

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS**

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL DEL
ECUADOR**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION
DE COMPAÑIA COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS
Y SERVICIOS DE RESTAURANTE”**

AUTORA

ERIKA VILLAGRAN FREIRE

DIRECTOR

ECON. ELAINE JIJON

Guayaquil - Ecuador

2007

INTRODUCCION

En el País existen muchas compañías de comercialización de alimentos con valor agregado y servicios de servicios de restaurante como ventas de almuerzos, buffet, etc. Pero pocas llegan a salir a flote y a posicionarse. La comercialización de desayunos, coffee break, almuerzos se lleva a cabo en grandes cantidades en compañías como por ejemplo Nissan, Caterpillar, entre otras, y es en donde se ha hallado una gran necesidad por este servicio y calidad de alto nivel.

La mayoría de empresas de nuestra línea de producción y comercialización entra a compañías-clientes, pero su tiempo de declive es muy pronto debido a la poca calidad en el servicio a clientes, alimentos pocos variados, bajo nivel de higiene y limpieza.

Por estas y otras razones he decidido crear esta compañía, posicionarnos a nivel local y luego provincialmente.

La empresa se basa en la comercialización de carnes y legumbres y servicios de restaurante como la entrega de alimentos a compañías-clientes.

CAPITULO I

DESCRIPCION DEL ESCENARIO

1.1 Antecedentes

La idea de la creación de la compañía nace de la necesidad de un buen servicio de catering de varias compañías que he visitado, basado en ello evalué la posibilidad de procesar alimentos básicos y ofrecerlos a este mercado donde va a ser factible su comercialización.

Al analizar, luego la parte financiera podremos confirmar si este negocio va a ser rentable.

Por otra parte según el método de observación, he podido identificar la decadencia que existe en la parte de servicio al cliente en compañías de esta línea de productos. Durante años este tipo de compañías ha estado en el medio, pero por la poca capacitación que se les otorga a los colaboradores, bajos niveles de higiene y limpieza, entre otras cosas, los resultados de las compañías de este tipo han sido desastrosos y muchas han quebrado.

En estas compañías influye la tendencia de alimentarse con comidas bajas en grasa, tipo gourmet o comidas que no sean tan pesadas. Por ende se va a realizar comidas bajas en grasas y un poco pesadas combinadas con livianas para satisfacer esta tendencia.

El mercado de esta línea de productos se encuentra en las compañías como bancos, sociedades, etc. Se puede observar que en las compañías hay personal de bajos recursos hasta personas de un alto nivel socioeconómico, por ende los alimentos que se ofrecerían serían comidas típicas para todo tipo de personal y algo gourmet o alimentos dietéticos combinados para personas que se apunten a degustar esta clase de alimento.

1.2 Macroentorno

1.2.1 Análisis del Entorno

El problema general del país es de los conflictos que se están dando lugar en el Congreso no existe armonía, los bandos de izquierda y derecha pasan en discusión lo que hace que el país se haga más riesgoso, además que están habiendo cambios inesperados en los precios de los alimentos mientras uno baja el otro sube y así consecuentemente y no se sabe qué puede ocurrir el día de mañana. Por tanto está creciendo la especulación y eso no es bueno para el país y referente al negocio el que suba y bajen los precios de un día para otro en cantidades significantes nos afecta.

1.2.2 Factores Ambientales Nacionales

Económicos

Recursos naturales: Son de bajo costo, No son escasos, ni prohibidos (frutas, arroz, carnes etc)

Recursos Humanos: Existe mucha oferta de mano de obra en el país en el sector de empresas enfocado al procesamiento de alimentos, por tanto es económica.

Capital: Hay disponibilidad del sistema financiero "banco del fomento, CREDIFE y otros bancos" para brindar crédito, por tanto existe facilidades para la creación de empresas desde los 18 años de edad en adelante.

Tecnología: Cada vez está incrementando en la parte de comunicación (Internet, celular) o procesos (maquinaria).

Fuente: <http://www.inec.gov.ec/ecv/ecv.pdf>

Políticos

Estabilidad: El gobierno se encuentra en un período inestable por lo que se están estableciendo nuevas reglas del juego por el cambio presidencial e inconvenientes políticos creados por la pugna del Ejecutivo y Legislativo, que podrían echar al traste o demorar proyectos de ley.

Ideología: De Izquierda debido a que más se centra en el sector popular, ahora con la nueva asamblea constituyente las reformas a la constitución quedan a elección del pueblo.

Ministerios: Ministerio de Salud pública, Ministerio de Turismo son los que más se relacionan con la industria de alimentos procesados y básicos. Hay que estar al día con las estrategias que tomen los Ministerios anteriormente nombrados para establecer nuevas estrategias de la compañía.

Fuente:

<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/17202>

<http://blog.cre.com.ec/Desktop.aspx?Id=277&e=615>

Inflación



FECHA	VALOR
Octubre-31-2007	2.36 %
Septiembre-30-2007	2.58 %
Agosto-31-2007	2.44 %
Julio-31-2007	2.58 %
Junio-30-2007	2.19 %
Mayo-31-2007	1.56 %

Fuente: Banco Central www.bce.fin.ec

Importancia: Este índice es importante porque nos ayuda a conocer el sector en el que vamos a introducir los productos y saber si la constancia de los precios al consumidor es decir, si hay poca o mucha variación al pasar el tiempo.

Tasa Activa

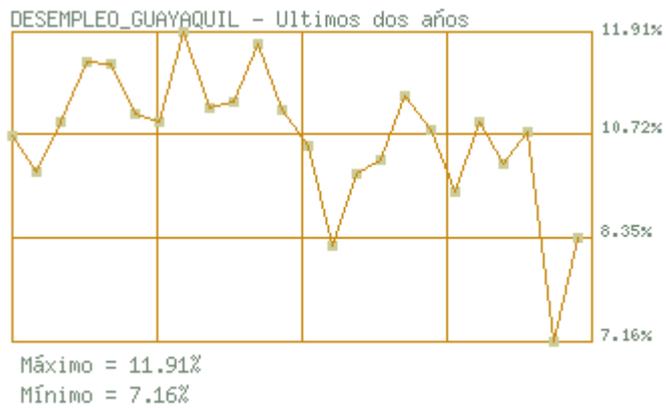


FECHA	VALOR
Noviembre-30-2007	10.55 %
Octubre-31-2007	10.70 %
Septiembre-30-2007	10.82 %
Agosto-05-2007	10.92 %
Julio-29-2007	9.97 %

Fuente: Banco Central www.bce.fin.ec

Importancia: La tasa Activa nos muestra cuánto debemos cancelar al banco de extra por un préstamo para cualquier tipo de inversión. Es necesario saberlo para cualquier realización de proyectos.

Desempleo

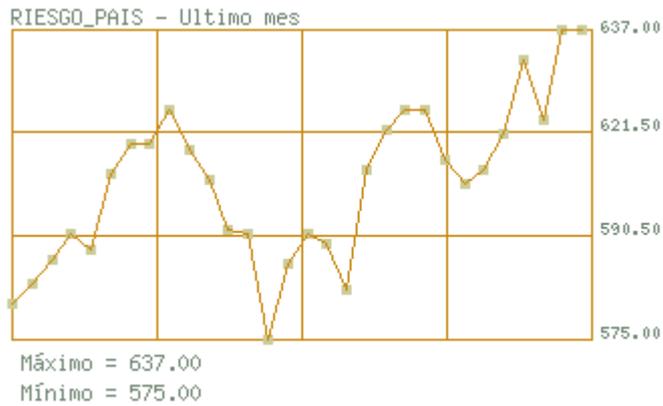


FECHA	VALOR
Octubre-31-2007	8.75 %
Septiembre-30-2007	7.16 %
Agosto-31-2007	10.37 %
Julio-31-2007	9.89 %
Junio-30-2007	10.53 %

Fuente: Banco Central www.bce.fin.ec

Importancia: Como sabemos que el Ecuador existe mucha pobreza, con éste índice de desempleo podemos determinar si los obreros nos van a generar salarios o bajos, en este caso los salarios no van a ser tan elevados por la cantidad de desempleo.

Riesgo País



FECHA	VALOR
Noviembre-22-2007	637.00
Noviembre-21-2007	637.00
Noviembre-20-2007	619.00
Noviembre-19-2007	631.00
Noviembre-16-2007	616.00

Fuente: Banco Central www.bce.fin.ec

Importancia: Nos muestra cuán riesgoso es un país para invertir en el y nos ayuda a tomar decisiones de invertir en el país o fuera de el dependiendo el tipo de negocio.

CAPITULO II

CONSTITUCION DE LA EMPRESA

2.1 Aspectos Legales

Para la apertura del negocio se deben tomar en consideración algunos aspectos legales que se dictarán a continuación:

2.1.1 Regulaciones gubernamentales

- Pago del 12% de IVA por alimentos procesados.
- Afiliación de todos los empleados al IESS antes de la ejecución de la empresa.
- Estar al día con los Permisos que se dictarán en la parte de consideraciones legales.

2.1.2 Consideraciones legales

- Nombre de la empresa
- Verificación del nombre y posterior registro del mismo en la Superintendencia de compañías.
- Creación de una cuenta de integración de capital en un banco.
- Presentación de los estatutos de la empresa ante notario como:
- Cláusulas
- Obligaciones de los socios

- Junta general de accionistas. (Cédula de identidad y papeleta de votación de todos los socios)
- Ingreso de los estatutos a la Superintendencia de compañías.
- Conseguir permisos de Patente en el Municipio.
- Inscripción de la empresa en la cámara de comercio de Guayaquil.
- Acercarse al registro mercantil para los nombramientos de gerente y presidente.
- Pago de impuestos al Municipio, a la Junta de Defensa y al Registro Mercantil para posteriormente poder acceder a sacar RUC.

