

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

ESCUELA DE CIENCIAS

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO DE CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS DE LA EMPRESA COMUNITARIA DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DEL BARRIO CARCELÉN”

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EMPRESARIAL.

POR:

DIANA BELÉN ZAMBRANO AGUIRRE

DIRECTOR: DR. FRANCISCO RON PROAÑO

Quito, Octubre 2006

DECLARACIÓN

Yo, Diana Belén Zambrano Aguirre, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y normatividad institucional vigente.

Diana Belén Zambrano Aguirre

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Diana Belén Zambrano Aguirre, bajo mi supervisión.

Dr. Francisco Ron Proaño.
DIRECTOR DE PROYECTO

AGRADECIMIENTO

Por la gracia de Dios y el apoyo de aquellos que han cobijado en mi con tanto cariño, entusiasmo y respeto mi carrera, he podido hacer realidad esta tesis en la que deposito mi eterno agradecimiento a mis padres, a mis hermanos, a mis familiares, a mis amigos y a mis profesores que han recurrido en algún momento de su formación a apoyarme en esta etapa de mi vida.

Diana Belén Zambrano

DEDICATORIA

A Dios fuente inagotable de bendiciones, que ha iluminado siempre mi vida.

A mis Padres: **Oscar Fernando y Narcisa Elizabeth** nervio vital en formación y educación, que con su constante amor, apoyo y cariño supieron conducirme por el camino de la verdad del esfuerzo y del éxito.

Para mis hermanos **Oscar Giovanny y Angelita Elizabeth**, que con sus demostraciones de absoluto cariño y confianza siempre me han apoyado incondicionalmente.

Para mis demás familiares y amigos que con su nobleza y entusiasmo, vertieron todo su apostolado en mi alma, llenándola de conocimientos que engrandecen la personalidad.

A ellos este trabajo, al término de mi educación superior y consecución de una profesión, que raya en la satisfacción personal y orgullo de mis familiares.

Diana Belén Zambrano

RESUMEN EJECUTIVO

La realización de este estudio tiene por objetivo conocer si es factible la implantación de un Patio de Comidas en la Parroquia urbana de Carcelén y formar una microempresa con los comerciantes informales de este sector.

El proyecto se encargará de atender las necesidades alimenticias de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 15 y 64 años, principalmente personas que residan por esta zona y que tengan ingresos familiares entre US\$ 450,00 y US\$ 1.500,00 dólares mensuales. El Patio de Comidas contará con 12 locales y se estima tendrá una capacidad instalada para atender a 14.400 personas al año que representan el 13% del total de la población de Carcelén que es de 114.219 personas.

De acuerdo a los tamaños de los locales disponibles para el Patio de Comidas y el tamaño de las maquinarias requeridas para el proceso productivo, se determinó que un local de 5.05 m² es suficiente para instalar todas las cabinas en el terreno otorgado por el Municipio de Quito a los comerciantes informales del sector.

El Patio de Comidas comenzará funcionando al 71,43% de su capacidad instalada en el primer año y posteriormente seguirá incrementando hasta llegar al 100% de su capacidad a comienzos del quinto año.

La capacidad del proyecto en el tercer año supera a la demanda insatisfecha por lo que es necesario realizar un adecuado esfuerzo de mercadotecnia dentro de los tres primeros años para poder posicionar el Patio de Comidas de manera adecuada a través de gigantografías, flyers, degustaciones, publicidad en radio y prensa durante todo el año.

Los comerciantes informales constituirán una empresa de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.), denominada Empresa Comunitaria “Patio de Comidas Carcelén” que durará en forma indefinida a partir de la fecha de suscripción del Acta de Constitución.

La inversión que se requiere para comenzar con la operación del Patio de Comidas es de US\$ 76.932,55 dólares distribuidos en: activos fijos 83%, activos diferidos 3% y capital de trabajo 16%. El 70% de la inversión estará financiado con un préstamo a largo plazo a 10 años otorgado por el Banco Bolivariano a una tasa del 12% anual.

Para finalizar con el estudio del presente proyecto se espera un VAN de US\$ 79.388.85, una TIR de 61,30% con una tasa de descuento de 12,89%, recuperando la inversión en un plazo de 2 años y 4 meses aproximadamente.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I.....	6
LA ZONA DEL PROYECTO: CARCELÉN.....	6
1.1 Introducción.....	6
1.2 Características Generales De La Zona De Estudio.....	7
1.2.1 Ubicación Geográfica Y Climática.....	7
1.2.2 Síntesis Histórica Parroquial.....	7
1.3 El Comercio Informal.....	8
1.4 El Sector Informal Urbano En La Ciudad De Quito.....	10
1.5 La Necesidad Del Proyecto.....	11
1.6 La Comida Rápida.....	13
1.6.1 Concepto E Historia.....	13
1.6.2 Fuerzas Motrices Operantes En El Mercado De La Comida Rápida... 14	14
2. CAPÍTULO II.....	15
ESTUDIO DE MERCADO.....	15
2.1 Definición Del Producto.....	15
2.2 Segmento Del Mercado.....	15
2.3 Análisis De Los Posibles Microempresarios Para El Patio De Comidas... 16	16
2.4 Análisis De La Demanda.....	18
2.4.1 Análisis De Datos De Fuentes Primarias.....	18
2.4.1.1 Análisis De Las Encuestas.....	19
2.4.2 Determinación De La Población Objetivo Y Demanda Esperada.....	31
2.5 Análisis De La Oferta.....	36
2.5.1 Competencia Directa.....	36
2.5.2 Competencia Indirecta.....	36
2.5.3 Análisis De Las Encuestas A La Competencia.....	37
2.6 Relación Entre La Oferta Y La Demanda.....	39
2.7 Análisis De Precios.....	40
2.7.1 Proyección De Precios.....	42
2.8 Estudio De Comercialización Del Proyecto.....	43
2.8.1 Canal De Distribución.....	43

2.8.2	Publicidad.....	44
2.8.3	Promoción.....	44
2.9	Objetivos De Mercado Y Estrategia De Marketing Mix.....	44
2.9.1	Objetivos De Mercado.....	44
2.9.2	Estrategias De Marketing Mix.....	45
2.9.2.1	Producto.....	45
2.9.2.2	Precio.....	45
2.9.2.3	Plaza.....	45
2.9.2.4	Promoción.....	46
2.10	Proveedores.....	46
2.10.1	Ubicación De Los Proveedores.....	46
2.11	Conclusiones Del Estudio De Mercado.....	47
3.	CAPÍTULO III.....	49
	ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	49
3.1	Fundamento Teórico.....	49
3.1.1	La Empresa.....	49
3.1.1.1	La Microempresa.....	50
3.1.1.2	La Empresa Comunitaria.....	52
3.2	Estructura Legal.....	52
3.2.1	La Compañía De Responsabilidad Limitada.....	52
3.2.2	Procedimiento Para La Constitución.....	54
3.3	Diseño Organizacional Y Gerenciamiento.....	56
3.3.1	Tipo De Estructura Organizacional.....	56
3.3.2	Organigrama De La Empresa.....	57
3.3.3	Detalle Del Recurso Humano Para La Empresa Comunitaria.....	59
3.4	Plan Estratégico.....	61
3.4.1	Misión.....	61
3.4.2	Visión.....	61
3.4.3	Análisis FODA.....	62
3.4.3.1	Oportunidades.....	62
3.4.3.2	Amenazas.....	62
3.4.3.3	Fortalezas.....	63

3.4.3.4	Debilidades.....	63
3.4.4	Objetivos Estratégicos.....	63
3.4.4.1	Objetivo General.....	63
3.4.4.2	Objetivos Específicos.....	63
3.4.5	Valores Corporativos.....	64
4.	CAPÍTULO IV	66
	ESTUDIO TÉCNICO Y AMBIENTAL.....	66
4.1	Localización Óptima De La Planta	66
4.1.1	Características Del Terreno.....	67
4.1.2	Infraestructura y Medio Ambiente Económico.....	67
4.1.3	Leyes Y Reglamentos Imperantes En El Emplazamiento.....	68
4.1.4	Disponibilidad De Los Recursos.....	68
4.1.4.1	Disponibilidad De Mano De Obra.....	68
4.1.4.2	Disponibilidad De Los Servicios Básicos Y Públicos.....	68
4.1.4.3	Disponibilidad De Insumos Y Materias Primas.....	68
4.2	Determinación De La Capacidad Instalada Óptima De La Planta.....	69
4.2.1	Factores Que Afectan La Capacidad	70
4.2.1.1	El Mercado	70
4.2.1.2	Recursos Financieros.....	71
4.2.1.3	Disponibilidad De Mano De Obra	71
4.3	Descripción Del Proceso Productivo	71
4.3.1	Descripción De Los Productos A Ofrecer	74
4.4	Optimización Del Proceso Productivo	75
4.4.1	Insumos Y Materia Prima	76
4.4.2	Proveedores De Los Insumos Y Materia Prima.....	77
4.4.3	Maquinaria Y Equipos Para La Producción.....	79
4.5	Mano De Obra Necesaria.....	81
4.6	Mantenimiento De Las Instalaciones.....	82
4.7	Distribución De La Planta.....	82
4.8	Aspectos Ambientales.....	85
4.8.1	Impactos Ambientales.....	85
4.8.2	Metodología De Identificación Y Evaluación De Impacto Ambiental...88	

4.8.3	Externalidades Del Proyecto.....	89
4.8.3.1	Externalidades Positivas	89
4.8.4	Identificación Y Medidas De Mitigación Del Impacto Ambiental.....	89
4.8.5	Plan De Contingencia.....	90
5.	CAPÍTULO V.....	92
	ESTUDIO FINANCIERO.....	92
5.1	Presupuestos.....	92
5.1.1	Presupuesto De Inversión.....	92
5.1.1.1	Activos Fijos.....	93
5.1.1.2	Activos Diferidos.....	95
5.1.1.3	Capital De Trabajo.....	95
5.1.2	Presupuesto de Operaciones.....	96
5.1.2.1	Presupuestos De Ingresos.....	96
5.1.2.2	Presupuestos De Egresos.....	97
5.1.2.3	Estructura Financiera.....	107
5.2	Estados Financieros Pro Forma.....	109
5.2.1	Estado De Resultados.....	109
5.2.2	Flujo De Caja.....	109
5.2.3	Balance General Proyectado.....	110
5.3	Evaluación Financiera.....	110
5.3.1	Determinación De Tasas De Descuento.....	111
5.3.2	Criterios De Evaluación.....	112
5.3.2.1	Valor Actual Neto.....	113
5.3.2.2	Tasa Interna De Retorno.....	114
5.3.2.3	Periodo De Recuperación de la Inversión.....	115
5.3.2.4	Relación Beneficio – Costo.....	116
5.3.3	Punto De Equilibrio.....	118
5.3.4	Análisis De Sensibilidad.....	119
5.3.5	Principales Indicadores Financieros.....	120
5.4	Evaluación Social.....	122

6. CAPÍTULO VI	123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
6.1 Conclusiones.....	123
6.2 Recomendaciones.....	126
6.3 Bibliografía.....	128
Anexos.....	130

1. CAPITULO I

LA ZONA DEL PROYECTO: CARCELÉN

1.1 INTRODUCCIÓN

La consolidación de nuevas microempresas que sean rentables cada día en nuestro país se vuelve una tarea más ardua e interesante puesto que se persigue lograr una buena posición en el mercado y alcanzar la excelencia a través del diseño y comercialización de bienes y servicios con un alto grado de calidad, que pueda satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

Los establecimientos de comida rápida o al paso, en los últimos tiempos han tenido una proliferación espectacular, cada día existen más negocios dedicados a esta actividad que llenan el mercado, estos van obteniendo su posicionamiento hasta llegar a un mercado objetivo.

Los locales de comida rápida en nuestro país se han multiplicado en los últimos 20 años a medida que se ha incrementado la movilidad de las personas. Este tipo de locales requiere de un gran volumen de clientes por lo que su ubicación es decisiva para lograrlo. Principalmente los mejores sitios de localización son los centros comerciales y zonas muy pobladas, por lo general son negocios que poseen menús limitados, donde no suelen venderse bebidas alcohólicas, en los cuales ofrecen alimentos para ser consumidos allí mismo o para llevar y sus precios son relativamente bajos y de allí el alto volumen de clientela.

