



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR SEDE ESMERALDAS**



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Proyecto de Grado:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
SNACK EXPRESS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Económica financiera (Proyecto micro empresariales / Sociales)

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

AUTORA:

ANGY VELASCO COELLO

ASESORA

DRA. TAHIMI ACHILE VALENCIA

Esmeraldas- Ecuador

2013

“Trabajo de tesis aprobado luego de haber cumplido con las exigencias y requisitos por reglamento de la PUCESE, previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN CONTABILIDAD – AUDITORÍA**”

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.

LECTOR 1

LECTOR 2

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

YO, ANGY CAROLINA VELASCO COELLO enuncio que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es totalmente legítima, original y propia.

El contenido de la investigación, es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la PUCESE y la autora.

ANGY VELASCO CUELLO

AUTORA

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis me gustaría primeramente agradecerle a Dios por haberme permitido llegar hasta este último nivel de mi carrera y poder cumplir una de mis metas tan anhelada.

A la universidad PUCESE por haberme dado la oportunidad de estudiar y enriquecerme de conocimientos que me van a servir más adelante en mi vida profesional.

En primera instancia a las instituciones públicas y privadas que me brindaron la información requerida para la elaboración de mi trabajo final.

De manera especial me gustaría agradecer también a mi tía y a la vez mi profesora la Ing. Cecilia Velasco por haberme brindado todo el apoyo incondicional en lo que e necesitado durante todo este lapso universitario y por ser mi ejemplo a seguir.

A mi asesora de tesis Dra.TahimiAchilieValencia por su paciencia y dedicación quien con sus conocimientos ha logrado en mí, que puedan culminar mis estudios, también me gustaría agradecer a todos mis profesores por sus conocimientos dados durante toda mi carrera universitaria.

A mis compañeras de aula por la ayuda mutua que nos brindamos durante toda nuestra carrera universitaria.

Por último a mis padres que me han motivado con cada uno de sus consejos para que no desmaye y termine lo que un día comencé, a mi mamita que desde cielo me está guiando y mandando muchas bendiciones para que mi vida profesional este llena de éxitos, a mis tíos, primos, amigos muchas gracias por sus ánimos brindado

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis se lo dedico a mi mamita que a pesar que ya no está sus recuerdos está intacto en mi mente y corazón a cada instante está presente; porque supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no renunciar a pesar de los problemas.

Le doy gracias por iluminarme cada día y mantenerme levantada en cada momento.

Angy Carolina Velasco Cuello

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de Snack Express en la ciudad de Esmeraldas, debido a la escases de lugares donde pueda adquirir un servicio y producto puerta a puerta.

Es por ello que se propuso la creación de una empresa de Snack Express, dedicada al expendio de comidas rápidas pero bajas en grasas que serán entregadas en el sitio mismo donde trabajan las personas perteneciente a las empresas públicas y privadas, con una variedad de menús basados en los más altos estándares de calidad brindando de esa manera una alternativa saludable para el bienestar del cliente.

La creación de esta empresa, permitirá cubrir aquella demanda que come fuera de sus hogares, motivo por el cual se efectuó una investigación de mercado; la misma que arrojo los siguientes resultados: que el 24% de encuestados no comen en sus hogares, el 48% comen en sus lugares de trabajo y un 31% come en restaurantes.

Este estudio evidencio las antes mencionadas necesidades y la viabilidad del proyecto técnico, operativo y financiero así como definir los procesos que venga a optimizar los recursos y poder generar la rentabilidad esperada.

ABSTRACT

His project aims at creating a company engaged in the development and marketing of express snack in the city of Esmeraldas, due to the shortage of places where you can purchase a product and service door to door.

That is why we proposed the creation of an express snack company dedicated to the sale of fast foods but low in fat to be delivered at the site where people work belonging to public and private companies, with a variety of menus based to the highest quality standards thereby providing a healthy alternative to the welfare of the client.

The creation of this company , will cover demand that you were eating from their homes , why was conducted market research , the same as I throw the following results: that 24% of respondents do not eat at home , 48 % eat at their places of work and 31% eat in restaurants.

This study evidenced the aforementioned needs and project feasibility technical, operational and financial and defines the processes that come to optimize resources and to generate the expected returns.

CONTENIDO

CARÁTULA

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADUACION.....	i
AUTORÍA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO O ÍNDICE.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	13

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION.....	14
1.2. JUSTIFICACION.....	14
1.3. OBJETIVOS.....	15
1.4. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.5. OBJETIVO ESPECIFICO.....	15

CAPITULO II

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.1. ESQUEMATIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	16
2.1.1. MARCO TEORÍCO.....	16
2.1.1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	16
2.1.1.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	17
2.1.1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	21

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2. MÉTODOS UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.2.1. MÉTODO CUANTITATIVO.....	23
2.3. CONSTRUCCIÓN METODOLOGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	23
2.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN IMPIRICA.....	24
2.5.1. INFORMACIÓN PRIMARIA.....	24
2.5.2.1 ENCUESTAS.....	24
2.5.3. INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	25
2.6. DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.....	25
2.7. CONSTRUCCIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.....	25

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACION CON LOS OBJETIVOS Y/O HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION

4. MERCADEO.....	26
4.1. EVIDENCIA DE MERCADO.....	26
4.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	27
4.2.1. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	28
4.2.2. VENTAJA DEL PRODUCTO.....	28
4.2.3 CONTROL DE CALIDAD.....	28
4.3. ANALISIS DE LA DEMANDA.....	29
4.3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	29
4.3.2. MERCADO POTENCIAL.....	29

4.3.3. MERCADO META.....	30
4.3.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA.....	31
4.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	31
4.5. ANÀLISIS DE LA OFERTA.....	33
4.5.1. COMPARACION CON LA COMPETENCIA.....	33
4.5.2. VENTAJAS FRENTE A LA COMPETENCIA.....	34
4.5.3. BARRERAS DE ENTRADA.....	34
4.5.4. ANÀLISIS DEL PRECIO.....	34
4.5.5. PRECIOS DE LOS COMPETIDORES.....	35
4.5.6. PRECIOS PARA EL PRODUCTO.....	36
4.6. ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÒN.....	37
4.6.1. CLIENTES CLAVES.....	37
4.6.2. SELECCIÒN DE LOS CANALES.....	37
4.6.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÒN.....	38
4.6.4. SISTEMAS DE VENTAS.....	38
4.6.5. PROMOCIONES.....	39
4.7. NOMBRE.....	39
4.7.1. SLOGAN.....	39
4.7.2. LOGOTIPO.....	39
4.7.3. PRESENTACIÒN DEL PRODUCTO.....	40
4.8. ESTUDIO TÈCNICO.....	42
4.8.1. LOCALIZACIÒN.....	43
4.8.2. MACROLOCALIZACIÒN.....	44
4.8.3. MICROLOCALIZACIÒN.....	45
4.9. INGENIERIA DEL PROYECTO.....	46
4.9.1. DISEÑO Y DISTRIBUCIÒN DEL LOCAL.....	46
4.9.2. ÀREAS DEL NEGOCIO.....	46

4.9.3. COSTO DEL ARRIENDO DEL LOCAL.....	48
4.10. ANÀLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA TEGNOLOGÌA SELECCIONADA	48
4.10.1. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO.....	49
4.10.2. PROCESOS.....	51
4.11. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	56
4.11.1. VISIÓN.....	56
4.11.2. MISIÓN.....	56
4.11.3. OBJETIVOS.....	56
4.11.4. ACTIVIDAD.....	56
4.11.5. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.....	57
4.12. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	58
4.12.1. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR.....	59
4.12.2. DESCRPCIÒN DE LOS PUESTOS.....	59
4.12.3. CAPACITACIÒN AL PERSONAL.....	63
4.12.4. ANÀLISIS FODA.....	64
4.12.5. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN BASE AL ANÀLISIS FODA.....	65
4.13. MARCO JURÌDICO DE LA EMPRESA.....	66
4.13.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	66
4.13.2. ASPECTOS LEGALES.....	67
4.13.3. REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC.....	67
4.13.4. REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL.....	68
4.13.5. REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL.....	68
4.13.6. PERMISO SANITARIO.....	68
4.13.7. TRÀMITE DE OBTENCIÒN DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS.....	69
4.13.8. REQUESITOS SANITARIO.....	69

4.13.9. EXENTOS DE REGISTRO SANITARIO.....	69
4.13.10. PERMISO DEL CUERPO BOMBEROS.....	70
4.13.10.1. REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO.....	70
4.13.11. REQUISITOS PARA CONSTRUIR UNA COMPAÑIA.....	70
4.14. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	71
4.14.1. INVERSIÓN TOTAL.....	71
4.14.2. INGRESOS (VENTAS ANUALES).....	72
4.14.3. COSTOS.....	72
4.14.4. GASTOS.....	73
4.14.5. ESTADO SITUACIÓN INICIAL.....	74
4.14.6. FLUJO PROYECTADO.....	75
4.14.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	76
4.14.7.1. DISCUSIÓN.....	77
4.14.8. IMPACTOS.....	78
4.14.8.1. IMPACTO ECONÓMICOS.....	78
4.14.8.2. IMPACTO SOCIAL.....	79
4.14.8.3. IMPACTO GENERAL.....	80

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.....	81
5.2. RECOMENDACIONES.....	82
SECCIÓN REFERENCIAS.....	83
GLOSARIO.....	84

ANEXOS	85
ANEXO I COSTOS UNITARIOS.....	86
ANEXO II REQUERIMIENTOS DE COSTOS Y GASTOS.....	91
ANEXO III PROFORMAS.....	97
ANEXO IV DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS.....	100
ANEXO V TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	101
ANEXO VI PROYECCIÓN DE VENTAS.....	104
ANEXO VII ESTADO DE RESULTADO.....	108
ANEXO VIII PUNTO DE EQUILIBRIO.....	109
ANEXO IX UNIFORMES Y ACCESORIOS DE PROMOCIÓN.....	110
ANEXO X ENCUESTAS.....	116

INTRODUCCIÓN

El sistema de vida de las personas tiende a ser un poco acelerada debido a sus actividades diarias en el ámbito laboral y la falta de tiempo, no permitiendo alimentarse en las horas debidas, es por ello que en las ciudades grandes existen los servicios franquiciados de comidas rápidas tanto en las partes céntricas y avenidas como en los centros comerciales para su expendio con la intención de satisfacer las necesidades de todas las personas.

Por eso motivo no cabe duda que este tipo de servicio ha llegado a expandirse en el mundo y ciudades aledañas en el país, sin embargo en ciudades como Esmeraldas no existen negocios de comercialización express en variedad de comidas ligeras, debido a que sólo se encuentran establecimientos de consumos tradicionales que poco interactúan con el consumidor final y es necesario empezar a visionar el emprendimiento no sólo como generador de ingresos sino también como impulso al desarrollo de la economía de las ciudades.

- En el primer capítulo del proyecto se podrá apreciar el marco contextual de la investigación, el mismo que tiene como contenido, la problemática de la investigación, la justificación, objetivo general son sus respectivos objetivos específicos del mismo.
- En el segundo capítulo contiene el marco teórico de las comidas rápidas (Snack Express) así como también la fundamentación teórica y legal.
- En el tercer capítulo se plantea que metodología es la que va a seguir, cual es el tipo de investigación a realizar y las técnicas utilizadas para la recolección de la información, para de esa manera poder localizar cual es el mercado potencial y la aceptación del producto a ofertar al igual que el perfil del consumidor.
- El cuarto capítulo hace referencia a todo el estudio de mercado realizado, análisis e interpretación de los resultados, de acuerdo a los objetivos planteados, aspectos legales que debe contener la empresa para su respectivo funcionamiento como

también la parte técnica que es la que va a ayudar para la implementación del mismo, lo operacional que determina los procesos productivos que se requieren llevar adelante para la producción de los productos y por último factor la parte financiera que es la que de una u otra manera va a determinar la factibilidad del proyecto, como también la rentabilidad del negocio en un determinado plazo.

- Y finalmente el quinto capítulo que trata sobre las conclusiones y recomendaciones sobre el trabajo de investigación realizado para el desarrollo del proyecto.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En la ciudad Esmeraldas los establecimientos que existen dedicados a la venta de comidas rápidas (Snack Express), se han convertido en negocios cotidianos con el mismo esquema que no cumplen con las exigencias del consumidor ya sea por la variedad del producto, la calidad y el precio dejando a un lado lo más importante que es la satisfacción del cliente.

Es por ello que se pretende dar una solución al problema de una buena atención, interactuando directamente con el cliente, contribuyendo al cuidado de su salud, a un costo razonable que le permita ocupar su tiempo de manera tranquila sin pensar que tienen que ir a sus hogares y regresar a sus puestos de trabajo, ya que la variedad de productos a ofertar es una de las estrategias para captar o llamar la atención de los clientes potenciales, que elijan este tipo de servicio express, que será garantizado por la calidad, el tiempo de entrega y la atención que se dará.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El negocio de comida rápida ha crecido de manera importante en el país, con la introducción de cadenas internacionales, aunque existen locales pequeños compartiendo los clientes del mercado. El proyecto surge de la necesidad de muchas personas que laboran en instituciones públicas y privadas, que el propósito es la apertura de una empresa comida rápida (snacksexpress) que cubra parte de la demanda insatisfecha de la población del mercado consumidor, haciendo un análisis de que los demás negocios existentes en la ciudad de Esmeraldas no llegan a cubrir toda la demanda.

Este proyecto está dirigido a satisfacer las necesidades y exigencias del cliente, tomando en consideración que los aperitivos son productos que muchas personas consumen y adquieren.

Cabe mencionar que con la realización de esta investigación, se pretendió llegar de manera personalizada a los clientes, satisfaciendo de manera directa e indirecta las necesidades, por otro lado se han adquirido conocimientos que serán de mucho apoyo para innovar, generar fuentes de empleos y fomentar estrategias futuras que van ayudar al desarrollo profesional como empresaria.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la factibilidad de la creación de una empresa que se dedique a la elaboración de Snacks Express en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la demanda potencial que permita la implementación de la empresa SNAKC EXPRESS en la ciudad de Esmeraldas, mediante un estudio de mercado.
- Identificar los requerimientos y la inversión necesaria para el funcionamiento de la EMPRESA SNACKS EXPRESS en la ciudad de Esmeraldas.
- Diseñar la estructura organizativa y legal para la puesta en marcha de la empresa SNAKC EXPRESS en la ciudad de Esmeraldas.
- Calcular los ingresos, costos y gastos que demandará la puesta en marcha del negocio, para la determinación de su rentabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ESQUEMATIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

A nivel mundial este tipo de negocios se está desarrollando rápidamente y el servicio que ofrecen es de alta calidad con una gran demanda debido a que los países desarrollados como EE.UU, España entre otros son pioneros en incursionar franquicias en otros países hasta expandirse en todo el mundo

El Ecuador es un país donde comer siempre ha sido considerado un placer, muestra de ello es la gran oferta gastronómica que existe en el territorio, donde hasta el más modesto negocio de comida suele prosperar gracias a la calidad de sus platillos.

Según lo indica *(Tuguminago, X del 2012)* que dice:

Si algo hay que poner en evidencia de este fenómeno es que muchos de los negocios en el Ecuador no solo han prosperado y se han mantenido en el mercado, sino que se han convertido en cadenas generadoras de nuevos negocios gastronómicos. (pg.5)

Según Barrios, J del 2012:

Los resultados dieron a entender que el sector de negocios de comidas rápidas es un sector que crece constantemente, ya que se está fomentando la cultura de comer fuera. El desarrollo de este tipo de negocios está influenciado directamente por la demanda de este servicio tanto de los comensales locales, nacionales como internacionales. (p.10)

Otra de las propuestas según Lago, A del 2012 dice:

El éxito de este tipo de comida está, por un lado, y como su propio nombre indica, en la rapidez del servicio, y por otro lado, en los bajos precios y la flexibilidad de horarios, estas razones son las que llevan a las personas a frecuentar los establecimientos de comida rápida, la falta de tiempo y de poder monetario, además de que a casi cualquier hora del día se encuentran abiertos. (p.16)

2.1.1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Según el autor Acevedo. K, Ariza. E, Barrios. J del 2010 dice que:

El análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se procede su estudio, desarrollo o implementación. (p. 8)

Se concluye diciendo que es el estudio de factibilidad es el que va ayudar a determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

ESTUDIO DE MERCADO

Según el autor Meza, J del 2010 dice que:

El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituyen en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico i el estudio administrativo y el estudio financiero se realizaran a menos que este muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio. Más que centrar la atención sobre el potencial del consumidor y la cantidad del producto que esté demandará, en el estudio de mercado se tendrá que analizar los mercados de los proveedores, competidores y distribuidores e incluso, cuando así se requiera, se analizaran las condiciones del mercado externo.(p.22)

Se puede finalizar argumentando que este componente es importante debido a que es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas para así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

ESTUDIO TÉCNICO

Según Meza, J del 2010 dice:

Que el estudio técnico es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, insumos, equipos, materias primas, procesos, recurso humanos etc. El estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado pues la producción se realiza para atender las ventas que se identifican en este último estudio. (p.23)

Se termina aportando diciendo que este componente es el que analiza elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionar. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Nos apoyamos con el criterio de Meza, J del 2010 que indica:

Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales.