Permisos de:

- Uso de Suelo (Adjuntar copia de cédula de identidad, papeleta de votación).
- Permiso de Funcionamiento (Copia de Cédula, copia de papeleta de votación, informe de compatibilidad de uso de suelo, comprobante de pago de la patente, certificado de salud).
- Patentes Municipales (Patente jurídica, formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia, escritura de constitución de la compañía original y copia, original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías, Copias de la Cedula de identidad).

CAPITULO III

ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR

3.1 Industria

Alcance Horizontal: Industria de Alimentos Procesados y Servicios de Restaurante

Alcance Vertical: Procesamos la materia prima hasta convertirla en comida procesada como desayunos, almuerzos y cenas.

Algunas clasificaciones de pequeñas empresas dentro de la industria de Servicios de alimentos y catering son los Restaurantes con servicios a Domicilio, empresas dedicadas solo a catering a empresas, empresas de catering con valor agregado para eventos sociales y celebraciones.

Los restaurantes con servicio a domicilio obtienen grandes ganancias porque ganan en el lugar en que se procesa como fuera de él. Tiene seguridad en que el negocio va a seguir porque no está ligado solamente a un contrato para un número de personas por un determinado periodo, sino también a las personas del diario venir.

Las empresas dedicadas a solo catering a empresas, obtienen sus ganancias solo fuera del lugar de procesamiento pero tiene mayor amplitud, en lo que

respecta a espacio para la elaboración del alimento y tiene menor cantidad de personal, las ganancias son altas igualmente a un restaurante con servicio a domicilio o mayor que él porque mayormente se saben enfocar a empresas grandes con un amplio número de colaboradores, y además los costos fijos y variables suelen ser menores debido a que procesan en alimento en mayor cantidad que en un restaurante con servicio a domicilio.

Las empresas de catering con valor agregado para eventos sociales y celebraciones, obtienen mayor ganancia porque a parte de tener un contrato fijado por un periodo, responde a solicitudes para servicios de catering en celebraciones como bautizos, ceremonias, fiestas, etc.

3.2 Definición del negocio

Es una compañía cuyos productos a comercializar desayunos, almuerzos, cenas, etc. Entregando a las compañías alimentos procesados previamente embalados y transportados para la nutrición diaria del personal de la compañía- cliente.

Además se va a atender solicitudes de las empresas- clientes y de personas que lo requieran servicios de restaurantes en eventos formales y de carácter no formal como celebraciones, bodas, fiestas, etc.

El producto estrella son los almuerzos a compañías, el almuerzo contiene:

La crema o el caldo, el plato fuerte que contiene arroz, presa, acompañante y ensalada. El jugo y el postre.

La matriz va a estar ubicada en Francisco de Marcos 1510 y Avenida Quito y va a ser el lugar en donde se receptaran las legumbres y carnes y donde se procesará el alimento.

La clave del éxito de los productos y servicios es hacer un cliente feliz con entregas a tiempo y otorgando un ambiente agradable con excelente servicio al cliente y comida de primera en lo que respecta a calidad.

3.3 Objetivo general

El objetivo del trabajo de investigación es poner a disposición del mercado que son los colaboradores de las grandes empresas de Guayaquil alimentación y buffet para eventos sociales y empresariales.

3.4 Misión

Contribuir con la nutrición en las medianas y grandes empresas de la ciudad de Guayaquil mediante la comercialización de carnes y legumbres, desayunos, coffee break, almuerzos de excelente calidad y con un deseable valor agregado

producidos con orgullo ecuatoriano, respetando la integridad moral y económica del cliente, desarrollando una adecuada rentabilidad.

3.5 Visión

Ser reconocidos por nuestros clientes potenciales como una empresa que ofrece alto valor nutritivo, calidad en productos y servicios y un alto nivel de higiene.

3.6 Análisis FODA

FODA

Fortalezas frente al Mercado

- Precios económicos y accesibles a la compañía-cliente.
- Capacitaciones continua en colaboradores
- Se cuenta con experiencia en el área de venta y procesos de alimentos.
- Alto nivel de Higiene
- Productos variados
- Ambiente agradable

Debilidades

- No contamos con marca posicionada.
- Productos que se pueden copiar con facilidad

Oportunidades

- Bajos costos de alquiler en otras palabras bajos costos fijos.
- Gran cantidad de colaboradores en empresas de renombre como caterpillar, Nissan etc. Con necesidad de un servicio como el que se a ofrecer.

Amenaza

- La entrada de nueva competencia con alto nivel de higiene, calidad en productos y servicios.
- Incremento de precio de la materia prima como legumbres, granos, carnes y algunos otros productos de canasta básica como aceite, sal, azúcar, etc.

3.7 Las cinco fuerzas de porter

Fuerzas de Porter

1. Poder de Negociación de los Proveedores

Puntos a Analizar

- Hay mucha cantidad de vendedores de la materia prima (legumbres, granos, carnes, etc.).
- No hay mucha diferencia en la especificidad
- No hay mucha diferencia en los costos

Conclusión: El Poder del proveedor es bajo

2. Poder de Negociación de los Compradores

Puntos a Analizar

- Cantidad limitada de empresas grandes y medianas en Guayaquil
- Cada empresa- cliente realiza compras para alimentar desde 100-700 personas diarias.
- Precios económicos con respecto a otras compañías de nuestra rama.

Conclusión: Poder del Comprador es medio-alto

3. Rivalidad

Puntos a Analizar

- Facilidad de imitación de los productos

- Poca higiene en competidores
- Costos fijos bajos

Conclusión: Rivalidad media-alta

4. Amenazas de Productos Sustitutos

Puntos a Analizar

- Restaurantes cercanos a la empresa con diferente sazón en la comida.
- La empresa ofrece un servicio de excelente calidad, alto nivel de higiene.

Conclusión: Amenazas de productos sustitutos es alta.

5. Amenazas de Entrada

Puntos a Analizar

- La inversión inicial es media-alta
- Hay marcas posicionadas Como la compañía Trébol Verde
- No hay leyes que prohíban la comercialización de estos productos.

Conclusión: Amenaza de entrada es baja

6. Barreras de Salida

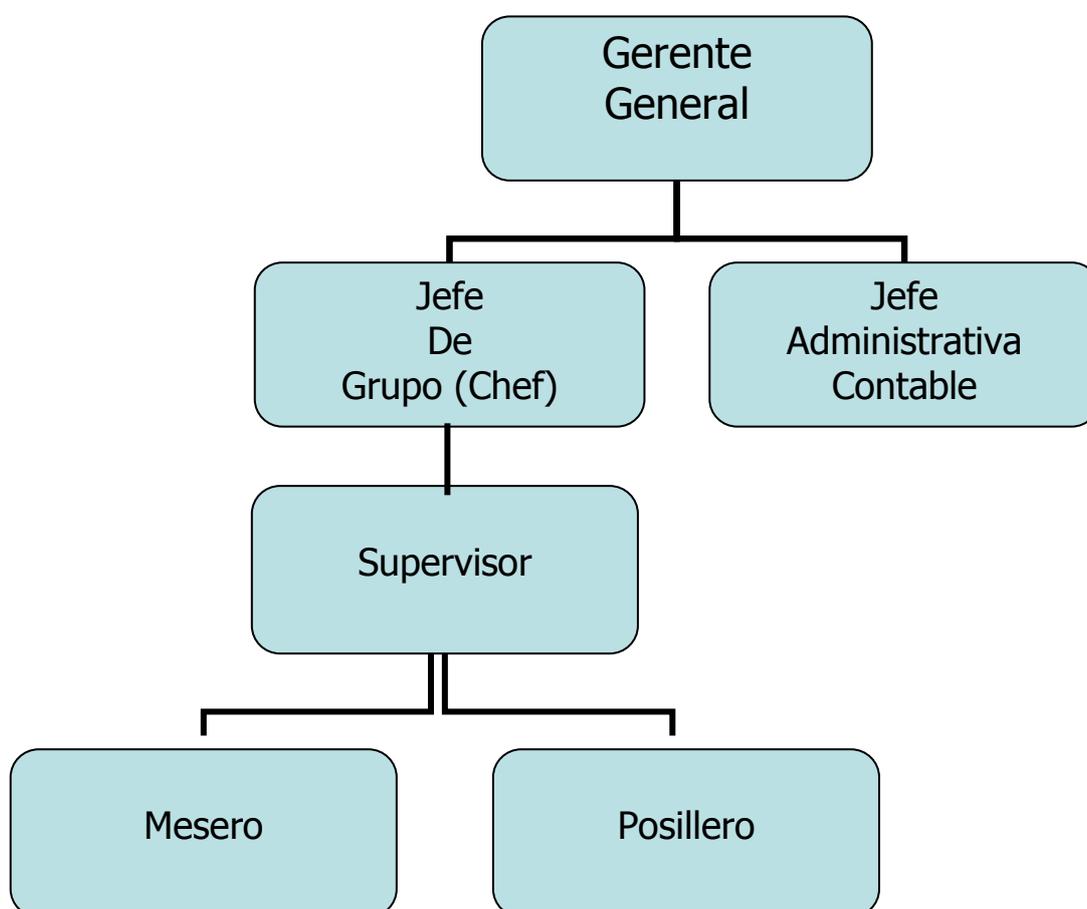
No son altas porque no es tan elevada la inversión.

Si se puede salir del negocio con facilidad, los equipos de cocina son costosos, pero rotan constantemente en el mercado.

CAPITULO IV

EQUIPO GERENCIAL

4.1 Estructura organizacional



La empresa contará más que todo con colaboradores que serán dirigidos por el Jefe de Grupo.

A futuro, cuando se obtengan más contratos el número de colaboradores incrementará, pues por cada contrato ingresará un nuevo supervisor, un mesero y un posillero.

