PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FORMACIÓN DUAL PYMES

Tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE: “SANTA CATARINA” CATERING Y EVENTOS EN LA CIUDAD DE AMBATO

Trabajo de grado previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Líneas de Investigación:

PROYECTOS DE INVERSIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIOS

Autor:

PAMELA ELIZABETH RIOS ATIAJA

Asesor:

Econ. Diego Proaño MBA.

Ambato – Ecuador

Diciembre 2011

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FORMACIÓN DUAL PYMES

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE: “SANTA CATARINA” CATERING Y EVENTOS EN LA CIUDAD DE AMBATO

Línea de Investigación:

PROYECTOS DE INVERSIÓN Y EMPRENDIMINETO DE NEGOCIOS

Autor:

PAMELA ELIZABETH RIOS ATIAJA

DIEGO PROAÑO, ECON. MBA. f. ……

ASESOR DEL TRABAJO

MARÍA FERNANDA SALAZAR, ING. MBA. f. ……

CALIFICADOR

AMPARITO PÉREZ, ING. MBA. f. ……

CALIFICADOR

JORGE NUÑEZ GRIJALVA, ING. MBA. f. ……

DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

HUGO ALTAMIRANO, DR. f. ……

SECRETARIO GENERAL PROCURADOR

PUCE SEDE AMBATO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Pamela Elizabeth Rios Atiaja portadora de la cédula de ciudadanía No. 1803739620 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presentó como informe final, previo a la obtención del título de TECNÒLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que le contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Pamela E. Rios A.

C.I. 1803739620

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios por permitirme terminar mis estudios superiores y sobre todo por Èl ser mi guía y soporte espiritual.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a toda mi familia en especial a mi Padre y Abuela quienes han sido mi fuente de inspiración, fuerza y constancia.

Cabe recalcar que en esta etapa de formación universitaria he conocido a docentes que se han convertido en mis amigos de quienes me llevo sus mejores consejos de vida, su gran calidad humana y pasión al dar clases, Maestros a los cuales agradezco inmensamente por su ayuda, coraje y valor.

RESUMEN

El presente trabajo se realizó en la Ciudad Ambato detalla una pequeña reseña histórica de la evolución de la comida y alimentos a través del tiempo, así mismo se justifica el tema y se extraen algunos términos desconocidos usados en el proyecto con su definición respectiva. Aplicando el análisis de la demanda insatisfecha se demuestra que el mercado es óptimo para la creación de un servicio de catering y eventos en la urbe. En la investigación de mercado se utiliza el significado y definición del problema realizando la encuesta herramienta importante para la ejecución del mismo con sus resultados y el impacto de cada una de las preguntas a favor y encontra del desarrollo del estudio de factibilidad. Siendo necesario conceptualizar el marketing, mercado, departamento comercial y el tratamiento contable de la información; parámetros importantes para el desarrollo, ya que guían al inversionista cómo proceder en los campos ya mencionados.

Estudia la parte contable para establecer la rentabilidad, haciendo un análisis objetivo para determinar cuan beneficioso sería si se hace realidad, razón por la cual se ha planteado la mejor alternativa utilizando en los gastos valores reales sin descuento (precios al por menor); a futuro esta estrategia otorgará mayor ganancia de la esperada en la evaluación del proyecto tanto en el período de recuperación de la inversión como en el costo beneficio por cada dólar invertido.

ABSTRACT

This work was performed in Ambato City, it details a short historical review of the evolution of food over time. At the same time, the issue is justified and some unfamiliar terms used in the project with their respective definition are written. Applying the analysis of unmet demand, it shows that the market is optimal for the creation of a catering and events service in the city. In the market research using the meaning and definition of the problem by applying the survey, which is an important tool for its application with the results and impact of each of the questions in favor and against the development of the feasibility of study. Being necessary to conceptualize the marketing, market, sales department and the accounting treatment of information; important parameters that guide the development and investor about how to proceed in the fields mentioned above.

It studies the accounting to establish profitability, making an objective analysis to determine how beneficial it would be if it comes true, that is why the best alternative has been considered using the actual values without discount (retail prices). In the future, this strategy will give a higher profit than expected in the evaluation of the project in the recovery period of investment and the cost benefit per dollar invested.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN ..... ……1

1.2. JUSTIFICACIÓN .....….3

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS 3

CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS……6

2.1.1.- Significado del problema..... ……6

2.1.2.- Definición del problema ..... ……6

2.2. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS …….. 9

2.3. PLANTEAMIENTO DEL TEMA……..……..9

2.4. DELIMITACIÓN DEL TEMA……..10

2.5. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS……..……...10

2.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA…….……..13

2.7. ENCUESTA……18

2.7.1. Preguntas que la investigación debe contestar 19

2.7.2. Hipótesis..... .19

2.7.3. Modelo de la encuesta ..... .19

2.8. RECOLECCIÓN DE DATOS..……23

CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1. DEPARTAMENTO COMERCIAL…. 33

3.2. EL MERCADO…….. 33

3.3. EL MARKETING…… 33

3.3.1. Importancia del marketing 38

3.3.2. Los elementos del marketing 39

3.3.3. El producto 39

3.3.4. Precio 41

3.3.5. La distribución 42

3.4. EL TRATAMIENTO CONTABLE DE LA INFORMACIÓN……..……44

CAPITULO IV PROYECTO DE FACTIBILIDAD

4.1. DIAGRAMA DE FLUJO DE LA MICRO EMPRESA "SANTA CATARINA" CATERING Y EVENTOS……..……49

4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ……..……..……53

4.2.1. Determinación de la demanda potencial insatisfecha..... 53

4.2.2. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha..... 53

4.3. COMERCIALIZACIÓN ……54

4.3.1. Estrategias de marketing aplicado a la micro empresa “santa catarina” catering y eventos..... 56

4.3.2. El manejo de la diferenciación del servicio ofrecido 56

4.3.3. El control de la calidad del servicio ofrecido 56

4.3.4. Administración de la productividad del servicio 56

4.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN 58

4.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN..... 58

4.6. ANÁLISIS FODA 61

4.6.1. El análisis de las oportunidades de mercado 62

4.7. LAS 4 “Ps” DEL MERCADO..... 63

4.7.1. Estrategias para el producto 65

4.7.2. Estrategias para el precio 65

4.7.3. Estrategias para la plaza o distribución 65

4.7.4. Estrategias para la promoción o comunicación 66

4.8. MÉTODO DE PROYECCIÓN 67

4.8.1. El precio 67

4.8.2. Regresión lineal simple 69

4.9. INVERSIÓN INICIAL 70

4.10. CAPITAL DE TRABAJO..... 73

4.11. ESTADO DE SITUACIÓN 76

4.12. BALANCE GENERAL..... 77

4.13. ESTADO DE RESULTADOS 80

4.14. FLUJO NETO DE FONDOS 81
4.15. PUNTO DE EQUILIBRIO 82
CAPITULO V EVALUACIÓN DEL PROYECTO
5.1. VALOR ACTUAL NETO 85
5.2. TASA INTERNA DE RETORNO 86
5.3. COSTO BENEFICIO 87
5.4. PERIÓDO DE RECUPERACIÓN 88
CAPITULO VI CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS
CONCLUSIONES 90
RECOMENDACIONES 901
BIBLIOGRAFÍA 902
ANEXOS 94
ANEXO No.1 94
ANEXO No. 2 95
ANEXO No. 3 96
ANEXO No. 4 97
ANEXO No. 5 98
ANEXO No. 6 99
ANEXO No. 7 100
ANEXO No. 8 101
ANEXO No. 9 103
ANEXO No. 10 1034
ANEXO No. 11 1035
ANEXO No. 12 1036

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, los testimonios arqueológicos demuestran que, en época muy remota tal vez 5000 años A.C. nuestros antepasados cultivaban la tierra y usaban sus frutos para alimentarse, especialmente, ese “Don de Dios” que fue el maíz.

La variedad de climas, alturas y condiciones ambientales que caracteriza a nuestro país, permitió, desde remotos tiempos, el desarrollo de variados cultivos y la recolección de muchos productos silvestres. La ubicación de nuestro territorio, en el centro del planeta, determina una intensa radiación solar que enriquece la vegetación e intensifica la carga energética de todo cuanto florece y fructifica. En casi todo el territorio, pero principalmente en la región interandina, puede decirse que vivimos una primavera continua; más bien dicho, una especie de superposición climática perenne. Esa notable riqueza natural fue incentivada por el intercambio de productos a raíz de la conquista española. De aquí fueron al “viejo continente” la maravillosa papa que salvó a Europa de la hambruna, el “divino maíz” y las deleitosas frutas tropicales que causaron asombro en las cortes europeas. De allá vinieron las semillas de trigo y la cebada y los grandes animales domésticos, es decir,

las proteínas de las que careció en gran medida la dieta aborigen.

Sobre esta base de condiciones naturales y acontecimientos históricos, una vez más, la diversidad climática y ambiental y las peculiaridades comunitarias, desarrolladas en el encierro de los nudos cordilleranos o en el aislamiento de las comunidades costaneras estimularon una verdadera floración de costumbres y técnicas del buen comer.

Por eso, sólo en épocas recientes, se ha comenzado una labor de investigación y difusión de esos secretos. Sus autoras han debido vencer muchas dificultades para hacerlo y en gran medida han transmitido, antes que técnicas ancestrales, resultados de su propia experiencia. Una característica que la singulariza: el uso de condimento especial, no sólo para la cocina sino para la vida misma como el amor a: los humildes ingredientes, la tarea y al resultado de un esfuerzo, y sobre todo afecto y respeto con el prójimo.

Desde la cocina casera a grandes restaurants bufet, con el pasar de los años ha evolucionado constantemente en todos los campos existentes, buscando comprar servicios que ahorren tiempo y dinero como ahora en la actualidad el servicio de catering y eventos.

El mercado consiste en una Industria de bajo margen, altamente competitiva y constantemente cambiante. Las tendencias de la Industria se centran en seguridad, calidad, limpieza e higiene, correctos canales de distribución. Como ente principal mejoramiento continuo, eficiencia y eficacia en todos los procesos y personas involucradas en la Industria.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto beneficiaría directamente a la creación de la micro empresa “Santa Catarina” catering y eventos, motivando así al consumo en las personas obteniendo rentabilidad y ofreciendo un excelente servicio. Cabe recalcar la definición de catering que proviene del idioma inglés, hace referencia a la actividad de proveer un servicio de comida especialmente contratado por clientes en situaciones específicas, tales como eventos de diverso tipo. La palabra catering viene del verbo inglés ‘to cater’, que significa servir, atender. El catering es entonces el servicio que supone la atención y la oferta de un variado conjunto de alimentos en situaciones excepcionales como suelen ser los eventos. Si bien está palabra no pertenece al idioma español, se encuentra hoy en día aceptada al menos en el lenguaje informal y es de uso común.

Detalle con el cual indica la calidad de servicio a darse con la gran diferencia de la entrega a domicilio en la Ciudad de Ambato, Satisfaciendo las necesidades del mercado dirigido a todos los sectores socios económicos obteniendo ganancias; beneficiando a todos.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Electo.- *adj.-s.* Díc. De la persona que ha sido elegida para una dignidad o empleo.

Superposición.- *f.* Acción y efecto de superponer.

Utensilio.- *m.* Objeto o instrumento que sirve para el uso manual y frecuente.

Peculiar.- *adj.* 1 Que es propio y único de una persona o una cosa. 2 Se aplica a la persona que resulta extraña por su forma de comportarse, vestir, hablar, etc.

Catering.- [se pronuncia aproximadamente 'cáterin'] *m.* Servicio de abastecimiento de comidas preparadas, especial para los aviones o para lugares adonde acuden muchas personas. S *m* servicio de comidas preparadas en eventos.

Abarcar.- *v. tr.* 1 Ceñir o rodear con los brazos o con las manos alguna cosa. 2 Incluir o contener una cosa dentro de sí a otra u otras

Comensal.- *com.* Persona que vive a la mesa y expensas de otra, en cuya casa habita. Cada una de las personas que comen en una misma mesa.

Implemento.- *m.* Utensilio. Ús. Más en pl. LING. En gramática estructural, complemento de objeto directo.

Estatus.- *s. m.* Posición social que una persona tiene dentro de un grupo o una comunidad.

Viabilidad.- *s. f.* Posibilidad de llevarse a cabo un plan o proyecto.

Relevante.- *adj.* Sobresaliente, excelente. Importante o significativo.

Implemento.- *m.* Utensilio. Ús. Más en pl. LING. En gramática estructural, complemento de objeto directo.

Móvil.- *adj.* Movible. 1 Que no tiene estabilidad o permanencia. 2 *m.* Cuerpo que está en movimiento. Lo que mueve material o moralmente a una cosa.

Guarnición.- Verdura que se sirve juntamente con la carne.

Gestor, -Ra.- *adj.-s.* Que gestiona. *m. f.* Miembro de una empresa o sociedad mercantil que participa en su dirección o administración.

Síntesis.- *f.* Composición de un todo por la reunión de sus partes. Suma y compendio de una materia. Información general, de base bibliográfica, sobre los principales hechos de la investigación científica.

Método.- *m.* Modo ordenado de proceder para llegar a un resultado o fin determinado, esp. Para descubrir la verdad y sistematizar los conocimientos. ECON. Conjunto de principios y procedimientos que presiden la formación y utilización de los conceptos económicos, y que confieren a la economía su singularidad científica.

Cuartil.- *m.* EST. Cada uno de los valores que señala la división de una distribución de frecuencias en cuatro partes.

Consenso.- *m.* Asenso, consentimiento. SOCIOL. Aceptación, por parte de la mayoría de los miembros de un grupo social, de determinadas normas o decisiones, y adecuación de la conducta a ellas.

Disparejo, -ja.- *adj.* Que tiene una o varias características que lo hacen diferente del resto o que no es igual. Dispar, distinto.

Hipótesis.- *f.* FILOS. Supuesto preliminar que se emplea provisionalmente para ordenar la investigación. **Hipótesis de trabajo** La que se formula, no con el fin de elaborar una teoría, sino para servir de guía en una investigación científica.

Ambientación.- *s. f.* **1** Creación del ambiente deseado en un lugar. **2** Ambiente alegre y ruidoso producido por mucha gente reunida. Animación, bullicio, jaleo.

Indistintamente.- *adv.* **1** Indica que algo se hace sin distinguir entre personas o cosas. **2** Indica que algo se hace sin precisión o claridad.

CAPITULO II

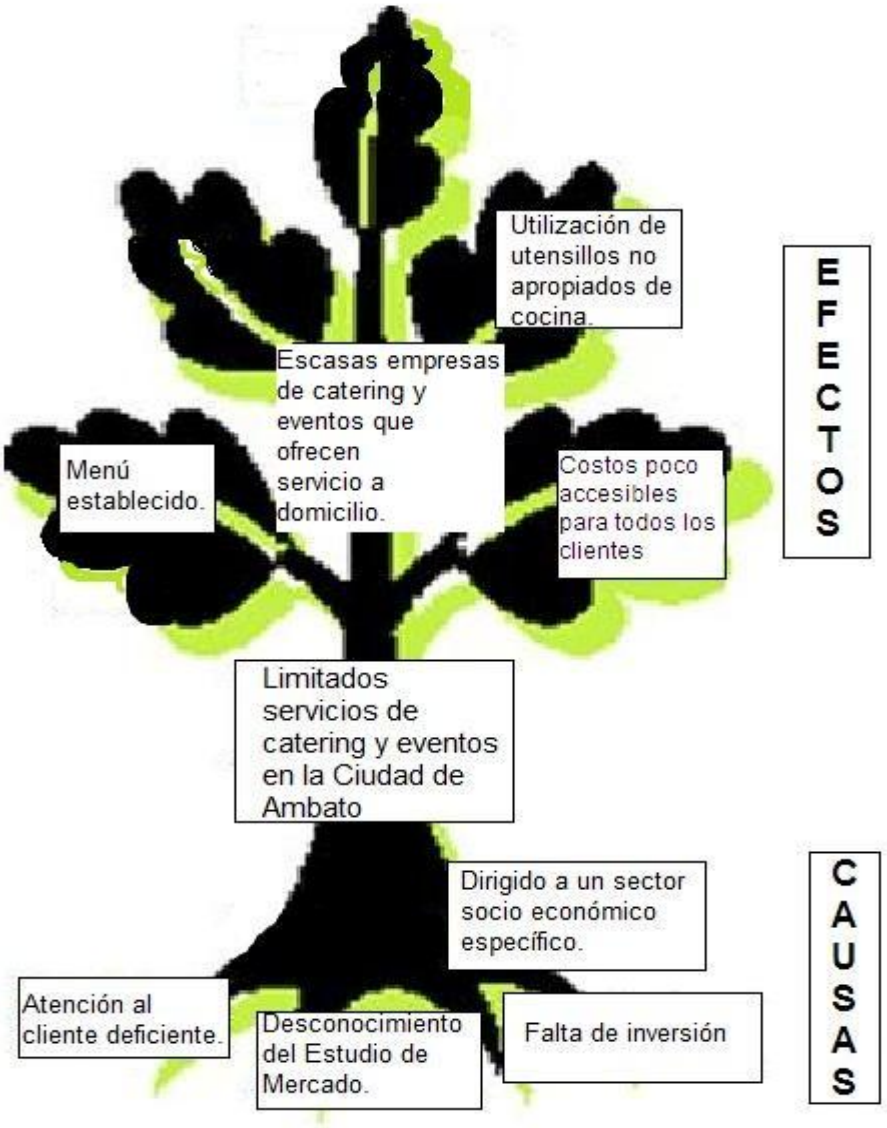
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

2.1.1.- Significado del problema

Crear un estudio de factibilidad de una micro empresa de catering y eventos sin infraestructura propia en la zona. Razón por la cual es necesario realizar un estudio de mercado con diferentes tipos de análisis como: encuestas con preguntas concretas, entrevistas entre otras técnicas administrativas las mismas que son la base fundamental para sustentar la viabilidad del este proyecto.

2.1.2.- Definición del problema



Elaborado por Pamela Rios.

La gran mayoría de las empresas ofrecen este tipo de servicio en su local propio, razón por cual es relevante abarcar el mercado que necesita realizar sus eventos en casa, oficina, entre otras para facilidad del cliente sin importar cuán grande es el evento muy por el contrario “Santa Catarina” Catering y Eventos quiere hacer de los pequeños momentos inolvidables. Utilizando una

herramienta básica como la encuesta.

Dependiendo del tipo de alimento, de la cantidad de comensales, de los ingredientes necesarios y de la exclusividad de las recetas a preparar, el catering puede variar su precio aunque normalmente los costos de tal servicio suele ser elevados siendo así dirigidos a las clases sociales alta y media alta. Costos que incluyen la infraestructura física, al no disponer de la misma nuestros costos fijos bajan considerablemente orientando a más personas sin establecer ningún nivel socio económico.

La disposición del catering puede ser diferente también según cada caso, pero por lo general los alimentos que forman parte de un servicio de catering son dispuestos de manera llamativa para captar la atención de los comensales por lo cual necesitan varios utensilios para mantener la comida caliente o fría según el tipo de menú. Con una inversión bien distribuida consigue adquirir los implementos necesarios para un buen evento optimizando tiempo y dinero. Hoy en día las empresas dedicadas a la rama del servicio disponen de utensilios fijos, careciendo implementos móviles para ofertar un auto servicio.

El catering se compone por lo general de productos y alimentos de diversas características. Si bien en la mayoría de los casos el catering consta de alimentos pequeños y fáciles de consumir como canapés, fiambres, quesos, empanadas, sándwiches de miga, calentitos y demás, el servicio de catering también puede componerse de platos de gran elaboración que se sirven como en un restaurante y que deben ser acompañados por las bebidas y guarniciones

apropiadas. O la elección solicitada por el cliente ya que existen unos exquisitos platos típicos. Caso contrario con un menú establecido con dos o tres opciones perdería clientes.