Comprenden el análisis de marco jurídico en el cual va funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que

regularan las actividades durante el periodo de operación. Mediante este estudio se concretan todos los aspectos concernientes a la nómina de personal y la remuneración prevista para cada uno de los cargos. (p.28)

Este componente se propone aportar los elementos de juicio necesarios para decidir qué tipo de organización legal, si es que se requiere, se debe constituir y cuál debe ser su estructura organizacional para la implementación y operación del proyecto,

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Según el autor Meza, J del 2010 dice:

El estudio financiero corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercados, estudio técnico y estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden. Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para un bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación a definir los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto, se analiza las fuentes de financiamiento, se hace un estudio detallado sobre las proyecciones financieras, cálculo de costos y construcción del flujo de caja del proyecto. (p.29)

Este último componente se refiere a la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la

determinación del costo total requerido en su periodo de operación para tener una idea más clara de la función del estudio financiero.

EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS (PYMES)

Dice el autor Arias, V del 2012:

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en el país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Las PYMES en el país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. (p.17)

Se puede concluir diciendo que las PYME son Pequeñas y Medianas Empresas, con un número no muy grande de trabajadores, y con una facturación moderada. En diversos países, estas empresas son consideradas, como el principal motor de la economía. Y es que en muchos casos, las PYME, son las empresas, que más empleo generan dentro de una

nación. Y es muy sencillo, tomar nota del por qué. En todo país, la mayoría de las empresas no pueden ser grandes corporaciones o holdings.

COMIDAS RÁPIDAS (SNACK EXPRESS)

Nos apoyamos en lo que dice el autor Acevedo, A del 2010:

La comida rápida se ha vuelto una parte fundamental muchas veces no queda otra opción que agarrar comida rápida en camino a la escuela, antes del trabajo, o para un almuerzo de volada. Un mito común es que toda la comida rápida es insaludable y te engorda. Aunque la comida rápida tal vez no es lo mejor para tus necesidades nutricionales, no es la maldad absoluta como dicen algunos. Hay muchas opciones en comidas rápidas que son bajas en calorías y grasas.

Debido a que el concepto de la comida rápida se basa en velocidad, uniformidad y bajo costo, la comida rápida se hace a menudo con los ingredientes formulados para alcanzar un cierto sabor o consistencia y para preservar frescura. Esto requiere un alto grado de ingeniería del alimento, el uso de añadidos y las técnicas de proceso que alteran substancialmente el alimento de su forma original y reducen su valor alimenticio. La comida suele ser altamente procesada y forma parte de las capacidades obtenidas mediante ingeniería alimentaria, en algunas ocasiones su preparación es fuertemente criticada, pues se supone que es dañina para la salud debido a que contiene una cantidad muy elevada de calorías. (p.8)

Podemos decir que las comidas rápidas es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados en este tipo de comidas.

2.1.1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para poder llevar a cabo el proyecto se deberá cumplir de manera obligatoria lo reglamentos y artículos correspondiente a la implementación de una empresa dedicada a la comercialización y elaboración de comidas rápidas.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

- Art 281 numeral 2 y 4.
- Art 283.
- Art 284 numeral 4, 6 y 7.

Cumplir con todos los requisitos sanitarios que exigen cada cantón o distrito, velar por un producto sano, higiénico y con las técnicas comercialización como lo estipulan los art mencionados anteriormente.

Cabe destacar que como este proyecto es de comercialización los permisos y registros sanitarios se los aplicara de acuerdo a la condición del producto.

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

- Art. 6
- Art. 7
- Art.15

SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS

- Obligaciones tributarias

REGISTRO DE MARCA

CAITULO VIII: De las marcas

- Sección I: Requisitos para el registro
- Sección II: Del procedimiento de Registro
- Sección III: De los derechos conferidos de marca
- Sección IV: De la cancelación de registro
- Sección V: De la nulidad del registro

NORMAS TÉCNICAS DEL CONTROL INTERNO

- NTC 100 Normas generales.
- NTC 200 Ambiente de control.
- NTC 300 Evaluación de riesgo.
- NTC 400 Actividades de control.
- NTC 500 Seguimiento.
- NTC 600 Información y comunicación.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Los métodos y técnicas utilizadas en el proceso de investigación fueron los siguientes:

2.2.1. MÉTODO CUANTITATIVO

Se aplicó este método porque a través de la recolección de datos, se pudo determinar las preferencias de consumo de S
snacks, así como también fue posible estimar el número aproximado de consumo de acuerdo a la población de estudio.

2.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Es una investigación de tipo descriptiva, porque se partió de las características de los negocios que actualmente existen en comparación de los gustos y preferencias de los consumidores, para así lograr identificar el mercado potencial al que se va a atender.

2.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

El marco teórico se ha desarrollado en tres aspectos muy importantes:

- Primero hace referencia al antecedente del estudio de los negocios de comidas rápidas realizadas en algunos lugares, ciudades, países.

- Segundo a la fundamentación teórica sobre los factores que inciden a tener en cuenta a la hora de poner un negocio, criterio de algunos autores a través del argumento de la investigación.
- Y el último punto a la fundamentación legal que tiene que ver con el negocio a poner en marcha donde se describen la normativa legal sobre el cual se desenvolverá el negocio.

2.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN ÍMPIRICA

2.5.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria obtenida a través de las técnicas de estudio fue:

- Las encuestas
- observación
- Entrevistas

2.5.1.1. ENCUESTAS

En este proyecto se realizaron 285 encuestas, cantidad que dio de muestra y fue dirigido a las:

Instituciones publicas	170personas
Instituciones privadas	115personas

Con un cuestionario que fue estructurado de tal manera de poder recopilar la mayor cantidad de información que permitió tener los datos sobre la demanda esperada del producto, cantidad aproximada de consumo y por ultimo preferencias del consumidor.

A las empresas que se le realizaron las respectivas encuestas fueron las siguientes:

- Municipio
- Consejo provincial
- Banco del fomento
- SRI

- Banco del pichincha 3 sucursales
- Banco bolivariano
- Claro
- Ministerio de cultura
- Gobierno provincial
- Produbanco
- Servipago
- Banco internacional

2.5.1.2. OBSERVACIÓN DIRECTA

Esta técnica sirvió para conocer cuántos negocios dedicados a la venta de comidas rápidas existen dentro de la ciudad y ante qué mercado es el que se va entrar a competir.

Es por ello que se realizó las respectivas visitas a cada uno de los negocios para saber la variedad de producto que brindas, sus precios y el tiempo que se han mantenido en el mercado información que fue obtenida a través de la entrevista.

2.5.1.3. INFORMACIÓN SECUNDARIA

Se ha recopilado toda la información mediante la bibliografía, revistas, folletos, leyes, páginas web.

2.6.DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

Para el estudio del proyecto se utilizaron fuentes primarias y secundarias

Para la elaboración de las fuentes primarias se tomó como muestra a los empleados de las entidades públicas y privadas del área urbana de la ciudad, y para poder obtener información secundaria se han tomado datos del INEC del censo 2010 de la población y vivienda, páginas web relacionadas a temas de comidas rápidas, biblioteca de la respectiva universidad, libros etc.

La población del estudio estuvo conformada por las personas que laboran en la parte céntrica de la ciudad con ingresos superiores a 350,00 dólares las mismas que datos del INEC arrojan que son 42796 empleados.

2.7.CONSTRUCCIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

El informe se lo ha desarrollado tomando en consideración la relación de la muestra de acuerdo al universo de estudio en el que los consumidores identificaron qué productos prefieren adquirir, en el lugar en el que los prefieren consumir y los horarios.

En base a los resultados obtenidos, se determinó la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto, cifras que se encontrarán de manera detallada en los siguientes capítulos

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. MERCADEO

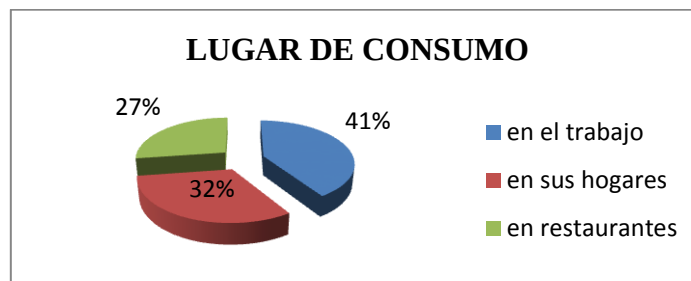
El ritmo acelerado de la vida que se tiene hoy en día, más las distancias que se producen con el crecimiento poblacional y el desarrollo urbano, hacen que las personas, busquen alternativas de alimentación para sus jornadas diurnas, sea éstas a través de degustar un lunch o un almuerzo, que permita alimentarse, hasta que se cumpla la jornada de trabajo y compartir en horas nocturnas con la familia.

Estos cambios de hábitos alimenticios, son parte de las preocupaciones actuales de las personas que transitan día a día, sea por actividades laborales, trámites u otro razón, sin embargo aún conscientes de las necesidades ocupacionales, no se puede descuidar de una buena alimentación, sana y nutritiva, que permita un buen estilo de vida.

4.1. EVIDENCIA DE MERCADO

En la investigación de campo efectuada se pudo evidenciar que sí existe un porcentaje de personas que sí desean consumir el producto de comidas rápidas debido al tiempo reducido que existe en las empresas en su hora de receso en un 40,91% a diferencia de un 31,81% que por lo general comen en sus hogares y un 27,27% en los restaurantes lo que permite proyectar la estimación que sí existe un mercado potencial para el negocio.

CUADRO 1



4.2.DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El negocio producirá una variedad de comidas rápidas saludables para todos los gustos y preferencias, elaborará y comercializara sin dejar a un lado el control adecuado de las proteínas, calorías, grasas del mismo por consiguiente a continuación se detallara los productos a ofrecer:

PRODUCTO	CALORÍAS	GRASAS	CARBOHIDRATOS	PROTEINAS
➤ TAMAL	126	6.29g	11.07g	6.42g
➤ SANDUCHE DE POLLO	265	6.29g	11.07g	6.42g
➤ SANDUCHE MIXTO	369	18,07g	31,51g	19,25g
➤ HALLACA	589	41.1g	32.84g	23.6g
➤ LASAÑA	336	12.38g	35.43g	20.52g
➤ EMPANADA DE QUESO	273	17.06g	20.76g	8.98g
➤ EMPANADA DE CARNE	263	17.25g	20.22g	6.65g
➤ EMPANADA DE POLLO	235	13.35g	20.52g	7.92g
➤ JUGOS NATURALES	112	0g	26g	2g
➤ CAFÉ	74	5,91g	12.38g	8.81g

4.2.1. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos a ofertar varían por su preparación unos pueden ser alimentos calientes, fríos ya depende de elección del futuro consumidor, en segunda instancia también sucede con las diferentes bebidas que se ofertan dentro del negocio.

4.2.2. VENTAJA DEL PRODUCTO

Habiendo hecho un estudio sobre los productos que se ofrecen en las diferentes empresas, instituciones educativas y público en general existen algunas debilidades las cuales las hemos enumerados para presentarlas como ventajas para el negocio:

- Menú de productos
- Agilidad en tiempo de entrega
- Presentación de productos
- Asepsia de personal
- Precios y calidad
- Puntos estratégicos para cubrir demanda.
- Formulación de productos a proveer.

4.2.3. CONTROL DE CALIDAD

En lo referente a lo legal, las normas sanitarias y seguridad son de cumplimiento obligatorio, susceptibles de fiscalización y sanción en caso de incumplimiento, cabe recalcar también que las normas y sistemas de calidad son de adopción voluntaria y establecen las pautas de diferenciación de un producto o servicio en el mercado es por ello que la empresa estima sujetarse a los controles sanitarios que sean necesarios.

4.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.3.1. PERFIL DEL COSUMIDOR

Tomando en consideración el mercado actual el producto que se va ofrecer está dirigido a personas de sexo masculino y femenino que estilan entre las de edades de 22 años en adelante con un nivel socioeconómico, salarios bajo medio y alto, que laboran en las distintas empresas privadas y públicas que circulan en la provincia de Esmeraldas.

Cabe mencionar que de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se pudo evidenciar que existe una proporción mayor de consumo de comidas rápidas en las empresas públicas que en las privadas como se refleja en el cuadro.

CUADRO 2



Fuente: Empresas

Fecha levantamiento: 06/02/2012

4.3.2. MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial está basado en 42796 personas donde se obtuvo una muestra para atender de 285 personas distribuidas en las siguientes empresas donde se detalla a continuación:

EMPRESA	NUMERO DE PERSONAS
Municipio	40
Consejo provincial	30
Banco del fomento	25
SRI	18
Ministerio de cultura	10
Banco del pichincha 3 sucursales	30
Banco bolivariano	16
Claro	30
Banco internacional	14
Banco del austro	13
Produbanco	14
Servipago	10
Gobierno provincial	35
TOTAL	285

Fuente: Empresas

Fecha levantamiento: 06/02/2013

El trabajo de campo se centró en tomar los datos de preferencia sólo a personas que trabajan y el levantamiento de la información, se segmentó a los perímetros de la parroquia 5 de Agosto y Esmeraldas, considerando que corresponde al casco urbano que centraliza la ocupación laboral mayor de la ciudad de Esmeraldas, es pertinente mencionar, que no se ha considerado la zona industrial por cuanto esas empresas cuentan con comedores para todo el personal y pueden ser una nueva opción de mercado para una etapa de expansión.

Las personas encuestadas fueron, mayores de edad con ingresos de \$ 350.00 en adelante, variable dependiendo su cargo; de las cuales el 27,98% informó que gasta en bebidas y comidas consumidas fuera del hogar.

4.3.3. MERCADO META

El mercado meta es el mismo que el mercado potencial por lo tanto la investigación preliminar se obtuvo que todos los encuestados consumirá los productos que se ofertara.

4.3.4. FACTORES QUE INFLUYE EN LA DEMANDA

Los factores que afectan al consumo de comidas rápidas son:

- **El precio:** este factor afectará debido a que si el precio sube la demanda tendera a disminuir.
- **El ingreso:** este factor también afectará el consumo de comidas rápidas debido a que se trata de un bien cuya compra no se planea es por ello que si disminuye el ingreso de las personas, estas tenderán a comprar menos.
- **Crecimiento poblacional:** a medida que incremente la población económicamente activa será mayor la demanda del producto a ofertar
- **Consumo de productos sustitutos:** es otro factor que puede influir en menor escala debido a que si incrementa el número de competidores en el mercado, puede disminuir la demanda de las comidas rápidas (Snack Express).
- **Gustos y preferencias:** este factor es muy importante también debido a que los consumidores cambian de preferencias es por ellos que hay mantener innovado el producto a ofrecer.

4.4.PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA EL PROYETO

La proyección de la demanda permite considerar el comportamiento futuro de los productos debido al crecimiento poblacional equivalente al (1,46%), de los años a largo plazo en donde se detalla a continuación:

COMIDAS RÁPIDAS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
HAYACAS	8038	8.155	8.274	8.395	8.518	8.642	8.768	8.896	9.026	9.158
EMPANADAS	5626	5.708	5.791	5.876	5.962	6.049	6.137	6.227	6.318	6.410
LLAPINGACHO	2808	2.849	2.891	2.933	2.976	3.019	3.063	3.108	3.153	3.199
SANDUCHE DE POLLO	8238	8.358	8.480	8.604	8.730	8.857	8.987	9.118	9.251	9.386
TAMALES	7634	7.745	7.859	7.973	8.090	8.208	8.328	8.449	8.573	8.698
LASAÑA	7432	7.541	7.651	7.762	7.876	7.991	8.107	8.226	8.346	8.468
SANDUCHE MIXTO	5022	5.095	5.170	5.245	5.322	5.399	5.478	5.558	5.639	5.722

NOTA: En el siguiente cuadro se muestra la producción anual de cada uno de las comidas que se estima vender en el negocio “**DELICIAS ANGIE**” información que pudo ser obtenida por las preferencias y gustos de las diferentes personas encuestadas.

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

PRODUCTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
COLA	17.743	18559	19412	20305	21239	22216	23238	24307	25426	26595
CAFÉ	3.992	4176	4368	4569	4779	4999	5229	5469	5721	5984
JUGO NATURAL	17.743	18559	19412	20305	21239	22216	23238	24307	25426	26595
AGUA	5.323	5.568	5.824	6.092	6.372	6.665	6.972	7.292	7.628	7.979

NOTA: En el siguiente cuadro se muestra la producción anual de cada uno de las bebidas que se estima vender en el negocio “**DELICIAS ANGIE**” información que pudo ser obtenida por las preferencias y gustos de las diferentes personas encuestadas.

4.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Este punto se realiza con la finalidad de poder conocer los futuros competidores para de acuerdo a eso poder establecer estrategias que ayuden a que el producto sea aceptado.

