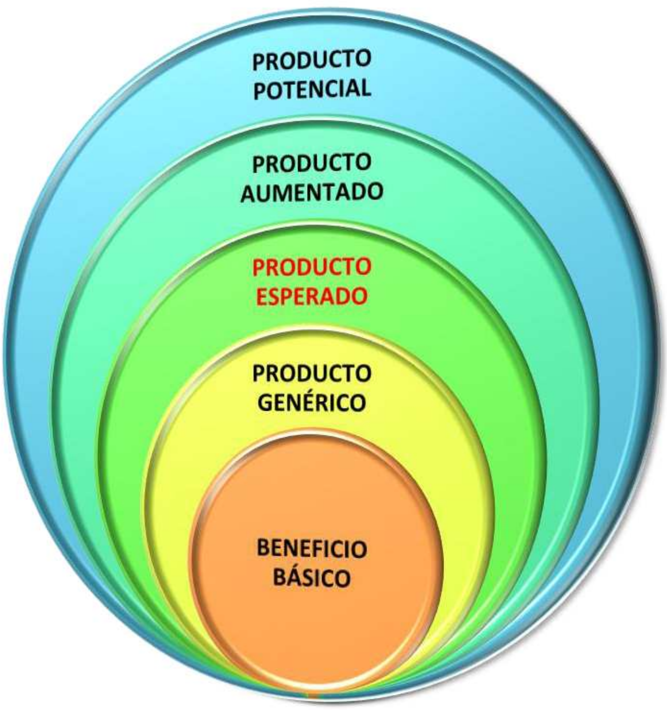
El nivel del producto es un producto esperado debido a que incluye un servicio diferenciado y beneficios adicionales que distinguen la oferta de la empresa de la oferta de la competencia.

Los consumidores tendrán ciertas expectativas sobre los servicios que se ofrecerán.

Se espera que el producto tenga una serie de características mínimas.

El producto se caracteriza por ser un bien tangible de tal manera que, el consumidor tiene la elección y la decisión para elegir el producto que desee.

Cuadro #4.- *Tipo de producto*



Elaborado por*: Los autores*

2.2.8.2 Precio

Como se detalló, el servicio a ofrecer está categorizado como un servicio de alta calidad y de buen gusto, que brinda la total satisfacción de un exquisito sabor, lo que hace que el producto sea netamente exclusivo, y que a su vez los clientes estén dispuestos a cancelar un muy buen precio por él.

Como mejor forma de trabajar con los precios, se va a establecer un precio único, para todo tipo de menú, lo que hace que el consumidor tenga una opción indiferenciada al momento de elegir el tipo de detalle.

El precio se fijará, en base a los costos que obtenga la elaboración de cada menú, para lo cual será necesario realizar un estudio de mercado, para conocer el valor de los costos y cuanto estarían dispuestos a pagar los consumidores.

2.2.8.3 Plaza

En este caso se establece como Plaza a la ciudad de Guayaquil específicamente al sector centro norte de la ciudad, donde constan las 5 parroquias, correspondientes: la parroquia Pedro Carbo, parroquia Roca, parroquia Tarqui, parroquia Rocafuerte y como último la parroquia 9 de Octubre. La cual va a estar ubicada en el sector norte de la ciudad, específicamente en la ciudadela **"KENNEDY NORTE MZ 901. SOLAR 8",** ya que constituye el sitio central de toda la zona que se espera abarcar, y a la vez un lugar de fácil accesibilidad de búsqueda para el consumidor.

2.2.8.4 Promoción

Para la promoción del servicio ofrecido por la empresa se seguirá una campaña BTL (Below the line), técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción del producto mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios internos.

Para llevar a efecto la promoción de manera física se cuenta también con otro tipo de herramientas indispensables para que el cliente tenga la facilidad de conseguir datos e información necesarios para realizar sus pedidos.

Las herramientas en consideración se enfocan en lo siguiente:

- Publicidad
- Volantes
- Vallas

También se implementará una página web para que los clientes potenciales puedan conocer más a fondo el servicio que ofrece la empresa y sus instalaciones, además de ofrecerles la posibilidad de comunicarse con la recepción y así permitirles resolver sus inquietudes.

2.3 ESTUDIO TÉCNICO

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se establecerá la información detallada de todo lo necesario para la instalación y puesta en marcha de la empresa, como lo es el lugar donde se van a efectuar las adecuaciones, las instalaciones, los requerimientos técnicos y económicos que sean necesarios; las máquinas y equipos, así como también el personal requerido; con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para su funcionamiento.

Con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo; de ahí la importancia de definir todos los requerimientos necesarios, pues en base a éstos, se establecerá el monto de la inversión. Podemos citar esta frase para definir el contenido del capítulo:

"*En resumen, se pretenden resolver las preguntas referentes a: dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto"* (Baca Urbina, 2001 "Evaluación de Proyectos")

2.3.1. ANTECEDENTES ECONÓMICOS

Tipicidad de la empresa

El modelo que más se asemeja a las necesidades de la empresa es el de Compañía Anónima, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones libremente negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Debe tener como mínimo dos accionistas con una inversión de capital mínimo para constituirse la compañía, y que, según la Ley es de ochocientos dólares americanos (US $800), el cual deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 25% del valor nominal de cada acción.

Una vez escogido el tipo de compañía de la empresa, se deberán empezar los trámites para constituirla, los que aquí se detallan:

» Aprobación de la denominación o razón social.
» La razón o denominación social debe ser previamente aprobada por la Superintendencia de Compañías.
» Apertura de la Cuenta de Integración de Capital.
» Pago del 25% del capital suscrito en el caso de constituirla como Compañía Anónima.
» Los porcentajes antes referidos, según el tipo de sociedad a constituirse, deberá depositarse en una cuenta denominada "De Integración de Capital", la misma que permanecerá congelada hasta tanto la Compañía se entienda legalmente constituida.

Inscripción en el Registro Mercantil.

Aprobada la constitución de la compañía por parte de la Superintendencia de Compañías, deberá:

» Afiliarse a una de las Cámaras de la Industria, de tipo servicio. Siendo en el caso de la empresa "obligatorio" afiliarse.
» Obtener Patente Municipal (permiso de funcionamiento).
» Inscripción en el Registro Mercantil, momento en el cual quedará legalmente constituida la compañía.
» Obtención del RUC.

Una vez constituida la Compañía, se procederá, mediante Junta General de Accionistas, a la elección de Administradores (Gerente, Presidente o como haya sido denominado por los Estatutos Sociales), quienes podrán ser nacionales o extranjeros, residentes o no en el Ecuador.
Inscritos los nombramientos en el Registro Mercantil, se obtendrá el Registro Único de Contribuyentes o identificación frente al Servicio de Rentas Internas.

DURACIÓN

El trámite de constitución de una compañía en el Ecuador tiene una duración aproximada entre treinta (30) y cuarenta y cinco (45) días.

GASTOS

Los gastos aproximados en que debe incurrirse sin tener en cuenta los honorarios del Abogado, ascienden a la suma aproximada de seiscientos cincuenta dólares (US $650) para constituir una Compañía Anónima con capital mínimo de ochocientos dólares (US $800) ó una Compañía de Responsabilidad Limitada con un capital mínimo de cuatrocientos dólares.

2.3.1.1 Objetivos

- Definir el tamaño óptimo y localización de la empresa, la cual debe justificar la prestación del servicio y la producción necesaria, para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.
- Determinar los costos en que se incurrirán para implementar el proyecto, y de aquí partirá la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.
- Identificar los procesos y métodos necesarios, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria, inventario y utensilios propio para la producción de los menús, así como el personal calificado para lograr los objetivos de operación, la organización de espacios para su implementación, y establecer un análisis de estrategia para administrar la capacidad de proceso ante eventuales aumentos de la demanda.

2.3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El objetivo de la organización es más general que la ubicación por sí misma; es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles.

El lugar donde se llevará a cabo el proyecto será en el sector norte de la ciudad, específicamente en la ciudadela **"KENNEDY NORTE MZ 901. SOLAR 8"**, ya que corresponde al sitio central de toda la zona que se espera abarcar, y a la vez es un lugar de fácil accesibilidad de búsqueda para el consumidor.

Análisis de los factores de localización:

Para determinar la mejor localización del proyecto, hay varios factores que tenemos que tomar en cuenta, tales como:

2.3.2.1 Matriz de localización

Para realizar la matriz primero debemos considerar las variables relevantes al momento de elegir una ubicación, para luego dar un "peso" a cada una y con esto clasificarlas en porcentajes; entre más elevado es el porcentaje, más importancia tiene el factor para la empresa. Luego se divide cada alternativa de ubicación y estas son calificadas del 1 al 10 a medida que cumplan o no con cada factor relevante, y nos quedamos con la que tenga mayor ponderado, que será la que mejor cumpla las necesidades planteadas.

Se dará prioridad a la ubicación sobre las demás variables, pues es un factor determinante dentro de las necesidades del proyecto. Dadas la característica perecedera del producto, es necesario optimizar los tiempos del transporte.

Existen tres alternativas para el proyecto:

Tabla # 11.- *Elección de alternativas de ubicación*

Dirección	Costo	Superficie	Costo por m^2
(A) Centro- Zona Rosa	$ 26.800,00	67 m^2	$ 400,00
(B) Norte- Kennedy Norte	$ 44.160,00	92 m^2	$ 480,00
(C) Centro- Eloy Alfaro	$ 38.000,00	70 m^2	$ 543,00

Elaborado por: *Los autores*

La matriz de localización muestra a cada opción de compra calificada con cada factor relevante, siendo el más conveniente aquel que mayor puntaje obtenga en la sumatoria, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla # 12.- *Matriz de Localización*

		A		B		C	
Factor Relevante	**Peso Asignado**	**Calificación**	**Calif. Ponderada**	**Calificación**	**Calif. Ponderada**	**Calificación**	**Calif. Ponderada**
Cercanía a los Proveedores	0,20	6,3	1,26	6,1	1,22	6,8	1,36
Cercanía al mercado	0,15	8,2	1,23	6,9	1,035	7,7	1,155
Costo de la Mano de Obra	0,30	6,5	1,95	8	2,4	7,3	2,19
Costo de los Insumos	0,25	7,5	1,875	6,8	1,7	6,4	1,6
Costo de la Vida	0,10	8,4	0,84	9	0,9	8,3	0,83
SUMA	1,00		7,155		**7,255**		7,135

Elaborado por: *Los autores*

Finalmente se concluye que la mejor opción para las necesidades de la empresa es el edificio ubicado en Kennedy Norte, pues se encuentra cerca del mercado objetivo y de los posibles proveedores, considerando que el costo de la vida es más caro en la zona Norte de la ciudad, las personas que consuman el producto serán personas con una económica estable.

Otros factores a considerar y que influyen más comúnmente en la decisión de la localización de un proyecto son los siguientes:

- Medios y costos del transporte

  Son todos los costos relacionados al transporte del producto, ya sea como materia prima o como producto terminado listo para el envío a su destino final, por lo que es una variable significativa al momento de elegir la localización de la empresa.

- Cercanía con los proveedores

  Mientras más cerca se esté de los centros comerciales o de almacenes en los cuales se pueda conseguir los productos y utensilios necesarios, será más fácil poder adquirir los ingredientes para la preparación de los desayunos.

  Esta, sería una ventaja al momento de tener diversos proveedores; puesto que en el caso que uno de ellos no tenga la materia prima necesaria, se puede recurrir a la negociación con otro proveedor que se encuentre cercano a la zona.

- Cercanía del mercado

  Dado que el segmento al que se enfoca es la zona centro - norte se debe tomar una ubicación cercana para ambos sectores para así reducir el tiempo que se tome en realizar las entregas.

- Costo y Topografía de suelos (adecuaciones)

  Como la compañía no requiere de un espacio demasiado grande para la preparación de los desayunos, se va a proceder a arrendar un local situado en la ciudadela Kennedy.