2.2. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS

¿De qué manera influye una encuesta para determinar si es rentable el auto servicio de catering?

¿La ausencia de costos bajos contribuye a que el servicio de catering sea dirigido a cierto estatus social?

¿De qué manera afecta en el servicio a domicilio no contar con los utensilios de cocina necesarios?

¿De qué manera perjudica tener un menú pre establecido?

2.3. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

La Ciudad de Ambato en la actualidad no cuenta con un servicio de catering y eventos a domicilio que le permita facilitar al cliente organizar sus eventos en su lugar de preferencia. Razón por la cual está en proceso de creación “Santa Catarina” catering y eventos con el fin de obtener rentabilidad, brindando un buen servicio y grandes diferencias de los existentes como: menú a elección del cliente, precios accesibles, y sobre todo haciendo de cada momento inolvidable.

2.4. DELIMITACIÓN DEL TEMA

Delimitación del Contenido

Campo: Financiera

Área: Proyectos

Aspecto: Estudio de Mercado

Delimitación Temporal

El presente trabajo de investigación se realizará desde el 9 de Mayo al 22 de Agosto de 2011.

Delimitación Especial

El trabajo de investigación se realizará en la Ciudad de Ambato.

2.5. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

- **Diseño del modelo de investigación**: una vez definido el objetivo del estudio, hay que determinar cómo se llevará a cabo la investigación. Las principales fuentes de información son:

  - Información interna de la empresa.
  - Datos estadísticos oficiales publicados.
  - Investigaciones realizadas hacia el exterior de la empresa.

- **Recolección de datos:** la recolección de información suele ser en la mayoría de los casos un proceso difícil y costoso. Hay dos tipos:

- **Datos primarios:** se trata de información no estructurada que se ha recolectado especialmente para el estudio.
- **Datos secundarios:** se trata de una información estructurada y de rápida disponibilidad.

Clasificación y estructuración de los datos: una vez que se tiene los datos necesarios, se realiza una clasificación por medio de procedimientos estadísticos

Análisis e interpretación de los datos: Cuando se tiene todos los demás datos reunidos y clasificados, se pasa a la fase de análisis de resultados. Es la fase fundamental de todo proceso, ya que la decisión de intervención en el mercado dependerá del resultado que se obtenga.

Presentación de los resultados: los resultados se presentan mediante un informe comprensible para los gestores comerciales. Se trata de un trabajo de síntesis que debe contener las siguientes partes:

- Análisis del problema,

- Análisis de la metodología que se ha de utilizar,

- Resultados técnicos, y

- Conclusiones

A) Técnica de recolección de datos:

- **La encuesta**

Es la técnica más utilizada para el estudio de mercado. Consiste en presentar a una persona o grupo de personas una lista de preguntas para que las respondan. Normalmente el número de personas a las que se podría hacer pasar el cuestionario es tan grande que sería prácticamente imposible, además de muy caro intentar llegar a toda la población. Lo que se hace en la práctica es recoger una parte de la población, y se llama muestra.

- **Tipos de encuesta:**
- **Entrevista personal**: La realizan persona que tienen un contacto directo con el entrevistado
- **Encuesta por correo**: A las personas que forman la muestra se les envía el cuestionario con una carta en la que se explica el objetivo del estudio y se les pide su colaboración.
- **Encuesta telefónica**: Consiste en llamar por teléfono a las personas seleccionadas y hacerles las preguntas.

- **Observación**

Consiste en estudiar la conducta de los consumidores y obtener conclusiones. La observación puede ser directa o a través de video. El observador directo ha de ser capaz de sintetizar todo lo que ve y oye, los gestos y las indecisiones de

compra, para sacar conclusiones y reajustar con acierto la política comercial de su empresa.

- **Experimentación**

Esta técnica se basa en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones. En un experimento se pueden preparar diferentes alternativas y cuantificar los resultados.

2.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El cuestionario está dirigido a hombres y mujeres de 28 a 45 años, que habitan en la Ciudad de Ambato. Por lo tanto utilizarán el método de cuantil el cual fue usado por primera vez por Kendall en 1940. El cuantil de orden *p* de una distribución (con $0 < p < 1$) es el valor de la variable x_p que marca un corte de modo que una proporción p de valores de la población es menor o igual que x_p. Por ejemplo, el cuantil de orden 0.36 dejaría un 36% de valores por debajo y el cuantil de orden 0.50 se corresponde con la mediana de la distribución.

Los cuartiles suelen usarse por grupos que dividen la distribución en partes iguales; entendidas estas como intervalos que comprenden la misma proporción de valores. Los más usados son:

- Los **Cuartiles**, que dividen a la distribución en cuatro partes (corresponden a los cuantiles 0.25, 0.50 y 0.75);
- **Los Quintiles, que dividen a la distribución en cinco partes (corresponden a los cuantiles 0.20, 0.40, 0.60 y 0.80) ;**

- Los **Deciles**, que dividen a la distribución en diez partes;
- Los **Percentiles**, que dividen a la distribución en cien partes.

En el cálculo de cuantiles con distribuciones de variable continua (por ejemplo, con datos agrupados) puede conseguirse fácilmente que las partes en que se divide la distribución sean exactamente iguales. Sin embargo, en las distribuciones de variable discreta (como el caso de datos aislados) debemos conformarnos con que estas partes sean aproximadamente iguales. Por desgracia, no hay consenso sobre la forma en que realizar esta aproximación, existiendo en la literatura científica nueve métodos diferentes, que conducen a resultados disparejos. Por ello, al calcular cualquier cuantil de datos no agrupados por medio de calculadora, software o manualmente, el método idóneo a utilizar son los quintiles.

Según el Censo del año 2001 los habitantes de Ecuador en grupos de hombres y mujeres son:

INEC 2001

Proyecciones

Población total	Total	Hombres	Mujeres
Grupos de edad			
0 - 4	1428944	729658	699286
5 – 9	1436738	732520	704218
10 – 14	1440171	733902	706269
15 – 19	1372730	697754	674976
20 – 24	1302452	659047	643405
25 – 29	1190993	598999	591994
30 – 34	1065219	532857	532362
35 – 39	951023	473855	477168
40 – 44	847653	420767	426886
45 – 49	732108	362447	369661
50 – 54	624515	307863	316652
55 - 59	529600	259636	269964
60 - 64	386367	188298	198069
65 - 69	304808	146500	158308
70 - 74	240246	113430	126816
75 - 79	177156	81878	95278

Tabla según fuente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos al año 2001.

Entonces, deberá calcular en las edades de 25 a 29 años; para tener el valor unitario por edad y multiplicarlo por los dos años necesarios para calcular el número de personas de 28 – 29 años el método indicado anteriormente, entonces:

28 - 29= $\frac{1190993}{5}$

28 - 29= 238198,6

28 - 29= 238198,6 X 2

28 - 29= 476397,2

A su vez también se debe calcular de la población en edades de 45 a 49, para determinar el valor de los hombres y mujeres de 45 años en Ecuador según la última pirámide poblacional Censo de 2001.

45 = $\frac{732108}{5}$

45 = 146421,6

45 = 146421,6 X 1

45 = 146421,6

Obteniendo así el valor total de la población (hombres y mujeres) en Ecuador al 2001 de 28 a 45 años de: 3´486.715.

Población Total	**Total**
28 – 29	476398
30 – 34	1065219
35 – 39	951023
40 – 44	847653
45	146422
	3486715

Cuyo valor se divide para la población total de Ecuador al 2001 según el Censo que es: 12´156.608, para obtener el porcentaje de hombres y mujeres en edades de 28 a 45 años.

$$\% = \frac{3486715}{12156608}$$

$$\% = 28{,}68164376$$

Dicho porcentaje se calculará del valor de los habitantes de la Ciudad de Ambato según el último Censo del 2010, consiguiendo así el valor de N para el cálculo de la cantidad de muestras a elaborar.

$$\mathbf{N=} \quad (329856)(28{,}68164376\%)$$

$$\mathbf{N=} \quad 94608{,}12284$$

Reemplazando el universo:

$$n = \frac{z^2pqN}{NE^2+z^2pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2\,(0,8)(0,2)(94608,12284)}{(94608,12284)(0,05)^2+(1,96)^2\,(0,8)(0,2)}$$

$$n = \frac{58151}{237}$$

$$n = 245,2251224$$

La cantidad de muestras a elaborar es de 246 muestras.

2.7. ENCUESTA

2.7.1. Preguntas que la investigación debe contestar

❖ ¿Existe la necesidad del servicio de catering y eventos a domicilio?

❖ ¿Hay aceptación del servicio de catering y eventos, determinando la demanda del mismo?

❖ ¿Determinar costo promedio que la población Ambateña estaría dispuesta a pagar?

❖ ¿Establecer si hay interés en población la de los servicios complementarios como: mantelería, arreglos florales, mesas, sillas, entre otros?

2.7.2. Hipótesis

Verificar según los datos reflejados en las encuestas la necesidad en la Ciudad de Ambato de un servicio de Catering y Eventos con servicio a domicilio, el cual facilite y organice las reuniones o en su diaria labor con alimentación o asistencia tipo Buffet.

2.7.3. Modelo encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ENCUESTA

Dirigida a hombres y mujeres de 28 a 45 años, que habitan en la Ciudad de Ambato.

Género:

Masculino		Femenino	

1.- ¿En un evento, considera importante la decoración y ambientación más no el lugar?

Si ……..

No ……

2.- ¿Cuántas veces en un año ha necesitado un servicio de catering y eventos?

Menos de 3	De 3 a 7 veces	Más de 7

3.- ¿Le interesaría el servicio de catering y eventos en su domicilio o lugar de trabajo?

Si ……..

No ……..

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el consumo de una persona en el cuál figure: entrada, plato fuerte y poste; Con tres opciones al escoger?

Menos de $7.00	De $7.00 a $15.00	Más de $15.00

5.- ¿Cuándo tiene un evento que organizar, pensando en el ahorro: Ha decidido hacer Usted mismo la comida?

Siempre	A veces	Nunca

6.- ¿De los tres últimos eventos a los que ha asistido los lugares fueron en: salón de recepciones (lugares rentados) y/o casas (lugares sin costo)?

Lugares Rentados	Lugares sin costo

7.- ¿Es importante para Usted degustar un plato antes de contratar un servicio?

Siempre	A veces	Nunca

8.- ¿En un evento a la hora de servir la comida le imponen horarios?

Siempre	A veces	Nunca

9.- ¿Le gustaría que un servicio de catering y eventos le ofrezca: mesas, sillas, mantelería entre otros para la decoración del lugar?

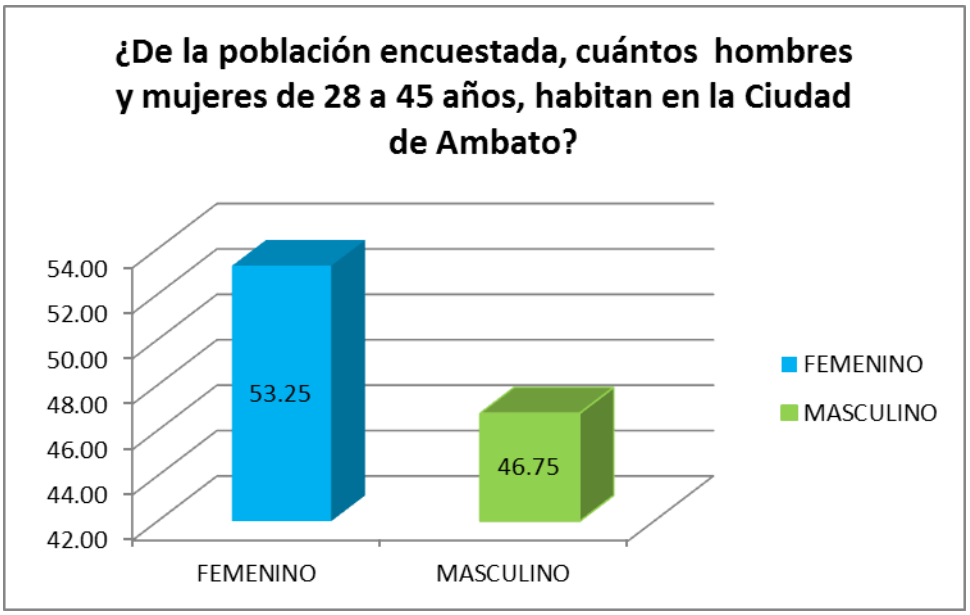
Siempre	A veces	Nunca

Por su gentil atención, le agradezco.

2.8. RECOLECCIÓN DE DATOS

2.8.1. ¿De la población encuestada, cuántos hombres y mujeres de 28 a 45 años, habitan en la Ciudad de Ambato?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
FEMENINO	131	53.25
MASCULINO	115	46.75
TOTAL	**246**	**100**



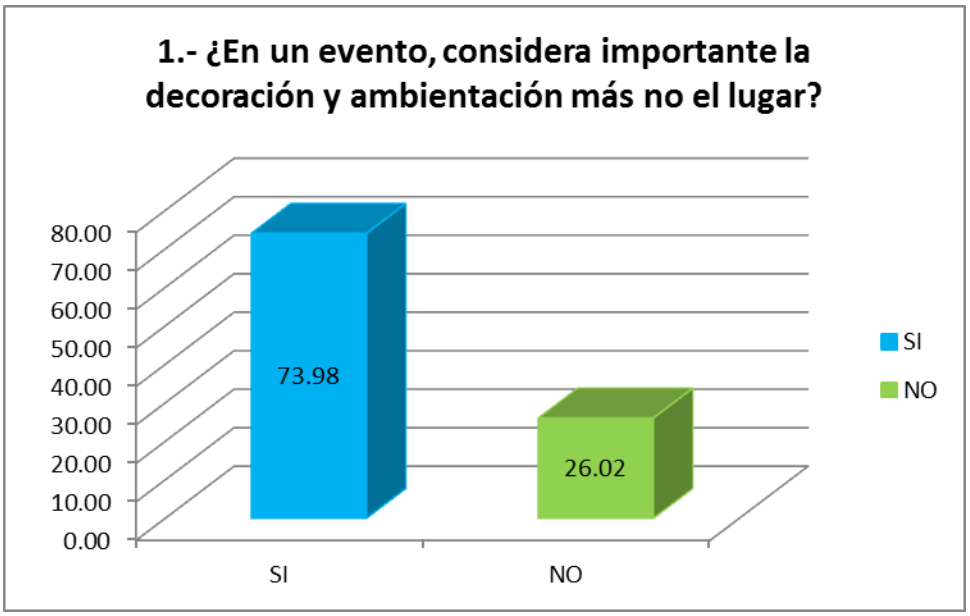
Análisis e interpretación:

En la Ciudad de Ambato existen 131 mujeres y 115 hombres según las encuestas realizadas entre las personas de 28 a 45 años indistintamente en la Zona. Es decir, 6.50% es mayor el género femenino.

Teniendo en consideración que las mujeres son las cuales a la hora de contratar un servicio de Catering y Eventos son las idóneas por ser detallistas y minuciosas en la alimentación y decoración.

2.8.2. ¿En un evento, considera importante la decoración y ambientación más no el lugar?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	182	73.98
NO	64	26.02
TOTAL	**246**	**100**

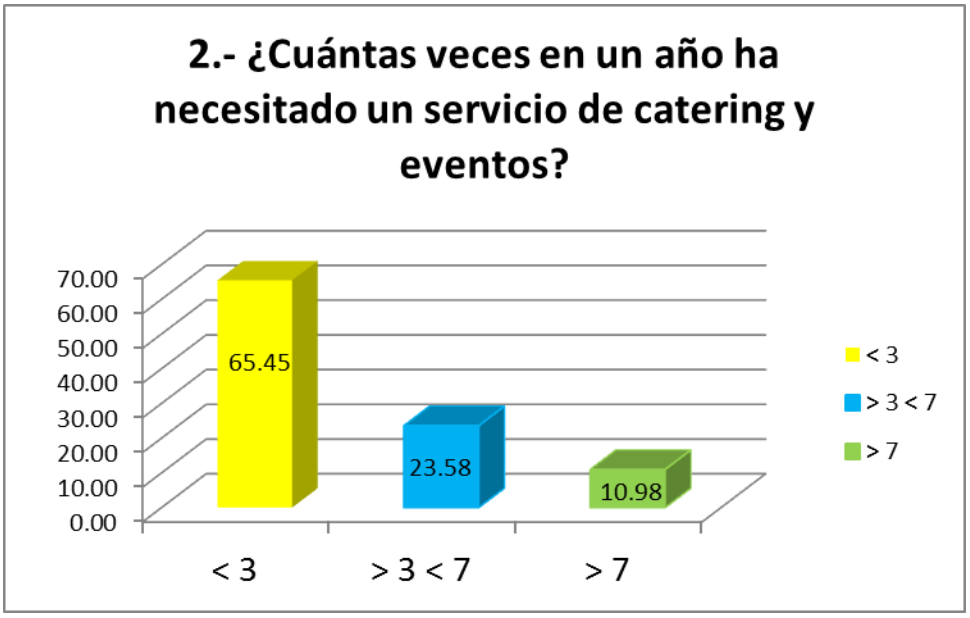


Análisis e interpretación:

El 73.98% de la población encuestada respondió que sí es muy importante la decoración en un evento, considerando que se puede ofertar los servicios adicionales a la comida como: mantelería, arreglos florales, vajilla entre otros demandados por el cliente. Es decir, que hay un mercado por satisfacer.

2.8.3. ¿Cuántas veces en un año ha necesitado un servicio de catering y eventos?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
< 3	161	65.45
> 3 < 7	58	23.58
> 7	27	10.98
TOTAL	**246**	**100**

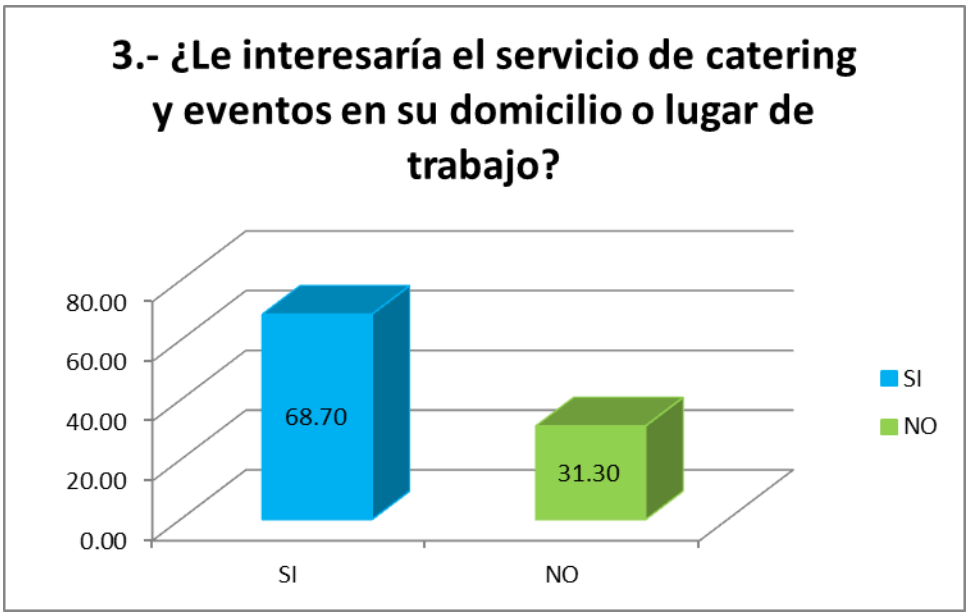


Análisis e interpretación:

La mayoría de la población consultada tuvo menos de 3 eventos en un año, en base a este dato se proyectara los futuros clientes anuales. Y a su vez es importante también tener en consideración para determinar la publicidad hacia el cliente y mantener ventas semanales del producto.