COMPETIDORES	PROPIETARIOS
TIP TOP	Aldo Marcelo PanteTollardo
ESTRECHO DE BERING	Campos López Roberto Eduardo
EL PORTEÑITO	Campos López Ernesto Javier
D'FANTASY	Ávila Saltos Luisa del Jesús
NICE CREAM	Gacho Calahorrano Fabiola Celeste
PUNTO RICURA	García Hurtado Elkin Alberto
ZONA FRIA	Coronel Cabrera Ela Mercedes
CASSAVE	Peña Costales Geovanny Sebastián
TUTTOFREDDO	Ochoa García Juan Carlos
COCO CAFÉ	Cevallos Pacheco Laura Jessenia

Información extraída en la página de ministerio de turismo

4.5.1. COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

La empresa se diferencia de la competencia en cuanto a la elaboración de las variedades de productos a ofrecer, se tomara como punto importante la selección de la mejor materia prima, preparación higiénica cumpliendo las normas y estándares de calidad pre establecidos, la presentación del producto a entregar satisfaciendo el paladar del consumidor, un lugar acogedor brindando una atención al cliente que satisfaga sus deseos y necesidades; la variedades a ofrecer van hacer de fácil acceso bajo en calorías queriendo cuidar la salud de cada uno de los futuros clientes.

También la empresa tendrá como política consultar periódicamente a los clientes de los beneficios del servicio y los productos que va a consumir.

4.5.2. VENTAJAS FRENTE A LA COMPETENCIA

- Relacionándolo con la competencia, se va tener un producto que estará encaminado al cliente de manera que pueda consumir cualquier tipo de snack.
- Para lograr una buena acogida por parte de los consumidores dependerá mucho de la calidad del producto que se brinde de igual manera impacto que se logre en el mercado al ofrecer un servicio personalizado.
- Los productos a ofrecer tendrán su propia formula que los identifique de los demás, de la misma manera tendrán los respectivos registros sanitarios que van a certificar la seguridad del alimento a servirse.
- Por ultimo ser un negocio que cuente con personal eficiente, competitivo, ágil y carismático para de esa manera poder satisfacer a los futuros clientes dando un excelente servicio de la mano con el producto.

4.5.3. BARRERAS DE ENTRADA

La creación de las empresas cuenta con dos barreras de entrada, una que es la que vamos a invertir para el equipamiento del local, costos iniciales y gastos operativos en donde se va a obtener un aporte de una entidad financiera.

La segunda barrera será romper con ese esquema de costumbres adquiridos de poder comer sano a proporciones moderadas y alimentare en las horas debidas

Previniendo eso podemos llegar a obtener el éxito del negocio.

4.5.4. ANÁLISIS DE PRECIO

Es necesario realizar un análisis de precios para la captación del producto ya que la determinación del precio de la (comida rápida) dependerá mucho de los factores internos y externos de los diferentes dueños de los negocios que se encuentran ubicados en diferentes lugares de la ciudad.

4.5.5. PRECIOS DE LOS COMPETIDORES

Para establecer el precio de los productos de comidas rápidas es necesario analizar los precios de los competidores, debido a la existencia de algunos negocios dedicados a la venta de comidas rápidas, información que se pudo obtener a través de las visitas a cada uno de los negocios existente en la ciudad, para ello se presenta los respectivos cuadros de comidas rápidas y bebidas con precio de venta de cada uno de los locales visitados.

CUADRO 3

	LASAÑA		VARIEDAD		SANDUCHE				EMPANADA	
Competidores	Carne	Pollo	Hayacas	Tamales	Pollo	Jamón	Queso	Mixto	Queso	Pollo
El porteño			1,75	1,75	1,50	1,00	1,00			
Tip Top										
NiceCream	3,40	3,40				2,25	2,40	3,00		
Estrecho de Bering			1,70		1,60	1,00	1,00	1,30		
Tio Pepe			1,50	1,5					0,75	0,75
JugueriasJose						0,50	0,50	1,00		
D Marcelo									0,50	0,50
TOTAL	\$3,40	\$3,40	\$4,95	\$3,25	\$3,10	\$4,75	\$4,90	\$5,30	\$1,25	\$1,25

Elaborado por: Angy Velasco

Fecha levantamiento: 08/10/2013

CUADRO 4

BEBIDAS NO ALCOHOLICAS				
Jugos naturales	Te	Café	Agua	Gaseosas
			0,40	0,75
1,75	1,75	1,75	0,50	0,80
0,90	0,75	0,80		
0,75	0,30	0,75	0,30	0,75
1,50				
1,25			0,50	0,75
\$6,15	\$2,80	\$3,30	\$1,70	\$3,05

Elaborado por: Angy Velasco

Fecha levantamiento: 08/10/2013

4.5.6. PRECIOS PARA EL PRODUCTO

Para establecer los precios de los productos por la empresa se tomara en cuenta los precios de los competidores (**ver cuadro 3 y 4**)

La competitividad no siempre es vender a menor costo, habrá ciertos productos que aunque el costo difiera de la competencia el motivo puede ser por la presentación, empaque y tipos de materia primas para su elaboración que el cliente **SI LO SABE** reconocer, también hay que tener pendiente que se incrementarán los precios siempre y cuando afectende manera representativa a la materia prima, sin embargo la proyección se lo realizará sin ningún incremento en vista de que se está en una economía dolariza, la utilidad que se generara en el producto es el 50% a continuación se detalla precios que se establecieron a cada producto que se pretende ofertar.

CUADRO 5

PRODUCTO	PRECIOS
HAYACAS	\$1,75
EMPANADAS	\$0,75
LLAPINGACHO	\$0,75
SANNDUCHE DE POLLO	\$1,75
TAMALES	\$1,75
LASAÑA	\$3
SANDUCHE MIXTO	\$1
COLA	\$0,75
CAFÉ	\$0,50
JUGO NATURAL	\$1
AGUA	\$0,50

4.6. ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN

Este estudio es uno de los más relevante e importante del marketing debido a que no es suficiente transferir el producto hasta las manos del consumidor final, sino que también es inevitable colocar el producto en el sitio y momento adecuado para de esa manera satisfacer al cliente

Para poder lograr lo anteriormente dicho, es necesario establecer los niveles de comercialización más efectivos que permitan la agilidad de comercializar el producto.

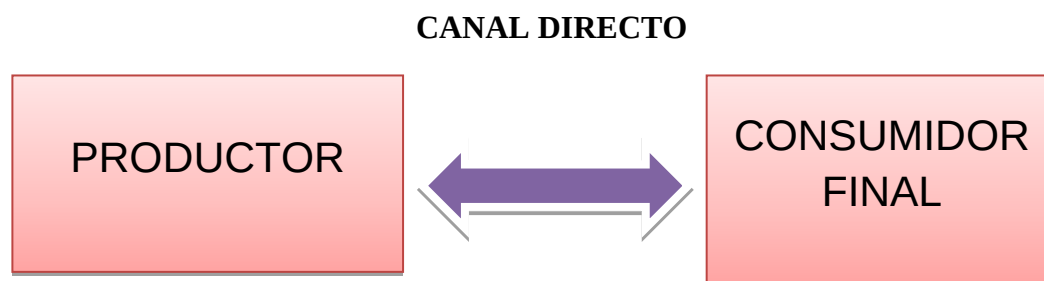
4.6.1. CLIENTES CLAVES

ORDEN	CLIENTE	LOCALIZACION
1	Empleados públicos	Parte céntrica y sur de la ciudad
2	Empleados privados	Centro de la ciudad y zonas adyacentes
3	Instituciones educativas	Fisco misionales, particulares, fiscales
4	Cliente en general	Todo el cantón de Esmeraldas

4.6.2. SELECCIÓN DE LOS CANALES

Para realizar la selección más conveniente de los canales de comercialización y distribución de las comidas rápidas a ofrecer es necesario conocer:

- Cuál es el canal que utilizan para comercializar productos referentes a la venta y elaboración del producto.
- Características y naturales del producto.



Con este canal, la empresa ofrecerá directamente el producto a ofertar en el mercado al consumidor final como lo son las empresas públicas y privadas existentes en la ciudad de Esmeraldas.

4.6.3. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

- La empresa “DELICIAS ANGIE” va realizar ventas directas en donde el vendedor o representante del negocio va interactuar con el cliente llevándoles el producto que solicite a través de una llamada telefónica de manera inmediata.

4.6.4. SISTEMA DE VENTAS

- El producto será vendido de lunes a sábado mediante pagos de contado.
- Las instituciones tendrán otro tipo de pago en caso que exista un convenio con la empresa a ofertar los diferentes productos.

4.6.5. PROMOCIONES

Las estrategias que se pondrán en práctica para la promoción del producto serán:

- Por la compra de 20 unidades de cualquiera de los productos recibe 2 gratis.
- 2x1 compra de dos productos lleva una bebida gratis.
- Miércoles de locura descuentos del 5% al 10% en productos seleccionados.
- Se darán membresías a empresas que desean nuestros servicios por 6 meses servicio puerta a puerta (si costo).
- Tarjeta de frecuencia “DELICIAS ANGIE” por la llenada de la solicitud ofrece por 4 visitas al punto de venta una bebida gratis y por más de 8 visitas una comida rápida gratis la que desee.

4.7.NOMBRE

El nombre que llevara la empresa de comidas rápidas (snackexpress) será “**DELICIAS ANGIE**” una vez que el Instituto de Propiedad Intelectual ejecute la búsqueda de fonología y no haya ningún inconveniente.

4.7.1. SLOGAN

Tendrá como lema nuestra empresa **¡EL PLACER DE COMER!**

4.7.2. LOGOTIPO



4.7.3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

- El producto será presentado en envases debidamente identificados, higienizado, térmicos y refrigerados con fórmulas controladas para garantizar la calidad
- Los mecanismos de transporte estarán provistos de equipos térmicos y refrigerados

A continuación se presenta su presentación respectiva:

PRESENTACIÓN	PRODUCTO
VASOS	
JARROS	
VASOS TERMICOS PARA CAFÉ	
SERVILETAS	

<p>PLATOS</p>	
<p>BANDEJAS</p>	

4.8. ESTUDIO TÉCNICO

Este presente estudio se realiza atendiendo a la información obtenida por el estudio de mercado, su importancia se enfoca en la recolección de los factores productivos que vayan utilizarse en relación a la tecnología, magnitud de los costos de producción recursos humanos y financieros que ayudaran a demostrar si es factible producir el bien que se pretende fabricar o vender.

4.8.1. LOCALIZACIÓN

Lo que se pretende lograr con este punto es poder determinar donde será la mejor opción de instalar la empresa y saber si es en ese sitio donde se va generar rentabilidad del mismo.

Pero cabe recalcar que el punto más importante para la localización del proyecto es el mercado potencial al cual se va a dirigir, que en este caso son las personas que trabajan en las diferentes instituciones de la ciudad de Esmeraldas de las edades de 25 años de edad en adelante.

Para determinar la localización se requiere de dos etapas:

4.8.2. MACROLOCALIZACIÓN

Se ha podido determinar que la implementación del negocio será en la ciudad y cantón Esmeraldas.



4.8.3. MICROLOCALIZACIÓN

Las instalaciones del punto de ventas del negocio de comidas rápidas estarán ubicadas en el centro de la ciudad de Esmeraldas, contando con una infraestructura moderna y a la vez un toque clásico que estarán en las siguientes calles Juan Montalvo y Colon ubicados en la parte céntrica donde existe alrededor de la manzana la mayor parte de consumidores, el negocio que se estima colocar está cerca del Banco del Pichincha, el comercial Multi ahorro, SRI entre otros, a continuación se muestra su ubicación:



4.9. INGENIERÍA DEL PROYECTO

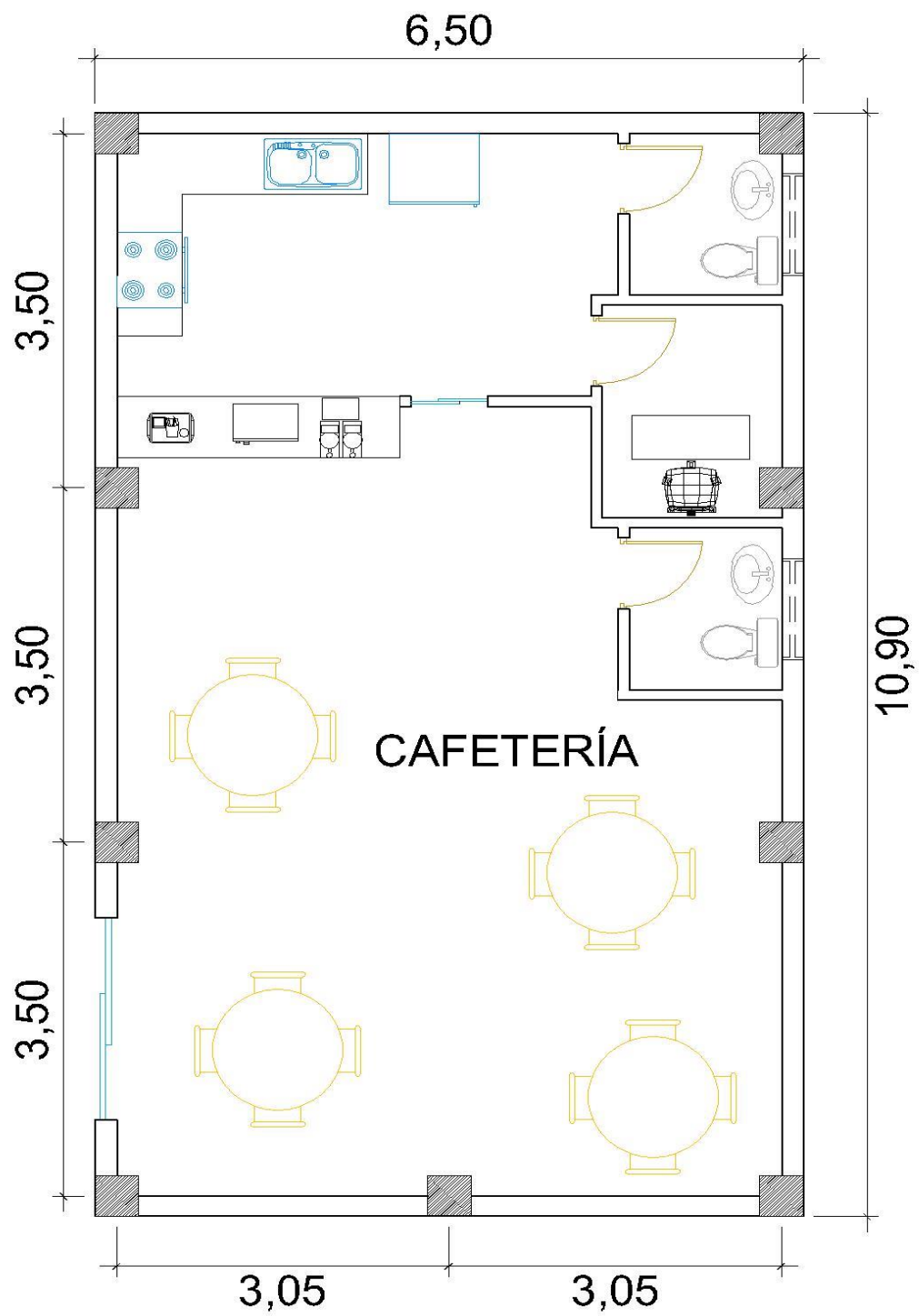
4.9.1. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL

El local va estar ubicado en la ciudad de Esmeraldas en una de las calles más circuladas por las persona, no cuenta con instalaciones propias sino que va ser arrendado y a la vez será remodelado para hacerlo un lugar acogedor para la satisfacción del futuro cliente.

4.9.2. ÁREAS DEL NEGOCIO

Producción (cocina)
Oficina
Comedor / cafetería
Almacenamiento
Inodoros

A continuación se presenta el plano indicando las áreas respectivas:



4.9.3. COSTO DEL ARRIENDO DEL LOCAL

El local ubicado en las calles colon y juan Montalvo se pagará de \$ 400 mensualmente.