4.2 Funciones

Gerente General

- Debe conocer el manejo General de las maquinarias procesadoras.
- Debe tener conocimientos profundos de cocina
- Tomará decisiones en cuestiones que requieran un trato inmediato.
- Delegará responsabilidades a sus subalternos para que estos ayuden a controlar de manera constante los trabajos en la matriz.
- Se encarga de firmar los cheques para proveedores.
- Autoriza el pago a los colaboradores
- Revisa los resultados del conteo de inventarios para llevar todo en orden
- Realiza el rol de Pagos
- Se encarga de realizar los pagos de los colaboradores

Jefe Administrativa Contable

- Se encarga de la parte de cobranza telefónica y personalmente
- Llevan la contabilidad diaria de los ingresos y egresos
- Resuelve problemas entre colaboradores
- Resuelve inquietudes
- Revisa Memos de las empresas- Clientes
- Se encarga de los pedidos de empresas- clientes
- Facturan

Supervisor

- Se encargan de que los alimentos lleguen completos a la empresa-cliente
- Prueban los alimentos antes de servirlos " Prueba de calidad"
- Recibe Memos, quejas y los lleva al Jefe administrativo contable
- Servicio a cliente en la compañía- cliente
- Cobran de forma personal en departamentos financieros
- Revisan limpieza del comedor de la compañía- Cliente
- Resuelve problemas inmediatos en la localidad de la compañía- cliente.
- Se encargará de realizar las compras de alimentos básicos para el procesamiento de la comida y para la limpieza.
- Control de maquinarias y aparatos necesarios para el procesamiento.
- Controla que la comida salga a la hora establecida para que llegue a tiempo.
- Deberá controlar la limpieza en la matriz
- Revisión del inventario en la Matriz
- Se encargará de abrir y cerrar la localidad de la matriz.

Chofer: lleva los productos a su destino y hace los mandatos necesarios como compras y limpieza.

Chef

- Soperero: Se encarga de la realización de la sopa, sirve el alimento a los clientes y limpieza de compañía cliente y Matriz
- Arrocerero: Se encarga del procesamiento del Arroz, sirve el alimento a los clientes limpieza.
- Ensaladero: Elabora ensaladas que según lo que se estipule, sirve el alimento a los clientes y limpieza

- Friturero: realiza todo lo relacionado a yucas fritas, maduros, chifles,etc. Y limpieza.
- Se encarga de la elaboración de las carnes, mariscos, etc. Y supervisa todo lo demás, sirve el alimento a los clientes y limpieza.

Posillero

- Se encarga de lavar platos

Auxiliar del Chef para:

- La realización de la sopa, sirve el alimento a los clientes y limpieza de compañía cliente y Matriz
- El procesamiento del Arroz, sirve el alimento a los clientes limpieza.
- La elaboración de ensaladas según lo que se estipule,
- Realizar todo lo relacionado a yucas fritas, maduros, chifles,etc.
- Se encarga de la elaboración de las carnes, mariscos, etc. Y supervisa todo lo demás, sirve el alimento a los clientes y limpieza.

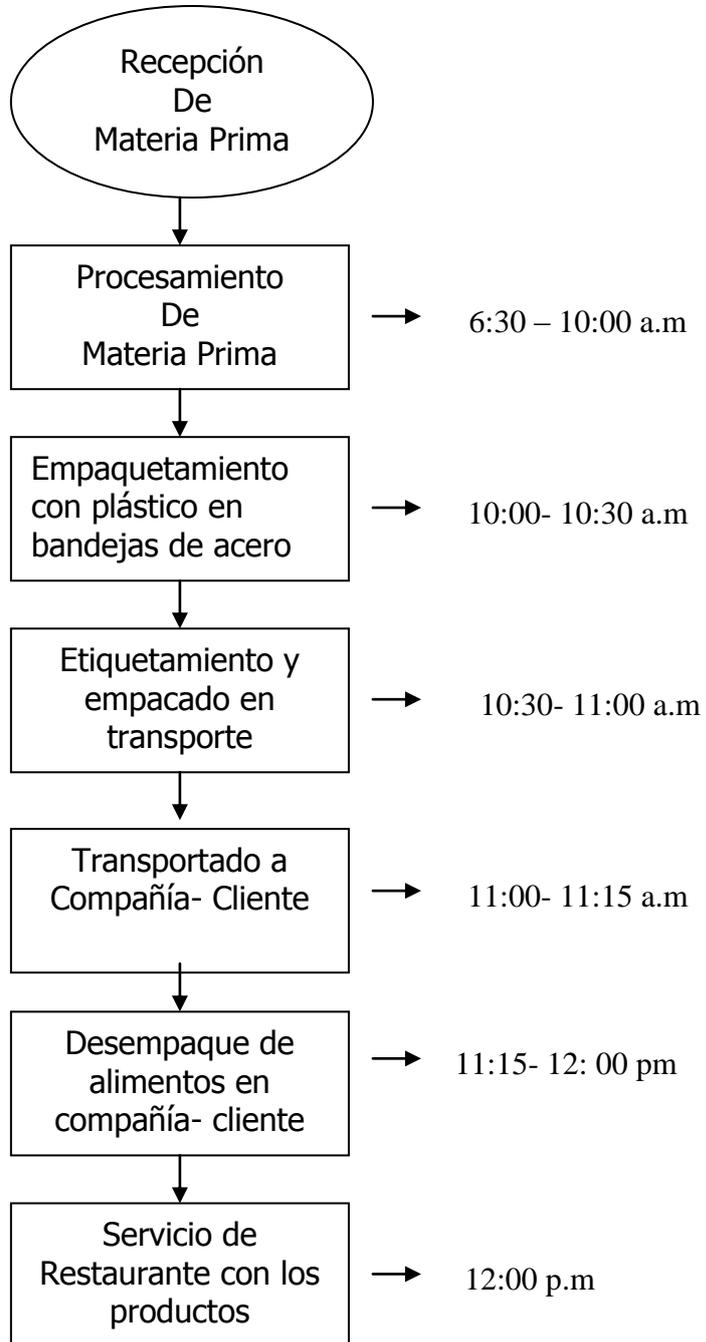
Mesero

Se encarga de servir el alimento procesado a los colaboradores de la empresa- cliente.

Auxiliar del Chef para:

- La realización de la sopa, sirve el alimento a los clientes y limpieza de compañía cliente y Matriz
- El procesamiento del Arroz, sirve el alimento a los clientes limpieza.
- La elaboración de ensaladas según lo que se estipule,
- Realizar todo lo relacionado a yucas fritas, maduros, chifles,etc.
- Se encarga de la elaboración de las carnes, mariscos, etc. Y supervisa todo lo demás, sirve el alimento a los clientes y limpieza.

4.3 Cadena de valores



Servicios de Catering a Compañía- Cliente

Este es el proceso desde que se recibe la materia prima hasta convertirla en alimento procesado y luego al llegar a la empresa- cliente, se sirven los alimentos a cada trabajador que desee, con sus respectivos cubiertos.

Cuando se ofrece buffet a algún cliente, el negocio avanza desde la elaboración de la materia prima hasta la entrega de los productos en la cocina del cliente. Si el cliente lo requiere, se brindará servicio de restaurante con un mesero asignado cobrando un extra por este servicio.

CAPITULO V

ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Razones de dar lugar al proyecto

- Muchas empresas medianas y grandes buscan servicios como el que se ofrece.
- Generación de empleo.
- La comercialización y distribución de alimentos y servicios de restaurante ofrecen buena rentabilidad que es atractiva para los inversionistas y se lo comprobará más adelante.

5.2 Estudio de mercado ecuatoriano

Existen varias empresas que se dedican a la distribución de alimentos de desayunos, almuerzos, cenas para otras empresas.

Algunas de las empresas que se dedican a esto son Trébol Verde, Chef Express, Comiexpress, Wilmag Catering Service, La Vaca Gaucha entre otros.

Estas empresas tienen muchos años en el mercado y son muy conocidas a nivel empresarial, debido a que se manejan por calidad e higiene, tienen un excelente servicio al cliente lo que hace que el personal de las compañías no quiera cambiar de proveedor.

Estas empresas manejan desde 60- más de 5000 almuerzos diarios lo cual genera altas ganancias y a la vez son fijas por el contrato que realizan.

Estas empresas proveen de un alimento no tan repetitivo para no cansar al cliente y ofrecen comidas típicas como gourmet para satisfacer el paladar de los diferentes tipos de colaboradores en la compañía.

Diariamente se realizan dos comidas, una sola clase de sopa, dos ensaladas, un tipo de jugo y postre diferente. Las personas pueden elegir entre dos almuerzos y un alimento gourmet.

La mayoría de las grandes empresas tienen entre 40 a más de 800 colaboradores. Lo cual genera alta rentabilidad.

Algunas de las empresas provee el alimento gratis a sus colaboradores y ellos prefieren no gastar afuera y alimentarse en la misma institución, por tanto eso afirma la ganancia fija.