2.8.4. ¿Le interesaría el servicio de catering y eventos en su domicilio o lugar de trabajo?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	169	68.70
NO	77	31.30
TOTAL	**246**	**100**

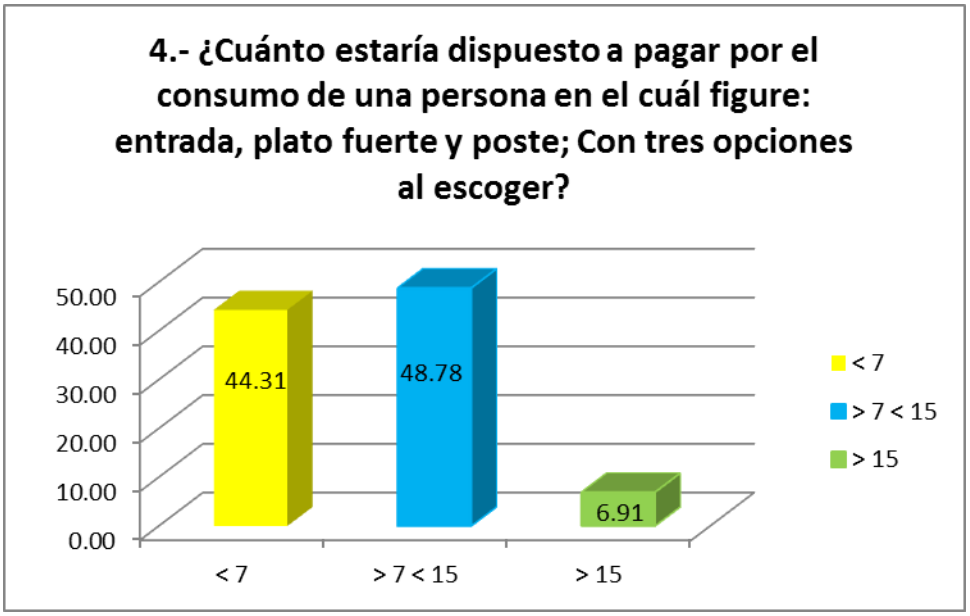


Análisis e interpretación:

El 68.70% de las personas consultadas requieren el servicio de catering y eventos en su lugar de trabajo o domicilio. Es un factor transcendental ya que la micro empresa a crearse no dispone de infraestructura propia, es decir, se tendrá acogida en la población ambateña en más del 50% para realizar los eventos o reuniones en el lugar escogido por el cliente.

2.8.5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el consumo de una persona en el cuál figure: entrada, plato fuerte y poste; Con tres opciones al escoger?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
< 7	109	44.31
> 7 < 15	120	48.78
> 15	17	6.91
TOTAL	**246**	**100**

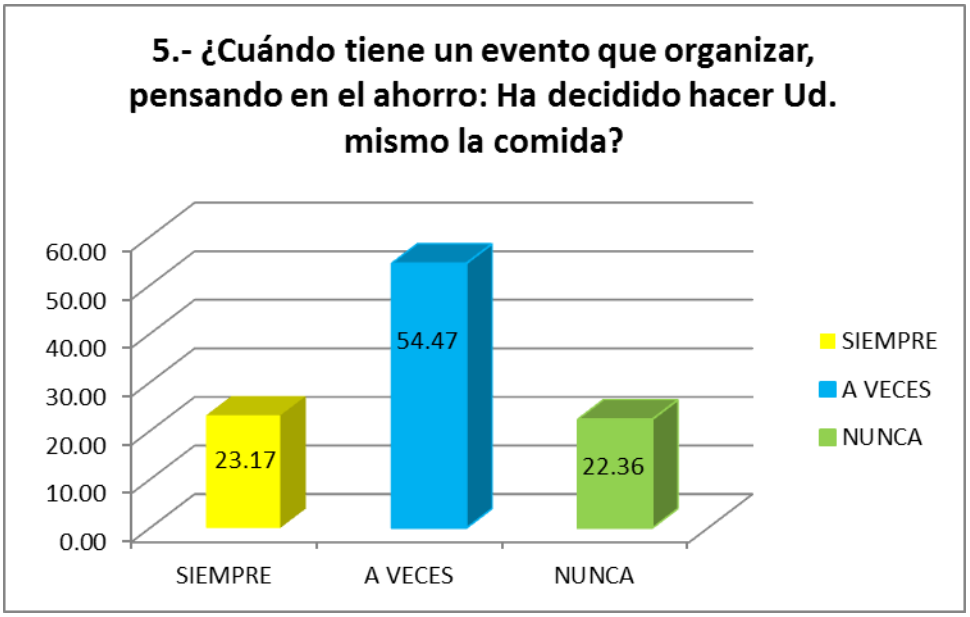


Análisis e interpretación:

La orientanción va desde el 44.31% en el costo menor a 7.00 dólares americanos por menú, hasta la mayoría con un 4.47% de diferencia en mayor porcentaje por el costo mayor a 7.00 dólares hasta 15.00 dólares por opción al escoger. Determina un rango para ofertar al cliente y las opciones de alimentos a servir optimizando el tiempo de las personas involucradas con la expectativa de aprobar la proforma emitida al momento de entregarla.

2.8.6. ¿Cuándo tiene un evento que organizar, pensando en el ahorro: Ha decidido hacer Usted mismo la comida?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SIEMPRE	57	23.17
A VECES	134	54.47
NUNCA	55	22.36
TOTAL	**246**	**100**

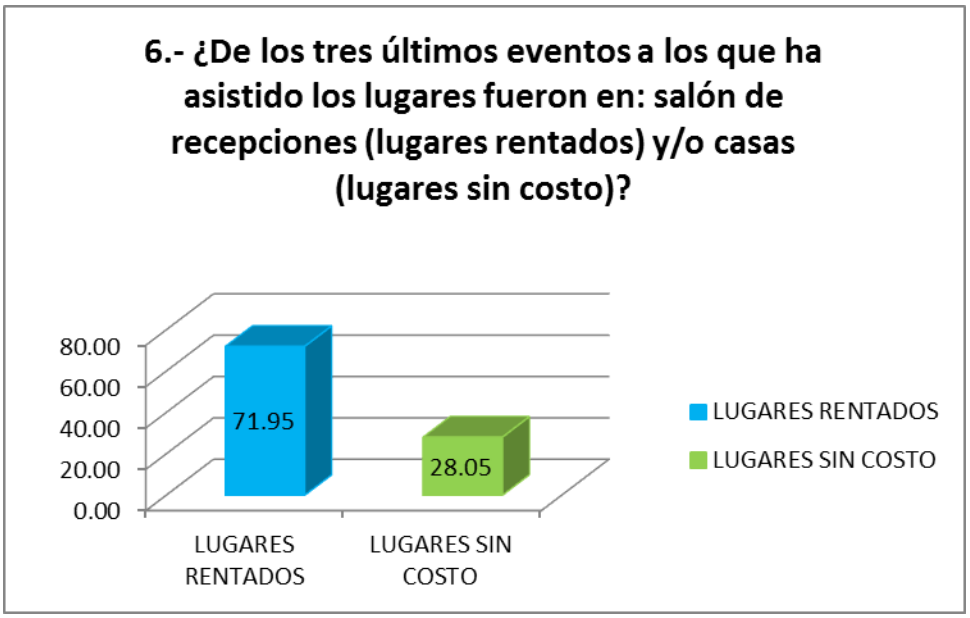


Análisis e interpretación:

El 54.47% de las personas encuestadas de vez en cuando han realizado la elaboración de los alimentos de forma personal pensando en ahorrar, al momento de determinar los costos que la mayoría de personas está dispuesta a pagar, se puede hacer que estas personas contraten un servicio de Catering y Eventos para sus reuniones sin importar el número de comensales.

2.8.7. ¿De los tres últimos eventos a los que ha asistido los lugares fueron en: salón de recepciones (lugares rentados) y/o casas (lugares sin costo)?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
LUGARES RENTADOS	177	71.95
LUGARES SIN COSTO	69	28.05
TOTAL	**246**	**100**

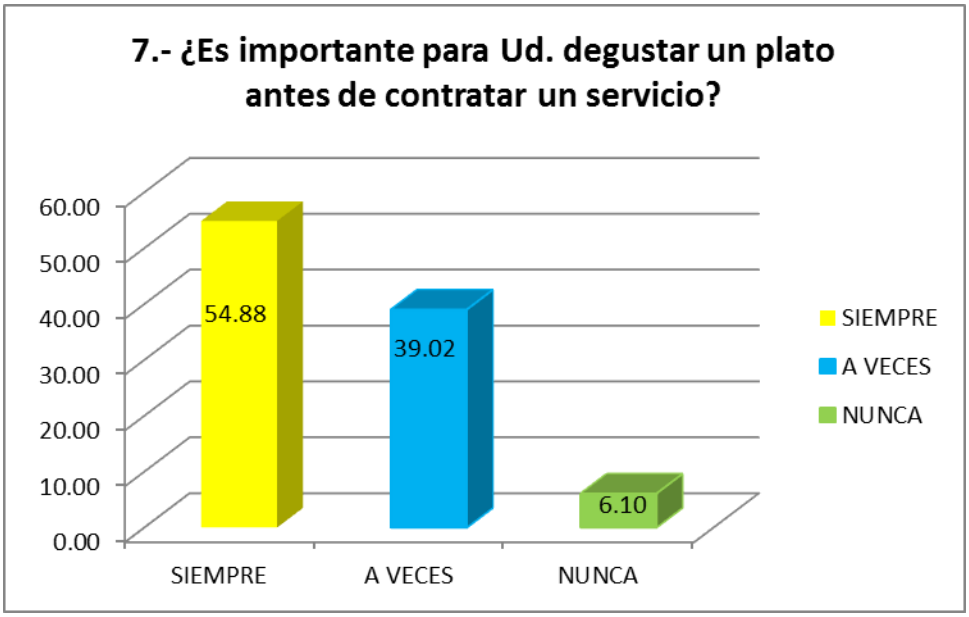


Análisis e interpretación:

Los eventos se han realizado en su mayoría en un lugar rentado que ofrece el servicio de alimentación con infraestructura propia en 43.90% más, que en un lugar personal o propio como: una vivienda, oficina, casa comunal entre otras. Se deberá considerar está pregunta para promover en la población realizar sus eventos en sus sitios de preferencia propios con los métodos aplicables según el marketing.

2.8.8. ¿Es importante para Usted degustar un plato antes de contratar un servicio?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SIEMPRE	135	54.88
A VECES	96	39.02
NUNCA	15	6.10
TOTAL	**246**	**100**

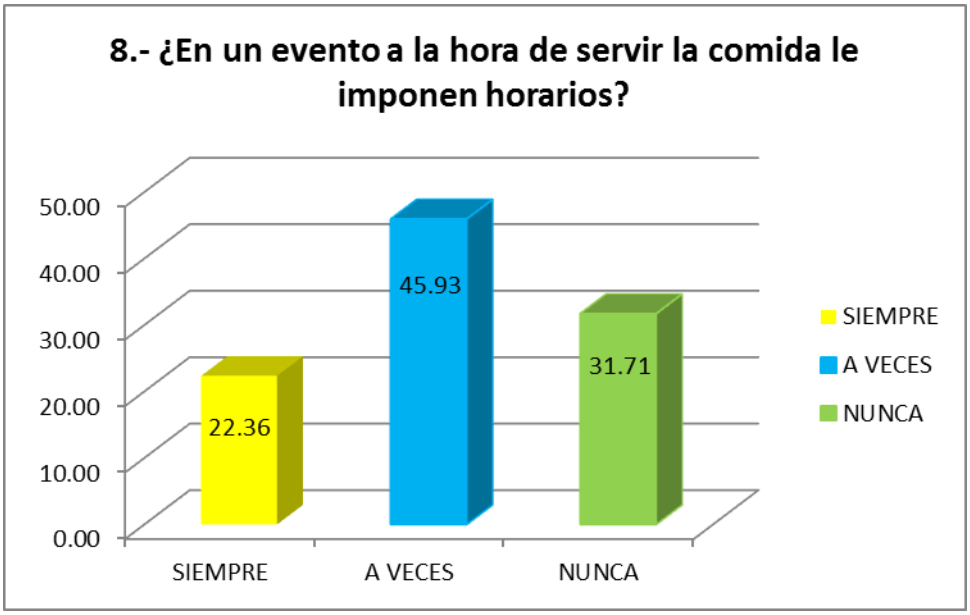


Análisis e interpretación:

Considerando abrir campo y hacer conocer la micro empresa en la ciudad de Ambato, a su vez como política de venta el cliente debe degustar el plato y las opciones más idóneas con el afán de crear en el cliente la seguridad de contratar el servicio de Catering y Eventos; ya que el 54.88% de las personas encuestadas respondieron que es importante antes de contratar la prestación de esta clase.

2.8.9. ¿En un evento a la hora de servir la comida le imponen horarios?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SIEMPRE	55	22.36
A VECES	113	45.93
NUNCA	78	31.71
TOTAL	**246**	**100**

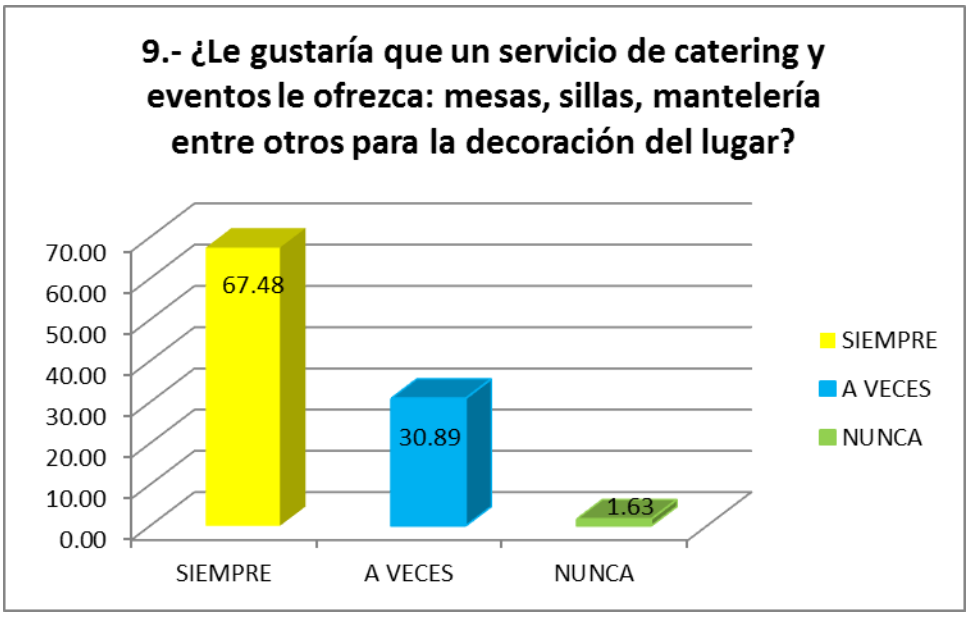


Análisis e interpretación:

Las empresas dedicadas a esta rama en su mayoría imponen horarios a la hora de servir los alimentos por muchas razones aceptables de los mismos. Siempre y cuando se pueda y las condiciones no sean desfavorables se considerará la hora solicitada por el cliente a manera de política para la empresa para ofrecer la comida.

2.8.10. ¿Le gustaría que un servicio de catering y eventos le ofrezca: mesas, sillas, mantelería entre otros para la decoración del lugar?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SIEMPRE	166	67.48
A VECES	76	30.89
NUNCA	4	1.63
TOTAL	**246**	**100**



Análisis e interpretación:

Es transcendental ofrecer complementarios cuando brindamos un servicio de Catering y Eventos para comodidad del cliente sin exagerar los costos ya que el producto principal a vender es la comida buffet, bocaditos, menús; más no los extras.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. DEPARTAMENTO COMERCIAL

La función comercial incluye el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa.

Sus funciones más importantes son:

- **Planificación y control**: Consiste en precisar las acciones futuras, comprar los resultados reales de la actividad con las previsiones hechas anteriormente.
- **Estudio de mercado**: Proporciona la información que permite a la dirección de la empresa fijar su política y tomar las decisiones. El estudio de mercado utiliza diversas fuentes para intentar determinar las preferencias de compra en los consumidores.
- **Promoción y publicidad del producto**: La publicidad da a conocer el producto al cliente. Con la promoción del producto se pretende incrementar las ventas durante un período de tiempo concreto.
- **Ventas**: La empresa consigue ingresos.

Todas estas funciones están relacionadas entre sí.

- **Relaciones con otros departamentos de la empresa**

El departamento comercial debe coordinar con los demás departamentos para conseguir los objetivos que marca la dirección de la empresa.

- **Relación con el departamento de producción**: El departamento comercial necesita que el área de producción presente un determinado producto acabado en una cantidad indicada, con calidad y en un momento establecido para poder realizar sus funciones.

- **Relación con el departamento financiero**: Las necesidades de financiación del departamento comercial han de ser aprobadas por el personal financiero.

- **Relación con el departamento de recursos humanos**: Este departamento tiene como funciones principales seleccionar y contratar trabajadores. Según los requerimientos establecidos por el manual de funciones de la Organización.

3.2. EL MERCADO

La función comercial conecta con el exterior. Si investigan la función comercial, verán que hay tres elementos importantes: el producto, la empresa que fabrica y el consumidor.

Se entiende por mercado el conjunto de actividades de compra venta de un producto llevadas a cabo por oferentes.

A) Tipos de mercados

Tres factores: Oferentes, demandantes y producto.

Competencia perfecta:

- Homogeneidad del producto
- Gran número de oferentes y demandantes
- Conocimiento total del mercado
- Libertad de entrada y salida del mercado

Competencia imperfecta:

- Monopolio
- Oligopolio
- Competencia monopolística

B) Demanda total y demanda de empresa.

Se entiende por demanda total o global de un producto la cantidad total de las compras que se hacen en un período. Demanda de empresa, es decir, es una parte del consumo total del producto. La demanda potencial de un mercado es la cantidad Máxima de ventas a la que se podría llegar en un periodo determinado.

C) Cuota de mercado

En el área de dirección estratégica y mercadotecnia, cuota de mercado es la fracción o porcentaje que se tendrá del total disponible o del segmento que está siendo suministrado por la compañía.

Puede ser expresado como un porcentaje de las ventas de la organización dividido por las ventas totales disponibles o también se puede expresar como el total de unidades vendidas por la compañía partido por las mencionadas.

D) Análisis del entorno general

Para realizar un estudio de mercado se debe analizar la realidad que rodea a la empresa, porque cualquier cambio en el entorno puede afectar a las decisiones que se deben tomar.

- **Entorno legal**: La empresa debe conocer el conjunto de leyes que regulan su actividad económica.
- **Entorno tecnológico**: Una mejora tecnológica implica una disminución de costos y, por tanto, poder competir mejor con el precio del producto.
- **Entorno social**: Es muy importante conocer los cambios que se producen en los consumidores.
- **Entorno económico**: Dependiendo del objetivo del estudio, a la empresa le puede interesar saber cuáles son las perspectivas económicas del País.

E) Análisis de la competencia

Se entiende por competencia el conjunto de empresas que fabrica o comercializa en un mismo: mercado, producto o servicio.

A partir de los resultados de la investigación y la comparación, podrán determinar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa, es decir,

aquellos factores en los que la empresa se encuentra en ventaja o desventaja comparativa respecto a las otras organizaciones en competencia.

F) Análisis del consumidor

El consumidor es el gran objetivo de la función comercial y, por tanto, la empresa debe obtener información sobre su forma de comportarse. Esto supone conocer sus necesidades, deseos, preferencias y diferentes formas de vida, que generan a su vez diferentes necesidades. Se entiende por necesidad algo que le falta y que el consumidor desea tener en mayor o menor intensidad.