  Éste contendrá un espacio amplio en donde será ubicada la cocina, para que los asistentes de cocina puedan tener libertad para realizar las preparaciones.

  Se contará también con una oficina para el administrador, del tamaño adecuado para sus respectivas acomodaciones y donde exista espacio para un escritorio, archivadores y sillas, y además otro escritorio que estará visible para proceder con la atención al cliente. Este pequeño espacio contará con una mesa y sillas donde los clientes puedan esperar a ser atendidos y donde puedan observar los catálogos de sorpresas que ofrece la compañía para que así, tengan alternativas al momento de realizar la elección del detalle.

  El local debe contar necesariamente con un lugar para parquear el vehículo en el cual se realizaran las entregas.

- Disponibilidad y Costo de la Mano de obra idónea y calificada.

  Las diferencias significativas en los niveles de remuneraciones entre alternativas de localización pueden hacer que la consideración de este factor sea netamente económico, y por ende necesario su análisis. Dado que debemos utilizar personal que tengan conocimientos básicos de catering y en el caso de la creación de las sorpresas, utilizaremos personal capacitado para trabajos manuales y también a los cocineros.

- Costo de los insumos.

  El costo de una actividad es la suma de los costos de los insumos necesarios para su ejecución; dado que es un factor importante, aunque se encuentre con la variación de costos dependiendo del sector donde se realice la compra de los mismos.

- Costo de la Vida.

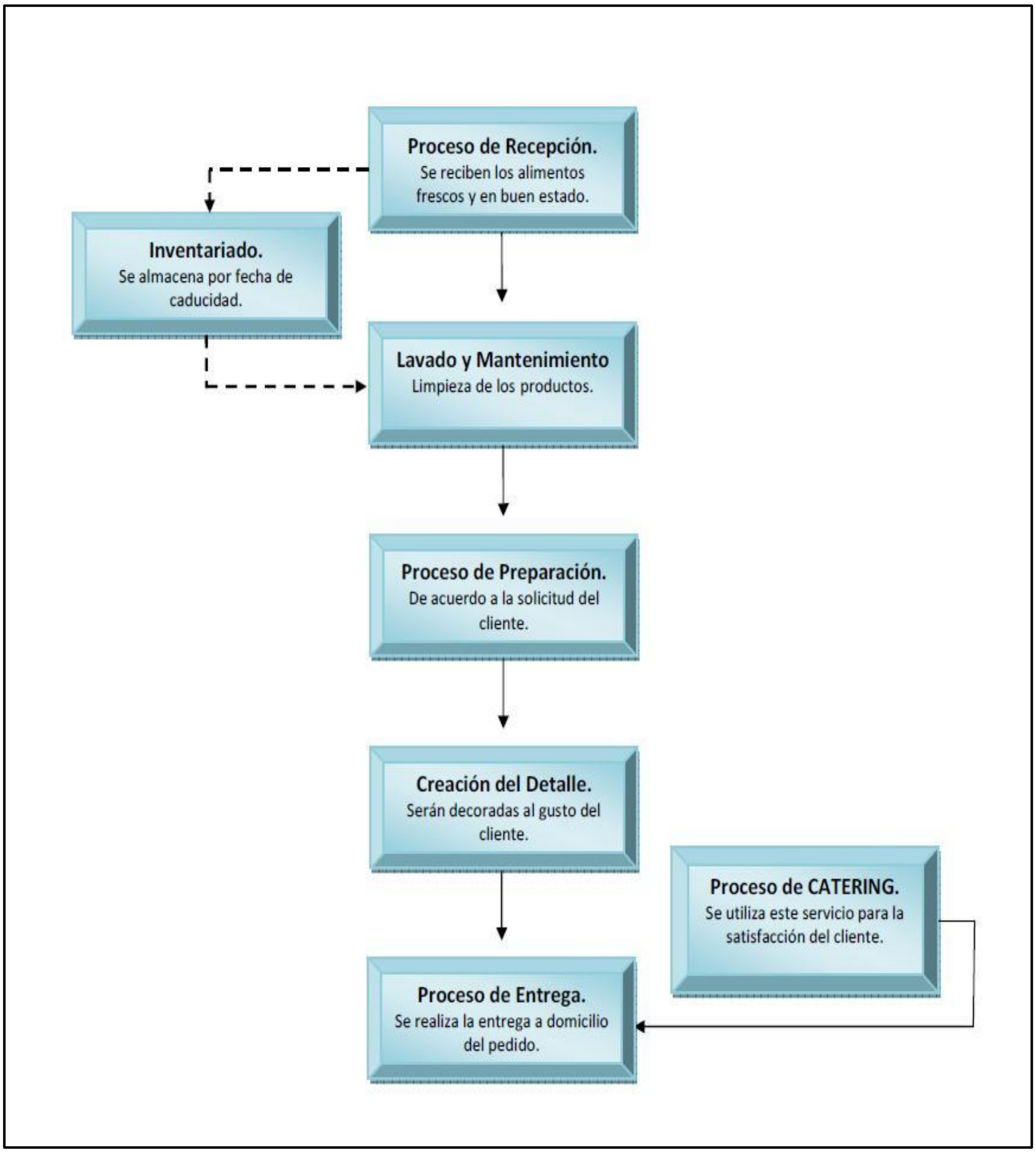
  Representa el valor o costo de los bienes y servicios que los hogares consumen para obtener determinado nivel de satisfacción, esto se da bajo las circunstancias económicas de un país y de la familia en especial; ésta podría ser una variable adicional que afecta el costo de la vida la zona en la cual reside la población de un país.

- Disponibilidad de Servicios Básicos:

  El sector en que la empresa estará ubicada cuenta con todos los servicios de agua, luz y teléfono independientes, con los que se podrá ofrecer una adecuada y mejor atención al cliente.

2.3.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MENÚS

Cuadro #5.- *Flujo de servicio*



Elaborado por*: Los autores*

La empresa estará dedicada a la prestación de un servicio, bajo la producción de una cantidad limitada de platos para la entrega a domicilio de desayunos con sorpresas, por lo que se debe cumplir con ciertas normas de control sanitario para regular el trabajo con alimentos frescos y en buen estado, así como también el espacio de trabajo donde se deben tener los requisitos antes mencionados.

A continuación se presenta la descripción del proceso de producción de los menús, desde su preparación en la empresa hasta su proceso de entrega al cliente final.

Proceso de Recepción e Inventario:

El proceso empieza con la recepción de los productos lácteos, embutidos, frutas, legumbres, carnes, mariscos y demás productos para mantener el inventario de acuerdo a las solicitudes de compra necesarios que realizan los trabajadores para la preparación de los menús; en este proceso de recepción uno de los cocineros se encarga de verificar la condición en la que llegan los alimentos, lo que se va a utilizar en los días próximos y lo que puede quedar guardado para pedidos siguientes. A la vez se cuenta con 2 personas que serán las encargadas de tomar las cajas o empaques en las que llegue el producto para almacenarlo en el congelador, si es necesario; o de lo contrario llevarlo al cuarto de almacenamiento; de este modo las personas encargadas de la recepción del mismo, pueden llevar un control bajo inventario del producto que entra con la respectiva fecha, para de ésta manera tener en cuenta el uso del mismo antes de su caducidad y ofrecer así un producto fresco al momento de brindar el servicio.

Se requiere como parte del primer proceso: la solicitud y compra de los utensilios necesarios para la repartición del servicio. (Véase **CUADRO #5**).

Lavado y Mantenimiento:

Luego de la correcta y rigurosa clasificación de alimentos y utensilios en el proceso inicial se procederá, en el caso de productos lácteos como: leche, mantequilla y yogures; a ubicarlos en refrigeración, al igual que los embutidos; los cuales estarán respectivamente ordenados según su fecha de entrada y según el grado de consumo de los clientes. Las frutas pasarán por un proceso especial de enjuague con una concentración permitida de cloro para después ser almacenadas en refrigeración para que se mantengan en adecuada temperatura y conservarlas en buen estado antes, durante y después del proceso de su utilización; al igual que las legumbres.

En el caso de las carnes y mariscos se realizará el proceso de limpieza, retirando las impurezas y después pasarán por el debido enjuague para luego llevarlas al congelador hasta su fecha de consumo.

Preparación:

Después de realizar todas las etapas anteriores, las cuales son básicamente procesos para mantener un orden; llega la etapa de preparación de los desayunos, la que depende en su totalidad de los pedidos que sean realizados por los clientes.

Éstas, serán elaboradas dependiendo de la elección del cliente y estará puesta en marcha por los cocineros y sus asistentes quienes prepararán el pedido y se encargarán de la respectiva decoración.

Creación o Preparación de la Sorpresa:

Previamente ya se conoce la decoración solicitada por el cliente como son: el tamaño, el color, el mensaje o algún otro detalle que mejore la presentación del obsequio, según el deseo del cliente.

La decoración estará a cargo de los asistentes de cocina, quienes tendrán habilidades manuales necesarias para realizarlas; los mismos que serán encargados de personalizar la sorpresa que se requiera según sea el motivo; caso contrario, el cliente podrá acceder a los detalles que podrán ser vistos en la página Web..

Nota: Si al momento de personalizar un producto el cliente tiene alguna idea en especial, la empresa podrá realizarla con un costo adicional.

Entrega:

Después de la preparación, los repartidores tendrán un tiempo determinado para realizar cada entrega.

Los encargados de realizar la entrega son personas que tienen conocimientos previos de catering, el cual ofrece al cliente un servicio de calidad desde que despierta: al encontrarse con una sorpresa y con un delicioso desayuno.

Para satisfacción del cliente, la entrega se llevará a cabo bajo pedido anticipado como mínimo 3 días laborables y en casos especiales 2 días laborables.

2.3.4. BALANCE DE EQUIPOS

En este rubro se incluyen todos los equipos necesarios para poner en marcha el servicio. Dentro de éstos, se pueden destacar como indispensables: los equipos necesarios para la elaboración de todos los productos que contiene la sorpresa. La presente tabla muestra los principales equipos que se utilizarán cuando se ejecute el proyecto:

Tabla # 13.- *Balance de Equipos*

MAQ. Y EQUIPO	DESCRIPCION	Q	PRECIO	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
Cocina Industrial	3 quemadores a gas, acero inoxidable (140x65x90)	1	$ 700,00	$ 700,00	DIMETAL
GAS	INDUSTRIALES	2	$ 79,00	$ 158,00	-
BOTELLONES	DE AGUA	2	$ 5,00	$ 10,00	-
Refrigerador	15 pies, sistema de enfriamiento no frost, 2 parrillas regulables de alambre, interior iluminado; 1 cajon para vegetales	1	$ 507,00	$ 507,00	COMANDATO
Olla Arrocera	Oster 4728, capacidad 7 tazas	1	$ 58,87	$ 58,87	MEGAMAXI
Licuadora	Oster 4655, capacidad 1, 25 litros. Acero inoxidable	2	$ 86,55	$ 173,10	MEGAMAXI
Cafetera	Cafetera 3 en 1 marca Sai	1	$ 110,97	$ 110,97	MEGAMAXI
Congeladora	2 puertas, acero inoxidable, 160 cm de largo x 75 de fondoy 195 de alto, temperatura de 2 a 8°C	1	$ 2.040,00	$ 2.040,00	Medraequipos
Batidora	Oster	1	$ 26,99	$ 26,99	MEGAMAXI
Extractor	Eolico, industrial de 14"	1	$ 117,60	$ 117,60	DIMETAL
Waflera	Black & decker 649td	1	$ 73,66	$ 73,66	MEGAMAXI
Microondas	General electric 769 (0.7)	1	$ 135,00	$ 135,00	ARTEFACTA
Mesón de Trabajo	Acero Inoxidable, patas tubulares de acero inoxidable de 1 1/2 pulgada y regulable para nivelación	1	$ 403,20	$ 403,20	Eduardo trujillo
Repisa	Acero inoxidable para pared (x30)	2	$ 120,96	$ 241,92	Eduardo trujillo
Trampa de grasas	Acero inoxidable, 3 compartimientos (1.50 x 45)	1	$ 78,40	$ 78,40	DIMETAL
UTENSILIOS	DESCRIPCION				
Abrelatas	Acero inoxidable	1	$ 3,00	$ 3,00	Mi Comisariato
Colador de frutas	Acero inoxidable, 29.8 cm	2	$ 7,90	$ 15,80	TERMALIMEX
Cuchara	Madera grande	2	$ 6,00	$ 12,00	Mer. Artesanal
Cucharón	Acero inoxidable 8 onzas	2	$ 7,00	$ 14,00	Eduardo trujillo
Dispensador de Ingredientes	Juego de 5 frascos de vidrio	2	$ 4,00	$ 8,00	TIA
Encendedor para cocina de gas	N/D	1	$ 4,00	$ 4,00	PYCCA
Exprimidor de limón	Metal	1	$ 0,80	$ 0,80	TIA
Jarra	Plastica con capacidad 4 litros	2	$ 3,25	$ 6,50	MEGAMAXI
Bandejas	Acero inoxidable	3	$ 0,90	$ 2,70	TIA
Juego de cuchillos	8 piezas, acero inoxidable	1	$ 9,81	$ 9,81	MEGAMAXI
Juego de ollas	7 piezas, tamaños varios	1	$ 40,32	$ 40,32	PYCCA
Tabla de picar	Grande, plastico, Kitchen pro	3	$ 3,29	$ 9,87	TIA
juego de sartenes	Tramontina (2 grandes , 2 pequeños)	1	$ 39,00	$ 39,00	EL DOLARAZO
Tacho de basura	Con tapa, marca RUBERMAID	1	$ 14,50	$ 14,50	PYCCA
Cubiertos	(cucharas, tenedor, cuchillos)	1	$ 6,00	$ 6,00	TIA
Charolas	Bandejas de aluminio, de madera o de vidrio	3	$ 0,99	$ 2,97	TIA
Basurero	Tacho	2	$ 7,09	$ 14,18	Mi Comisariato
Escobas	(plástico)	3	$ 7,91	$ 23,73	Mi Comisariato
Recogedores	(plástico)	2	$ 5,69	$ 11,38	Mi Comisariato
Trapeadores	(plástico)	2	$ 3,39	$ 6,78	Mi Comisariato
Guantes		6	$ 1,02	$ 6,12	Mi Comisariato
Cepillos		2	$ 1,15	$ 2,30	Mi Comisariato
MUEBLES DE OFICINA					
ADMINISTRACION					
Archivador aéreo	N/D	1	$ 55,00	$ 55,00	-
Escritorio	N/D	1	$ 65,00	$ 65,00	-
Sillón Jefe	N/D	1	$ 50,00	$ 50,00	-
Sillón visita	N/D	1	$ 25,00	$ 25,00	-
RECEPCION					
Archivador aéreo	N/D	1	$ 55,00	$ 55,00	-
Escritorio	N/D	1	$ 55,00	$ 55,00	-
Sillón visita	N/D	2	$ 25,00	$ 50,00	-
EQ. COMPUTACIÓN					
Computadoras		2	$ 399,00	$ 798,00	Mercado Libre
Multifunciones		1	$ 250,00	$ 250,00	Mercado Libre
Software Financiero		1	$ 1.000,00	$ 1.000,00	-
Software Antivirus	Antivirus NOD 32 2010	2	$ 75,59	$ 151,18	NOD32
EQ. OFICINA					
Caja Registradora	SAMSUNG M-ER 350II	1	$ 480,00	$ 480,00	Mercado Libre
Telefono inalambrico	PANASONIC KX - TG 3532	1	$ 74,00	$ 74,00	Mercado Libre
Acondicionador de aire	Split LG	1	$ 650,00	$ 650,00	Mercado Libre
ADECUACIONES					
Pintado de paredes			$ 100,00	$ 100,00	-
Adecuaciones	del Local (90M2)	90	$ 15,00	$ 1.350,00	-
Divisiones	modular piso-techo 0,90 tela-vidrio	3	$ 215,00	$ 645,00	-
Puerta de vidrio			$ 226	$ 226	-
UNIFORME	DESCRIPCION				
Delantal	Para los cocineros	8	$ 4,67	$ 37,36	-
Camisetas con LOGO	Logo Bordado, cuello	13	$ 9,32	$ 121,16	-
Gorro con Logo	Logo Bordado	13	$ 5,36	$ 69,68	-
WEB y HOSTING					
Hosting	EcuaHosting	1	$ 166,88	$ 166,88	-
Página Web	Nic.ec	1	$ 246,40	$ 246,40	-
OTROS					
LOCAL	Domicilio Kennedy Norte (2 meses de adelanto)		$ 1.600,00	$ 1.600,00	-
VEHICULO	Camioneta Luv D-MAX Chevrolet del 2010		$ 20.990,00	$ 20.990,00	-
	TOTAL			**$ 34.399,13**	

Elaborado por: *Los autores*

2.3.5. BALANCE DE PERSONAL

En este punto se enlistará todo el personal necesario: se ubicarán todos los puestos que desempeñarán las personas al constituirse como empresa este servicio. Es importante mencionar éste punto, ya que conforma uno de los principales costos del proyecto. Además, de esta forma se calcularán de una manera más eficiente los sueldos y salarios de los mismos.

En la siguiente tabla se detalla la información del personal:

Tabla # 14.- *Balance de Personal*

Cargo/Función	Empleados	Sueldo	Mensual	Anual
Administrador	1	$ 800,00	$ 800,00	$ 9.600,00
Recepcionista	1	$ 300,00	$ 300,00	$ 3.600,00
Cocineros	1	$ 500,00	$ 500,00	$ 6.000,00
Repartidor	1	$ 320,00	$ 320,00	$ 3.840,00
Asistente de concina	1	$ 350,00	$ 350,00	$ 4.200,00
Encargado de Limpieza	1	$ 270,00	$ 270,00	$ 3.240,00
		$ 2.540,00	**$ 2.540,00**	**$ 30.480,00**

Elaborado por*: Los autores*

CAPÍTULO III

3.1 INTRODUCCIÓN

El estudio económico financiero tiene como objetivo determinar, entre otras cosas: la factibilidad y la viabilidad del proyecto; en este capítulo figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario como resultado de la investigación y análisis efectuado en el capítulo anterior (Estudio Técnico), que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica: tanto la realización del proyecto, previo a su puesta en marcha, como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

Los objetivos propuestos para el desarrollo de este capítulo son los siguientes:

- ✓ Determinar el monto de inversión total requerida.
- ✓ Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto.

- ✓ Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.
- ✓ Analizar costos y gastos incurridos.
- ✓ Determinar la viabilidad económica y financiera

3.2 INVERSIÓN

En esta parte del proyecto se cotizan: objetos, artículos y todo tipo de activos, necesarios para el funcionamiento de la empresa; tomando los precios representativos de mercado, como se presentan en el **ANEXO #2.**

La inversión total que el proyecto necesita para la instalación y operación de venta de desayunos a domicilio se estima en USD $ 34.399,13; de los cuales, la inversión más representativa es la del inmobiliario y vehículo, con una participación del 66%; luego está la adquisición de maquinarias y equipos con una participación del 14,05%; después se tienen: las adecuaciones, que corresponden a un 6,75%; los equipos de computación con un 6,39% y los equipos de oficina que comprenden el 3,50%.

Entre las inversiones menores se encuentran los servicios web, con el 1,20%; los muebles de oficina con un 1,03%; seguidas de las inversiones con un porcentaje menor al 1% (utensilios con un 0,74%) y por último los uniformes con un 0,66%; Como se muestra en la **tabla #15.**

Tabla #15.- *Inversión*

INMOBILIARIO/VEHICULO	$ 22.590,00	65,67%
MAQUINARIA & EQUIPO	$ 4.834,71	14,05%
ADECUACIONES	$ 2.321,00	6,75%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	$ 2.199,18	6,39%
EQUIPOS DE OFICINA	$ 1.204,00	3,50%
SERVICIOS WEB	$ 413,28	1,20%
MUEBLES DE OFICINA	$ 355,00	1,03%
UTENSILIOS	$ 253,76	0,74%
UNIFORME	$ 228,20	0,66%
TOTAL INVERSION	**$ 34.399,13**	**100,00%**

Elaborado por: *Los autores*

$24.322,24	71%	Deuda
$10.076,89	29%	Capital propio
$34.399,13		Inversión necesaria

La inversión va ha ser financiada 71% vía deuda, y el 29% por capital propio de los accionistas

3.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA E INGRESOS.

En esta parte del capítulo, analizamos el comportamiento de nuestra demanda o frecuencia de demanda, obtenida del capítulo anterior en la Investigación de Mercado y también, la obtención del precio a través del método contable.

El precio se lo obtuvo a través de un análisis en los Costos Totales y la Frecuencia o también denominada cantidad demandada, como se muestra en la **tabla #16**; el cual nos ayudó a determinar el precio de venta del servicio, de la siguiente manera:

- Se define una sumatoria de COSTOS TOTALES.

- Se define una frecuencia mensual, según la cantidad de demanda.
- Con las dos variables antes mencionadas se obtiene el precio que iguala a cero: la ecuación de ingresos y costos.

Tabla #16.- *Definición del Precio*

Determinación del Precio.	
Costo Total	$ 6.833,34
Frecuencia	251
PRECIO	$ 27,20
Utilidad Marginal	12%
P.V.P.	$ 30,47

Elaborado por*: Los autores*

Posteriormente se realiza la multiplicación entre el P.V.P. (P) y la cantidad de frecuencia mensual (Q), La cual nos determina una cantidad de ingreso mensual. En los meses de: febrero, mayo, junio y diciembre, el ingreso se verá incrementado; dado el supuesto de que las ventas crecen en un 16% en estos meses de celebración de fechas universales y especiales.

Tabla #17.- *Incremento anual en ingresos*

	INGRESOS:				
	Año 1	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
Ingresos	$ 96.814,73	$ 96.814,73	$ 96.814,73	$ 96.814,73	$ 96.814,73
Ingresos + %	$ 96.814,73	$ 101.655,46	$ 106.738,24	$ 112.075,15	$ 117.678,91
Crecimiento	5%				

Elaborado por*: Los autores*

*Adicionalmente en el **ANEXO #4**, se muestra la manera en que se obtuvo la frecuencia mensual de consumo y otras variables relevantes para la obtención del P.V.P. (**ANEXO #7**).

3.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.

3.4.1. Costos Fijos.

Los sueldos Fijos se componen de rubros como: sueldo y beneficio de los trabajadores, el cual representa un costo de $ 40.208,92 al año; en los cuales consta: décimo tercero, décimo cuarto, fondo de reserva y participación al IESS. En costos por servicio tenemos: internet y teléfono con valores de $ 1.141,08 y $ 147,84 respectivamente; también encontramos rubros como suministros varios por un valor de $ 900,00 al año.

Por otro lado, el gasto de alquiler nos da un valor total de $ 9.600,00 anuales y los gatos de publicidad anualmente ascienden a $2.435,00.

