PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

EVALUACIÓN FINANCIERA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA AL PESO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MARÍA FERNANDA RUÍZ GARCÉS

DIRECTOR: ING. ALEXANDRA RAMÍREZ

QUITO, SEPTIEMBRE 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Alexandra Ramírez

INFORMANTES:

Ing. Juan Carlos Latorre

Ing. Jorge Altamirano

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, mi hermano, mi familia por darme su apoyo incondicional en cada paso. Porque han sido parte de cada triunfo y caída, y han estado siempre a mi lado brindándome su amor incondicional.

María Fernanda

AGRADECIMIENTO

Hago extensivo mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a mis profesores por sus enseñanzas profesionales y morales quienes supieron guiarme cada día en mi formación profesional.

María Fernanda

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL MEDIO, 3

1.1 MACRO ENTORNO, 3
1.1.1 Economía, 3
1.1.2 Política y Legislación, 5
1.1.3 Tecnología, 7
1.1.4 Social, 8
1.2 MICRO ENTORNO, 10
1.2.1 Competencia Directa, 10
1.2.2 Proveedores, 10
1.2.3 Clientes, 11
1.2.4 Sustitutos y Potenciales, 11

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, SERVICIO O COMERCIO ELEGIDO, 13

2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO, 13
2.1.1 Descripción Física, 14
2.1.2 Descripción Comparativa, 14

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 15

3.1 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA, 15
3.2 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA, 18
3.3 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA, 19
3.3.1 Segmentación, 19
3.3.1.1 Segmentación Geográfica, 20
3.3.1.2 Segmentación Demográfica, 20
3.3.1.3 Segmentación Psicográfica, 22
3.3.2 Tamaño de la Muestra y Diseño de las Encuestas, 23
3.3.2.1 Objetivos de la Encuesta, 24
3.3.2.2 Encuesta, 25
3.3.2.3 Tabulación de la Encuesta, 26
3.3.2.4 Análisis de los Resultados de la Investigación, 32
3.3.3 Demanda Potencial, 47

4 PLAN ESTRATÉGICO, 52

4.1 ELEMENTOS FILOSÓFICOS, 52
4.1.1 Misión, 52

4.1.2 Visión, 52
4.1.3 Valores, 52
4.2 ELEMENTOS ANALÍTICOS, 53
4.2.1 Análisis Interno, 53
4.2.2 Análisis Externo, 54
4.3 ELEMENTOS OPERATIVOS, 55
4.3.1 Objetivos, 55
4.3.2 Estrategias, 55

5 ESTUDIO TÉCNICO, 56

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO, 56
5.2 PROCESOS PARA REALIZAR EL ESTUDIO TÉCNICO, 56
5.2.1 Selección del Proceso Productivo del Proyecto, 56
5.2.1.1 Proceso de Almacenamiento y Producción, 61
5.2.1.2 Proceso de Servicio y Atención al Cliente, 64
5.2.2 Selección de la Tecnología, 67
5.3 TAMAÑO DEL PROYECTO, 70
5.3.1 Tamaño del Proyecto y la Demanda, 70
5.3.2 Tamaño del proyecto y disponibilidad de Materia Prima, Insumos y Mano de Obra, 71
5.3.2.1 Materia Prima, 71
5.3.2.2 Mano de Obra, 75
5.3.3 Tamaño del Proyecto y Localización, 77
5.3.4 Tamaño del Proyecto y la Estrategia Comercial, 77
5.3.4.1 Publicidad, 77
5.3.4.2 Promoción de Ventas, 78
5.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO, 79
5.4.1 Macro Localización, 79
5.4.2 Micro Localización, 81

6 EVALUACIÓN FINANCIERA, 85

6.1 INVERSIÓN INICIAL, 85
6.1.1 Activos Fijos, 85
6.1.2 Activos Intangibles, 87
6.1.3 Capital de Trabajo, 87
6.1.4 Financiamiento, 88
6.1.4.1 Plan de Pagos, 89
6.1.5 Costo de Capital, 90
6.2 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN, 91
6.2.1 Presupuesto de Ventas, 91
6.2.2 Presupuesto de Compras, 93
6.2.3 Presupuesto de Gastos, 95
6.3 ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS, 97
6.3.1 Flujo de Caja, 97
6.3.2 Balance General, 99
6.3.3 Estado de Resultados, 103
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA, 104
6.4.1 Criterios de Evaluación Financiera, 104
6.4.2 Valor Actual Neto, 105

6.4.3 Tasa Interna de Retorno, 106
6.4.4 Período de Recuperación de la Inversión, 106
6.4.5 Relación Costo Beneficio, 107
6.4.6 Punto de Equilibrio, 108
6.4.7 Análisis Financiero, 110
6.4.7.1 Razones de Liquidez, 110
6.4.7.2 Razones de Rentabilidad, 114
6.4.7.3 Razones de Endeudamiento, 118
6.4.8 Análisis de Sensibilidad, 122

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 126

7.1 CONCLUSIONES, 126
7.2 RECOMENDACIONES, 127

BIBLIOGRAFÍA, 129

ANEXOS, 131

ANEXO 1, 132
ANEXO 2, 137

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de la ciudad de Quito, constantemente busca lugares de alimentación que satisfagan sus necesidades; estas necesidades con el pasar del tiempo van cambiando, es por eso que se propone la creación de un proyecto de comercialización de comida al peso donde el cliente pueda elegir la cantidad a comer y el precio a pagar.

La meta principal de la presente investigación fue establecer un proyecto de comercialización de comida al peso en el distrito metropolitano de Quito, por lo que se realizó un estudio de mercado analizando la demanda y la oferta en los distintos sectores de la ciudad. De igual manera, La inversión inicial estará constituida por el 40% de capital propio y el 60% estará financiado por un banco.

El proyecto pretende brindar comodidad a las personas y dar la oportunidad de que tengan el mando de la situación en cuanto a elección y gustos. Económicamente hablando el negocio será rentable no solo porque el empresario gana al ofrecer diversidad de alimentos para un amplio mercado (gente de diversas edades, gustos e ingresos), sino también porque el cliente al ser quien decide gana mucho más.

Se realizaron presupuesto de ventas, compras y gastos operacionales y estados financieros proyectados a 5 años. Se analizaron y evaluaron los diferentes escenarios obtenidos del análisis financiero.

Adicionalmente, se analizaron las diferentes herramientas financieras obteniendo que el proyecto de comercialización de comida al peso en el Distrito Metropolitano de Quito es factible.

Según el análisis financiero y de mercado realizado se consideró que el mejor lugar para establecer el proyecto es el sector de “Iñaquito”, puesto que aquí se encuentra parte del sector empresarial siendo este un lugar de fácil acceso para el cliente; generando desde el primer año de puesta en marcha utilidad.

INTRODUCCIÓN

La revolución industrial ha impactado en los métodos tradicionales de producción, procesamiento, almacenamiento y distribución de los alimentos. El desarrollo económico junto a los avances tecnológicos y técnicas de marketing modernas, han influenciado y modificado los hábitos alimentarios, lo que a su vez llevó a una modificación de la composición de la dieta.

Todos los seres humanos necesitan suficiente comida para vivir, así como una correcta variedad de alimentos con la cual se obtengan beneficios óptimos para la salud. De esta forma, la alimentación se considera como un proceso vital a través del cual el individuo selecciona los alimentos de su entorno los cuales constituirán su dieta, para así prepararlos para su consumo. Solo una buena alimentación puede asegurar un estado nutricional adecuado.

En la actualidad el tiempo es el factor más importante en la vida de las personas, por lo que todos los productos o servicios que se ofrecen en el mercado tienen como meta principal la optimización del tiempo, a través de nuestras nuevas propuestas o procesos que agilicen las tareas cotidianas de una manera práctica e innovadora. Se puede decir que la industria de los alimentos fue muy eficiente en lograr una mayor disponibilidad de alimentos, una reducción del tiempo necesario para la adquisición de los mismos, sin mencionar los avances en seguridad alimentaria.

Por lo mencionado, su rol ha sido fundamental en la transición dietaria que experimento el ser humano.

Actualmente, en la ciudad de Quito, existen un sin número de establecimientos de expendio de Alimentos y Bebidas, de gran diversidad en su tipo, así por ejemplo, comida internacional o nacional, restaurantes especializados por país, entre otros. Sin embargo no se ha creado un restaurante donde la persona sea quien decida que comer y sobre todo la cantidad que desea comer, así dependiendo de la cantidad se establecerá el precio a pagar. Es decir que el cliente sea quien decida prácticamente todo. De esta manera se piensa dar mayor facilidad al cliente en la toma de decisión al momento de comer, no solo dependiendo su gusto por uno u otro tipo de comida, sino también por el dinero que disponga.

1 ANÁLISIS DEL MEDIO

1.1 MACRO ENTORNO

1.1.1 Economía

La economía del Ecuador transita por la ruta del proceso de modernización, por lo que se han llevado a cabo una serie de reformas estructurales, administrativas y legales con el propósito de abrir la economía hacia el mercado internacional en orden a incrementar la eficiencia en las actividades productivas, dinamizar la intervención del estado en la economía y fortalecer los sectores productivos no tradicionales.[1]

Actualmente la economía del ecuador se encuentra bajo el esquema de dolarización, que persigue el crecimiento económico sostenido del país; con esto se ha logrado importantes acciones en la estabilidad económica, en la planificación, la apertura de mercados, el saneamiento del sistema financiero, el reordenamiento del estado y en devolver la capacidad económica a los individuos, todo lo cual ha redundado en la reactivación productiva.

El crecimiento de la economía se desacelera desde el tercer trimestre de este año, proyectándose hacia un estancamiento en el 2013 que lo ubicará en el 4%

[1] [www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/**Ecuador**.doc]

del PIB frente al 8% con que terminó el 2011, lo que denota un agotamiento del modelo económico del Gobierno.[2]

Con base a proyecciones del Banco Central del Ecuador (BCE), se destaca que las reducidas expectativas de crecimiento significan que el Gobierno ya no podrá seguir incrementando la inversión pública, que ha sido hasta ahora el motor de la economía.

Aunque el precio del crudo se recuperó, se evidencian otros signos como las menores tasas de crecimiento estimadas por el BCE para la construcción, actividad que se beneficia más directamente de la inversión pública. En el primer trimestre de este año la construcción alcanzó un pico del 23,4%, pero para el cuarto trimestre baja al 5,8% y para igual período del 2013, al 5,6%.

La agricultura que alcanzó en el 2011 uno de sus más altos picos con el 5,9%, bajará al 4,5% en el 2012 y al 4,1% en el 2013.

Si bien las manufacturas mantendrán su tasa de crecimiento del año pasado (6,8%), se estima una desaceleración para el 2013 al 3,7.

La reducción también se presenta en el consumo de hogares. La proyección sobre su comportamiento es particularmente importante, porque gran parte de la industria del país hace productos de consumo. Según el BCE este indicador creció por encima del 5% en los últimos tres años, pero su desaceleración al

[2] [http://www.eluniverso.com/2012/10/24/1/1356/economia-ecuador-desacelerara-2013.html]

4,9% para fines de este año significa que las empresas que venden bienes al público reducirán sus ventas y que ya no habrá años de crecimiento récords de ventas.

Finalmente, cabe destacar que Ecuador registra la tasa de desempleo más baja de su historia, como consecuencia del dinamismo económico, principalmente en el sector pesquero, y el bono de desarrollo humano, mientras que la inflación continúa su tendencia alcista.[3]

1.1.2 Política y Legislación

En el año 2.008, ante la postura del Gobierno para que en el territorio ecuatoriano, se realice la explotación minera a gran escala y lo manifestado por el Presidente de la Cámara de Minería, César Espinosa, sobre los nuevos yacimientos encontrados en la provincia de Zamora Chinchipe, que tienen relación con el cobre, oro, molibdeno y plata; el país obtendría cerca de doscientos veinte mil millones de dólares por sus reservas mineras, de 20 mil millones de dólares más de lo estimado por el señor Presidente de la República, Econ. Rafael Correa, el Frente de Resistencia Sur, contra la Minería a Gran Escala, presidida por el Dr. Salvador QUISHPE, dialogó permanentemente con diferentes Organizaciones Sociales, Ambientales e Indígenas, con la finalidad de aglutinar una mayoría que respalden la defensa de los Recursos Naturales del país.

[3] [http://www.cesla.com/archivos/TEcu_oct_12.pdf]

Por otro lado, el planteamiento y posición gubernamental a favor de los cambios ofertados en la nueva Constitución, tuvieron un respaldo positivo por parte de una gran mayoría ciudadana que se ubicaron en un porcentaje del 51 al 55% a favor del SI; mientras que el voto por el NO, nulo y blancos alcanzaron el 29%, lo que permitió con ello la ejecución de la Nueva Constitución Política del Ecuador, y el inicio de un nuevo evento político para captar las diferentes dignidades populares.

La aprobación de la Nueva Constitución, fue una opción de cambio de la estructura política y económica del Ecuador; para diseñar la Política de Seguridad Nacional del país, integrando las Políticas de cada uno de los Frentes de Acción para la Seguridad Nacional, se basaron en enfoques de Multidimensionalidad y globalidad.

El Ecuador vivió un Régimen de Transición que se inició el 16 de octubre del 2.008 con la entrada en vigencia de la nueva Constitución, la que causó un proceso de crisis institucional para integrar la Corte Nacional de Justicia y el Consejo de Participación Ciudadana, así como se generó críticas a la legitimidad de la autoproclamada Corte Constitucional.

El Ecuador, siendo un país soberano e independiente, incierto en procesos de globalización, integración y aperturas; con estabilidad política, económica y social, en la que las divergencias entre las funciones del Estado son analizadas y consensuadas, y con cultura y participación ciudadana y democrática, busca la igualdad de oportunidades y equidad en la distribución de la riqueza,

fundamentado en los valores individuales y colectivos que eliminen la corrupción.

El Estado tiene una estructura jurídica y un ordenamiento jurídico formulado y consensuado con la nueva Constitución, con una legislación conexa que permite a los organismos encargados de ejercer la justicia, evaluar y sancionar actos reñidos a la ley.

La Función Judicial, previo un proceso de autodepuración estaría ejerciendo su labor con posibles bajos índices de corrupción y lentitud administrativa. Gracias a esto, la legitimidad de las instituciones del Estado recuperaría su credibilidad, generando confianza en la conducción del país direccionada al bien común.

1.1.3 Tecnología

La tecnología dentro del sector alimentos no puede pasar por alto, ya que de la misma forma como la tecnología avanza a favor del desarrollo y la comodidad del hombre el momento de desenvolverse en la sociedad, de la misma forma funciona el momento de mejorar y aprovechar los recursos en el campo de la producción y desarrollo de servicios.

Cabe mencionar que como casi todo lo relacionado con la tecnología, los países desarrollados son los pioneros en la creación y aplicación de la tecnología dentro de cualquier área, en lo que se refiere a sector alimentos se

puede identificar y establecer que ha llegado a ser una cultura dentro de un mundo globalizado donde las personas buscan calidad en los productos y en los servicios.

Al tomar como primer punto la maquinaria que se maneja directamente en la producción de los alimentos, se establece que en la última década el desarrollo y modernización de la maquinaria ha superado las expectativas, ya que la producción en serie y la optimización de tiempo y producto ha servido como base para la evolución de la tecnología.

De la mano con la tecnología en la producción, viene la tecnología en la logística o distribución, ya que el desarrollo en este punto garantiza una entrega a tiempo y con calidad garantizada del producto o servicio al consumidor.

1.1.4 Social

Las condiciones Sociales y Psicosociales de todos los ecuatorianos depende de los niveles de calidad en materia educativa, de salud física y mental, así como también de un entorno que brinden las herramientas necesarias para construir un Ecuador más próspero y con mayor y mejor futuro para las actuales y nuevas generaciones.

Con los bonos de desarrollo Humano y de Vivienda, el objetivo es dar mayor cobertura en aspectos prioritarios para dar protección a la población más vulnerable, para que repercuta en forma positiva en su calidad de vida en el largo plazo.

En los últimos años la colonización interna ha cambiado los balances territoriales y ha despertado resistencia de los pueblos indígenas y afroecuatorianos que reclaman con justicia sus tierras ancestrales. La rápida urbanización ha desarraigado a amplias masas campesinas y ha reforzado la centralización política y económica de las ciudades convertidas en polos de desarrollo.

Los cambios y la modernización globalizante han impactado en la identidad cultural de diversos sectores de la población.

En general, los rápidos cambios de las últimas décadas han cuestionado una identidad uniforme y uniformadora del país. Las formas tradicionales son amenazadas por influencias foráneas que copan los medios masivos de comunicación. En estas circunstancias, la idea de una "comunidad nacional" ya no puede sostenerse sobre sus antiguas bases.

El proyecto nacional tradicional es cuestionado desde la heterogeneidad de la sociedad. Ha surgido una conciencia de la diversidad que trata de superar la percepción de la nación uniforme y comienza a surgir en Ecuador la conciencia de un país de grandes diversidades en el que la construcción nacional pasa por la superación de la dominación étnica y la discriminación de indios, negros, cholos y montubios; el robustecimiento de la interculturalidad, el desmantelamiento de un sistema social que divide económica y socialmente a la población, la aceptación de las diferencias regionales como una riqueza.

1.2 MICRO ENTORNO

1.2.1 Competencia Directa

La estructura competitiva que la empresa muestra frente a la competencia es sólida; aunque se enmarca en la industria de alimentos, encuentra una fortaleza en la diferenciación del servicio.

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito se ha identificado como competencia directa a las siguientes empresas:

- Delicatessen La Suiza
- Delicatessen Federer

1.2.2 Proveedores

Tabla N° 1

PROVEEDORES	
Cuadro No. 1	
EMPRESA	**INSUMOS / PRODUCTOS**
Coca - Cola	Bebidas y Gaseosas
Pronaca	Alimentos de origen animal y vegetal
Supermaxi	Varios
Mercado Iñaquito	Vegetales, Frtutas y Hortalizas
Productos familia	varios

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

1.2.3 Clientes

El proyecto está dirigido a personas que residan en el Distrito Metropolitano de Quito para facilitar su estilo de vida; quienes por falta de tiempo no pueden alimentarse de manera saludable o en otros casos preparar sus alimentos tanto para ellos como para su familia.

El cliente puede elegir el servicio de acuerdo a su necesidad, ya que puede disfrutar de los productos tanto en el local como en su domicilio.

1.2.4 Sustitutos y Potenciales

Como sustituto para el servicio que brindaremos, se toma en cuenta a todas las empresas que ofrecen alimentos y bebidas de consumo inmediato; sin embargo hay servicios de alimentación que son similares al proyecto y lo afectarían directamente.

Al ofrecer el servicio tipo buffet y el cobro de acuerdo al peso los restaurantes que brinden el estilo tipo buffet en el mercado son sustitutos directos pues el componente diferencial será el peso y el precio a la vez que se brinda una propuesta de menú diferente.

Existe también el servicio para llevar al peso de Supermaxi, Federer y La Suiza quienes presentan un sistema similar más la diferenciación está en el servicio de comedor y en el precio, ya que cada opción de menú tiene un precio

diferente, mientras que el proyecto planteado ofrece una propuesta de precio único.

Al realizar este capítulo se pudo observar que el proyecto generará un gran impacto en el mercado, ya que el servicio que ofrece es innovador y este será su factor de diferenciación de los demás servicios que ofrecen alimentos.

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, SERVICIO O COMERCIO ELEGIDO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La comercialización de comida el peso es el esquema base del proyecto, se plantea proveer variedad de platillos seleccionados de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor, quienes podrán seleccionar y escoger la cantidad de alimentos que deseen y así también combinarlos a su gusto, pagando solo por lo que consumen.

El servicio es la parte más importante del proyecto, en el cual el personal es la clave en el éxito del negocio.

Al ser un nuevo sistema de servicio se deberá educar a los consumidores para que se adapten al mismo, por lo que se contara con anfitriones quienes apoyaran a los clientes en la selección de los productos y en todo lo que ellos requieran. Con la ayuda de los anfitriones se agilizara el flujo de clientes en horas pico otorgando rapidez en el proceso, con esto el cliente tendrá menor tiempo de espera y podrá disfrutar más tiempo de sus alimentos.

Como plus del proyecto el cliente contara también con el servicio a domicilio.

2.1.1 Descripción Física

Un restaurante de comida al peso ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, con un diseño moderno, espacioso e iluminado donde el cliente se sienta a gusto y al consumir nuestros productos y servicios le genere una experiencia única.

Se ofrecerá un conjunto variado de comidas frescas e higiénicas de acuerdo al gusto del consumidor.

2.1.2 Descripción Comparativa

A pesar de existir mucha competencia en la industria, nuestra estrategia competitiva será la diferenciación, ya que en el Distrito Metropolitano de Quito no existe ningún lugar que brinde el tipo de Servicio que ofreceremos al consumidor.

En nuestro menú, contaremos con una amplia variedad de desayunos, jugos 100% naturales, ensaladas frescas con deliciosos aderezos, aves, carnes, pescados y pizzas; además incluiremos recetas sanas y bajas en calorías en nuestro menú para aquellos consumidores que les gusta mantener la línea.

Todos nuestros productos el cliente también podrá disfrutarlos en casa ya que contaremos con servicio a domicilio.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA

Para la investigación de la oferta se ejecutó la técnica del cliente fantasma en sitios donde el giro del negocio es parecido al proyecto planteado en esta investigación.

En las tablas que se detallan a continuación se puede ver los momentos de verdad que para mí son importantes y que deben ser tomados en cuenta para analizar a la competencia pensando en la satisfacción del consumidor.