Cuando tiene una necesidad y quiere satisfacerla, antes pasa por un proceso de decisión, que se verá influido por su forma de actuar y de ser, basada en el pasado y en la experiencia. Esto genera unos determinados hábitos y una cierta resistencia al cambio. Su decisión busca la aprobación de los otros. Con el reconocimiento de los otros, la persona mejora su autoestima y se siente más satisfecha de sí misma. El consumidor tiene su necesidad de seguridad, es conservador y ahorrador.

- **Clasificación del cliente según su capacidad de decisión.**

Existen tres figuras con la decisión de compra.

- **El prescriptor,** es el profesional que recomienda el producto y cuya opinión es valorada por el consumidor.
- **El comprador,** es la persona que adquiere el producto, pero que no tiene por qué coincidir con el consumidor.
- **El consumidor,** es quien finamente satisface su necesidad con el producto.

- **Hábitos de compra**

Para concluir el análisis del consumidor, debe darse respuesta a una serie de preguntas que proporcionan información sobre los hábitos de compra.

- ¿Quién compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cuánto compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Qué compra?

3.3. EL MARKETING

Se entiende por marketing el conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, con la intención de conseguir un beneficio.

3.3.1. Importancia del marketing

La idea de que un producto bueno y de calidad se vende solo está desfasada. Un producto se vende si hay una buena política de marketing que lo dé a conocer.

Por ello cada vez las empresas dedican más recursos a realizar actividades de marketing. Desde el punto de vista macroeconómico, existe una relación directa entre el desarrollo socioeconómico de un país y el desarrollo de marketing.

3.3.2. Los elementos del marketing

Hay cuatro elementos controlables por las empresas que forman el marketing total o el marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

3.3.3. El producto

Es un electo esencial dentro de la política de marketing, ya que es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado. Desde el punto de vista del marketing, el producto es todo aquello que se desea comprar y que, por tanto, satisface una necesidad del consumidor.

Se puede definir marca como un nombre, un término, un símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos que trata de identificar los bienes y servicios que fabrica la empresa. La marca engloba dos elementos: el nombre y el logotipo. El nombre es la denominación y el logotipo es la imagen que se toma para identificar el producto.

Ciclo de vida de un producto

Al igual que los seres vivos, los productos tienen un ciclo vital, es decir, un periodo más o menos largo en que nacen, crecen, maduran y mueren. El tiempo de la vida de los productos es muy diferente según sea su naturaleza.

Las características de cada etapa son las siguientes:

Etapa de introducción o de lanzamiento: esta etapa está constituida por la salida al mercado de un nuevo producto. Puede ser un producto completamente nuevo o bien una innovación sobre la base de otro que ya existe. Como el

producto es desconocido para la mayor parte del público, las ventas en esta etapa son bajas y su crecimiento es lento.

Etapa de crecimiento: una vez superada la primera etapa, el producto empieza a ser conocido y las ventas experimentan un fuerte crecimiento. En este momento, la publicidad deja de ser informativa para ser persuasiva.

Etapa de madurez: En esta fase, la velocidad de crecimiento de las ventas empieza a estabilizarse y estas se mantienen más o menos constantes durante algún tiempo. La publicidad busca nuevos consumidores. Se intenta segmentar, el mercado para conseguir nuevos clientes con argumentos cada vez más sofisticados.

Etapa de declive o de maduración: las ventas en esta fase caen de forma considerable. La empresa ha de plantarse si relanza el producto, si busca nuevos usos y utilidades para el mismo, si se concentra en un segmento de mercado si deja de comercializarlo. En este último caso debe intentar no perjudicar a los clientes mucho menos a la imagen de la empresa, tampoco debe dejar agujeros para la competencia.

El estudio de la vida de un producto es muy importante para saber la etapa en que se encuentra y poder aplicar la política de marketing más adecuada.

En la relación con las fases de la vida del producto se puede estudiar la valoración que experimenta el beneficio de la empresa en cada fase.

El lanzamiento de un producto al mercado implica muchos costos, en esta primera etapa la empresa tiene perdidas. En la etapa de madurez se generan

beneficios ya que las ventas experimentan un fuerte aumento. En la etapa de madurez los beneficios son estables pero con tendencia a decaer según pasa el tiempo. En la saturación los beneficios disminuyen hasta que desaparece el producto.

3.3.4. Precio

Se puede definir el precio como la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.

- **Fijación de precios basada en la teoría económica**

El vendedor fijará el precio de su producto dependiendo de la elasticidad precio de la demanda (Ep), definiendo a Ep como la variación porcentual de la cantidad demandada ante variaciones porcentuales de precio.

Ep = Variación porcentual

Siendo Qd = Cantidad demandada

P = Precio del producto

- **Fijación de precios basada en la competencia**

El método de fijación de precios anterior da una idea sobre el intervalo en que se ha de mover el precio del producto, pero la cifra exacta se encuentra siempre observando el mercado. Hay diferentes alternativas:

- Fijar el precio similar al de la competencia. Esto se hace cuando el producto se diferencia poco respecto al de la competencia y cuando tiene una amplia distribución.

- Fijar un precio por debajo de la competencia.
- Fijar un precio por encima de la competencia: este procedimiento se puede aplicar cuando una marca está muy bien considerada en el mercado.

Cuando en el sector existe una empresa líder que comercializa productos también con otras empresas menores, éstas pueden actuar de dos formas en la determinación del precio:

- Seguir las pautas de la empresa líder y fijar precios similares a ésta.
- Fijar los precios de manera independiente, en este caso se puede llegar a una guerra de precios donde perdería la empresa más pequeña.

- **Otras técnica de fijación de precios**

Una vez que la empresa ha efectuado el cálculo de costos del producto y conoce los precios de la competencia, puede fijar el precio del producto buscando una cantidad redonda o el llamado precio psicológico, que hace pensar que un precio es menor de lo que realmente es.

3.3.5. La distribución

La política de distribución permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuado para poder ser adquirido por el consumidor. Por tanto, la distribución incluye todo el conjunto de procesos que conducen al producto desde la empresa hasta el consumidor. Con la distribución se aumenta la utilidad del producto, por eso se dice que la distribución crea utilidad de lugar y tiempo.

El proceso que sigue el producto es el siguiente:

- Almacenamiento del producto, Guardar la mercadería en un lugar apropiado.
- Distribución física, Transporte o traslado del producto. El cliente ha de recibir el producto en perfectas condiciones y en el plazo que se haya estipulado
- Facturación y cobro. El acto de cobrar es el objetivo principal de la venta, ya que es la acción que genera los ingresos a la empresa. Una buena política de marketing ha de incluir el cobro de las facturas a clientes.

El canal de distribución

Es cualquiera de los medios que se utilizan para conseguir que los productos recorran el camino desde el producto hasta el consumidor.

Se puede diferenciar entre:

- Canal propio o directo: cuando la empresa productora llega indirectamente al cliente
- Canal externo o ajeno: cuando distribuyen el producto a empresas diferentes al cliente.

El canal externo está formado por una serie de personas o instituciones que permiten el traslado de los productos: son los intermediarios. La longitud del canal expresa el número de intermediarios que intervienen en la distribución, que pueden ser mayoristas o minoristas.

Los mayoristas compran a los productores. Los productos que posteriormente venden a otros intermediarios, que pueden ser mayoristas o minoristas. La venta en grandes cantidades es la venta al por mayor.

3.4. EL TRATAMIENTO CONTABLE DE LA INFORMACIÓN

-Definición de contabilidad: Es la ciencia económica que estudia el patrimonio empresarial, las normas y los fundamentos en los que se basa el registro de la información económica de la empresa.

-**Objetivo de la contabilidad:** Ofrecer información a una serie de usuarios.

- Usuarios de la información contable: Propietarios o accionistas, trabajadores de la empresa, acreedores de la empresa.

A) El patrimonio empresarial:

Es el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que tenga una empresa debidamente valorados en relación con la finalidad que se destine.

Total Activo

Total Pasivo

Activo Inversiones de la empresa

- **Inmovilizado**: Activo fijo de la empresa (más de un año)
- **Existencias**
- **Realizable** Activo circulante (menos de un año)
- **Disponible**: Dinero en efectivo

Pasivo (fuentes de financiación)

- **Recursos propios o patrimonio neto Pasivo fijo**
- **Exigible a largo plazo** (más de un año)

- **Exigible a corto plazo** (menos de un año) **Pasivo circulante**

Masas patrimoniales

Inmovilizado

Existencias

Activo Pasivo

Realizable, Exigible a corto plazo

Disponible

Elementos patrimoniales

Activo

- **Inmovilizado**

Inmovilizado material: Activos tangibles y corpóreos que son propiedad de la empresa.

- Terrenos y bienes naturales: Incluye el valor de los solares, fincas rústicas y otros terrenos no urbanos.
- Construcciones: Nave industrial.
- Instalaciones técnicas: Todo aquello necesario para llevar a cabo el proceso productivo.
- Maquinaría: Valor de todas las máquinas de la empresa.
- Mobiliario: Mueble de oficina.
- Equipos para procesar la información: Ordenadores.

- Elementos de transporte: Vehículo que se utiliza para el transporte de personas y elementos.

Inmovilizado inmaterial

- Propiedad industrial (patentes, marcas).
- Fondo de comercio.
- Aplicaciones informáticas.

Inmovilizado financiero

- Inversiones financieras permanentes en capital.
- Valores de renta fija.
- Créditos a largo plazo.

Amortizaciones acumuladas del inmovilizado

- Am Ac In material.
- Am Ac In Immaterial.
- **Existencias**
  - Mercaderías.
  - Materias Primas (empresa industrial).
- **Realizable**
  - Clientes.
  - Inversiones financieras temporales.
  - Clientes, efectos comerciales a cobrar.

- Deudores, efecto comercial a cobrar.
- Hacienda pública deudora por diversos conceptos.

- **Disponible**
- Bancos e instituciones de crédito.
- Caja.

Pasivo

- **Recursos propios o patrimonio neto**
- Capital
- Capital social
- Reservas
- Pérdidas y ganancias
- **Exigible a largo plazo**
- Proveedores de inmovilizado a largo plazo.
- Efectos a pagar a largo plazo.
- Deudores a largo plazo con entidades de crédito.
- **Exigible a corto plazo**
- Proveedores
- Proveedores efecto comercial a pagar.
- Deudores por prestaciones de servicios.
- Deudores efecto comercial a pagar.

- Proveedores de inmovilizado a corto plazo.
- Deudores a corto plazo con entidades de crédito.
- Hacienda pública, por diferentes conceptos.
- Organismo a la seguridad social, acreedores.
- Acreedores por prestaciones de servicios.
- Acreedores efecto comercial a pagar.

Mercado total

% Qd

% P

Si Ep > 1 **Demanda elástica** Ingresos

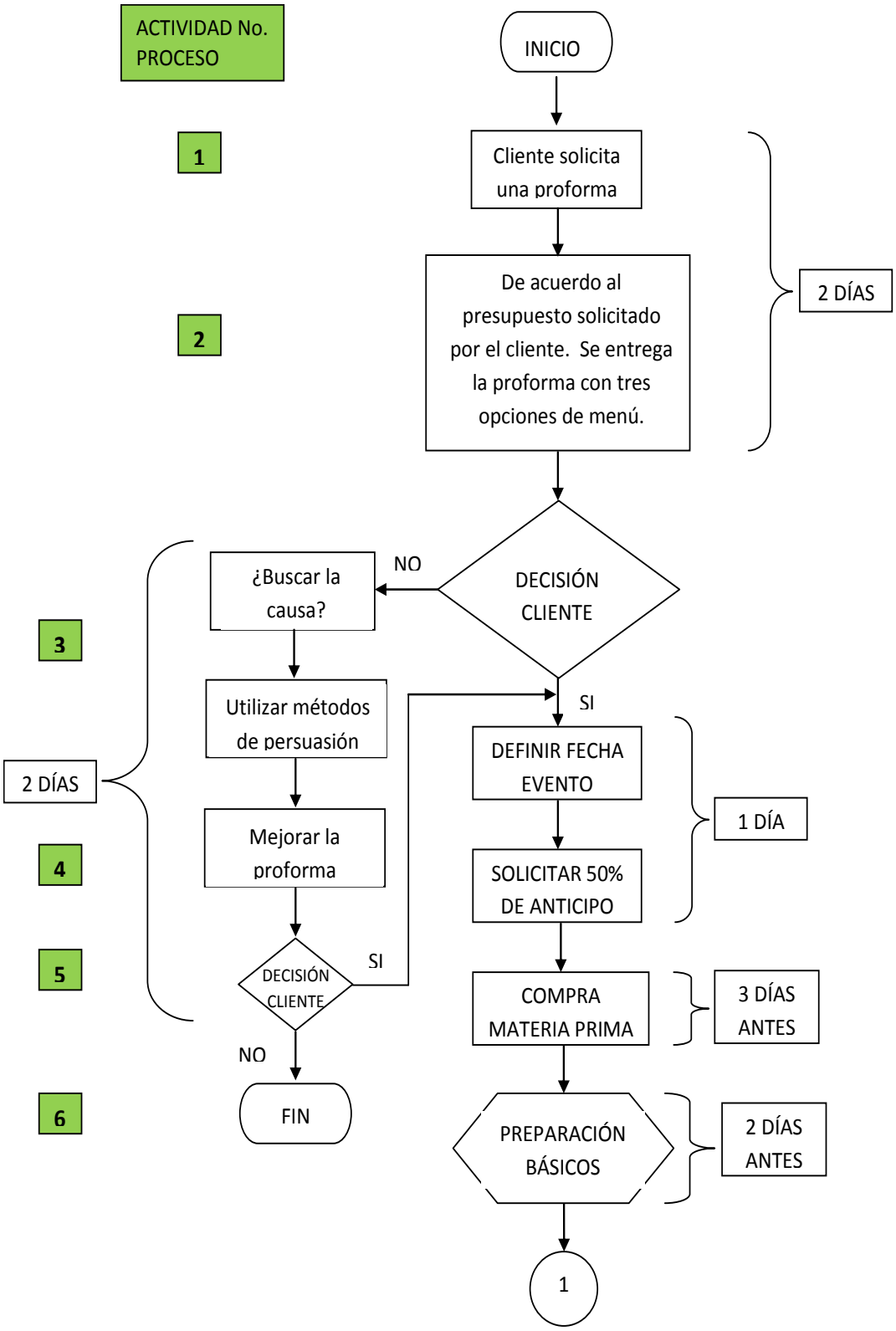
Si Ep = 1 **Demanda unitaria** Ingresos constantes

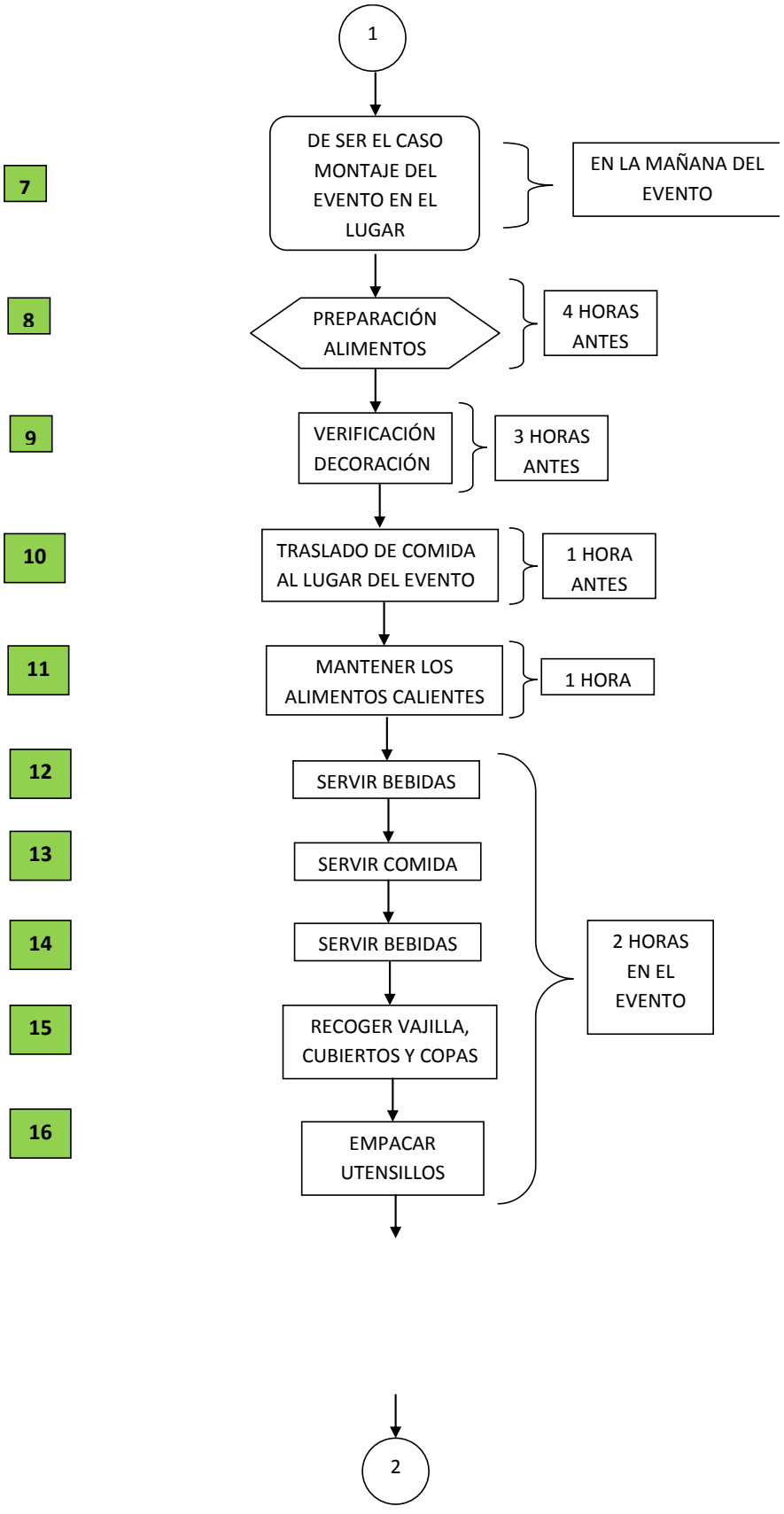
Si Ep < 1 **Demanda inelástica** Perdidas