Tabla #18.- *Costos no Operativos*

Supuestos de Costos No Operativos			
Rubros	**Mensual**	**Anual**	**Proveedores**
Laboral/Administrativos			
Sueldos + BENEFICIOS	$ 3.350,74	$ 40.208,92	-
Servicios			
Teléfono	$ 12,32	$ 147,84	Telmex
Internet	$ 95,09	$ 1.141,08	Telmex
Imprenta/sumistros			
Suministros Varios	$ 50,00	$ 600,00	Super Paco
Hojas con Logo (250 hojas)	$ 25,00	$ 300,00	Imprenta Torres
Inmobiliario			
Alquiler	$ 800,00	$ 9.600,00	-
Publicidad			
VARIOS	$ 200,00	$ 2.400,00	Imprenta Torres
Hosting	$ 2,92	$ 35,00	NIC.EC
TOTAL	**$ 4.536,07**	**$ 54.432,84**	

Elaborado por*: Los autores*

3.4.2. Costos Variables

Los costos variables en alimentos mensualmente ascienden a $ 205, 62; los costos de alimentos frescos como: frutas, vegetales y legumbres son equivalentes a un total de $ 33,03 mensuales. Existe también un costo para los objetos o utensilios varios, que constituyen un valor total de $ 1.891,44 al mes y los otros costos variables: de luz y agua son $ 85, 00 y costo de artículos varios de $ 82,18 al mes.

Los costos variables se ven afectados también como los ingresos; es decir, para los meses de: enero, marzo, abril, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre y diciembre; los costos variables ascienden a la suma de $ 2.297,27. Pero para los meses de: febrero, mayo, junio y diciembre; los costos variables son de $ 2.607,57; dado el supuesto de que las ventas crecen proporcionalmente como también los costos variables; es decir en un 16%. Es un crecimiento para la empresa en estos meses de celebración de fechas universales y especiales.

Tabla #19.- *Gastos Operativos*

Supuestos de Gatos Operativos		
Rubros	**Mensual**	**Proveedores**
Costo de Alimentos.		
Lácteos, Carnes y Conservas	$ 205,62	Mi Comisariato
Costo de Alimentos Frescos.		
Frutas, Vegetales y Legumbres	$ 33,03	Mercado
Costo VARIOS		
Detalles, Utensilios Y Canastas	$ 1.891,44	
Otros		
Luz	$ 60,00	E.E.G.
Agua	$ 25,00	Interagua
Artículos Varios	$ 82,18	Mi Comisariato
TOTAL	**$ 2.297,27**	

Elaborado por*: Los autores*

3.5 ESTADO DE RESULTADOS.

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un período determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso o pérdida del mismo. Por lo tanto debe ser aplicado perfectamente al principio del período contable para que la información que presente, sea útil y confiable para la toma de decisiones.

El Estado de Pérdidas y Ganancias mostrado en **tabla #20** corresponde a la vida útil del proyecto. A continuación se detallan todos los ingresos, egresos y utilidades o pérdidas que genera el proyecto en un período de 5 años.

Tabla #20.- *Estado de Resultados*

ESTADO DE RESULTADO DETALLES AL AMANECER					
	AÑO 1	***AÑO 2***	***AÑO 3***	***AÑO 4***	***AÑO 5***
INGRESOS					
Operativos	$ 96.814,73	$ 101.655,46	$ 106.738,24	$ 112.075,15	$ 117.678,91
EGRESOS					
Costo de Venta	$ 29.060,43	$ 30.513,46	$ 32.039,13	$ 33.641,09	$ 35.323,14
UTILIDAD BRUTA	**$ 67.754,29**	**$ 71.142,01**	**$ 74.699,11**	**$ 78.434,06**	**$ 82.355,77**
Gastos adm.	$ 51.997,84	$ 51.997,84	$ 51.997,84	$ 51.997,84	$ 51.997,84
Amortización de Intangible	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00
Depreciación	$ 5.182,46	$ 5.182,46	$ 5.182,46	$ 5.182,46	$ 5.182,46
Gasto de Ventas	$ 2.435,00	$ 2.435,00	$ 2.435,00	$ 2.435,00	$ 2.435,00
UTILIDAD OPERACIONAL	***$ 7.948,99***	***$ 11.336,71***	***$ 14.893,81***	***$ 18.628,76***	***$ 22.550,47***
Intereses sobre prestamo	$ 2.010,66	$ 1.275,85	$ 467,56	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ 5.938,33**	**$ 10.060,86**	**$ 14.426,25**	**$ 18.628,76**	**$ 22.550,47**
PART. TRABAJADORES (15%)		$ 1.509,13	$ 2.163,94	$ 2.794,31	$ 3.382,57
UTILIDAD ANTES DE P. TRAB	**$ 5.938,33**	**$ 8.551,73**	**$ 12.262,31**	**$ 15.834,45**	**$ 19.167,90**
DE IMPTO. RTA (25%)		$ 2.137,93	$ 3.065,58	$ 3.958,61	$ 4.791,97
UTILIDAD NETA	**$ 5.938,33**	**$ 6.413,80**	**$ 9.196,73**	**$ 11.875,84**	**$ 14.375,92**

Elaborado por: *Los autores*

3.6 FLUJO DE CAJA.

Para el presente proyecto se realizó un flujo de caja proyectado a 5 años, que es la duración del mismo. El flujo de caja es la acumulación neta de los activos líquidos, y el efectivo; generado por los diferentes tipos de ingresos que posee la empresa en un período determinado y los cuales son utilizados en las diferentes actividades de: operación, inversión y financiación, como se detalla en la **tabla #21.**

Tabla #21.- *Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	*Año 1*	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
INGRESOS						
Operativos		$ 96.814,73	$ 101.655,46	$ 106.738,24	$ 112.075,15	$ 117.678,91
TOTAL INGRESOS		**$ 96.814,73**	**$ 101.655,46**	**$ 106.738,24**	**$ 112.075,15**	**$ 117.678,91**
EGRESOS						
Costos Operativos		$ 29.060,43	$ 30.513,46	$ 32.039,13	$ 33.641,09	$ 35.323,14
Costos No Operativos		$ 54.432,84	$ 54.432,84	$ 54.432,84	$ 54.432,84	$ 54.432,84
TOTAL EGRESOS		**$ 83.493,27**	**$ 84.946,30**	**$ 86.471,97**	**$ 88.073,93**	**$ 89.755,98**
UTILIDAD BRUTA		**13.321,45**	**16.709,17**	**20.266,27**	**24.001,22**	**27.922,93**
(-) Amortización del Intangible		$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00
(-) Depreciación		$ 5.182,46	$ 5.182,46	$ 5.182,46	$ 5.182,46	$ 5.182,46
(-) Gastos Finacieros		$ 2.010,66	$ 1.275,85	$ 467,56		
(-) Amortización		$ 7.348,11	$ 8.082,92	$ 8.891,21		
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.		**$ (1.409,78)**	**$ 1.977,94**	**$ 5.535,04**	**$ 18.628,76**	**$ 22.550,47**
(-) Particpación 15%			$ 296,69	$ 830,26	$ 2.794,31	$ 3.382,57
(-) Impuesto del 25%			$ 420,31	$ 1.176,20	$ 3.958,61	$ 4.791,97
UTILIDAD NETA		**$ (1.409,78)**	**$ 1.260,94**	**$ 3.528,59**	**$ 11.875,84**	**$ 14.375,92**
(+) Amortización Intangible		$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00
(+) Depreciación		$ 5.182,46	$ 5.182,46	$ 5.182,46	$ 5.182,46	$ 5.182,46
(-) Inversión	$ (34.399,13)			$ (1.602,00)		
(+) Préstamo	$ 24.322,24					
(-) Capital de Trabajo	$ (17.605,34)					
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						$ 17.605,34
(+) Valor de Desecho						$ 2.252,30
Flujo Efectivo Neto	$ (27.682,24)	$ 3.962,68	$ 6.633,40	$ 7.299,05	$ 17.248,30	$ 39.606,03

Elaborado por*: Los autores*

El resultado de este estado financiero, muestra el incremento de un 5%, que es la tasa conservadora que se da cada año en los ingresos y costos en los cuales incurre la compañía.

Esta tasa se toma en cuenta, dada la incertidumbre de mercado; se ve afectada por el crecimiento demográfico o geográfico que tenga el sector estudiado, y puede ser reflejado en el crecimiento o aumento de la demanda del producto.

3.7 CAPITAL DE TRABAJO: DÉFICIT MÁXIMO ACUMULADO

Capital de Trabajo: Es también denominado: capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra; es la medida de capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo.

De otra manera, es todo lo que necesita la empresa para poder laborar en el primer mes; en términos teóricos y con respecto al Máximo Déficit Acumulado, es el valor que más incidencia sobre el máximo déficit tiene en la tabla de capital de trabajo, en nuestro caso, el del mes de junio con -$17.605,34 Puesto que en los meses anteriores y los meses siguientes habían resultados inferiores a este mes.

*En el **ANEXO #8**, se detallan los cambios y las fluctuaciones de cada mes y el resultado del Máximo Déficit Acumulado.

3.8 CÁLCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD

3.8.1. TASA DE DESCUENTO: TMAR

Este punto es tal vez, el principal a determinar en el análisis económico o sea la TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento. Es la tasa de interés que se utiliza en el proyecto y con la cual se determinan variables como: rendimientos financieros del mercado, rendimiento financieros libre de riesgo, y las medidas de volatilidad que tiene un activo en la industria.

Llamado también CAPM, modelo comúnmente utilizado en la economía financiera que sirve como fijador de precios de activos de capital, este modelo es útil para saber el retorno de los activos.

Donde:

Rf: Máxima Tasa Pagada por los Bonos del Estado Americano.

Rm: Rendimiento del Mercado de **Restaurants de S&P 500.**

β: Promedio del riesgo de mercado de los **Restaurants, según S&P 500.**

Rp: Riesgo País, según el Banco Central del Ecuador.

$$Re = [Rf + \beta\,(Rm - Rf)] + Rp$$

Tabla #22.- CAPM

CAPM	
Rf =	5,50%
Rm =	13,95%
β =	0,5544
Rp =	8,10%
Re =	**18,28%**

***Elaborado por**: Los autores*

3.8.2. TASA INTERNA DE RETORNO: TIR

Como concepto principal, es la tasa que hace que el valor actual neto (VAN) sea cero; de otro modo, económicamente decimos que si la TIR > 0 o igual a cero con respecto a la TMAR, decimos que el negocio es factible o rentable para los inversionistas. Pero por otro lado, si la TIR < 0 con respecto a la TMAR el proyecto debe rechazarse.

La tasa interna de retorno obtenida sobre la inversión es de 29,12%, valor que es mayor a la tasa de descuento (18,28%), lo cual es un buen indicador de la rentabilidad del negocio.

3.8.3. VALOR ACTUAL NETO: VAN

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Con todos los datos antes mencionados como: la TMAR y la TIR, nos encontramos con un Valor Actual Neto de $ 10.735,38; dado este valor y la TIR >TMAR, concluimos con un mayor criterio la factibilidad del proyecto.

Tabla #23.- *Indicadores Financieros*

INDICADORES FINANCIEROS	
VAN	$ 10.735,38
TIR	29,12%
TMAR	18,285%

Elaborado por*: Los autores*

3.9 PAYBACK

Es un plazo de recuperación de la inversión en los años de duración del proyecto, se trata de una técnica comúnmente utilizada en las empresas o en los proyectos de inversión que consiste en la recuperación el desembolso inicial en una inversión.

La recuperación de la inversión se da en el quinto período, es decir en el Año 5 del funcionamiento de la empresa, puesto que el saldo de inversión es negativo con un valor de ($ 2.967,80) donde se recupera el total de la inversión con un valor de $ 39.902,81

Tabla #24.- *Payback*

Período (años)	Saldo Inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	$ 24.322,24	$ 3.962,68	$ 2.432,22	$ 1.530,46
2	$ 22.791,78	$ 6.633,40	$ 2.279,18	$ 4.354,22
3	$ 18.437,56	$ 7.299,05	$ 1.843,76	$ 5.455,29
4	$ 12.982,27	$ 17.248,30	$ 1.298,23	$ 15.950,07
5	$ (2.967,80)	$ 39.606,03	$ (296,78)	$ 39.902,81

Elaborado por*: Los autores*

3.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

El análisis de sensibilidad el cual es comúnmente utilizado con el criterio de CETERIS PARIBUS, que deja una las variables constantes y solo una fluctúa entre las demás para poder ver un punto en que esa variable afecta a todo el modelo.