4.10. ANÁLISIS/ DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA SELECCIONADA

En el mercado local de Esmeraldas se encuentran muchos proveedores donde se puede adquirir los equipos suficientes para la elaboración y comercialización del producto a ofertar considerando algunos factores como: capacidad productiva, seguridad de los equipos, facilidad de manejo de los equipos, costos de los equipos de acuerdo a la disponibilidad de los recursos(ANEXO IV)

4.10.1. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

Los activos fijos que necesitarán para la puesta en marcha del proyecto son los que se detalla a continuación:

➤ ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA				
Detalle	Unidades	Cantidad	P.U	Total (Anual)
Escritorio de oficina	Unidad	1	88,48	88,48
Silla giratoria de oficina	Unidad	1	39,20	39,20
Mesas	Unidad	4	49,99	199,96
Taburetes	Unidad	4	39,99	159,96
sillas metálicas		16	30,00	480,00
TOTAL				967,60

EQUIPOS DE OFICINA				
Detalle	Unidades	Cantidad	P.U	Total (Anual)
Aire acondicionado Indurama ASI -12LP	Unidad	1	435	435
Teléfono	Unidad	1	57,80	57,80
Dispensador de agua P/ mesa fría y caliente	Unidad	1	270,00	270
Caja registradora	Unidad	1	548,8	548,8
TOTAL				1311,6

MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
Detalle	Unidades	Cantidad	P.U	Total (Anual)
Vitrina exhibidora Indurama VFV- 520	Unidad	1	835,00	835,00
Cocina industrial modelo x24-4L , 4 hornillas	Unidad	1	380,00	380,00
Congelador Indurama CI 300	Unidad	1	670,00	670,00
TOTAL			1885,00	1885,00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Detalle	Unidades	Cantidad	P.U	Total (Anual)
Computadora de escritorio	Unidad	1	637,73	637,73
TOTAL				637,73

➤ **COSTOS Y GASTOS**

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Detalle	Mensual	Anual
COSTOS VARIABLES		
Materia prima	3172,60	38071,2
Costos indirecto de fabricación	202,50	2430
Mano de obra	977,90	6501,20
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	4353,00	47002,40
COSTOS FIJOS		
Servicios básicos	109,80	1317,60
TOTAL COSTOS FIJOS	109,80	1317,60
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	4462,80	48320,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Detalle	Mensual	Anual
Sueldos	1548,01	18576,12
Décimo Tercero	129,00	1548,01
Décimo Cuarto	26,50	318,00
Aporte Patronal	188,08	2257,00
Fondo de Reserva	26,50	318,00
Servicios Básicos	133,80	1605,60
Materiales de limpieza	59,34	410,47
Gastos de publicidad	405,00	910,00
Materiales de oficina	19,83	237,96
Mantenimiento de máquinas	50,00	600,00
Remodelación de local	600,00	600,00
Servicios de internet	25,00	300,00
Extintor	70,00	70,00
Mantenimiento de computador	40,00	480,00
Costo utensilios de cocina	117,91	1414,92
Arriendo de local comercial	400,00	4800,00
Gastos de Constitución	510,00	510,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO	4348,97	34956,08

➤ **INVERSIÓN DIFERIDAS**

Permiso sanitario	120
Honorarios de abogados	250
Permiso de municipio	60
Permiso del cuerpo de bomberos	80
TOTAL	510

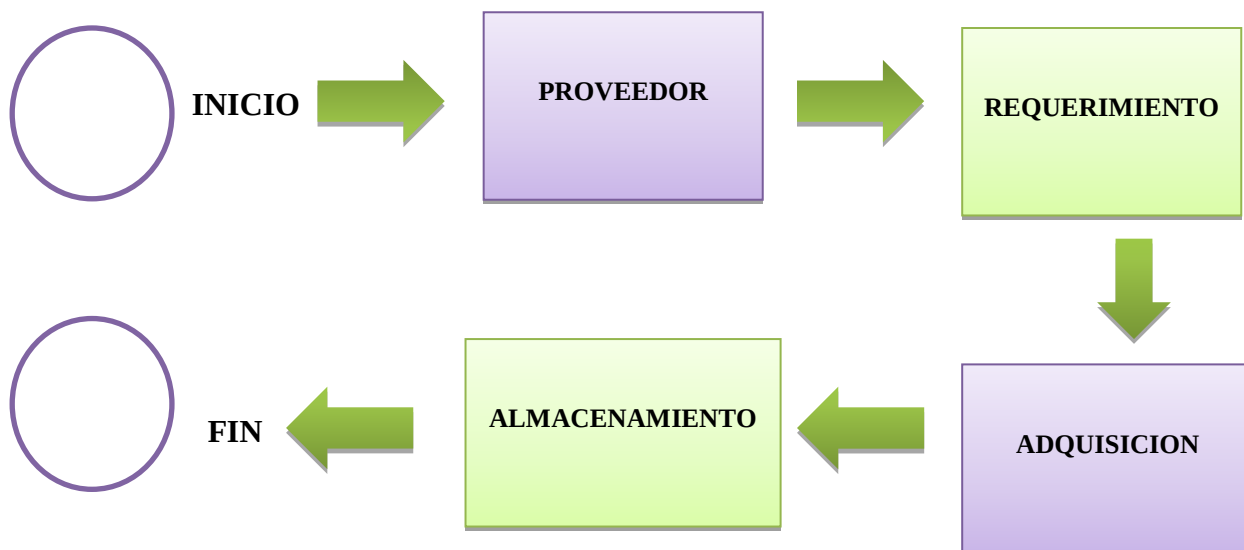
➤ **CÁPITAL DE TRABAJO**

COSTOS	MENSUAL	SEMESTRAL
Materia prima	\$ 3.172,60	\$ 19.035,60
Sueldo de producción	\$ 977,90	\$ 5.867,42
Servicios básicos	\$ 109,80	\$ 658,80
Gastos administrativos	\$ 4.381,47	\$ 26.288,85
Inventario menaje	\$ 117,91	\$ 707,46
TOTAL	\$ 8.759,69	\$ 52.558,13

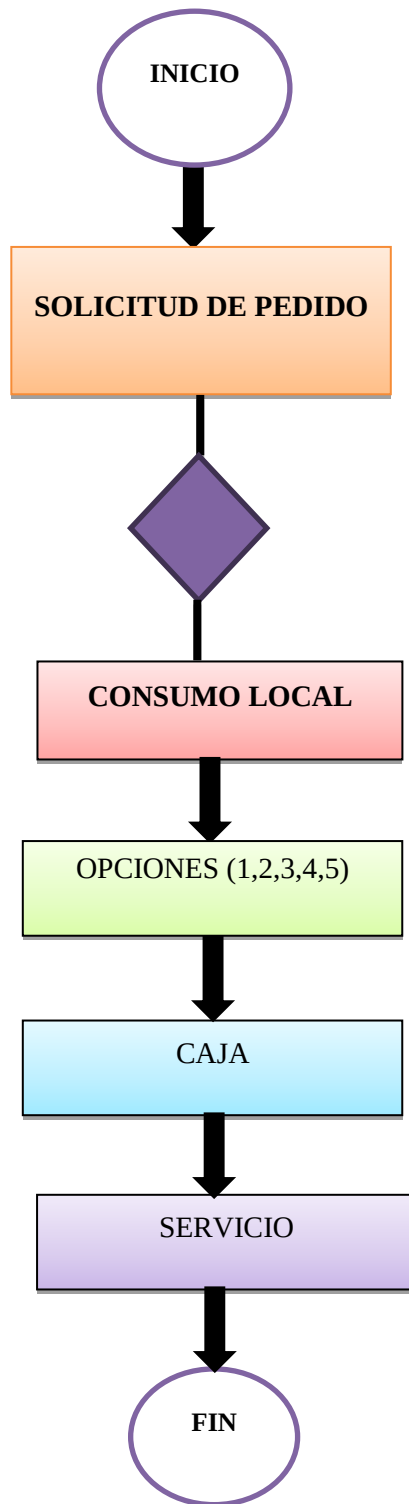
4.11. PROCESOS

En este punto se va reflejar los procesos de producción, comercialización y recetas de cada uno de los productos a ofertar, los requerimientos necesarios para el funcionamiento adecuado del proyecto.

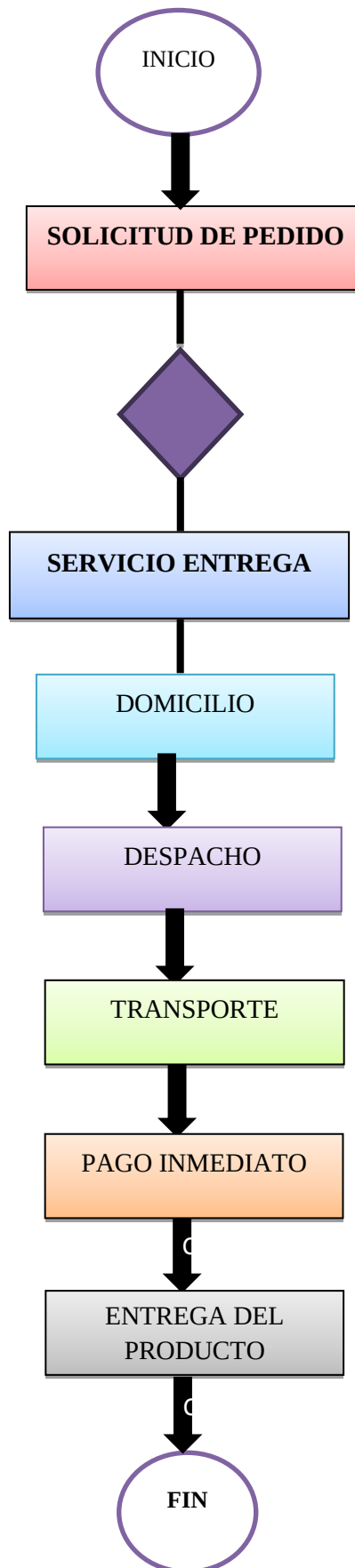
COMPRA DE MATERIALES



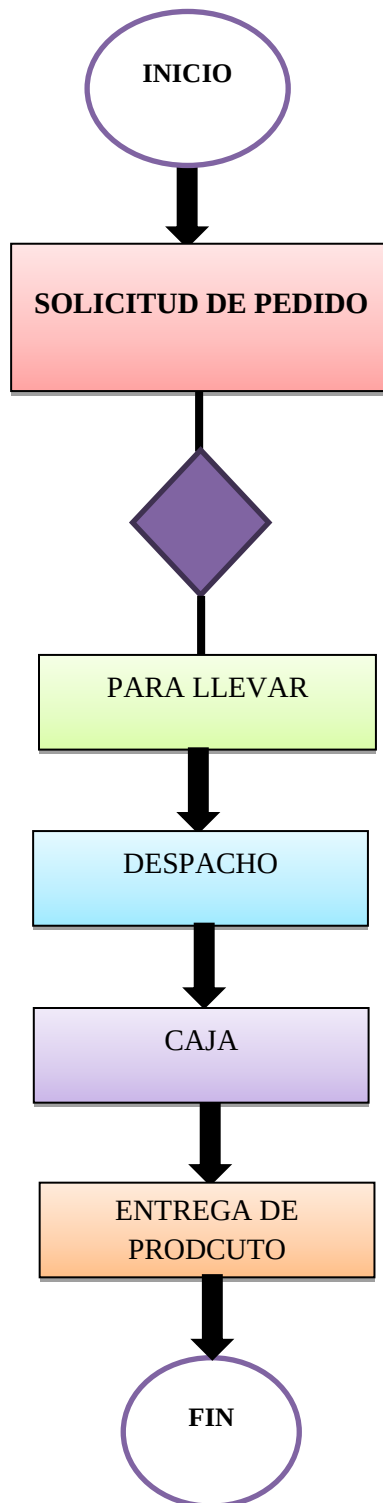
CONSUMO EN EL LOCAL



VENTA DIRECTA



COMPRA DEL PRODUCTO



4.12. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.12.1. VISIÓN

La empresa “DELICIAS ANGIE” es una sociedad anónima y se proyecta lo siguiente:

Ser un negocio reconocido en la ciudad de Esmeraldas ofertando un servicio personalizado e innovador en el campo de (comidas rápidas) Snack Express, y de esa manera poder llegar a posesionarse como líder del mercado de consumo de alimentos procesados y por la calidad en el servicio de atención al cliente.

4.12.2. MISIÓN

Snack Express microempresa dedicada a la prestación de servicio a través de la elaboración y comercialización de productos, con calidad, buen precio, y bajas calorías, cumpliendo con los estándares de higiene, valorando la salud del consumidor.

4.12.3. OBJETIVOS

- Elaborar una gama de platillos de comidas rápidas que permitan tener la oportunidad de escoger de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente.
- Diseñar una marca que garantice confianza y seguridad
- Distribuir producto de calidad en compañía de un buen servicio personalizado.

4.12.4. ACTIVIDAD

El presente proyecto se dedicara a la elaboración y comercialización de comidas rápidas (snackexpress) satisfaciendo los gustos y preferencias de cada uno de los futuros consumidores brindándoles una variedad de menús ejecutivos para seleccionar ya sea dentro del punto de venta o a domicilio con su respectivo distribuidor.

4.12.5. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO DETECTADA

El presente negocio se crea por la necesidad de la falta de tiempo que tienen las personas respecto a carácter laboral; se ha tomado como factores relevantes:

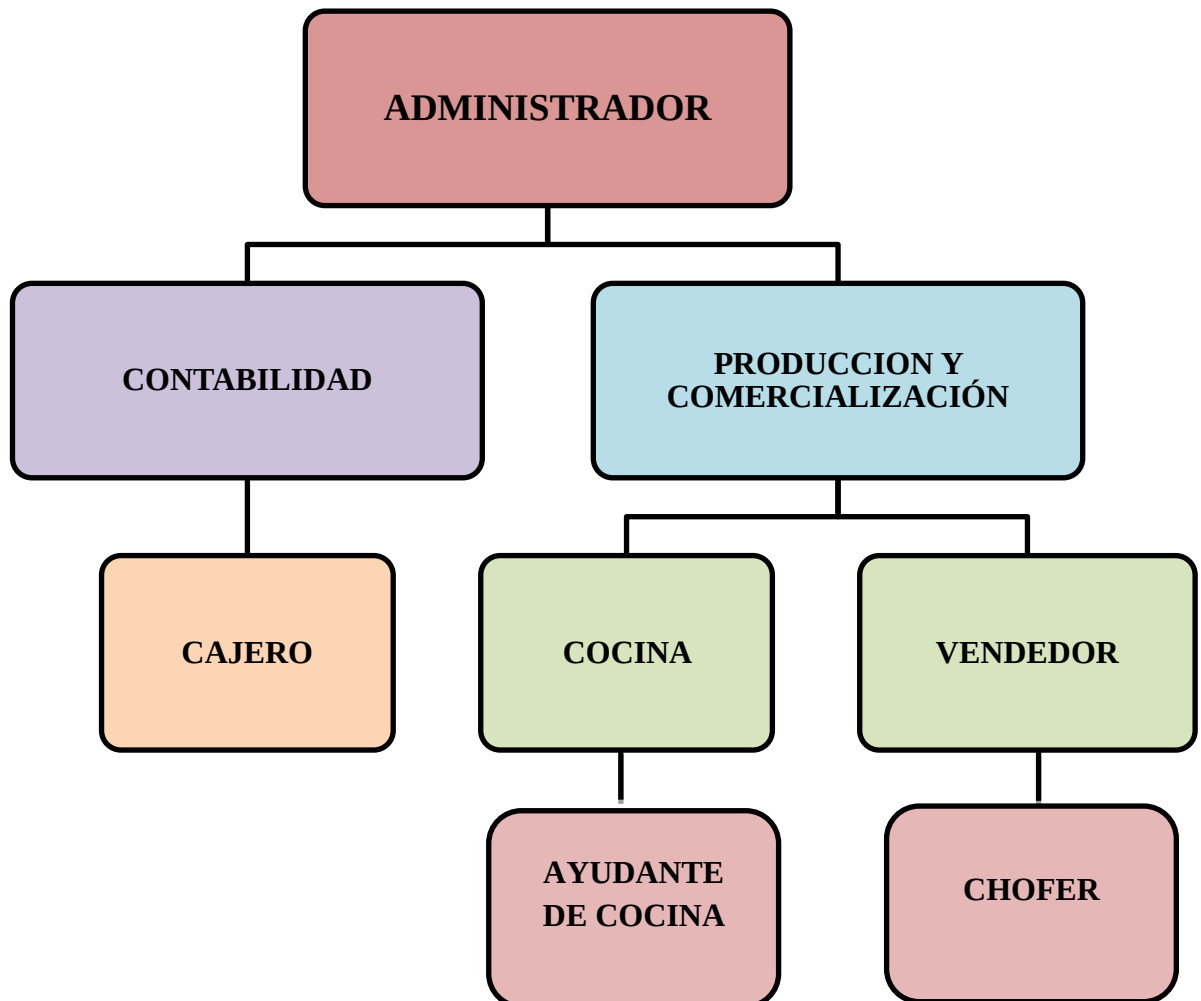
- Personas que salen de sus hogares sin desayunar
- Distancia de sus hogares al lugar de trabajo

Estos factores han ayudado a identificar y determinar el mercado potencial que se centra en el número de consumidores que laboran en dichas empresas o instituciones la cuales requieren de la prestación de un servicio de comidas rápidas que contengan productos de calidad, sanos que ayuden a conservar su estado de salud.

Hay que considerar que dentro de este mercado potencial se dan tendencias sociales diversas que ayudan a determinar gustos y preferencias de los consumidores basados en su estilo de vidas y la percepción que estos tengan hacia el servicio a ofertar.

4.13. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

La empresa “DELICIAS ANGIE” estará estructurada de la siguiente manera:



4.13.1. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

El personal que conformara y hará parte de la empresa estará cargo de la persona de cocina, el ayudante que se encargara de ayudarle y a la limpieza de la parte de producción, todo el proceso para la distribución del producto estará cargo de un chofer / repartidor, despachador / cajero que se hará cargo de la venta del producto en el punto de venta, y por ultimo del administrador que estará a cargo del control interno de toda la organización de la empresa, y los pedidos que las diferente empresas soliciten.