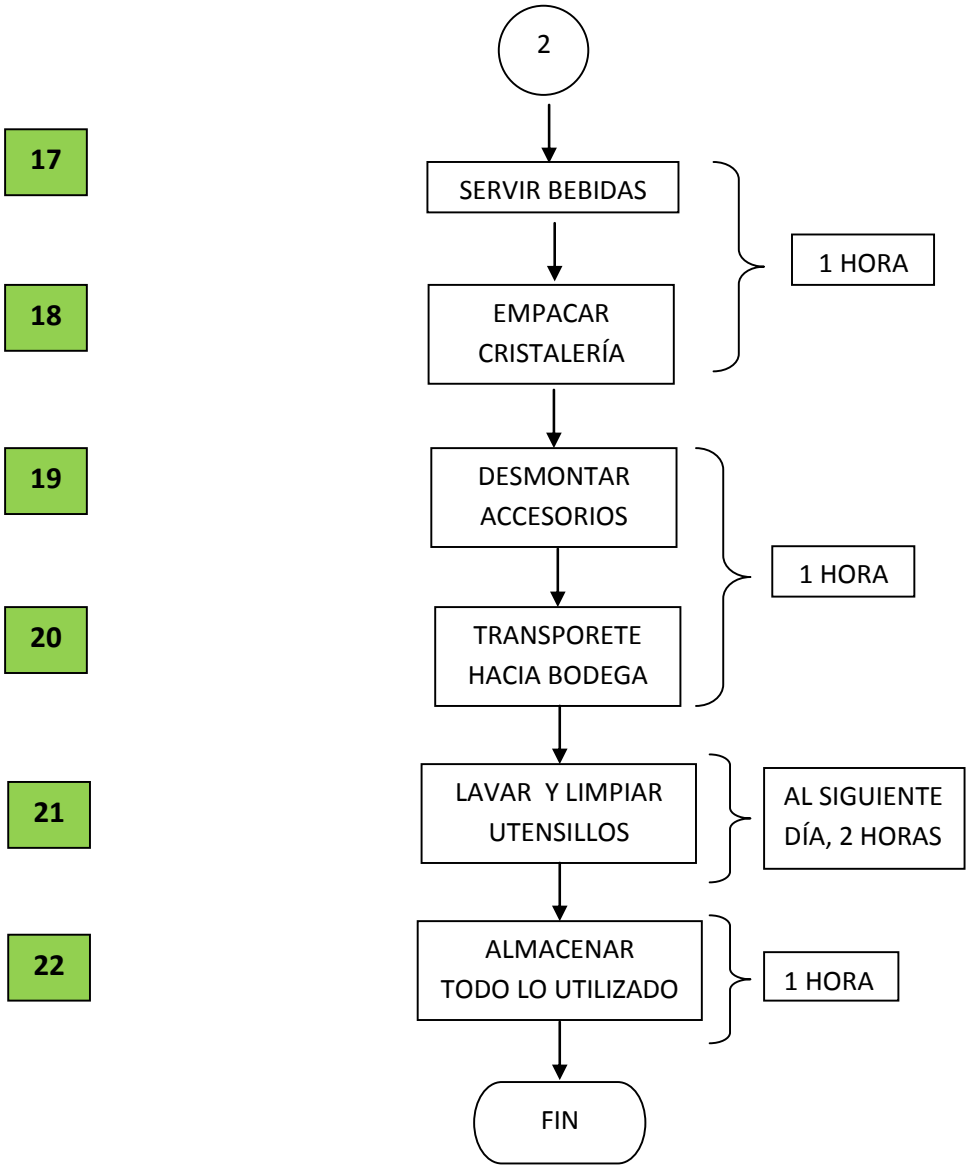
CAPITULO IV

PROYECTO DE FACTIBILIDAD

4.1. DIAGRAMA DE FLUJO DE LA MICRO EMPRESA “SANTA CATARINA” CATERING Y EVENTOS.


ACTIVIDAD No.
PROCESO
INICIO
1
Cliente solicita una proforma
2
De acuerdo al presupuesto solicitado por el cliente. Se entrega la proforma con tres opciones de menú.
2 DÍAS
DECISIÓN CLIENTE
NO
¿Buscar la causa?
3
Utilizar métodos de persuasión
4
Mejorar la proforma
5
DECISIÓN CLIENTE
SI
NO
FIN
2 DÍAS
SI
DEFINIR FECHA EVENTO
SOLICITAR 50% DE ANTICIPO
1 DÍA
COMPRA MATERIA PRIMA
3 DÍAS ANTES
6
PREPARACIÓN BÁSICOS
2 DÍAS ANTES
1


1
7
DE SER EL CASO MONTAJE DEL EVENTO EN EL LUGAR
EN LA MAÑANA DEL EVENTO
8
PREPARACIÓN ALIMENTOS
4 HORAS ANTES
9
VERIFICACIÓN DECORACIÓN
3 HORAS ANTES
10
TRASLADO DE COMIDA AL LUGAR DEL EVENTO
1 HORA ANTES
11
MANTENER LOS ALIMENTOS CALIENTES
1 HORA
12
SERVIR BEBIDAS
13
SERVIR COMIDA
14
SERVIR BEBIDAS
15
RECOGER VAJILLA, CUBIERTOS Y COPAS
16
EMPACAR UTENSILLOS
2 HORAS EN EL EVENTO
2


2
17
SERVIR BEBIDAS
18
EMPACAR CRISTALERÍA
1 HORA
19
DESMONTAR ACCESORIOS
20
TRANSPORETE HACIA BODEGA
1 HORA
21
LAVAR Y LIMPIAR UTENSILLOS
AL SIGUIENTE DÍA, 2 HORAS
22
ALMACENAR TODO LO UTILIZADO
1 HORA
FIN

4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.2.1. Determinación de la demanda potencial insatisfecha

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

4.2.2. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

Cuando se tienen los dos datos graficados de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.

Sin embargo, para la mayoría de miles de productos existentes no se cuenta con suficientes datos de oferta y demanda. En las estadísticas sólo aparece un dato como unidades productivas, y eso puede interpretarse como oferta y demanda, aunque en realidad son ambas cosas. Estos conducen al problema de no poder calcular la demanda insatisfecha, ya que sólo se tiene una curva y no dos.

Los valores de la demanda de mercado fueron recolectados vía telefónica de los salones de recepciones, hoteles y empresas dedicadas al servicio de catering y eventos reconocidos en la ciudad de Ambato. ANEXO 1.

OFERTA DE MERCADO	5300
- DEMANDA DE MERCADO	- 94608
= DEMANDA INSATISFECHA	D. I.= - **-89308**

Existe una sobre demanda de mercado, la cual proporciona un aporte importante al proyecto ya que determina que hay una parte de la población que aún no es atendida en esta área.

4.3. COMERCIALIZACIÓN

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy

diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución:

1) Canales para productos de consumo y

2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio.

La empresa utilizará los:

Canales de distribución para los productos de consumo

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales. El canal correcto para la micro empresa de catering y eventos Santa Catarina es*:*

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

4.3.1. Estrategias de marketing aplicado a la micro empresa “Santa Catarina” catering y eventos

Los Servicios tienen características especiales que hacen que el Marketing de Servicios o Mercadeo de Servicios, sea distinto al mercadeo de los productos tangibles.

Los consumidores de Servicios suelen basarse, para realizar su adquisición, en lo que dicen otros consumidores, no en la Publicidad. Los clientes o consumidores de servicios también prestan atención al Precio, pero en mayor medida le dan importancia al personal que los ofrece, y por sobre todo son muy leales hacia su proveedor, cuando reciben un servicio satisfactorio.

En las Empresas de Servicios, se manejan las 3 "P": el Personal de Servicio (es muy importante la Capacitación y la Motivación del Personal), las Pruebas Físicas (aspecto, estilo, y presentación del Servicio), y los Procesos del Servicio.

Existen 3 Estrategias de Marketing de Servicio posibles a seguir por las Compañías que los ofrecen:

4.3.2. El manejo de la diferenciación del servicio ofrecido

Es necesario lograr un servicio diferenciado, ya que cuando los clientes consideran que un bien o producto es homogéneo la decisión radica en el menor precio.

Se puede lograr la Diferenciación mejorando:

- La Oferta del Servicio: Agregando características de servicio secundarias que el cliente no espera recibir, brindando un servicio innovador.

- **La Entrega del Servicio:** Se logra capacitando al personal, mejorando el entorno físico, etc.

- **La Imagen del Servicio:** Trabajando sobre los símbolos y marcas de la empresa.

4.3.3. El control de calidad del servicio ofrecido

El cliente siempre contrasta el servicio que esperaba recibir con el servicio que percibe cuando lo adquiere. Por lo tanto, se debe tener en claro el concepto estratégico de cuál es la idea en la mente del cliente meta y cuáles son sus necesidades, y desarrollar una estructura de servicio distintiva, en base a ése concepto.

Para respetar este Concepto estratégico es necesario:

- El Compromiso de la Alta Gerencia**,** para medir el desempeño del servicio y no solamente sus fines.

- Establecer Estándares Elevados, de Calidad del Servicio.

- Poner en marcha un sistema de Monitoreo del servicio, una Auditoria del desempeño del Servicio.

- Ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas.

- Que el Marketing Interno funcione bien, las satisfacciones de los empleados tienen efectos sobre los clientes.

4.3.4. Administración de la productividad del servicio

Para aumentar la productividad de un servicio, existen diferentes enfoques:

- Mejorar la selección el personal y capacitación de los recursos humanos de la empresa, para lograr un trabajo más hábil de parte del personal que brinda el servicio.

- Aumentar la cantidad de servicio brindado, resignado cierta calidad.

- Industrializar el servicio, añadiendo equipo y estandarizando procesos.

- Reducir la necesidad del servicio, inventando un producto que lo reemplace.

- Diseñar un servicio más eficaz.

- Ofrecer incentivos para que el cliente use su propio trabajo en alguna fase del proceso.

- Usar tecnología para que el cliente acceda a un mejor servicio.

4.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La distribución es considerada por los empresarios como una oportunidad de crecimiento futuro de las empresas, en un contexto económico caracterizado por la existencia de mercados saturados y elevadísimos niveles de competencia:

• Utilizan una distribución indirecta, ya que se lleva a cabo por terceras personas.

• Algunos manejan distribución selectiva, pues venden sus productos en varios puntos de ventas de su región geográfica.

Creemos que los empresarios pueden implementar otro tipo de estrategias utilizando intermediarios, por mencionar se sugieren utilizar estrategias de empuje, con ésta pueden los empresarios orientar sus esfuerzos a través de los canales de distribución, comprando grandes cantidades que les den una ubicación preferente en el punto de venta y así puedan recomendar sus marca hacia los consumidores, Otra estrategia pudiera ser la estrategia de aspiración (pull), su objetivo es que el consumidor exija sus productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener una existencia de dicho producto marca.(propuesta.

4.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía -llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

. **Publicidad**: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

. **Promoción de ventas**: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

. **Relaciones públicas**: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

. **Ventas personales**: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

4.6. ANÁLISIS FODA

Analizar las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para aprovechar las ventajas y desventajas del entorno interno y externo a la Institución:

	FUERZAS (Imagen corporativa, rentabilidad, calidad, infraestructura, management, personal capacitado)	**DEBILIDADES** (ser nu evo en el mercado)
OPORTUNIDADES (Adquirir nuevas tecnologías, recursos humanos calificados, apertura de nuevas sucursales, introducir nuevos productos, Servicios etc.)	**ESTRATEGIA FO:** Utilizan sus fortalezas para aprovechar posibles oportunidades.	
AMENA ZAS (Ingreso de nuevos competidores, productos sustitutos, quejas, etc.)	**ESTRATEGIA FA:** A través de nuestras fortalezas se reducen al mínimo las posibilidades de ser impactado por alguna amenaza.	

Según fuente: El marketing en las pequeñas empresas por Guido Sánchez Yábar, Pymes

4.6.1.- El análisis de las oportunidades de mercado

Se puede definir en las siguientes etapas:

La definición de mercado relevante, trata de definir el mercado y su categoría, el cual puede llevar a descubrir la oportunidad buscada. Es decir se debe identificar los límites del mercado, su caracterización y la estimación de la demanda global del mercado.

Con respecto a la consideración del entorno, se trata de la identificación del mercado relevante que va a permitir visualizar el entorno, el mismo que puede influir en el mercado que se está considerando.

El entorno se caracterizará por factores como económicos, tecnológicos, demográficos, sociocultural, político y también jurídico, que escapan al control de la empresa, pudiendo llegar a afectarla de manera positiva o negativa.

En relación a la apreciación de los clientes, el establecimiento de los límites del mercado servirá para determinar quiénes son los clientes potenciales.

La apreciación de la competencia debe ser analizada y evaluada para determinar que la cuota de mercado se puede tomar considerando la competencia.

La previsión de las ventas corresponde al análisis de la oportunidad que presenta el mercado debiendo realizar una estimación del nivel de ventas que

se espera lograr en el mercado seleccionado, como también considerar a la demanda global y a los competidores.

Para realizar este proceso se debe determinar que producto es el que se desea proyectar, en qué período de tiempo, en que área geográfica y cuál es el segmento del mercado, entre otras consideraciones.

Con la información obtenida se podrá tener una evaluación global de la oportunidad que presenta el mercado. Según sea el resultado se podrá saber si es conveniente crear un nuevo negocio y cuáles serían sus características.

Recordemos que en el análisis de las oportunidades de mercado la evaluación debe ser global y se tiene que considerar el tamaño del mercado, la demanda, la presencia de la competencia, el volumen de inversión, la cuota del mercado que se puede alcanzar y la previsión de ventas.

4.7. LAS 4 “Ps” DEL MERCADO

Considerada la mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

4.7.1.- Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

4.7.2. Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

4.7.3- Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

4.7.4. Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

4.8. MÉTODO DE PROYECCIÓN

El método de proyección es la metodología que se utiliza para realizar los pronósticos de una variable desconocida. La cual aplicaremos para establecer el rango de futuros clientes mensuales, y a su vez está ayudará a determinar el valor promedio a utilizar en los diferentes estados financieros.

4.8.1. El precio

El precio es el valor del producto expresado en términos monetarios. Los cuales se fijan con fin de procurar la supervivencia de la empresa, generar utilidades, obtener rendimiento sobre la inversión, lograr una (mayor) participación de mercado, general flujos de caja, lograr una posición determinada en el mercado, conseguir un liderazgo de calidad del producto, eliminar a la competencia entre otros.

Determinar la demanda que recibirá el producto es parte de la investigación del mercado. Para ellos es necesario establecer la relación que guarda la demanda con los precios de la mayor parte de los productos., la cantidad demandada aumenta en tanto los precios bajan, lo que comprueba que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada.

Por lo tanto se deberá determinar un producto estrella, para obtener el rango promedio por comensal con entrada, plato fuerte, postre y bebida (no alcohólica); el mismo que ya contiene los costos de variables y fijos como: personal, vajilla, mantelería, servicio de meseros, entre otros (ANEXO 2,3,4).

PROMEDIO APROXIMADO DE COMENSALES MENSUALES

$$\textbf{PROMEDIO OFERTA} = \frac{\text{No TOTAL OFERTA}}{\text{No. TOTAL DE LUGARES}}$$

$$\textbf{PROMEDIO OFERTA} = \frac{5300}{17}$$

$$\textbf{PROMEDIO OFERTA} = 312$$

COSTO PRODUCTO ESTRELLA POR UNIDAD		
ENTRADA:	CARAPACHO BUEY	2,16
PLATO FUERTE:	FILET MIÑON DE POLLO	3,77
POSTRE:	MIL HOJAS CON MANJAR DE LECHE	1,95
BEBIDA:	AGUA,GASEOSA	0,50
	TOTAL	**8,38**

4.8.2. Regresión lineal simple

Este método consiste, básicamente, en desarrollar una línea recta o ecuación matemática lineal que describa la relación entre dos variables; por ejemplo, entre el precio y la cantidad de demanda, o el precio y la cantidad de oferta, el nivel de ingresos en función a la escolaridad de las personas, etc.

El objetivo principal de emplear las ecuaciones de regresión es explicar los valores de una variable en términos de la otra, es decir, es posible explicar una relación causa-efecto entre dos variables. Determinando así el valor promedio del número de comensales mensuales y el costo del menú por persona.

No. AÑOS PROBABILIDAD	No. DE PERSONAS	COSTO PRODUCTO ESTRELLA	XY	X^2
1	50	10,89	544,48	2500
2	100	10,47	1047,08	10000
3	200	10,47	2094,15	40000
4	300	10,47	3141,23	90000
5	**312**	**8,38**	2611,53	97197,2318
6	400	**8,38**	3350,64	160000
7	500	8,38	4188,30	250000
8	600	7,54	4523,37	360000
9	700	7,54	5277,26	490000
10	800	7,54	6031,15	640000
TOTAL	3961,76	90,05	32809,18	2139697,23
PROMEDIO	396	9,00		

4.9. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar la operación de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaría, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas, y otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia de activo circulante).

Se entiende por activo intangible el conjunto de bienes propiedad de la empresa para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de investigación, marcas,

diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, internet, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etcétera.

En el caso del costo del terreno, éste debe incluir el precio de compra del lote, las comisiones a agentes, honorarios y gastos notariales, y aun el costo de demolición estructuras existentes que no se necesitan para los fines que se pretendan dar al terreno. En el caso del costo del equipo y de maquinaría, debe verificarse si este incluye fletes, instalación y puesta en marcha.

En la evaluación de proyectos se acostumbra presentar la lista de todos los activos tangibles e intangibles anotando que se incluye en cada uno de ellos.

INVERSIÓN INICIAL					
GASTOS Y TRAMITES DE CONSTITUCIÓN					
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	C. TOTAL	V. CUENTA	PROFORMA
GASTOS Y TRAMITES DE CONSTITUCIÓN		1,000.00	1,000.00		
				1,000.00	
MAQUINARÍA Y/O EQUIPOS					
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	C. TOTAL	V. CUENTA	PROFORMA
1	BAÑO MARÍA	580.00	580.00		2766
4.5	CAMPANA DE EXTRACCIÓN (cantidad en metros cuadrados)	420.00	1,890.00		2766
1	COCINAS DE 3 QUEMADORES INDUSTRIAL	480.00	480.00		2766
1	COCHE PARA GAVETA	380.00	380.00		2766
1	CARRO DE SERVICIO	420.00	420.00		2766
1	CARROS ESTACIONARIOS	220.00	220.00		2766
1	CALENTADORES MOBILES	125.00	125.00		VB
1	MESA FRIA MÓBIL	1,400.00	1,400.00		2766
6.4	DUCTO DE EXTRACCIÓN (CANTIDAD EN METROS CUADRADOS)	50.00	320.00		2766
1	CONGELADOR VERTICAL 2 PUERTAS MIXTO	2,600.00	2,600.00		2766
1	CONGELADOR CON PUERTAS AVATIBLES	1,800.00	1,800.00		2766
4	PERCHAS	95.00	380.00		VB
2	GONDOLAS LATERALES	180.00	360.00		VB
1	GONDOLA CENTRAL	250.00	250.00		VB
1	PLANCHA, FREIDORA Y PARRILLA INCORPORADO	1,100.00	1,100.00		2766
1	HORNO DE ACERO INOXIDABLE DE 8 LATAS	980.00	980.00		VB
1	BATIDORA INDUSTRIAL	180.00	180.00		6520
1	LICUADORA INDUSTRIAL	231.27	231.27		6520
1	OLLA DE PRESIÓN DE 10 LITROS	60.00	60.00		
1	OLLA TAMALERA DE 14 LITROS	33.00	33.00		
2	SARTEN ALUMINIO 12"	25.69	51.38		6520
2	OLLAS ALUMINIO 60 LITROS	21.76	43.52		6520
1	OLLAS ALUMINIO 15 LITROS	44.35	44.35		6520
2	SALERO DE ACERO INOX COCINA	3.28	6.56		6520
1	RALLADOR DE QUESO	4.43	4.43		6520
1	TIJERAS DE COCINA	6.35	6.35		6520
1	CERNIIDOR ALUMINIO 16 LITROS	20.53	20.53		6520
1	BOLERA DE HELADO	4.76	4.76		6520
1	TENEDOR TRINCHE 21"	3.64	3.64		6520
1	TABLA DE PICAR	17.68	17.68		6520
2	BATIDOR DE ACERO 10"	3.34	6.68		6520
1	ESPATULA 10"	3.80	3.80		6520
1	CUCHARON DE 1 OZ	1.43	1.43		6520
2	CUCHARON DE 12 OZ	4.79	9.58		6520
1	APLASTADOR DE PAPAS REDONDO	5.33	5.33		6520
2	BOLILLO DE ALUMINIO	42.44	84.88		6520
1	JARRA MEDIDORA 1 LITRO	5.91	5.91		6520
2	CERNIDOR CHINO 10"	27.11	54.22		6520
				14,164.30	
MUEBLES Y ENSERES					
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	C. TOTAL	V. CUENTA	PROFORMA
250	SILLAS DE PLÁSTICO	6.85	1,712.50		311
40	MESAS DE PLÁSTICO DESMONTABLE	31.00	1,240.00		311
250	CUBRE SILLAS BLANCOS	7.50	1,875.00		
40	MANTELES BASE BLANCOS	2.00	80.00		
252	PLATOS PANDO 31 CM REDONDO	5.82	1,466.64		6520
264	PLATO PANDO 27 CM REDONDO	3.69	974.16		6520
264	PLATOS HONDOS SIN ALA	2.89	762.96		6520
21	CUCHARA DE MESA X 12 UNIDADES	11.22	235.62		6520
21	TENEDOR DE MESA X 12 UNIDADES	11.22	235.62		6520
21	TENEDOR DE ENTRADA X 12 UNIDADES	9.65	202.65		6520
21	CUCHILLO DE MESA X 12 UNIDADES GRANDE	17.05	358.05		6520
21	CUCHILLO DE ENTRADA X 12 UNIDADES	13.65	286.65		6520
250	CUCHARITAS DE POSTRE	11.22	2,805.00		6520
264	TAZA TÉ APILABLE	2.25	594.00		6520
264	PLATO TÉ	1.54	406.56		6520
6	VASO TRAGO LARGO X 48 UNIDADES	30.24	181.44		6520
11	COPA FLAUTA X 24 UNIDADES	22.18	243.98		6520
11	COPA DE AGUA X 24 UNIDADES	22.68	249.48		6520
11	COPA VINO TINTO X 24 UNIDADES	22.18	243.98		6520
11	COPA VINO BLANCO X 24 UNIDADES	21.67	238.37		6520
				14,392.66	
	TOTAL	**13,087.39**	**29,556.96**	**29,556.96**	

4.10. CAPITAL DE TRABAJO

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. Todo esto constituirá el activo circulante. Pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos y algunos servicios y proveedores, y esto es el llamado pasivo circulante. De aquí se origina el concepto de capital de trabajo, es decir, el capital con que hay que contar para empezar a trabajar.