En el parque central de la parroquia urbana de Carcelén se espera crear un Patio de Comidas que permita un mejor control y armonización del entorno urbano y fundamentalmente una alternativa para los comerciantes que desarrollan esta actividad; por lo que se va a ir desarrollando y ejecutando el programa de reubicación de los comerciantes informales que se encuentran ubicados en esta zona con la finalidad de que formen su propia microempresa comunitaria y puedan vender sus productos de comida rápida o al paso, con esto podrán

ampliar la base económica, generar empleo y bienestar social, mejorar los ingresos de los expendedores, generar una cultura de solidaridad y el respeto al medio ambiente y así se modernizará el sistema de comercialización de alimentos preparados en la parroquia de Carcelén.

1.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ZONA DE ESTUDIO

1.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CLIMÁTICA

Carcelén es una Parroquia urbana, ubicada al Norte de la ciudad de Quito. Posee un clima templado que oscila entre 10°C y 20°C. Se encuentra a una altitud promedio de 2.800 metros sobre el nivel del mar en un terreno totalmente irregular que ocupa 1.748 hectáreas de superficie.

La Parroquia de Carcelén cuenta con 23 barrios y los recientemente aparecidos están el Valle de Carcelén, Balcones del Norte, Atacaba, Conjunto Bélgica, Colegio Americano entre otras nuevas urbanizaciones e invasiones de áreas destinadas a la construcción de ciudadelas. Podríamos decir que la zona donde se asienta la Parroquia de Carcelén está siendo rodeada por nuevas ciudadelas con aspectos de sitios de lujosas viviendas.

Es decir que la zona actual está tomando una dinámica de crecimiento muy importante y cuya composición social y étnica está determinando un conglomerado social moderno y diverso que a futuro generará procesos de cambio en la estructura social de la ciudad, de ahí que resulta importante mirar detenidamente esta transformación que está viviendo el norte de Quito, con miras a generar procesos en torno a la salud y mejoras en la calidad de vida.

1.2.2 SÍNTESIS HISTÓRICA PARROQUIAL

La Hacienda de Carcelén, que perteneció a los Jesuitas o Compañía de Jesús, fue repartida entre los Huasipungueros y vendida en el año de 1.968 a personas particulares y a la Junta Nacional de la Vivienda, para los obreros de las fábricas

aledañas. Este proyecto generó el asentamiento espontáneo de personas que vivían en los terrenos cercanos, en busca de vivienda para sus familiares, construyéndose barrios grandes como Carcelén Bajo, Carcelén Libre y Urbanizaciones de empresas particulares a través de Cooperativas de Vivienda de los profesores del Colegio Einstein, Contraloría, Ministerio de Finanzas, de Salud, etc. Los barrios como El Rocío, Josefina, Corazón de Jesús, Corazón de María, se formaron por el fraccionamiento de los terrenos entregados a los Huasipungueros, sin planificación, ilegales y sin servicios básicos.

En 1.992, el Concejo Capitalino mediante Ordenanza consolida como Parroquia a Carcelén al expedir el Reglamento Urbano de Quito y posteriormente es ratificado su delimitación actual al expedirse el Reglamento Metropolitano de Quito.

Carcelén B.E.V (Banco Ecuatoriano de la Vivienda) en donde se ubicará el Patio de Comidas fue construido en 1.978 y se concluyó en 1.983, entregando 2.480 viviendas en total, terminando así todo el programa que tenían en esta zona. El Banco Ecuatoriano de la Vivienda financió el proyecto y fue construido por la Junta Nacional. Una de las razones para realizar el proyecto en esta zona es que hace tiempo fue uno de los barrios más importantes de la zona Norte ya que era considerada una urbanización modelo en Sudamérica porque contaba con todos los servicios básicos además tenía bomberos, iglesia, calles bien asfaltadas, transporte, centro médico, canchas de básquet y fútbol, escuelas y colegios y además contaba con una casa comunal en cada supermanzana del barrio.

1.3 EL COMERCIO INFORMAL

Un sector de la economía que se encuentra en notable crecimiento, en todos nuestros países, es el del "comercio informal". A este tipo de comercio se les puede clasificar en dos grupos: los estacionarios y los ambulantes.

Cada día podemos ver más comerciantes callejeros, que se han estacionado con sus casuchas, en las principales calles de las grandes ciudades. En algunas de esas calles, de por sí estrechas, ya no es posible transitar. Se encuentran

abarrotaadas de comerciantes informales, que ofrecen toda clase de objetos y alimentos; frente a negocios perfectamente establecidos. Unos y otros parecieran haber llegado a pacíficos acuerdos de convivencia.

Por otro lado se encuentran los comerciantes ambulantes, que van vendiendo sus mercancías por las calles, o se estacionan en los cruces de grandes avenidas para ofrecer a los automovilistas y peatones principalmente frutas, flores y verduras. Pero, no solo ello, sino que ahora también relojes, cámaras fotográficas, estuches de celulares, anteojos y hasta herramientas eléctricas de pequeño tamaño.

Cuando los españoles llegaron a México encontraron a los indígenas ya organizados para el comercio. Llevaban sus productos a los grandes mercados ambulantes llamados tianguis (término que se sigue utilizando actualmente) donde vendían, compraban o intercambiaban productos. De seguro había muchos otros comerciantes que no aceptaban el control de Moctezuma que supervisaban los precios que se había fijado para cada producto.

Por medio del comercio informal, sea estacionario o ambulante, se puede generar una actividad lucrativa que permita a una familia pequeña conseguir algunos ingresos mínimos para subsistir. Pero, al mismo tiempo, es una actividad que desarrollan quienes tienen ese curioso espíritu "emprendedor", que quieren ser independientes, no depender de nadie.

Los censos sobre los comerciantes informales son muy escasos. Las actividades comerciales informales han crecido en la mayoría de los países de la región: Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, Honduras, México, Perú y Venezuela. Se estima que involucra a 12 millones de mexicanos, a unos dos millones de venezolanos y un millón de ecuatorianos.

En épocas recientes, los programas de ajuste estructural, aplicados por diferentes gobiernos latinoamericanos, sacaron del sector laboral a millones de empleados públicos. Muchos de ellos no tuvieron otro camino, como los libertos

de Roma, que incorporarse a las actividades comerciales informales. Otro grupo de comerciantes informales, proviene de los que emigran del campo a la ciudad y de países vecinos, en busca de mejores oportunidades que no se dan en sus lugares de origen.

El comerciante informal, es un microempresario, un emprendedor, un individualista, que ejerce un capitalismo muy sui géneris en medio de las "venas abiertas" de nuestras principales ciudades. Pero, a la larga, capitalismo puro y simple. Con mucha audacia, honestidad, orden y trabajo incesante muchos de estos comerciantes ambulantes han llegado a convertirse en dueños de empresas de tamaño respetable.

Estos comerciantes informales tienen como único capital su experiencia vivencial, su intuición y una aguda observación de la realidad.

1.4 EL SECTOR INFORMAL URBANO EN LA CIUDAD DE QUITO.

El sector informal urbano en la Ciudad de Quito es visto como un problema desde la década de los 70, cuando el sector moderno de la economía no puede absorber la creciente fuerza laboral; y por tanto, la gente se ve obligada a generar sus propios ingresos.

El sector informal urbano se caracteriza por ser una pequeña unidad económica; opera en el área urbana o semi – urbana; hay una tendencia a orientar sus actividades en el comercio y servicios, en particular; trabajan en su mayoría por cuenta propia o autoempleo. Hay un uso intensivo de mano de obra, escaso desarrollo tecnológico, casi nula división de trabajo, pequeño capital, baja productividad e ingresos, reducida capacidad de ahorro, no cuentan con seguridad social, etc.

Este sector no es considerado en procesos tales como: la modernización del estado, descentralización, apertura y globalización de la economía; aún cuando, para algunos autores, este sector es marginal y transitorio, ha pasado a ser

expresión de cultura y sobrevivencia, convirtiéndose en la columna vertebral de los procesos socioeconómicos latinoamericanos.

Este sector marginal aparece por la migración de las zonas rurales a las ciudades, el alto crecimiento demográfico y la incapacidad del sector moderno para responder a la población en la satisfacción de sus necesidades.

1.5 LA NECESIDAD DEL PROYECTO

La comunidad se organiza para ser parte de la solución de los problemas propios de una ciudad moderna, en crecimiento permanente y con falta de respuestas por parte de las autoridades gubernamentales para atender necesidades básicas como la falta de empleo e impulso a un proceso de economía solidaria.

Al no contar con legislación propia en temas comunitarios, es la oportunidad de ir generando la propuesta conceptual de la participación ciudadana con iniciativas y propuestas únicas de la sociedad organizada amparadas en la economía solidaria como respuesta real y actual a los más graves problemas sociales de nuestra época.

La desocupación, la muy extendida economía informal potenciada, encuentra vertientes apropiadas para una mejor inclusión en los mercados en los cuales la economía solidaria ha demostrado en muchos casos ser una alternativa capaz de conducir organizadamente a muchos trabajadores informales, a operar con mayor eficiencia, permitiendo la reinserción social y el progreso de vastos sectores que desarrollan de modo independiente iniciativas que les generan ingresos y elevan su nivel y calidad de vida.

Los monopolios crecientes del servicio de comidas en los grandes centros comerciales, generan injusticias y desigualdades, traducidos en procesos de desintegración de la convivencia social, conflictos que se agrandan sin soluciones apropiadas, todo esto ha generado ingobernabilidad y antipatía ciudadanas, acentuando por ende el incremento de la delincuencia y la corrupción.

La empresa comunitaria permite acceder y participar de una manera protagónica a hombres y mujeres en todas las actividades y organizaciones económicas sociales y culturales en las cuales la familia encuentra nuevas y amplias posibilidades de participación.

La empresa comunitaria es un gran proyecto de desarrollo, transformación y perfeccionamiento de la economía porque busca un nuevo tipo de desarrollo alternativo, integral, a escala humana sustentable, con énfasis en lo local y buscando formas éticamente superiores de organización económica, centradas en los valores de la justicia, la equidad, la libertad, la fraternidad y la comunidad.

La economía de solidaridad aparece como el único modo nuevo de pensar y de proyectar procesos transformadores eficaces y profundos, en condiciones de generar conciencia y la voluntad de los más vastos sectores que anhelan una vida mejor y una sociedad más humana y convivencial.

Con una economía solidaria la empresa comunitaria se convierte en un proceso real y efectivo, donde los grupos populares y organizaciones de base dan respuesta a las múltiples necesidades y problemas de las personas, de aquellos grupos sociales que quieren desarrollar iniciativas empresariales de nuevo tipo, eficientes y acordes con un sentido social y ético en todas sus actividades.

La empresa comunitaria y la economía solidaria, son un nuevo enfoque conceptual a nivel de la teoría económica, referido a las formas económicas cooperativistas, autogestionarias y asociativas, forjadas en un pensamiento económico – social, formulando en términos ético – filosóficos, doctrinarios o ideológicos, expresando el “debe ser” de las propuestas económicas y se derivan normativas de carácter jurídico y estatutario con precisión cual es la participación de la comunidad.

Con la empresa comunitaria se recupera la identidad barrial se respeta la pluralidad ideológica, generando la reivindicación microlocal, optimizando el uso

del espacio público, donde los símbolos se hacen presentes y se complementan todos los actores sociales mediante una amplia política urbana.

1.6 LA COMIDA RÁPIDA

1.6.1 CONCEPTO E HISTORIA

Comida rápida es un término que se refiere al servicio de Comidas al momento en forma eficaz y a la temperatura adecuada.

Este concepto se lo ha practicado en la antigüedad, quizás no con el mismo nombre y con la importancia y dinámica con la cual está surgiendo actualmente, pero ya venía manifestándose esta forma de servicio; los antiguos romanos, los restaurantes en las carreteras en todo el mundo, el servicio automático de Nueva York y Filadelfia, entre otros. Después de los años 60, es cuando los restaurantes de comida rápida se convierten en un fenómeno importante en esta rama de negocios.

La práctica de comer fuera viene desde mucho tiempo atrás. Se tiene conocimiento de que las tabernas ya existían en el año 1.700 A.C., así mismo se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 A.C, el cual tenía un menú limitado, un plato preparado con cereales, aves y cebolla. En el año 79 D.C. En Herculano, una ciudad de Veraneo cerca de Nápoles, había una gran cantidad de locales en las calles donde se servía pan, queso, vino, higos, nueces, etc.

Alrededor del año 1.200 ya existían casas de comida en Londres y París. Así mismo aparecen las cafeterías en Oxford en el año 1.650 y siete años más tarde en Londres. Se sabe que Londres en el siglo XVIII tenía ya unas 3.000 cafeterías. Las cafeterías llegan a ser muy populares en la América Colonial; aparecen algunas de ellas en Boston, Virginia y Nueva York.