3.10.1. Sensibilidad en el Precio

Puesto que la primero columna representa los datos originales del proyecto sin ninguna fluctuación, se toma la decisión de aumentar la variable de precio hasta un máximo del 10%; el cual mostró un precio de $ 33,52 con un VAN mayor al original con $ 35.946,28 y con una TIR de 59,62% muy elevada con relación a la original. Y con efecto disminución, la fluctuación que hizo al VAN negativo y a la TIR < TMAR, es del 5% sobre el valor original con un precio de $ 29,20 un VAN de ($ 1.870,07) y una TIR de 16,51%.

Tabla #25.- *Sensibilidad en el precio.*

FLUCTUACIONES	PRECIO	VAN	TIR	TMAR
ORIGINAL	$ 30,5	$ 10.735,38	29,12%	18,28%
INCREMENTO 5%	$ 32,0	$ 23.340,83	43,37%	18,28%
INCREMENTO 7,5%	$ 32,75	$ 29.643,56	51,22%	18,28%
INCREMENTO 10%	$ 33,52	$ 35.946,28	59,62%	18,28%
DISMINUCIÓN 1%	$ 30,16	$ 8.214,29	26,47%	18,28%
DISMINUCIÓN2%	$ 29,86	$ 5.693,20	23,89%	18,28%
DISMINUCIÓN 3%	$ 29,6	$ 3.172,11	21,37%	18,28%
DISMINUCIÓN 4%	$ 29,2	$ 651,02	18,91%	18,28%
DISMINUCIÓN 5%	**$ 28,9**	**-$ 1.870,07**	**16,51%**	18,28%

Elaborado por*: Los autores*

3.10.2. Sensibilidad Sobre los Costos Variable

La sensibilidad de los costos variables va a definir que tanto podemos aumenta o disminuir los costos para mantener nuestra utilidad mayor a cero o al menos llegar a un punto que el VAN sea cero es decir no exista perdida ni ganancia sobre el flujo final, en el caso de los incremento realizamos un aumento máximo del 15% el cual dio como resultado un Costo Variable de $ 2.641,90; una TIR de 29,51% y un VAN de $ 11.454,54. Pero en el caso de la disminución del porcentaje de los costos llegó hasta un mínimo de 15% sobre el valor original es decir un costo variable de $ 1.952,7; una TIR de 28,70% y un VAN de $ 10.016,23.

Tabla #26.- *Sensibilidad sobre los costos variables.*

FLUCTUACIONES	CV	VAN	TIR	TMAR
ORIGINAL	$ 2.297	$ 10.735,38	29,12%	18,28%
INCREMENTO 2,5%	$ 2.355	$ 10.855,24	29,18%	18,28%
INCREMENTO 5%	$ 2.412	$ 10.975,10	29,25%	18,28%
INCREMENTO 10%	$ 2.527	$ 11.214,82	29,38%	18,28%
INCREMENTO 15%	$ 2.641,9	$ 11.454,54	29,51%	18,28%
DISMINUCIÓN 2,5%	$ 2.239,8	$ 10.615,52	29,05%	18,28%
DISMINUCIÓN 5%	$ 2.182,4	$ 10.495,67	28,98%	18,28%
DISMINUCIÓN 10%	$ 2.067,5	$ 10.255,95	28,84%	18,28%
DISMINUCIÓN 15%	$ 1.952,7	$ 10.016,23	28,70%	18,28%

Elaborado por*: Los autores*

*Sabemos que al sacar el precio de mercado despejamos el precio de la ecuación y como los costos son parte de la ecuación no afecta al VAN, es decir el costo nunca va volverse negativo, el VAN tampoco y la TIR va aumentar proporcionalmente.

CONCLUSIONES

- ✓ Una vez evaluado el proyecto de entrega de desayunos con obsequio para la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que es una alternativa viable, ya que, se obtuvo resultados favorables en los estudios realizados.

- ✓ Existen muchos locales de comida rápida dentro de la ciudad de Guayaquil que no ofrecen un servicio de Detalles a domicilio, carecen además de calidad de servicio, lo que indica una escasa preocupación por las estrategias de mercado.

- ✓ Como podemos observar el presente proyecto es factible a realizar, se ha obtenido una Tasa Interna de Retorno de un 29,12%, más elevada que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 18,28% y su Valor Actual Neto de $ 10.735,38 lo cual indica que la iniciativa con las condiciones presentadas anteriormente es factible para ser ejecutado.

- ✓ El Flujo de caja muestra que existen la liquidez necesaria para pagar la deuda contraída, los ingresos aunque no son tan elevados resultan suficientes para cubrir el total de gastos incurridos en el proyecto, a pesar de que DETALLES AL AMANECER, sería una empresa nueva en el mercado.

- ✓ De acuerdo a la investigación realizada, existe un gran nivel de aceptación en la compra de desayunos a domicilio con obsequios, ya que el número de personas dispuestas a adquirir este nuevo servicio está en un 92%, lo que muestra una aceptación positiva.

- ✓ La sensibilidad al precio básicamente se ve afectada por una disminución hasta de 5% sobre el valor original del mismo, es decir afecta al VAN y a la TIR, a diferencia de los costos variables que no se ve mayor mente afectado ni en fluctuaciones negativas ni en fluctuaciones positivas dado a su relación con el precio.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda la puesta en marcha de una empresa de venta de desayunos a domicilio con sorpresas en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Se debería analizar la opción de expansión en el sector sur de la ciudad.
- ✓ establecer otra sucursal, para así tener un mejor manejo en la demanda de otros sectores.
- ✓ Se sugiere incluir nuevos tipos de menús que permitan atraer un nuevo segmento de clientes, como por ejemplo las personas que gustan de las comidas ligth.
- ✓ Es recomendable tener en cuenta la ejecución de nuevos contratos de publicidad con empresas o personas interesadas en anunciar este servicio a través de adhesivos o vallas en los vehículos.

ANEXOS

ANEXO # 1

ESTA ENCUESTA ES ANONIMA Y CONFIDENCIAL

Buenos días somos estudiantes de la ESPOL, estamos realizando una encuesta para saber y medir su conocimiento en la prestación de un servicio a domicilio de desayunos , en la cual esperamos su absoluta colaboración y recuerde que sus respuestas son muy importantes; GRACIAS.
SUS RESPUESTAS SE UTILIZARAN EXCLUSIVAMENTE EN MEDICIONES ESTADISTICAS SOBRE SUS CONOCIMIENTOS, GUSTOS Y PREFERENCIAS SOBRE SERVICIOS A DOMICILIO CON SORPRESAS.

1. Indique su edad:

2. Indique su género:

	Hombre
	Mujer

3. Sector de la ciudad o Parroquia en donde reside:

	Pedro Carbo
	Roca
	Rocafuerte
	Olmedo
	Bolívar
	Ayacucho
	9 de Octubre

	Sucre
	Urdaneta
	Tarqui
	Ximena
	García Moreno
	Letamendi
	Febres-Cordero
	Otros

4. Ingresos que percibe mensualmente, incluyendo remesas, salarios, sueldo o dinero que usted reciba de algún familiar (aproximadamente)

____

5. ¿Con qué frecuencia realiza compras a domicilio?

	Nunca
	Muy pocas veces
	Algunas veces

	Casi siempre
	Siempre

6. ¿En qué locales regularmente usted realiza sus compras a domicilio?

	Chifas		Pizza Hut
	KFC		Café de Tere
	McDonald's		Otros

7. ¿Ha solicitado en el último año servicio de desayunos a domicilio?

	SI		NO

Si contesto NO a la pregunta (7), continúe con la pregunta (9).

8. ¿En dónde realizó esa compra a domicilio (Nombre del Local)? ________________

9. ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio, en el cual usted reciba un desayuno a domicilio con una sorpresa a su preferencia incluida, para momentos especiales en el diario vivir?

	SI		NO

<u>Tomando en cuenta que el desayuno sorpresa oscila entre $30,00 a $35,00:</u>

10. ¿Qué tipo de desayuno desearía probar de nuestro menú? **<u>Escoger una opción</u>**

	Menú 1.		**Menú 3.**
	Menú 2.		**Menú 4.**

Menú 1. Sándwiches, Huevos Revueltos, Mini Tostada, producto Lácteo, Jugo, Copa de Fruta, Dulce.

Menú 2. Ceviche, chifle-sal prieta, Arroz (porción), Cerveza, Jugo, Copa de Gelatina.

Menú 3. Bolón, Huevo, Producto Lácteo, Jugo, Copa de Frutas, dulce.

Menú 4. Piqueos (jamón, salami, pepperoni, queso), Crepes, Jugo, Producto Lácteo, Copa de Flan, Dulce.

NOTA: LOS MENÚS POSEEN MEJORES ESPECIFICACIONES SOBRE LOS INGRIDIENTES, PERO SOLO POR SU CONOCIMIENTO ANOTAMOS LO MÁS IMPORTANTE DE CADA MENÚ.

11. Acostumbra usted a dar regalos o presentes en general a sus seres queridos en fechas especiales (cumpleaños o aniversarios) o universales (san Valentín, navidad, etc).

	SI			NO

Si contesto NO a la pregunta (11), continúe con la pregunta (13).

12. ¿Cuánto usted usualmente Invierte en la compra de UN presente o regalo en estas fechas especiales?

	$0 - $25			$76 - $100
	$26 - $50			$101 - $125
	$51 - $75			Más de $126

13. ¿Qué detalles adicionales le gustaría implementar a su menú o a la decoración del mismo?

	Canasta			Rosas
	Platillos			Velas
	Tarjetas			Globos
	Otros			

14. ¿A través de qué medio usted se desearía enterar de las publicidades de la empresa?

	Televisión			Volantes
	Radio			Internet
	Prensa Escrita			Vallas publicitarias

Reiteramos, muchas gracias por su colaboración.

ANEXO # 2: TABLAS DE INVERSIÓN

INMOBILIARIO/VEHICULO	PRECIO	TOTAL
Domicilio Kennedy Norte (2 meses de adelanto)	$ 1.600,00	$ 1.600,00
Camioneta Luv D-MAX Chevrolet del 2010	$ 20.990,00	$ 20.990,00
		$ 22.590,00

MAQUINARIA & EQUIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
Cocina Industrial	3 quemadores a gas, acero inoxidable (140x65x90)	1	$ 700,00	$ 700,00	DIMETAL
GAS	INDUSTRIALES	2	$ 79,00	$ 158,00	
BOTELLONES	DE AGUA	2	$ 5,00	$ 10,00	
Refrigerador	15 pies, sistema de enfriamiento no frost, 2 parrillas regulables de alambre, interior iluminado; 1 cajon para vegetales	1	$ 507,00	$ 507,00	COMANDATO
Olla Arrocera	Oster 4728, capacidad 7 tazas	1	$ 58,87	$ 58,87	MEGAMAXI
Licuadora	Oster 4655, capacidad 1, 25 litros. Acero inoxidable	2	$ 86,55	$ 173,10	MEGAMAXI
Cafetera	Cafetera 3 en 1 marca Sai	1	$ 110,97	$ 110,97	MEGAMAXI
Congeladora	2 puertas, acero inoxidable, 160 cm de largo x 75 de fondoy 195 de alto, temperatura de 2 a 8°C	1	$ 2.040,00	$ 2.040,00	MEDRAEQUIPOS
Batidora	Oster	1	$ 26,99	$ 26,99	MEGAMAXI
Extractor	Eolico, industrial de 14"	1	$ 117,60	$ 117,60	DIMETAL
Waflera	Black & decker 649td	1	$ 73,66	$ 73,66	MEGAMAXI
Microondas	General electric 769 (0.7)	1	$ 135,00	$ 135,00	ARTEFACTA
Mesón de Trabajo	Acero Inoxidable, patas tubulares de acero inoxidable de 1 1/2 pulgada y regulable para nivelación	1	$ 403,20	$ 403,20	EDUARDO TRUJILLO
Repisa	Acero inoxidable para pared (x30)	2	$ 120,96	$ 241,92	EDUARDO TRUJILLO
Trampa de grasas	Acero inoxidable, 3 compartimientos (1.50 x 45)	1	$ 78,40	$ 78,40	DIMETAL
				$ 4.834,71	