Aunque el capital de trabajo es también una inversión inicial, tiene una diferencia fundamental con el respecto a la inversión en activo fijo y diferido, y tal diferencia radica en su naturaleza circulante. Esto implica que mientras la inversión fija y la diferida pueden recuperarse por vía fiscal, mediante la depresión y amortización, la inversión en capital de trabajo no puede recuperarse por este medio, ya que se supone que, dada su naturaleza, la empresa se resarcirá de él a corto plazo.

El activo circulante se compone básicamente de tres rubros: valores e inversiones, inventarios y cuentas por cobrar.

Para el costo de materia prima se utilizó la siguiente tabla (ANEXO 2,3,4):

COSTO PRODUCTO MATERIA PRIMA POR UNIDAD		
ENTRADA:	CARAPACHO BUEY	0,96
PLATO FUERTE:	FILET MIÑON DE POLLO	1,69
POSTRE:	MIL HOJAS CON MANJAR DE LECHE	0,87
BEBIDA:	AGUA,GASEOSA	0,25
	TOTAL	**3,77**

CAPITAL DE TRABAJO

SUELDOS Y SALARIOS

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	C. MENSUAL	C. ANUAL
CHEF	1	100.00	100.00	1,200.00
AYUDANTES DE COCINA	2	30.00	60.00	720.00
MESEROS	5	20.00	100.00	1,200.00
TOTAL	**8**	**150.00**	**260.00**	**3,120.00**

SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	C. MENSUAL	C. ANUAL
AGUA	1	20.00	20.00	240.00
LUZ	1	20.00	20.00	240.00
ARRIENDO	1	100.00	100.00	1,200.00
TOTAL	**3**	**140.00**	**140.00**	**1,680.00**

MATERIA PRIMA

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	C. MENSUAL	C. ANUAL
MATERIA PRIMA	396	3.77	1,492.14	17,905.63
TOTAL	**396**	**3.77**	**1,492.14**	**17,905.63**

MANTENIMIENTO DE MÁQUINAS

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	C. MENSUAL	C. ANUAL
MANTENIMIENTO DE MÁQUINAS	1	16.67	16.67	199.99
TOTAL	**1**	**16.67**	**16.67**	**199.99**

MANTENIMIENTO VEHÍCULO

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	C. MENSUAL	C. ANUAL
GAS	2	1.60	3.20	38.40
COMBUSTIBLE	40	1.50	60.00	720.00
MANTENIMIENTO DE VEHICULO	1	40.00	40.00	480.00
TOTAL	**43**	**43.10**	**103.20**	**1,238.40**

ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	C. MENSUAL	C. ANUAL
CLORO DE 4 LITROS	1	12.31	12.31	147.72
DESINFECTANTE 4 LITROS	1	15.20	15.20	182.40
PAÑOS X 1 METRO CUADRADO	1	4.99	4.99	59.88
ALCOHOL 4LITROS	1	22.00	22.00	264.00
ESPONJAS	1	0.60	0.60	7.20
ESCOBAS	1	3.20	3.20	38.40
TRAPEADORES	1	6.00	6.00	72.00
TOTAL	**7**	**64.30**	**64.30**	**771.60**

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	C. MENSUAL	C. ANUAL
PATENTES	1	40.00	40.00	480.00
IMPUESTO BOMBEROS	1	25.00	25.00	300.00
PERMISO DE LA SANIDAD	1	18.00	18.00	216.00
TOTAL	**3**	**83.00**	**83.00**	**996.00**

TOTAL	**461**	**500.83**	**2,159.30**	**25,911.62**

4.11. ESTADO DE SITUACIÓN

Este estado se elabora en base al plan de inversión, capital de trabajo y la inversión inicial; caja y bancos es igual al capital de trabajo necesitado para iniciar operaciones. El pasivo es igual al saldo del financiamiento: se toma como pasivo a corto plazo el importe del primer pago a capital según la forma de pago escogida; cuota nivelada o cuota de saldos insolutos. En este proyecto se decidió por la cuota nivelada. El pasivo a largo plazo sería la diferencia entre lo que se tiene que pagar en este año y el importe total del financiamiento. El patrimonio será igual al total de activo fijo, es decir, lo que hemos invertido en el proyecto. El plan de financiamiento inicial es el siguiente:

PLAN DE FINANCIAMIENTO INICIAL		
INVERSIÓN	**DÓLARES**	**%**
Total inversión inicial:	29,556.96	53.29
Total capital de trabajo:	25,911.62	46.71
Total requerido:	**55,468.58**	**100.00**
INVERSIÓN	**DÓLARES**	**%**
Aportaciones de los socios	6,974.90	12.57
Préstamos a largo plazo	48,493.68	87.43
TOTAL:	**55,468.58**	**100.00**

El Estado de Situación es el siguiente:

"Santa Catarina" catering y eventos, inició sus operaciones el 1ro de Diciembre de 2011, la elaboración de sus estados financieros ha decidido manejar periódos contables anuales. El estado de situación financiera al 31 de diciembre es el siguiente:

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
"SANTA CATARINA" CATERING Y EVENTOS
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012

ACTIVOS CIRCUALNTES:		**PASIVOS A CORTO PLAZO:**	
Caja	-	Impuestos por pagar	-
Bancos	25,911.62	Intereses por pagar	-
Clientes	-	TOTAL PASIVOS A CORTO PLAZO	-
TOTAL ACTIVOS CIRCUALNTES	25,911.62		
		PASIVOS A LARGO PLAZO:	
ACTIVOS FIJOS:		Préstamo bancario	48,493.68
MAQUINARIA Y EQUIPOS	14,164.30	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	48,493.68
MUEBLES Y ENSERES	14,392.66	TOTAL PASIVOS	48,493.68
TOTAL ACTIVO FIJO	28,556.96		
		CAPITAL CONTABLE:	
ACTIVOS DIFERIDO:		Capital social	6,974.90
Gastos de constitución	1,000.00	Utilidades retenidas	-
TOTAL ACTIVOS DIFERIDO:	1,000.00	TOTAL CAPITAL CONTABLE	6,974.90
TOTAL ACTIVOS	**55,468.58**	**TOTAL PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE**	**55,468.58**

4.12. BALANCE GENERAL

Activo, para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial. Pasivo, significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros. Capital, significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa.

La igualdad fundamental del balance:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Patrimonio}$$

Significa, por lo tanto, que todo lo que tiene de valor la empresa (activo fijo, diferido y capital de trabajo) le pertenece a alguien. Este alguien pueden ser

terceros (tales como instituciones bancarias o de crédito), y lo que no debe, entonces, es propiedad de los dueños o accionistas. Por esto es que la igualdad siempre debe cumplirse. Todo lo que hay en la empresa siempre le pertenecerá a alguien.

Cuando una empresa tiene en operación determinado tiempo de funcionar, la diversificación de sus operaciones monetarias es demasiado amplia. Puede tener raíces, como terrenos o edificios; comprar ciertas marcas patentes o créditos comercial, etc. Respecto al pasivo, es posible tener medio número de deudas a corto plazo, principalmente con proveedores, o a mediano y largo plazo, sobre todo con instituciones de crédito. En el rubro de capital, pueden variar año con año tanto las utilidades distribuidas y las retenidas, o cargarse en las diferentes porcentajes con pérdidas de años anteriores, entre otras situaciones posibles.

Cuando se realiza el análisis económico de un proyecto y se debe presentar el balance general, se recomienda, por lo anterior, solo referirse al balance general loa años considerados en el estudio (cinco años), pero debido cuando una empresa empieza a generar ganancias, no se sabe con toda certeza el destino de las mismas, se puede decidir en la práctica distribuir la mayoría de actividades, o invertir en cualquier otra alternativa. Como al hacer la hoja de balance no es posible precisar lo anterior, pues sería tanto como suponer la mayoría de los datos sin una base realmente firme, entonces la recomendación es presentar solo el balance general inicial.

Por otra parte, los balances tienen como objetivo principal de terminar anualmente cual se considera que es el valor real de una empresa en ese momento. Aquí surge el problema de revaluación de activos. Se ha generalizado la práctica en muchos países de revaluar los activos de acuerdo con la inflación del año anterior, lo cual ayuda a tener un valor más real de la empresa año con año.

Como se observa un balance general en la práctica es un aspecto contable muy dinámico y, por ende, muy difícil de realizar adecamente, sobre todo si se tiene en cuenta los altos índices inflacionarios que cada año padece el país, lo cual provoca acalorados debates en los círculos contables sobre cuales la mejor manera de presentar los balances de fin de año, para que indique en la forma más realista el valor de la empresa. Un balance inicial (en el tiempo cero) presentado en la evaluación de un proyecto, dado que los datos asentados son muy recientes, es probable que si revele el valor real de la empresa en el momento de inicio de sus operaciones.

"SANTA CATARINA" CATERING Y EVENTOS							
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011 Y PROYECCIÓN							
ACTIVO	**INICIO**	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS CIRCUALNTES:							
CAJA Y BANCOS	25,911.62	21,405.05	23,545.56	25,900.11	28,490.13	31,339.14	34,473.05
Clientes	-	21,405.05	23,545.56	25,900.11	28,490.13	31,339.14	34,473.05
TOTAL ACTIVOS CIRCUALNTES	25,911.62	42,810.11	47,091.12	51,800.23	56,980.25	62,678.28	68,946.10
ACTIVOS FIJOS:							
MAQUINARIA Y EQUIPOS	14,164.30	14,164.30	12,747.87	11,331.44	9,915.01	8,498.58	7,082.15
MUEBLES Y ENSERES	14,392.66	14,392.66	11,514.13	8,635.60	5,757.06	2,878.53	-
(-) DEPR. MAQUINARIA Y EQUIPOS	-	1,416.43	1,416.43	1,416.43	1,416.43	1,416.43	1,416.43
(-) DEPR. MUEBLES Y ENSERES	-	2,878.53	2,878.53	2,878.53	2,878.53	2,878.53	-
TOTAL ACTIVO FIJO	28,556.96	24,262.00	19,967.04	15,672.07	11,377.11	7,082.15	5,665.72
ACTIVOS DIFERIDO:							
Gastos de constitución	1,000.00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS DIFERIDO:	1,000.00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO	**55,468.58**	**67,072.10**	**67,058.15**	**67,472.30**	**68,357.36**	**69,760.43**	**74,611.82**
PASIVO							
PRÉSTAMO BANCARIO	48,493.68	40,079.87	31,067.69	21,414.57	11,074.95	-	-
SUELDOS Y SALARIOS		3,120.00	3,432.00	3,775.20	4,152.72	4,567.99	5,024.79
SERVICIOS BÁSICOS		1,680.00	1,848.00	2,032.80	2,236.08	2,459.69	2,705.66
MATERIA PRIMA		17,905.63	19,696.19	21,665.81	23,832.39	26,215.63	28,837.19
MANTENIMIENTO DE MÁQUINAS		199.99	219.99	241.99	266.19	292.81	322.09
MANTENIMIENTO VEHÍCULO		1,238.40	1,362.24	1,498.46	1,648.31	1,813.14	1,994.46
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA		771.60	848.76	933.64	1,027.00	1,129.70	1,242.67
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO		996.00	1,095.60	1,205.16	1,325.68	1,458.24	1,604.07
TOTAL PASIVO	48,493.68	65,991.49	59,570.46	52,767.63	45,563.32	37,937.20	41,730.92
CAPITAL CONTABLE							
CAPITAL SOCIAL	6,974.90	-	-	-	-	-	-
RESERVA LEGAL	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTERIOR	-	1,080.62	7,487.69	14,704.67	22,794.05	31,823.23	32,880.90
PÉRDIDA DEL EJERCICIO ANTERIOR	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADO DEL EJERCICIO	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL CAPITAL	6,974.90	1,080.62	7,487.69	14,704.67	22,794.05	31,823.23	32,880.90
TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL	**55,468.58**	**67,072.10**	**67,058.15**	**67,472.30**	**68,357.36**	**69,760.43**	**74,611.82**

4.13. ESTADO DE RESULTADOS

Éste es un estado financiero dinámico, ya que la información que proporciona corresponde a un período determinado (por lo general un año). De los ingresos se deducen los costos y los gastos, con lo cual, finalmente, se obtienen las utilidades o pérdidas, así como el monto de los impuestos y repartos sobre utilidades.

"SANTA CATARINA" CATERING Y EVENTOS						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
CUENTA	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**
VENTAS	42,810.11	47,091.12	51,800.23	56,980.25	62,678.28	68,946.10
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	17,905.63	19,696.19	21,665.81	23,832.39	26,215.63	28,837.19
UTILIDAD BRUTA	**24,904.48**	**27,394.93**	**30,134.42**	**33,147.86**	**36,462.65**	**40,108.91**
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTA	8,005.99	8,806.59	9,687.25	10,655.98	11,721.57	12,893.73
UTILIDAD EN OPERACIÓN	**16,898.49**	**18,588.34**	**20,447.17**	**22,491.89**	**24,741.08**	**27,215.18**
(-) GASTOS INTERESES	1,793.88	1,793.88	1,793.88	1,793.88	1,793.88	1,793.88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**15,104.61**	**16,794.45**	**18,653.29**	**20,698.00**	**22,947.19**	**25,421.30**
(-) 12% IVA	4,586.80	5,045.48	5,550.02	6,105.03	6,715.53	7,387.08
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%	3,776.15	4,198.61	4,663.32	5,174.50	5,736.80	6,355.33
UTILIDAD DÉSPUES DE IMPUESTOS	**6,741.66**	**7,550.36**	**8,439.94**	**9,418.48**	**10,494.87**	**11,678.89**
DEPR. MAQUINARIA Y EQUIPOS	-	1,416.43	1,416.43	1,416.43	1,416.43	1,416.43
DEPR. MUEBLES Y ENSERES	-	2,878.53	2,878.53	2,878.53	2,878.53	2,878.53
(-) 10% RESERVA LEGAL	674.17	755.04	843.99	941.85	1,049.49	1,167.89
UTILIDAD NETA	**6,067.49**	**11,090.29**	**11,890.91**	**12,771.59**	**13,740.34**	**14,805.97**

4.14. FLUJO NETO DE FONDOS

Es importante tener en cuenta la diferencia existente entre las utilidades contables y el flujo neto de efectivo. Las primeras es el resultado neto de una empresa tal y como se reporta en el estado de resultados; en otras palabras es la utilidad sobre un capital invertido. El flujo neto de efectivo es la sumatoria entre las utilidades contables con la depreciación y la amortización de activos nominales, partidas que no generan movimiento alguno de efectivo y, que por lo tanto, significa un ahorro por la vía fiscal debido a que son deducibles para propósitos tributarios. Cuanto mayor sea la depreciación y mayor sea la amortización de activos nominales menor será la utilidad antes de impuestos y por consiguiente menor los impuestos a pagar.

Los flujos netos de efectivo son aquellos flujos de efectivo que el proyecto debe generar después de poner en marcha el proyecto, de ahí la importancia en

realizar un pronóstico muy acertado con el fin de evitar errores en la toma de decisiones.

Los flujos netos de efectivo pueden presentarse de diferente forma: FNE Con ahorro de impuestos, FNE para el inversionista y FNE puro. La diferencia entre el FNE con ahorro de impuestos y el FNE para el inversionista radica en que el primero incluye el ahorro tributario de los gastos financieros (intereses). Así mismo este FNE se hace para proyectos que requieren financiación y su evaluación se hará sobre la inversión total. El FNE para el inversionista se utiliza cuando se desea evaluar un proyecto nuevo con deuda inicial que tienda a amortizarse en el tiempo después de pagado el crédito a su propia tasa de descuento.

PERÍODO	AÑO	FLUJOS NETOS DE FONDOS	ACUMULADO
1	2012	6,067.49	6,067.49
2	2013	11,090.29	17,157.78
3	2014	11,890.91	29,048.69
4	2015	12,771.59	41,820.28
5	2016	13,740.34	55,560.62
6	2017	14,805.97	70,366.59
TOTAL		**70,366.59**	
PROMEDIO		**11,727.76**	

4.15. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (**IT = CT**). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la

posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el **punto de equilibrio** se tendrá entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

TOTAL COSTOS FIJOS:	35,236.83
TOTAL COSTOS VARIABLES:	5.41
PRECIO DE VENTA:	9.00

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	Pe=	CF	
		PV-CV	
	Pe=	35,236.83	
		3.59	
	Pe=	9,811	

Es decir, para mantener la micro empresa y poder pagar sus obligaciones necesita vender en un año calendario 9,811 y 818 unidades anuales y mensuales respectivamente. Para verificar los datos del punto de equilibrio se utiliza la comprobación:

COMPROBACIÓN			
	IT=	q*PV	
	IT=	88,345.25	
	IT=	CTF+CTV=CTF+(q*CV)	
	IT=	88,345.25	

Proyección punto de equilibrio:

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PROYECTADO					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS Y COSTOS	88,345.25	97,179.77	106,897.75	117,587.53	129,346.28
UNIDADES	9,810.85	10,791.94	11,871.13	13,058.25	14,364.07

La proyección está considerada con el 10% anual, se utiliza este porcentaje a razón de tener unos datos reales a futuro sin exagerar las utilidades y rentas con el propósito de que el proyecto sea una realidad. No obstante cabe recalcar que los valores cotizados (SEGÚN ANEXOS 10,11 Y 12) como gastos no son precios al por mayor ni tampoco con descuentos. Esperando a futuro la ganancia fructífera.