1.6.2 FUERZAS MOTRICES OPERANTES EN EL MERCADO DE LA COMIDA RÁPIDA

Las fuerzas motrices, más sobresalientes, que operan en la industria de la comida rápida y que provocan cambios, tanto en la forma de su desarrollo como en las reglas de juego, en la misma son:

- El cambio en el comportamiento del consumidor.

Los gustos, actitudes, cultura alimenticia, valores, etc., van cambiando continuamente; estamos pasando del concepto tradicional “de sopa y segundo” o de una comida hogareña a una más rápida e informal, por distintas razones como ser horario de trabajo, distancias entre el trabajo y el hogar, adopción de nuevos gustos y valores, entre otros.

- Ingreso de nuevos competidores.

La industria de la comida rápida se ha visto afectada por el ingreso de grandes competidores, muy importantes por sus volúmenes de venta e imagen internacional, lo cual ha obligado que los existentes competidores tengan que modificar sus estrategias en todas las áreas de sus organizaciones.

2. CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El objetivo de este proyecto es demostrar la viabilidad de crear un Patio de Comidas en donde se ofrezca comida rápida o al paso. Dada la variedad de productos que existen dentro de este mercado tanto por la variedad de ingredientes como por su combinación, se propone el ofrecer al público los siguientes productos que serán servidos a la temperatura, rapidez y presentación adecuada para cada uno de ellos.

Entre los platos fuertes o menús al paso que los locales del Patio de Comidas ofrecerán son:

CUADRO 2.1
GAMA DE PRODUCTOS DEL PATIO DE COMIDAS CARCELÉN

MENÚ	PRODUCTO
1	Hamburguesa
2	Sanduche
3	Pincho
4	Pizza
5	Hot Dog
6	Empanada
7	Salchipapa
8	Postre
9	Helado
10	Jugos

Elaborado por: Diana Zambrano.

2.2 SEGMENTO DEL MERCADO

El segmento de mercado al que el proyecto está dirigido se basa en las siguientes variables:

Segmentación Geográfica:

- Urbana: Población Urbana de Carcelén de la ciudad de Quito.

Segmentación Demográfica:

- Edad: Personas de entre 15 a 64 años.
- Grupo Social: Condiciones de vida medio-bajo a medio-alto.

Segmentación Psicográfica:

- Estilo de Vida: Personas que habitan en la zona, estudiantes, transeúntes, trabajadores y residentes temporales (turistas, hombres de negocios).

2.3 ANÁLISIS DE LOS POSIBLES MICROEMPRESARIOS PARA EL PATIO DE COMIDAS.

Con la investigación de campo realizada se determinó que existen aproximadamente 26 personas que se dedican al comercio informal por el sector del proyecto en estudio por lo que el Municipio de Quito realizó una encuesta a cada uno de ellos (ver Anexo 1) para saber su opinión acerca del proyecto a crearse.

Con las 26 encuestas realizadas a los comerciantes informales del barrio Carcelén se obtuvo la siguiente información:

- De las personas encuestadas uno era hombre y 25 eran mujeres.
- El número de familiares que dependen de este trabajo es entre 2 y 4 personas por comerciante.
- La relación que mantienen con los otros expendedores es entre buena y regular.

- El nivel de instrucción del 50% es Secundaria y Técnica, seguida del 46% que es Primaria y una persona con instrucción Superior.
- El espacio donde expenden sus alimentos del 92% de las personas encuestadas es Municipal.
- Ninguno de los encuestados disponen de permisos sanitarios y certificados para trabajar, apenas unas dos personas tienen parcialmente.
- El 96% de los comerciantes informales dedican medio tiempo a su trabajo.
- El tiempo de vivencia comunitaria del 70% de las personas encuestadas es mayor de 3 años.
- El número de clientes que atienden es de 1 hasta 199 semanalmente.
- El 52% no pertenece a ninguna organización comunitaria o asociación.
- El monto aproximado de ingresos que genera su actividad mensualmente es entre 300,00 y 400,00 dólares.
- Ninguno posee otro local para el expendio de alimentos en todo el Distrito Metropolitano de Quito.
- El 84% de las personas encuestadas si están dispuestos a adquirir un local en el Patio de Comidas de Carcelén.
- El 61% de las personas encuestadas como monto máximo que están dispuestos a pagar mensualmente es superior a 100,00 dólares.
- Los recursos con que financiarían la compra del local la mayoría de los posibles socios del Patio de Comidas es decir el 83% sería con préstamos bancarios.
- Y por último la apreciación respecto a la construcción del Patio de Comidas es favorable para ellos.

En conclusión se puede decir que la mayoría de los comerciantes informales estarían dispuestos a dejar de vender sus alimentos por las calles para formar posteriormente parte del Patio de Comidas en el parque central de Carcelén.

2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para cuantificar la demanda se utilizaron dos fuentes de información. La información primaria se la obtuvo de encuestas realizadas a la población de la zona norte de la parroquia urbana Carcelén de la ciudad de Quito y las fuentes secundarias utilizadas en este estudio son aquellas proporcionadas por el INEC del Censo Poblacional y Vivienda del año 2001; adicionalmente la información obtenida de estudios recientes del Municipio de Quito.

2.4.1 ANÁLISIS DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

De acuerdo a los objetivos planteados para analizar la factibilidad del proyecto se determinó un nivel de confianza requerido del 95% y con un error del 5% que en este caso es aceptable, por lo que fue necesario utilizar una fórmula, que permita establecer el número exacto de la muestra; al ser una población grande, se acudirá a una técnica de escogimiento de muestra como es el Muestreo Aleatorio Simple, el mismo que consiste en tomar al azar viviendas que se encuentran en la parroquia urbana de Carcelén; siendo ésta:

$$n = \frac{Npq\sigma^2}{E^2(N-1) + \sigma^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

E = Limite de aceptación de error muestral.

σ = Desviación Estándar.

n = ?

N = 106.625 personas.

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$E = 5\%$$

$$\sigma = 95\%$$

$$n = \frac{106.625 * 0.5 * 0.5 * (1.96)^2}{0.05^2(106.625 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

$n = 383$

El tamaño de la muestra sería de 383 personas, a las que se aplicaría la encuesta detallada en el Anexo 2.

Adicionalmente se realizaron encuestas a la competencia dentro la zona al Patio de Comidas Carcelén y a encargados de los Patios de Comidas ubicados dentro de los centros comerciales de la ciudad de Quito, como son: Mall El Jardín, Centro Comercial Iñaquito, Quicentro Shopping, Centro Comercial El Bosque; Patio de Comidas del Puente del Guambra y Patio de Comidas del Parque de la Carolina, con la finalidad de determinar el comportamiento de la demanda de comida rápida o al paso en un Patio de Comidas en la zona de estudio. Las encuestas aplicadas se encuentran detalladas en los Anexos 3 y 4.

2.4.1.1 Análisis De Las Encuestas

Se encuestó a un total de 383 personas aleatoriamente, de las cuales 226 personas eran mujeres y 157 eran hombres. Las encuestas se realizaron a personas que viven o trabajan en la zona norte de la parroquia urbana de Carcelén. Entre las personas encuestadas se incluyen a estudiantes de secundaria, estudiantes universitarios, profesionales que ejercen en relación de dependencia, propietarios de negocios y amas de casa.

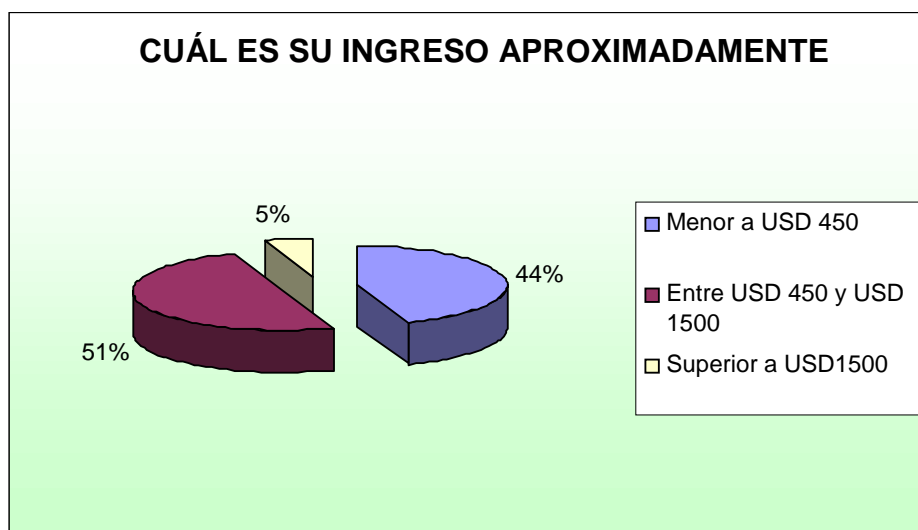
Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas fueron:

1. ¿Cuál es su ingreso familiar aproximadamente?

Menor a USD 450	170
Entre USD 450 y USD 1500	193
Superior a USD 1500	20

GRÁFICO 2.1

Pregunta 1



Fuente: Encuesta Realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

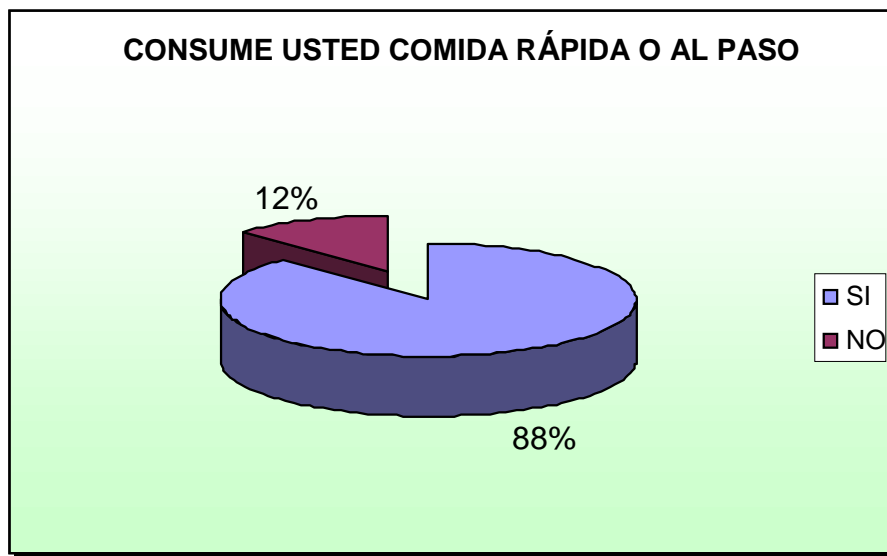
Los ingresos familiares de la mayor parte de la población encuestada se encuentran en un rango entre 450,00 dólares a 1.500,00 dólares.

2. ¿Consumo usted comida rápida o al paso?

SI	336
NO	47

GRÁFICO 2.2

Pregunta 2



Fuente: Encuesta Realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

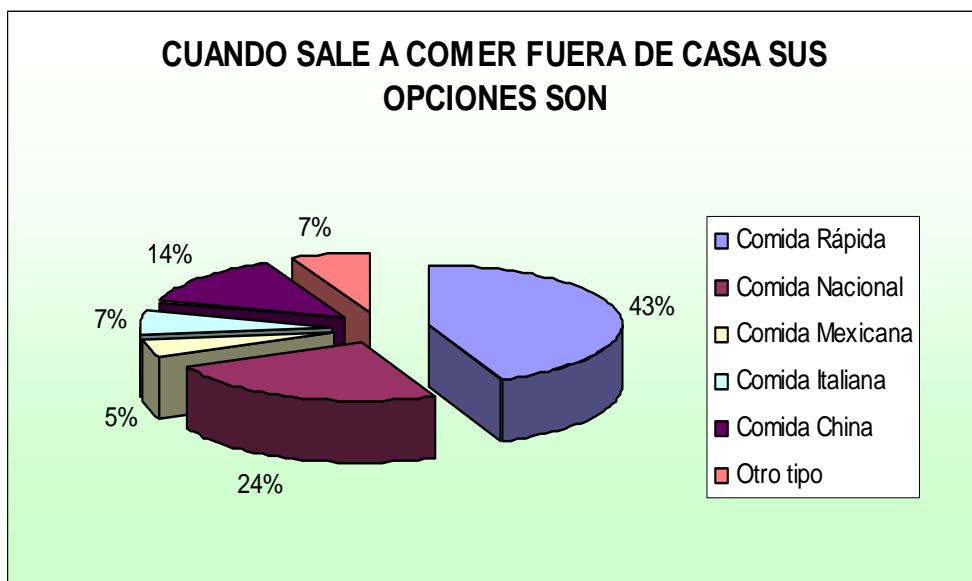
El 88% de la población consume comida rápida o al paso por lo que es un claro indicador de la preferencia de la gente por este tipo de comida.