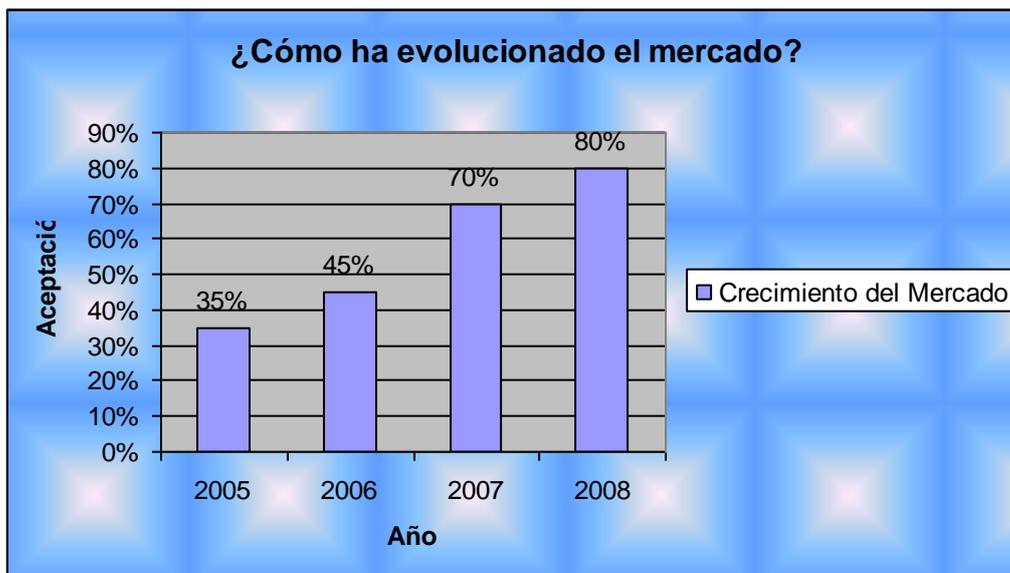
Para mantener el contrato se debe proveer alimentos con calidad e higiene, es necesario mantener el comedor de la compañía cliente siempre limpia para que el personal almuerce gustoso en ese lugar.

Las empresas que reciben servicios de catering son Caterpillar, Nissan, Ford, Autolasa, Autos Galarza, entre otras como instituciones bancarias, etc.

Hay que tomar en cuenta que las grandes empresas invierten entre \$44.400,00- \$72.000,00 anuales en alimentación de su personal, por tanto

nuestro mercado es atractivo porque esos ingresos cubrirían nuestros costos y hasta obtendríamos ganancia.

A continuación se presentará cómo ha evolucionado el mercado de servicios de catering empresarial.



Este cuadro nos demuestra que al pasar los años ha habido un crecimiento en el mercado de la industria de alimentación para personal y fábricas desde el año 2006 con un crecimiento del 10% anual y se puede observar que en el 2007 hubo un crecimiento del 25% y eso se debe a que ahora la mayoría de empresas prefieren que sus colaboradores se nutran en las propias instalaciones y de esta forma les ofrece una mayor comodidad ya que algunos no poseen medio de transporte.

El próximo año que es el 2008 nos espera un mayor crecimiento y esto se debe a que las empresas que existe mucho incentivo en la creación de las microempresas y estas al crecer y convertirse en medianas o grandes empresas requieren de este servicio de catering.

5.3 Justificación

Otra importancia que hay que tomar en cuenta es el hecho de que pocas empresas ofrecen productos de calidad y servicio al cliente como el consumidor lo desea. Además cada vez que se obtenga un contrato nuevo se le va a dar un mejor aspecto al comedor de la empresa- cliente y se va a realizar una limpieza general del lugar otorgándoles a los consumidores de la empresa-cliente un ambiente adecuado para ellos en donde se sentirán satisfechos.

El alimento llegará a tiempo. Se ofrecerán 2 tipos de ensaladas que no es usual en otras empresas de nuestra rama, un postre dietético y alguno diferente para el que lo desee; se ofrecerá un tipo de comida dietética diferente cada día y dos diferentes almuerzos para que haya variedad.

5.5 Mercado Objetivo

Nuestro mercado potencial son las medianas empresas con 20 a menos de 100 colaboradores y las grandes empresas de 100 a más trabajadores.

Algunos ejemplos de estas empresas son: Caterpillar, Ford, Mazda, Nissan, etc. Se les ofrecerá alimentación para personal de empresas y fábricas y buffet para eventos sociales y empresariales.

5.4 Mercados potenciales

El mercado potencial son los colaboradores de las medianas y grandes empresas que atenderemos cuando requieran servicios de buffet para alguna celebración.

5.6 Investigación de mercado

Se realizará la investigación de mercado por un objetivo y con una muestra determinada que se mencionará a continuación.

5.6.1 Objetivo

Se realizará una encuesta por el motivo de conocer los gustos y preferencias de alimentos procesados para almuerzos de los gerentes de RRHH o dueños de medianas y grandes empresa y además de los colaboradores de las mismas.

5.6.2 Tamaño de la Muestra

Muestra: Será seleccionada mediante la aplicación del método del muestreo aleatorio simple de una población:

$$N = \frac{1}{\frac{N-1}{N} + \frac{1}{n}}$$

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Donde:

N → Es el tamaño de la población.

P → Es la estimación a priori del porcentaje que se quiere estimar. Cuando no se tiene estimaciones previas se recomienda utilizar $p=5$ ya que da el tamaño de muestra más grande posible, dado un conjunto de parámetros determinados.

D → Es el error de diseño aceptado. Generalmente se usa 0,05, es decir, el porcentaje real estaría 5 puntos porcentuales por debajo o por encima de la estimación obtenida.

Z → Es el valor de una variable distribuída normal estándar tal que la función de probabilidad acumulada en ese punto es $F(z) = 1 - \alpha / 2$. Usando un nivel de confianza de 90%, $\alpha = 0,1$ y z sería 1,64.

Según los resultados, se tuvo que encuestar a 70 personas, estas personas pertenecen a la compañía NISSAN, Caterpillar, Ford, Autos Galarza, Superintendencia de Compañías, entre otras.

5.6.3 Encuesta

Por favor conteste las siguientes preguntas

1.- ¿Requiere servicios de Catering?

Si No

2.- ¿Qué caldo o crema le gustaría que se sirva con mayor frecuencia?

- | | |
|-------------------|---------------------|
| 1. Sopa de Queso | 5. Caldo de carne |
| 2. Locro de Papa | 6. Caldo de Pollo |
| 3. Caldo blanco | 7. Sopa de Lentejas |
| 4. Locro de Nabos | 8. Crema de tomate |

3.- ¿Qué plato fuerte le gustaría que se sirva más habitualmente?

1. Plato tradicional (Seco de pollo, Yapingacho, Churrasco, etc.)
2. Plato Gourmet (ensalada de aguacate pollo a la plancha, carne a la parrilla, etc.)
3. Plato Variado (Pollo frito, lasaña, etc.)

4.- ¿Qué plato fuerte no le agrada mucho?

5.- ¿Qué le gustaría de postre?

- | | |
|-----------------------|---------------|
| 1. Ensalada de Frutas | 4. Chocolate |
| 2. Galletas Amor | 5. Flan |
| 3. Porción de Cake | 6. Otro _____ |

6.- ¿Qué jugo le agrada más?

- | | |
|------------------|----------------------|
| 1. Jugo de limón | 4. Jugo de Tomatillo |
|------------------|----------------------|

2. Jugo de Piña

3. Jugo de Maracuyá

5. Jugo de Sandía

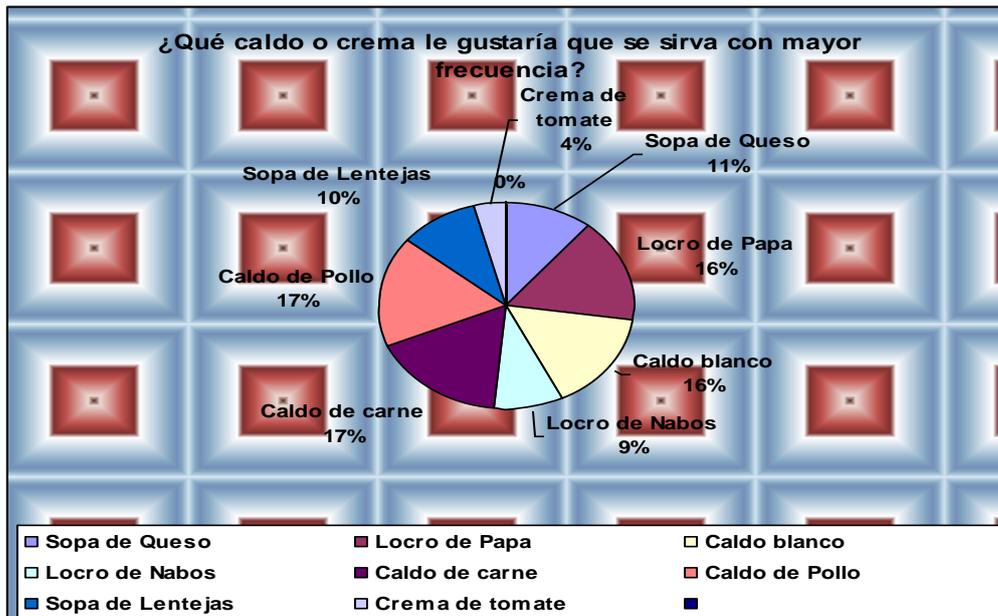
7.- ¿Qué plato recomienda?

Muchas gracias por su colaboración.