Tabla N° 2

CLIENTE FANTASMA LA SUIZA				
Cuadro No. 2				
MOMENTOS DE VERDAD	**Importancia**	**Real**	**Ideal**	**Promedio**
Disponibilidad de parqueadero	10	6	8	
Guardiania	7	7	7	
Saludo del guardia	7	4	5.5	
Recibiemiento	10	5	7.5	
Presencia, uniformidad e higuiene del vendedor	10	7	8.5	
Orientacion, animo del vendedor	10	5	7.5	
limpieza del local	9	7	8	
Musica	7	3	5	
Decoracion	7	3	5	
Merchandising	10	6	8	
Amplitud, diseno y comodidad	9	6	7.5	
Variedad de producto	10	9	9.5	
Calidad del producto y servicio	10	7	8.5	
Varias cajas	7	7	7	
Tiempo de espera en caja	8	7	7.5	
Carisma y apariencia del cajero	7	5	6	
Facilidad de pago	10	10	10	
Combos y promociones	10	7	8.5	
Empaque y entrega	8	7	7.5	
Despedida	9	4	6.5	
			148.5	**7.425**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Tabla N° 3

CLIENTE FANTASMA FEDERER				
Cuadro No. 3				
MOMENTOS DE VERDAD	**Importancia**	**Real**	**Ideal**	**Promedio**
Disponibilidad de parqueadero	10	7	8.5	
Guardiania	7	7	7	
Saludo del guardia	7	4	5.5	
Recibiemiento	10	7	8.5	
Presencia, uniformidad e higuiene del vendedor	10	7	8.5	
Orientacion, animo del vendedor	10	8	9	
limpieza del local	9	8	8.5	
Musica	7	5	6	
Decoracion	7	5	6	
Merchandising	10	4	7	
Amplitud, diseno y comodidad	9	6	7.5	
Variedad de producto	10	6	8	
Calidad del producto y servicio	10	7	8.5	
Varias cajas	7	5	6	
Tiempo de espera en caja	8	6	7	
Carisma y apariencia del cajero	7	6	6.5	
Facilidad de pago	10	10	10	
Combos y promociones	10	6	8	
Empaque y entrega	8	7	7.5	
Despedida	9	4	6.5	
			150	**7.5**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Analizando a estos dos negocios como competencia se puede ver todos los puntos a mejorar, como el recibimiento al cliente, la orientación al mismo para que pueda elegir el mejor producto según su necesidad; el cliente debe sentirse a gusto al momento de entrar al local para que así el servicio genere una nueva experiencia al consumidor y este vuelva a elegirnos una vez más al momento de su compra.

Tabla N° 4

ANÁLISIS DE PRECIOS LA SUIZA			
Cuadro No. 4			
	Cantidad		Precio
PRODUCTO	Kg	envase	$
Ensalada de fideo	1		6.99
Ensalada rusa	1		7.99
Ensalada de col	1		4.9
Salsa de queso		1	5.95
Papas al perejil	1		4.2
Arroz verde	1		3.95
Arroz con alverja	1		4.75
Chuletas	1		12.8
Lechón	1		16.05
Pernil	1		14.95
Pavo	1		15.8
Pollo	1		13.9
Alitas BBQ	1		11.8

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Tabla N° 5

ANÁLISIS DE PRECIOS FEDERER				
Cuadro No. 5				
MENU				
	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
	200 Gr Chuleta de cerdo	200 Gr. Pechuga de pollo	200 Gr Chuleta de cerdo	220 Gr. Costilla de cerdo
	120 Gr lomo falda	120 Gr. Lomo Fino de Res	120 Gr lomo falda	120 Gr. Lomo fino
	100 Gr Olma especial	100 Gr Olma especial	200 Gr. Pechuga de pollo	110 Gr. Olma especial
	120 Gr. Chorizo suizo (2)	120 Gr. Chorizo suizo (2)	100 Gr Olma especial	50 Gr. Churizo Siuzo (1)
			50 Gr. Morcilla (1)	
			60 Gr. Gr Longaniza (1)	
VALOR POR PERSONA	**$15.11**	**$14.48**	**$18.15**	**$15.25**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Al realizar la técnica del cliente fantasma en estos dos sitios también se pudo analizar los precios que cada uno brinda al consumidor; en Delicatessen la Suiza se ofrecen varios productos como se puede observar en el tabla No. 4 y el precio está establecido por Kilogramos. Por otro lado en Federer el cliente puede elegir entre varias opciones de Menú según su deseo y el precio está establecido de acuerdo a la opción que elige el cliente.

Para analizar a un más a la oferta también se realizó la investigación directa por medio de una entrevista con los administradores tanto de Delicatesen la Suiza como de Federer; con esto se pudo determinar aproximadamente la cantidad de clientes diarios que atienen respectivamente en sus locales.

Delicatessen la Suiza (Av. Portugal)

- Lunes a Viernes: 300 personas al día
- Sábados y domingos: 500 personas al día

Federer (Av. Eloy Alfaro y Shyris)

- Lunes a Viernes: 80 personas al día
- Sábados y domingos: 100 - 120 personas al día

Se ha tomado en cuenta estos dos locales ya que son los que más cerca se encuentran al sector elegido para realizar el proyecto de investigación (Sector Iñaquito).

3.2 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

"La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos"[4]

[4] [http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta]

Al ser el negocio de alimentos amplio, en el mercado hay un sin número de oferentes ya que no existen barreras de entrada ni de salida de los mismos.

Para la determinación de la oferta se ha tomado en cuenta a La Suiza y a Federer ya que son los dos competidores directos principales para el proyecto planteado.

Más adelante continuando con el desarrollo del capítulo se procederá con el cálculo de la oferta de cada uno de los locales por separado utilizando la siguiente ecuación:

$$O = n * q * p$$

3.3 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA

"La demanda es la cantidad de un producto que, por unidad de tiempo, los compradores potenciales están dispuestos a adquirir a un precio determinado, considerándose que las cantidades adquiridas variarán en relación inversa a la evolución del precio"[5]

3.3.1 Segmentación

La segmentación de mercado es una herramienta muy importante dentro de este proyecto, ya que se podrá determinar cuál es el segmento clave donde se tiene que posicionar el establecimiento y cuáles son las mejores formas de lograrlo.

[5] E., Velasco. (2000). ***El Precio Variable estrategia de marketing.*** p.7

3.3.1.1 Segmentación Geográfica

Tabla N° 6

País	Ecuador	14,483,499
Región	Sierra	6,449,355
Provincia	Pichincha	2,576,287
Cantón	Quito	2,239,191
Ciudad	**Quito**	**1,619,146**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

1.619,146 Habitantes que se encuentran en la ciudad de Quito.[6]

3.3.1.2 Segmentación Demográfica

Tabla N° 7

Sexo	Hombres	48.40%	783,616
	Mujeres	51.60%	835,530

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

783,610[7] Hombres que viven en la Ciudad de Quito

835,530 Mujeres que viven en la Ciudad de Quito

Tabla N° 8

Edad	(20-64)	57.70%	934,247

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

[6] INEC. (2010). ***Censo de Población y Vivienda***.
[7] Ibídem.

934,247[8] Hombres y Mujeres que viven en la Ciudad de Quito y se encuentran entre la edad de (20 – 64) años.

Tabla N° 9

Ingresos	(mayor a USD 800)	20.40%	190,586

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

190,586[9] Hombres y Mujeres que viven en la Ciudad de Quito, que están entre las edades de (20 - 64) años y tienen un ingreso mayor a USD 800 mensuales.

Tabla N° 10

Sector	Iñaquito	13.01%	24,803

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

24,803[10] Hombres y Mujeres que viven y/o trabajan en el sector Iñaquito, que están entre las edades de (20 - 64) años y tienen un ingreso mayor a USD 800 mensuales.

[8] Ibídem.
[9] INEC. (2012). ***Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo.*** ENEMDU.
[10] INEC. (2010). ***Censo de Población y Vivienda***.

Gráfico N° 1

Mapa Zona de Influencia – Sector Iñaquito



Fuente: INEC Distrito Metropolitano de Quito Plano de la Parroquia Urbana Iñaquito.

3.3.1.3 Segmentación Psicográfica

El proyecto va dirigido a personas heterogéneas especialmente de oficina quienes por su estilo de vida busquen el servicio de alimentos rápido y práctico que facilite sus actividades diarias.

3.3.2 Tamaño de la Muestra y Diseño de las Encuestas

Para obtener el universo y posteriormente la muestra para la realización de las encuestas, se ha tomado en cuenta los datos del INEC, debido a que el proyecto está dirigido como la segmentación de mercado lo demuestra a Hombres y Mujeres que viven y/o trabajan en el sector Iñaquito, que están entre las edades de (20 - 64) años y tienen un ingreso mayor a USD 800 mensuales. De esta forma nuestro universo final obtenido con la segmentación de mercado será de: 24,803.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Siendo:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del universo

z = valor de z al intervalo de confianza seleccionado

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso, (1 – p)

e = error

Tamaño del universo: 24,803.

El valor de Z se obtiene en base a la tabla Z a un coeficiente de confianza del 95%.

El error representa el 5%.

La probabilidad de éxito será de 0.8 (80%)

La probabilidad de fracaso será de 0.2 (20%)

Los datos para p y q fueron establecidos por medio de la ejecución de una prueba piloto de 40 encuestas, la cual dio como resultado la aceptación del proyecto del 85%; para hacer la investigación un poco más conservadora se estableció el 80% de aceptación.

Así la tabla de datos es la siguiente:

Tabla N° 11

MUESTRA	243	encuestas
N	24,803	
z	1.96	1.96
p	0.8	
q	0.2	
e	5%	

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Tamaño de la muestra: 250 encuestas

3.3.2.1 Objetivos de la Encuesta

- Descubrir los principales atributos que el consumidor desea en un Negocio de Comida al Peso.

- Conocer cuáles son los principales productos que la gente desearía encontrar en un lugar que brinde el servicio de Comida al Peso.

- Saber cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor por esta nueva modalidad de servicio de Comida al Peso.

- Decidir qué lugar sería el más adecuado para este tipo de negocio.

3.3.2.2 Encuesta

La metodología utilizada para realizar la encuesta fue de fuentes primarias ya que se realizó la misma a potenciales consumidores, y como técnica se aplicó la observación de la tendencia del comportamiento de posibles clientes frente a la ejecución del proyecto.

Para obtener la información necesaria se realizó encuestas personales aplicadas en el sector centro norte y norte de la ciudad de Quito especialmente en la zona comercial y financiera; se ejecutó un cuestionario con una serie de preguntas abiertas y cerradas en un orden preestablecido.

Para más información del modelo de la encuesta véase ANEXO 1

3.3.2.3 Tabulación de la Encuesta

1. Edad

19	6
20	10
22	6
23	15
24	9
25	5
26	8
27	29
28	15
29	1
30	18
31	25
32	10
33	9
36	12
37	6
38	9
39	10
40	8
43	7
44	13
45	8
47	4
48	3
55	4

2. Género

Masculino	136
Femenino	114

3. ¿En promedio cuántas veces sale a comer fuera de casa en una semana?

1)	18
2)	42
3)	60
4)	34
5)	54
6)	20
7)	22

4. ¿Con quién suele ir acompañado cuando come fuera de casa?

Familia	63
Amigos	81
Compañeros de trabajo	75
solo	15
otros (novi@)	16

5. Cuando sale a comer fuera de casa ¿a qué tipo de restaurante y a qué zona de la ciudad suele ir?

Restaurantes de comida casera	45
Patios de comida en C.C.	64
Mariscos	29
Asados	21
Comida Italiana	5
Comida Mexicana	2
Comida china	11
Comida típica	12
Comida rápida	61

Norte	194
Sur	16
Valle de los Chillos	21
Cumbaya	19

6. ¿Cuánto suele gastar en promedio en un restaurante en cada visita? (por persona)

$2	7
$3	11
$4	15
$5	40
$6	15
$7	13
$8	24
$10	75
$12	4
$15	34
$20	9
$30	3

7. ¿Ha ido a comer alguna vez en un Restaurante de Comida al Peso? ¿Cuál y dónde está ubicado?

Si	58
No	192

8. ¿Le gustaría ir a comer en un Restaurante de Comida al Peso?

Si	212
No	38

9. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en un Restaurante de Comida al Peso?

Desayunos	32
Almuerzos de casa	50
Comida típica	36
Asados	42
Pastas	28
Cocina internacional	43
Comida light	25
Comida rápida	14
Postres	29
Otros	0

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un Restaurante de Comida al Peso?

$2	7
$3	5
$4	7
$5	55
$6	27
$7	11
$8	14
$10	66
$12	7
$15	11
$20	2

11. ¿Dónde le gustaría que este ubicado el Restaurante de Comida al Peso? (Sector de la ciudad)

Norte	186
Sur	16
Valles	10

12. ¿Cómo le gustaría enterarse sobre productos, promociones y servicios del Restaurante de Comida al Peso?

Tv	42
Radio	22
Internet	60
Redes Sociales	75
Revistas	4
Otros (BTL)	9

13. ¿Por cuáles de estas características elegiría el Servicio de Comida al Peso? (Señale las 3 más importantes)

Ambiente	79
Amplitud del local	15
Diseño del local	8
Calidad de productos	163
Variedad de productos	104
Calidad de servicio	89
Ubicacion del local (cercania)	57
Tiempo de espera	47

14. ¿Cuántas veces a la semana en promedio asistiría a este tipo de Restaurante que ofrece el servicio de Comida al Peso?

1)	61
2)	58
3)	50
4)	19
5)	22
6)	0
7)	2

15. De preferencia ¿Qué días de la semana acudiría a este Restaurante de Comida al Peso?

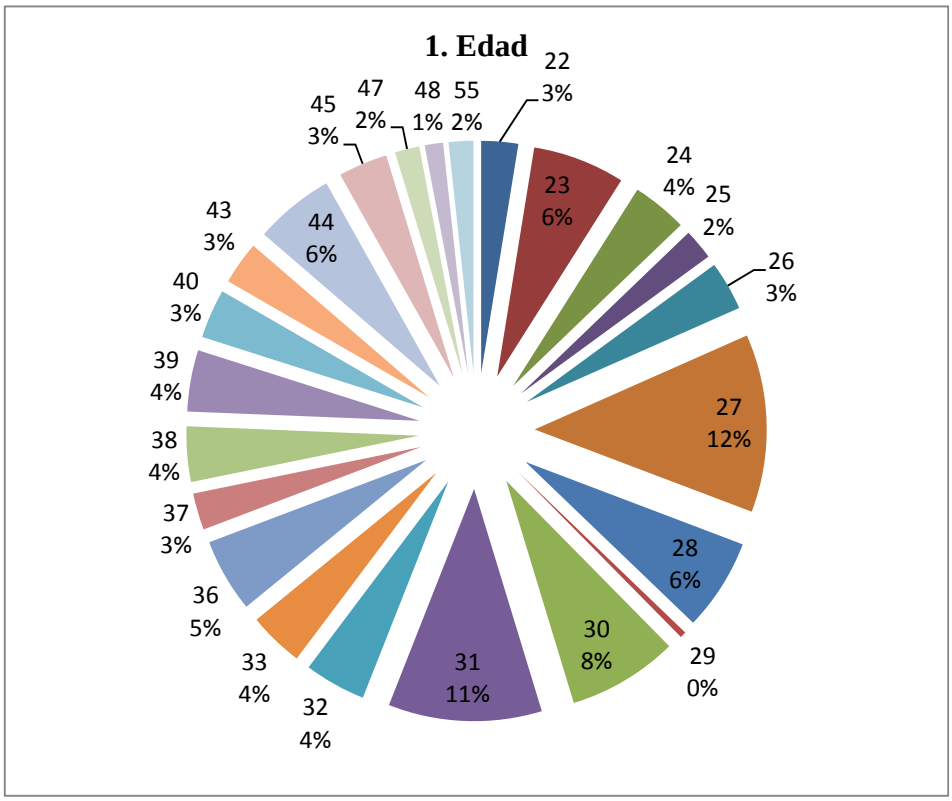
Lunes a viernes	97
Sábados	63
Domingos	38
Feriados	14

16. ¿Le gustaría que el Restaurante de Comida al Peso ofrezca Servicio de Delivery? (entrega a domicilio)

Si	182
No	30

3.3.2.4 Análisis de los Resultados de la Investigación

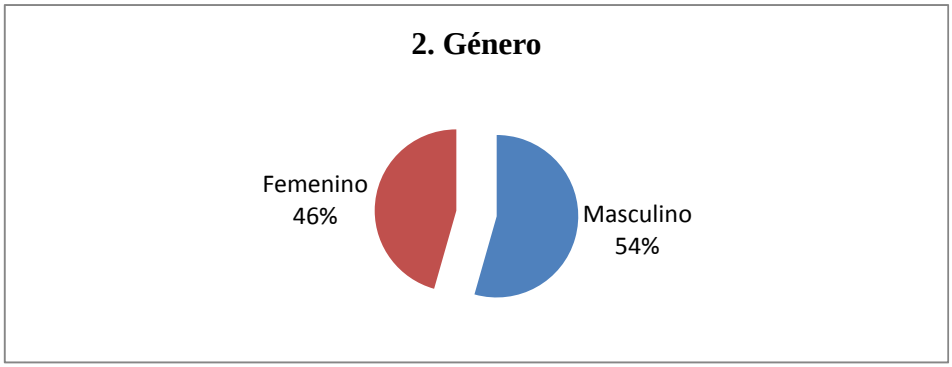
Gráfico N° 2



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El 12% de los encuestados se encuentran en la edad de 27 años, el 11% en 31 años, el 8% en 30 años; y el 6% en 23, 28 y 44 años.

Gráfico N° 3



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El 54% de los encuestados son hombres; el 46% son mujeres.

Gráfico N° 4

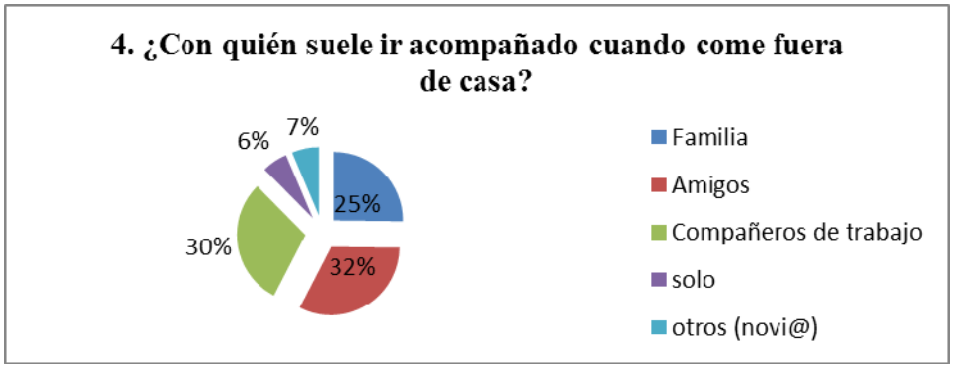


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El 24% de los encuestados sale a comer en promedio 3 veces fuera de casa en una semana, el 22% 5 veces por semana, el 17% 2 veces por semana, el 13% 4 veces por semana.

La mayoría de los encuestados come fuera de casa, lo que genera una buena aceptación para el proyecto.

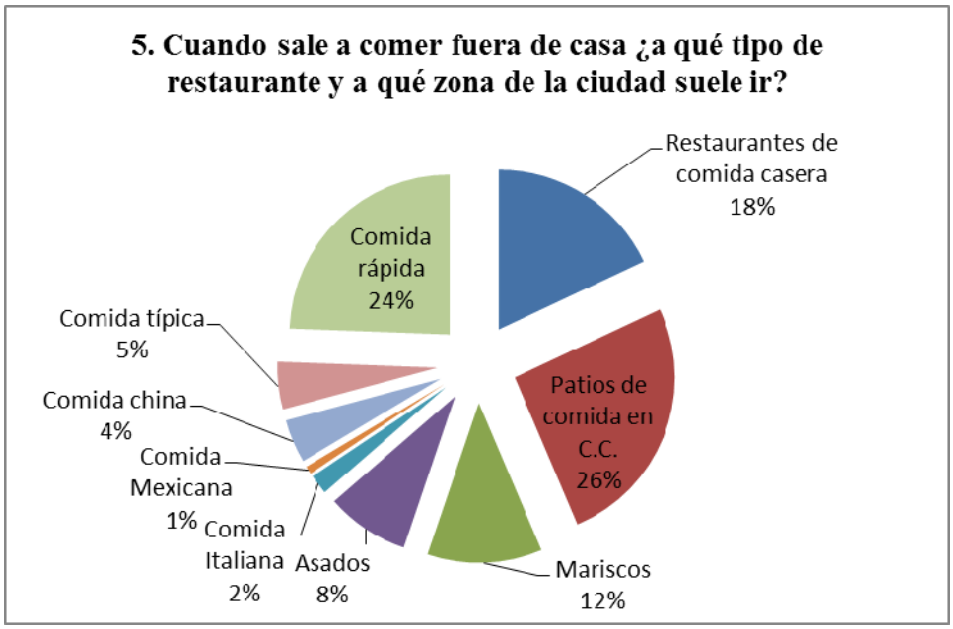
Gráfico N° 5



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El 32% de los encuestados cuando comen fuera de casa suelen ir acompañados de sus amigos, el 20% con compañeros de trabajo, y el 25% con su familia.

Gráfico N° 6

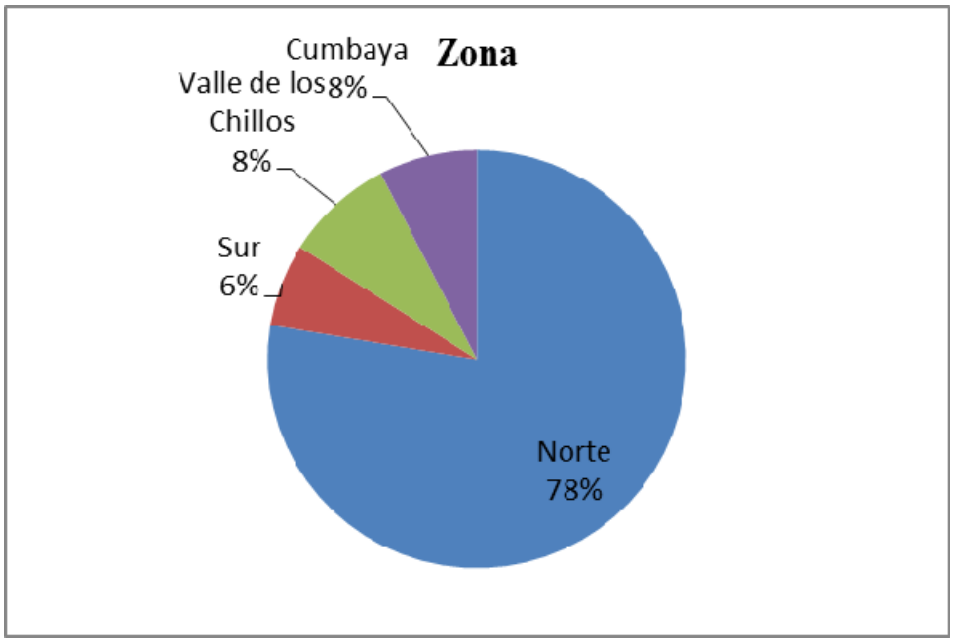


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El 26% de los encuestados cuando sale a comer fuera de casa asiste a patios de comida en centros comerciales, el 24% a restaurantes de

comida rápida, el 18% a restaurantes de comida casera, el 12% a marisquerías; y el 8% a restaurantes de asados.