3. ¿Cuándo sale a comer fuera de casa sus opciones son?

Comida Rápida	208
Comida Nacional	115
Comida Mexicana	22
Comida Italiana	31
Comida China	65
Otro tipo	32

GRÁFICO 2.3

Pregunta 3



Fuente: Encuesta Realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

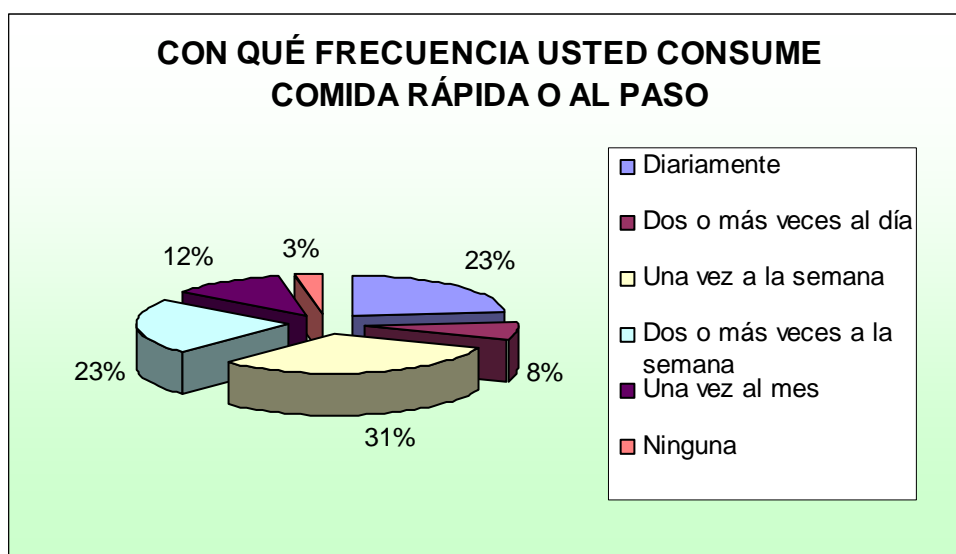
Los tipos de comida preferidos por la población son la comida rápida y la comida nacional.

4. ¿Con qué frecuencia usted consume comida rápida o al paso?

Diariamente	89
Dos o más veces al día	29
Una vez a la semana	120
Dos o más veces a la semana	88
Una vez al mes	45
Ninguna	12

GRÁFICO 2.4

Pregunta 4



Fuente: Encuesta Realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

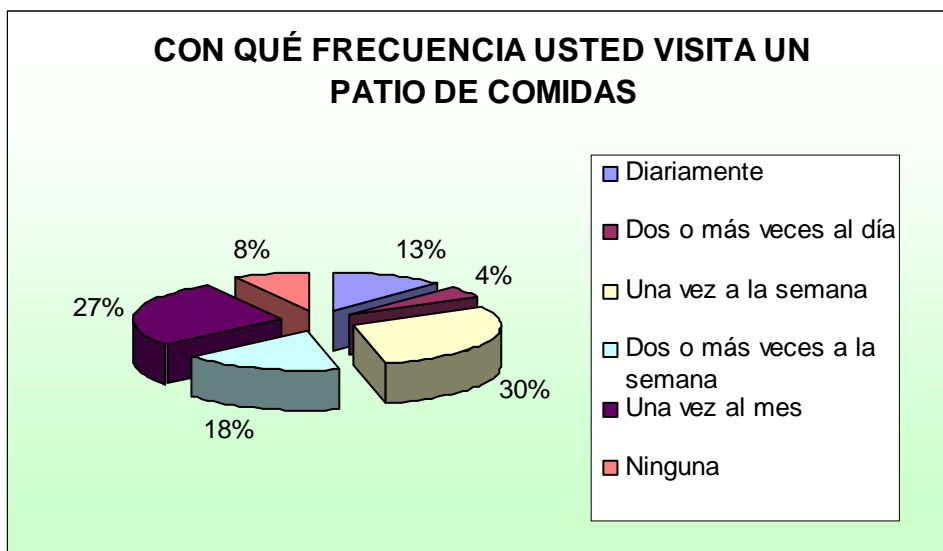
La frecuencia de consumo de comida rápida o al paso de la población es por lo general de una vez a la semana que da un promedio aproximado de 3.5 veces al mes por persona.

5. ¿Con qué frecuencia usted visita un Patio de Comidas?

Diariamente	48
Dos o más veces al día	17
Una vez a la semana	113
Dos o más veces a la semana	68
Una vez al mes	105
Ninguna	32

GRÁFICO 2.5

Pregunta 5



Fuente: Encuesta Realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

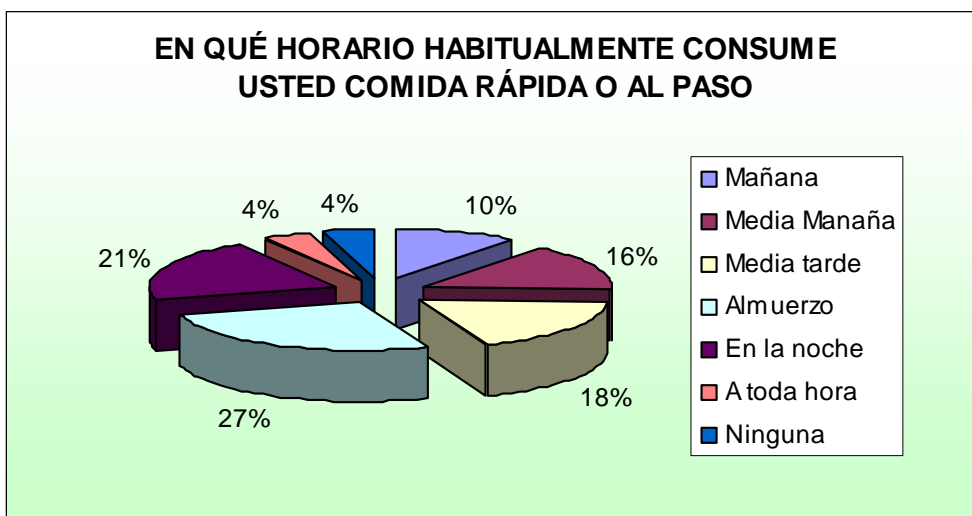
Regularmente la frecuencia a un Patio de Comidas es de una vez a la semana seguidas por otra parte de la población de una vez al mes.

6. ¿En qué horario habitualmente consume usted comida rápida o al paso?

Mañana	40
Media Mañana	60
Media tarde	69
Almuerzo	101
En la noche	80
A toda hora	16
Ninguna	17

GRÁFICO 2.6

Pregunta 6



Fuente: Encuesta Realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

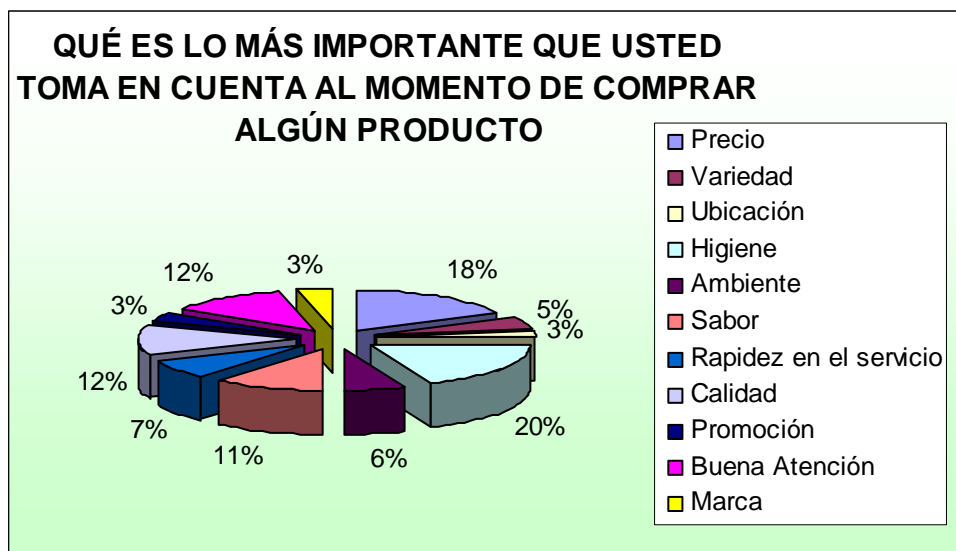
El horario que la población prefiere consumir comida rápida o al paso es en el almuerzo y en la noche.

7. ¿Qué es lo más importante que usted toma en cuenta al momento de comprar algún producto?

Precio	178
Variedad	51
Ubicación	26
Higiene	196
Ambiente	65
Sabor	116
Rapidez en el servicio	77
Calidad	122
Promoción	36
Buena Atención	127
Marca	36

GRÁFICO 2.7

Pregunta 7



Fuente: Encuesta Realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

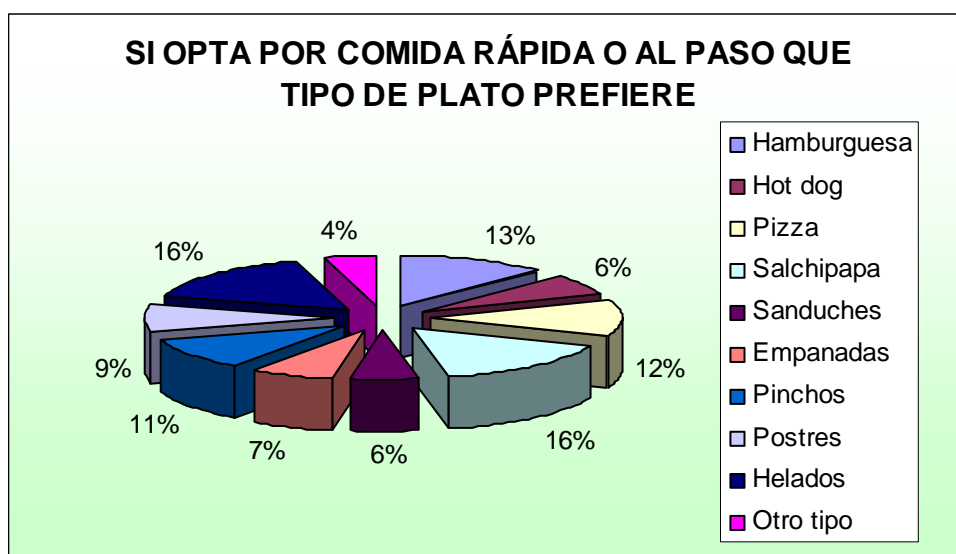
Los factores más importantes al momento de decidir que comer, son la higiene de los productos, el precio, la buena atención y la calidad de los mismos.

8. ¿Si opta por comida rápida o al paso que tipo de plato prefiere?

Hamburguesa	104
Hot dog	51
Pizza	96
Salchipapa	128
Sanduches	47
Empanadas	57
Pinchos	86
Postres	74
Helados	129
Otro tipo	36

GRÁFICO 2.8

Pregunta 8



Fuente: Encuesta Realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

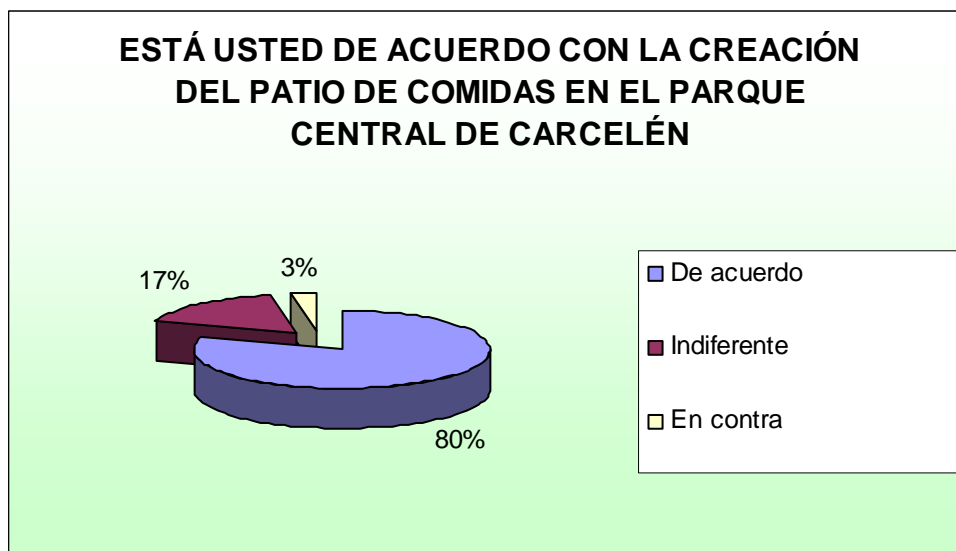
Los platos de comida rápida o al paso más demandados por la población encuestada son las salchipapas y los helados, sin dejar de lado a las hamburguesas, pizzas y pinchos, además los otros platos a ofrecerse también son muy demandados.