ADECUACIONES	PRECIO	TOTAL
Pintado de paredes	$ 100,00	$ 100,00
Adecuacionnes del Local (90M2)	$ 15,00	$ 1.350,00
3 Divisiones modular piso-techo 0,90 tela-vidrio	$ 215	$ 645
Puerta de vidrio	$ 226	$ 226
		$ 2.321,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
Computadoras	2	$ 399,00	$ 798,00	Mercado Libre
Multifunciones	1	$ 250,00	$ 250,00	Mercado Libre
Software Financiero	1	$ 1.000,00	$ 1.000,00	-
Software Antivirus	2	$ 75,59	$ 151,18	NOD32
			$ 2.199,18	

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
Caja Registradora	1	$ 480,00	$ 480,00	Mercado Libre
Telefono Panasonic	1	$ 74,00	$ 74,00	Mercado Libre
Split LG	1	$ 650,00	$ 650,00	Mercado Libre
			$ 1.204,00	

SERVICIOS WEB	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
Hosting	1	$ 166,88	$ 166,88	EcuaHosting
Página Web	1	$ 246,40	$ 246,40	Nic.ec
			$ 413,28	

MUEBLES DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
ADMINISTRACIÓN				
Archivador aéreo	1	$ 55,00	$ 55,00	
Escritorio administracion	1	$ 65,00	$ 65,00	
Sillón Jefe	1	$ 50,00	$ 50,00	
Sillón visita	1	$ 25,00	$ 25,00	
RECEPCIÓN				
Archivador aéreo	1	$ 55,00	$ 55,00	
Escritorio	1	$ 55,00	$ 55,00	
Sillón visita	2	$ 25,00	$ 50,00	
			$ 355,00	

UTENSILIOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
Abrelatas	Acero inoxidable	1	$ 3,00	$ 3,00	MI COMISARIATO
Colador de frutas	Acero inoxidable, 29.8 cm	2	$ 7,90	$ 15,80	TERMALIMEX
Cuchara	Madera grande	2	$ 6,00	$ 12,00	MERCADO ARTESANAL
Cucharón	Acero inoxidable 8 onzas	2	$ 7,00	$ 14,00	EDUARDO TRUJILLO
Dispensador de Ingredientes	Juego de 5 frascos de vidrio	2	$ 4,00	$ 8,00	TIA
Encendedor para cocina de gas	N/D	1	$ 4,00	$ 4,00	PYCCA
Exprimidor de limón	Metal	1	$ 0,80	$ 0,80	TIA
Jarra	Plastica con capacidad 4 litros	2	$ 3,25	$ 6,50	MEGAMAXI
Bandejas	Acero inoxidable	3	$ 0,90	$ 2,70	TIA
Juego de cuchillos	8 piezas, acero inoxidable	1	$ 9,81	$ 9,81	MEGAMAXI
Juego de ollas	7 piezas, tamaños varios	1	$ 40,32	$ 40,32	PYCCA
Tabla de picar	Grande, plastico, Kitchen pro	3	$ 3,29	$ 9,87	TIA
juego de sartenes	Tramontina (2 grandes , 2 pequeños)	1	$ 39,00	$ 39,00	EL DOLARAZO
Tacho de basura	Con tapa, marca RUBERMAID	1	$ 14,50	$ 14,50	PYCCA
Cubiertos	(cucharas, tenedor, cuchillos)	1	$ 6,00	$ 6,00	TIA
Charolas	Bandejas de aluminio, de madera o de vidrio	3	$ 0,99	$ 2,97	TIA
Basurero	Tacho	2	$ 7,09	$ 14,18	Mi Comisariato
Escobas (plástico)	Mi Comisariato	3	$ 7,91	$ 23,73	Mi Comisariato
Recogedores (plástico)	Mi Comisariato	2	$ 5,69	$ 11,38	Mi Comisariato
Trapeadores (plástico)	Mi Comisariato	2	$ 3,39	$ 6,78	Mi Comisariato
Guantes	Mi Comisariato	6	$ 1,02	$ 6,12	Mi Comisariato
Cepillos	Mi Comisariato	2	$ 1,15	$ 2,30	Mi Comisariato
				$ 253,76	

UNIFORME	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Delantal	Para los cocineros	8	$ 4,67	$ 37,36
Camisetas con LOGO	Logo Bordado, cuello	13	$ 9,32	$ 121,16
Gorro con Logo	Logo Bordado	13	$ 5,36	$ 69,68
				$ 228,20

ANEXO #3: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	
PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	92%
POBLACION OBJETIVO	880.466,00
COMPRADORES PONTENCIALES	88.046,60
FAMILIA POR CADA COMPRADOR	19.565,91
CROSSTAB DE ACEPTACIÓN	92%
PORCENTAJE PENETRACIÓN DE MERCADO	10%
DEMANDA PROBABLE	1.794

DEMANDA	1.794
PORCENTAJE DE FRECUENCIA	14%
FRECUENCIA MENSUAL (pedidos)	251
PRECIO	30,47
INGRESO MENSUAL	$ 7.653,34
INGRESO ANUAL	$ 91.840,06
DATO CONCERVADOR	5%

ANEXO #4: FRECUENCIA DE CONSUMO E INGRESO ANUAL

DEMANDA	INCREMENTO EN DEMANDA	
ENERO	63	$ 1.913,33
FEBRERO	73	$ 2.224,25
MARZO	63	$ 1.913,33
ABRIL	188	$ 5.740,00
MAYO	209	$ 6.361,84
JUNIO	209	$ 6.361,84
JULIO	334	$ 10.188,51
AGOSTO	334	$ 10.188,51
SEPTIEMBRE	314	$ 9.566,67
OCTUBRE	440	$ 13.393,34
NOVIEMBRE	470	$ 14.326,09
DICIEMBRE	480	$ 14.637,01
ANUAL	**3.178**	**$ 96.814,73**

- La demanda se ve incrementada en los meses de febrero, mayo, junio y diciembre en un 16%.

	INGRESOS:				
	Año 1	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
Ingresos	$ 96.814,73	$ 96.814,73	$ 96.814,73	$ 96.814,73	$ 96.814,73
Ingresos + %	$ 96.814,73	$ 101.655,46	$ 106.738,24	$ 112.075,15	$ 117.678,91
Crecimiento	5%				

ANEXO # 5: COSTOS FIJOS

PUESTOS	ANUAL	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	9,35% Anual
Administrador	$ 9.600,00	$ 800,00	$ 240,00	$ 800,00	$ 897,60
Recepcionista	$ 3.600,00	$ 300,00	$ 240,00	$ 300,00	$ 336,60
Cocineros	$ 6.000,00	$ 500,00	$ 240,00	$ 500,00	$ 561,00
Repartidor	$ 3.840,00	$ 320,00	$ 240,00	$ 320,00	$ 718,08
Asistente de cocina	$ 4.200,00	$ 350,00	$ 240,00	$ 350,00	$ 392,70
Encargado de Limpieza	$ 3.240,00	$ 270,00	$ 240,00	$ 270,00	$ 302,94
	$ 30.480,00	**$ 2.540,00**	**$ 1.440,00**	**$ 2.540,00**	**$ 3.208,92**

SUMINISTROS VARIOS						
INSUMOS DE LIMPIEZA						
Producto	**Descripción**	**Costo**	**Cantidad**	**Mensual**	**Anual**	**Proveedores**
Fundas de Basura	Mi Comisariato	$ 0,50	2	$ 1,00	$ 12,00	Mi Comisariato
Desinfectantes	Frsklim	$ 1,60	2	$ 3,20	$ 38,40	Mi Comisariato
Esponja Lava Platos	BonBril	$ 0,64	2	$ 1,28	$ 15,36	Mi Comisariato
Toallas Scott	6 Super Pack	$ 4,92	1	$ 4,92	$ 59,04	Mi Comisariato
Servilletas	300 Scott	$ 1,57	2	$ 3,14	$ 37,68	Mi Comisariato
Trapos para piso	Mi Comisariato	$ 2,26	2	$ 4,52	$ 54,24	Mi Comisariato
Jabón Lava Plato	Cuadrado	$ 0,48	4	$ 1,92	$ 23,04	Mi Comisariato
Jabón Líquido	Protex	$ 2,15	2	$ 4,30	$ 51,60	Mi Comisariato
Rollo de Papel Hogénico	Rollo 3 x 1	$ 5,10	1	$ 5,10	$ 61,20	Mi Comisariato
Cloro	Galón	$ 1,40	2	$ 2,80	$ 33,60	Distr. Roxy
MANTENIMIENTO CARRO	-	-	-	$ 50,00	$ 600,00	-
				$ 82,18	**$ 986,16**	

ANEXO # 6: COSTOS VARIABLES

COSTOS OPERACIONALES					
ALIMENTOS PRODUCTOS LACTEOS CARNES Y OTROS					
Producto	Descripción	Costo	Cantidad	Mensual	Porveedores
Pan Blanco	Supan	$ 1,09	3	$ 3,27	Mi Comisariato
Arroz	Rendidor 5Kg.	$ 4,85	1	$ 4,85	Mi Comisariato
Champiñones	Empaquetado	$ 1,37	1	$ 1,37	Mi Comisariato
Huevos (Oro)	30 Huevos E.G.	$ 4,35	1	$ 4,35	Mi Comisariato
Leche (1 Lt.)	Nutri leche	$ 0,92	3	$ 2,76	Mi Comisariato
Leche Condensada	Nestle	$ 3,49	2	$ 6,98	Mi Comisariato
Crema de 3 Leches	La Lechera	$ 2,62	2	$ 5,24	Mi Comisariato
Azúcar (2Kg.)	Mi Comisariato	$ 1,37	2	$ 2,74	Mi Comisariato
Sal (1Kg.)	Mi Comisariato	$ 0,31	2	$ 0,62	Mi Comisariato
Pimienta de olor	Mi Comisariato	$ 0,80	1	$ 0,80	Mi Comisariato
Pollo	Pollo entero 7 L.	$ 6,50	2	$ 13,00	Mercado
Camarón mediano	60 Unidades	$ 4,65	2	$ 9,30	Mi Comisariato
Pescado (Dorado)	Caja (10lbs.)	$ 15,00	1	$ 15,00	Frigolandia
Gelatina	Royal (Paquete)	$ 2,21	2	$ 4,42	Mi Comisariato
Chocolate (Frasco)	Melora	$ 2,17	1	$ 2,17	Mi Comisariato
Chocolate	Universal	$ 0,97	2	$ 1,94	Mi Comisariato
Café	Nescafé	$ 5,84	2	$ 11,68	Mi Comisariato
Tocinos Ahumado	1/2 Kilo	$ 4,95	1	$ 4,95	Mi Comisariato
Queso Fresco	1 Kilo	$ 5,95	1	$ 5,95	Mi Comisariato
Queso Holandes	1/2 Kilo	$ 4,15	1	$ 4,15	Mi Comisariato
Queso Cheddar	1/2 Kilo	$ 4,47	1	$ 4,47	Mi Comisariato
Queso Crema	Rey Queso	$ 1,25	3	$ 3,75	Mi Comisariato
Salami	1/2 Kilo	$ 5,58	1	$ 5,58	Mi Comisariato
Jamón Espalda	1 kilo	$ 8,55	1	$ 8,55	Mi Comisariato
Pepperoni	1/2 Kilo	$ 5,81	1	$ 5,81	Mi Comisariato
Aceituna	Frascos	$ 1,03	2	$ 2,06	Mi Comisariato
Margarina	Regia (3Kilos)	$ 7,27	1	$ 7,27	Mi Comisariato
Pan Integral	Mi Pan	$ 1,81	2	$ 3,62	Mi Comisariato
Cerezas en Almibar	Frasco Superba	$ 2,02	2	$ 4,04	Mi Comisariato
Mermelada	Facundo Frasco	$ 1,02	2	$ 2,04	Mi Comisariato
Cerveza (Six Pack)	Club Verde	$ 3,68	2	$ 7,36	Mi Comisariato
Durazno	Tarro 820 gr.	$ 1,79	2	$ 3,58	Mi Comisariato
Crema Chantilli	Cartón	$ 1,19	3	$ 3,57	Mi Comisariato
Salchichas	Paquete	$ 3,20	2	$ 6,40	Mi Comisariato
Salsa de Tomate	Galón 4250g.	$ 6,85	1	$ 6,85	Mi Comisariato
Mayonesa	3600g. Superba	$ 11,11	1	$ 11,11	Mi Comisariato
Mostaza	Maggi 550g.	$ 1,63	2	$ 3,26	Mi Comisariato
Achiote	Frasco	$ 1,23	1	$ 1,23	Mi Comisariato
Escencia de Vainilla	Mi Comisariato	$ 1,14	1	$ 1,14	Mi Comisariato
Jugos	Juice (M. Galón)	$ 4,20	2	$ 8,40	Mi Comisariato
				$ 205,62	