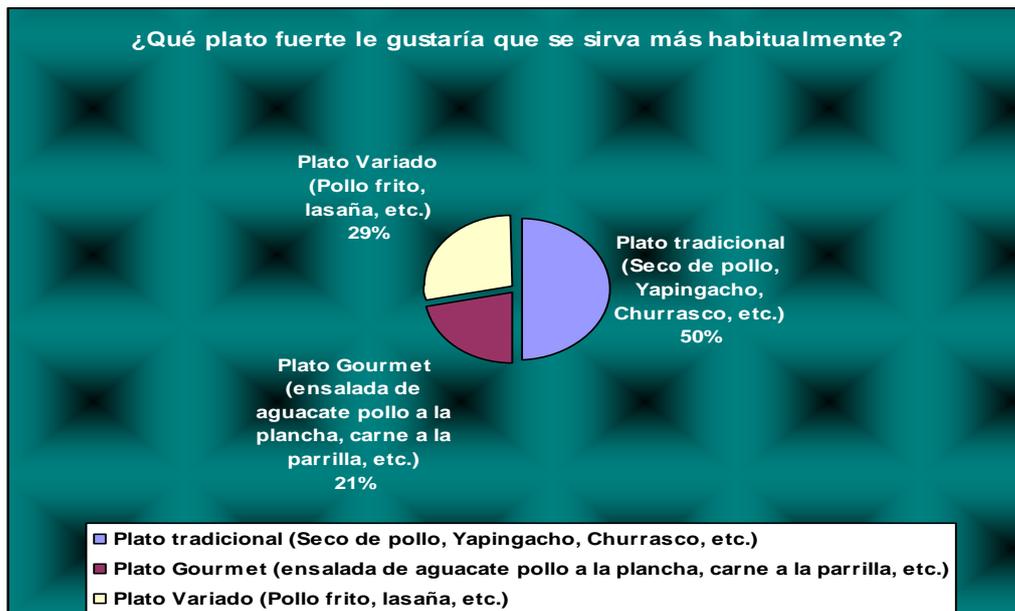
5.6.4 Tabulación

Según los resultados las conclusiones son las siguientes:

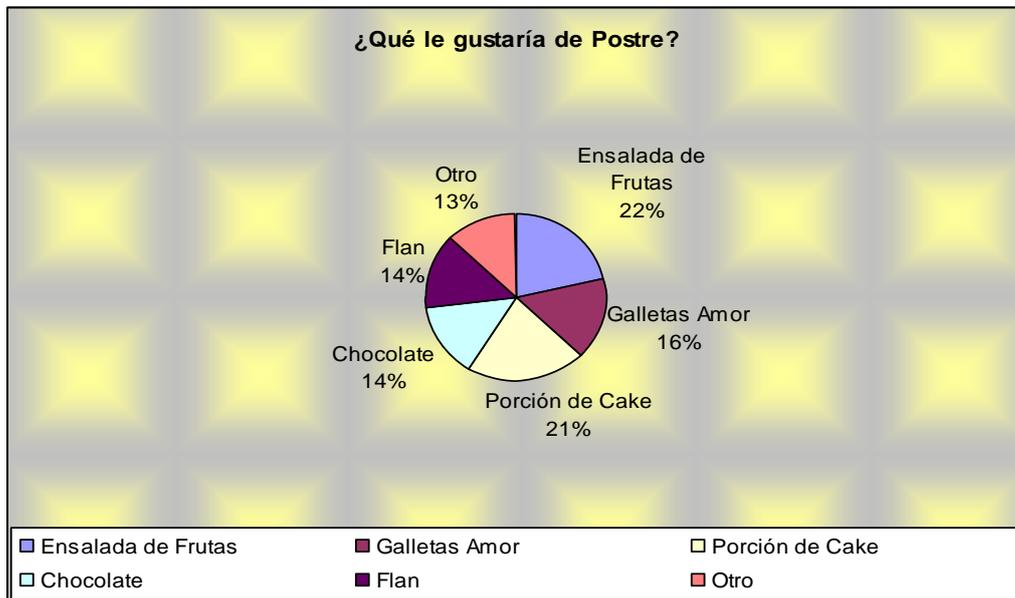
A 10 gerentes de 10 empresas se les preguntó si requerían servicio de Catering y 7 de ellos respondieron afirmativamente. Eso representa un 70% de nuestra muestra.



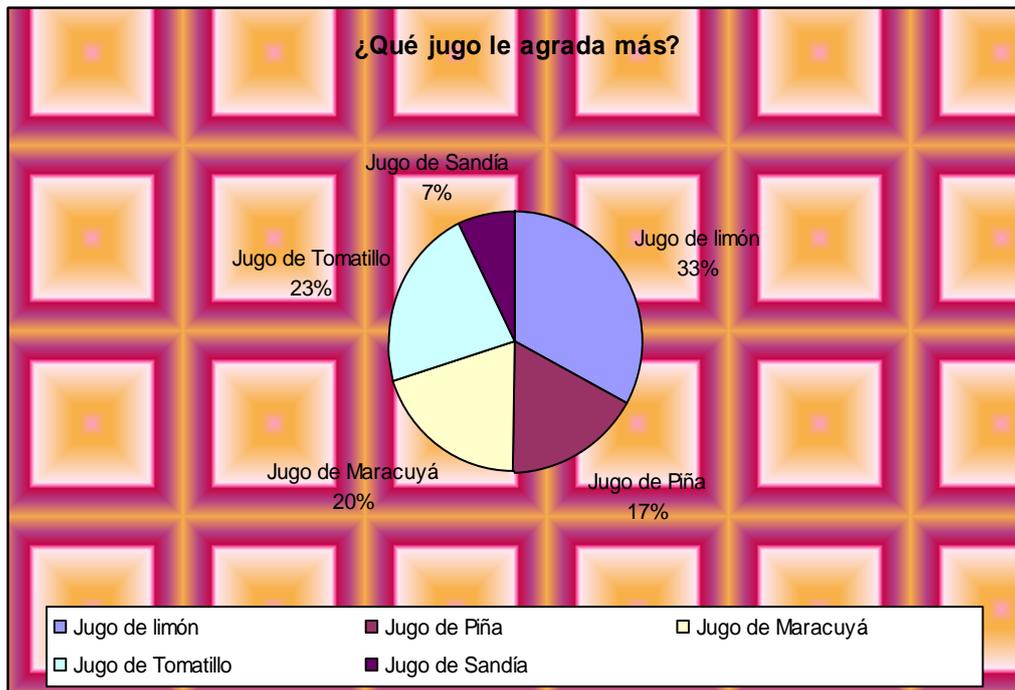
La encuesta reveló que un alto porcentaje de público prefiere el consumo de caldos de pollo y de carne con un 17% cada uno, pero también la venta de caldo blanco y locro de papa con un 16%. Por tanto estos productos se van a comercializar con mayor frecuencia.



El plato fuerte que obtuvo mayor porcentaje y que según este resultado se vendería con mayor frecuencia más son los platos tradicionales.



Las personas prefirieron la ensalada de frutas en mayor proporción y por consiguiente una porción de cake y las galletas amor con un 16% de aceptación.



Entre esta selección de jugos, el que tuvo mayor preferencia por parte del público fue el jugo de limón con un 33% y el jugo de tomatillo con un 23%. Como conclusión podemos determinar que a muy pocas personas les agrada el jugo de sandía por la puntuación que obtuvo, por tanto no se comercializará con mucha frecuencia.

La investigación de mercado también se la realizará mientras se esté ofreciendo el servicio de catering para un continuo mejoramiento del servicio de la compañía.

También se brindará por un día nuestros alimentos de forma gratuita al personal de alguna compañía que requiera servicios de catering para dar a conocer el producto y servicio.

Las supervisoras degustarán diariamente nuestros alimentos para poder confirmar cómo estuvo la comida ese día y para relacionar esos resultados con las sugerencias de los clientes.

El formato de Encuesta que se realizará es el siguiente:

Por favor conteste las siguientes preguntas

1.- ¿Qué caldo o crema le gustaría que se sirva con mayor frecuencia?

2.- ¿Qué plato fuerte le gustaría que se sirva más habitualmente?

3.- ¿Qué plato fuerte no le agrada mucho?

4.- ¿Qué le parece el arroz que se sirve? ¿En qué debería mejorar?

5.- ¿En qué podríamos mejorar en el servicio de catering?

6.- ¿Qué plato recomienda que debemos agregar a nuestra lista?

7.- ¿Qué puntaje le da al servicio que ofrece la Compañía? Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

1	2	3	4	5

8.- Por favor si tiene alguna Sugerencia escríbala a continuación.

Muchas gracias por su colaboración.

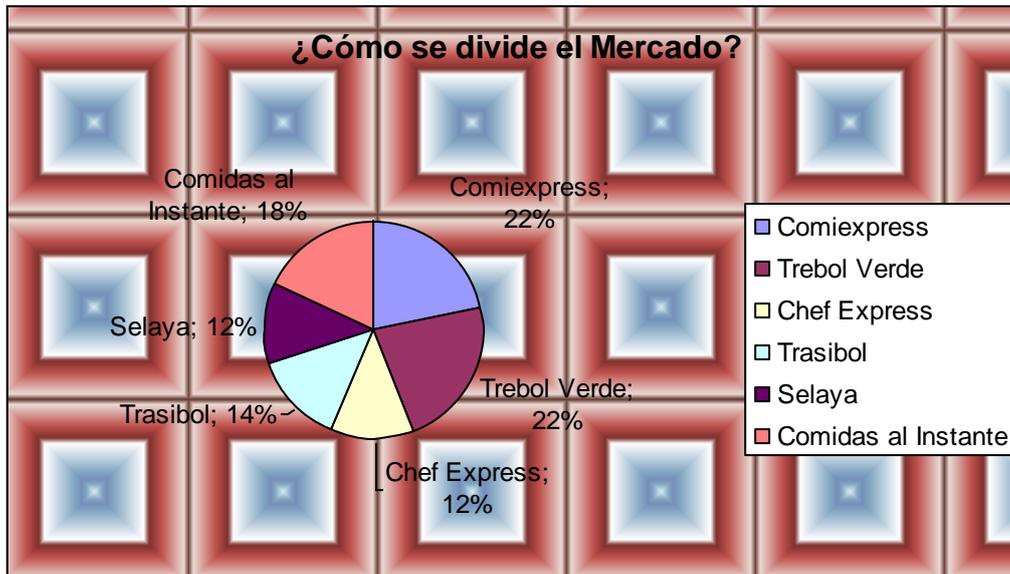
5.7 Análisis de la Competencia

La competencia como trébol verde, Comiexpress, Comidas al Instante, etc. que ya manejan sobre los 5000 almuerzos, no entregan un servicio personalizado debido a que trabajan con un sinnúmero de compañías, por tanto se podría competir en esta debilidad que esas grandes compañías poseen para abarcar clientes que deseen un mejor servicio a un bajo precio.