Gráfico N° 7

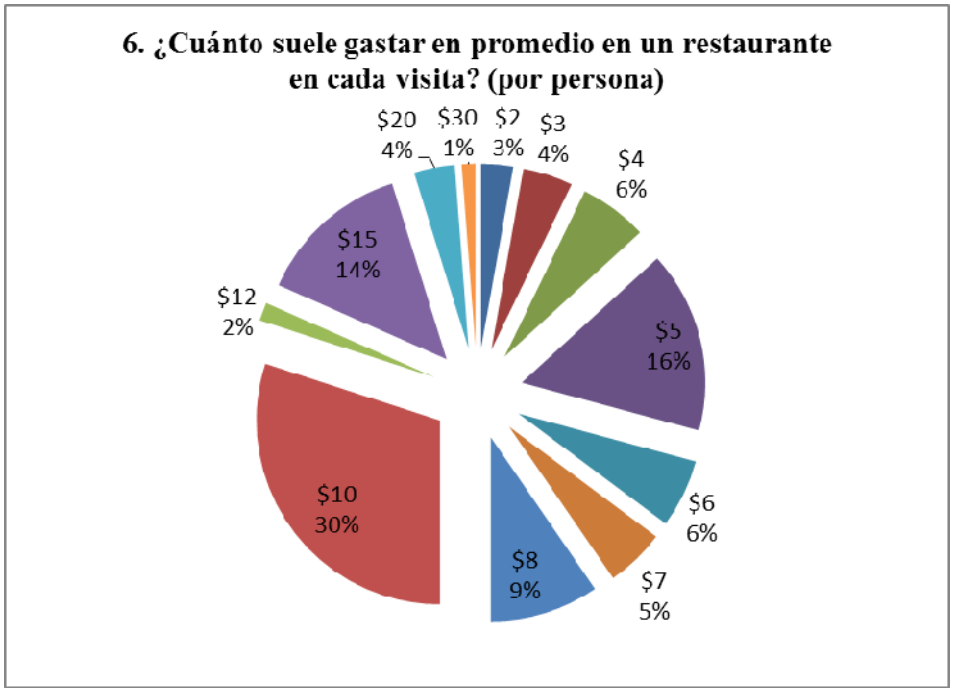


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El 78% de los encuestados prefiere ir a comer en la zona Norte de la ciudad.

Con estos resultados se puede ver que el encuestado prefiere variedad al elegir el lugar donde asistir a comer cuando sale de casa, lo que da una ventaja al proyecto ya que cada día se ofrecerán opciones de menús diferentes.

Gráfico N° 8

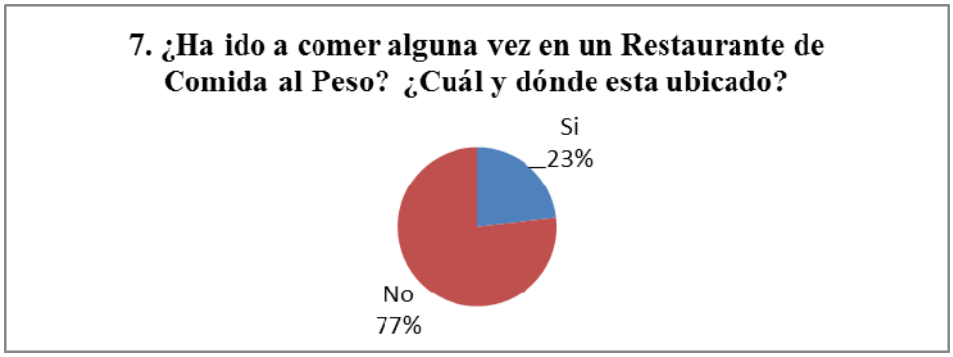


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El 20% de los encuestados suele gastar en promedio en un restaurante $10 por persona, el 16% $5; y el 14% $15.

Los precios elegidos se encuentran dentro del valor establecido por kg para el proyecto.

Gráfico N° 9



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

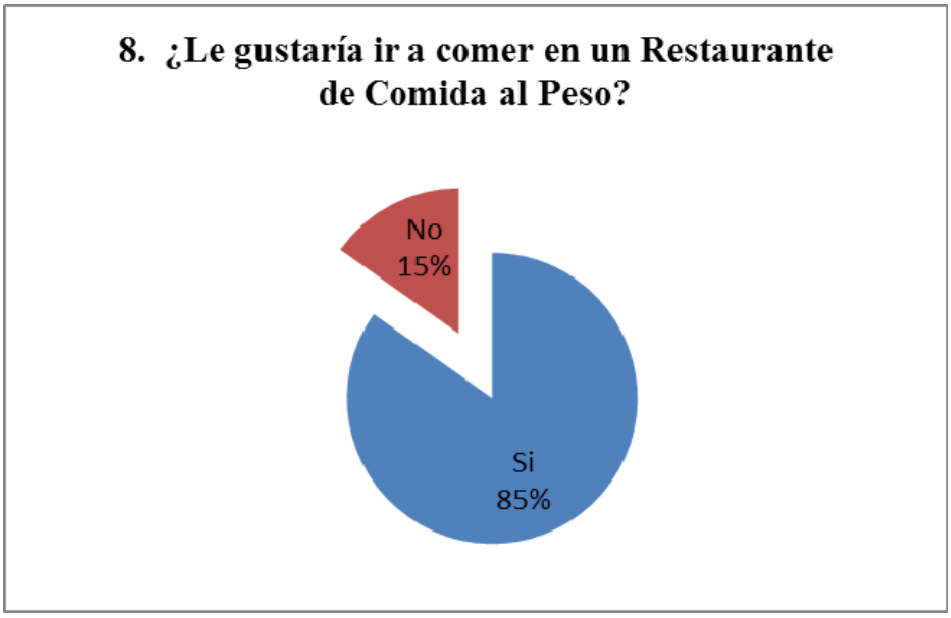
El 77% de los encuestados no ha ido a comer en un restaurante de comida al peso.

El 23% de los encuestados si ha ido a comer en un restaurante de comida al peso y los lugares a los que han asistido son:

- 33 % La Suiza en la Portugal
- 28% Federer en Av. Coruña
- 12% fuera del país en Uruguay y Brasil
- 10% Supermaxi C.C. El Bosque
- 9% Helados al peso en la AV. República del Salvador
- 5% Delicias de la abuela en el Coca
- 3% Ensaladas de frutas en la AV. Colon y Amazonas

La propuesta planteada no es muy conocida, lo que generara un gran interés en el mercado.

Gráfico N° 10



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Al 85% de los encuestados les gustaría ir a comer en un restaurante de comida al peso, sus razones son fueron:

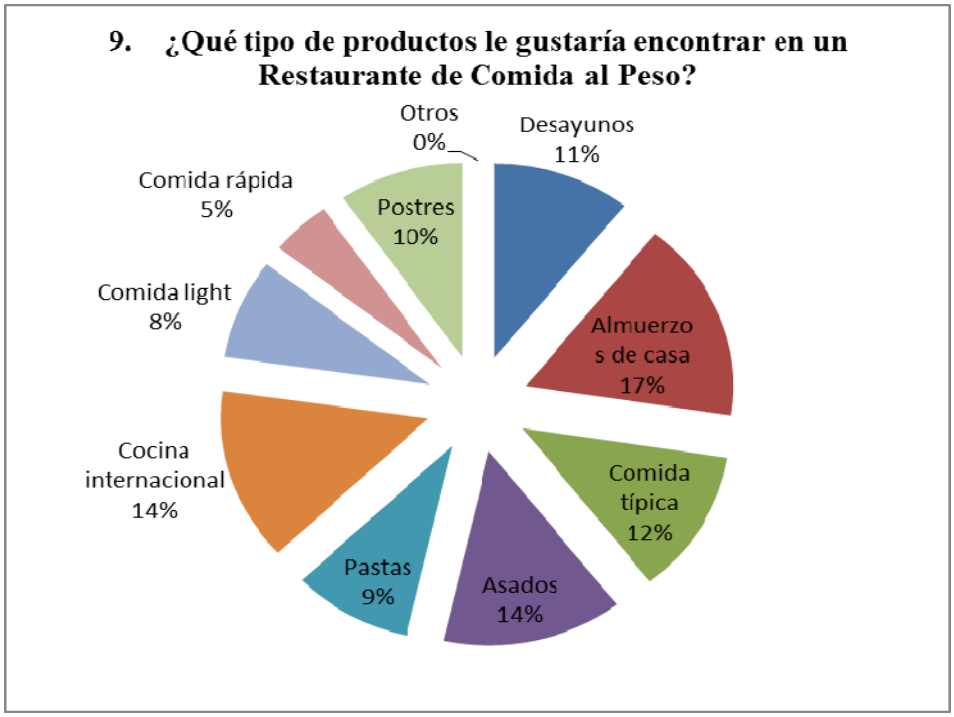
- 19% variedad, pueden armar su propio plata con lo que en verdad quieren comer
- 17% comen lo que quieren y pagan por lo que comen
- 14% les parece innovador y pueden complacer sus gustos
- 13% les parece interesante, y pueden manejar las porciones al gusto
- 11% comer lo que les gusta y a menor precio
- 9% precio justo
- 8% por curiosidad
- 7% por experimentar nuevas cosas

Al 15% restante no le gustaría ir a comer a un restaurante de comida al peso, sus razones fueron:

- 42% menos porción
- 24% no tienen costumbre
- 21% no conocen el tipo de comida
- 13% pagar por algo que no van a quedar satisfechos

Al ser un proyecto innovador los encuestados mostraron gran interés en la propuesta planteada.

Gráfico N° 11

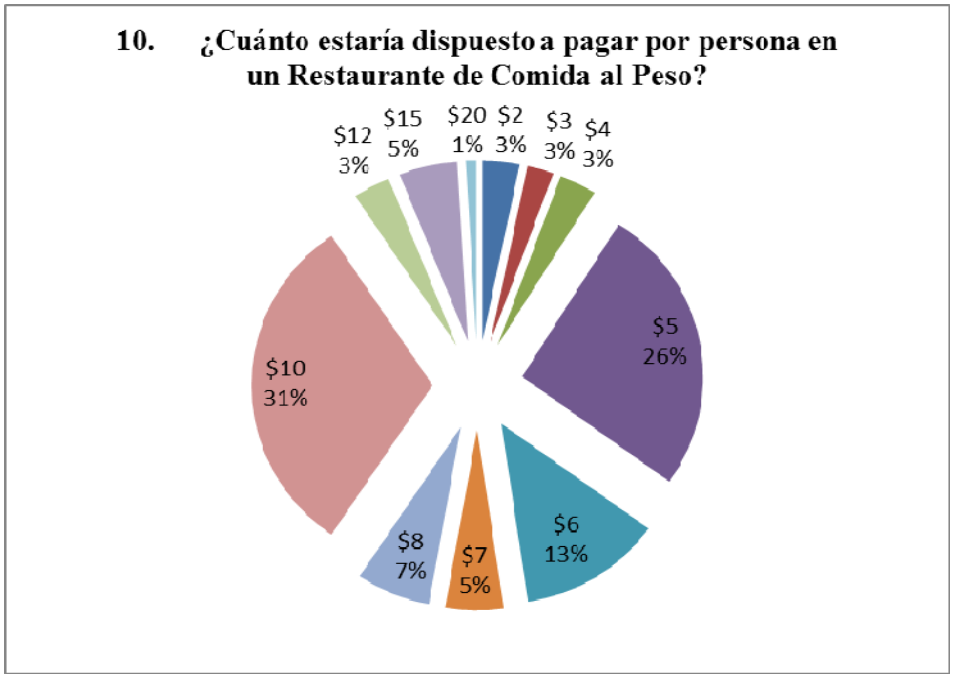


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Al 17% de los encuestados les gustaría encontrar en un restaurante de comida al peso almuerzos de casa, al 14% cocina internacional y asados,

al 12% comida típica, al 11% desayunos, al 10% postres, al 9% pastas; y al 8% comida light.

Gráfico N° 12

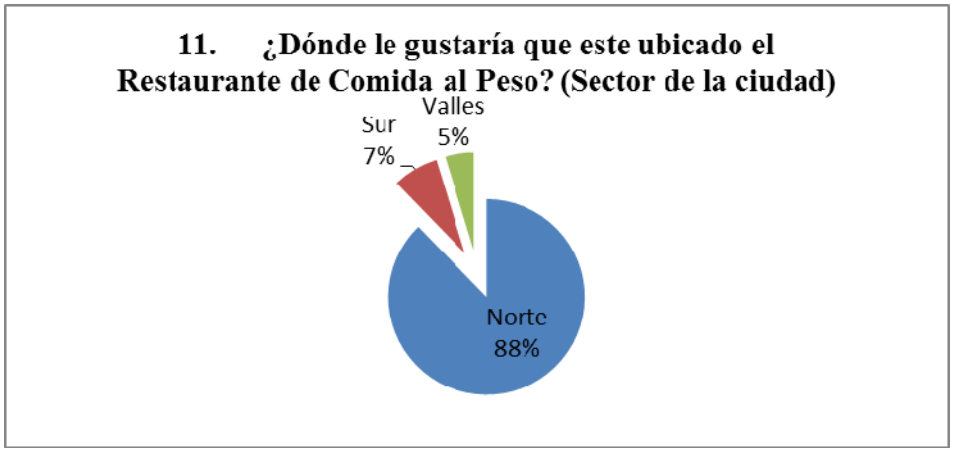


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El 31% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por persona en un restaurante de comida al peso $10, el 26% $5; y el 13% $6, el 7% $8, el 5% $7.

Los precios elegidos se encuentran dentro del valor establecido por kg para el proyecto.

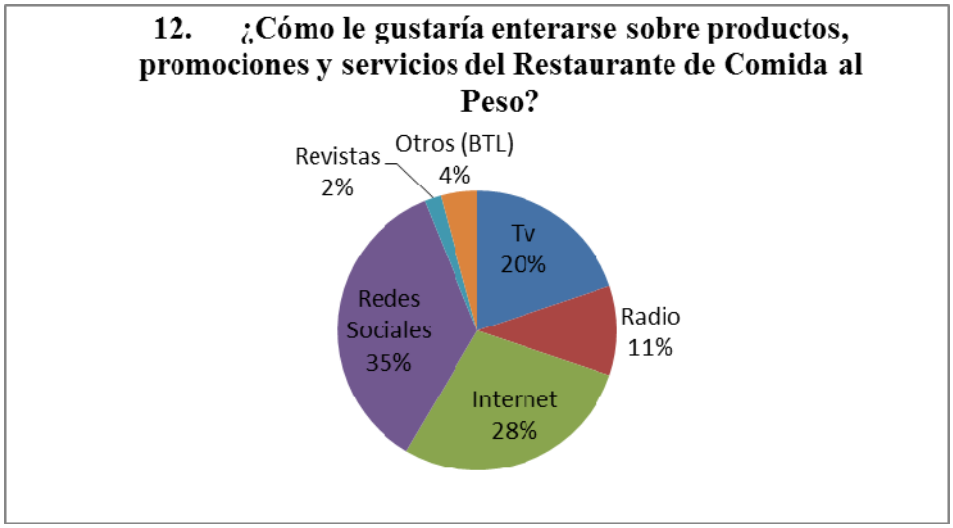
Gráfico N° 13



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Al 88% de los encuestados les gustaría que el restaurante de comida al peso este ubicado en el Sector Norte de la ciudad; lo que es beneficioso ya que hay gran flujo de gente por ser una zona comercial y financiera.

Gráfico N° 14

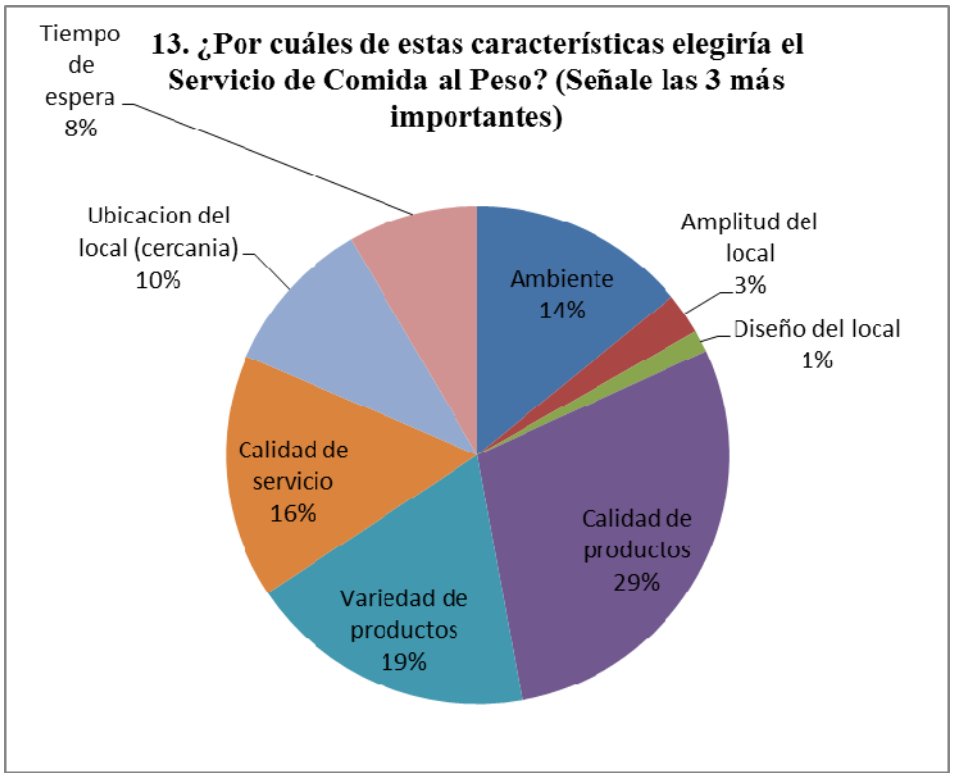


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Al 35% de los encuestados les gustaría enterarse sobre productos, promociones y servicios del restaurante de comida al peso por medio de

redes sociales, el 28% por internet; y al 20% por TV. A través de las redes sociales se podrá mantener un contacto más directo con el consumidor quien se sentirá parte del proyecto.

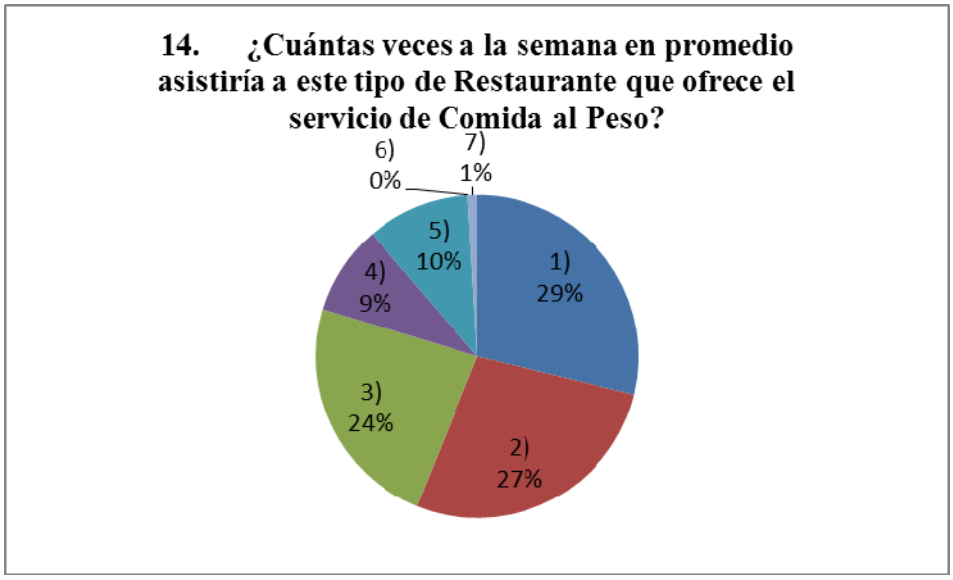
Gráfico N° 15



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El 29% de los encuestados elegiría el servicio de Comida al Peso por la calidad de los productos, al 19% por la variedad de productos, el 16% por la calidad de servicio, el 14% por el ambiente, el 10% por la ubicación del local (cercanía), el 8% por el tiempo de espera, el 3% por la amplitud del local; y el 1% diseño del local.

Gráfico N° 16



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El 29% de los encuestados asistiría a este tipo de restaurante que ofrece el servicio de comida al peso 1 veces por semana, el 27% 2 veces por semana; y el 24% 3 veces por semana.

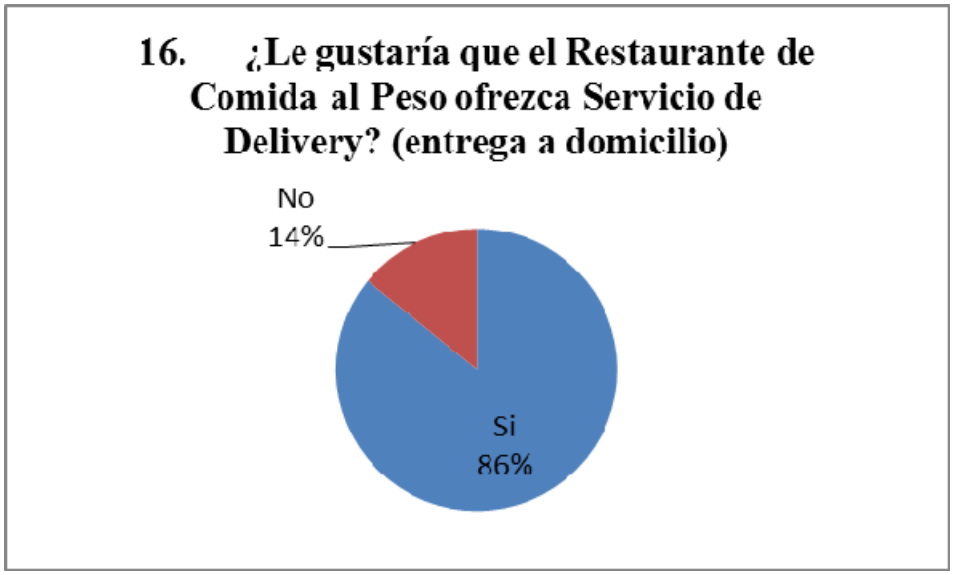
Gráfico N° 17



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El 46% de los encuestados acudiría a este restaurante de comida al peso de Lunes a Viernes, el 30% los Sábados, el 18% los Domingos; y el 6% los días Feriado.

Gráfico N° 18



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Al 86% de los encuestados les gustaría que el Restaurante de Comida al Peso ofrezca Servicio de Delivery; al 14% no les interesa este servicio. El servicio de Delivery es un plus para el proyecto, ya que brinda una facilidad al cliente y a la vez permite que este no interrumpa su rutina diaria.

17. Alguna recomendación adicional para este negocio

Las recomendaciones de los encuestados fueron las siguientes:

- Tener cuidado con el servicio, por cuanto se debe indicar al cliente lo que se debe servir por el valor cancelado.
- Suerte en el proyecto de hacerse realidad.
- Deben ofrecer productos de buena calidad y los platos deben ser novedosos y accesibles a todo tipo de personas.