FRUTAS Y LEGUMBRES FRESCAS					
Producto	Descripción	Costo	Cantidad	Mensual	Porveedores
Lechuga Orgánica	Mi comisariato	$ 0,77	4	$ 3,08	Mi Comisariato
Tomate	1 kilo	$ 1,15	1	$ 1,15	Mi Comisariato
Pimiento	1 kilo	$ 1,00	1	$ 1,00	Mi Comisariato
Cebolla Perla	1 kilo	$ 1,90	1	$ 1,90	Mi Comisariato
Cebolla Colorada	1 kilo	$ 1,12	1	$ 1,12	Mi Comisariato
Papa	Funda 2 Kg.	$ 1,93	1	$ 1,93	Mi Comisariato
Uvas (Libra)	Funda	$ 1,20	3	$ 3,60	Mercado
Frutillas (Libra)	Funda	$ 1,25	3	$ 3,75	Mercado
Naranjas	50 Unidades	$ 2,00	1	$ 2,00	Mercado
Melón	Unidad	$ 0,75	2	$ 1,50	Mercado
Snadia	Unidad	$ 3,00	2	$ 6,00	Mercado
Piña	Unidad	$ 1,50	2	$ 3,00	Mercado
Verdes	Racimo	$ 3,00	1	$ 3,00	Mercado
				$ 33,03	

VARIOS					
Producto	Descripción	Costo	Cantidad	Mensual	Proveedores
Gasolina	DIESEL	$ 1,04	269 Km re	$ 89,60	PRIMAX
Canastas	unidad	$ 2,00	251	$ 502,37	PYCCA
vasos para jugo	unidad	$ 0,63	251	$ 158,25	PYCCA
copas para frutas	unidad	$ 0,75	251	$ 188,39	PYCCA
jarro termico café	unidad	$ 2,00	251	$ 502,37	PYCCA
platillo	unidad	$ 0,65	251	$ 163,27	PYCCA
globos	unidad	$ 0,50	251	$ 125,59	PYCCA
rosas	unidad	$ 0,50	251	$ 125,59	PYCCA
Gas	unidad	$ 5,00	4	$ 20,00	
Botellones de agua	unidad	$ 2,00	8	$ 16,00	
Luz	n/d			$ 60,00	E.E.G.
Agua	n/d			$ 25,00	Interagua
Articulos varios	n/d			$ 82,18	Mi Comisariato
				$ 2.058,62	

TOTAL MENSUAL COSTOS OPERACIONALES	**$ 2.297,27**

TOTAL MENSUAL COSTOS OP.	
ENERO	$ 2.297,27
FEBRERO	$ 2.670,57
MARZO	$ 2.297,27
ABRIL	$ 2.297,27
MAYO	$ 2.670,57
JUNIO	$ 2.670,57
JULIO	$ 2.297,27
AGOSTO	$ 2.297,27
SEPTIEMBRE	$ 2.297,27
OCTUBRE	$ 2.297,27
NOVIEMBRE	$ 2.297,27
DICIEMBRE	$ 2.670,57
TOTAL ANUAL	**$ 29.060,43**

INCREMENTO ANUAL EN COSTOS OPERATIVOS				
Año 1	***Año 2***	***Año 3***	***Año 4***	***Año 5***
$ 29.060,43	**$ 30.513,46**	**$ 32.039,13**	**$ 33.641,09**	**$ 35.323,14**

ANEXO # 7: DETERMINACIÓN DEL PRECIO

CV Menú 1	CV Menú 2	CV Menú 3	CV Menú 4	
$ 3,27	$ 4,85	$ 2,18	$ 4,95	
$ 1,37	$ 9,30	$ 3,00	$ 3,75	
$ 2,18	$ 15,00	$ 6,26	$ 2,06	
$ 13,00	$ 4,42	$ 472,86	$ 3,62	
$ 4,15	$ 7,36	$ 18,85	$ 6,40	
$ 4,47	$ 3,43		$ 3,43	
$ 5,56	$ 6,26		$ 5,56	
$ 3,08	$ 472,86		$ 1,93	
$ 6,26	$ 18,85		$ 6,26	
$ 472,86			$ 472,86	
$ 2,79			$ 2,79	
$ 4,28			$ 4,28	
$ 18,85			$ 5,81	
			$ 18,85	**TOTAL CV.**
$ 542,09	$ 542,32	$ 503,14	$ 542,53	**$ 2.297,27**

CF Menú 1	CF Menú 2	CF Menú 3	CF Menú 4	**TOTAL CF.**
$ 1.134,02	$ 1.134,02	$ 1.134,02	$ 1.134,02	**$ 4.536,07**

TOTAL CV.	**TOTAL CF.**	**COSTO TOTAL**
$ 2.297,27	**$ 4.536,07**	**$ 6.833,34**

Margen de Utilidad	**COSTO TOTAL**	**PRECIO**	**P.V.P.**
8%	**$ 6.833,34**	**$ 27,20**	**$ 29,31**

ANEXO # 8: CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MA MÁXIMO ACUMULADO

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
EGRESOS												
Costos Operativos	$ 2.297,27	$ 2.670,57	$ 2.297,27	$ 2.297,27	$ 2.670,57	$ 2.670,57	$ 2.297,27	$ 2.297,27	$ 2.297,27	$ 2.297,27	$ 2.297,27	$ 2.670,57
Costo No Operativos	$ 4.536,07	$ 4.536,07	$ 4.536,07	$ 4.536,07	$ 4.536,07	$ 4.536,07	$ 4.536,07	$ 4.536,07	$ 4.536,07	$ 4.536,07	$ 4.536,07	$ 4.536,07
TOTAL COSTOS	$ 6.833,34	$ 7.206,64	$ 6.833,34	$ 6.833,34	$ 7.206,64	$ 7.206,64	$ 6.833,34	$ 6.833,34	$ 6.833,34	$ 6.833,34	$ 6.833,34	$ 7.206,64
INGRESOS												
Ingresos por ventas	$ 1.913,33	$ 2.224,25	$ 1.913,33	$ 5.740,00	$ 6.361,84	$ 6.361,84	$ 10.188,51	$ 10.188,51	$ 9.566,67	$ 13.393,34	$ 14.326,09	$ 14.637,01
Saldo Mensual	$ (4.920,00)	$ (4.982,39)	$ (4.920,00)	$ (1.093,33)	$ (844,81)	$ (844,81)	$ 3.355,17	$ 3.355,17	$ 2.733,34	$ 6.560,00	$ 7.492,75	$ 7.430,37
saldo acumulado	$ (4.920,00)	$ (9.902,40)	$ (14.822,40)	$ (15.915,73)	$ (16.760,54)	$ (17.605,34)	$ (14.250,18)	$ (10.895,01)	$ (8.161,67)	$ (1.601,67)	$ 5.891,09	$ 13.321,45

ANEXO # 9: DEPRECIACIÓN DE ACTIVO

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS							
ACTIVO	***CANTIDAD***	***VALOR DE COMPRA***	***VIDA CONTABLE***	***DEP. ANUAL***	***AÑO DEPRECIA***	***DEP. ACUMULADA***	***VALOR EN LIBROS***
EQUIPOS Y MAQUINARIAS							
Cocina Industrial	1	$ 700,00	10	$ 70,00	5	$ 350,00	$ 350,00
Refrigerador	1	$ 507,00	10	$ 50,70	5	$ 253,50	$ 253,50
Congeladora	1	$ 2.040,00	10	$ 204,00	5	$ 1.020,00	$ 1.020,00
Extractor	1	$ 117,60	10	$ 11,76	5	$ 58,80	$ 58,80
Microondas	1	$ 135,00	10	$ 13,50	5	$ 67,50	$ 67,50
Camioneta Luv D-MAX Chevrolet del 2010	1	$ 20.990,00	5	$ 4.198,00	5	$ 20.990,00	$ -
MUEBLES Y ENSERES							
Escritorio administracion	1	$ 65,00	10	$ 6,50	5	$ 32,50	$ 32,50
Escritorio	1	$ 55,00	10	$ 5,50	5	$ 27,50	$ 27,50
Sillón Jefe	1	$ 50,00	10	$ 5,00	5	$ 25,00	$ 25,00
Sillón visita	3	$ 75,00	10	$ 7,50	5	$ 37,50	$ 37,50
Archivador aéreo	2	$ 110,00	10	$ 11,00	5	$ 55,00	$ 55,00
EQUIPOS DE OFICINA							
Computadoras	2	$ 798,00	3	$ 266,00	3	$ 798,00	$ -
Multifunciones	1	$ 250,00	3	$ 83,33	3	$ 250,00	$ -
Caja Registradora	1	$ 480,00	3	$ 160,00	3	$ 480,00	$ -
Telefono Panasonic	1	$ 74,00	3	$ 24,67	3	$ 74,00	$ -
Split LG	1	$ 650,00	10	$ 65,00	5	$ 325,00	$ 325,00
		$ 2.252,00		$ 5.182,46			**$ 2.252,30**