Una competencia muy fuerte son las amas de casa que se dedican a preparar alimentos como almuerzos para comercializarlos en diferentes compañías haciendo que el precio caiga por sus bajos costos.

Otras empresas como Trasibol, Selaya son empresas pequeñas como la nuestra, y cuando las empresas son pequeñas se compite en bajo costo porque estas son muy personalizadas debido a que no poseen tantos clientes y pueden atender hasta 6 empresas con más de 100 empleados cada una.

El mercado se encuentra dividido de la siguiente forma:



Este cuadro nos muestra que existen dos líderes que son Comiexpress y Trébol Verde.

Durante el primer año se piensa abarcar un 6% de este mercado, Se piensa atacar a Trasibol, Selaya y Chef Express que son los que tienen menor proporción del pastel y por su porcentaje quiere decir que no tienen mucho tiempo en el mercado o que su servicio no cubre las expectativas de las Compañías- Clientes.

CAPITULO VI

ESTRATEGIAS DE MERCADO

6.1 Estrategias de precio

A futuro, los precios se manejarán dependiendo de los servicios que las empresas requieran.

Si requieren mejor calidad, atención o por ejemplo cuatro comidas diferentes, entonces el precio será mayor.

Si la empresa requiere menos comidas diferentes y una atención regular, entonces el precio será menor.

Para el precio será considerado también la cantidad de personas a que serán atendidas, si el número es mayor el precio es menor.

La empresa competirá básicamente al por diferenciación debido que al principio debemos dejar plantada una buena imagen y al ir creciendo se optará por la estrategia de bajo costo porque se empezará a vender en grandes cantidades y servicio personalizado se iría perdiendo poco a poco.

6.2 Estrategia de los productos

Los productos que ofrecemos son variados, de buen sabor, calidad e higiene. Lo que hace atractivo a cualquier paladar es el sazón de nuestras comidas, el cual es suave pero provoca comerlo todo ya que está hecho al punto.

En el futuro se ofrecerá nuevos productos para no ser tan repetitivos en el menú. Por tanto se contratará profesionales para que enseñen a realizar nuevos platos fuertes, sopas y postres a los colaboradores.

6.3 Estrategia de promoción

- Se ofrecerá el primer almuerzo gratis para conocer los gustos del cliente.
- Se ofrecerá descuentos cuando el pedido sea sobre las 200 personas para alguna fiesta o celebración en un 6%

6.4 Estrategia publicitaria y de comercialización

La publicidad se la realizará de forma directa, quiere decir, que el gerente general entregará una carpeta que contenga ofertas para la compañía- cliente, condiciones de pago y menús como publicidad al gerente de RRHH. Y se le ofrecerá un día de degustación para todos sus colaboradores de forma gratuita. En cada carpeta se invertiría alrededor de \$10, por tanto si la empresa nos contrata y obtenemos ingresos de 30.000,00, entonces por cada \$1 invertido en

publicidad nos retorna \$ 3.000,00, que representa una cifra muy elevada. Esto se da porque en negocios como este con poca publicidad se obtiene altos ingresos.

La publicidad también se la realizará a través de tarjetas de presentación.

6.4.1 Logo



6.4.2 Eslogan

La delicia del Sabor

6.5 Condiciones de pago

Los pagos se realizarán por medio de:

- Pago por efectivo
- Pago por Cheque

Pasos en la negociación

- 1.- Orden de Pedido
- 2.- Pro- Forma (cotización y cantidad)
- 3.- Entrega de los productos
- 4.- Cobro a la empresa- cliente

CAPITULO VII

RIESGOS Y PROVISIONES

7.1 Riesgos internos

Un riesgo principal es que recién estamos iniciando y no se tiene una experiencia total. Por tanto podríamos tener fallas en que el alimento no llegue a tiempo, o que la ensalada se opaque si no se tiene cuidado con el calor del resto de los alimentos.

Otro riesgo es que algún colaborador falte por ejemplo el que se encarga de hacer la ensalada y pone al resto a correr para llegar a tiempo con el almuerzo a la compañía cliente, otro riesgo es que no se reciba a tiempo la materia prima para procesarla o que no se tenga la cantidad necesaria en bodega para el día siguiente y no se disponga de capital para adquirirla.

Otro riesgo es que los colaboradores no realicen la limpieza de forma adecuada en la cocina y los alimentos se contaminen.

7.2 Riesgos externos

El principal riesgo que tiene el negocio es el nivel de aceptación que tenga el negocio.

El poder de negociación con proveedores es un rol muy importante a fin de que se logre el nivel de posicionamiento esperado.

Un riesgo económico claro en nuestro país es el aumento indiscriminado y sin control de los precios de materias primas e insumos, lo cual afectaría de alguna manera los costos de nuestros productos.

7.3 Planes de contingencia

Para los riesgos internos en la parte de entrega a tiempo se ha determinado que la mitad del proceso en los alimentos se deberá hacer un día antes, para que el día siguiente se maneje de una forma más calmada y con mayor control.

Se tendrá guardado un capital extra para cualquier evento inesperado para cualquier circunstancia en que deba ser urgentemente utilizado.

Para la limpieza de la cocina la supervisora se encargará de revisar si la cocina queda en buen estado antes de la hora de salida.

Debido a la facilidad de copia de nuestros productos se ha establecido como barreras de entradas de nuevos inversionistas la calidad, alto nivel de higiene.

El plan de contingencia que tenemos es de hacer negociaciones con grandes empresas como Galauto S.A, Papelesa, El Universo, Consorcio Noboa, entre otras para comercializar nuestros productos, que pueden ser consumidos para desayunos o para almuerzos, etc. después de alguna reunión de negocios o con los colaboradores. También se ha pensado en establecer un restaurante para tener un ingreso extra en tiempos de recesión.

7.4 Provisiones o seguros

Las utilidades que se obtengan van a ser incorporadas en fondos de inversión para que ganen rendimiento.

Las utilidades no se repartirán hasta el sexto año debido a los costos de la inversión inicial y para tener un colchón por cualquier situación inesperada.

Se contratará un seguro contra robo, incendio y responsabilidad civil en lo que respecta a alguna cláusula de alimentos y bebidas.

CAPITULO VIII

ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Presupuesto

Inversión Inicial: \$ 63.882,82

Inversión	\$
Gastos de Instalación	\$ 1.670,00
Muebles:	\$ 945,00
Equipo Comp.:	\$ 850,00
Equipos de Cocina:	\$ 9.356,38
Gastos de Constitución	\$ 5.000,00
Inventario Materia Prima	\$ 46.061,44
Inversión Inicial:	\$ 63.882,82

La inversión inicial para el primer año no es tan elevada en comparación a otros tipos de empresa como las de venta de vehículos.

Podemos determinar que el mayor gasto de inversión en activos fijos está en la línea de equipos de cocina debido a que son los más necesarios y porque deben ser de buen material para que sean duraderos. El inventario de materia prima se tomo como base el distribuir alimentos a una cantidad de 140 personas diariamente, por motivos de que se piensa ingresar a una empresa grande en donde hay alrededor de esa cantidad de colaboradores.

Presupuesto Para 5 años

Inflación Prevista:	2,70%	Crecim. M.P.	10%
Incremento Ventas	35%	Anual	

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 100.800,00	\$ 136.080,00	\$ 183.708,00	\$ 248.005,80	\$ 334.807,83
Costo de Ventas					
Materia Prima	\$ 46.061,44	\$ 50.667,58	\$ 55.734,34	\$ 61.307,78	\$ 67.438,55
Mano de Obra	\$ 15.360,00	\$ 24.576,00	\$ 39.321,60	\$ 62.914,56	\$ 100.663,30
Costo Indirecto de Fabricación	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Beneficio a Trabajadores 11,35% IESS	\$ 145,28	\$ 232,45	\$ 371,92	\$ 595,07	\$ 952,11
Total del Costo de Ventas	\$ 62.066,72	\$ 75.976,03	\$ 95.927,86	\$ 125.317,40	\$ 169.553,96

Se presenta una tabla en donde se detalla el crecimiento anual en ventas, como podemos observar este crecimiento conducirá a un incremento en mano de obra y en materia prima, esto significa que llegaremos a distintas compañías abarcando poco a poco el mercado y por tanto se contratará más personal. El crecimiento en ventas puede ser mayor al descrito dependiendo de la aceptación que tengan las compañías de la empresa y de cómo se lleve a cabo el proceso de elaboración, distribución de los alimentos acompañado de la publicidad.

Nomina	Sueldos	IEES 11,35%
Mano de Obra		
1	\$ 370,00	\$ 42,00
3	\$ 220,00	\$ 74,91
1	\$ 250,00	\$ 28,38
Total	\$ 1.280,00	\$ 145,28
Sueldos		
1	\$ 8.400,00	\$ 953,40
Total	\$ 8.400,00	\$ 953,40

En este cuadro se encuentra estipulado los sueldos de los colaboradores en lo que respecta a mano de obra y de gastos administrativos como el del gerente general. Los colaboradores deberán estar afiliados al IESS por tanto en el

cuadro también se encuentra el respectivo beneficio para cada uno, dependiendo de sus ingresos.