CAPITULO V

EVALUACCIÓN DEL PROYECTO

5.1. VALOR ACTUAL NETO

Es la diferencia del valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de la inversión, cuyo resultado se expresa en dinero. Se define como la suma de los valores actuales o presentes de los flujos netos de efectivo, menos la suma de los valores presentes de las inversiones netas. En esencia, los flujos netos de efectivo se descuentan de la tasa mínima de rendimiento requerida y se suman. Al resultado se le resta la inversión inicial neta. La fórmula que se utiliza para calcular el valor actual neto es:

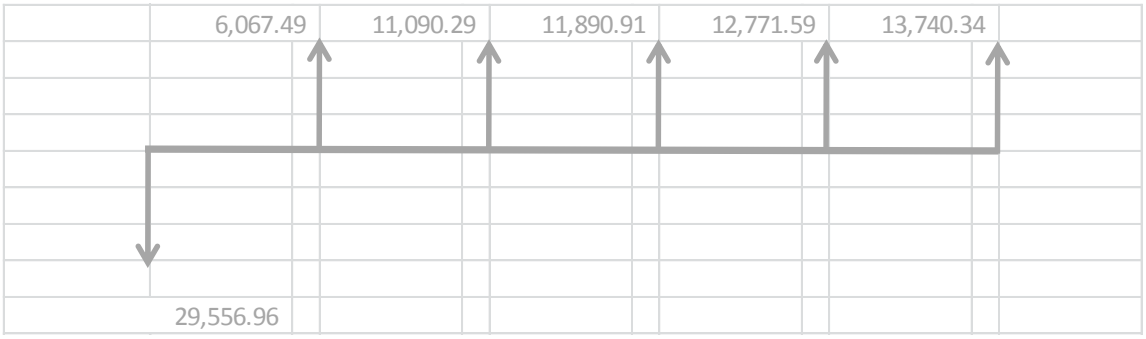
$$VAN = -I.I. + \frac{Fn\ F1}{1+i} + \frac{Fn\ F2}{(1+i)^2} + \frac{Fn\ F3}{(1+i)^3} + \frac{Fn\ F4}{(1+i)^4} + \frac{Fn\ F5}{(1+i)^5}$$

Aplicando con los datos obtenidos el valor actual neto es:

VAN =	(29,556.96)	+	$\frac{6,067.49}{1+0,0817}$	+	$\frac{11,090.29}{(1+0,0817)^2}$	+	$\frac{11,890.91}{(1+0,0817)^3}$	+	$\frac{12,771.59}{(1+0,0817)^4}$	+	$\frac{13,740.34}{(1+0,0817)^5}$	
VAN =	(29,556.96)	+	5,609.22	+	9,478.27	+	9,394.95	+	9,328.63	+	9,278.19	
VAN =	13,532.30											

La tasa referencial pasiva utilizada es el 8,17%, según el Banco Central del Ecuador a Noviembre de 2011(ANEXO 5).

Proyección y lineal del tiempo del valor actual neto:



5.2. TASA INTERNA DE RETORNO.

Ésta es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo igualen el monto de la inversión. Esta tasa tiene que ser mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida al proyecto de inversión. En términos generales también se interpreta como la tasa máxima de rendimiento

que produce una alternativa de inversión datos ciertos flujos de efectivo.

La tasa interna de rendimiento se obtiene mediante la fórmula del valor actual neto, así:

TIR ≈ VAN =	(29,556.96)	+	6,067.49	+	11,090.29	+	11890.91	+	12,771.59	+	13,740.34	
			1+0,2237		$(1+0,2237)^2$		$(1+0,2237)^3$		$(1+0,2237)^4$		$(1+0,2237)^5$	
TIR ≈ VAN =	(29,556.96)	+	4,958.31	+	7,406.14	+	6,489.17	+	5,695.65	+	5,007.50	
TIR ≈ VAN =	0											

Es decir, **el TIR es: 22,37%,** valor con el cual se iguala el monto de la inversión o a su vez, el mencionado porcentaje es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de la inversión da un resultado de cero. Con relación a la tasa referencial activa para calcular el valor actual neto que es de 8.17% es superior la tasa interna de retorno la cual ayudara a obtener excelentes resultados económicos.

5.3. COSTO BENEFICIO

El resultado monetario del ejercicio representa el beneficio o costo que resulta de mantener una posición monetaria neta pasiva o activa en un período inflacionario, debido a que en el transcurso del tiempo, un activo monetario disminuye su valor en términos reales, mientras que un pasivo monetario se cancelará en dólares de un menor poder adquisitivo. Dicho resultado monetario del ejercicio forma parte de la utilidad neta y se agrupa dentro del concepto del costo integral de financiamiento, conjuntamente con los intereses financieros, netos. Aplicándose la siguiente fórmula:

$$C/B = \frac{\text{VAN INGRESOS}}{\text{VAN EGRESOS}}$$

Se realizara con todos los gastos, con la fórmula del valor actual neto; para determinar el VAN egresos, así:

VAN EGRESOS

$$\text{VAN} = (29{,}556.96) + \frac{25{,}911.62}{1+0{,}0817} + \frac{28{,}502.78}{(1+0{,}0817)^2} + \frac{31{,}353.06}{(1+0{,}0817)^3} + \frac{34{,}488.36}{(1+0{,}0817)^4} + \frac{37{,}937.20}{(1+0{,}0817)^5}$$

$$\text{VAN} = (29{,}556.96) + 23{,}954.53 + 24{,}359.79 + 24{,}771.91 + 25{,}190.99 + 25{,}617.17$$

$$\text{VAN} = 94{,}337.43$$

Aplicando la fórmula costo beneficio:

$$C/B = \frac{13{,}532.30}{94{,}337.43}$$

$$C/B = 0.14$$

Es decir, la utilidad monetaria de recuperación o ganancia por cada dólar de inversión es de 0,14 centavos de dólar. Entendiéndose así como la ganancia neta por cada dólar invertido.

5.4. PERIÓDO DE RECUPERACIÓN

El periodo de recuperación de la inversión, es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la

liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo, a continuación la proyección a cinco años:

$$TSR = \frac{\text{FLUJO DE FONDOS NETO}}{\text{INVERSIÓN}}$$

PERÍODO DE RECUPERACIÓN									
AÑO 1		AÑO 2		AÑO 1		AÑO 1		AÑO 1	
TSR=	6,067.49	TSR=	11,090.29	TSR=	11,890.91	TSR=	12,771.59	TSR=	13,740.34
	29,556.96		29,556.96		29,556.96		29,556.96		29,556.96
TSR=	20.53	TSR=	37.52	TSR=	40.23	TSR=	43.21	TSR=	46.49

PRUEBA DE RENTABILIDAD									
AÑO 1		AÑO 2		AÑO 1		AÑO 1		AÑO 1	
TPR=	6,067.49	TPR=	11,090.29	TPR=	11,890.91	TPR=	12,771.59	TPR=	13,740.34
	14,778.48		14,778.48		14,778.48		14,778.48		14,778.48
TPR=	41.06	TPR=	75.04	TPR=	80.46	TPR=	86.42	TPR=	92.98

Es decir, la inversión inicial se recuperara en tres años, diez meses y tres días aplicando la fórmula a continuación:

II=	29,556.96	PERIODO DE RECUPERACIÓN	
FLUJO NETO DE FONDOS	6,067.49	23,489.47	1.00
	11,090.29	12,399.18	2.00
	11,890.91	508.27	3.00
	12,771.59	(12,263.32)	4.00
	13,740.34	(26,003.66)	5.00

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

1. Se puede concluir que el proyecto tiene aceptación en la Ciudad de Ambato ya que en el mercado existe una demanda insatisfecha del 300% según las encuestas realizadas.

2. A la población le agradaría la creación de un servicio de catering y eventos con servicio a domicilio, ya que en la zona son escasos.

3. Se puede afirmar en los términos técnicos, que el proyecto es viable porque los recursos y/o procesos son de fácil alcance razón por la cual el inversionista no tendría dificultades en la ejecución.

4. Después de haberse llevado a cabo el análisis de viabilidad financiera, se concluye que el proyecto es variable en aumento progresivo, ya que su valor actual neto, de $13532,30, es mayor a cero y su tasa interna de retorno es de 22,370123%, es mayor a la tasa mínima atractiva de retorno. Además otros indicadores como el período de recuperación y la relación costo beneficio / se muestran positivo.

RECOMENDACIONES

1. De ejecutarse el proyecto, se recomienda que el servicio de catering y eventos con servicio a domicilio se comercialice y promocione a Instituciones de carácter público y privado. Está recomendación se la hace sobre la base de los resultados de la encuesta que indica que la mayor parte de la población ambateña prefiere este tipo de servicios direccionado a este sector.

2. Debido a que la mayor parte de población considera que los factores de calidad, servicios y variedad de productos en el catering y eventos son muy importantes a extremadamente importantes, es necesario que le inversionista haga esfuerzos en cuidar estos factores durante la etapa de operación de proyectos, para no perder la esencia y enfoque al que se le dió el mismo.

3. El valor agregado que debe ofrecer Santa Catarina como regla al cliente es: Atención personalizada, gentil y amable por parte del personal; la calidad de los insumos y materia prima, la limpieza al elaborar los alimentos por ende en sus instalaciones y equipos. Factores determinantes para captar adeptos por consiguiente su confianza y fidelidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, Gabriel, FUNDAMENTOS DE INGENIERÍA ECONÓMICA., McGraw-Hill, 4ª ed., México, McGraw-Hill, 2007.

- Flórez Uribe, Juan Antonio, PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LAS PYMES: CREACIÓN DE EMPRESAS, ECOE Ediciones, Bogotá, ECOE Ediciones 2007.

- Gallardo Cervantes Juan, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, McGraw-Hill, México, McGraw-Hill, 1998.

- Larousse Editorial, DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO VOX 1. ©, Larousse Editorial S.L., España, Larousse Editorial S.L. 2009.

- Reyes Espín María Elena, Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Heladería En La Ciudad De Patate, Provincia De Tungurahua, Escuela de Administración de Empresas, Ambato – Ecuador, Mayo Año 2009.

- www.buenastareas.com/ensayos/El-An%C3%A1lisis-De-Las-Oportunidades-De/128494.html

- www.econegociosagricolas.com/ena/files/Guia_idetificacion_oportunidades_mercado_en_cadenas_valor.pdf

- www.gestion.org/economica/creacion-de-empresas/1254/el-analisis-de-las-oportunidades-de-mercado.html

- www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml

- http://es.thefreedictionary.com/superposici%C3%B3n

ANEXOS

ANEXO No.1

BASE DE DATOS DE LUGARES QUE BRINDAR SERVICIO DE CATERING Y EVENTOS						
OFERTA DE MERCADO EN LA CIUDAD DE AMBATO						PRECIOS
LUGAR	DIRECCIÓN	TELEFONO	CAPACIDAD	ÁREA VERDE	TOTAL	E+PF+P
LA MAGNOLIA	AV. 22 DE ENERO Y CIRCUNVALACIÓN NORTE	32854619	0	300	300	17
ILUSIONES PARRILLADAS DISCOTEC	AV. QUISQUIS 1717 Y MADRID	32851826	200	0	200	**15**
MESÓN VIÑA ROSA	PANAMERICANA NORTE, LA PENÍNSULA	32445146	110	500	610	10.5
LA PASTORELLA HOSTERÍA	PANAMERICANA NORTE, KM 15, CUNCHIBAMBA	32476253	200	0	200	13
HOTEL AMBATO	GUAYAQUIL 0108 Y ROCAFUERTE	32421792	170	50	220	18
EMPERADOR HOTEL EMPERADOR	AV. CEVALLOS 10-14 Y LALAMA	32424460	350		350	23.18
HOTEL MIRAFLORES	AV. MIRAFLORES 15-27	32460509	220	0	220	**15.86**
HOTEL FLORIDA	MIRAFLORES 11-31, FRENTE CLG. INMACULADA	32422007	200	0	200	**15.86**
TORREON RESORT & SPA	LA PENÍNSULA (JUNTO AL MIRADOR)	32445663	150	30	180	
PARQUE MAGICO OASIS	CIRCUNVALACIÓN NORTE, LA VICTORIA	32825535	0	500	500	12.32
HOTEL DE LAS FLORES	AV. EL REY 333 Y MUL MUL	32520644	150	0	150	**8.5**
HOTEL LA PRADERA	AV. LOS CHASQUIS E ISIDRO VITERI	32848616	200	0	200	14.64
QUINTA CHARLESTONG	FICOA LA DELICIA	32828077	900	0	900	17.08
COLEGIO DE CONTADORES	EL SALVADOR Y MÉXICO	32520829	200	0	200	0
MARCELO´S LA K´FETERIA	LA CIRCUNVALACIÓN, URB. LA VICTORIA	32828208	350	0	350	24.64
RESTAURANT LA BUENA MESA	QUITO 02-53 Y BOLIVAR	32822330	220	0	220	9.76
LA CUCARDA	LA PENÍNSULA, CALLE ASUNCIÓN SN	32421877	0	300	300	15.86
		TOTAL	**3620**	**1680**	**5300**	
FUENTE: ESTOS VALORES FUERON OBTENIDOS VÍA TELEFÓNICA DE LOS SERVICIOS DE CATERING Y EVENTOS RECONOCIDOS EN LA ZONA.						
ELABORADO POR: PAMELA RIOS A.						
FECHA: OCTUBRE 2011						

ANEXO No. 2

ENTRADA:	CARAPACHO BUEY					
INGREDIENTES	**PESO POR PORCIÓN**		**PESO TOTAL**		**VALOR TOTAL**	**COSTO UNITARIO**
	CANTIDAD	**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**MEDIDA**		
LOMO BUEY	100	GRAMOS	1000	GRAMOS	4,80	0,48
PALMITO	50	GRAMOS	450	GRAMOS	2,50	0,28
VINAGRE BALSAMICO	10	MILILITROS	750	MILILITROS	4,50	0,06
SAL	0,01	GRAMOS	500	GRAMOS	0,60	0,000012
PIMIENTA	0,01	GRAMOS	500	GRAMOS	1,20	0,000024
ESPECIAS	0,5	GRAMOS	500	GRAMOS	3,50	0,003500
LECHUGA	10	GRAMOS	500	GRAMOS	1,00	0,02
TOMATE CHERRY	10	GRAMOS	500	GRAMOS	2,50	0,05
ACEITE OLIVA	10	MILILITROS	750	MILILITROS	4,50	0,06
AZÚCAR	5	GRAMOS	1000	GRAMOS	2,20	0,01
		COSTO PRODUCCIÓN			0	0,96
		COSTOS VARIABLES Y FIJOS %			40	0,38
		GANANCIA NETA %			60	0,58
		SUB TOTAL			0	1,92
		IVA %			12	0,23
		TOTAL			**0**	**2,16**

ANEXO No. 3

PLATO FUERTE:	FILET MIÑON DE POLLO					
INGREDIENTES	**PESO POR PORCIÓN**		**PESO TOTAL**		**VALOR TOTAL**	**COSTO UNITARIO**
	CANTIDAD	**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**MEDIDA**		
PECHUGA DE POLLO	200	GRAMOS	500	GRAMOS	1,50	0,60
TOCINO	20	GRAMOS	500	GRAMOS	6,00	0,24
ARROZ	40	GRAMOS	1000	MILILITROS	1,10	0,04
CHAMPIÑON	5	GRAMOS	500	GRAMOS	3,00	0,03
QUINUA	5	GRAMOS	500	GRAMOS	0,80	0,01
ESPARRAGOS	30	GRAMOS	500	GRAMOS	1,30	0,08
PEREJIL CRESPO	2	GRAMOS	100	GRAMOS	0,80	0,02
SAL	0,1	GRAMOS	500	GRAMOS	0,60	0,000120
PIMIENTA	0,1	GRAMOS	500	GRAMOS	1,20	0,000240
ACEITE DE OLIVA	10	MILILITROS	750	MILILITROS	4,50	0,06
ALBAHACA	10	GRAMOS	30	GRAMOS	0,50	0,17
CEREZAS	10	GRAMOS	200	GRAMOS	3,80	0,19
VINO TINTO	20	MILILITROS	1000	MILILITROS	4,50	0,09
VINO BLANCO	20	MILILITROS	1000	MILILITROS	4,50	0,09
CREMA DE LECHE	15	GRAMOS	1000	GRAMOS	4,80	0,07
				COSTO PRODUCCIÓN	0	1,69
				COSTOS VARIABLES Y FIJOS %	40	0,67
				GANANCIA NETA %	60	1,01
				SUB TOTAL	0	3,37
				IVA %	12	0,40
				TOTAL	**0**	**3,77**

ANEXO No. 4

POSTRE:	MIL HOJAS CON MANJAR DE LECHE					
INGREDIENTES	**PESO POR PORCIÓN**		**PESO TOTAL**		**VALOR TOTAL**	**COSTO UNITARIO**
	CANTIDAD	**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**MEDIDA**		
MASA DE HOJALDRE	50	GRAMOS	500	GRAMOS	2.80	0.28
MANJAR DE LECHE	100	GRAMOS	500	GRAMOS	1.80	0.36
CHOCOLATE	10	GRAMOS	500	GRAMOS	2.50	0.05
KIWI	30	GRAMOS	1000	GRAMOS	1.50	0.05
PITAJAYA	30	GRAMOS	1000	GRAMOS	3.00	0.09
AZUCAR GLASS	10	GRAMOS	500	GRAMOS	2.20	0.04
		COSTO PRODUCCIÓN			0	0.87
		COSTOS VARIABLES Y FIJOS %			40	0.35
		GANANCIA NETA %			60	0.52
		SUB TOTAL			0	1.74
		IVA %			12	0.21
		TOTAL			**0**	**1.95**

ANEXO No. 5

Tasas de Interés

NOVIEMBRE 2011 (*)

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
sa Activa Efectiva Referenc para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulaci	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulaci	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA (según regulación No. 009-2010)

5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

6. OTRAS TASAS REFERENCIALES

Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33

ANEXO No. 6

JEZL Contadores Auditores
Información para la estrategia

TABLA IMPUESTO A LA RENTA 2011, PERSONAS NATURALES

Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto fracción básica	Impuesto fracción excedente %
0	9.210	-	0%
9.210	11.730	0	5%
11.730	14.670	126	10%
14.670	17.610	420	12%
17.610	35.210	773	15%
35.210	52.810	3.413	20%
52.810	70.420	6.933	25%
70.420	93.890	11.335	30%
93.890	En adelante	18.376	35%

Resolución: NAC-DGERCGC10-00733

ANEXO No. 7

PROYECCIÓN GASTOS						
NOMBRE CUENTA	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
SUELDOS Y SALARIOS	3120,00	3432,00	3775,20	4152,72	4567,99	5024,79
SERVICIOS BÁSICOS	1680,00	1848,00	2032,80	2236,08	2459,69	2705,66
MATERIA PRIMA	17905,63	19696,19	21665,81	23832,39	26215,63	28837,19
MANTENIMIENTO DE MÁQUINAS	199,99	219,99	241,99	266,19	292,81	322,09
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	1238,40	1362,24	1498,46	1648,31	1813,14	1994,46
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	771,60	848,76	933,64	1027,00	1129,70	1242,67
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	996,00	1095,60	1205,16	1325,68	1458,24	1604,07
TOTAL	**25911,62**	**28502,78**	**31353,06**	**34488,36**	**37937,20**	**41730,92**

PROYECCIÓN VENTAS						
NOMBRE CUENTA	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
No. DE COMENSALES	3884	4273	4700	5170	5687	6255
VENTAS	34975,89	38473,48	42320,82	46552,91	51208,20	56329,02
TOTAL	**38860,01**	**42746,01**	**47020,61**	**51722,67**	**56894,93**	**62584,43**

DEPRECIACIÓN						
NOMBRE CUENTA	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
DEPR. MAQUINARIAS Y EQUIPOS	14164,30	1416,43	1416,43	1416,43	1416,43	1416,43
DEPR. MUEBLES Y ENSERES	14392,66	2878,53	2878,53	2878,53	2878,53	2878,53
TOTAL	**28556,96**	**4294,96**	**4294,96**	**4294,96**	**4294,96**	**4294,96**