ANEXO #10: AMORTIZACIÓN DE DEUDA

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE DEUDA				
Coorporación Financiera Nacional.				
			Meses:	36
Tasa de interés:		10,00%	**Capital:**	$ 24.322,24
Moneda:		Dólares		
Meses	**Capital**	**Intereses**	**Pago**	**Saldo**
0				$ 24.322,24
1	$ 585,95	$ 193,95	$ 779,90	$ 23.736,29
2	$ 590,62	$ 189,28	$ 779,90	$ 23.145,67
3	$ 595,33	$ 184,57	$ 779,90	$ 22.550,34
4	$ 600,08	$ 179,82	$ 779,90	$ 21.950,26
5	$ 604,86	$ 175,03	$ 779,90	$ 21.345,40
6	$ 609,69	$ 170,21	$ 779,90	$ 20.735,71
7	$ 614,55	$ 165,35	$ 779,90	$ 20.121,16
8	$ 619,45	$ 160,45	$ 779,90	$ 19.501,71
9	$ 624,39	$ 155,51	$ 779,90	$ 18.877,33
10	$ 629,37	$ 150,53	$ 779,90	$ 18.247,96
11	$ 634,39	$ 145,51	$ 779,90	$ 17.613,57
12	$ 639,44	$ 140,45	$ 779,90	$ 16.974,13
13	$ 644,54	$ 135,35	$ 779,90	$ 16.329,59
14	$ 649,68	$ 130,21	$ 779,90	$ 15.679,90
15	$ 654,86	$ 125,03	$ 779,90	$ 15.025,04
16	$ 660,09	$ 119,81	$ 779,90	$ 14.364,95
17	$ 665,35	$ 114,55	$ 779,90	$ 13.699,61
18	$ 670,65	$ 109,24	$ 779,90	$ 13.028,95
19	$ 676,00	$ 103,89	$ 779,90	$ 12.352,95
20	$ 681,39	$ 98,50	$ 779,90	$ 11.671,55
21	$ 686,83	$ 93,07	$ 779,90	$ 10.984,73
22	$ 692,30	$ 87,59	$ 779,90	$ 10.292,42
23	$ 697,82	$ 82,07	$ 779,90	$ 9.594,60
24	$ 703,39	$ 76,51	$ 779,90	$ 8.891,21
25	$ 709,00	$ 70,90	$ 779,90	$ 8.182,21
26	$ 714,65	$ 65,25	$ 779,90	$ 7.467,56
27	$ 720,35	$ 59,55	$ 779,90	$ 6.747,21
28	$ 726,09	$ 53,80	$ 779,90	$ 6.021,12
29	$ 731,88	$ 48,01	$ 779,90	$ 5.289,23
30	$ 737,72	$ 42,18	$ 779,90	$ 4.551,51
31	$ 743,60	$ 36,29	$ 779,90	$ 3.807,91
32	$ 749,53	$ 30,36	$ 779,90	$ 3.058,38
33	$ 755,51	$ 24,39	$ 779,90	$ 2.302,87
34	$ 761,53	$ 18,36	$ 779,90	$ 1.541,33
35	$ 767,61	$ 12,29	$ 779,90	$ 773,73
36	$ 773,73	$ 6,17	$ 779,90	$ 0,00
	$ 24.322,24	$ 3.754,07	$ 28.076,31	

PAGO INTERESES ANUAL	
1	$ 2.010,66
2	$ 1.275,85
3	$ 467,56
TOTAL	**$ 3.754,07**

AMORTIZACIÓN ANUAL	
1	$ 7.348,11
2	$ 8.082,92
3	$ 8.891,21
TOTAL	**$ 24.322,24**

CRÉDITO DIRECTO

DESTINO

Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.
Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.

BENEFICIARIO

Personas naturales.
Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.
Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.

MONTO

Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
Hasta el 100% para proyectos de ampliación.
Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.
Desde US$ 100,000*

Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total):

**El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.*

PLAZO

Activo Fijo: hasta 10 años.

Capital de Trabajo: hasta; 3 años.

Asistencia Técnica: hasta; 3 años.

PERÍODO DE GRACIA

Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.

TASAS DE INTERÉS

Capital de trabajo: 10.5%;

Activos Fijos:

- 10.5% hasta 5 años.
- 11% hasta 10 años.

GARANTÍA

Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.

La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.

DESEMBOLSOS

De acuerdo al cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.

SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO

Aporte del cliente en:

- Construcción:Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno).

Se financia:

- Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.

REQUISITOS

Para créditos de hasta US$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.

Para créditos superiores a US$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.

Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.

Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.

Carta de pago de los impuestos.

Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.

Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.

Proformas de la maquinaria a adquirir.

Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

ANEXO # 11: SERVICIOS WEB

Creación de la Página web

Dominio Principal.

La compra del dominio principal se realizará en el sitio web www.nic.ec, puesto que este lugar es el que registra las direcciones web de los sitios de acceso a internet del país.

En este caso hemos seleccionado el nombre de la empresa, que será utilizado como nuestro dominio principal: www.detallesalamanecer.com.ec.

Dominios Secundarios.

Se toma como recurso la compra de dominios similares que re-direccionen al cliente a la página principal o en este caso al dominio principal, se han tomado en cuenta las siguientes direcciones:

- http://www.detallesalamanecer.ec
- http://www.sorpresasalamanecer.ec
- http://www.sorpresasalamanecer.com.ec
- http://www.desayunosorpresa.com.ec
- http://www.desayunosorpresa.ec

Inversión en Hosting.

Se realizará la compra a través de la empresa EcuaHosting, puesto que su trayectoria y la seguridad que nos brinda, asegura que nuestra inversión quede en manos de su servicio, dado que esta empresa fue creada en el 2001 en los Estados Unidos de América por empresarios de ambos países. Desde esa fecha hasta ahora han incursionado en el mundo del internet hospedando sitios Web con la más alta tecnología con servidor en Ecuador, específicamente en Puerto Azul, Guayaquil.

Las especificaciones de la compra del Hosting para la empresa están adjuntadas en la siguiente tabla.

ECUAHOSTING.NET

Servicios ASP	ECUAhosting Platinum asp
Almacenamiento	1000 Mb
Transferencia mensual	4000 Mb
Precio Anual	$ 149 x año
Registro del dominio .com	**+ $11 USD (opcional)**
Indexación a 400 buscadores gratis	Si
Servicios ASP	**Gold ASP**
Velocidad de Servidores	6100 mhz
Sever - Memoria (minimo)	16GB
Correo Electronico	**Gold ASP**
Alias	**Ilimitado**
Cuentas POP3	Ilimitadas
Acceso via Web	SI
Auto - Contestadores	Ilimitados
ASPeMail	SI
Reenvio de Correo	Ilimitado
Registros MX editables	SI

Otras Caracteristicas	Gold ASP
Cuentas FTP	**Ilimitadas**
Uso del FTP	**Ilimitado**
MS SQL Server Base de datos	**opcional**
Sub-Dominios(ej.ventas.	**Ilimitado**
Protección con Contraseña	SI
Soporte en Español	SI
Caracteristicas Avanzadas	**Gold ASP**
ASP	SI
ASPUpload	SI
ASP.NET	SI
Access ODBC DSN´s	Ilimitado
Soporta FrontPage 2000	SI
SQL Web Managment	SI
MySQL Base de datos	Ilimitado
MSXML 4	SI
SSI	SI
PHP	SI
CDO	SI
ASPJpeg	SI

Se decide invertir en el plan “Platinum Asp” por la capacidad de correos y la velocidad de transferencia que nos prestas, y sin olvidar la capacidad de almacenamiento para los clientes, nuestra cantidad de inversión está basada en las páginas webs que vamos a comprar y la compra del Hosting; mostradas enla siguiente tabla:

Inversión en Página WEB y HOSTING					
Inversión	**Detalle**	**Pago**	**IVA**	**TOTAL**	**DURACIÓN**
Página WEB	.com.ec	$ 220,00	12%	$ 246,40	10 años
Hosting	EcuaHosting	$ 149,00	12%	$ 166,88	5 años

Existen personas encargadas de la página las cuales son los administradores de nuestro sitio web:

Registrante:	Contacto Administrativo:
DETALLES AL AMANECER Adolfo Oyague Paredes aoyague@detallesalamanecer.com.ec Telf.: 04-2361041 Fax: 04-2361091 Cdla. La Joya Guayas, Guayas, 12-01 Ecuador Nombre de Dominio: detallesalamanecer.com.ec	DETALLES AL AMANECER Byron Olaya Gonzáles bolaya@detallesalamanecer.com.ec Telf.: 04-2361041 Fax: 04-2361091 Cdla. La Joya Guayas, Guayas, 12-01 Ecuador
Contacto Técnico:	**Contacto de Facturación:**
DETALLES AL AMANECER Helena Loor Cedeño hloor@detallesalamanecer.com.ec Telf.: 04-2361041 Fax: 04-2361091 Cdla. La Joya Guayas, Guayas, 12-01-601 Ecuador	DETALLES AL AMANECER Helena Loor Cedeño hloor@detallesalamanecer.com.ec Telf.: 04-2361041 Fax: 04-2361091 Cdla. La Joya Guayas, Guayas, 12-01 Ecuador

Tiempo de Uso del Dominio

Fecha de expiración del dominio:	24-Febrero-2022
Fecha de creación del dominio:	24-Febrero-2012
Fecha de última modificación del registro:	10-Abril-2012

Diseño de la Página web

En la página web encontramos utilidades para los clientes como:

- Información de los menús diarios.
- Precios, ubicación y promociones para los clientes.
- La oportunidad de seleccionar su menú.
- La oportunidad de personalizar cada uno de los detalles.
- La opción para registrarse si es cliente FRECUENTE.
- Las políticas internas y externas que brinda la empresa
- Un portal de chat en línea para comunicarse con nuestro centro de atención de servicio al cliente.
- La presentación de nuestro Staff.
- El costo de envío.
- Las sugerencias para realizar una transacción segura, tanto como para el cliente como para la empresa.
- Un portal para preguntas frecuentes.

Beneficios de la Página.

- Oportunidad de registro gratuito en nuestro sitio web.
- Contactos con los operadores de la empresa durante 12 horas al día.
- Envíenos referencias del menú que usted desea, y le enviaremos ofertas sin compromiso.
- La oportunidad de escribir sugerencias o preferencias en la página ilimitadamente.
- Atención especial con asesoramiento telefónico, on-line o video chat.
- Ofrecer descuento a los clientes cotidianos por su FIDELIDAD.
- Portal de cómo realizar una buena transacción.
- Ofrecemos un servicio de calidad garantizando su salud y seguridad.
- Garantizamos el 100% de su salud con nuestro servicio.

ANEXO # 12: SERVICIO DE INTERNET Y TELEFONÍA

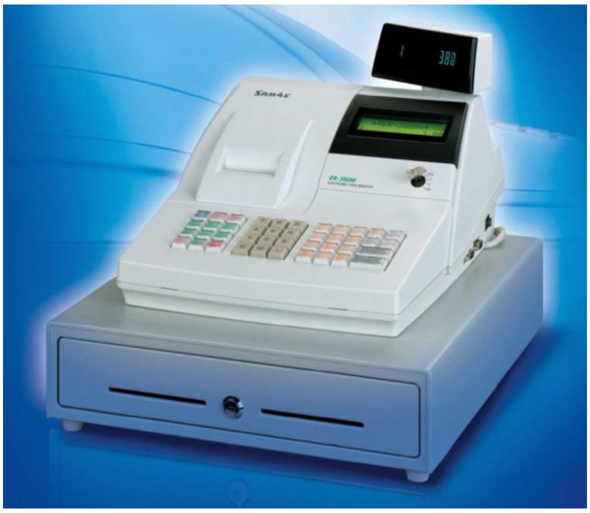
ANEXO #13: CARACTERÍSTICAS COMPUTADORES

MARCA: PC INTEL

CARACTERISTICAS:

- Procesador INTEL Cel Dual Core 2,9 Ghz.
- Memoria 1 GB DDR PC-800
- Disco Duro 160 GB Samsung Sata
- Teclado Multimedia.
- Monitor 15,6” LCD

ANEXO #14: CARACTERÍSTICAS CAJA REGISTRADORA



MARCA: SAMSUNG

MODELO: M-ER350II

CARACTERISTICAS:

Alfanumérica

Descripción de Códigos 12 caracteres

06 líneas para Logotipo y Mensaje

Reportes diarios, por departamentos, por Productos, etc.

Teclas de10 cajeros.

Clave para 3 tipos de Impuestos.

Otorga Boleta y Factura.

Impresora Matricial.

Teclas para Tarjeta de crédito

Teclas de pagos y fondo de caja

Incluye Manual.

ANEXO #15: CARACTERÍSTICAS IMPRESORA

EPSON®
EXCEED YOUR VISION

MARCA: EPSON

MODELO: cx8400

CARACTERISTICAS:

- Resolución: Hasta 5760 x 1440 dpi
- Área de impresión máxima: 21.6cm ancho x 111cm largo
- Interface USB 2.0
- Sistema de tinta continua instalado.

ANEXO #16: LOGOTIPO