- Ofrecer fruta al peso para elaborar postres.
- Ofrecer ensaladas.
- Variedad de productos para todo tipo de gustos.
- Comida fresca.
- Parqueaderos.
- Productos frescos.
- Que los productos que promocionen en verdad se pueda encontrar en el restaurante.
- Comida fresca, local lo más limpio posible; en este tipo de locales es útil que tengan a la vista las políticas de calidad para que el cliente se sienta más seguro.
- Nombre elegante.
- Que la manera de tratar al cliente sea distinta y generen una experiencia distinta.
- Buena promoción del producto a ofrecer y que haya en algunos sitios de la ciudad.
- Sería bueno que exista el mismo tipo de servicio para entrega en eventos sociales como cumpleaños, fiestas, graduaciones.
- Los recipientes y balanzas donde se pesa la comida siempre estén limpios.
- Promociones – cumpleañero no paga, por la compra de un producto reciba algo adicional.
- Lugar amplio, buena música, buen servicio y mesas cómodas.
- Que mantenga un buen servicio al cliente no solo al inicio sino todo el tiempo.

3.3.3 Demanda Potencial

Al ser un proyecto que brinda el servicio de alimentos y bebidas no se puede hablar de “Demanda Insatisfecha”, ya que la alimentación es una necesidad básica del ser humano y es indispensable para su sobrevivencia por este motivo todo el mercado analizado cumple esta necesidad y nadie deja de comer por insatisfacción.

Por esta razón la demanda pasa a ser desplazada ya que la demanda potencial va a cambiar o elegir otro lugar donde cumplir su necesidad mas no va a dejar de satisfacerla como se dijo anteriormente.

Para obtener la “Demanda Potencial” se ha utilizado la siguiente ecuación:

$$\mathbf{D = n * q * p}$$

Dónde:

D: demanda potencial.

n: número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

q: cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

p: precio promedio del producto en el mercado.

Los datos aplicados a la formula dan el siguiente resultado:

n = 24,803 (tamaño de la muestra) * 0,85 (% aceptación del proyecto)

El valor semanal de clientes obtenido de la segmentación de mercado por el % de aceptación del proyecto obtenido del análisis de resultados de la encuesta.

n= 21,083

q = 0,6 (kg) * 2 (frecuencia de consumo)

Cantidad estimada promedio de consumo por persona en Kg en un plato de comida por la frecuencia dato obtenido del análisis de resultado de la encuesta.

q =1,2 (Kg)

p = $7,50

Precio promedio por Kg

D = 21,083 * 1,2 (Kg)

D = 25,299.6 Kg de comida * $7,50

D =$189,747 semanal * 52 (semanas)

D = $9, 866,844 anuales

Como se indicó en el punto 3.2. Determinación de la oferta a continuación se procede con el cálculo respectivo de la Oferta.

Para Delicatesen la Suiza los datos a utilizar y aplicar a la fórmula son los siguientes:

n = 2500

Valor semanal de clientes obtenido en el análisis de la oferta, datos que fueron otorgados por el administrador del lugar.

q = 0,6 (kg)

Cantidad estimada promedio de consumo por persona en kg en un plato de comida.

p = 7,50

Precio promedio por Kg que el consumidor está dispuesto a pagar en el mercado dato obtenido de la investigación de mercado.

O = 2,500 (clientes) ***** 0,6 (kg)

O = 1,500 Kg de comida * $7.50

O = $11,250 semanal * 52 (semanas)

O = $585,000 anuales

Para Federer los datos a utilizar y aplicar a la fórmula son los siguientes:

n = 640

Valor semanal de clientes obtenido en el análisis de la oferta, datos que fueron otorgados por el administrador del lugar.

q = 0,6 (kg)

Cantidad estimada promedio de consumo por persona en kg en un plato de comida.

p = 7,50

Precio promedio por Kg que el consumidor está dispuesto a pagar en el mercado dato obtenido de la investigación de mercado.

O = 640 (clientes) ***** 0,6 (kg)

O = 384 Kg de comida * $7.50

O = $2,880 semanal * 52 (semanas)

O = $149,760 anuales

Oferta total: $ 734,760 anules

Demanda Insatisfecha = demanda potencial - oferta

DI = $9, 866,844 - $149,760

DI = $9, 717,084 anuales

Como análisis se puede observar que la demanda insatisfecha es sumamente alta en el mercado y la oferta analizada como principal competencia no llega a abastecer a la misma; lo que genera una gran oportunidad de entrada en el mercado para el proyecto, situación que debe ser aprovechada al máximo ofreciendo calidad en sus productos y un servicio de excelencia.

4 PLAN ESTRATÉGICO

4.1 ELEMENTOS FILOSÓFICOS

4.1.1 Misión

Satisfacer las expectativas gastronómicas del consumidor, ofreciendo una alimentación balanceada bajo un formato de comida al peso dando así la posibilidad de elegir a su gusto bajo un precio económico.

4.1.2 Visión

Ser una organización especializada en el servicio de comida al peso en la Ciudad de Quito, siendo la primera alternativa para los clientes por calidad, variedad y precio justo.

4.1.3 Valores

Honestidad: Al realizar nuestra labor tanto con el cliente como con los empleados.

Responsabilidad: Con el cumplimento de nuestros servicios y obligaciones.

Compromiso: Con las necesidades y gustos del cliente.

Respeto: Con las personas y medio ambiente.

Dedicación: Dar todo lo mejor al cliente y al empleado para que al salir del restaurante sea con una sonrisa.

4.2 ELEMENTOS ANALÍTICOS

4.2.1 Análisis Interno

Fortalezas

- Exhaustivo conocimiento del mercado.
- Variedad de productos a ofertar.
- Servicio rápido (menor tiempo de espera)
- Pago por peso (solo lo que se consume)
- Alta calidad de productos.
- Alta calidad de servicio.

Debilidades

- Falta de experiencia en el desarrollo de la modalidad del servicio.
- Horas limitadas de atención.
- No hay mucho conocimiento de la modalidad por parte del consumidor.

4.2.2 Análisis Externo

Oportunidades

- Competencia débil.
- Tendencias favorables en el mercado.
- Cambios en el estilo de vida del trabajador (poco tiempo de lunch).
- Mercado mal atendido.

Amenazas

- Aumento de precio de insumos.
- Aceptación del consumidor frente a nueva modalidad de servicio (pago por peso)
- Menú informal.

La mayor fortaleza es el pago por peso; siendo la mayor la debilidad las horas limitadas de atención al consumidor. Hay que aprovechar la oportunidad del cambio de vida del trabajador, ya que muchas veces no se tiene el tiempo suficiente para un lunch adecuado siendo esto una ventaja ya que el servicio que se ofrece contara con una atención rápida adaptándose a los horarios del cliente. Hay que mantenerse alerta ante cualquier amenaza del menú informal.

4.3 ELEMENTOS OPERATIVOS

4.3.1 Objetivos

- Ser una alternativa innovadora para el consumidor.
- Establecer una nueva modalidad de servicio en la Ciudad de Quito.
- Ser eficientes en el área productiva, reduciendo al máximo los costos.
- Lograr una rentabilidad de al menos un 25% sobre las ventas.

4.3.2 Estrategias

- Crear menús adecuados para el cliente.
- Fidelizar a los clientes.
- Ofrecer alternativas con promociones que se adapten a todo tipo de clientes.
- Estar abiertos a sugerencias y críticas por parte del cliente.
- Optimizar el manejo de la materia prima.
- Trabajar con altos estándares de calidad.
- Contar con personal capacitado capaz de adaptarse al cambio.
- Trabajar con proveedores de primera línea.
- Evitar desperdicios.
- Ofrecer un servicio de calidad para tener clientes fijos.

5 ESTUDIO TÉCNICO

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización optima, los equipos, las instalaciones y la organización que se requiere para realizar el proyecto.

- Establecer un adecuado proceso de producción; el cual permita optimizar los recursos disponibles.

5.2 PROCESOS PARA REALIZAR EL ESTUDIO TÉCNICO

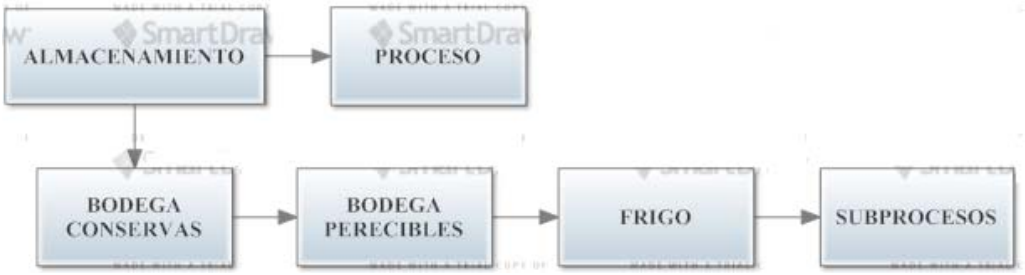
5.2.1 Selección del Proceso Productivo del Proyecto

La naturaleza de un restaurante, es servir productos. De esta forma el proyecto planteado ofrece el autoservicio de alimentos o bebidas en un comedor, en un ambiente de amabilidad y confianza, con la mayor comodidad posible, satisfaciendo y superando las expectativas del cliente. Una vez entendido esto, es importante comprender que el proyecto se diferencia por su servicio.

Para el proyecto se ha desarrollado básicamente cuatro procesos, almacenamiento, producción, atención al cliente o servicio y comedor. Para cada uno de estos procesos procederemos a la elaboración de un diagrama de

bloques, inicialmente explicando cuales son los procesos y sub- procesos y posteriormente un flujo grama a nivel de actividades para cada proceso, con todos los detalles correspondientes así como encargado de la actividad, tiempo, etc.

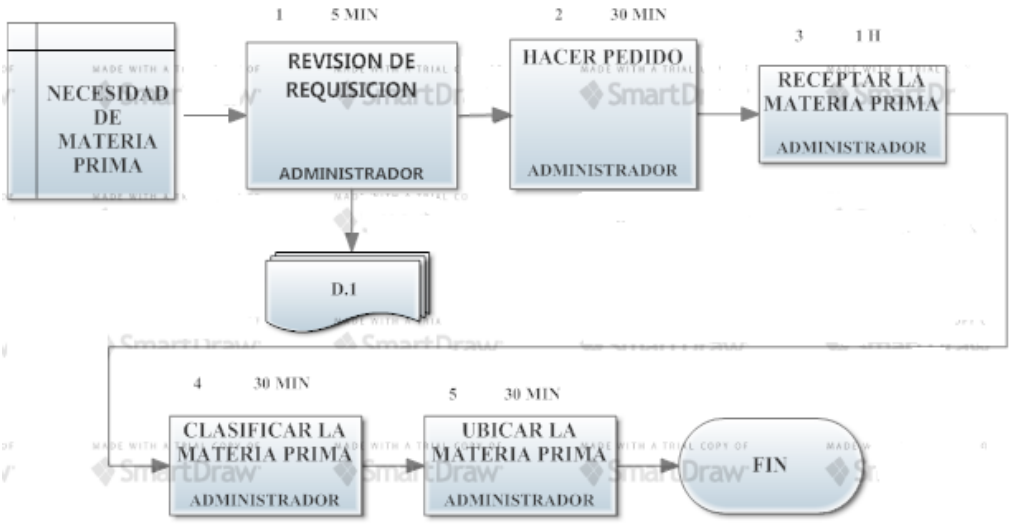
Gráfico N° 19



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Gráfico N° 20

PROCESO DE ALMACENAMIENTO



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

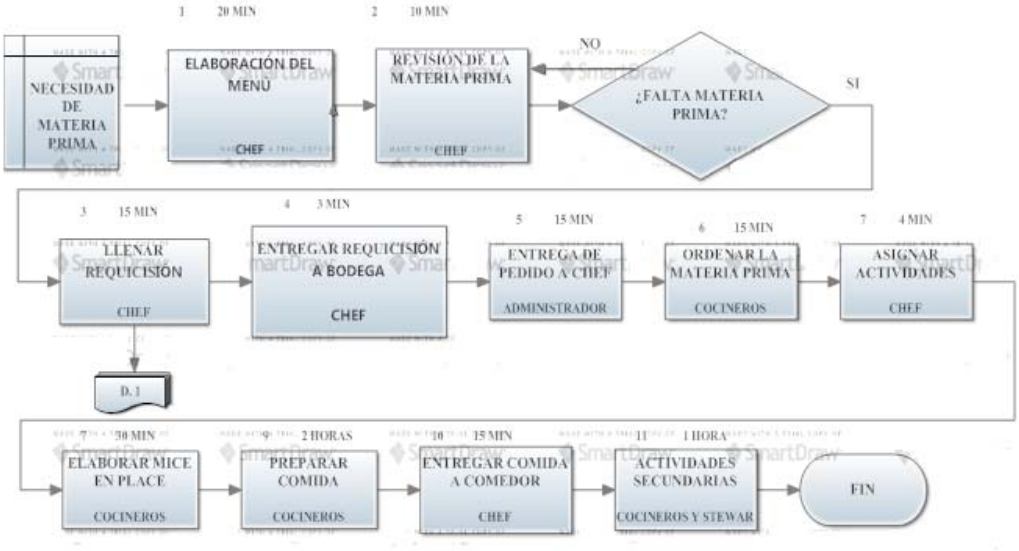
Gráfico N° 21



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Gráfico N° 22

PROCESO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

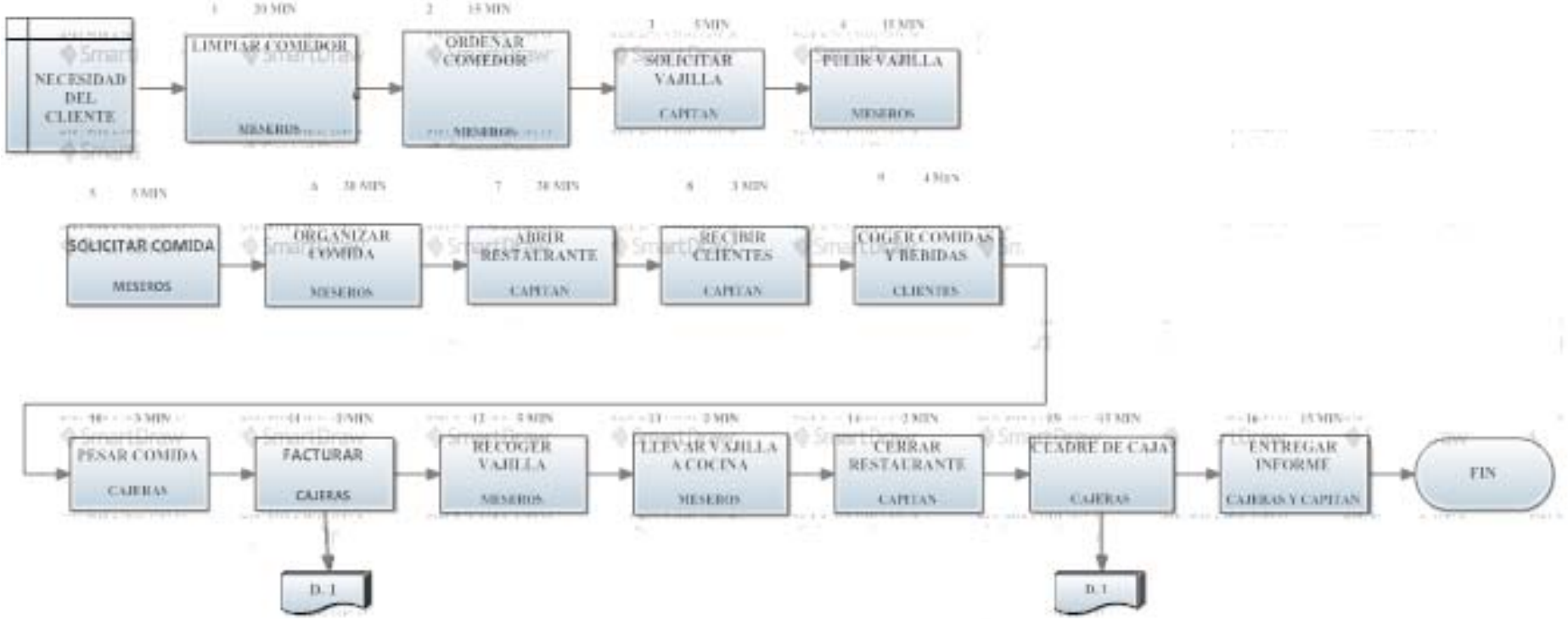
Gráfico N° 23



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Gráfico N° 24

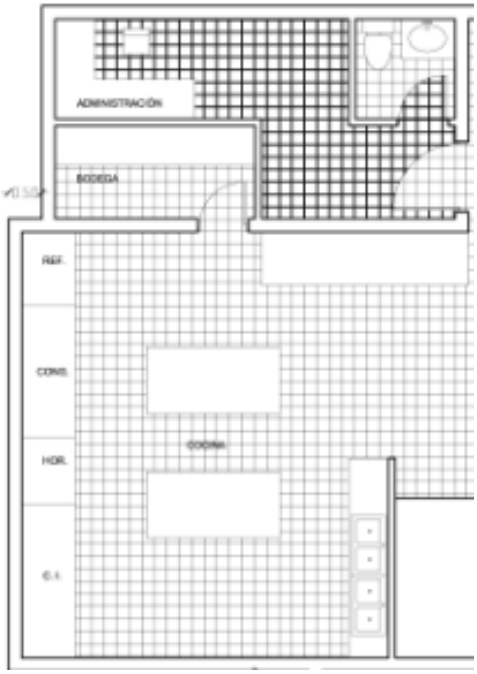
PROCESO DE SERVICIO



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

5.2.1.1 Proceso de Almacenamiento y Producción

Gráfico N° 25



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El gráfico muestra un área de 78 m2 (10 m x 7.80 m), distribuida entre las áreas de almacenamiento, cocina, mesas de chef, oficina, baño y lavadero.

Para el proceso de producción se cuentan con tres áreas: Almacenamiento, Preparación y cocción, y Control y despacho.

Almacenamiento

- Se inicia con la llegada de la materia prima entregada por proveedores.

- Una vez llegada la materia prima al establecimiento será organizada en la bodega, a través de un control por estándares establecidos antes de la apertura del local. Por ejemplo:

  - Control de entradas y salidas del producto por medio de Kárdex (*first in, first out*) y en el caso especial de carnes Meat Tag. (Kárdex especial para carnes).

  - Clasificación ordenada de los productos.

  - Verificación de los estándares de calidad de los productos como frescura, limpieza, etc.

- Este proceso también se prepara a ciertos alimentos para el almacenamiento, como es el caso de carnes que deben ser cortadas por porciones y luego congeladas para su almacenamiento.

- Una vez acondicionadas las materias primas se decide el almacenamiento que deben tener. En el caso de alimentos perecibles es necesario su almacenamiento en un refrigerador o congelador para que se mantengan frescos por más tiempo; para los alimentos no perecibles el almacenamiento será en una bodega fresca.

- Las materias primas saldrán de su almacenamiento de acuerdo a la programación diaria del menú y por medio del sistema Meat Tag para carnes.

Preparación y cocción

- Se programa el menú diario, de acuerdo a eso se solicitaran los productos de su almacenamiento.

- La preparación se clasifica en platos fríos y calientes. En este proceso se pica, corta, condimenta, entre otros procedimientos, a todos los alimentos necesarios. Todo plato lleva una preparación de acuerdo a una receta estándar.

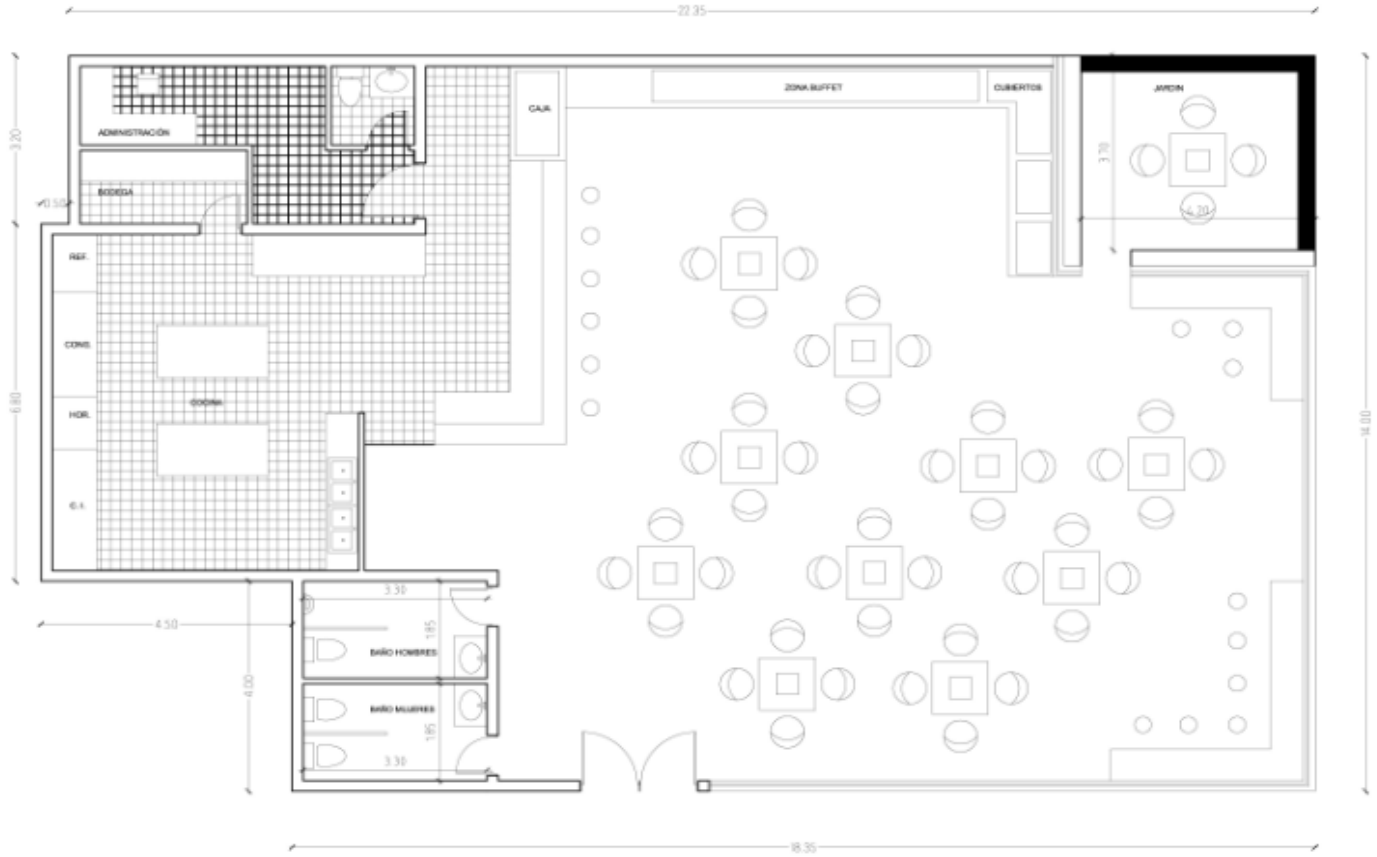
- Una vez que la materia prima ha sido preparada, se la ubica en la bandeja que será servida en el buffet.