PROYECCIÓN PRÉTASTAMO						
NOMBRE CUENTA	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
PRÉSTAMO	48493,68	38794,94	29096,21	19397,47	9698,74	5819,24
DEPR. MUEBLES Y ENSERES	29556,96	5911,39	5911,39	5911,39	5911,39	5911,39
TOTAL	**78050,64**	**44706,33**	**35007,60**	**25308,86**	**15610,13**	**11730,63**

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS						
NOMBRE CUENTA	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
SUELDOS Y SALARIOS	3120,00	3432,00	3775,20	4152,72	4567,99	5024,79
SERVICIOS BÁSICOS	1680,00	1848,00	2032,80	2236,08	2459,69	2705,66
MANTENIMIENTO DE MÁQUINAS	199,99	219,99	241,99	266,19	292,81	322,09
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	1238,40	1362,24	1498,46	1648,31	1813,14	1994,46
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	771,60	848,76	933,64	1027,00	1129,70	1242,67
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	996,00	1095,60	1205,16	1325,68	1458,24	1604,07
TOTAL	**8005,99**	**8806,59**	**9687,25**	**10655,98**	**11721,57**	**12893,73**

PROYECCIÓN IVA						
NOMBRE CUENTA	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
12 % IVA	3747,42	4122,16	4534,37	4987,81	5486,59	6035,25
TOTAL	**3747,42**	**4122,16**	**4534,37**	**4987,81**	**5486,59**	**6035,25**

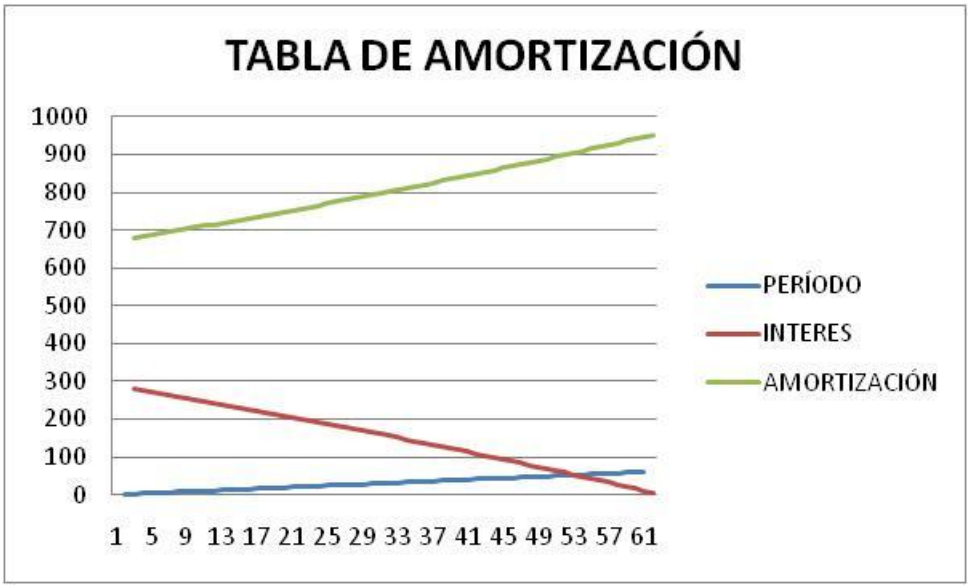
COSTOS FIJOS	
NOMBRE CUENTA	**AÑO 0**
SERVICIOS BÁSICOS	1680,00
MANTENIMIENTO DE MÁQUINAS	199,99
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	771,60
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	1238,40
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	996,00
DEPRECIACIÓN EQUIPOS Y MUEBI	28556,96
INTERÉS PRÉSTAMO	1793,88
TOTAL	**35236,83**

COSTOS VARIABLES	
NOMBRE CUENTA	**AÑO 0**
MATERIA PRIMA	17905,63
SUELDOS Y SALARIOS	3120,00
TOTAL	**21025,63**
COSTO VARIABLE UNIDAD	**5,41**

ANEXO No. 8

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS

	MONTO	48493,68		**COBRANZA**	58,43		
	INTERES	6,89%		**% COBRANZA**	0,12		
	PLAZO	60					
	CUOTA CALC.	$ 957,72					
	CUOTA TOTAL	1016,14		**TOTAL A PAGAR**	60968,66		
PERÍODO	**SALDO INICIAL**	**SALDO FINAL**	**CUOTA MENSUAL**	**INTERES MENSUAL**	**AMORTIZACIÓN MENSUAL**	**INTERES ACUMULADO**	**AMORTIZACIÓN ACUMULADA**
1	48493,68	$ 47.814,39	1016,14	$ 278,43	$ 679,28	$ 278,43	$ 679,28
2	47814,39	47131,21	1016,14	274,53	683,18	552,97	1362,47
3	47131,21	46444,10	1016,14	270,61	687,11	823,58	1370,29
4	46444,10	45753,05	1016,14	266,67	691,05	1090,25	1378,16
5	45753,05	45058,03	1016,14	262,70	695,02	1352,95	1386,07
6	45058,03	44359,02	1016,14	258,71	699,01	1611,65	1394,03
7	44359,02	43656,00	1016,14	254,69	703,02	1866,35	1402,03
8	43656,00	42948,94	1016,14	250,66	707,06	2117,01	1410,08
9	42948,94	42237,82	1016,14	246,60	711,12	2363,61	1418,18
10	42237,82	41522,62	1016,14	242,52	715,20	2606,12	1426,32
11	41522,62	40803,31	1016,14	238,41	719,31	2844,53	1434,51
12	40803,31	40079,87	1016,14	234,28	723,44	3078,81	1442,75
13	40079,87	39352,28	1016,14	230,13	727,59	3308,93	1451,03
14	39352,28	38620,50	1016,14	225,95	731,77	3534,88	1459,36
15	38620,50	37884,53	1016,14	221,75	735,97	3756,63	1467,74
16	37884,53	37144,33	1016,14	217,52	740,20	3974,15	1476,17
17	37144,33	36399,89	1016,14	213,27	744,45	4187,42	1484,65
18	36399,89	35651,16	1016,14	209,00	748,72	4396,41	1493,17
19	35651,16	34898,14	1016,14	204,70	753,02	4601,11	1501,74
20	34898,14	34140,80	1016,14	200,37	757,34	4801,49	1510,37
21	34140,80	33379,11	1016,14	196,03	761,69	4997,51	1519,04
22	33379,11	32613,04	1016,14	191,65	766,07	5189,16	1527,76
23	32613,04	31842,57	1016,14	187,25	770,46	5376,42	1536,53
24	31842,57	31067,69	1016,14	182,83	774,89	5559,24	1545,35
25	31067,69	30288,35	1016,14	178,38	779,34	5737,63	1554,23
26	30288,35	29504,54	1016,14	173,91	783,81	5911,53	1563,15
27	29504,54	28716,22	1016,14	169,41	788,31	6080,94	1572,13
28	28716,22	27923,38	1016,14	164,88	792,84	6245,81	1581,15
29	27923,38	27125,99	1016,14	160,33	797,39	6406,14	1590,23
30	27125,99	26324,02	1016,14	155,75	801,97	6561,89	1599,36
31	26324,02	25517,45	1016,14	151,14	806,57	6713,03	1608,54
32	25517,45	24706,24	1016,14	146,51	811,21	6859,55	1617,78
33	24706,24	23890,38	1016,14	141,86	815,86	7001,40	1627,07
34	23890,38	23069,83	1016,14	137,17	820,55	7138,57	1636,41
35	23069,83	22244,57	1016,14	132,46	825,26	7271,03	1645,81
36	22244,57	21414,57	1016,14	127,72	830,00	7398,75	1655,26
37	21414,57	20579,81	1016,14	122,96	834,76	7521,71	1664,76
38	20579,81	19740,26	1016,14	118,16	839,56	7639,87	1674,32
39	19740,26	18895,88	1016,14	113,34	844,38	7753,21	1683,93
40	18895,88	18046,66	1016,14	108,49	849,22	7861,71	1693,60
41	18046,66	17192,56	1016,14	103,62	854,10	7965,32	1703,32
42	17192,56	16333,55	1016,14	98,71	859,00	8064,04	1713,10
43	16333,55	15469,61	1016,14	93,78	863,94	8157,82	1722,94
44	15469,61	14600,72	1016,14	88,82	868,90	8246,64	1732,83
45	14600,72	13726,83	1016,14	83,83	873,89	8330,47	1742,78
46	13726,83	12847,93	1016,14	78,81	878,90	8409,29	1752,79
47	12847,93	11963,98	1016,14	73,77	883,95	8483,06	1762,85
48	11963,98	11074,95	1016,14	68,69	889,03	8551,75	1772,97
49	11074,95	10180,82	1016,14	63,59	894,13	8615,34	1783,15
50	10180,82	9281,56	1016,14	58,45	899,26	8673,79	1793,39
51	9281,56	8377,13	1016,14	53,29	904,43	8727,09	1803,69
52	8377,13	7467,51	1016,14	48,10	909,62	8775,18	1814,05
53	7467,51	6552,67	1016,14	42,88	914,84	8818,06	1824,46
54	6552,67	5632,58	1016,14	37,62	920,09	8855,68	1834,94
55	5632,58	4707,20	1016,14	32,34	925,38	8888,02	1845,47
56	4707,20	3776,51	1016,14	27,03	930,69	8915,05	1856,07
57	3776,51	2840,47	1016,14	21,68	936,03	8936,73	1866,73
58	2840,47	1899,07	1016,14	16,31	941,41	8953,04	1877,44
59	1899,07	952,25	1016,14	10,90	946,81	8963,95	1888,22
60	952,25	0,00	1016,14	5,47	952,25	8969,41	1899,07



ANEXO No. 9

AÑO	FLUJO NETO DE EGRESOS	ACUMULADO
2012	2936,40	2936,40
2013	3523,68	6460,09
2014	4228,42	10688,51
2015	5074,10	15762,61
2016	6088,93	21851,54
2017	7306,71	29158,25
	29158,25	
	4859,71	

ANEXO No. 10

GAMACRISTAL

6520

Ingrid Torres D. RUC 0102529195001
Guayaquil.Cdla Miraflores: Av. Principal 116 entre calle 1ra. Y 2da.
Telefonos: 04-2207092 Movil: 095322258
Email: itd@on.net.ec

Señores: PAMELA RIOS ATIAJA
Dirección: AMBATO
Atención: pame_rios@yahoo.com
Telefono: 032840408 092515577

Fecha: Guayaquil, 25 Octubre del 2011
Vendedor: Ingrid Torres

Uni	UNI	ARTICULO	VALOR U.	DTO	VALOR TOTAL
21	252	PLATO PANDO 31 CM REDONDO	5.82		1466.64
11	264	PLATO PANDO 27 CM REDONDO	3.69		974.16
11	264	PLATO HONDO SIN ALA	2.89		762.96
21	21	CUCHILLO DE MESA X 12 UNIDADES	17.05		358.05
21	21	CUCHARA DE MESA X 12 UNIDADES	11.22		235.62
21	21	TENEDOR DE MESA X 12 UNIDADES	11.22		235.62
21	21	CUCHILLO DE ENTRADA X 12 UNIDADES	13.65		286.65
21	21	TENEDOR DE ENTRADA X 12 UNIDADES	9.65		202.65
11	264	TAZA TE APILABLE	2.25		594.00
11	264	PLATO TE	1.54		406.56
11	264	JARRO MUG 340 CC	2.60		686.40
6	6	VASO TRAGO LARGO X 48 UNIDADES	30.24		181.44
11	11	COPA FLAUTA X 24 UNIDADES	22.18		243.98
11	11	COPA DE AGUA X 24 UNIDADES	22.68		249.48
11	11	COPA VINO TINTO X 24 UNIDADES	22.18		243.98
11	11	COPA VINO BLANCO X 24 UNIDADES	21.67		238.37
1	2	SARTEN ALUMINIO 12"	25.69		51.38
2	2	OLLAS ALUMINIO 60 LITROS	21.76		43.52
1	1	OLLA ALUMINIO 15 LITROS	44.35		44.35
1	1	CERNIDOR ALUMINIO 16 LITROS	20.53		20.53
1	1	BOLERA DE HELADO	4.76		4.76
1	1	JARRA MEDIDORA 1LITRO	5.91		5.91
1	1	TENEDOR TRINCHE 21 "	3.64		3.64
1	1	TABLA DE PICAR	17.68		17.68
1	2	CERNIDOR CHINO 10 "	27.11		54.22
1	2	SALERO DE ACERO INOX COCINA	3.28		6.56
1	1	RALLADOR DE QUESO	4.43		4.43
1	1	TIJERAS DE COCINA	6.35		6.35
0	2	BATIDOR DE ACERO 10"	3.34		6.68
0	1	ESPATULA 10"	3.80		3.80
1	1	CUCHARON DE 1 OZ	1.43		1.43
1	2	CUCHARON DE 12 OZ	4.79		9.58
1	1	APLASTADOR DE PAPAS REDONDO	5.33		5.33
1	2	BOLILLO DE ALUMINIO	42.44		84.88
1	1	GCLIIN4 Licuadora industrial de un galón de fabricac:	1431.27		1431.27

SUBTOTAL	9172.86
IVA	1100.74
TOTAL	10273.60

OBSERVACIONES: Vajilla Porcelana hotelera, Cuberteria americana acero 18/10 Cristaleria (vidrio)

FORMA DE PAGO: CONTADO.

ENTREGA: 48 HORAS POR LOGISTICA DE TRANSPORTE.

ANEXO No. 11

PROFORMA

RUC: 1801343045001

Fecha: Quito,27 de Octubre del 2011

Cliente **Sta Pamela Rios** **R.U.C.:**

Contacto: **Cargo:**

Dirección: Ambato **Cuidad:** QUITO

Teléfono: **Fax:**

Celular: **E-mail:**

Cant.	UND	DETALLE	V/UNIT.	V/TOTAL
5	Uni	Calentadores portatiles 53x33 x8.5 con bandeja para baño maría co dos mecheros importados	125.00	625.00
5	Uni	Estanterias de 200x93x40x5	95.00	475.00
4	Uni	Gondola lateral 165 alto x 100 x 50	180.00	720.00
1	uni	Horno de 8 latas frente de acero	980.00	980.00
		Gondola Central 165 alto x 100 x 100	250.00	
			Subtotal	2800.00
			0% IVA	0.00
			Total	2800.00

Validez de la Oferta: 15 DÍAS

Tiempo de entrega: 15 DIAS LABORABLES

Forma de Pago:

anticipo: 60%

saldo: Pago contra entrega 40%

NOTA:

- **SOMOS ARTESANOS CALIFICADOS POR LA JUNTA NO COBRAMOS IVA**
- Incluimos transporte, al lugar especificado dentro de la ciudad.

Atentamente,

Ana Castro V.
TELF. 2807613 / 2807614
DEPARTAMENTO DE VENTAS

ANEXO No. 12

"MACONS" MANTENIMIENTO Y CONSTRUCCIÓN DE EQUIPOS PARA RESTAURANTES Y HOTELERÍA

Quito - Ecuador

TACURI SALINAS JUAN CARLOS **RUC:** 1710725605001
DIREC: Calle Rosario Borja y calle 8 OE11-200 Sector Ciudadela Ibarra **TELEFAX**. 3043150 **CEL**. 097590915
FECHA: Octubre, 25 del 2011
ATENCION: Sra. Pamela Ríos

PROFORMA **Nº.** 002766

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Baño María en acero inoxidable de 1mm, capacidad 2 bandejas full americanas con tapa, tanque interno para carga de agua con desague, un entrepaño, sistema de gas, quemador flauta en U, aislamiento lana de vidrio. Medidas 0,80m de largo x 0,70m de ancho y 0,85m de alto. (Con Bandejas).	$ 580.00	$ 580.00
4.5	Metros de Campana de extracción en acero inoxidable de 1,0mm, carrileras, recogedor de grasa y filtros atrapa grasa. Medidas 4,50m de largo x 0,90m de ancho y 0,60m de alto. Instalada.	$ 420.00	$ 1,890.00
1	Equipo Mixto de 3 servicios tanque freidor, plancha para carnes y parrilla, mismos que cuentan con un funcionamiento manual, llaves de ½ vuelta, quemadores flauta en U en cada uno de los servicios. Estructura trabajada en acero inoxidable de 1.0mm, plancha de 18mm de espesor, tanque freidor capacidad 2 canastillas pequeñas y parrilla con varilla de acero inoxidable de 5/16, bandeja para carbón. Medidas totales 1.60m de largo x 0.70m de ancho y 0.90m de alto.	$ 1,100.00	$ 1,100.00
2	Cocina industrial de 3 quemadores en línea en acero inoxidable de 1mm, refuerzos internos, un entrepaño, llaves de 1/2 vuelta, llama piloto en cada uno de los quemadores, parrillas de hierro fundido de 40 x 40, quemadores de hierro fundido de 20.000 VTU, patas en tubo de acero con regatones niveladores de altura. Medidas 1,30m de largo x 0,50m de ancho y 0,85m de alto.	$ 480.00	$ 960.00
2	Coche porta bandejas de 10 servicios. Estructura tubular en acero inoxidable de 1,00mm con ruedas de 4" con freno. Medidas 0,50m de largo x 0,80m de fondo y 1,60m de alto.	$ 420.00	$ 840.00
1	Coche porta gavetas en acero inoxidable de 1½ x 1,5mm, reforzado, capacidad 240 kg de peso, base inferior en acero de 1,5mm, garruchas de nylon de 6 pulgadas. Medidas internas 70cm de fondo x 90cm de ancho y 90cm de alto en la parte posterior para arrastre de la misma.	$ 380.00	$ 380.00
1	Coche de 3 servicios, fabricada en acero inoxidable de 1.00 mm de espesor. Estructura tubular en acero inoxidable con 4 ruedas giratorias con freno. Medidas 0,80 m de largo, 0,60m de ancho y 0,85m de alto	$ 220.00	$ 220.00
1	Mesa fría en acero inoxidable de 1,00mm, de 2 bandejas full americanas con tapa, tanque interno, cámara en su parte baja para almacenamiento de producto, una puerta, sistema de refrigeración, unidad condensadora de 1/3 HP, control de temperatura, refrigerante 404, aislamiento poliuretano, cañería interna de 5/16. Medidas 0,80m de largo x 0,70m de ancho y 0,85m de alto. (Incluye Bandejas)	$ 1,400.00	$ 1,400.00
6.4	Metros de ducto en tool galavanizado de 1/32 para inyección de 40 x40. Instalado.	$ 50.00	$ 320.00
1	Armario mixto, 2 puertas en acero inoxidable de 1mm, 4 paneles de congelación a un costado y 4 parrillas de refrigeración al otro lado, aislamiento poliuretano, unidad condensadora de 3/4 HP para refrigeración y unidad condensadora de 1/2 HP para congelación, control de temperatura, gas congelante 404, cañería de 5/16, base con garruchas de nylon de 4 pulgadas. Medidas: 2,00m de frente x 0,60m de fondo y 1,90m de alto.	$ 2,600.00	$ 2,600.00
1	Congelador horizontal, construido en acero inoxidable de 1,0mm, de 1 puerta, cámara interna, aislamiento poliuretano, unidad de 3/8HP, 2 rejillas internas para carga de producto, incluye tubería de complemento parte inferior, exterior e interior de cámara. Base inferior reforzada con estructura interna. Ruedas a la base 3" de Nylon. Medidas: 1,40m de largo x 0,80m de fondo y 0,90m de alto.	$ 1,800.00	$ 1,800.00
	TOTAL		**$ 12,090.00**
	Nota.- Entrega 20 días laborables a partir de la fecha de aprobación de esta proforma y con el 70% de anticipación saldo a la entrega. Valores mencionados no incluyen IVA.		

Atentamente,
Juan C. Tacuri S.
Propietario