Depreciaciones

Depreciación Equipos
Depreciación Muebles

3 Años
10 Años

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles	\$ 945,00	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 94,50
Equipos de Cocina	\$ 9.356,38	\$ 3.118,79	\$ 3.118,79	\$ 3.118,79		
Equipo de Computación	\$ 850,00	\$ 283,33	\$ 283,33	\$ 283,33		
Total Depreciación	\$ 11.151,38	\$ 3.496,63	\$ 3.496,62	\$ 3.496,62	\$ 94,50	\$ 94,50
Amortización	5 Años					
Gastos de Constitución	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Gastos de Instalación	\$ 1.670,00	\$ 334,00	\$ 334,00	\$ 334,00	\$ 334,00	\$ 334,00

Estos datos muestran la depreciación de cada equipo y mueble adquirido, junto a la amortización de los gastos de constitución y de instalación. Los valores no son tan altos y son denominados gastos virtuales.

8.2 Flujo de caja

Flujo de Caja Proyección a 5 Años						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial caja						
Ingresos						
Ingresos Operacionales		\$ 100.800,00	\$ 136.080,00	\$ 183.708,00	\$ 248.005,80	\$ 334.807,83
Ingresos No Operacionales						
Total Ingresos		\$ 100.800,00	\$ 136.080,00	\$ 183.708,00	\$ 248.005,80	\$ 334.807,83
Egresos						
(-) Egresos Operativos Y Reales						
Materia Prima		\$ 46.061,44	\$ 50.667,58	\$ 55.734,34	\$ 61.307,78	\$ 67.438,55
Mano de Obra		\$ 15.360,00	\$ 24.576,00	\$ 39.321,60	\$ 62.914,56	\$ 100.663,30
Costo Indirecto de Fabricación		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Sueldos		\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Beneficio a Colaboradores 11,35%		\$ 1.098,68	\$ 1.185,85	\$ 1.325,32	\$ 1.548,47	\$ 1.905,51
Arriendo		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Servicios Básicos		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Publicidad		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Transporte		\$ 1.560,00	\$ 3.120,00	\$ 4.680,00	\$ 4.680,00	\$ 4.680,00
Permisos		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Total Gastos Operativos y Reales		\$ 76.460,12	\$ 91.929,43	\$ 113.441,26	\$ 142.830,80	\$ 187.067,36
(-) Egresos Virtuales						
Depreciación		\$ 3.496,63	\$ 3.496,62	\$ 3.496,62	\$ 94,50	\$ 94,50
Amortización		\$ 1.334,00	\$ 1.334,00	\$ 1.334,00	\$ 1.334,00	\$ 1.334,00
Total Gastos Virtuales		\$ 4.830,63	\$ 4.830,62	\$ 4.830,62	\$ 1.428,50	\$ 1.428,50
UAI		\$ 19.509,25	\$ 39.319,94	\$ 65.436,12	\$ 103.746,50	\$ 146.311,97
Participación de Trabajadores 15%		\$ 2.438,89	\$ 5.507,99	\$ 9.522,92	\$ 15.366,97	\$ 21.849,30
Impuesto a la Renta 25%		\$ 3.455,09	\$ 7.802,99	\$ 13.490,80	\$ 21.769,88	\$ 30.953,17
Utilidad Neta		\$ 13.615,27	\$ 26.008,96	\$ 42.422,40	\$ 66.609,64	\$ 93.509,51
(+) Gastos Virtuales		\$ 4.830,63	\$ 4.830,62	\$ 4.830,62	\$ 1.428,50	\$ 1.428,50
Inversión Inicial	\$17.821,38					
Capital de Trabajo	\$46.061,44					
Prestamo y Abono Cap.	\$25.000,00	\$ -8.250,00	\$ -7.600,00	\$ -6.950,00	\$ -6.300,00	\$ -5.650,00
Flujo Neto	\$38.882,82	\$ 10.195,90	\$ 23.239,59	\$ 40.303,02	\$ 61.738,14	\$ 89.288,01
Factor Inflación	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,05	\$ 1,08	\$ 1,11	\$ 1,14
Flujos Reales	\$38.882,82	\$ 9.927,85	\$ 22.033,71	\$ 37.207,14	\$ 55.497,29	\$ 78.152,15

TREMA:	25%
TIR:	66%
VAN:	\$ 50.551,67

El Flujo de caja nos indica que la TIR del 66% sobrepasa a mi costo de oportunidad y el VAN como es positivo me da más de lo la tasa mínima esperada, quiere decir que este proyecto a parte de cubrir el costo de oportunidad me da algo extra. Se puede observar que el negocio de comida es muy rentable y que el préstamo que se realiza incrementa la rentabilidad del patrimonio porque se trabaja con menos capital propio.

8.3 Estado de resultados

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 100.800,00	\$ 136.080,00	\$ 183.708,00	\$ 248.005,80	\$ 334.807,83
(-) Costo de Ventas	\$ 62.066,72	\$ 75.976,03	\$ 95.927,86	\$ 125.317,40	\$ 169.553,96
Utilidad Bruta	\$ 38.733,28	\$ 60.103,97	\$ 87.780,14	\$ 122.688,40	\$ 165.253,87
(-) Gastos					
Sueldo	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Beneficio a Colaboradores 11,35%	\$ 953,40	\$ 953,40	\$ 953,40	\$ 953,40	\$ 953,40
Arriendo	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Servicios Básicos	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Publicidad	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Transporte	\$ 1.560,00	\$ 3.120,00	\$ 4.680,00	\$ 4.680,00	\$ 4.680,00
Permisos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos Financieros	\$ 3.250,00	\$ 2.600,00	\$ 1.950,00	\$ 1.300,00	\$ 650,00
(-) Gastos Virtuales					
Depreciación	\$ 3.496,63	\$ 3.496,62	\$ 3.496,62	\$ 94,50	\$ 94,50
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Gastos de Instalación	\$ 334,00	\$ 334,00	\$ 334,00	\$ 334,00	\$ 334,00
Total Gastos	\$ 22.474,03	\$ 23.384,02	\$ 24.294,02	\$ 20.241,90	\$ 19.591,90
UAI	\$ 16.259,25	\$ 36.719,94	\$ 63.486,12	\$ 102.446,50	\$ 145.661,97
Participación de Trabajadores 15%	\$ 2.438,89	\$ 5.507,99	\$ 9.522,92	\$ 15.366,97	\$ 21.849,30
Utilidad Imponible	\$ 13.820,37	\$ 31.211,95	\$ 53.963,20	\$ 87.079,52	\$ 123.812,68
Impuesto a la Renta 25%	\$ 3.455,09	\$ 7.802,99	\$ 13.490,80	\$ 21.769,88	\$ 30.953,17
Utilidad Neta	\$ 10.365,27	\$ 23.408,96	\$ 40.472,40	\$ 65.309,64	\$ 92.859,51
(+) Gastos Virtuales	\$ 4.830,63	\$ 4.830,62	\$ 4.830,62	\$ 1.428,50	\$ 1.428,50
Flujos Netos	\$ 15.195,90	\$ 28.239,59	\$ 45.303,02	\$ 66.738,14	\$ 94.288,01
Factor Inflación	\$ 1,03	\$ 1,05	\$ 1,08	\$ 1,11	\$ 1,14
Flujos Reales Netos	\$ 14.796,40	\$ 26.774,26	\$ 41.823,06	\$ 59.991,86	\$ 82.528,55

El estado de resultado nos muestra una utilidad neta muy buena el primer año con solo un contrato de 140 personas, que realmente podría variar durante el año e incrementarse a 300 personas diarias lo que haría que nuestra utilidad incremente aun más.

La empresa es pequeña, pero puede producir un alto crecimiento de un periodo a otro hasta llegar a ser una empresa grande.

8.4 Balance general

Balance General						
	0	1	2	3	4	5
Activo Corriente						
Caja/Bancos		\$ 10.195,90	\$33.435,49	\$ 73.738,51	\$135.476,65	\$224.764,66
Inventarios	\$ 46.061,44	\$ 46.061,44	\$46.061,44	\$ 46.061,44	\$ 46.061,44	\$ 46.061,44
Total Activo Corriente	\$ 46.061,44	\$ 56.257,34	\$79.496,93	\$ 119.799,95	\$181.538,09	\$270.826,10
Activo Fijo						
Equipos de Cocina	\$ 9.356,38	\$ 9.356,38	\$ 9.356,38	\$ 9.356,38		
Muebles	\$ 945,00	\$ 945,00	\$ 945,00	\$ 945,00	\$ 945,00	\$ 945,00
Equipos de Computación	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00		
(-) Depreciación Equipos de cocina		\$ 3.118,79	\$ 6.237,59	\$ 9.356,38		
(-) Depreciación Muebles		\$ 94,50	\$ 189,00	\$ 283,50	\$ 378,00	\$ 472,50
(-) Depreciación Equipos de comp.		\$ 283,33	\$ 566,67	\$ 850,00		
Total Activo Fijo	\$ 11.151,38	\$ 7.654,75	\$ 4.158,13	\$ 661,50	\$ 567,00	\$ 472,50
Activo Diferido						
Gastos de Instalación	\$ 1.670,00	\$ 1.336,00	\$ 1.002,00	\$ 668,00	\$ 334,00	\$ -
Gastos de Constitución	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ -
Total Activos	\$ 63.882,82	\$ 69.248,09	\$87.657,06	\$ 123.129,45	\$183.439,09	\$271.298,60
Pasivo						
Pasivo Corriente	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
Pasivo a Largo Plazo	\$ 20.000,00	\$ 15.000,00	\$10.000,00	\$ 5.000,00		
Pasivo Total	\$ 25.000,00	\$ 20.000,00	\$15.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 38.882,82	\$ 38.882,82	\$49.248,09	\$ 72.657,06	\$113.129,46	\$178.439,10
Utilidades Retenidas		\$ 10.365,27	\$23.408,96	\$ 40.472,40	\$ 65.309,64	\$ 92.859,51
Total Patrimonio	\$ 38.882,82	\$ 49.248,09	\$72.657,06	\$ 113.129,46	\$178.439,10	\$271.298,61
Total Patrimonio + Pasivo	\$ 63.882,82	\$ 69.248,09	\$ 87.657,06	\$ 123.129,46	\$ 183.439,10	\$271.298,61

El Balance General podemos observar que la empresa está mayormente endeudada con capital propio y que la cuenta más representativa frente a sus activos son los inventarios que representan la materia prima. La empresa está endeudado muy poco al corto plazo lo que nos muestra que es una empresa un poco flexible.