Control y despacho

- Una vez que la receta se encuentre lista y en perfectas condiciones previo a una inspección realizada por el chef se la ubica en el *delivery* donde los meseros procederán a ubicar en la mesa de buffet para que los clientes puedan servirse en los platos.

5.2.1.2 Proceso de Servicio y Atención al Cliente

Gráfico N° 26



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Entrada

- En este lugar se ubicará un cartel con las comidas que se ofrecerán durante el día, así como ofertas y promociones especiales en caso de haberlas.

Recepción

- Aquí se encontrará el capitán quien es el encargado de dar la bienvenida a los clientes y despejar cualquier inquietud del servicio y del proceso del mismo, así como tipo de platos, precios, disponibilidad de mesas, etc.

Vajilla

- Existe una mesa exclusiva para la vajilla. Donde se encuentran los platos necesarios para la variedad de comida del día. En este punto el cliente toma el plato de acuerdo a lo que desee comer y se dirige a sus siguientes opciones.

Mesa de platos fríos

- En esta opción el cliente puede escoger en el buffet variedad de platos fríos como ensaladas, frutas, aderezos, etc. Todo servido de manera elegante (decorado) para llamar más la atención del cliente además de cada uno tener su propio cubierto para servirse.

Mesa de platos calientes

- Al contrario de la mesa anterior en este sector se encuentran los platos calientes: estofados, arroces, carnes, pollos, pastas, etc. Todos ubicados en fuentes con calor propio (buffet) para mantener caliente la comida.

Mesa de postres

- Aquí el cliente puede servirse en otro plato diversidad de postres que incluyen pasteles, flanes, gelatinas, mousse o helados de la congeladora.

Cubiertos y servilletas

- Aquí el cliente encuentra cubiertos y servilletas de acuerdo al tipo de comida que eligió en el caso de los cubiertos.

Caja

- En la caja se encuentra una balanza la cual tiene una graduación que no registra el peso de la vajilla, para que al momento en que se emita la factura, tan solo se pague el peso de la comida. En este punto existen una o dos balanzas y una persona que la maneje. Cuando las balanzas impriman el resultado, la persona que está a

cargo de la balanza (cajera) entrega la factura con el precio y peso de la comida.

Dirigirse a la mesa

- Pesado el plato, la persona toma los cubiertos y servilletas y se dirige a su mesa.

Bar

- Cuando el cliente esté en la mesa con su plato, uno de los meseros se acercará y le indicará las bebidas que desee. Estas a diferencia de la comida tendrán un precio establecido por botella en el caso de las gaseosas y por vaso en el caso de los jugos, y habrá una caja exclusiva para el bar.

NOTA: Se debe aclarar que los clientes pueden volver a la mesa de platos una y otra vez sin restricción alguna para servirse lo que deseen, así deberán repetir el mismo proceso desde el inicio.

5.2.2 Selección de la Tecnología

Para un negocio de alimentos es necesario tomar en cuenta los equipos usados para el almacenamiento, elaboración y presentación del producto, es decir de los alimentos. En las tablas a continuación se presentan en detalle los equipos

y los diferentes implementos tanto de cocina como de oficina necesarios para el proceso de cocción, ayuda y comodidad del local.

Tabla N° 12

DETALLE DEL MENAJE			
UNIDADES	**ARTICULO**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
vajillla			**964.10**
50	taza para café + plato evolution	2.88	161.28
100	plato hondo evolution	2.13	238.34
100	plato tendido evolution	1.97	220.42
50	cevichero evolution	2.27	127.23
100	plato postre evolution	1.94	216.83
cristaleria			**492.35**
120	vaso granity	3.08	413.95
50	vaso granity	1.40	78.40
cubiertos			**1467.96**
7	docenas cuchillo carne	6.76	53.00
7	docenas cuchara ovalada sopa/postre	3.84	361.27
7	docenas cucharita, tamaño americano	2.68	252.13
7	docenas tenedor cena	5.02	472.66
7	docenas cuchillo cena mango solido	3.50	328.90
accesorios			**274.18**
10	set charoles rectangulares	20.00	224.00
20	salero hotelero	1.12	25.09
20	pimentero hotelero	1.12	25.09
materiales de cocina			**5631.80**
2	rallador	6.29	14.09
4	1/2 bandeja 6,4 cm	10.41	46.63
4	1/4 bandeja 6,4 cm	8.69	38.92
3	set tablas para picar blancas	31.51	105.88
5	cuchillo cocinero	18.14	101.56
5	cuchillo cocina	13.31	74.55
1	set espatulas alta temperatura	14.62	16.37
1	set cucharones acero inoxidable	13.22	14.80
4	set cernidores malla	7.73	34.62
5	bowls acero inox	9.39	52.60
2	pelador de papas verduras	4.39	9.84
8	pirex set fuente ovalada	7.09	63.51
6	sartenes steel coat 30,5 cm	41.85	281.22
6	ollas pequeñas acero inox 11 1/2 litros	127.48	856.67
12	ollas grandes 38 1/2 litros	271.96	3655.14
2	cucharas de ace inox A solida 33cm	2.31	5.18
2	cucharas de ace inox B perforada 33cm	2.31	5.18
2	cucharas de ace inox C ranurada 33cm	2.21	4.95
1	cortadora de papas	223.31	250.11
TOTAL		**8830.38**	

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Tabla N° 13

DETALLE DE ACTIVOS FIJOS			
Maquinaria y equipos			**30000.00**
1	selfservice completo	3500.00	3920.00
3	mesas de acero inoxidable	300.00	1008.00
3	estantes super erecta	335.61	1127.64
1	cocina industrial	3200.00	3584.00
1	Horno	2890.00	3236.80
1	refrigerador / congelador	4000.00	4480.00
1	jugueras 2 tanques	720.00	806.40
1	microondas	175.33	196.37
2	batidora	60.00	134.40
3	licuadoras	60.00	201.60
2	balanza electronica	760.00	1702.40
1	caja registradora	600.00	672.00
	Vajilla		964.10
	cristaleria		492.35
	cubiertos (juegos)		1467.96
	accesorios		274.18
	materiales de cocina		5631.80
	materiales de limpieza		100.00
Equipo de oficina			**1523.20**
1	computador con impresora multifuncion	1200.00	1344.00
1	telefono / fax	160.00	179.20
Muebles y enseres			**2689.12**
1	escritorio y silla	360.00	403.20
11	mesas	45.00	554.40
44	sillas	20.00	985.60
15	taburetes	12.00	201.60
1	materiales de oficina	30.00	33.60
	decoracion en grl	280.00	313.60
1	letrero	176.00	197.12
TOTAL		**34212.32**	

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

NOTA: Los datos fueron obtenido mediante investigación directa en el local Equindeca de la ciudad de Quito.

5.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

5.3.1 Tamaño del Proyecto y la Demanda

Como se analizó en el capítulo anterior, la demanda potencial (insatisfecha o desplazada) es sumamente alta en el negocio de los restaurantes especialmente en el sector estudiado, por lo que, el restaurante de comida al peso aprovechara esa demanda.

Tomando en consideración los resultados de la encuesta, un 85% de la población estaría dispuesta a visitar un restaurante de comida al peso; el proyecto pretende captar al menos 75 comensales al día con una rotación aproximadamente de 3 personas en hora pico (hora de almuerzo), teniendo así un objetivo de ventas de:

D = 75 * 365 * $7.50

D = $ 205,312.50

Con este objetivo de ventas el proyecto tendrá el 2,11% de participación en el mercado.

5.3.2 Tamaño del proyecto y disponibilidad de Materia Prima, Insumos y Mano de Obra

5.3.2.1 Materia Prima

La materia prima o insumo esencial para el desarrollo del proceso productivo son los alimentos.

En los alrededores de la ciudad de Quito encontramos zonas agrícolas especializadas en diferentes tipos de alimentos, por ejemplo:

- Periferia de Quito, las parroquias de Yaruquí, Puembo y Tumbaco son zonas agrícolas en especial de hortalizas y vegetales.

- Cayambe y Machachi son zonas ganaderas.

- La provincia de Tungurahua, cercana a la capital, es especialista en plantaciones de frutas, al igual que la zona de San José de Minas donde el tipo de fruta es más tropical.

Por la cercanía a las zonas de producción las materias primas son de fácil acceso y sus precios son convenientes, beneficiando así los costos y precios de los platos.

De igual manera la disponibilidad de Materia Prima no es un factor limitante en el tamaño del proyecto ya que todos los materiales e insumos requeridos se los puede conseguir con facilidad.

Es difícil señalar con precisión las materias primas necesarias para la producción diaria, ya que los menús serán diferentes cada día. Por esta razón se ha tomado como base algunos ejemplos de entrada, plato fuerte y postre con su respectivo costo por ingrediente utilizado.

Tabla N° 14

MENÚ 1					
Empanadas de Morocho					
Cantidad (g)	**Ingredientes**	**Precio Kg**	**Precio**	**Cantidad diaria Kg**	**Costo diario**
110	Empanada cruda	3.20	0.35	10.12	32.38
16	Aceite	5.44	0.05	1.47	8.00
126	**total en g**		0.40	11.59	40.38
Fritada					
Cantidad (g)	**Ingredientes**	**Precio Kg**	**Precio**	**Cantidad diaria Kg**	**Costo diario**
250	Fritada	2.80	0.70	23	64.4
25	Cebolla blanca	0.70	0.02	2.3	1.61
15	Ajo pelado	1.70	0.03	1.38	2.35
5	sal	0.60	0.00	0.46	0.28
17	grasa de cerdo	3.00	0.05	1.56	4.68
312	**total en g**		0.80	28.7	73.31
Mote					
Cantidad (g)	**Ingredientes**	**Precio Kg**	**Precio**	**Cantidad diaria Kg**	**Costo diario**
180	Mote	2.0	0.36	16.56	33.12
180	**total en g**		0.36	16.56	33.12
Encebollado					
Cantidad (g)	**Ingredientes**	**Precio Kg**	**Precio**	**Cantidad diaria Kg**	**Costo diario**
40	Tomate riñon	1.53	0.06	3.68	5.63
12	Cebolla paiteña	1.30	0.02	1.1	1.43
8	aceite de oliva	4.05	0.02	0.74	3.00
5	sal	0.60	0.00	0.46	0.28
8	Limón sutil	2.00	0.02	0.74	1.48
73	**total en g**		0.11	6.72	11.81
Tortillas de papa					
Cantidad (g)	**Ingredientes**	**Precio Kg**	**Precio**	**Cantidad diaria Kg**	**Costo diario**
115	Papa chola	0.70	0.08	10.58	7.41
15	Queso	5.64	0.08	1.38	7.78
4	Aceite vegetal	5.44	0.01	0.37	2.01
134	**total en g**		0.18	12.33	17.20
Quimbolito					
Cantidad (g)	**Ingredientes**	**Precio Kg**	**Precio**	**Cantidad diaria Kg**	**Costo diario**
85	Quimbolito	3.54	0.30	7.82	27.68
85	**total en g**		0.30	7.82	27.68
910	**TOTAL PLATO**		**2.14**	**83.72**	**203.51**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Tabla N° 15

MENÚ 2					
Ceviche de Camaron					
Cantidad (g)	**Ingredientes**	**Precio Kg**	**Precio**	**Cantidad diaria Kg**	**Costo diario**
25	Cebolla paiteña	1.30	0.03	2.30	2.99
2	Perejil y cilantro	0.64	0.00	0.18	0.12
45	Naranja	1.20	0.05	4.14	4.97
45	Limón grande	0.60	0.03	4.14	2.48
35	Salsa de tomate	2.27	0.08	3.22	7.31
120	Camarón pelado	10.00	1.20	11.04	110.40
10	Aceite	5.44	0.03	0.92	5.00
5	Sal	0.60	0.00	0.46	0.28
287	**total en g**		**1.43**	**26.4**	**133.55**
Ensalada fresca					
Cantidad (g)	**Ingredientes**	**Precio Kg**	**Precio**	**Cantidad diaria Kg**	**Costo diario**
50	Lechuga común	0.72	0.04	4.60	3.31
39	tomate riñon	1.53	0.06	3.59	5.49
40	Queso mozarella	8.00	0.32	3.68	29.44
32	aceitunas	8.57	0.27	2.94	25.20
161	**total en g**		**0.69**	**14.81**	**63.44**
Estofado de carne					
Cantidad (g)	**Ingredientes**	**Precio Kg**	**Precio**	**Cantidad diaria Kg**	**Costo diario**
60	Res lomo de falda	11.66	0.70	5.52	64.36
15	Cebolla paiteña	1.30	0.02	1.38	1.79
22	Zanahoria	1.12	0.02	2.02	2.26
8	Aceite	5.44	0.02	0.74	4.03
35	Papas	0.70	0.02	3.22	2.25
2	Pimienta	1.64	0.00	0.18	0.30
1	Orégano	1.64	0.00	0.09	0.15
2	Laurel	0.75	0.00	0.18	0.14
5	Sal	0.60	0.00	0.46	0.28
160	Agua				
310	**total en g**		0.80	13.79	75.55
Helado					
Cantidad (g)	**Ingredientes**	**Precio Kg**	**Precio**	**Cantidad diaria Kg**	**Costo diario**
45	Helado de sabores	5.10	0.23	4.14	21.11
45	**total en g**		0.23	4.14	21.11
Arroz Blanco					
Cantidad (g)	**Ingredientes**	**Precio Kg**	**Precio**	**Cantidad diaria Kg**	**Costo diario**
110	Arroz	1.20	0.13	10.12	12.14
110	Agua				
15	Cebolla blanca	0.70	0.01	1.38	0.97
4	Aceite de oliva	4.05	0.01	0.37	1.50
2	Sal	0.60	0.00	0.18	0.11
241	**total en g**		0.15	12.05	14.72
1044	**TOTAL PLATO**		**3.30**	**71.19**	**308.37**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Estas tablas detallan la cantidad en gramos de los ingredientes de cada uno de los platos, de igual manera sus costos por kilogramo y por la cantidad utilizada. La sumatoria de esos costos nos da como resultado el costo total del plato por la cantidad en gramos producida. De esta manera podemos obtener un precio por kilogramo por tipo de comida. En la utilización del ingrediente principal ya se ha tomado en cuenta una cantidad adicional para eliminar el desperdicio en la presentación final.

5.3.2.2 Mano de Obra

Para el normal funcionamiento del restaurante, se cree necesario tener el siguiente personal de acuerdo tamaño del proyecto y a la cantidad de personas que prevé atender a diario de acuerdo al estudio de mercado:

Tabla N° 16

ROL DE PAGOS

Áreas	Cargo	Nro. Personas	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	13°	14°	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración
Administrativa	Gerente	1	1,000	12,000	1,000	318	500	1,458	15,276
Servicio	Chef	1	350	4,200	350	318	175	510	5,553
	Ayudante de cocina	2	640	7,680	640	318	320	933	9,891
	Capitán	1	330	3,960	330	318	165	481	5,254
	Mesero	3	960	11,520	960	318	480	1,400	14,678
	Cajera	1	330	3,960	330	318	165	481	5,254
Seguridad	Guardia	1	322	3,864	322	318	161	469	5,134
Limpieza	Ayudante de limpieza	1	320	3,840	320	318	160	467	5,105
Total			**4,252**	**51,024**	**4,252**	**2,544**	**2,126**	**6,199**	**66,145**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

5.3.3 Tamaño del Proyecto y Localización

Para determinar la localización del proyecto a más del estudio de mercado, se realizó un estudio de localización para la comercialización de comida al peso en el Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla N° 17

			NORTE		SUR		VALLES	
	FACTOR	**Peso**	**Calificación**	**Calificación ponderada**	**Calificación**	**Calificación ponderada**	**Calificación**	**Calificación ponderada**
1	Personal calificado	35%	8	2.8	7	2.45	8	2.8
2	Cercanía al mercado	10%	8	0.8	7	0.7	7	0.7
3	Servicios básicos	10%	10	1	8	0.8	8	0.8
4	Transporte	10%	10	1	10	1	6	0.6
5	Seguridad	15%	8	1.2	7	1.05	8	1.2
6	Crecimiento del mercado	5%	8	0.4	8	0.4	8	0.4
7	Infraestructura de la zona	5%	8	0.4	7	0.35	7	0.35
8	Acceso a suministros	10%						
		100%		7.6		6.75		6.85

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Donde se ha expuesto los factores más importantes a considerar con su respectivo peso y ponderación; dando como resultado que el lugar óptimo para establecer el proyecto es el Sector Norte de la ciudad.

5.3.4 Tamaño del Proyecto y la Estrategia Comercial

5.3.4.1 Publicidad

Para la difusión del proyecto se recurrirá a algunos medios, todos con las características de que va enfocado principalmente a un segmento ejecutivo y a implementar una nueva cultura de evitar los desperdicios. Los medios que se utilizaran son los siguientes:

- Insertos en tarjetas de crédito: Panfletos de 7.5 x 21 cm. que circulan en los estados de cuenta de las tarjetas de crédito más importantes: Mastercard, Visa, Diners, durante el primer semestre del año.

- Volantes: que se repartirán dos semanas antes de la apertura y un trimestre después.

- Radio: Cuñas cortas en radios como: Bruja, Hot 106, Visión, en horarios en los que el costo sea bajo.

- Redes Sociales: Facebook, Twitter; donde se tendrá un contacto más directo con el cliente en donde podrán encontrar promociones y más.

5.3.4.2 Promoción de Ventas

- Publicidad no pagada: Al ser un servicio novedoso, sería fácil que algunos medios de comunicación se interesen en reportar el servicio.

- Beneficio extra por producto: En días de baja demanda, por la compra de 200g de comida, reciba gratis 100 g más.

- Tarjetas de cliente frecuente: Esta tarjeta, al igual que tarjetas Multicines, acumulará en lugar de puntos, gramos, por cada compra.

De esta manera que acumulando puntos pueda llegar a canjearlos por gramos gratis.

- Servicio Delivery: Un 86% de la población optaría por un servicio delivery, por lo tanto es necesario ofrecer esta alternativa al cliente. El proceso sería similar al de comedor, con la diferencia de que no utilizaría un plato de vajilla, sino un empaque plástico y se lo pesará en una balanza diferente (en menos el peso del empaque) así se garantizará el precio justo.

5.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

5.4.1 Macro Localización

Gráfico N° 27

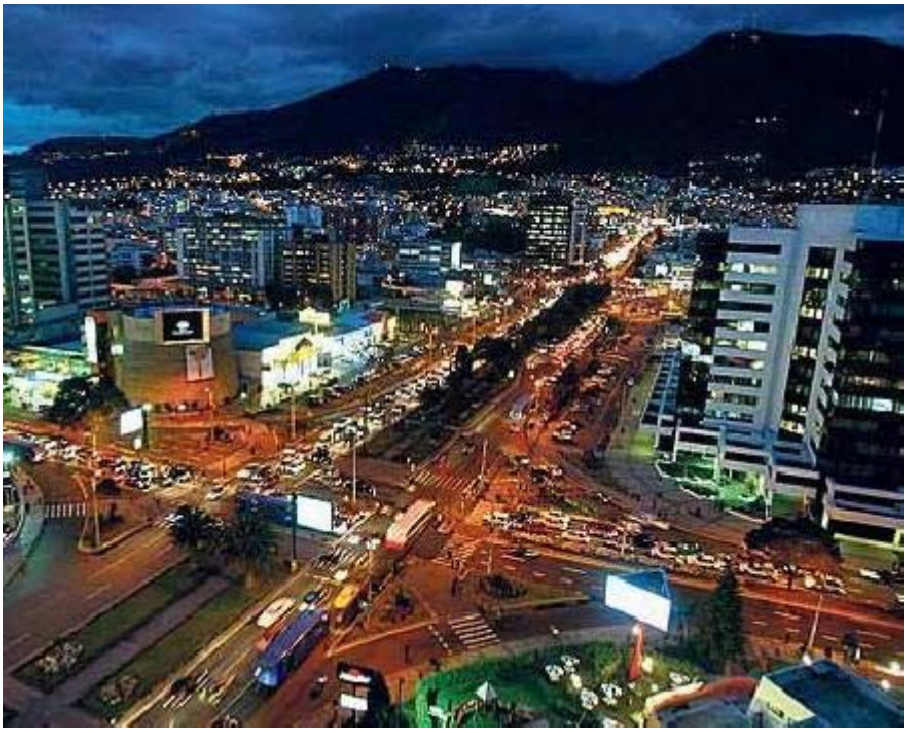


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El proyecto estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. La razón de haber elegido la ciudad de Quito es por el tipo de negocio que se va a manejar; ya que un restaurante de comida al peso se enfoca a ciudades grandes, donde gran porcentaje de la población sale a comer fuera de casa.

En ciudades como Quito existe este tipo de hábito, los trabajadores y familias suelen comer fuera de casa por sus distintas actividades diarias ya sean de ámbito laboral o estilo de vida.

Gráfico N° 28



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Como se explicó anteriormente con la matriz de localización el mercado al que va dirigido este proyecto se encuentra ubicado, de preferencia, en el sector norte de la ciudad, de manera especial cerca de los centros comerciales que se encuentran en el sector de Iñaquito; por esta razón se ha decidido ubicarse en el

norte de la ciudad., donde aparte de encontrarse gran parte del sector empresarial, también se encuentra el mercado al que se quiere dirigir el proyecto y que pueden acceder al precio propuesto.

5.4.2 Micro Localización

A continuación se detallan los factores considerados para seleccionar la mejor alternativa para la micro localización del proyecto:

- **Transporte y comunicación**

  La ubicación del proyecto es estratégica, ya que a su alrededor se encuentran avenidas de gran circulación y que son ejes del tránsito en Quito como son las avenidas 10 de Agosto, Amazonas, Naciones Unidas, Gaspar de Villarroel, Shyris, 6 de Diciembre, Eloy Alfaro, Republica; lo que beneficia tanto a proveedores como a clientes.

  El beneficio para los proveedores será en la distribución de materia prima para el restaurante, ya que tendrán fácil acceso a la zona por las alternativas en vías que tendrán para dirigirse al lugar. De igual manera, el personal que debe realizar compras diarias en diferentes lugares de la ciudad, cuentan con vías de desplazamiento muy convenientes.