9. ¿Está usted de acuerdo con la creación del Patio de Comidas en el Parque Central de Carcelén?

De acuerdo	306
Indiferente	66
En contra	11

GRÁFICO 2.9

Pregunta 9



Fuente: Encuesta Realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

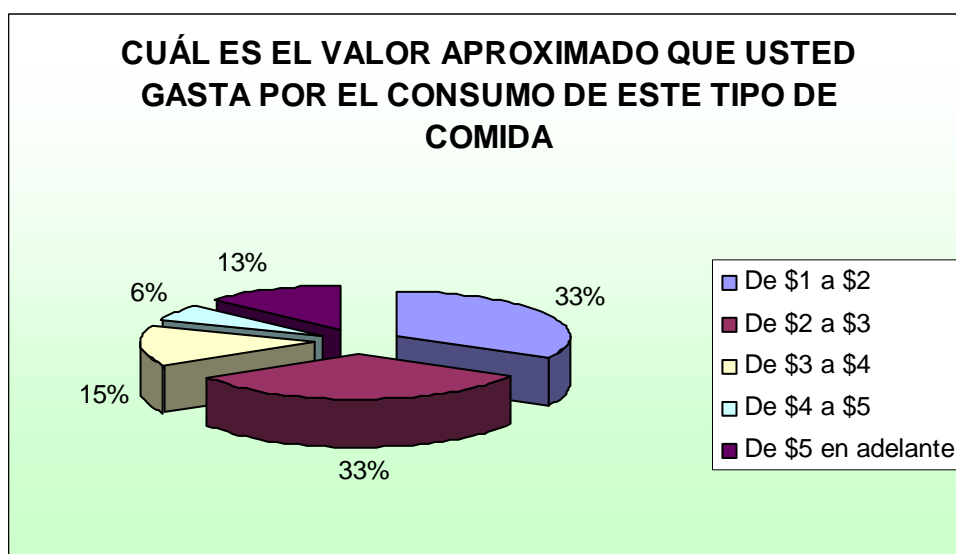
De la población encuestada la mayoría está de acuerdo con la creación del Patio de Comidas en el parque central de Carcelén.

10. ¿Cuál es el valor aproximado que usted gasta por el consumo de este tipo de comida?

De \$1 a \$2	127
De \$2 a \$3	128
De \$3 a \$4	56
De \$4 a \$5	23
De \$5 en adelante	49

GRÁFICO 2.10

Pregunta 10



Fuente: Encuesta Realizada.

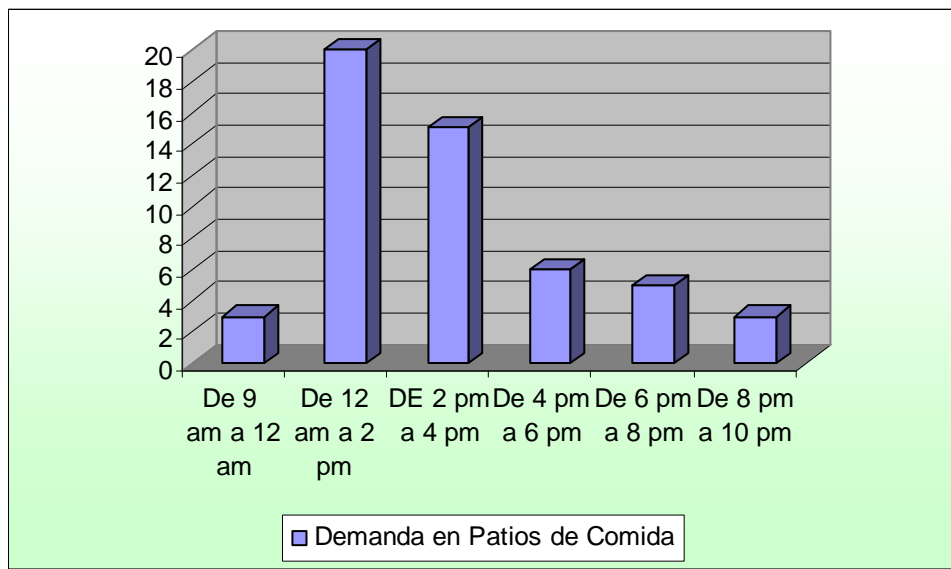
Elaborado por: Diana Zambrano.

El rango de precios más aceptados por la población por un plato de comida rápida de las características anteriores es de \$1,00 a \$3,00 con una media de consumo de \$2,00 dólares por persona.

Por otro lado, mediante una encuesta realizada se obtuvo información de 30 personas que trabajan en los Patios de Comidas de algunos centros comerciales como por ejemplo: Mall El Jardín, Centro Comercial Ñaquito, Quicentro Shopping, Centro Comercial El Bosque y de los Patios de Comidas del Puente del Guambra y del Parque La Carolina. Los resultados en cuanto a los horarios de mayor demanda fueron:

- **HORAS DE MÁXIMA DEMANDA EN PATIOS DE COMIDA**

GRÁFICO 2.11



Fuente: Encuesta Realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

Como se puede observar los horarios de mayor demanda son de 12 a 4 de la tarde.

De la misma encuesta se determinó que el 89% de los restaurantes ubicados en el Patio de Comidas de estos centros comerciales, se encuentran en la línea de comida rápida y que en su totalidad atienden todos los días de la semana; La mayoría de estos restaurantes atienden entre 150 y 250 personas diarias con un promedio de atención de 210 personas al día.

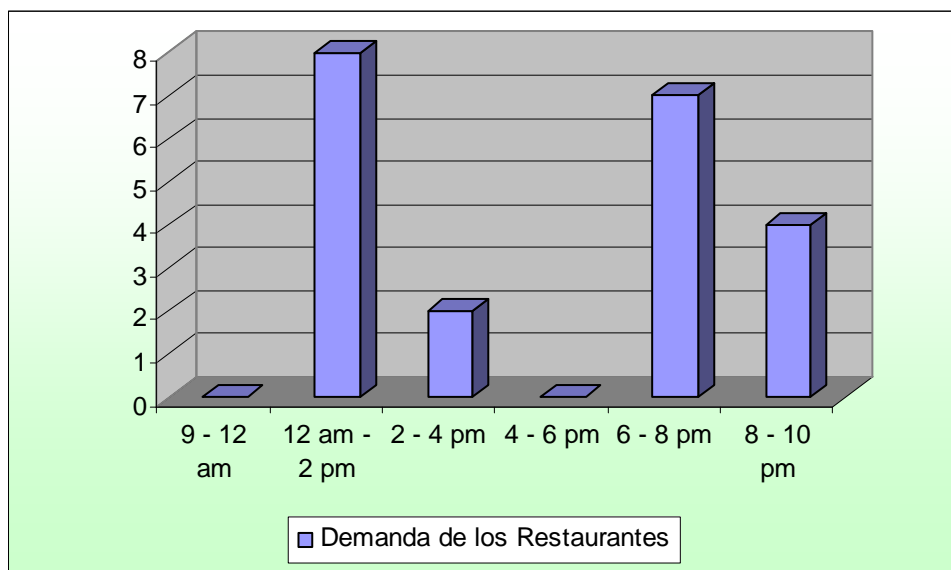
Y en los Patios de Comidas ubicados fuera de centros comerciales se determinó que el 58% se encuentran en la línea de comida rápida y que en su mayoría atienden casi todos los días de la semana y la mayoría de estos restaurantes atienden entre 40 a 50 personas diarias con un promedio de atención de 46 personas al día.

De la encuesta realizada a la competencia de los alrededores del Patio de Comidas se determinó una demanda promedio de 59 personas al día por

restaurante. En cuanto a las horas de mayor demanda de estos restaurantes se obtuvo la siguiente información:

- **HORAS DE MÁXIMA DEMANDA EN LOS RESTAURANTES DE LA ZONA ALEDAÑA AL PATIO DE COMIDAS.**

GRÁFICO 2.12



Fuente: Encuesta Realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

Las horas de máxima demanda de nuestra competencia indirecta es de 12 a 2 de la tarde y de 6 a 8 de la noche.

2.4.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO Y DEMANDA ESPERADA

Para determinar la población objetivo del estudio, se han relacionado tanto los resultados obtenidos de las fuentes primarias como secundarias.

En cuanto a las fuentes primarias, las preguntas realizadas se encaminaban a determinar el consumo personal de comida rápida o al paso, sus preferencias en cuanto a platos de comida rápida, su frecuencia de visita y consumo en Patios de comida.

De las fuentes secundarias se obtuvo información sobre la cantidad de población de la parroquia de afectación del proyecto, que es Carcelén, en vista de que es dentro de esta zona donde se va a realizar el proyecto. De la publicación realizada por el INEC del Último Censo de Población y Vivienda ejecutado en el Año 2001, se segmentó a la población por edades, sexo y Población Económicamente Activa. Dado a que el último estudio sobre población en el Ecuador arroja datos hasta el año 2001 fue necesario proyectar el crecimiento de la población, para lo que se utilizó la tasa de crecimiento anual de la población entre los años 1990 al 2001 para la ciudad de Quito, publicada por el INEC, la misma que es el 2.7%.

Relacionando tanto la información primaria como secundaria los resultados obtenidos sobre la demanda potencial son:

- La población de la Parroquia que constituye el mercado objetivo de este proyecto y sus proyecciones según el género y la tasa de crecimiento anual de la población se resumen en el siguiente cuadro:

CUADRO 2.2

POBLACIÓN DE LA PARROQUIA CARCELÉN							
PARROQUIA URBANA	2002	2006*	2007*	2008*	2009*	2010*	2011*
Hombres	49.047	54.378	58.252	60.291	62.401	64.440	66.550
Mujeres	47.123	52.247	55.967	57.926	59.954	61.913	63.941
Total	96.170	106.625	114.219	118.217	122.355	126.353	130.491
Tasa de Crecimiento Anual	75.30%	76.30%	76.60%	76.60%	77.00%	77.20%	77.50%

Fuente: INEC IV Censo de Población y Vivienda Año 2001

Elaborado por: Diana Zambrano. * Datos Proyectados.

Seguidamente se consideró a la población en edades comprendidas entre los 15 y 64 años, ya que en su mayoría están constituidos por la Población Económicamente Activa que es la poseedora de recursos económicos que son

canalizados a actividades de consumo, como en este caso la alimentación. El resumen de la población por edades de la Parroquia objeto del estudio se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 2.3

POBLACIÓN SEGMENTADA POR EDADES							
Población de la Parroquia		106.625	114.219	118.217	122.355	126.353	130.491
Población por Edades	Porcentajes	2.006	2.007*	2.008*	2.009*	2.010*	2.011*
Recién Nacidos - 14 años	33%	35.297	37.692	39.012	40.377	41.696	43.062
15 - 64 Años	62%	66.053	70.816	73.294	75.860	78.339	80.904
65 y Mas	5%	5.275	5.711	5.911	6.118	6.318	6.525

Fuente: INEC IV Censo de Población y Vivienda Año 2001

Elaborado por: Diana Zambrano. * Datos Proyectados.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se determinó que el 51% de la población encuestada tiene ingresos familiares de entre 450,00 y 1.500,00 dólares, por lo que se determinó que sea este el segmento de la población a la que nos enfocaremos, especialmente hogares con hijos.