Cabe recalcar que todo el personal estará capacitado en cuanto a todo lo referente a la alimentación y como saber tratar a los clientes en un ambiente motivado.

4.13.2. DESCRPCION DE LOS PUESTOS

El organigrama funcional de la empresa incluye las principales funciones que cada departamento tiene establecidos debido a que es de gran utilidad para así poder capacitar al personal y poder presentar de manera general a la organización.

CARGO: ADMINISTRADORA (propietaria)

- Este cargo consiste en el proceso de dirigir y conducir toda o parte de una organización, a través del aprovechamiento de los recursos (humanos, financieros, físicos, etc., destinados al logro de una serie de objetivos establecidos por la empresa.

PERFIL	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">➤ Profesional con título universitario en carrera de administración, auditoría, contabilidad o finanzas.➤ Experiencia mínima por lo menos un año.	<ul style="list-style-type: none">➤ El administrador que es el dueño del negocio “DELICIAS ANGIE” es quien tomará las decisiones.➤ Se encargara de planificar,

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento de software contable, ley de régimen tributario. ➤ Edad entre 23 a 26 años de edad. 	organizar, dirigir y controlar las actividades dentro y fuera del negocio.
---	--

CARGO: COCINERO

Se encargan de elaborar cada plato diseña las recetas, elige ingredientes que se van a ocupar en cada uno de ellos.

PERFIL	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mujer u hombre con experiencias de por lo menos 2 años. ➤ Actitud de responsabilidad. ➤ Edad entre los 25 a 30 años de edad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El deberá planifica, dirigir y controlar las operaciones del área de producción (cocina) mediante las respectivas creaciones de recetas e innovación. ➤ Llevar control adecuado de mantenimiento de controles de producción, de calidad y el rendimiento eficaz de los recursos.

CARGO: AUXILIAR DE COCINA

Es aquel que trabaja a las órdenes del jefe de cocina, tratando de asimilar conocimientos para su posterior cometido.

PERFIL	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persona con experiencia mínima de un año en cargos similares, ➤ Persona ágil con mente 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El ayudante de cocina deberá ayudar al cocinero en el desarrollo de la elaboración de la comida rápida, en la limpieza del menaje de cocina y vajillas.

<p>competitiva</p> <p>➤ Edad entre los 22 a 26 años.</p>	
--	--

CARGO: CHOFER/ REPARTIDOR

Es una persona capacitada para conducir un vehículo contratada para transportar los productos que estima vender la empresa.

PERFIL	FUNCIONES
<p>➤ Instrucción mínima bachiller.</p> <p>➤ Experiencia en la entrega de pedidos, responsable, con iniciativa propia comunicativa.</p> <p>➤ Indispensable con licencia vigente de conducir vehículos.</p> <p>➤ Edad entre 25 a 35 años de edad.</p>	<p>➤ Personal para entrega a domicilio.</p> <p>➤ La persona encargada de esta función deberá coordinar la entrega oportuna de los pedidos recibidos en menor tiempo posible.</p> <p>➤ Ayudar en la adquisición de materia prima.</p>

CARGO: CAJERO

Es una persona responsable de sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados.

PERFIL	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">➤ Bachiller en contabilidad o estudiante de primeros años de estudio universitario en áreas administrativas o contables.➤ Experiencias mínima un año en el desempeño de actividades similares.➤ Buenas relaciones humanas.➤ Edad entre los 25 a 30 años de edad.	<ul style="list-style-type: none">➤ Cajero será responsable de la atención telefónica para los respectivos pedidos que se hagan para la entrega a domicilio.➤ Atención al cliente en caja, contribuyendo a mantener las expectativas de imagen del negocio.

4.13.3. CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL

Al iniciar las operaciones, es necesario establecer capacitaciones tanto para el personal de producción como el administrativo debido a que no siempre las personas tienen experiencias y eso ayudara a mejorar el desempeño en el área establecida a cada uno.

Teniendo como relevancia los siguientes objetivos:

- Perfeccionar el conocimiento y habilidades del empleado en su actividad a realizar
- Prevención de los riesgos de trabajo
- Incrementar la productividad en cada uno de los empleados
- Evitar los tiempos ociosos
- Preparar de manera exitosa al personal de trabajo.

4.14. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio personalizado (puerta a puerta). ➤ Ofertar variedad de productos. ➤ Ubicación en zona estratégica. ➤ Conocimientos sobre servicio al cliente. ➤ Elaboración de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes con gustos diferentes ➤ Necesidad de cambio en cuanto a la facilidad de poder obtener el producto ➤ Empresas públicas, privadas, establecimientos educativos, negocios informales en el centro de la ciudad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos financieros limitados ➤ Poca experiencia en el mercado ➤ Recursos humanos limitados ➤ Poca cultura en el control de comer comidas sanas y nutritivas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gran cantidad de negocios de comidas rápidas en la ciudad de Esmeraldas ➤ Incremento de precios en la materia prima ➤ Idiosincrasia del consumidor sobre las comidas rápidas ➤ Precio del mercado sobre la calidad del producto

4.14.1. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN BASE AL ANALISIS DE FODA

ESTRATEGIAS FORTALEZAS – OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DEBILIDADES- OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Captar la mayor cantidad de clientes, valiéndonos de la variedad de productos a ofertar siendo estos saludables, con precios moderados y contando con una calidad del servicio para de esa manera lograr posesionarnos en el mercado a largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer los diferentes productos y servicio en una casa abierta donde puedan conocer más a fondo el fin del negocio a todas las instituciones públicas y privadas y así poder captar más clientes
ESTRATEGIAS FORTALEZAS – AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEBILIDADES – AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar estrategias de publicidad para la captación de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer bonos de descuentos a los clientes que consuman un número determinado de comidas rápidas al mes, de igual manera establecer convenios con las diferentes empresas de la ciudad

Para poder lograr con éxito las estrategias del F - O, D - A y F – A se diseñaran blogs publicitarios ya que la televisión es uno de los medios de publicidad que garantiza excelencia, esto permitirá mostrar a los futuros clientes la idea que se pretende vender para que el producto y servicio a ofertar sea aceptado así como también la publicidad se hará por otros medios como la prensa escrita.

El plan de acción para poder lograr las estrategias D – A, se podrá apreciar en el lugar donde se venderán y comercializaran los productos que va ser mediante tickets de compra del negocio presentados en caja a los clientes que realicen pedidos constantes de comidas rápidas se les regalara un porcentaje de descuento de igual manera con las instituciones públicas, privadas que lleguen hacer un convenio con la empresa.

4.15. MARCO JURÍDICO DE LA EMPRESA

4.15.1. ANTECEDENTE DE LA EMPRESA

La intención de crear una empresa que se dedique a la elaboración y distribución de comidas rápidas es ante la necesidad que tiene la ciudad de Esmeraldas prestar un servicio puerta a puerta, que brinde las exigencias necesarias a quienes tienen una actividad laboral todo los días, y es con ese objetivo que se pretende brindar una variedad de productos saludables que no afecte la salud del mismo añadiéndole como valor agregado calidad, bajo costo de precios.

4.15.2. ASPECTOS LEGALES

La empresa será constituida como una sociedad Anónima y constituida mediante escritura pública previa a la Súper Intendencia de Compañías y será inscrita en el registro mercantil conformada por dos socios.

SOLICITUD DE APROBACION.- la presentación ala Súper Intendencia de Compañías las tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntara la solicitud suscrita por el abogado, requerimiento de la aprobación del contrato constituido.

- **EL OBJETO SOCIAL.-** la compañía podrá tener como finalidad las realizaciones de todas las actividades referentes a toda clase de actos civiles o comercio y operaciones mercantiles permitida por la ley.

La empresa necesitara los siguientes requisitos para su funcionamiento:

4.15.3. EL RUC

Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el registro informático a cargo de la SUNAT que contiene los datos de identificación y de las obligaciones tributarias de los contribuyentes de los tributos administrados y/o recaudados por la SUNAT, de la información vinculada a sus actividades económicas, así como la información de sus responsables.



El Art. 3 de la Ley, en general, todos aquellos que ejercieren por cualquier medio posible dentro del país actividades económicas permanentes u ocasionales, sean o no susceptibles de obligaciones tributarias, personas jurídicas, naturales, sociedades de hecho, nacionales o extranjeras, sean de derecho público o de derecho privada

La empresa necesitara obtener los siguientes aspectos legales para su funcionamiento

- Obtención del RUC
- Patente municipal
- Permiso de los cuerpos bomberos
- Permiso de jefatura de salud
- Afiliación del seguro social
- Inscripción en el registro mercantil
- Registrar en el Instituto de Ecuatoriana de Propiedad Intelectual



4.15.4. REQUISITOS PARA OBTENR EL RUC

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras del Nombramiento del Representante Legal de la empresa
- Presentar el original y una copia de la cédula del Representante Legal
- Presentar el certificado de votación del Representante Legal; y
- Entregar una copia de algún servicio básico que certifique la dirección del domicilio a nombre del Representante Legal.

4.15.5. REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL



Es de uso obligatorio para ejercer y poner en marcha un negocio, su pago es anual y lo deben hacer todas las personas ya sean naturales y jurídicas que ejerzan permanentemente actividades comerciales y cabe recalcar que es un impuesto de declaración anual y debe ser autorizado por el municipio de Esmeraldas.

4.15.6. REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía.

4.15.7. PERMISO SANITARIO

Es un documento emitido por la administración Zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de los siguientes establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud como lo son:

- Mercados
- Supermercados
- consignación de víveres y frutas.
- bares- restaurantes
- cafeterías entre otros

4.15.8. TRAMITE DE OBTENCION DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS

- Ministerio de salud pública
- Dirección nacional de farmacia y control sanitario
- Control de alimentos
- Base legal: código de la salud (artículo 100, título iv, libro ii)
- Reglamento de alimentos.

4.15.9. REQUISITOS SANITARIO

- Solicitud
- Fórmula cual cuantitativa
- Permiso de Funcionamiento
- Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente
- Interpretación del código de lote
- Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado
- Proyecto de rótulo o etiqueta

4.15.9.1. EXENTOS DE REGISTRO SANITARIO

- Productos alimenticios en su estado natural como frutas, hortalizas, verduras frescas u otras que no han sido sometidas a proceso de transformación.
- Productos semi- elaborados.
- Granos secos al granel.
- Materias primas en general producidas en el país o importadas, destinadas a la elaboración del producto
- Pueden estar exentos del registro sanitario pero no lo están del control de la autoridad de salud.

4.15.10. PERMISO DEL CUERPO BOMBEROS

- 2 copias del RUC
- 2 copias de cedula d identidad del representante legal
- Copia del papel de votación del representante legal
- Copia del formulario
- Conducir a los inspectores al local para su respectiva inspección
- Pagar la tasa respectiva

4.15.10.1. REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO

- Comprar el formulario
- Conducir a los inspectores al local para su respectiva verificación
- Presentar el patente municipal
- Presentar original y copia del RUC
- Pagar la tasa respectiva

4.15.11. REQUISITOS PARA CONSTRUIR UNA COMPAÑÍA

- Aprobación del nombre de la compañía
- Apertura de cuenta integración de capital
- Cumplir las disposiciones de la resolución
- Solicitar la aprobación de las escrituras de aprobación
- Obtener la resolución de aprobación de las escrituras de constitución
- Inscribir las escrituras en el régimen mercantil
- Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía
- Inscribir los nombramiento en el régimen mercantil
- Reingresar los documentos en la superintendencia de compañías
- Obtener el RUC
- Retirar la cuenta de integración de capital
- Abrir una cuenta bancaria a nombre de la compañía

- Obtener los permisos para emitir factura.

4.16. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio económico financiero es uno de los componentes importantes dentro de la factibilidad de un proyecto a realizar porque a través de él se pretende saber la viabilidad del negocio de elaboración y comercialización de comidas rápidas y para ello se necesitan de algunos elementos como: la inversión que será 57.165,06 la cual va ser financiada por dos socios por un valor de 28.582,53 con un costo de capital 4,28% y un préstamo bancario por el Banco Pichincha de 28.582,53 con costo de capital de 11,20%, generando un costo promedio para la inversión total del total de 6,67%.

Los ingresos serán considerados por las ventas de comidas rápida \$111192,93 anuales que generara el negocio, los costos que serán generados por la materia prima, costos indirecto de fabricación y mano de obra por un valor de \$48.320 anuales y gastos que va generar el proyecto a lo largo de su vida útil será de \$34956,08 anuales, que ayudara a la puesta en marcha del negocio y sostenibilidad del mismo en un plazo determinado.

A continuación se detallan todos los elementos necesarios para realizar dicho estudio:

4.16.1. INVERSION TOTAL

INVERSION FIJA		
ACTIVOS FIJOS		\$ 4.801,93
MUEBLES DE OFICINA	\$ 967,60	
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.311,60	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 1.885,00	
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 637,73	
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 52.363,13
TOTAL DE INVERSION		\$ 57.165,06

4.16.2. INGRESOS (VENTAS ANUALES)

COMIDAS RAPIDAS	VENTAS
Hayacas	\$14066,5
Empanadas	\$4219,5
Llapingachos	\$2106
Sánduches de pollo	\$14416,5
Tamales	\$13359,5
Lasaña	\$22296
Sánduches mixtos	\$5022
TOTAL	\$75.486
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	VENTAS
Cola	\$13.306,93
Café	\$1.996,04
Jugo natural	\$17.742,57
Agua	\$2.661,39
TOTAL	\$35.706,93

4.16.3. COSTOS

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Detalle	Mensual	Anual
COSTOS VARIABLES		
Materia prima	3172,60	38071,2
Costos indirecto de fabricación	202,50	2430
Mano de obra	977,90	6501,20
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	4353,00	47002,40
COSTOS FIJOS		
Servicios básicos	109,80	1317,60
TOTAL COSTOS FIJOS	109,80	1317,60
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	4462,80	48320,00

4.16.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Detalle	Mensual	Anual
Sueldos	1548,01	18576,12
Décimo Tercero	129,00	1548,01
Décimo Cuarto	26,50	318,00
Aporte Patronal	188,08	2257,00
Fondo de Reserva	26,50	318,00
Servicios Básicos	133,80	1605,60
Materiales de limpieza	59,34	410,47
Gastos de publicidad	405,00	910,00
Materiales de oficina	19,83	237,96
Mantenimiento de máquinas	50,00	600,00
Remodelación de local	600,00	600,00
Servicios de internet	25,00	300,00
Extintor	70,00	70,00
Mantenimiento de computador	40,00	480,00
Costo utensilios de cocina	117,91	1414,92
Arriendo de local comercial	400,00	4800,00
Gastos de Constitución	510,00	510,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO	4348,97	34956,08

4.16.5. ESTADO INICIAL

ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS			PATRIMONIO	
ACTIVOS FIJOS		4801,93	CAPITAL SOCIAL	28.582,53
MUEBLES DE OFICINA	967,60			
EQUIPO DE OFICINA	1311,6			
EQUIPO DE COMPUTACION	637,73		PASIVOS	28.582,53
MAQUINARIA Y EQUIPO	1885,00		PASIVOS CORRIENTES	
			PRESTAMO BANCARIO A CORTO PLAZO	4517,70
ACTIVOS CORRIENTES		52.363,13	PASIVOS NO CORRIENTES	
BANCO	52363,13		PRESTAMO BANCARIOA LARGO PLAZO	24.064,83
TOTAL DE ACTIVOS		\$57.165,06	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$57.165,06

CONTADOR

GERENTE

4.16.6. FLUJO PROYECTADO

Para poder elaborar el flujo proyectado se toma los datos obtenidos en el Estado de Resultado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO												
DETALLE	0	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL
INVERSION	-57165,06											
UTILIDAD DEL EJERCICIO		16074,36	19340,57	19679,08	22964,01	23504,43	26627,88	26774,58	29749,56	30018,77	33152,70	247885,94
DEPRECIACION		628,98	628,98	628,98	416,42	416,42	416,42	416,42	416,42	416,42	416,42	4801,87
ABONO CAPITAL		4517,70	5050,48	5646,09	6311,94	7056,32						28582,53
VALOR DE RESCATE												0,00
TOTAL DE FLUJO EFECTIVO		12185,64	14919,07	14661,96	17068,49	16864,52	27044,30	27191,00	30165,98	30435,19	33569,12	224105,28

4.16.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se estableció una tasa menor de 6,67% para poder evidenciar con los indicadores económicos financieros que el proyecto si es rentable como se muestra en el cuadro a continuación:

VALOR ACTUAL	\$ 150.288,82
INVERSION	-57165,06
VAN	\$ 93.123,77
TIR	29%
B/C	\$ 2,62
PRC	5 AÑOS

Se estimó una tasa mayor del 16,67% en caso de aumento de la inflación en donde a través de los indicadores económicos financieros nos dieron anotar lo siguiente:

VALOR ACTUAL	\$ 110.245,80
INVERSION	-57360,06
VAN	\$ 52.885,74
TIR	35%
B/C	\$ 1,92
PRC	5 AÑOS

4.16.8. DISCUSIÓN

El presente proyecto de estudio factibilidad se elaboró con la finalidad de poder medir su factibilidad, cual tiene como propósito presentar una idea de negocio “DELICIAS ANGIE” que de acuerdo al estudio de mercado dio como resultado la puesta en marcha del negocio, el cual estará ubicado en las calles Juan Montalvo y Colon de la ciudad de Esmeraldas.