  En el caso de los clientes este es un punto aún más beneficioso ya que podrán llegar al restaurante de manera rápida y fácil ya que existen vías

adecuadas para movilizarse. El sector es conocido y es céntrico en el sector norte de la capital, además de que varios de los clientes podrán acudir tranquilamente a pie por la cercanía a varias oficinas.

- **Cercanía a las fuentes de abastecimiento**

La principal materia prima del servicio son los alimentos, los cuales se los puede obtener en las cercanías del local. Los mercados y supermercados serán quienes provean de manera inmediata y oportuna los productos necesarios para el continuo desarrollo del proyecto.

Cercanos al restaurante tenemos los siguientes supermercados:

- Megamaxi: Av. 6 de diciembre y Alemania
- Mi Comisariato: Quicentro Shopping
- Santa María: Sector de Iñaquito
- Supermaxi: Centro Comercial Iñaquito y El Jardín.

Con respecto a los mercados el más cercano al sector es el Mercado de Iñaquito, sin embargo de ser necesario la zona es central para trasladarse de manera rápida a otros sectores dónde funcionen mercados municipales.

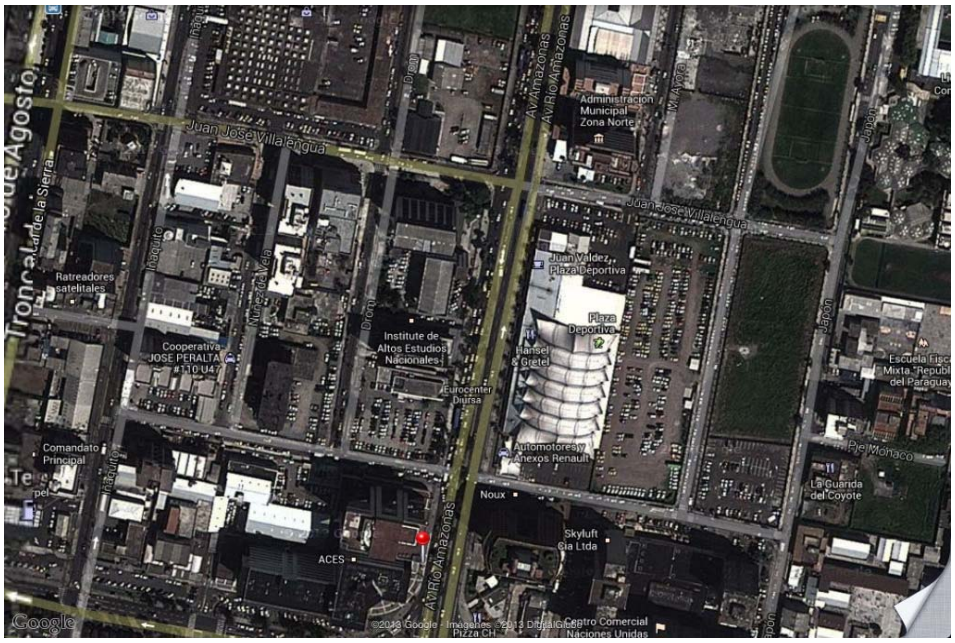
- **Cercanía al mercado**

El tipo de proyecto obliga a estar ubicados en un sector donde los clientes estén sumamente cerca. El sector donde se ubicará el proyecto tiene un tráfico constante de personas. De lunes a viernes, circulan oficinistas ya que el sector es netamente comercial. El fin de semana existe también tráfico de gente por la presencia de los centros comerciales, personas que van al Parque de la Carolina y en fechas específicas, espectadores del fútbol que se dirigen al Estadio Olímpico Atahualpa.

Ya una vez expuestos los factores a considerar tomando en cuenta la matriz de localización antes planteada y el estudio de mercado se tiene como conclusión que el proyecto se ubicará en el Sector Iñaquito en la Av. Amazonas y Villalengua en un local comercial de la Plaza Deportiva Seguros Constitución, básicamente atendiendo a la facilidad de sus alrededores donde se encuentra parte del sector empresarial siendo este un lugar de fácil acceso para el cliente quienes consideran que es precisamente esta localización la que mejor se acomoda al tipo proyecto.

Gráfico N° 29

Plano Av. Amazonas y Villalengua



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Gráfico N° 30

Plaza Deportiva Seguros Constitución





Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

6 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 INVERSIÓN INICIAL

Tabla N° 18

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	2,689.12
Maquinarias y equipos	30,000.00
Equipo de oficina	1,523.20
TOTAL	**34,212.32**
ACTIVOS NOMINALES	
Gastos de Constitución	2,000.00
Capacitación personal	500.00
TOTAL	**2,500.00**
CAPITAL DE TRABAJO	
Inventario	20,000.00
Cuentas por cobrar	0.00
Efectivo	500.00
TOTAL	**20,500.00**
INVERSIÓN INICIAL	**57,212.32**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

6.1.1 Activos Fijos

Existen ciertos equipos e implementos necesarios para la ejecución del proyecto, cuya adquisición se debe efectuar en un inicio, para poder empezar

con el funcionamiento del negocio ya que son fundamentales en el proceso de producción. No se ha hecho una inversión en terrenos o local comercial ya que se arrendara el local para el funcionamiento del mismo.

En la siguiente tabla se muestran los valores desglosados de los rubros totales de activos fijos.

Tabla N° 19

DETALLE DE ACTIVOS FIJOS			
Maquinaria y equipos			**30000.00**
1	selfservice completo	3500.00	3920.00
3	mesas de acero inoxidable	300.00	1008.00
3	estantes super erecta	335.61	1127.64
1	cocina industrial	3200.00	3584.00
1	Horno	2890.00	3236.80
1	refrigerador / congelador	4000.00	4480.00
1	jugueras 2 tanques	720.00	806.40
1	microondas	175.33	196.37
2	batidora	60.00	134.40
3	licuadoras	60.00	201.60
2	balanza electronica	760.00	1702.40
1	caja registradora	600.00	672.00
	Vajilla		964.10
	cristaleria		492.35
	cubiertos (juegos)		1467.96
	accesorios		274.18
	materiales de cocina		5631.80
	materiales de limpieza		100.00
Equipo de oficina			**1523.20**
1	computador con impresora multifuncion	1200.00	1344.00
1	telefono / fax	160.00	179.20
Muebles y enseres			**2689.12**
1	escritorio y silla	360.00	403.20
11	mesas	45.00	554.40
44	sillas	20.00	985.60
15	taburetes	12.00	201.60
1	materiales de oficina	30.00	33.60
	decoracion en grl	280.00	313.60
1	letrero	176.00	197.12
TOTAL		**34212.32**	

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

6.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles o nominales son rubros mínimos amortizables a 5 años. El rubro más alto es el de puesta en marcha, que incluye los egresos de dinero durante el período pre operacional así como permisos de funcionamiento tales como patente, número del RUC y certificados, licencia metropolitana, carnet de salud, permisos de funcionamiento del cuerpo de bomberos, ministerio de salud y certificado de participación en el curso de manipulación de alimentos; incluye también los gastos de la capacitación del personal.

Tabla N° 20

ACTIVOS INTANGIBLES	
CONCEPTO	**TOTAL**
Gastos de Constitución	2000.00
Capacitación personal	500.00
TOTAL	2500.00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

6.1.3 Capital de Trabajo

En el Capital de Trabajo se consideran aquellos recursos que la empresa requiere para poder operar; en este caso se ha tomado en cuenta el valor de inventarios el cual se obtiene del detalle del menú diario que se ofrecerá al cliente, al ser un proyecto que está empezando no tiene cuentas por cobrar, y como política interna el efectivo con el que se iniciara será de $500.

Tabla N° 21

CAPITAL DE TRABAJO	
Inventario	20,000.00
Cuentas por cobrar	0.00
Efectivo	500.00
TOTAL	**20,500.00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

6.1.4 Financiamiento

Tabla N° 22

INVERSIÓN INICIAL		57,212.32
TERCEROS	60.00%	34,327.39
CAPITAL	40.00%	22,884.93

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Para poner en marcha el proyecto de comercialización de Comida al Peso en el Distrito Metropolitano de Quito se necesita una inversión inicial de 57,212.32 dólares, tomando en cuenta maquinarias y equipos, muebles y enseres, equipo de oficina; y capital de trabajo, el cual, está compuesto de inventario, cuentas por cobrar (la empresa vende todo al contado) y efectivo. Por lo que se obtuvo lo siguiente:

La inversión inicial estará constituida por el 40% de capital propio (capital) y el otro 60% estará financiado por un banco (terceros).

6.1.4.1 Plan de Pagos

El préstamo de 34,327.39 dólares para la inversión inicial se realizará con el Banco Produbanco. El pago de intereses se realizará de forma mensual, obteniendo la siguiente tabla de amortización:

Tabla N° 23

DEUDA

TASA TIC	11.83%	**PRODUBANCO**
TASA TIP	0.99%	mensual
DEUDA	34,327.39	
PLAZO	1	**AÑO**
CUOTA	3,047.22	

SEMESTRE	SALDO K	PAGO K	PAGO INT	CUOTA
0	34,327.39			
1	31,608.15	2,719.24	314.67	3,033.91
2	28,863.98	2,744.17	289.74	3,033.91
3	26,094.65	2,769.33	264.59	3,033.91
4	23,299.94	2,794.71	239.20	3,033.91
5	20,479.61	2,820.33	213.58	3,033.91
6	17,633.43	2,846.18	187.73	3,033.91
7	14,761.16	2,872.27	161.64	3,033.91
8	11,862.56	2,898.60	135.31	3,033.91
9	8,937.38	2,925.17	108.74	3,033.91
10	5,985.40	2,951.99	81.93	3,033.91
11	3,006.35	2,979.05	54.87	3,033.91
12	0.00	3,006.35	27.56	3,033.91
TOTALES		**34,327.39**	**2,079.55**	**36,406.94**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

La cuota mensual fija que deberá pagar la empresa será de 3,033.91 dólares, pagando un total al final del año de 36,406.94 dólares. Pagará un interés total de 2,079.80 dólares.

El préstamo afectara solo el primer año de puesta en marcha del proyecto, ya que se tiene un préstamo a plazo de 1 año.

6.1.5 Costo de Capital

El costo promedio ponderado de capital, conocido como WACC por sus siglas en inglés, mide el coste medio que nos ha costado nuestro activo (edificios, coches, activos financieros), atendiendo a como se ha financiado capital propio (aportación de los socios), recursos de terceros (cualquier tipo de deuda ya sea emitida en forma de obligaciones o un préstamo adquirido)[11]

Es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de fondo y así poder evaluar la empresa. Es el porcentaje de rentabilidad del capital invertido además de ser utilizado para fines gerenciales.

Para el cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital se utilizó la siguiente fórmula:

WACC = (kd (1 - T) * Pasivos / Activos) + (ke * Patrimonio / Activos)

Donde:

Kd → Costo de la deuda

T → Tasa de impuestos sobre ingresos

Ke →Costo del capital

[11] [http://queaprendemoshoy.com/%C2%BF-que-es-el-wacc]

Tabla N° 24

Costo Promedio Ponderado de Capital

Kd	11.83%
D / V	60%
Ke apalancado	15%
E / V	40%
IMPUESTOS	33.70%
WACC	10.71%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El costo de la deuda es de 11.83% y el costo de capital es de 15%. La estructura de capital está conformada por un 60% de deuda y 40% del capital propio. Se obtuvo un WACC del 10.71% es decir que esta es la tasa con la que se descuentan los flujos de efectivo para poder obtener el Valor Actual Neto (VAN).

6.2 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

6.2.1 Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos. Es la proyección de la posible demanda de los clientes tomando en cuenta condiciones futuras.

El presupuesto de ventas para el Proyecto de Comercialización de Comida al Peso en el Distrito Metropolitano de Quito es el siguiente:

Tabla N° 25

PRESUPUESTO DE VENTA

Tasa de crecimiento	1.52%					
Inflación	4.50%					
		2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Número de clientes	27,375	27,791.10	28,213.52	28,642.37	29,077.73	29,519.72
Monto por persona	10.00	10.45	10.92	11.41	11.93	12.46
VENTAS ESPERADAS		**290,417.00**	**308,098.74**	**326,857.03**	**346,757.39**	**367,869.37**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El presupuesto se realizó para 5 años, en el cuál, se encuentra 27,375 que es el número total de clientes esperados en el año, el monto anual por persona que el cliente estaría dispuesto a pagar en este tipo de negocio que es de $10 (dólares), la tasa de crecimiento de la ciudad de Quito de 1,52% y la inflación anual de 4,50%.

Se tomará en cuenta la tasa de crecimiento y la inflación a partir del año 2014, subiendo año a año.

6.2.2 Presupuesto de Compras

El presupuesto de compras implica determinar la cantidad de Materia Prima (Insumos Alimentos) que se debe adquirir para hacer frente al consumo, para tener una cantidad razonable como inventario, de manera que no implique mayores costos por almacenaje ni riesgos por pérdida o deterioro.

El presupuesto de compras tiene como objetivo garantizar el abastecimiento oportuno de la demanda interna de inventarios, Obtener adecuados precios de adquisición así se puede aprovechar descuentos por pronto pago; y evitar en lo posible la sobreinversión en inventarios.

El presupuesto de compras para el Proyecto de Comercialización de Comida al Peso en el Distrito Metropolitano de Quito es el siguiente:

Tabla N° 26

PRESUPUESTO DE COMPRA						
		2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
VENTAS ESPERADAS		**290,417.00**	**308,098.74**	**326,857.03**	**346,757.39**	**367,869.37**
COMPRAS	25%	72,604.25	77,024.69	81,714.26	86,689.35	91,967.34
COMPRAS ESPERADAS		**72,604.25**	**77,024.69**	**81,714.26**	**86,689.35**	**91,967.34**
compras al contado		66,553.89	70,605.96	74,904.74	79,465.24	91,967.34
compras a crédito			6,050.35	6,418.72	6,809.52	7,224.11
TOTAL SALIDA DE EFECTIVO		**66,553.89**	**76,656.32**	**81,323.46**	**86,274.76**	**99,191.45**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Como política de la empresa compran de inventario el 25% de las ventas. Al ser el inventario insumos de alimentos se tendrá una alta rotación ya que serán de consumo diario y hay productos que pueden caducar.

La empresa compra a crédito obteniendo un descuento por pronto pago. Al año siguiente se pagará la cuenta por pagar del mes de diciembre.

6.2.3 Presupuesto de Gastos

Dentro del presupuesto de gastos se encuentra el presupuesto de gastos operacionales y el presupuesto de gastos administrativos. El Presupuesto de gastos operacionales incluye los gastos que fueron necesarios para poner en marcha una empresa; mientras que el presupuesto de gastos administrativos muestra la determinación de gastos que incurre la empresa para mantener activo el giro del negocio.

El presupuesto de compras para el Proyecto de Comercialización de Comida al Peso en el Distrito Metropolitano de Quito es el siguiente:

Tabla N° 27

PRESUPUESTO DE GASTOS

				2014		2015		2016		2017		2018
VENTAS ESPERADAS				**290,417.00**		**308,098.74**		**326,857.03**		**346,757.39**		**367,869.37**
GASTOS OPERACIONALES												
Gasto personal				66,145.42		75,933.96		79,350.99		82,921.78		86,653.26
TOTAL GASTOS OPERACIONALES				**66,145.42**		**75,933.96**		**79,350.99**		**82,921.78**		**86,653.26**
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Arriendo	2,500.00	30,000.00	12.00%	30,000.00		30,000.00		33,600.00		33,600.00		37,632.00
luz	30.00	360.00	4.00%	374.40		389.38		404.95		421.15		438.00
agua	20.00	240.00	5.00%	252.00		264.60		277.83		291.72		306.31
teléfono	15.00	180.00	5.00%	189.00		198.45		208.37		218.79		229.73
publicidad				5,808.34	2.00%	3,080.99	1.00%	3,268.57	1.00%	3,467.57	1.00%	3,678.69
mantenimiento	40.00	480.00	3.00%	494.40		509.23		524.51		540.24		556.45
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				**37,118.14**		**34,442.65**		**38,284.23**		**38,539.48**		**42841.17853**
Gasto depreciación				3,776.59		3,776.59		3,776.59		3,268.91		3,268.91
Gasto amortizacon				250.00		250.00		250.00		250.00		250.00
TOTAL GASTOS DEPRECIACIÓN y AMORTIZACION				**4,026.59**		**4,026.59**		**4,026.59**		**3,518.91**		**3,518.91**
TOTAL GASTOS				**107,290.15**		**114,403.20**		**121,661.81**		**124,980.17**		**133,013.35**
TOTAL DESEMBOLSO DE EFECTIVO				103,263.56		110,376.61		117,635.22		121,461.26		129,494.44

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Dentro del presupuesto operacional se encuentra los gastos de personal; cuyos valores son obtenidos del rol de pagos detallado en el capítulo de estudio técnico en mano de obra dando como resultado los siguientes valores:

Tabla N° 28

Áreas	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Total sueldos	66,145.42	69,121.96	72,232.45	75,482.91	78,879.64
Fondos de reserva	-	6,812.00	7,118.54	7,438.87	7,773.62
Total	**66,145.42**	**75,933.96**	**79,350.99**	**82,921.78**	**86,653.26**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

En el presupuesto de gastos administrativos el valor de cada uno de los gastos es tomado en cuenta según el estudio realizado en el Distrito Metropolitano de Quito, a partir del año 2013 se considera de cada gasto la inflación anual.

El gasto de publicidad será considerado el 2%| el primer año y 1% los años siguientes de las ventas esperadas, buscando así una mayor promoción del tipo de negocio en el primer año para que el cliente se vaya familiarizando con el sistema de comida al peso.

6.3 ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS

6.3.1 Flujo de Caja

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos que entran y salen de una empresa en un periodo determinado. Es decir, da a conocer todos los ingresos y todos los gastos que recibe o da en efectivo una

empresa; así como también muestra a los inversionistas la deuda con sus intereses y las posibles inversiones que puede tener la empresa a lo largo de la vida económica del proyecto.

El flujo de caja es el siguiente:

Tabla N° 29

FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
ENTRADAS DE EFECTIVO					
Ingreso por ventas	290,417.00	308,098.74	326,857.03	346,757.39	367,869.37
TOTAL DE ENTRADAS EFECTIVO	290,417.00	308,098.74	326,857.03	346,757.39	367,869.37
SALIDAS DE EFECTIVO					
Compras presupuestadas	66,553.89	70,605.96	74,904.74	79,465.24	91,967.34
Proveedores		6,050.35	6,418.72	6,809.52	7,224.11
Gastos operacionales	103,263.56	110,376.61	117,635.22	121,461.26	129,494.44
Equipo de cómputo	1,523.20				
Muebles y enseres	2,689.12				
Maquinaria y Equipo	30,000.00				
Gastos Constitucion	2,000.00				
Capacitacion personal	500.00				
Pago de dividendos	64,699.03	69,617.50	75,234.17	83,787.10	90,227.22
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	271,228.80	256,650.42	274,192.85	291,523.12	318,913.11
FLUJO DE CAJA	**19,188.20**	**51,448.32**	**52,664.18**	**55,234.27**	**48,956.26**
Saldo incial de Caja	500.00	11,301.20	10,693.77	11,424.70	12,146.80
FLUJO NETO DE CAJA	19,688.20	62,749.52	63,357.95	66,658.98	61,103.05
FINANCIAMIENTO					
Contratación de prestamos	28,019.94				
Pago de prestamos C.P.	34,327.39				
Intereses Pagados C.P.	2,079.55				
Pago de prestamos L.P.					
Intereses Pagados L.P.					
Compra de Valores Negociables		52,055.75	106,591.78	166,433.55	222,570.24
Recuperación de V. Neg.			52,055.75	106,591.78	166,433.55
Interes COBRADOS			2,602.79	5,329.59	8,321.68
SALDO FINAL DE CAJA	**11,301.20**	**10,693.77**	**11,424.70**	**12,146.80**	**13,288.05**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El flujo de caja muestra las entradas de efectivo (ingresos por ventas) y las salidas de efectivo (compras presupuestadas, proveedores, gastos operacionales, activos fijos, activos intangibles y pago de dividendos), dando como resultado el flujo de caja. Se toma en cuenta también el saldo inicial de caja.

Asimismo, se considera el financiamiento, siendo este la contratación de préstamos por un año de $34,327.39 (dólares) y la compra de valores negociables a partir del año 2016 y se comprará acciones con una tasa de interés del 5%.

De este estado financiero se obtiene el saldo final de caja del balance general proyectado, el valor de las inversiones y los intereses ganados.

6.3.2 Balance General

El balance general es el estado financiero de una empresa en un periodo de tiempo determinado. El balance muestra contablemente los activos (lo que posee la empresa), los pasivos (sus deudas) y el patrimonio. A través del balance se obtiene información vital de la empresa, como disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

El balance general de la empresa es el siguiente:

Tabla N° 30

BALANCE GENERAL						
	2013	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/bancos	500.00	11,301.20	10,693.77	11,424.70	12,146.80	13,288.05
Inventario	20,000.00	75,096.01	97,553.81	107,473.09	122,181.68	161,334.09
Inversiones				52,055.75	106,591.78	166,433.55
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	20,500.00	86,397.21	108,247.57	170,953.54	240,920.26	341,055.69
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y enseres	2,689.12	2,689.12	2,689.12	2,689.12	2,689.12	2,689.12
Equipo de Cómputo	1,523.20	1,523.20	1,523.20	1,523.20	0.00	0.00
Maquinaria y equipos	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos constitucion	2,000.00					
Capacitacion personal	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
(-) Depreciación		3,776.59	3,776.59	3,776.59	3,268.91	3,268.91
(-) Amortización		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	36,712.32	30,685.72	30,685.72	30,685.72	29,670.21	29,670.21
TOTAL ACTIVOS	**57,212.32**	**117,082.93**	**138,933.30**	**201,639.27**	**270,590.47**	**370,725.90**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Proveedores	0.00	0.00	6,050.35	6,418.72	6,809.52	7,224.11
Documentos por pagar	34,327.39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IESS y beneficios por pagar	0.00	15,121.42	24,909.96	28,326.99	31,897.78	35,629.26
TOTAL PASIVO	34,327.39	15,121.42	30,960.31	34,745.71	38,707.30	42,853.37
PATRIMONIO						
Capital	22,884.93	22,884.93	22,884.93	22,884.93	22,884.93	22,884.93
Pérdida/Utilidad	0.00	71,887.81	77,352.78	83,593.52	93,096.77	128,528.80
Reserva legal		7,188.78	7,735.28	8,359.35	9,309.68	10,025.25
Acciones	0.00	0.00	0.00	52,055.75	106,591.78	166,433.55
TOTAL PATRIMONIO	22,884.93	101,961.52	107,972.98	166,893.55	231,883.16	327,872.52
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**57,212.32**	**117,082.93**	**138,933.30**	**201,639.27**	**270,590.47**	**370,725.90**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

En el año 2013, se presenta el balance general inicial y los siguientes años desde el año 2014 hasta el 2018 se presentan los balances finales.