- Tomando en cuenta que el proyecto se ubicará dentro del parque central de Carcelén, se consideró la frecuencia mensual de consumo de comida dentro de los mismos, información que se obtuvo de las encuestas realizadas a la población de la zona, lo que se puede observar en el siguiente cuadro:

CUADRO 2.4

TOTAL CONSUMO MENSUAL DE COMIDA RÁPIDA EN UN PATIO DE COMIDAS					
A. Frecuencia mensual de visitas a un Patio de Comidas	2.5 veces				
B. Frecuencia de consumo de comida rápida por visita a un Patio de Comidas	30%				
A*B Frecuencia mensual de consumo de comida rápida en un Patio de Comidas	0.75				
Años	2007*	2008*	2009*	2010*	2011*
Población Objetivo	114.219	118.217	122.355	126.353	130.491
Total de consumo mensual de comida rápida en un Patio de Comidas	85.664	88.663	91.766	94.765	97.868

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Diana Zambrano. * Datos Proyectados.

El total de consumo mensual de comida rápida en un Patio de Comidas se calculó con la frecuencia mensual de visitas a un Patio de Comidas que es de 2.5 veces al mes por persona, multiplicado por la frecuencia de consumo de comida rápida en un Patio de Comidas que es del 30% del total de personas que pasan por un Patio de Comidas, al multiplicar los 2 valores tenemos la frecuencia mensual de consumo de comida rápida que es el 0.75 y este valor le multiplicamos por la población objetivo con los años proyectados y nos da el total de consumo mensual de comida rápida en un Patio de Comidas .

Debido a que el Patio de Comidas será el principal y único Patio de Comidas de la zona por su tamaño y capacidad de recepción de visitantes, adicionalmente por los atractivos que ofrece en la zona, se considera que atenderá al 70% de la población de la zona norte de la parroquia urbana de Carcelén. Cabe mencionar que en este estudio no se están considerando a los visitantes de zonas diferentes como por ejemplo a las otras Parroquias que se encuentran en la Zona Norte, el Centro y Sur de la Ciudad de Quito y los Valles de la Provincia de Pichincha, que en determinado momento visitarían el Patio de Comidas y acrecentarían al tamaño de la población a ser atendida. El consumo potencial de comida rápida en

la parroquia urbana de Carcelén que se espera atender en el Patio de Comidas, de acuerdo a estos parámetros de participación se resume en el siguiente cuadro:

CUADRO 2.5

CONSUMO POTENCIAL DE COMIDA RÁPIDA EN EL PATIO DE COMIDAS POR MES					
Años	2007*	2008*	2009*	2010*	2011
Total de consumo mensual de comida rápida en un Patio de Comidas	85.664*	88.663	91.766	94.765	97.868
Porcentaje de participación del Patio de Comidas en la Zona			70%		
CONSUMO POTENCIAL DE COMIDA RÁPIDA EN EL PATIO DE COMIDAS POR MES	59.965	62.064	64.236	66.335	68.508

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Diana Zambrano. * Datos Proyectados. *Población

Para calcular el consumo potencial de comida rápida en el Patio de Comidas por mes se multiplicó el total de consumo mensual de comida rápida en un Patio de Comidas por el porcentaje de participación del Patio de Comidas en la zona.

Al no contar con competencia directa ya que no existe un Patio de Comidas cerca de la zona pero si hay restaurantes que tienen una buena participación en el mercado, se plantea el alcanzar una participación de ventas de comida en el Patio de Comidas del 1.5%, siendo este un porcentaje conservador tomando en cuenta que se ofrece una línea de productos acorde a la tendencia de la población de consumir comida rápida con precios accesibles. Se llegó a determinar este porcentaje considerando que el Patio de Comidas contará con 12 locales, los mismos que tendrían una participación del 8% si la misma se repartiría equitativamente entre todos los locales.

2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para cuantificar la oferta se utilizó fuentes primarias de información, ya que se encuestó a la competencia indirecta de la zona norte de la parroquia urbana de Carcelén, constituida principalmente por restaurantes de comida rápida como son: Sandry, Pizzería y Parrilladas El Leñador, Pollo Supremo, considerando adicionalmente a pequeños restaurantes que ofrecen diversos tipos de comida rápida en la zona y que son en su mayoría.

2.5.1 COMPETENCIA DIRECTA

En cuanto a la competencia directa no existe ningún Patio de Comidas que se encuentre por la zona, el más cercano es el Patio de Comidas del Centro Comercial El Condado que estará ubicado en la Parroquia de Cotocollao y que su apertura será en el año 2007.

2.5.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Para poder establecer la demanda real de nuestros productos es necesario conocer los productos sustitutos que se ofrecen en la zona en estudio y los principales restaurantes de la zona norte de la parroquia urbana de Carcelén que ofrecen productos alimenticios y son nuestra competencia indirecta por lo tanto se han clasificado así:

CUADRO 2.6

COMPETIDORES INDIRECTOS DE LA ZONA			
N°	Clasificación	Producto que ofrece	N° de Establecimientos
1	Comida Nacional	Toda clase de platos típicos de la Sierra.	13
2	Comida Rápida	Hot dogs, pizzas, hamburguesas, salchipapas, sandwiches, etc.	6
3	Pollos	Al carbón, a la Brasa, etc	8
4	Chifas	Comida China	4
5	Restaurantes	Menús diarios y platos a la carta en general.	17
6	Cevicherías	Toda clase de mariscos.	5
7	Heladerías	Helados en general	5
8	Parrilladas	Pinchos, carnes y embutidos a la parrilla.	2
9	Otros	Postres y otro tipo de comida que existe en el mercado.	3
TOTAL:			63

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

En total existen aproximadamente 63 oferentes de todo tipo de comida en la zona, incluidos todo tipo de producto.

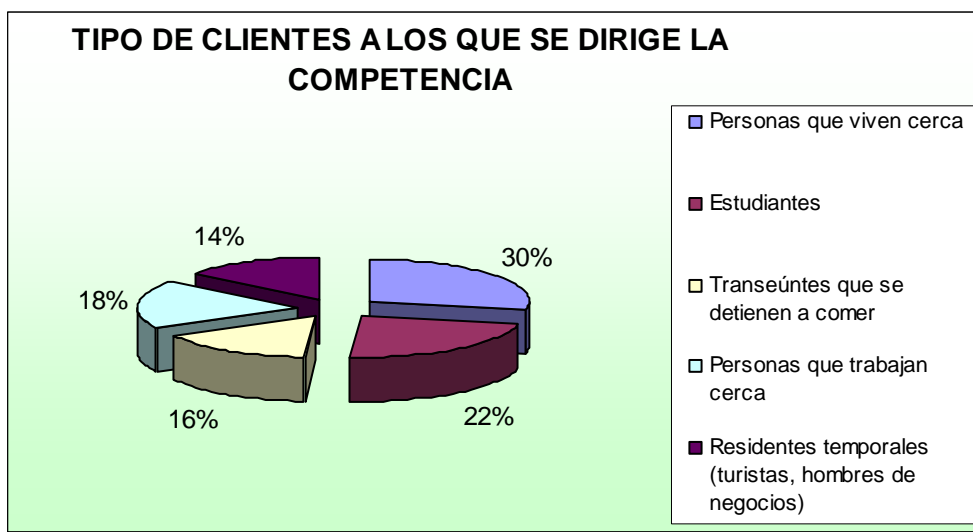
2.5.3 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LA COMPETENCIA

En base a las encuestas realizadas a restaurantes de la zona que ofrecen productos de comida rápida o al paso, se observó que el 38% de los mismos determinó su localización en la zona norte de la parroquia urbana de Carcelén mediante un estudio de mercado, y un 44% se observó que fueron por otras razones y una de ellas es al ver la gran cantidad de demandantes que hay en el sector y vieron la necesidad de que la gente debe alimentarse decidieron poner

sus negocios en la zona, por lo que es un claro indicador de la factibilidad de crecimiento de oferta de comida rápida en esta zona.

Adicionalmente se determinó que la competencia se enfoca a satisfacer las necesidades de las personas que viven cerca y los estudiantes de la zona especialmente. Esto se lo puede observar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 2.13



Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

Casi la totalidad de los restaurantes encuestados es decir el 75% atienden al público de lunes a domingo y tienen un promedio de 3 horas pico al día, en donde la ocupación del local es intensiva.

La encuesta también arrojó datos sobre la capacidad física instalada que tiene cada uno de estos restaurantes, lo que permitió determinar la oferta instalada en la zona, lo que se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 2.7

OFERTA MENSUAL Y ANUAL DE COMIDA RÁPIDA EN LA PARROQUIA DE CARCELEN			
RESTAURANTES	PUESTOS DISPONIBLES	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL
Sandry	192	5.760	69.120
Parrilladas y Pizzería El Leñador	52	1.560	18.720
Pollo Supremo	80	2.400	28.800
Pasta & Pasta	56	1.680	20.160
Parrilladas de Pame	88	2.640	31.680
Mickelos	28	840	10.080
Pollo Koko Riko	36	1.080	12.960
Chifa Saigon	40	1.200	14.400
Pollos de la Kennedy	52	1.560	18.720
Pizzería Al Toque	24	720	8.640
Otros	48	1.440	17.280
TOTAL		20.880	250.560

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

2.6 RELACIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Los datos que se tomarán en cuenta para relacionar la oferta y demanda, consideran la demanda mensual total de comida rápida de la población de la parroquia en estudio y la oferta mensual de los restaurantes ubicados en la misma parroquia.

Haciendo referencia al siguiente cuadro la población objetivo proyectada que consume comida rápida o al paso para el año 2007 es de 34.266 personas; esto se calculó con el porcentaje de preferencia de consumo de comida rápida que es del 30% multiplicado por el total de la población objetivo para cada año proyectado por lo que tenemos:

CUADRO 2.8

POBLACIÓN OBJETIVO POR PREFERENCIA DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA					
Años	2007*	2008*	2009*	2010*	2011*
Total población objetivo	114.219*	118.217	122.355	126.353	130.491
Población objetivo por preferencia de consumo	34.266	35.465	36.707	37.906	39.147
Porcentaje de preferencia de consumo de comida rápida	30%				

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Zambrano. * Datos Proyectados. * Población.

Considerando que la frecuencia de consumo de comida rápida en un Patio de Comidas obtenida por medio de las encuestas es de 2.5 veces al mes, la demanda total mensual de comida rápida es de 85.664 platos.

En el cuadro 2.7 se puede observar que la oferta mensual actual de los restaurantes de la zona de estudio es de 20.880.

Considerando que la demanda proyectada para el año 2007 es mayor a la oferta actual, se observa, que existe una demanda considerable para satisfacer las necesidades actuales y futuras de la población, por lo que con la creación del Patio de Comidas, se espera satisfacer esa demanda insatisfecha existente.

2.7 ANÁLISIS DE PRECIOS

De acuerdo a la investigación de campo realizada a restaurantes de la competencia se llegó a determinar un promedio de los precios de productos similares a los que se propone ofrecer en el Patio de Comidas, estos precios por cada restaurante y su promedio, se demuestran en el siguiente cuadro:

CUADRO 2.9

PRECIOS DEL MERCADO POR PRODUCTO (PLATOS FUERTES)							
Competidores	Hamburguesas	Hot dog	Pizza	Sandwiches	Empa-nadas	Salchi-papas	Pinchos
Sandry	2.30	-	-	1.60	-	1.25	-
Pizzería El Leñador	1.30	-	1.00	2.50	0.70	1.30	2.00
Pollo Supremo	-	-	-	-	-	1.15	-
Pasta & Pasta	1.35	-	1.55	1.60	-	-	-
Parrilladas de Pame	-	-	-	-	-	-	2.30
Mickelos	1.20	1.00	-	1.00	-	1.00	-
Pollo Koko Riko	1.00	-	-	-	-	1.00	-
Pollos de la Kennedy	0.95	-	-	-	-	1.20	-
Pizzería Al Toque	1.20	-	1.00	-	0.50	-	-
Otros	1.10	1.00	1.00	1.30	0.45	1.15	1.25
Precios Promedio	1.30	1.00	1.14	1.61	0.55	1.15	1.85

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 2.10

PRECIOS DEL MERCADO POR PRODUCTO (POSTRES)		
Competidores	Pasteles	Helados
Sandry	1.90	1.50
Parrilladas y Pizzería El Leñador	2.10	1.40
Pollo Supremo	-	-
Pasta & Pasta	1.90	1.60
Parrilladas de Pame	1.80	1.20
Mickelos	-	-
Pollo Koko Riko	-	-
Pollos de la Kennedy	-	-
Pizzería Al Toque	-	-
Otros	1.80	1.00
Precios Promedio	1.90	1.34

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 2.11

PRECIOS DEL MERCADO POR PRODUCTO (BEBIDAS)				
Competidores	Jugos	Colas	Aguas con gas	Aguas sin gas
Sandry	1.05	0.80	0.50	0.45
Parrilladas y Pizzería El Leñador	1.00	0.90	0.60	0.55
Pollo Supremo	-	0.70	-	-
Pasta & Pasta	0.80	0.80	0.50	0.50
Parrilladas de Pame	0.90	0.80	0.55	0.50
Mickelos	-	0.45	-	-
Pollo Koko Riko	-	0.60	0.40	0.35
Pollos de la Kennedy	-	0.60	0.40	0.35
Pizzería Al Toque	-	0.50	0.35	0.30
Otros	1.00	0.80	0.45	0.40
Precios Promedio	0.95	0.70	0.47	0.43

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano

Fue indispensable el conocer el precio promedio de cada uno de los productos en el mercado actual, ya que será la base para calcular los ingresos probables en los años proyectados.