Al realizar el estudio económico y utilizando los indicadores financieros se pudo evidenciar que el proyecto es rentable bajo estos escenarios:

Tasa Menor con un costo de capital de la inversión del 6,67% proyectando como resultado un beneficio, es decir el VAN de 93.123,77; una tasa interna de retorno TIR que es la referencia por la cual se va determinar el interés al que se devuelve el dinero en función a utilizarlo en el proyecto que es de un 29%;. Al realizar un análisis de los flujos acumulados se pudo evidenciar que el periodo de recuperación PCR en donde la inversión se tardaría en recuperar será en 5 años; RCB, que costo beneficio al comparar los valores actuales y la inversión da un resultado de 2,62 dólares lo que significa que por cada dólar invertido tiene disponible lo mencionado anteriormente.

En el segundo escenario se incrementa una tasa mayor de 10% al actual tasa menor dando un 16,67% en donde ocasionaría resultados más ajustados a la realidad dando un beneficio es decir un VAN 52.885,74 que sería la ganancia del proyecto restado la inversión y en cuanto la relación costo beneficio, la inversión de 1 dólar ocasionaría ganancias de 0,92 ctv, una vez recuperada la inversión y también la inversión es recuperada en 4 años por mantenerse los flujos iguales,, además bajo el análisis del impacto económico que dio alto positivo, el proyecto también se refleja su factibilidad.

Al hacer un análisis del punto de equilibrio se puede observar que cuando el negocio DELICIAS ANGIE alcance un nivel de ventas el primer año por el valor de \$69195,15 casi el 56,08% de las ventas estimadas no perderá ni ganará y a partir de esa cantidad generará utilidades el negocio.

4.16.9. IMPACTOS

En este punto se analizará los impactos que provocará la puesta en marcha del proyecto como lo es el impacto social y económico. A continuación se presenta la matriz de impactos, la misma que contiene la siguiente estructura y sistematización.

NIVEL DE IMPACTO	INTERPRETACIÓN
-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	No hay impacto
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

Para determinar los impactos se desarrolló la fórmula matemática en que se procede a dividir la sumatoria de cada uno de los niveles de los impactos para cada uno de los indicadores establecidos, y por consiguiente por cada cuadro se procederá a un breve análisis, en donde se explica las razones o motivos por lo que se asignó determinado impacto de cada indicador.

4.16.9.1. IMPACTO ECÓNOMICO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Genera fuentes de empleo							X
Nuevos estratos económicos de consumo de comidas rápidas						X	
Mejor calidad de vida de los empleados públicos y privados							X
TOTAL						2	6

NIVEL DE IMPACTO GENERAL= Σ _____

Numero de indicadores

NIVEL DE IMPACTO GENERAL = 8 _____ = 2,7 alto positivo

3

ANÁLISIS

El impacto económico que se generará en el proyecto será alto positivo, ya que permitirá aprovechar el mercado laboral que existe en la ciudad de Esmeraldas y así poder generar fuentes de empleo, lo mismo que ayudará a mejorar las condiciones de vida de las personas que trabajan en las empresas públicas y privadas que por motivos de tiempo no se alimentan correctamente, también hay que dejar claro que este segmento de mercado se abrirá una posibilidad para todo nivel socioeconómico (alto – medio y bajo).

4.16.9.2. IMPACTO SOCIAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aporte con la comunidad							X
Mayor comodidad al adquirir el producto a domicilio							X
Mejora la cultura de comer sano						X	
TOTAL						2	6

NIVEL DE IMPACTO GENERAL= $\frac{\sum}{\text{Numero de indicadores}}$

Numero de indicadores

NIVEL DE IMPACTO GENERAL = $\frac{8}{3} = 2,7$ alto positivo

3

ANÁLISIS

En la ciudad de Esmeraldas al poner en marcha este negocio afectaría de manera positiva porque al brindar un servicio de calidad con las exigencias del cliente estaría satisfaciendo sus necesidades, así como también mejoraría la condición de adquirir el producto a domicilio y de igual manera aporta con la comunidad brindando empleo dando como resultado un nivel (alto – positivo).

4.16.9.3. IMPACTO GENERAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto socioeconómico							X
Impacto social							X
TOTAL							6

NIVEL DE IMPACTO GENERAL= Σ _____

Numero de indicadores

NIVEL DE IMPACTO GENERAL = 6 = 2 medio positivo

3

ANÁLISIS

La implementación de este proyecto tendrá un impacto medio positivo, tanto en el aspecto socio económico y social ya que permitirá generar fuentes de empleo, contribuir a una mejor alimentación de las personas que laboran en las instituciones del medio.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado reveló que existe un gran porcentaje en personas interesadas en demandar los productos de comidas rápidas (Snack Express) que ofertara “DELICIAS ANGIE”, debido a que hay un número de personas interesadas en alimentarse en las horas correctas debido a la falta de tiempo que se les presenta por el trabajo.
- El proyecto a ponerse en marcha de acuerdo al estudio técnico evidencio que para entrar en funcionamiento se necesita inversión en: activos fijos, costos y gastos, inversión diferida y elementos importantes para desarrollar el negocio (ANEXO III).
- El tipo de empresa que se implementara será una sociedad anónima se conformara con un con dos socios los cuales aportaran el 50% del total de la inversión contara con estructura organizativa adecuada a este tipo de negocios.
- El estudio económico financiero reflejo que el proyecto es rentable bajo dos escenarios propuesto pero de manera especial con el de la tasa mayor que es de un 16,67% recuperándose la inversión en 5 años y un retorno del 29% con un costo beneficio mayor a 1 dólar y un punto de equilibrio con un promedio del 43% del total de las ventas.

4.2. RECOMEDACIONES

- Se ponga en marcha “DELICIAS ANGIE” que se dedicara a la elaboración y comercialización de comidas rápidas (Snack Express) en la ciudad de Esmeraldas y de esa manera sacar provecho de las oportunidades con las que cuenta este tipo de negocios en la actualidad dentro de la ciudad.
- Que cuente con todos los requerimientos mencionados anteriormente en el estudio técnico, lo que permitirá tener los elementos necesarios para el proceso de elaboración del producto a ofertar al mercado dirigido a instituciones públicas y privadas de la ciudad de Esmeraldas.
- Se tomen acciones para la formalización y legalización de la empresa de acuerdo al tipo de negocio, considerando la estructura organizativa adecuada al recurso humano que se requiere para el funcionamiento de la misma.
- Que se implemente la empresa “DELLICIA ANGIE” comidas rápidas (Snack Express) ya que de acuerdo al estudio económico financiero refleja que es rentable debido a que la recuperación de la inversión se hace a partir del quinto año, como también un costo beneficio mayor a 1 dólar y un VAN que demuestra las utilidades que generará el proyecto como lo refleja el estudio de sensibilidad.

SECCION DE REFERENCIAS

- Kotler, P (2003). Dirección de Mercadotecnia.
- Saapah, C, Reinaldo &Saapah. C; Preparación y Evaluación de proyectos, Cuarta Edición.
- Barreno, L (2004). Manual de formulación y evaluación de proyectos, Primera Edición.
- Baca U, Gabriel. (2005) Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición; Editorial Mc Graw Hill.
- Stanton. W. (2004) Fundamentos de marketing; Treceava edición, Editorial McGraw- Hill; México.
- Kotler. P. (2003) Fundamentos de marketing; Sexta edición, Editorial Prentice Hall.

WEB SITE

- <http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481>
- <http://www.slideshare.net/gracemontalvo89/estudio-organizacional-y-legal-para-un-estudio-de-factibilidad>
- <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1398/1/T-ESPE-019446.pdf>
- <http://www.slideshare.net/MECHITA12/proyecto-dulcecuador>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ixzz2HQ3Smhn>
- www.dspace.espol.edu.ec/.../Capitulo%20III%20ESTUDIO%20TEC
- www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf
- www.pymes.com
- www.pulsoecuador.com
- www.kfc.com
- www.laflorida.com
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1763.php>
- <http://gda.utp.edu.com>
- <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio> “Ley de compañías”

GLOSARIO

COMIDAS RAPIDAS.- Es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados.

SNACK.- Es un aperitivo, una comida ligerita, solo como para matar el hambre por un periodo pequeño

EXPRESS.- Servicio brindado de puerta a puerta en un tiempo determinado y rápido

VARIEDAD.- Conjunto de cosas diversas.

PROCESO.- Es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan (alternativa o simultáneamente) bajo ciertas circunstancias.

COSTOS.- Valor monetarios que indica la inversión que una organización ha realizado, en un proceso, bien o servicio.

MENÚ.- Impresión detallada de los platos que se encuentran ofertando.

SALUDABLE.- Que sirve para conservar o recuperar la salud física.

GASTO.- Es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar por un artículo o por un servicio.

VAN.- Valor actual neto.

TIR.- Tasa interna de retorno.

ANEXOS

ANEXOS I.

COSTOS UNITARIOS

PRODUCTO: Hallaca

PRECIO DE COSTO:

PRECIO DE VENTA:

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Arroz	Libras	10	0,60	6,00
Maggi	Caja	8	0,12	0,96
Mantequilla	Libras	2	5,00	10,00
Hojas	Unidad	50	0,08	4,00
Huevo	Unidad	10	0,10	1,00
Zanahoria	Libras	2	0,30	0,60
Pasa	Libras	1	1,25	1,25
pechugas	Libras	10	2,20	22,00
Cebolla	Libras	4	0,25	1,00
cebolla blanca	Unidad		0,50	0,50
Ajo	Unidad		0,50	0,50
Aceituna	Libras	2	3,00	6,00
Pimiento	Unidad		0,50	0,50
COSTO DE PRODUCCION				54,31
PORCIONES				100
COSTO POR UNIDAD				0,54

PRODUCTO: Tamal

PRECIO DE COSTO:

PRECIO DE VENTA:

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Verde	Racimo	1	5	5,00
Maní	Libras	3	2	6,00
cebolla colorada	Libras	4	0,25	1,00
Pimiento	Unidad		0,5	0,5
Yerbita	Unidad		0,25	0,25
Chiyangua	Unidad		0,25	0,25
Chirlaran	Unidad		0,25	0,25
pescado atún	Libras	15	2	30,00
Hojas	Unidad	50	0,08	4,00
Ranchero	Caja	8	0,12	0,96
achiote liquido	Unidad	1.	1.50	1,50
Maguii	Caja	8	0,12	0,96
COSTO DE PRODUCCION				50,67
PORCIONES				100
COSTO POR UNIDAD				0,51

PRODUCTO: Lasaña

PRECIO DE COSTO:

PRECIO DE VENTA:

PRODUCTO	MODO DE COMPRA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Lasaña	Caja	2	2,00	4,00
Pollo lechuga	Libra	5	2,20	11,00
cebolla blanca	Unidad		0,50	0,50
Ajo	Unidad		0,50	0,50
Pimiento	Unidad		0,50	0,50
Mantequilla	Libra	Media	2,50	2,50
Leche	Libra	2	1,10	2,20
salsa de tomate	Funda	1	1,25	1,25
Orégano	Funda	1	0,85	0,85
COSTO DE PRODUCCION				23,30
PORCIONES				40
COSTO POR UNIDAD				0,58

PRODUCTO: llapingacho

PRECIO DE COSTO:

PRECIO DE VENTA:

PRODUCTO	MODO DE COMPRA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Yuca	Libra	6	0,50	3,00
Queso	Libra	2	2,20	4,40
Aceite	Litro	1	2,95	2,95
COSTO DE PRODUCCION				10,35
PORCIONES				30
COSTO POR UNIDAD				0,35

PRODUCTO: Empanada de pollo

PRECIO DE COSTO:

PRECIO DE VENTA:

PRODUCTO	MODO DE COMPRA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Harina	Libra	2	1,25	2,50
Pollo pechuga	Libra	2	2,20	4,40
Zanahoria	Unidad	2	0,15	0,30
Aceite	Litro	1	2,95	2,95
salsa de tomate	Sachet	1	0,30	0,30
COSTO DE PRODUCCION				10,45
PORCIONES				40
COSTO POR UNIDAD				0,26

PRODUCTO: Empanada de queso

PRECIO DE COSTO:

PRECIO DE VENTA:

PRODUCTO	MODO DE COMPRA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Harina	Libra	2	1,25	2,50
Queso	Libra	1	2,20	2,20
Mantequilla	Libra	1./2	2,50	2,50
Aceite	Litro	1	2,95	2,95
Huevo	Unidad	1	0,10	0,10
COSTO DE PRODUCCION				10,25
PORCIONES				40
COSTO POR UNIDAD				0,26

PRODUCTO: Café

PRECIO DE COSTO:

PRECIO DE VENTA:

PRUDUCTO	MODE DE COMPRA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Azucar	Libra	1. ½	1,25	1,25
Café	Frasco	1	7,35	7,35
COSTO DE PRODUCCION				8,6
PORCIONES				40
COSTO POR UNIDAD				0,29

PRODUCTO: Te

PRECIO DE COSTO:

PRECIO DE VENTA:

PRODUCTO	MODE COMPRA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Te	Paquete	1	1,5	1,5
Azúcar	Libra	1. 1/2	1,25	1,25
COSTO DE PRODUCCION				2,75
PORCIONES				30
COSTO POR UNIDAD				0,09

PRODUCTO: Jugo de naranja

PRECIO DE COSTO:

PRECIO DE VENTA:

PRODUCTO	MODE DE COMPRA	CNTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
NARANJA		5	0,1	0,5
COSTO DE PRODUCCION				0,5
PORCIONES				1
COSTO POR UNIDAD				0,5

PRODUCTO: Jugo de melón

PRECIO DE COSTO:

PRECIO DE VENTA:

PRODUCTO	MODE COMPRA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Melón	Unidad	1./2	0,5	0,5
Azúcar	Cucharadas	1. 1/2	0,025	0,025
COSTO DE PRODUCCIÓN				0,525
PORCIONES				1
COSTO POR UNIDAD				0,525

ANEXO II

PREPARACION DE LOS PRODUCTOS

OPCION # 1 TAMAL

1. Se raya el verde
2. Se coloca en un recipiente limpio
3. Agrega achiote, sal al gusto, maní y aliños
4. Se pone a cocinar la masa
5. Se prepara la hoja (se corta , se limpia)
6. Luego el pescado se lo cocina en conjunto con el aliño y se le vuelve a colocar un poco de maní
7. Se saca el pescado de la olla que está cocinando y se empieza a desmenuzar
8. Se coloca en la hoja junto un poco de masa se abre y se añade el pescado con pimienta y un poco de condumio
9. Por último se procede amarrar y se lo coloca en la olla por 30 minutos en baño maría
10. Producto terminado (se deja enfriar)

OPCION # 2 DE HAYACA

1. Se prepara el aliño y se lo cocina
2. Luego se le añade el pollo hasta que cocine bien adjuntándole, sal al gusto, azúcar, salsa de tomate.
3. Se retira el pollo en se comienza hacer trozos pequeños
4. Luego que ya se tiene el pollo y aliño se procede a remojar el arroz en agua tibia
5. Se licua el arroz
6. En el agua de arroz se le coloca mantequilla, laurel.
7. Se deja enfriar la masa (arroz) en una bandeja de aluminio
8. Se empieza alistar la hoja (recorta, se limpia)
9. Se procede a colocar la masa se abre y se introduce el pollo con zanahoria hechas trozos bien pequeños, pasa y aceituna

10. Se cierra , se envuelve y se amarra
11. Por último se pone a cocinar por 30 minutos
12. Producto terminado se deja enfriar

OPCION # 3 DE LASAÑA

1. Se pone en una olla la pasta con poca agua y con llama baja , precocinada debe quedar, luego se saca y se coloca en un recipiente con agua fría
2. Se hace un aliño
3. Se coloca el pollo dentro del aliño a cocinar se le coloca salsa de tomate orégano seco, sal al gusto un cubo maggi
4. Se retira el pollo de la olla y se lo comienza a desmenuzar bien
5. En el charol se riega un poquito de condumio(aliño) y se coloca la primera capa
6. Luego el pollo junto con el condumio y salsa de chamel
7. Se coloca la segunda capa y se le pone la carne molida con salsa de chamel
8. Se coloca de nuevo la última capa con queso y salsa de chamel
9. Por último se pone a hornear por 20 minutos (sin dejar dorar mucho)
10. Producto terminado se parte y se pone en sus respectivo envase

OPCION # 4 DE EEMPANADA

QUESO

1. Se prepara la harina (agua, clara de huevo, sal al gusto, azúcar)
2. Se soba la masa y se deja reposar
3. Se hace las respectivas bolitas (cantidad)
4. Luego con el rodillo se abre se coloca el queso o pollo se cierra.
5. Por último se pone a freír
6. Producto terminado (servirse en el momento de preferencias).