Dentro de los activos se encuentran los activos corrientes, los activos fijos y los activos intangibles. Dividiéndose los mismos en:

- Activos Corrientes
  - Caja/Bancos
  - Inventario
  - Inversiones

- Activos Fijos
  - Muebles y enseres
  - Equipo de cómputo
  - Maquinaria y equipos

- Activos Intangibles
  - Gastos Constitución
  - Capacitación personal

La depreciación de los activos fijos es la siguiente:

Tabla N° 31

DEPRECIACIÓN							
ACTIVOS FIJOS	**COSTO**	**%**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Muebles y enseres	2,689.12	10.00%	268.91	268.91	268.91	268.91	268.91
Maquinaria y equipos	30,000.00	10.00%	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Equipo de cómputo	1,523.20	33.33%	507.68256	507.68256	507.68256		
TOTAL	**34,212.32**		**3,776.59**	**3,776.59**	**3,776.59**	**3,268.91**	**3,268.91**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Teniendo como muebles y enseres un total de $2,689.12 (dólares), maquinaria y equipos $30,000 (dólares) y en equipo de cómputo $1,523.20 (dólares).

La amortización de los activos intangibles es la siguiente:

Tabla N° 32

AMORTIZACION							
ACTIVOS FIJOS	**COSTO**	**%**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Gastos de Constitucion	2,000.00	10.00%	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Capacitacion Personal	500.00	10.00%	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
TOTAL	**2,500.00**		**250.00**	**250.00**	**250.00**	**250.00**	**250.00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Teniendo como gastos de constitución un total de $2,000 (dólares) y capacitación al personal $500 (dólares).

En los pasivos existe únicamente los pasivos corrientes y se dividen en:

- Proveedores
- Documentos por pagar
- IESS y beneficios por pagar

Mientras que en el patrimonio se tiene:

- Capital
- Pérdida/Utilidad
- Reserva legal
- Acciones

6.3.3 Estado de Resultados

El estado de resultados como su nombre lo dice muestra el resultado de las operaciones, presenta de manera contable la ganancia de una empresa en un periodo de tiempo determinado, con el fin de dar a conocer a sus accionistas y empleados las utilidades que ha generado.

El estado de resultados de la empresa es:

Tabla N° 33

ESTADO DE RESULTADOS						
		2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Ventas Netas		290,417.00	308,098.74	326,857.03	346,757.39	367,869.37
(-) costo de ventas		72,604.25	77,024.69	81,714.26	86,689.35	91,967.34
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		**217,812.75**	**231,074.06**	**245,142.77**	**260,068.04**	**275,902.03**
GASTOS OPERACIONALES		66,145.42	75,933.96	79,350.99	82,921.78	86,653.26
Gasto personal		66,145.42	75,933.96	79,350.99	82,921.78	86,653.26
GASTOS ADMINISTRATIVOS		37,133.12	34,442.65	38,284.23	38,539.48	42,841.18
Arriendo		30,000.00	30,000.00	33,600.00	33,600.00	37,632.00
luz		389.38	389.38	404.95	421.15	438.00
agua		252.00	264.60	277.83	291.72	306.31
teléfono		189.00	198.45	208.37	218.79	229.73
publicidad		5,808.34	3,080.99	3,268.57	3,467.57	3,678.69
mantenimiento		494.40	509.23	524.51	540.24	556.45
Gasto depreciación		3,776.59	3,776.59	3,776.59	3,268.91	3,268.91
Gasto amortización		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
UTILIDAD OPERACIONAL		**110,507.62**	**116,670.86**	**123,480.96**	**135,087.87**	**142,888.67**
Otros Ingresos o Egresos						
Intereses pagados		2,079.55				
intereses ganados				2,602.79	5,329.59	8,321.68
UTILIDAD ANTES IMP. Y PART.		**108,428.07**	**116,670.86**	**126,083.74**	**140,417.46**	**151,210.35**
15% Trabajadores	15.00%	16,264.21	17,500.63	18,912.56	21,062.62	22,681.55
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		**92,163.86**	**99,170.23**	**107,171.18**	**119,354.84**	**128,528.80**
22% IR	22.00%	20,276.05	21,817.45	23,577.66	26,258.06	28,276.34
UTILIDAD NETA		**71,887.81**	**77,352.78**	**83,593.52**	**93,096.77**	**100,252.46**
Reserva Legal	10.00%	7,188.78	7,735.28	8,359.35	9,309.68	10,025.25
PAGO DE DIVIDENDOS		**64,699.03**	**69,617.50**	**75,234.17**	**83,787.10**	**90,227.22**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

En el estado de resultados proyectado se muestran las ventas esperadas a partir del año 2014, se resta el 25% del costo de venta obteniendo la utilidad bruta en ventas. De este resultado se resta los gastos operacionales, administrativos, depreciación y amortización obteniendo la utilidad operacional. De este valor se restan los intereses, los cuáles, solo se obtendrá el primer año puesto que la deuda tiene dicho plazo. Adicionalmente, se suman los intereses que se obtendrán por las inversiones realizadas.

Obtenido este valor se resta el 15% de trabajadores y el 22% del impuesto a la renta, teniendo como resultado la Utilidad Neta. Para el pago de dividendos, se le resta la reserva legal del 10%.

Podemos observar, que la empresa a partir del primer año, es decir 2014, tiene una utilidad de $64,699.03, llegando a alcanzar una utilidad en el año 2018 de $90,227.22. Por lo que se considera un negocio rentable.

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.4.1 Criterios de Evaluación Financiera

Los criterios de evaluación financiera son los parámetros que nos indican la rentabilidad financiera de un proyecto.

6.4.2 Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) es el valor medido en dinero de hoy, es el valor actual traído a valor presente con la tasa de descuento (es la tasa mínima esperada como rendimiento), es el excedente después de haber pagado las obligaciones y haber recuperado la inversión.

El valor actual para el proyecto es:

Tabla N° 34

EVALUACION DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO PARA LA EMPRESA						
FLUJO NETO DE CAJA		19,688.20	62,749.52	63,357.95	66,658.98	61,103.05
(+) Gastos Depreciación		3,776.59	3,776.59	3,776.59	3,268.91	3,268.91
(+) Gastos Amortización		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
FLUJO DE CAJA	- 57,212.32	**23,714.79**	**66,776.12**	**67,384.54**	**70,177.89**	**64,621.96**

VAN	**$ 153,942**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El cálculo del VAN es el valor actual de todos los flujos de caja desde al año 2014 al año 2018 menos la inversión inicial de $57,212.32 (dólares), obteniendo un VAN positivo de $153,942 (dólares).

La regla de decisión del VAN es que todo proyecto debe llevarse a cabo cuando el VAN es positivo.

6.4.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad económica del proyecto. Es utilizada para tomar decisión acerca de aceptar o rechazar un proyecto de inversión. El criterio de decisión es invertir en aquellos proyectos cuya TIR sea superior a la tasa de descuento.

La TIR que se obtuvo del proyecto es la siguiente:

Tabla N° 35

EVALUACION DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO PARA LA EMPRESA						
FLUJO NETO DE CAJA		19,688.20	62,749.52	63,357.95	66,658.98	61,103.05
(+) Gastos Depreciación		3,776.59	3,776.59	3,776.59	3,268.91	3,268.91
(+) Gastos Amortización		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
FLUJO DE CAJA	- 57,212.32	23,714.79	66,776.12	67,384.54	70,177.89	64,621.95

TIR	77.67%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

La TIR se obtuvo del flujo de caja desde el año 2014 hasta el año 2018, incluida la inversión inicial, obteniendo un resultado de 77.67%. Esta tasa es superior a la tasa de descuento, siendo esta de 10.71% por lo que el proyecto se debe aceptar, según la regla de la TIR.

6.4.4 Período de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo en el cual el proyecto está en capacidad de recuperar la inversión inicial.

Para el proyecto de Comercialización de Comida al Peso en el Distrito Metropolitano de Quito tiempo de recuperación es de:

Tabla N° 36

EVALUACION DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO PARA LA EMPRESA						
FLUJO NETO DE CAJA		19,688.20	62,749.52	63,357.95	66,658.98	61,103.05
(+) Gastos Depreciación		3,776.59	3,776.59	3,776.59	3,268.91	3,268.91
(+) Gastos Amortización		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
FLUJO DE CAJA	- 57,212.32	23,714.79	66,776.12	67,384.54	70,177.89	64,621.95

PRI	7	meses

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

La inversión inicial de $57,212.32 (dólares) se recuperará antes del primer año del proyecto es decir en 7 meses.

6.4.5 Relación Costo Beneficio

La relación Costo Beneficio es un indicador financiero que expresa la rentabilidad del proyecto en términos absolutos; la interpretación de este indicador es en centavos por cada dólar que ha sido invertido.

Tabla N° 37

Relación Costo Beneficio		
Periodos	Flujo Fondos	Va Flujo
1	23,715	$ 21,421.42
2	66,776	$ 114,803.70
3	67,385	$ 165,514.34
4	70,178	$ 219,096.97
5	64,622	$ 240,613.22
Total		$ 761,449.66
Inversion Inicial		-$ 57,212.32
RAZON COSTO/BENEFICIO		13.31

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Siendo la relación costo beneficio mayor a cero, concluimos que el proyecto es rentable ya que los ingresos son superiores a los egresos, dando como resultado del análisis que por cada $13 (dólares) invertidos se obtendrá un beneficio de $0,31 (centavos de dólar).

6.4.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos; es decir determina la cantidad mínima de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar. La empresa en su punto de equilibrio tendrá un beneficio igual a 0.

El punto de equilibrio para el Proyecto de Comercialización de Comida al Peso en el Distrito Metropolitano de Quito es el siguiente:

Tabla N° 38

PUNTO DE EQUILIBRIO	
	5 AÑOS
Ventas Netas	789,626.79
(-) costo de ventas	197,406.70
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**592,220.09**
GASTOS OPERACIONALES	391,005.41
Gasto personal	391,005.41
GASTOS ADMINISTRATIVOS	181,231.05
Arriendo	164,832.00
luz	2,042.85
agua	1,392.46
teléfono	1,044.34
publicidad	9,294.57
mantenimiento	2,624.84
Gasto depreciación	17,867.61
Gasto amortización	1,250.00
UTILIDAD OPERACIONAL	**866.02**
Otros Ingresos o Egresos	
Intereses pagados	2,079.55
intereses ganados	1,213.53
UTILIDAD ANTES IMP. Y PART.	**0.00**
15% Trabajadores	0.00
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	**0.00**
22% IR	0.00
UTILIDAD NETA	**0.00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

El análisis se realizó observando el cambio tanto en el número de clientes como en el precio por kg de comida.

No tiene utilidad ni pérdida cuando 13.181 clientes acuden al Servicio de Comida al Peso y pagan $10 (dólares) por kg de comida al año o cuando

27.375 clientes acuden al Servicio de Comida al peso y pagan $4,81 (dólares) al año. Teniendo un total de ventas durante los 5 años de la vida del proyecto de $789,626.79 (dólares). Considerando las mismas observaciones realizadas cuando se tienen ventas normales.

6.4.7 Análisis Financiero

6.4.7.1 Razones de Liquidez

Las razones de liquidez miden la capacidad de pago que tiene la empresa con sus obligaciones de corto plazo. Determina también la habilidad de la empresa para convertir determinados activos y pasivos corrientes en efectivo.

Las razones de liquidez analizadas son las siguientes:

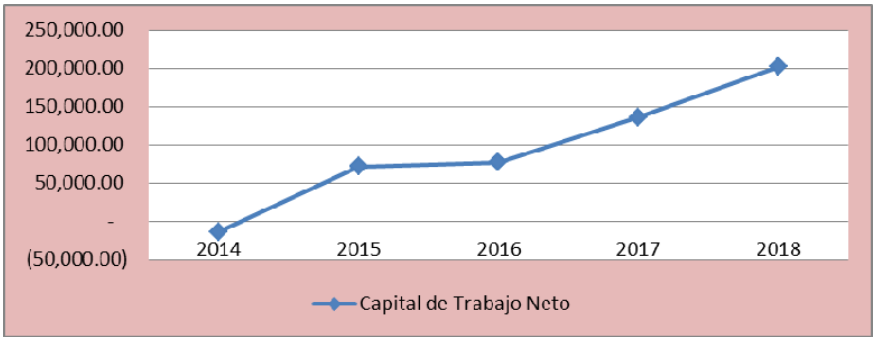
Tabla N° 39

Liquidez			2014	2015	2016	2017	2018	
Capital de Trabajo Neto	=	Activo Circulante - Pasivo Circulante	(13,827.39)	71,275.80	77,287.26	136,207.83	202,212.96	Dólares
Razón Circulante	=	Activo Circulante / Pasivo Circulante	0.60	5.71	3.50	4.92	6.22	Dólares
Razón Ácida	=	Activo Circulante- Inventario / Pasivo Circulante	0.01	0.75	0.35	1.83	3.07	Dólares

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

- **Capital de Trabajo:** en el primer año se dispone de (13,827.39) dólares al ser negativa esta cifra significa que los pasivos circulantes de la empresa son mayores a sus activos; esto no quiere decir que la empresa no puede operar ya que los activos que dispone son suficientes para poder iniciar con el proyecto ya que la cifra va en aumento para poder solventar las operaciones en años posteriores.

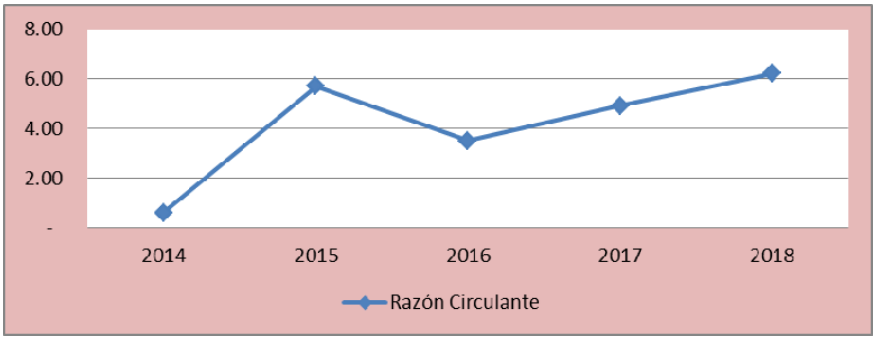
Tabla N° 40



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

- **Razón Circulante**: Por cada 1 dólar de deuda a corto plazo se dispone de 0,60 dólares de activos corrientes en el primer año. Los años posteriores la cifra va en aumento lo que demuestra que el proyecto alcanzará una mayor solvencia y capacidad de pago por lo que no tendrá problemas para pagar sus deudas.

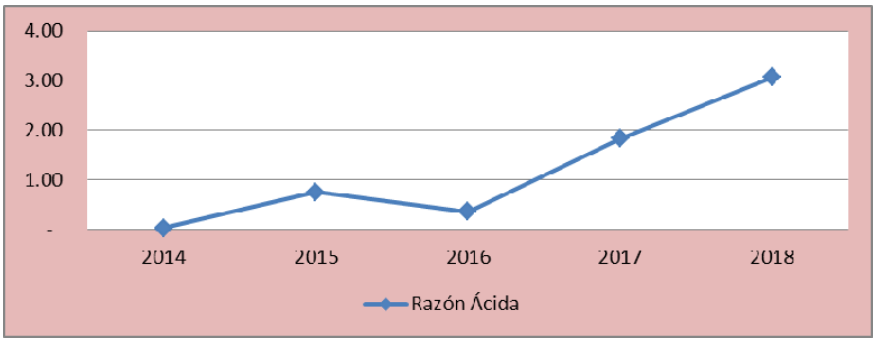
Tabla N° 41



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

- **Razón Ácida:** Por cada 1 dólar de deuda a corto plazo se dispone de 0,01 dólares de activos líquidos, para cubrir dicho dólar de deuda. A partir del cuarto se dispone de un valor mayor a un dólar.

Tabla N° 42



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

6.4.7.2 Razones de Rentabilidad

Las razones de rentabilidad miden la capacidad que tiene la empresa para generar utilidades. Estas razones permiten conocer, analizar y evaluar la rentabilidad de la empresa tanto de los activos y ventas como de la inversión.

Las razones de rentabilidad analizadas son las siguientes:

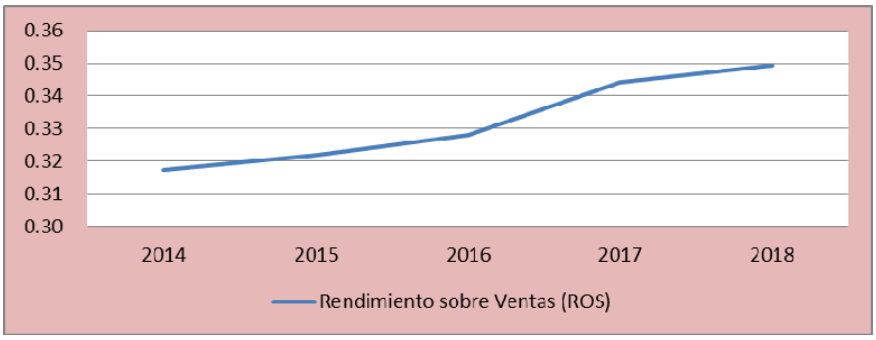
Tabla N° 43

Rentabilidad			2014	2015	2016	2017	2018	
Rendimiento sobre Ventas (ROS)	=	Utilidad antes de Impuestos / Ventas Netas	0.32	0.32	0.33	0.34	0.35	Porcentaje (%)
Rendimiento sobre Activos (ROA)	=	Utilidad antes de Impuestos / Activos Totales	1.61	0.85	0.77	0.59	0.47	Porcentaje (%)
Rendimiento de Capital (ROE)	=	Utilidad Neta / Patrimonio Total	3.14	0.76	0.77	0.56	0.43	Dólar
DUPONT	=	Utilidad Neta / Activo Total	1.26	0.66	0.60	0.46	0.37	Porcentaje (%)
Margen Bruto de Utilidad	=	Utilidad Bruta / Ventas Netas	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	Dólar

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

- **Rendimiento sobre ventas (ROS)**: El proyecto genera una rentabilidad del 32% sobre las ventas en el primer año analizado, cifra que se mantiene en el 2015 y a partir del año 2016 va aumentando.

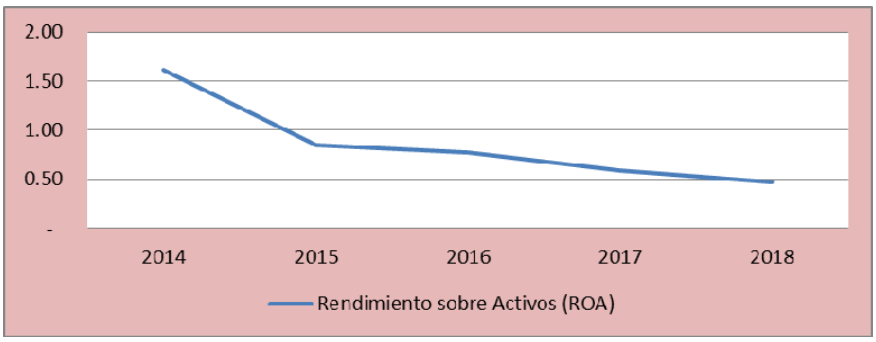
Tabla N° 44



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

- **Rendimiento sobre activos (ROA):** El proyecto tiene una rentabilidad el primer año de 161% con respecto a los activos que posee; es decir utiliza el 161% del total de sus activos para generar utilidades. En los años siguientes la cifra disminuye.

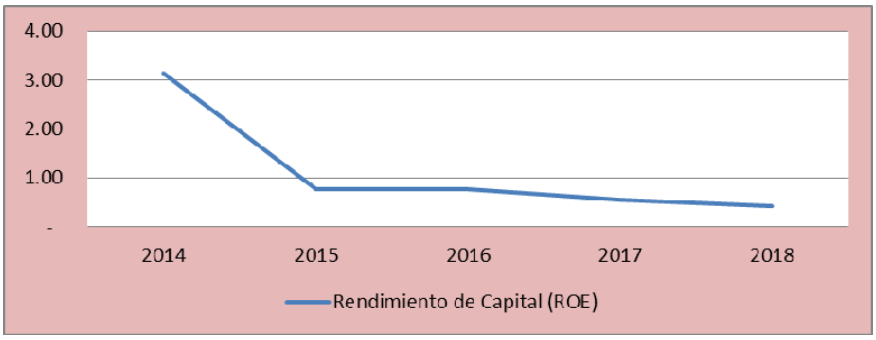
Tabla N° 45



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

- **Rendimiento de capital (ROE):** Por cada 100 dólares invertidos en el patrimonio la empresa obtiene 3,14 dólares de utilidad. La utilidad disminuye en los siguientes años.

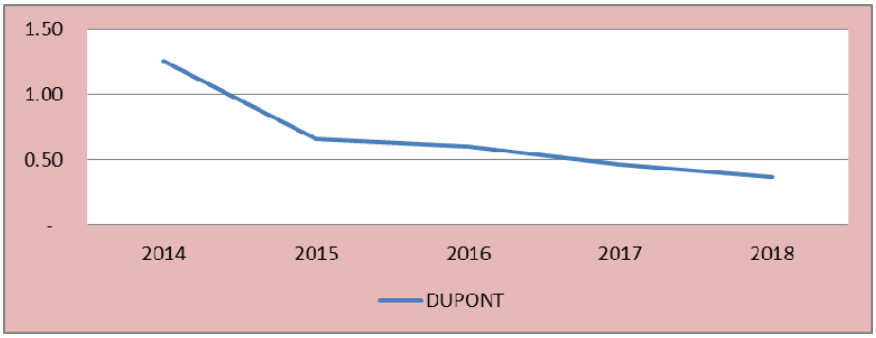
Tabla N° 46



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

- **Dupont:** El proyecto es eficiente en un 126% en el uso de los recursos para producir ventas. Cifra que tiene una tendencia a disminuir los siguientes años.