CAPITULO VIV

ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

9.1 Requerimientos de capital

Inversión Inicial: \$ 63.882,82

El proyecto va a ser financiado con \$ 25.000,00 en obligaciones bancarias.

Fondos Propios: \$ 38.882,82

9.2 Razones financieras

Indices Financieros					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento: Total Deuda/ Total Activo	29%	17%	8%	3%	0%
Rotación: (Días)					
Rotación de Activos Fijos: Ventas/Total de Activos Fijos	13,17	32,73	277,71	437,40	708,59
Rotación sobre Activos Totales: Ventas/Activos Totales	1,46	1,55	1,49	1,35	1,23
Rentabilidad:					
Margen de Utilidad: Utilidad Neta/Ventas	16%	27%	35%	41%	44%
Rentabilidad sobre Patrimonio: Utilidad Neta/ Patrimonio	33%	51%	56%	57%	54%
Liquidez: Activo Corriente/ Pasivo Corriente	11,25	15,90	23,96	36,31	

La razón de endeudamiento nos indica que menos de la mitad de los activos han sido cubiertos o financiados mediante obligaciones bancarias, es beneficioso porque es poco. Todo depende de cómo responde la empresa a estas deudas para seguir incrementando este porcentaje.

Si este valor incrementa el rendimiento sobre patrimonio sería mayor porque se jugaría más con fondos bancarios que propios.

La rotación de activos fijos incrementa año a año en gran proporción, esto se debe a que las ventas no dependen tanto de cuantas veces se cambie los activos fijos. También se puede decir que por cada unidad monetaria en activo fijo se generaron en el primer año \$ 13,17.

La rotación de Activos totales nos indica que por cada unidad monetaria en activos se generaron ventas de \$ 1,46 el primer año.

El Margen de utilidad determina que la compañía genera el primer año \$ 0,16% en utilidades por cada unidad monetaria de ventas.

La rentabilidad sobre Patrimonio muestra como le va al accionista durante el año por consiguiente, por cada unidad monetaria en capital la empresa generó utilidades de \$ 0,33.

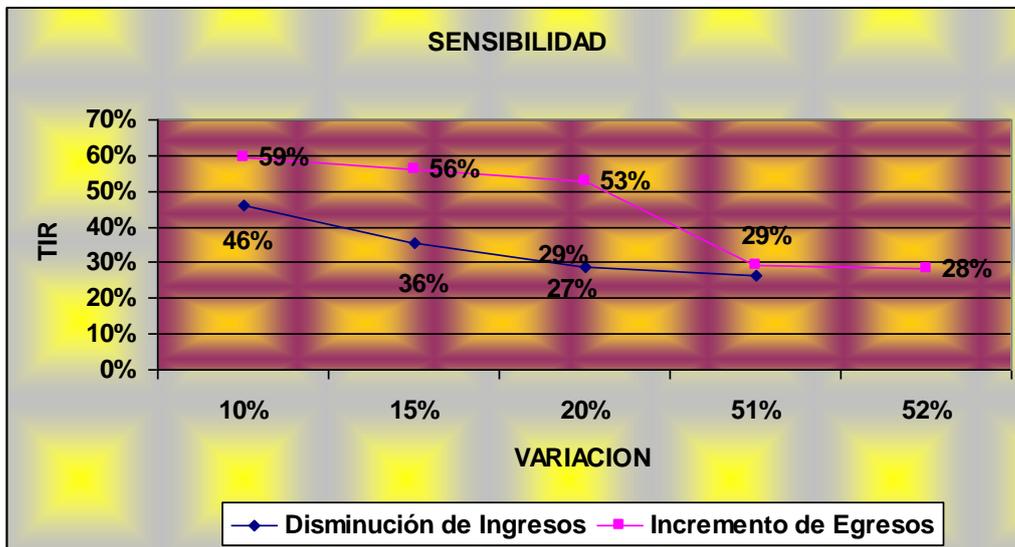
La razón de Liquidez afirma que la empresa por cada \$1 en pasivo circulante tiene \$11,25 en activo circulante para cubrirlo.

Realmente la razón de liquidez está muy elevada por tanto se tendría que invertir el dinero en fondos de inversión o en otros proyectos para que el dinero no quede ocioso.

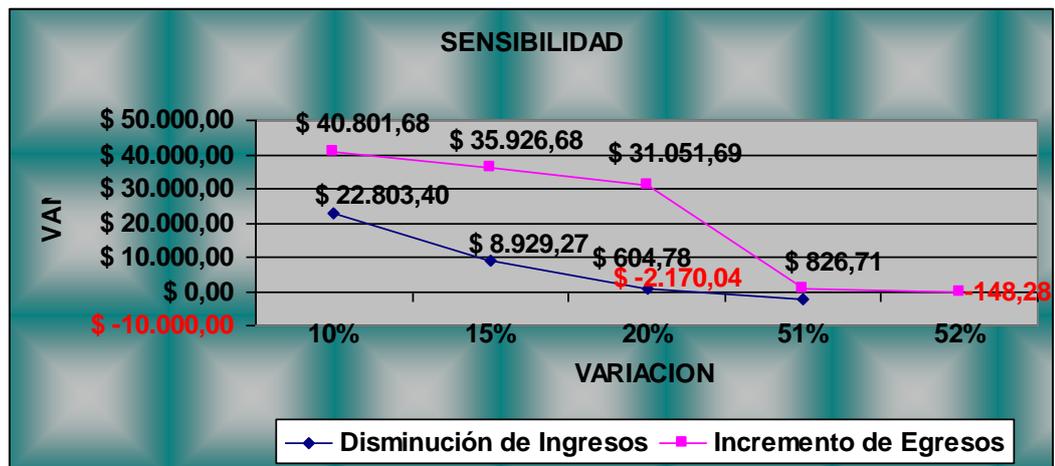
9.3 Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad

Sensibilidad		
Variación Ingresos	TIR	VAN
10%	46%	\$ 22.803,40
15%	36%	\$ 8.929,27
18%	29%	\$ 604,78
19%	27%	\$ -2.170,04
Variación de Egresos	TIR	VAN
10%	59%	\$ 40.801,68
15%	56%	\$ 35.926,68
20%	53%	\$ 31.051,69
51%	29%	\$ 826,71
52%	28%	-148,28

Este cuadro muestra que a pesar de que los ingresos disminuyan o los egresos incrementen se va a obtener una TIR mayor al costo de oportunidad, lo que nos demuestra la conveniencia del Proyecto.



Nos muestra que mientras mayor es la variación en porcentaje en ingresos o en egresos menor es la TIR esto quiere decir que la TIR depende de la volatilidad de estos valores.



En consecuencia se puede observar que mientras mayor es la disminución de ingresos como los incrementos en gastos el VAN disminuye, pero podemos identificar que le afecta más cuando hay una disminución mayor en los ingresos que si hubiese un incremento en los gastos.

También se puede observar que solo se podrían disminuir los ingresos hasta un 18%, porque si llega a una disminución del 19%, el VAN se va a tornar negativo y el proyecto ya no sería factible.

Y si los egresos como la mano de obra incrementan en un 52%, el proyecto tampoco sería factible.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Según todos los resultados obtenidos se puede decir que es rentable un negocio de comidas, siempre y cuando se ofrezca un buen servicio, buena calidad e higiene.

Los índices financieros nos demuestran que da buenas utilidades y con baja inversión y una pronta recuperación de capital.

El bajo arriendo nos empuja a salir adelante más rápido porque los gastos son bajos en lo que respecta a agua y luz.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones básicas para este proyecto, es que cada cierto tiempo se varíe con respecto a los productos, con esto quiero decir que luego de tomar experiencia con los primeros productos, se ofrezca unos nuevos o que sean variados para que los clientes no se cansen de lo mismo, solo así se podrá mantener los contratos generando alta rentabilidad.

Cada cierto tiempo realizar encuestas a las personas para saber cómo está el servicio, y qué otro producto le gustaría que se vendiese.

BIBLIOGRAFIA

- INEC del Ecuador: www.inec.gov.ec/default.asp
- Banco central de Ecuador: www.bce.fin.ec
- www.inec.gov.ec/ecv/ecv.pdf
- www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/17202
- <http://blog.cre.com.ec/Desktop.aspx?Id=277&e=615>
- Libro Ley de Compañía, Gonzalo Arias Barriga, Edi-Gab, 2004
- Libro Cómo iniciar y Administrar un Restaurante, Michael M. Coltman, Grupo editorial Norma, 1992
- Libro Contabilidad de Costos Enfoque Gerencial y de Gestión, Carlos Fernando Cuevas, Prentice Hall, 2da edición.
- Tesis Elaboración y Exportación de Mermelada de Pina con grosella al país de Alemania, Econ. Soraya Pesantes Caldas, Biblioteca universidad del pacífico
- Libro Principio de Finanzas Corporativas, Ross Western Field, 7ma edición

Anexos

1. Buffet para un evento social



2. Buffet para un bautizo



3. Buffet para una reunión empresarial



4. Buffet Para Ceremonias



5. Servicios de Catering con un plus de Mesero



6. Chef junto con mesero antes de servir los alimentos



7. Buffet en un día de labor regular



8. Buffet de Verduras y Pescado para Boda



9. Buffet para ocasión especial



10. Chef



11. Cubiertos para uso de servicio de Catering



12. Lasaña



13. Carne a la Inglesa



14. Platos Típicos