POLLO

1. Se prepara la harina (agua, clara de huevo, sal al gusto, azúcar)

2. Se soba la masa y se deja reposar
3. Se hace las respectivas bolitas (cantidad)
4. Luego con el rodillo se abre se coloca el pollo se cierra.
5. Por último se pone a freír
6. Producto terminado (servirse en el momento de preferencias).

OPCION # 5 DE LLAPINGACHO

DE QUESO

1. Se pela la yuca y se le saca el corazón
2. Se pone a cocinar la yuca
3. Se muele que no queda con bolas
4. Luego se hace las bolitas (cantidad)
5. Se rellena puede ser de queso
6. Se cierra y se pone a freír con poco aceite para que quede doradita
7. Producto terminado (servirse en el instante de preferencia)

DE CARNE

1. Se pela la yuca y se le saca el corazón
2. Se pone a cocinar la yuca
3. Se muele que no queda con bolas
4. Luego se hace las bolitas (cantidad)
5. Se rellena puede ser de carne
6. Se cierra y se pone a freír con poco aceite para que quede doradita
7. Producto terminado (servirse en el instante de preferencia)

ANEXOS III

REQUERIMIENTOS DE COSTOS Y GASTOS

REQUERIMIENTO DE MATERIALES DE LIMPIEZA					
Detalle	Unidades	Cantidad	P.U	Total (Mensual)	Total (Anual)
Detergente deja	Funda	1	5,64	5,64	67,68
Fundas de basura 10 unidades	Paquete	2	0,62	1,24	14,88
Clorox total 3800 ml	Galón	1	3,94	3,94	47,28
Papel familia PH económico	Paquete	1	2,69	2,69	32,28
Jabón líquido para manos Proactive	Frasco	1	3,06	3,06	18,36
Esponja para lavar platos	Unidad	2	0,28	0,56	6,72
Lustre para lavar ollas	Unidad	4	0,76	3,04	36,48
Desinfectante 2000 cm cúbicos	Galón	1	3,09	3,09	37,08
Rosaaltoal cocina X3	Paquete	1	2,26	2,26	27,12
Axion lava platos	Tarrina	1	2,31	2,31	27,72
Limpiador para mesa	Botella	1	1,65	1,65	19,80
Trapeador	Unidad	1	2,1	2,1	2,1
Tachos para basura	Unidad	2	8,67	17,34	17,34
Cepillo para inodoro	Unidad	1	0,96	0,96	11,52
Guantes master par	Unidad	1	1,52	1,52	18,24
Recogedor de basura	Unidad	1	1,63	1,63	19,56
Destapador de cañería	Unidad	1	0,96	0,96	0,96
Gladeliqapple	Unidad	1	5,35	5,35	5,35
TOTAL				59,34	410,47

MATERIALES DE OFICINA					
Detalle	Unidades	Cantidad	P.U	Total (Mensual)	Total (Anual)
Combo de esferos, lápiz X4	Juego	1	4,77	4,77	19,08
Grapadora	Unidad	1	2,11	2,11	2,11
Resaltador	Unidad	3	0,80	2,40	4,80
Carpeta de cartón	Unidad	15	0,15	2,25	2,25
Carpetas archivadoras	Unidad	4	1,5	6,00	6,00
Borrador de queso	Unidad	3	0,15	0,45	0,90
Caja de grapas	Caja	1	1,85	1,85	3,70
TOTAL				19,83	38,84

COSTO DE MENAJE				
Detalle	Unidades	Cantidad	P.U	Total (Anual)
Jarra lisa Peldar (Medidora)	Unidad	2	1,70	3,40
Platos base centi	Unidad	12	1,81	21,72
Escurridor de platos	Unidad	1	5,81	5,81
Trapos de cocina X3	Paquete	4	6,45	25,80
Botellas para salsas	Unidad	2	1,66	3,32
Cuchara de acero	Unidad	1	1,74	1,74
Cucharon chico acero	Unidad	1	2,51	2,51
Jarra de vidrio	Unidad	2	1,78	3,56
Cuchillo set a piezas	Paquete	1	12,7	12,70
Cucharas juego de X4	Juego	4	1,75	7,00
Pyres	Unidad	3	20,31	60,93
Vasos	Unidad	12	0,9	10,80
juego de tasas	Unidad	12	1,78	21,36
Extractor de jugos	Unidad	1	28,30	28,30
Juego de cuchillo X3	Juego	4	3,95	15,80
Juego de tenedores X4	Juego	3	2,60	7,80
Sedazos	Juego	1	3,00	3,00
Ollas 3 cm caldero	Unidad	3	19,16	57,48
TOTAL			117,91	1414,92

GASTO DE PUBLICIDAD					
Detalle	Unidades	Cantidad	P.U	Total (Mensual)	Total (Anual)
Prensa escrita	Combo	semestral	70,00	70,00	140,00
Tarjeta de presentación	Millar		150,00	150,00	150,00
Publicidad en tv (telemar)	combo	Trimestral	120,00	120,00	480,00
Rótulos	Unidades	2	25,00	50,00	50,00
Hojas volantes 100 unidades	Paquete	Diaria	15,00	15,00	90,00
TOTAL				405,00	910,00

COSTO DE UNIFORME			
Detalle	Cantidad	P.U	Total (Anual)
Uniforme de personal Administrativo	1	70,00	70,00
Uniforme de personal Operativo	4	192,00	192,00
TOTAL			262,00

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Detalle	Unidad	Cantidad	P.U	Total (Mensual)	Total (Anual)
Etiqueta- 100 unid.	Rollo	1	7,00	7,00	84,00
Sorbetes	Docena	10	0,85	8,50	102,00
Tarrinas térmicas	Docena	10	3,75	37,50	450,00
Vasos térmicos con tapa incluida	Docena	10	3,20	32,00	384,00
Fundas	Unidad	100	0,03	3,00	36,00
gas industrial	unidad	1	70,00	70,00	840,00
Vasos desechables con tapa incluida	Docenas	10	3,20	32,00	384,00
cucharas pequeñas desechables	Docenas	10	1,25	12,50	150,00
TOTAL				202,50	2430,00

GASTO SERVICIOS BÁSICOS						
Detalle	Consumo estimado	Unidades	Sector	Costo/Unidad	Costo (Mensual)	Costo (Anual)
Energía eléctrica	1100	Kilovatio/hora	Comercial	0,09	99,00	1188,00
Agua potable	30	Metros Cúbicos	Comercial	0,36	10,80	129,60
Telefonía	200	Minutos	Comercial	0,12	24,00	288,00
TOTAL					133,80	1605,60

GASTO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Detalle	Unidades	Cantidad	P.U	Total (Anual)
Computadora de escritorio	Unidad	1	637,73	637,73
TOTAL				637,73

GASTO MANTENIMIENTOS DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Detalle	Unidades	Cantidad	P.U	Total (Anual)
Mantenimiento de equipo de computación	Unidad	1	40,00	80,00
TOTAL				80,00

COSTO DE INSTALACIÓN				
Detalle	Unidades	Cantidad	P.U	Total (Anual)
Instalación de servicios de internet	Unidad	1	25,00	25,00
TOTAL				25,00

GASTO MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS				
Detalle	Unidades	Cantidad	P.U	Total (Anual)
Mantenimiento de máquinas	Unidad	2	50,00	100,00
TOTAL				100,00

GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO			
Administrativo	N° de personas	Sueldo	Total(Anual)
Administradora	1	500,00	6000,00
Repartidor	1	320,00	3840,00
Chofer	1	320,00	3840,00
TOTAL		1140,00	13680,00

GASTO DE PERSONAL OPERATIVO			
Operativo	N° de personas	Sueldo	Total(Anual)
Cocinero	1	400	4800
Ayudante de cocina	1	318,00	3816,00
TOTAL		718,00	8616,00

GASTO ARRIENDO			
Detalle	Cantidad	P.U	Total (anual)
Arriendo de local comercial	1	400	4800
TOTAL			4800

GASTO DE REMODELACIÓN			
Detalle	Cantidad	P.U	Total (anual)
Remodelación de local comercial	1	600	600
TOTAL			600

COSTO DE INSTRUMENTO			
Detalle	Cantidad	P.U	Total (anual)
Extintor	1	70	70
TOTAL			70

GASTO DE MATERIA PRIMA					
Detalle	Unidades	Cantidad	P.U	Total (Diaria)	Total (Mensual)
Arroz	libra	10	0,60	6,00	24,00
Maggi	caja	16	0,12	1,92	57,60
Mantequilla	libras	3	5,00	15,00	450,00
Hojas	Unidades	100	0,08	8,00	32,00
Huevo	Unidades	12	0,10	1,20	36,00
Zanahoria	libra	4	0,30	1,20	36,00
Pasa	libra	1	1,25	1,25	37,50
Pechugas	libra	17	2,20	37,40	1122,00
Cebolla colorada	libra	8	0,25	2,00	60,00
Cebolla blanca	Unidades		0,50	0,50	15,00
Ajo	Unidades		0,50	0,50	15,00
Aceituna	libras	2	3,00	6,00	24,00
Pimiento	Unidades		1,50	1,50	45,00
Verde	racimo	1	5,00	5,00	20,00
Maní	libras	3	2,00	6,00	24,00
Yerbita	Unidades		0,50	0,50	15,00
Chiyangua	Unidades		0,50	0,50	15,00
Chiraran	unidades		0,50	0,50	15,00
Pescado atún	libra	15	2,00	30,00	120,00

Achiote	botella	2	1,50	3,00	12,00
Lasaña	caja	2	2,00	4,00	120,00
Leche	litro	2	1,10	2,20	66,00
Salsa de tomate	botella	1	1,75	1,75	52,50
Orégano	funda	1	0,85	0,85	25,50
Yuca	libra	6	0,50	3,00	90,00
Queso	libra	3	2,20	6,60	198,00
Harina	libra	4	1,25	5,00	150,00
Alverjita	libra	1	1,00	1,00	30,00
Aceite	litro	3	2,95	8,85	265,50
TOTAL				161,22	3172,60

ANEXOS IV

PROFORMAS



IMPORTADORA CASTRO

Un Mundo de Electrodomésticos para un Mundo de Clientes

CASTRO TELLO JUAN ROSENDO **R.U.C.: 1712000726001**

INDURAMA **Panasonic®** **SONY** **Durex** **LG** **Mabe**

Matriz: Padres Dominicos s/n y Calle Tulcán Edif. Castro.
Telfs.: 2744-190 / 2744-172 Telefax 2763-960
E-mail: juan@importadoracastro.com
Página Web: www.importadoracastro.com

Sucursal 1: Av. 3 de Julio y Latacunga. Telfs: 2754-953 / 2762-120
Sucursal 2: Av. Quito s/n y Pallatanga Telf.: 2742-332 / 2758-999
Sucursal Esmeraldas: Av. Simón Bolívar y Manuela Cañizares Telf.: 062 712 076
Santo Domingo - Ecuador

Cliente: _____ Telf.: _____ Fecha: _____

C.I. / R.U.C.: _____

Dirección: _____

Cant.	ARTICULO	V. Unitario	V. Total
1	Congelador Indurama CI-300 cont=) 670		
1	Wifina Indurama VFU-520		

cont=) 835

1	Aire Acondicionado Indurama cont=) 435	AS1-12LP1	
1	Dispensador GE cont=) 150	6XCF047	



IMPORTADORA CASTRO

R.U.C.: 1712000726001

Requisitos para Crédito

- Copia del Impuesto Predial
- Copia de Cédula de los Cónyuges
- Copia Planilla Luz, Teléfono
- 2 últimos roles de pago de sueldo
- Croquis de Ubicación de su vivienda

SUBTOTAL

I.V.A. 12%

TOTAL US \$

Jessie

FIRMA EJECUTIVO DE VENTAS



IMPORTADORA CASTRO

Un Mundo de Electrodomésticos para un Mundo de Clientes

CASTRO TELLO JUAN ROSENDO

R.U.C.: 1712000726001



Panasonic

SONY

Durex

LG

Mabe

Matriz: Padres Dominicos s/n y Calle Tulcan Edif. Castro.
Telfs.: 2744-190 / 2744-172 Telefax 2763-960
E-mail: juan@importadoracastro.com
Página Web: www.importadoracastro.com

Sucursal 1: Av. 3 de Julio y Latacunga. Telfs: 2754-953 / 2762-120
Sucursal 2: Av. Quito s/n y Pallatanga Telf.: 2742-332 / 2758-999
Sucursal Esmeraldas: Av. Simón Bolívar y Manuela Carñazares Telf.: 062 712 076
Santo Domingo - Ecuador

Cliente: _____

C.I. / R.U.C.: _____

Telf.: _____

Fecha: _____

Dirección: _____

Cant.	ARTICULO	V. Unitario	V. Total
1	Con Gelador Electrolux	H 420	
	cont = 680 °°		
1	Washing Machine RUC-17 expo		
	cont = 1000 °°		

1	Aire Acondicionado		
	Electrolux Fase 12 C3ABJ		
	cont = 510		
1	Dispensador Electrolux		
	EQC1537BHW		
	cont = 160		
	IMPORTADORA CASTRO		
	R.U.C.: 1712000726001		

Requisitos para Crédito

- Copia del Impuesto Predial
- Copia de Cédula de los Cónyuges
- Copia Planilla Luz, Teléfono
- 2 últimos roles de pago de sueldo
- Croquis de Ubicación de su vivienda

Jessenia
FIRMA EJECUTIVO DE VENTAS

SUBTOTAL

I.V.A. 12%

TOTAL US \$

ANEXO V

DEPRECIACION DE ACTIVOS

DEPRECIACIÓN														
Activo Fijo	Valor actual	% de Depreciación	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Valor restante
Equipos de computación	637,73	33,33%	3	212,56	212,56	212,56								
Equipo de oficina	1311,60	10%	10	131,16	131,16	131,16	131,16	131,16	131,16	131,16				
Muebles y enseres	967,60	10%	10	96,76	96,76	96,76	96,76	96,76	131,16					
Equipos y maquinarias	1885,00	10%	10	188,50	188,50	188,50	188,50	188,50	188,50					
			Dep. Anual	628,98	628,98	628,98	416,42							
			Dep. Mensual	52,41										

DEPRECIACION EN C.L.	Directo	15,71
	Indirecto	36,71

ANEXO VI

TABLA DE AORTIZACION

METODO		CUOTA FIJA		12
CAPITAL	28.680,03	PAGO CADA	1	MESES
TASA DE INTERES ANUAL		11,20%	PERIODOS	60
PLAZO		5	AÑOS	
PAGOS ANUALES		12		
INTERES	0,93%	PAGO PERIODICO		626,44
PERIODO	PAGO PERIODICO	INTERESS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO
0				28.680,03
1	626,44	267,68	358,76	28.321,27
2	626,44	264,33	362,11	27.959,17
3	626,44	260,95	365,49	27.593,68
4	626,44	257,54	368,90	27.224,79
5	626,44	254,10	372,34	26.852,45
6	626,44	250,62	375,81	26.476,63
7	626,44	247,12	379,32	26.097,31
8	626,44	243,57	382,86	25.714,44
9	626,44	240,00	386,44	25.328,01
10	626,44	236,39	390,04	24.937,97
11	626,44	232,75	393,68	24.544,28
12	626,44	229,08	397,36	24.146,92
TOTAL	7.517,25	2.984,15	4.533,11	
13	626,44	225,37	401,07	23.745,86
14	626,44	221,63	404,81	23.341,05
15	626,44	217,85	408,59	22.932,46
16	626,44	214,04	412,40	22.520,06
17	626,44	210,19	416,25	22.103,81
18	626,44	206,30	420,14	21.683,67
19	626,44	202,38	424,06	21.259,62
20	626,44	198,42	428,01	20.831,60
21	626,44	194,43	432,01	20.399,59
22	626,44	190,40	436,04	19.963,55
23	626,44	186,33	440,11	19.523,44
24	626,44	182,22	444,22	19.079,22
TOTAL	7.517,25	2.449,55	5.067,70	
25	626,44	178,07	448,37	18.630,85
26	626,44	173,89	452,55	18.178,30
27	626,44	169,66	456,77	17.721,53

28	626,44	165,40	461,04	17.260,49
29	626,44	161,10	465,34	16.795,15
30	626,44	156,75	469,68	16.325,47
31	626,44	152,37	474,07	15.851,40
32	626,44	147,95	478,49	15.372,91
33	626,44	143,48	482,96	14.889,96
34	626,44	138,97	487,46	14.402,49
35	626,44	134,42	492,01	13.910,48
36	626,44	129,83	496,61	13.413,87
TOTAL	7.517,25	1.851,90	5.665,35	
37	626,44	125,20	501,24	12.912,63
38	626,44	120,52	505,92	12.406,71
39	626,44	115,80	510,64	11.896,07
40	626,44	111,03	515,41	11.380,66
41	626,44	106,22	520,22	10.860,44
42	626,44	101,36	525,07	10.335,37
43	626,44	96,46	529,97	9.805,39
44	626,44	91,52	534,92	9.270,47
45	626,44	86,52	539,91	8.730,56
46	626,44	81,49	544,95	8.185,61
47	626,44	76,40	550,04	7.635,57
48	626,44	71,27	555,17	7.080,39
TOTAL	7.517,25	1.183,78	6.333,48	
49	626,44	66,08	560,35	6.520,04
50	626,44	60,85	565,58	5.954,46
51	626,44	55,57	570,86	5.383,59
52	626,44	50,25	576,19	4.807,40
53	626,44	44,87	581,57	4.225,83
54	626,44	39,44	587,00	3.638,84
55	626,44	33,96	592,48	3.046,36
56	626,44	28,43	598,01	2.448,36
57	626,44	22,85	603,59	1.844,77
58	626,44	17,22	609,22	1.235,55
59	626,44	11,53	614,91	620,65
60	626,44	5,79	620,65	0,00
TOTAL	7.517,25	436,86	7.080,39	

ANEXO VII

PROYECCION DE VENTAS

Luego de aplicar las encuestas a los funcionarios públicos y privadas en la urbe de la ciudad, el 28% de indicó que sí consume productos snacks en distintas variedades de acuerdo a sus gustos y preferencias, con la finalidad de poder tener una proyección más clara del consumo, se han seleccionado sólo las 80 encuestas y se ha realizado un análisis minucioso para determinar el consumo actual y proyectado de acuerdo al siguiente detalle:

COMIDAS RAPIDAS

- Universo con el que se trabajó para el respectivo estudio de mercado

TABLA 1

POBLACION	# PERSONAS
TRABAJADORES PUBLICOS	19109
TRABAJADORES PRIVADOS	23687
TOTAL	42796

- Se puede notar que en relación al número de personas encuestadas, muchas consumen sus snack en el trabajo y restaurant, siendo éstos a los que se consideró en el análisis, de acuerdo a la pregunta 8.