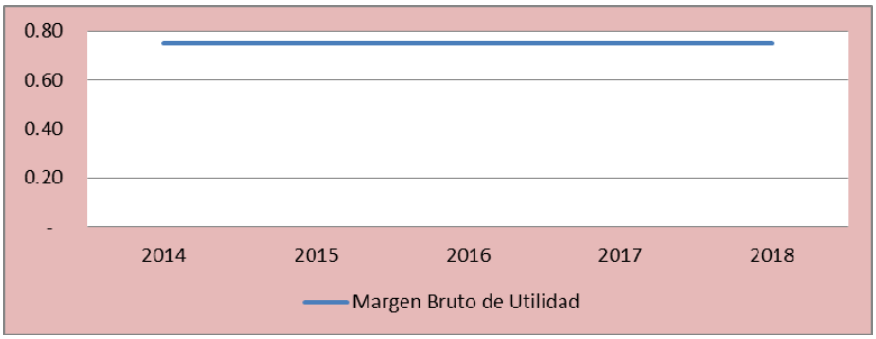
Tabla N° 47



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

- **Margen bruto de utilidad:** Por cada 100 dólares vendidos la empresa obtiene 75 dólares de utilidad. Cifra que se mantiene estable durante los 5 años.

Tabla N° 48



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

6.4.7.3 Razones de Endeudamiento

Las razones de endeudamiento permiten identificar el grado de endeudamiento que tiene la empresa y su capacidad para asumir sus pasivos.

Las razones de endeudamiento analizadas son las siguientes:

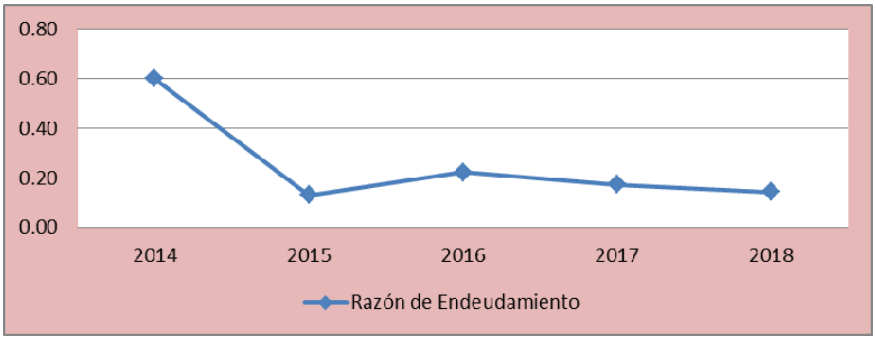
Tabla N° 49

Endeudamiento			2014	2015	2016	2017	2018	
Razón de Endeudamiento	=	Pasivo Total / Activo Total	0.60	0.13	0.22	0.17	0.14	Dólar
Endeudamiento a corto plazo	=	Pasivo Circulante / Pasivo Total	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Porcentaje (%)
Apalancamiento Externo	=	Pasivo Total / Patrimonio Total	1.50	0.15	0.29	0.21	0.17	Porcentaje (%)
Apalancamiento Interno	=	Patrimonio Total / Pasivo Total	0.67	6.74	3.49	4.80	5.99	Dólar

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

- **Razón de endeudamiento:** Por cada 100 dólares que la empresa tiene en sus activos se endeuda 60 dólares el primer año.

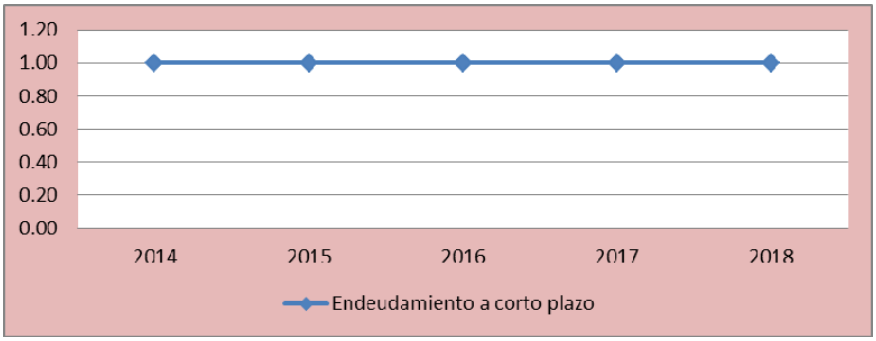
Tabla N° 50



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

- **Concentración del endeudamiento a corto plazo:** Del total del pasivo de la empresa el 100% corresponde al pasivo corriente, ya que no se tiene pasivo de largo plazo.

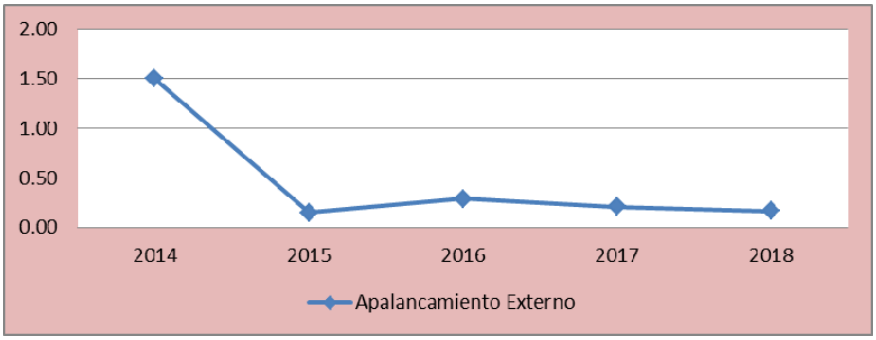
Tabla N° 51



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

- **Apalancamiento externo:** El pasivo externo tiene una participación del 150% con respecto al patrimonio de la empresa.

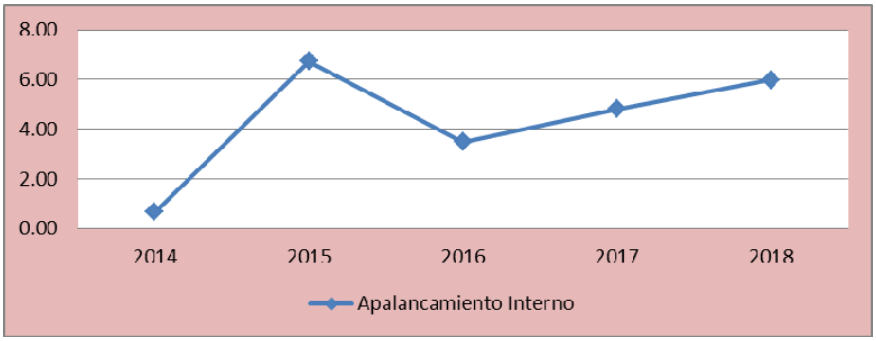
Tabla N° 52



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

- **Apalancamiento interno:** Por cada 1 dólar de aporte de terceros se han aportado 0,67 centavos de dólar de capital propio. Cifra que aumenta en el siguiente año y disminuye en los siguientes.

Tabla N° 53



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

6.4.8 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite determinar el impacto que puede generar una variable específica en un proyecto, al realizar el análisis se obtendrá una mayor visión al futuro del proyecto y se podrá establecer estrategias para poder disminuir dichos impactos.

El análisis que se realizó de la empresa fue a través de la suma de la utilidad neta de los 5 años de la vida económica del proyecto, siendo ésta de $ 426,183.35 (dólares). Adicionalmente, se tomó en cuenta el monto anual por cliente desde $3 hasta $17 (dólares) y el número de clientes desde 9.000 hasta 39.000 habitantes.

Tabla N° 54

	5 AÑOS
Ventas Netas	1,639,999.52
(-) costo de ventas	409,999.88
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**1,229,999.64**
GASTOS OPERACIONALES	391,005.41
Gasto personal	391,005.41
GASTOS ADMINISTRATIVOS	191,240.65
Arriendo	164,832.00
luz	2,042.85
agua	1,392.46
teléfono	1,044.34
publicidad	19,304.17
mantenimiento	2,624.84
Gasto depreciación	17,867.61
Gasto amortización	1,250.00
UTILIDAD OPERACIONAL	**628,635.98**
Otros Ingresos o Egresos	
Intereses pagados	2,079.55
intereses ganados	16,254.05
UTILIDAD ANTES IMP. Y PART.	**642,810.48**
15% Trabajadores	96,421.57
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	**546,388.91**
22% IR	120,205.56
UTILIDAD NETA	**426,183.35**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Tabla N° 55

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD												
	Utilidad	Clientes										
	426,183.35	9,000.00	12,000.00	15,000.00	18,000.00	21,000.00	24,000.00	27,000.00	30,000.00	33,000.00	36,000.00	39,000.00
Monto Anual por Cliente	3.00	-314,672.83	-287,650.72	-260,628.61	-233,606.50	-206,584.39	-179,562.28	-152,540.17	-125,518.06	-98,495.95	-71,473.84	-44,451.73
	4.00	-287,650.72	-251,621.24	-215,591.76	-179,562.28	-143,532.80	-107,503.32	-71,473.84	-35,444.36	585.12	36,614.60	72,644.08
	5.00	-260,628.61	-215,591.76	-170,554.91	-125,518.06	-80,481.21	-35,444.36	9,592.49	54,629.34	99,666.19	144,703.04	189,739.89
	6.00	-233,606.50	-179,562.28	-125,518.06	-71,473.84	-17,429.62	36,614.60	90,658.82	144,703.04	198,747.26	252,791.48	306,835.70
	7.00	-206,584.39	-143,532.80	-80,481.21	-17,429.62	45,621.97	108,673.56	171,725.15	234,776.74	297,828.33	360,879.92	423,931.51
	8.00	-179,562.28	-107,503.32	-35,444.36	36,614.60	108,673.56	180,732.52	252,791.48	324,850.44	396,909.40	468,968.36	541,027.31
	9.00	-152,540.17	-71,473.84	9,592.49	90,658.82	171,725.15	252,791.48	333,857.81	414,924.14	495,990.47	577,056.79	658,123.12
	10.00	-125,518.06	-35,444.36	54,629.34	144,703.04	234,776.74	324,850.44	414,924.14	504,997.83	595,071.53	685,145.23	775,218.93
	11.00	-98,495.95	585.12	99,666.19	198,747.26	297,828.33	396,909.40	495,990.47	595,071.53	694,152.60	793,233.67	892,314.74
	12.00	-71,473.84	36,614.60	144,703.04	252,791.48	360,879.92	468,968.36	577,056.79	685,145.23	793,233.67	901,322.11	1,009,410.55
	13.00	-44,451.73	72,644.08	189,739.89	306,835.70	423,931.51	541,027.31	658,123.12	775,218.93	892,314.74	1,009,410.55	1,126,506.36
	14.00	-17,429.62	108,673.56	234,776.74	360,879.92	486,983.10	613,086.27	739,189.45	865,292.63	991,395.81	1,117,498.99	1,243,602.17
	15.00	9,592.49	144,703.04	279,813.59	414,924.14	550,034.68	685,145.23	820,255.78	955,366.33	1,090,476.88	1,225,587.43	1,360,697.98
	16.00	36,614.60	180,732.52	324,850.44	468,968.36	613,086.27	757,204.19	901,322.11	1,045,440.03	1,189,557.95	1,333,675.87	1,477,793.79
	17.00	63,636.71	216,762.00	369,887.29	523,012.57	676,137.86	829,263.15	982,388.44	1,135,513.73	1,288,639.02	1,441,764.31	1,594,889.59

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Ruiz

Como podemos observar en el gráfico, a partir de $4(dólares) de consumo por 33.000 clientes ya se empieza a tener utilidad, teniendo como mejor escenario con el consumo de $17 (dólares) por cliente y el peor escenario con $3 (dólares) por 9.000 clientes.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Se ha cumplido con el objetivo planteado al realizar los estudios necesarios para determinar que el proyecto es viable.

- El mercado competitivo especialmente de los restaurantes; exigen una diferenciación que atraiga al cliente. La ventaja del negocio de comida al peso es la versatilidad que tiene para adaptarse a las necesidades del consumidor.

- El entorno manifiesta un apoyo a los nuevos proyectos. Incentivos como tasas de interés cómodas, apertura de créditos para la producción, facilidades de pago, proveedores cercanos, evidencian la necesidad de seguir produciendo para el desarrollo del país.

- Al realizar la investigación de mercado se pudo observar de una manera más clara las necesidades insatisfechas del consumidor con respecto al servicio de alimentos; por lo que al conocer la innovación que ofrece el presente proyecto se mostraron interesados y apoyaban la creación del mismo.

- Las necesidades demandadas por el mercado e identificadas en la investigación de mercado realizada, pueden ser cubiertas fácilmente por el proyecto planteado, ya que cuenta con los recursos necesarios para brindar un servicio de calidad.

- A pesar de que la idea inicial fue tomada del mercado extranjero, fue necesario adaptarla a nuestro medio, sin embargo las ventajas resultaron a cuanto tiempo, precio y pocos desperdicios.

- El proyecto busca implantar una nueva cultura de alimentación, con mayor libertad de elección y un pago justo.

- El proyecto genera utilidad desde el primer año, teniendo un aumento de las ventas por el crecimiento de la población.

- El Proyecto tiene un VAN y TIR positivos; lo que demuestra que el proyecto es rentable y debe ser aceptado.

7.2 RECOMENDACIONES

- De llegar a crear el proyecto plateado es importante mantener la esencia del mismo, manteniendo el tipo de servicio y cobro planteado, calidad y variedad en los productos y lo más importante brindar un servicio de excelencia para que el consumidor se sienta como en casa.

- Es importante la creación de un departamento de marketing, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos y con el tiempo expandir el proyecto a los distintos sectores de Quito y sus alrededores.

- Diseñar y mantener una estrategia competitiva para estar preparados ante cualquier amenaza del entorno y de la misma manera aprovechar nuevas oportunidades que se generen.

- Financiar el crecimiento del proyecto con recursos propios y de terceros.

- El proyecto es la muestra de que una idea innovadora puede generar una oportunidad de crecimiento; con visión de futuro se pueden encaminar las ideas hacia algo real. La oportunidad existe solo hay que aprovecharla.

BIBLIOGRAFÍA

1. MALDONADO, E. (2003). ***Valoración de Inversiones y Manejo de Portafolios.*** Segunda Entrega.

2. MARIN, N. y MONTIEL, E. (2004). ***Inversiones, Análisis de Inversiones Estratégicas.*** Bogotá: Grupo Editorial Norma.

3. SAPAG, N. (2000). ***Preparación y Evaluación de Proyectos.*** Argentina: McGraw-Hill. 4ta. Edición.

4. [http://api.ning.com/files/0XsiBoVkY4naeRafjw3juOxyt8grmim391J81RuCRpPQnOoLQ1hKAcrPrZjsLJQaV1K1b2jzJ4pbiRGhb9NdB8Ou-tbaspa]

5. [http://inec.gob.ec]

6. [http://queaprendemoshoy.com/%C2%BF-que-es-el-wacc]

7. [http://raimon.serrahima.com/el-apalancamiento-financiero-concepto-y-calculo]

8. [http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.pdf]

9. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa]

10. [http://www.crecenegocios.com/la-rentabilidad-de-una-empresa]

11. [http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/demografia-y-sociedad-poblacion]

12. [http://www.ecuadorencifras.com:8080/osticket_sp/view.php?]

13. [http://www.eluniverso.com/2012/10/24/1/1356/economia-ecuador-desacelerara-2013.html]

14. [http://www.gerencie.com]

15. [http://www.gerencie.com/apalancamiento-financiero.html]

16. [http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html]

17. [http://www.gerencie.com/razon-corriente.html]

18. [http://www.gerencie.com/razones-financieras.html]

19. [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=308]
20. [http://www.ii.iteso.mx/proy%20inv/EvaluacionFinanciera.html]
21. [http://www.larepublica.ec/blog/economia/2013/05/08/ecuador-crecera-en-4-en-2013]
22. [http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html]
23. [http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales]
24. [https://estados-financieros.wikispaces.com/ejemplos/de/razones/de/apalancamiento]
25. [https://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/calendario-2012-temas.htm]

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es conocer la factibilidad para un proyecto de un restaurante de Comida al Peso en la ciudad de Quito; en el cual las personas tienen la oportunidad de armar un plato atendiendo a sus particulares “antojos”, pagando una suma estipulada en función del peso de los alimentos que realmente van a consumir.

1. Edad____

2. Género M____ F____

3. ¿En promedio cuántas veces sale a comer fuera de casa en una semana?

   (1) ____
   (2) ____
   (3) ____
   (4) ____
   (5) ____
   (6) ____
   (7) ____

4. ¿Con quién suele ir acompañado cuando come fuera de casa?

   Familia ____
   Amigos ____
   Compañeros de trabajo ____
   Solo ____
   Otros ____
   ¿Quién? _____

5. Cuando sale a comer fuera de casa ¿a qué tipo de restaurante y a qué zona de la ciudad suele ir?

   _____
   _____

6. ¿Cuánto suele gastar en promedio en un restaurante en cada visita? (por persona)

   _____
   _____

7. ¿Ha ido a comer alguna vez en un Restaurante de Comida al Peso? ¿Cuál y dónde está ubicado?

   SI____ NO____
   ¿Cuál?_____ ¿Dónde?_____

8. Le gustaría ir a comer en un Restaurante de Comida al Peso?

   SI____ NO____

   ¿Por qué? _____
   _____

9. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en un Restaurante de Comida al Peso?

   Desayunos ____
   Almuerzos de casa ____
   Comida típica ____
   Asados ____
   Pastas ____
   Cocina internacional ____
   Comida light ____
   Comida rápida ____

Postres ____

Otros ____

¿Cuáles?_____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un Restaurante de Comida al Peso?

_____

_____

11. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado el Restaurante de Comida al Peso? (Sector de la ciudad)

¿Por qué? _____

_____

_____

12. ¿Cómo le gustaría enterarse sobre productos, promociones y servicios del Restaurante de Comida al Peso?

Tv ____

Radio ____

Internet ____

Redes sociales ____

Revistas ____

Otros ____

¿Cuáles? _____

13. ¿Por cuáles de estas características elegiría el Servicio de Comida al Peso? (Señale las 3 más importantes)

Ambiente ____

Amplitud del local ____

Diseño del local ____

Calidad de productos ____

Variedad de productos ____
Calidad de servicio ____
Ubicación del local (cercanía) ____
Tiempo de espera ____

14. ¿Cuántas veces a la semana en promedio asistiría a este tipo de Restaurante que ofrece el servicio de Comida al Peso?

(1) ____
(2) ____
(3) ____
(4) ____
(5) ____
(6) ____
(7) ____

15. De preferencia ¿Qué días de la semana acudiría a este Restaurante de Comida al Peso?

Lunes a viernes ____
Sábados ____
Domingos ____
Feriados ____

16. ¿Le gustaría que el Restaurante de Comida al Peso ofrezca Servicio de Delivery? (entrega a domicilio)

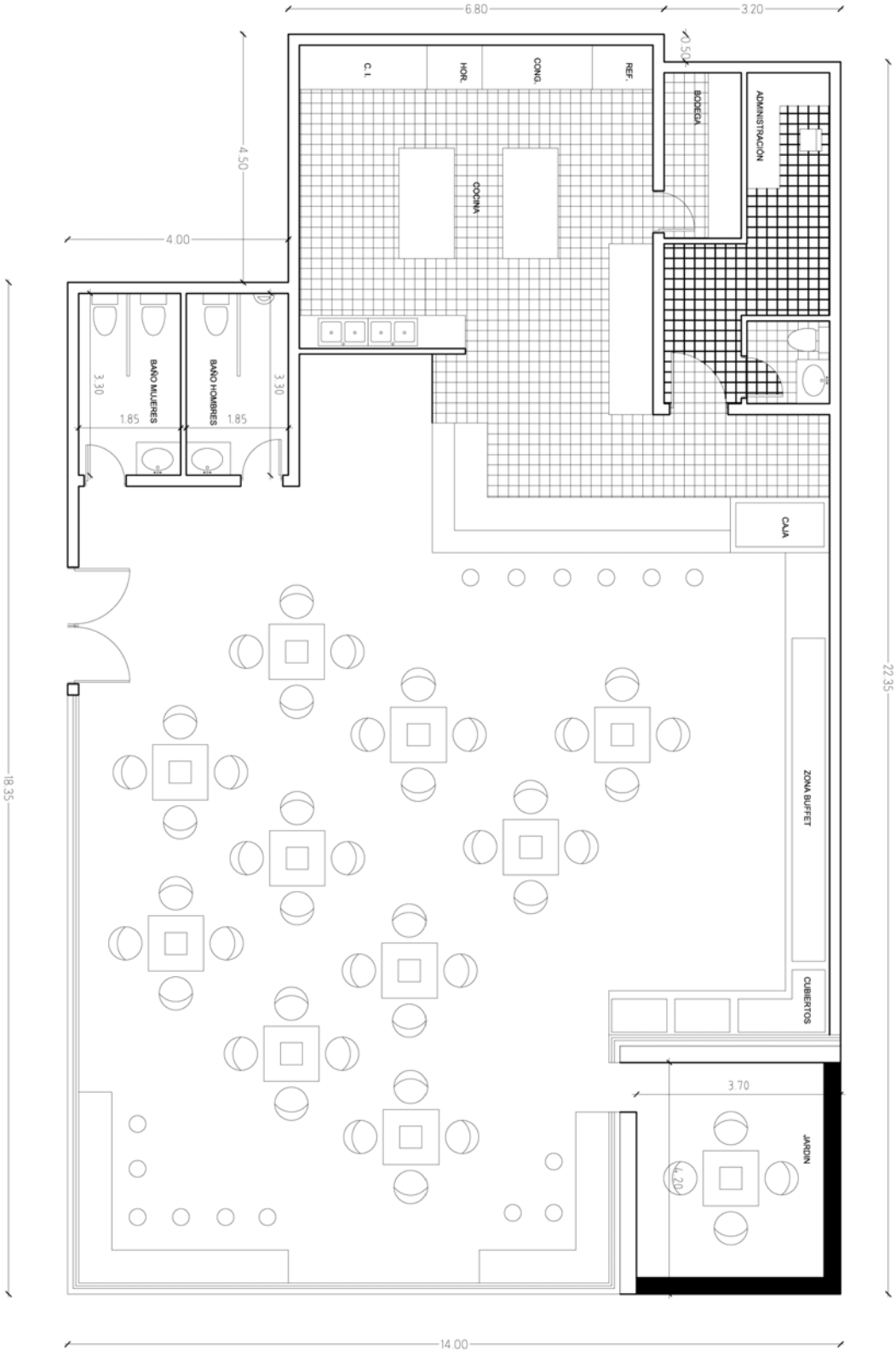
SI____ NO____

17. Alguna recomendación adicional para este negocio

_____
_____
_____
_____

Gracias por su colaboración!!

ANEXO 2


6.80
3.20
0.50
4.50
4.00
C. I.
HOR.
CONG.
REF.
BODEGA
ADMINISTRACIÓN
COCINA
BAÑO MUJERES
BAÑO HOMBRES
3.30
1.85
3.30
1.85
CAJA
ZONA BUFFET
CUBIERTOS
3.70
JARDIN
4.20
18.35
22.35
14.00