TABLA 2

CASA	36	12,63%
TRABAJO	25	8,77%
RESTAURANTE	36	12,63%
TOTAL		21,40%

- En la pregunta 5 se consultó la frecuencia en la que consumen, permitiendo notar que en su mayoría lo hacen de una o dos veces en la semana, sobre esta consideración se ha realizado el respectivo cálculo.

TABLA 3

FRECUENCIA DE CONSUMO	F	%	C. DE CONSUMO
TODOS LOS DÍAS	3	1,05%	34.560
5 A 6 VECES A LA SEMANA	5	1,75%	45.760
1 A 2 VECES A LA SEMANA	54	18,95%	135.330
1 VEZ AL MES	18	6,32%	6.948
NUNCA	0	0,00%	-
TOTAL	80		222.598

En la tabla 3 se ha realizado el cálculo de los días en función a un año comercial de 360 días, 52 semanas, tomando como base de cálculo el 21,40% de la población sujeta de análisis que son 9.158 personas.

BEBIDAS GASEOSAS NO ALCOHOLICAS

Se tomó en consideración la misma información para el procedimiento de las bebidas, pero con su respectiva cantidad de frecuencia de consumo de bebidas.

- Universo con el que se trabajó para el respectivo estudio de mercado

POBLACIÓN	# PERSONAS
TRABAJADORES PUBLICOS	19109
TRABAJADORES PRIVADOS	23687
TOTAL	42796

- Se puede notar que en relación al número de personas encuestadas, muchas consumen sus bebidas en el trabajo y restaurant, siendo éstos a los que se consideró en el análisis, de acuerdo a la pregunta 8.

TABLA 4

CASA	36	12,63%
TRABAJO	25	8,77%
RESTAURANTE	36	12,63%
TOTAL		21,40%

En la pregunta 5 se consultó la frecuencia en la que consumen, permitiendo notar que en su mayoría lo hacen de una o dos veces en la semana, sobre esta consideración se ha realizado el respectivo cálculo.

FRECUENCIA DE CONSUMO	F	%	C. DE CONSUMO
TODOS LOS DÍAS	3	1,05%	34.560
5 A 6 VECES A LA SEMANA	5	1,75%	45.760
1 A 2 VECES A LA SEMANA	54	18,95%	135.330
1 VEZ AL MES	18	6,32%	6.948
NUNCA	0	0,00%	-
TOTAL	80	28,07%	222.598

Obteniendo todos los resultados procedemos a dar a conocer cuánto es lo que se va producir por producto y cuáles van hacer las ventas anuales para el proyecto de elaboración y comercialización de comidas rápidas en la ciudad de Esmeraldas.

PRODUCTOS DE COMIDAS	CANTIDAD DE CONSUMO	PORCENTAJES	TOTAL	PRODUC. ANUAL	PRODUC. DIARIA		PRECIOS	VENTAS
HAYACAS	40	18%	39.989,43	8038	40,19	20%	1,75	14066,5
EMPANADAS	28	13%	27.992,60	5626	28,13	20%	0,75	4219,5
LLAPINGACHOS	14	6%	13.996,30	2808	14,04	20%	0,75	2106
SÁNDUCHES DE POLLO	41	18%	40.989,16	8238	41,19	20%	1,75	14416,5
TAMALES	38	17%	37.989,96	7634	38,17	20%	1,75	13359,5
LASAÑA	37	17%	36.990,22	7432	37,16	20%	3	22296
SÁNDUCHES MIXTOS	25	11%	24.993,39	5022	25,11	20%	1	5022
TOTAL	223			44798				75486

PRODUCTO DE BEBIDAS	CANTIDAD	PORCENTAJES	TOTAL	PRODUC. ANUAL	PRODUC. DIARIA		PRECIOS	VENTAS
COLA	40	40%	366.510,89	17.742,57	88,71	5%	0,75	13.306,93
CAFÉ	9	9%	82.464,95	3.992,08	19,96	5%	0,5	1.996,04
JUGO NATURAL	40	40%	366.510,89	17.742,57	88,71	5%	1	17.742,57
AGUA	12	12%	109.953,27	5.322,77	26,61	5%	0,5	2.661,39
TOTAL	101							35706,93

VIII

ROL DE PAGOS

N° de Personas	Cargo	Mensual Nominal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Total mensual	Total anual
PERSONAL OPERATIVO								
1	Cocinero	400,00	33,33	26,50	48,6	33,33	541,77	6501,2
1	Ayudante de cocina	318,00	26,50	26,50	38,637	26,50	436,14	5233,644
TOTAL		718,00	59,83	53,00	87,237	59,83	977,90	11734,84

N° de Personas	Cargo	Mensual Nominal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Total mensual	Total anual
PERSONAL ADMINISTRATIVO								
1	Administrativo	500,00	41,67	26,50	60,75	41,67	670,58	8047,00
1	Cajero	320,00	26,67	26,50	38,88	26,67	438,71	5264,56
1	Vendedor	320,00	26,67	26,50	38,88	26,67	438,71	5264,56
1	Chofer/ repartidor	320,00	26,67	26,50	38,88	26,67	438,71	5264,56
TOTAL		1140,00	95,00	106,00	138,51	95,00	1548,01	18576,12

ANEXO IX
ESTADO DE RESULTADO

DETALLE	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	TOTAL
VENTAS										
COMIDAS RAPIDAS	76.588,10	77.706,28	78.840,79	79.991,87	81.159,75	82.344,68	83.546,92	84.766,70	86.004,29	806435,38
BEBIDAS O ALCOHOLICAS	37349,45	39067,52	40864,63	42744,40	44710,65	46767,34	48918,63	51168,89	53522,66	440821,10
TOTAL DE VENTAS	113937,55	116773,81	119705,42	122736,27	125870,40	129112,02	132465,55	135935,59	139526,95	1247256,48
COTOS VARIABLES	47519,43	48042,14	48570,60	49104,88	49645,03	50191,13	50743,23	51301,41	51865,72	493985,98
COSTOS FIJOS	1332,09	1346,75	1361,56	1376,54	1391,68	1406,99	1422,47	1438,11	1453,93	13847,72
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	48851,52	49388,89	49932,16	50481,42	51036,71	51598,12	52165,70	52739,52	53319,65	507833,69
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	65086,03	67384,92	69773,26	72254,85	74833,68	77513,90	80299,85	83196,07	86207,30	739422,79
GASTOS										
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
SUELDOS	18780,45732	18987,04	19195,90	19407,05	19620,53	19836,36	20054,56	20275,16	20498,18	195231,37
DECIMO TERCERO	1565,03811	1582,25	1599,66	1617,25	1635,04	1653,03	1671,21	1689,60	1708,18	16269,28
DECIMO CUARTO	321,50	325,03	328,61	332,22	335,88	339,57	343,31	347,09	350,90	3342,12
APORTE PATRONAL	2281,83	2306,93	2332,30	2357,96	2383,89	2410,12	2436,63	2463,43	2490,53	23720,61
FONDO DE RESERVA	321,50	325,03	328,61	332,22	335,88	339,57	343,31	347,09	350,90	3342,12
DEPRECIACION DE ACTIVOS	628,98	628,98	416,42	416,42	416,42	416,42	416,42	416,42	416,42	4801,88
SERVICIOS BASICOS	1623,26	1641,12	1659,17	1677,42	1695,87	1714,53	1733,39	1752,45	1771,73	16874,54
MATERIALES DE LIMPIEZA	414,99	419,55	424,17	428,83	433,55	438,3	443,14	448,01	452,94	4313,96
MATERIALES DE OFICINA	240,57756	243,22	245,90	248,60	251,34	254,10	256,90	259,72	262,58	2500,91

MANTENIMIENTO MAQUINAS	606,6	613,27	620,02	626,84	633,73	640,71	647,75	654,88	662,08	6305,88
SERVICIOS DE INTERNET	303,3	306,64	310,01	313,42	316,87	320,35	323,88	327,44	331,04	3152,94
MANTENIMIENTO DE COMPUTADOR	485,28	490,62	496,01	501,47	506,99	512,56	518,20	523,90	529,67	5044,71
UTENSILIOS DE COCINA	0,00	1430,48	0,00	1446,22	0,00	1462,13	0,00	1478,21	0,00	7231,96
EXTINTOR	70,77	71,55	72,34	73,13	73,94	74,75	75,57	76,40	77,24	735,69
REMODELACION DE LOCAL		606,60		613,27		620,02		626,84		3066,73
GASTO DE PUBLICIDAD	920,01	930,13	940,36	950,71	961,16	971,74	982,43	993,23	1004,16	9563,92
ARRIENDO DE LOCAL	4852,8	4906,18	4960,15	5014,71	5069,87	5125,64	5182,02	5239,03	5296,65	50447,06
GASTO DE CONSTITUCION	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	510,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	33416,88	35814,63	33929,62	36357,76	34670,97	37129,91	35428,71	37918,90	36203,22	356455,67
UTILIDAD OPERATIVA	31669,14	31570,29	35843,64	35897,09	40162,71	40383,99	44871,14	45277,17	50004,08	382967,12
GASTOS INTERESES	2497,85	1888,42	1207,12	445,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9081,84
UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACION	29171,30	29681,87	34636,52	35451,62	40162,71	40383,99	44871,14	45277,17	50004,08	373885,28
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	4375,69	4452,28	5195,48	5317,74	6024,41	6057,60	6730,67	6791,58	7500,61	56082,79
UTILIDAD ANTES DE LR	24795,60	25229,59	29441,04	30133,88	34138,31	34326,39	38140,47	38485,60	42503,47	317802,49
22% IMPUESTO LA RETA	5455,03	5550,51	6477,03	6629,45	7510,43	7551,81	8390,90	8466,83	9350,76	69916,54714
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 19.340,57	\$ 19.679,08	\$ 22.964,01	\$ 23.504,43	\$ 26.627,88	\$ 26.774,58	\$ 29.749,56	\$ 30.018,77	\$ 33.152,70	247885,94
RENTABILIDAD POR AÑO %	17	17	19	19	21	21	22	22	24	20

ANEXO X
PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
costos fijos + gastos+ interes	37246,82	39049,80	36498,30	38179,77	36062,65	38536,90	36851,18	39357,01	37657,15
ventas totales - costos variables	66418,12	68731,67	71134,82	73631,39	76225,36	78920,89	81722,32	84634,18	87661,23
%	0,56	0,57	0,51	0,52	0,47	0,49	0,45	0,47	0,43
punto equilibrio	63895,39	66344,87	61419,21	63641,91	24145,76	63045,13	59732,91	63213,45	59937,42

ANEXO XI

UNIFORMES DEL PERSONAL



ACCESORIOS POR PROMOCIONES



ANEXO XII



PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

*Estimado Amigo, con la finalidad de obtener información importante para la elaboración de mi trabajo de investigación: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS EXPRESS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS**, solicito a usted me pueda ayudar con la siguiente encuesta:*

1. Marque con un X

Nombres y apellidos:

SEXO		ESTADO CIVIL			TRABAJA			EDAD		
M	H	Soltero	Divorciado	Casado	1/2 tiempo	Tiempo completo	2 jornadas	15-20	20-30	En adelante

2. Número de veces que come en casa semanalmente?

- a) Desayunos
- b) Almuerzo
- c) Merienda

3. Con qué frecuencia realiza estas actividades

ACTIVIDADES	Todos los días	1-3 a la semana	Nunca
Deportes			
Comer restaurante			
Discoteca			
Comidas rápidas			

4. Cuál fue la última vez que compró comidas rápidas?

- a) Hoy/ ayer ☐
- b) Hace 2 o 3 días ☐
- c) Hace 5 o 7 días ☐
- d) Más de 1 semana ☐
- e) Más de 1 mes ☐
- f) Nunca ☐

5. Con qué frecuencia consume comidas rápidas?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| a) Todos los días | ☐ |
| b) 5 a 6 veces a la semana | ☐ |
| c) 1 a 2 veces a la semana | ☐ |
| d) 1 vez al mes | ☐ |
| e) Nunca | ☐ |

6. Los consume por qué?

- | | |
|--|--------------------------|
| a) Son sabrosos | ☐ |
| b) Se puede comer en cualquier ocasión | ☐ |
| c) Gusta a todos | ☐ |
| d) Resulta prácticos | ☐ |

7. Dónde los compra

- | | |
|--|--------------------------|
| a) Patio de comida Multi Plaza | ☐ |
| b) Parque de las palmas | ☐ |
| c) Parque infantil | ☐ |
| d) Punto ricuras | ☐ |
| e) Delicatesses 9 de octubre y colon esquina | ☐ |

OTROS -----

8. Dónde los consume?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| a) Casa | ☐ |
| b) Trabajo | ☐ |
| c) Restaurante | ☐ |

OTROS-----

9. Qué variedades de este tipo snacks prefiere?

- | | | | |
|----------------|---|------------------|--------------------------|
| Hayacas | ☐ | Tamales | ☐ |
| Empanadas | ☐ | Lasañas | ☐ |
| Yapingacho | ☐ | Sanduches mixtos | ☐ |
| Sanduche pollo | ☐ ☐ | | |

OTROS-----

10. ¿Qué tipo de bebida prefiere al momento de consumir el snacks?

- | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Cola | ☐ | ☐ |
| b) Café | ☐ | ☐ |
| c) Jugo natura | ☐ | ☐ |
| d) Agua | ☐ | ☐ |

OTRAS -----

11. ¿Al momento de consumir el snacks te gustaría servirte un postre?

SI ☐ ☐ NO ☐ ☐

12. ¿De su respuesta ser positiva que tipo de postre le gustaría?

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Torta de chocolate | ☐ | ☐ |
| b) Dulce de las tres leches | ☐ | ☐ |
| c) Queso de leche | ☐ | ☐ |
| d) Copa de helado | ☐ | ☐ |

OTROS-----

13. ¿Le gustaría recibir el producto de su preferencia a domicilio

SI ☐ ☐ NO ☐ ☐

14. ¿Cuánto pagaría por el servicio de entrega a domicilio?

- | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|
| a) 0,50 ctv. | ☐ | ☐ |
| b) 0,75 ctv. | ☐ | ☐ |
| c) 1.00 dólar | ☐ | ☐ |

15. ¿Le gustaría que le promocionemos por:

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Facebook | ☐ | ☐ |
| b) Tarjetas de presentación | ☐ | ☐ |
| c) Twitter | ☐ | ☐ |
| d) Trípticos | ☐ | ☐ |
| e) Volantes | ☐ | ☐ |

OTROS-----

16. ¿En que sitios le gustaría encontrar la venta de snacksexpress

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Plaza comercial Multi Plaza | ☐ | ☐ |
| b) Parque infantil | ☐ | ☐ |
| c) Parque de las palmas | ☐ | ☐ |
| d) Terminal terrestre | ☐ | ☐ |
| e) Parque central | ☐ | ☐ |

17. Cuando consume snack lo hace con:

- a) Los amigos ☐ ☐
- b) La familia ☐ ☐
- c) Solo ☐ ☐

18. ¿Cuánto pagas por consumir este tipo de snack express?

- a) \$3,00 – 5,00 ☐ ☐ c) \$11,00 – 15,00 ☐ ☐ e) Más de \$20,00 ☐ ☐
- b) \$6,00 – 10,00 ☐ ☐ d) \$16,00 – 20, ☐ ☐

GRACIAS POR SU COLABORACION

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