2.7.1 PROYECCIÓN DE PRECIOS

La proyección de precios se efectuó con base en los pronósticos de inflación en los años futuros. Debido a que la tendencia actual de la inflación en el Ecuador es el alza, y considerando que la inflación acumulada al mes de febrero del 2006 es del 1.31% y que en dicho mes el crecimiento de este índice fue del 0.79% cuando por información histórica del Banco Central, el mes de febrero es generalmente deflacionario los analistas prevén que la inflación cerrará en el año 2006 en valores entre el 3% y 4% como sucedió el año anterior, por lo que se ha optado por proyectar los precios con una inflación del 2.5% para el año 2006. Para el resto de años se proyectarán los precios considerando una inflación anual constante del 2% que es la esperada por la Reserva Federal de los Estados Unidos.

Los precios considerados como base de cálculo para cada uno de los productos, son el promedio actual de los mismos en el mercado. Esta proyección se resume en el siguiente cuadro:

CUADRO 2.12

PRECIOS PROYECTADOS POR PRODUCTO						
INFLACIÓN	2.5%	2%	2%	2%	2%	2%
Años	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hamburguesa	1.27	1.30	1.33	1.35	1.38	1.41
Hot dog	0.90	0.92	0.94	0.96	0.98	1.00
Salchipapa	1.12	1.15	1.17	1.19	1.22	1.24
Pizza	1.09	1.12	1.14	1.16	1.18	1.21
Sanduche	1.57	1.61	1.64	1.67	1.71	1.74
Empanada	0.50	0.51	0.52	0.53	0.54	0.55
Pincho	1.83	1.87	1.91	1.95	1.99	2.03
Helado	1.34	1.37	1.40	1.43	1.46	1.49
Postre	1.83	1.87	1.91	1.95	1.99	2.03
Colas	0.70	0.72	0.73	0.75	0.76	0.78
Jugos	0.94	0.96	0.98	1.00	1.02	1.04
Aguas sin gas	0.43	0.44	0.45	0.46	0.47	0.48
Aguas con gas	0.47	0.48	0.49	0.50	0.51	0.52

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano.

2.8 ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PROYECTO

2.8.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En lo referente al canal de distribución que utilizará el proyecto, debido a que se localizará dentro del parque central de Carcelén, la distribución será realizada directamente al consumidor, es decir venta directa tanto para consumo dentro del parque, como comida para llevar.

2.8.2 PUBLICIDAD

La publicidad introducida del proyecto estará dirigida principalmente a la población de la zona norte de la parroquia urbana de Carcelén que busca alternativas de alimentación rápida y variada, por lo que los productos que estarán en cada local del Patio de Comidas serán publicitarios como una buena alternativa de alimentación dentro del parque central.

2.8.3 PROMOCIÓN

La promoción se realizará directamente en el punto de venta con combos y ofertas eventuales.

Por cuenta de cada negocio del Patio de Comidas estaría el promocionarse por medio del sistema de Flyers que den a conocer los beneficios, ubicación, productos y precios de los productos que se va a ofrecer, los mismos que serán entregados a la entrada del parque y por todo el sector de Carcelén, también se promocionará a través de gigantografías, publicidad en radio, degustaciones y en eventos que se realicen durante todo el año por la zona.

2.9 OBJETIVOS DE MERCADO Y ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

2.9.1 OBJETIVOS DE MERCADO

- Ofrecer en un Patio de Comidas productos de consumo rápidos y de alta calidad en la parroquia urbana de Carcelén de la ciudad de Quito a las personas que viven y/o trabajan cerca, estudiantes, los transeúntes que se detienen a comer, y finalmente los residentes temporales como son los turistas o los hombres de negocios que están de paso por el lugar.
- Obtener una participación del mercado del 70% de todas las personas que residen en la zona ya que al ser un proyecto nuevo y único en la parroquia

urbana de Carcelén, la mayoría de residentes estarían dispuestos a adquirir los productos a ofrecer en el Patio de Comidas.

2.9.2 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

EL marketing mix es la combinación de cuatro variables de manera que sirvan para cumplir o mejorar los objetivos de la empresa, estas son:

2.9.2.1 PRODUCTO

La característica principal de los productos que ofrece el proyecto es que son de elaboración, entrega y consumo rápidos, que son elaborados bajo estándares de calidad para responder a las necesidades y gustos de los consumidores en cuanto a alimentación rápida y variada. Cada uno de los productos ofrecidos son entregados al consumidor en empaques higiénicos y de fácil manejo (envases herméticos, platos y vasos desechables, etc.) y a una temperatura adecuada, y sin dejar de lado una excelente atención para nuestros clientes.

2.9.2.2 PRECIO

Los precios iniciales a los que se ofrece cada uno de los productos están basados en un promedio de la oferta actual del mercado, en adelante, la fijación de precios se basará en la variación de la inflación proyectada para los siguientes años en el Ecuador, tomando así en cuenta la oferta y la demanda del mercado.

2.9.2.3 PLAZA

Debido a que el proyecto plantea el ser de los productores y distribuidores de sus productos, el canal de distribución utilizado es la venta y entrega directa de los productos en cada local del Patio de Comidas.

Con respecto a la ubicación, el Patio de Comidas está localizado dentro del Parque Central de Carcelén B.E.V, en la Avenida Francisco Sánchez en la Zona

Norte de la Parroquia Urbana de Carcelén de la ciudad de Quito. Se optó por esta localización en vista de la baja cantidad de oferta existente en la zona y por la gran cantidad de demandantes, sumados a la oportunidad que se presenta por la reciente remodelación del Parque Central de Carcelén por el Municipio de Quito y que hoy ha vuelto ser un lugar con mucha afluencia de gente.

2.9.2.4 PROMOCIÓN

Un factor muy importante en cuanto a la promoción de los productos ofrecidos, es la excelente presentación de cada uno de ellos, de los locales y del personal, mismas que son transmitidas hacia el cliente, creando una buena imagen y prestigio del Patio de Comidas.

Se realizarán promociones de ventas, las mismas que estarán constituidas por combos y ofertas eventuales que fomenten el consumo.

En lo referente a publicidad, se darán a conocer sus productos por medio del sistema de Flyers que serán entregados a los potenciales consumidores al ingreso al parque y en eventos que se realicen por la zona, también se promocionará a través gigantografías, publicidad por radio y degustaciones.

2.10 PROVEEDORES

2.10.1 UBICACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En el siguiente cuadro se presenta una lista de los posibles proveedores para los locales del Patio de Comidas. Incluye Descripción, números telefónicos, condiciones de pago y productos que distribuye.

CUADRO 2.13

LISTADO DE PROVEEDORES PARA PATIO DE COMIDAS			
DESCRIPCIÓN	TELS.	COND. PAGO	PRODUCTOS QUE DISTRIBUYE
Ecuador Botling Company Corp.	2 412-690	Contado	Bebidas y Gaseosas: Coca Cola, Fanta, Sprite, Fioravanti, Bonaqua, Fontana, Tai, Inka Kola.
Embutidos Juris	2 591-369	Contado	Salchichas, Jamón, Mortadela, Cueros, Pate, Longaniza, Parrilladas, Chorizo.
La Suiza	2 478-017	Contado	Embutidos y Productos Cárnicos.
Mercado de Carcelén	2 471-773	Contado	Frutas, Hortalizas y Verduras.
Multipack	2 256-516	Contado	Recipientes, Empaques y Embalajes.
Pingüino	2 485-232	Contado	Helados al por mayor y menor.
Procesadora Nacional de Alimentos (Pronaca)	2 263-621	Contado	Mayonesa, Salsa de tomate, Mostaza, Arroz Gustadina, Huevos, Aceite Gustadina, Pollos, Mr. Fish, Mr. Chancho.
Supermercado Santa María	2 593-761	Contado	Productos Procesados e Insumos.

Elaborado por: Diana Zambrano.

Se han escogido a estos proveedores por estar más cercanos a la ubicación del Patio de Comidas, y porque ofrecen una gama de productos de alta calidad, variedad, buenos precios y el traslado es más corto, y así garantizará la conservación y entrega del producto final en buenas condiciones para nuestros clientes.

2.11 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Dadas las características de los productos que se ofrece y la novedad de presentar en el mercado productos de comida rápida en un lugar céntrico y

privilegiado de la zona, los productos por si solos se constituye en un atractivo dentro del mercado debido a la tendencia de la población de alimentarse y que en el mismo sitio tenga una variedad de productos a escoger.

El parque al estar actualmente remodelado constituye un atractivo que atraerá a gran cantidad de visitantes y personas que viven en esta zona y también de la zona aledaña.

Como se pudo observar, otro punto a favor del proyecto, son las preferencias de la población, en cuanto al tipo de alimentos que desea consumir, llegando a la conclusión de que el 73% de la población preferiría el comer una comida que esté completamente higiénica, a un buen precio, alta calidad y de buen sabor.

En conclusión se puede definir que el perfil de los consumidores tendrá las siguientes características:

- Población residente de la Parroquia de Carcelén.
- Personas jóvenes y jefes de familia con hijos de entre 15 y 64 años.
- Población con ingresos familiares entre 450,00 dólares Y 1.500,00 dólares mensuales.
- Personas con preferencia de consumo de comida rápida o al paso.
- Personas que consuman alimentos en Patios de Comidas.

El valor diferenciador de los productos es que al crearse el Patio de Comidas las personas van a poder escoger una variedad de productos por lo que hará más susceptible el incremento de la demanda, sustituyendo gustos y preferencias de los actuales consumidores.

Sobre el precio del producto y su comercial no se detectan probables problemas, por lo que desde el punto de vista del mercado, el proyecto se presenta viable.

3. CAPITULO III

ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

3.1. FUNDAMENTO TEÓRICO

3.1.1 LA EMPRESA

Es una organización donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

La empresa en cualquier sistema económico será el motor que mueva la economía de un país; la importancia radica en su capacidad generadora de riqueza, que al ser distribuida equitativamente propicia la paz social y por ende tranquilidad y desarrollo.

Las características de la empresa son:

- Fin económico: Busca crear bienes y servicios para la sociedad.
- Objetivo: Busca maximizar las ganancias.
- Fin Mercantil: Busca producir las ganancias.
- Tiene cierta responsabilidad con la sociedad el cual está motivado por las utilidades.
- Asume riesgo: Esta sujeta a los factores que determinan comportamiento y estado de la empresa.

Por lo tanto la empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc...

Además para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Así mismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce.

3.1.1.1 La Microempresa

Por otra parte las microempresas en la actualidad también son parte importante de la economía mundial; Y encontramos en ellas los siguientes tipos:

- Empresas de estilo de vida: Estas tienen como propósito ofrecerle a su propietario un modo de vida confortable. Ej. Una pizzería de un barrio, el florista que vende en una esquina, etc.
- Empresas de alto crecimiento: Buscan superar su condición de empresa pequeña lo antes posible. Son manejadas por un equipo de personas. Otro de sus propósitos es alcanzar grandes utilidades de inversión.

La microempresa¹ está comprendida de personas de escasos ingresos. Posee de 1 a 6 integrantes involucrados, aproximadamente. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan. Quienes componen la microempresa van desde la señora que vende empanadas en su casa, pasando por el joven, padre de familia que decide instalar un rudimentario taller en la marquesina de su casa, hasta aquellos jóvenes profesionales que emprenden sus empresas.

Las ventajas de la microempresa son:

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.

¹ Miguel Díaz. La microempresa. Internet. www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml. Acceso: 17 Abril 2006.

- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del mercado.
- Motiva a los empleados de corporaciones a formar empresas propias, debido a los bajos salarios y sueldos por la agravación que sufre la economía.
- Generación de empleos: Se le atribuye a las pequeñas empresas el mayor porcentaje de generación de empleos de un país. Es por esto que son consideradas como una importante red de seguridad de la sociedad.
- Fomento de la innovación.
- Satisfacción de las necesidades de las grandes compañías: ya que surgen como distribuidoras de las empresas de mayor tamaño, agentes de servicios y proveedores.
- Ofrecimiento de bienes y servicios especializados: Pues las pequeñas empresas resuelven las necesidades especiales de los consumidores.
- Constituye una importante herramienta de la economía de servicios, la cual ha ido a través de los años desplazando la economía de escala de las grandes empresas.
- Consta de una técnica de manufactura asistida por computadora: La cual le permite ser tan eficientes como las grandes empresas.
- Poseen organización y estructura simples, lo que le facilita el despacho de mercancía rápido y ofrecer servicios a la medida del cliente.

Las desventajas de la microempresa son:

- Utilizan tecnología ya superada.
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al mercado interno.
- Pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas.
- El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo.
- Sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación.

- Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.

3.1.1.2 La Empresa Comunitaria

Constituye la iniciativa de la comunidad, asumiendo los riesgos naturales de su estructuración y funcionamiento, son responsables del bienestar social y fundamentan sus políticas en el interés comunitario.

Tienen como finalidad la competitividad y como funciones la planeación, estructuración, ejecución y evaluación de todos sus procesos dentro de los indicadores de eficacia, eficiencia y efectividad.

3.2 ESTRUCTURA LEGAL

La empresa comunitaria no tiene impedimentos legales para ser instalada y funcionar adecuadamente, el único aspecto legal que se debe tener presente, es que dado a que es una empresa productora de alimentos necesarios debe sujetarse estrictamente a varias normas referentes a las características higiénicas-bacteriológicas de los productos.

3.2.1 LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA²

La compañía de Responsabilidad Limitada³ es la que contrae entre tres socios, como mínimo, o con un máximo de quince personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura: Cía. Ltda.

² Ver Anexo 5 “Minuta de Constitución de la Compañía”.

³ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. Instructivo para la constitución, aumento de capital y más actos societarios de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías.

Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América (400 USD). El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado.

El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales.

La Junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La Junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social.

Características de la Compañía de Responsabilidad Limitada:

- Finalidades: Podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha por las operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.
- Número de socios: No podrá funcionar como tal si sus socios exceden el número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

- Principio de existencia: El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.
- Sociedad de Capital: Para los efectos fiscales y tributarios la compañía de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

3.2.2 PROCEDIMIENTO PARA LA CONSTITUCIÓN

1. Junta de futuros socios. Deben tener voluntad de formar la Persona Jurídica.
2. Reservar el nombre de la compañía con cinco alternativas diferentes, para que uno de ellos sea escogido y aprobado por la Superintendencia de Compañías.
3. Elaboración de la minuta que contiene el contrato constitutivo, los estatutos y la integración de capital. Necesita llevar la firma de un abogado calificado.
4. Abrir la cuenta de "Integración de Capital" en un banco con el capital mínimo de 400,00 dólares o puede ser también aportado con bienes muebles con el detalle del aporte que corresponde a cada socio y al menos se debe pagar el 50% del capital social.
5. Presentar en una Notaría los estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías para que se eleve a escritura pública.
6. Para la aprobación de la constitución de la compañía se debe enviar una solicitud a la Superintendencia de Compañías anexando tres copias certificadas de la escritura pública.
7. Publicación por una sola vez de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.

8. Obtención de la Patente Municipal.
9. Inscripción en el Registro Mercantil de la escritura de constitución de la compañía.
10. Emisión e inscripción de los nombramientos de los representantes legales en el Registro Mercantil para que sea registrado en la Superintendencia de Compañías.
11. Obtención del R.U.C en el Servicio de Rentas Internas.
12. Envío de un oficio por la Superintendencia de Compañías al banco depositario, autorizando de que la compañía ha terminado el proceso de constitución, para que se devuelva los aportes y puedan ser movilizados o retirados los fondos de la cuenta de integración de capital.

Una vez constituida la empresa, se obtendrán los siguientes documentos:

- **Registro Único del Contribuyente**

Identifica al contribuyente ante la Administración Tributaria. Este documento se obtiene en el Servicio de Rentas Internas y para su obtención es necesaria la Cédula de identidad, Recibo de agua, luz o teléfono y Llenar un formulario.

- **Patentes Municipales**

Este permiso municipal es obligatorio y se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial habitual y opere en el Distrito Metropolitano de Quito. Para su obtención es necesaria la 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 identidad y papeleta de votación actualizada del Representante Legal y Dirección donde funciona la empresa.

- **Permiso Sanitario de Funcionamiento**

Este documento se lo obtiene en el Municipio, para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos a control sanitario. Se debe adjuntar el Certificado de uso de suelo otorgado por el departamento de Gestión Urbana, Categorización otorgado por el área de Control Sanitario, Comprobante de pago de patente del año, Certificado de salud, Certificado del Cuerpo de bomberos e Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.

- **Afiliación a las Cámaras**

Es indispensable para obtener la matrícula de comercio. En la Cámara de Comercio de Quito, el afiliado tiene acceso a seguros de salud y de vida, capacitación, biblioteca, centro de arbitraje y mediación, entre otros.

- **Permiso del Ministerio de Turismo.**

3.3 DISEÑO ORGANIZACIONAL Y GERENCIAMIENTO

3.3.1 TIPO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La organización⁴ es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse el medio que permite a una empresa alcanzar determinados objetivos.

El tipo de estructura organizacional que aplicará al proyecto es la Organización funcional ya que es el mejor tipo de estructura que se adapta al proyecto. Las principales características de este tipo de organización son:

⁴ Marianella Cárdenas. Naturaleza y Propósito de la Organización. Internet. www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml. Acceso: 20 Abril 2006.

- Autoridad funcional o dividida: Es una autoridad sustentada en el conocimiento. Ningún superior tiene autoridad total sobre los subordinados, sino autoridad parcial y relativa.
- Línea directa de comunicación: Directa y sin intermediarios, busca la mayor rapidez posible en las comunicaciones entre los diferentes niveles.
- Descentralización de las decisiones: Las decisiones se delegan a los órganos o cargos especializados.
- Énfasis en la especialización: Especialización de todos los órganos a cargo.

Las ventajas de la Organización funcional son:

- Máxima especialización.
- Asegura número de tareas a cada empleado y exige supervisores bien capacitados.
- Posibilidad de rápida adaptación al puesto.
- Acción con responsabilidad y libertad, igualdad de derechos y obligaciones.
- Mejor suspensión técnica.
- Comunicación directa más rápida.
- Posibilidad duplicidad de mando.
- Cada órgano realiza únicamente su actividad específica.

Y las desventajas de este tipo de organización son:

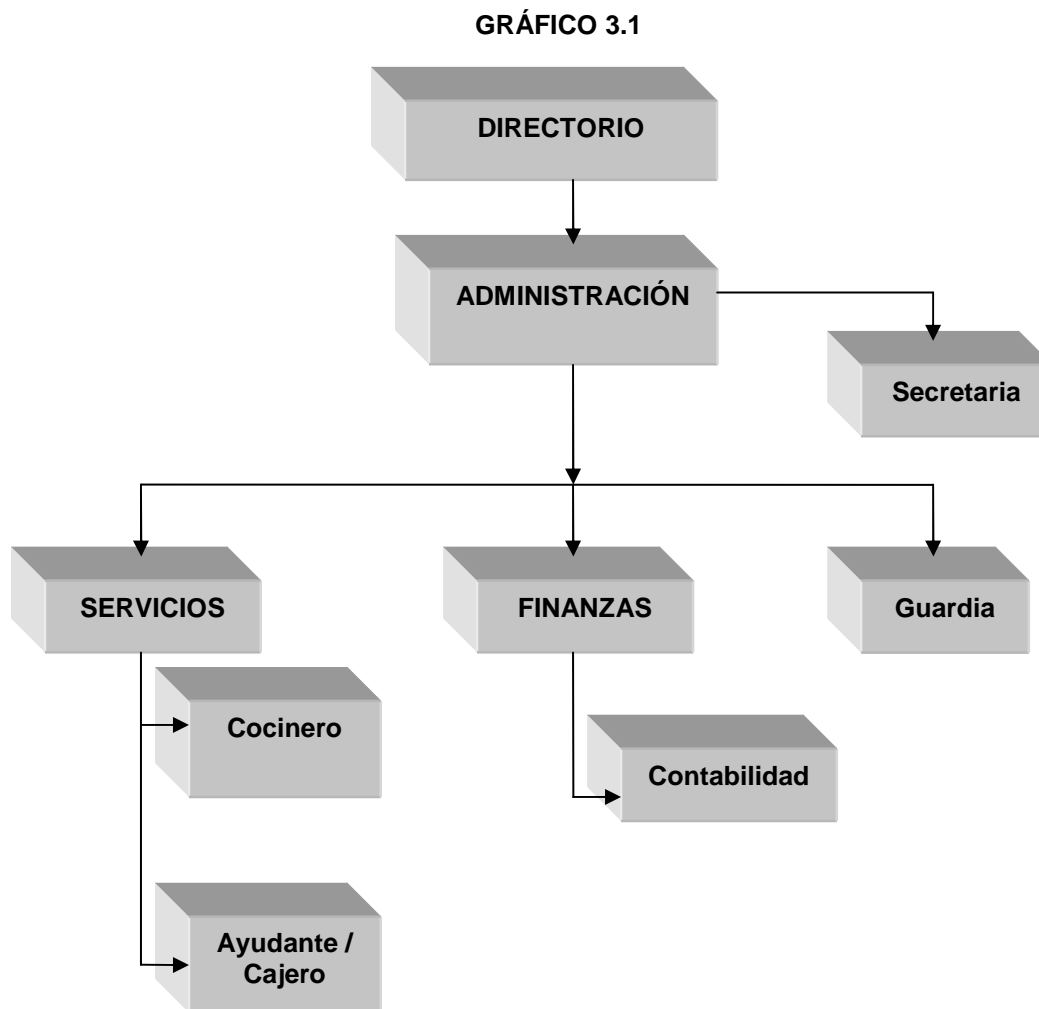
- Pérdida de la autoridad de mando.
- Subordinación múltiple.
- Tendencia a la competencia entre los especialistas.
- Tendencia a la tensión y a los conflictos en la organización.
- Confusión en cuanto a los objetivos.

3.3.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

El organigrama estructural está definido por departamentos y cuya área ejecutiva esta determinada por el directorio. Cabe destacar que el personal necesario para el presente proyecto, no es elevado, por considerarse como una microempresa.

Debido a que se prevé que la empresa tenga un nivel de ventas superior a 40.000,00 dólares anuales, razón por la que se verá obligada a llevar Contabilidad, el Presidente dentro de sus funciones de administrador y con el apoyo de una persona contratada a manera de servicios profesionales, serán los encargados del manejo financiero de la empresa, lo que incluye pagos de impuestos, etc.

En la parte superior del organigrama se encuentra el personal relacionado con la parte administrativa y en la parte inferior se encuentra el personal relacionado con el proceso productivo, de venta y el guardia en sí de los productos de cada local. El organigrama funcional se lo presenta en el gráfico 3.1 con su respectiva estructura departamental.



Elaborado por: Diana Zambrano.

3.3.3 DETALLE DEL RECURSO HUMANO PARA LA EMPRESA COMUNITARIA “PATIO DE COMIDAS CARCELÉN”

CUADRO 3.1

PUESTO	CARACTERÍSTICAS	FUNCIONES
ADMINISTRADOR	<ul style="list-style-type: none"> •Administración de empresas. •Planificación. •Liderazgo y Visión. •Toma de decisiones. •Conocimientos Contables tributarios. •Manejo de relaciones interpersonales. 	<ul style="list-style-type: none"> •Definir estrategias operativas para cumplir con los objetivos de la empresa. •Presentar cada año a la Asamblea General el presupuesto anual. •Realizar informes trimestrales de la situación de la empresa para la Junta de Accionistas. •Organizar y dirigir las dependencias y oficinas de la empresa. •Hacer cumplir resoluciones y acuerdos de la Asamblea General.
JEFE FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> • Economía y Finanzas. • Conocimientos contables y tributarios. •Identificación y solución de problemas. •Creativo e imaginativo. ••Pensamiento crítico. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ejecutar las funciones del Área Financiera. •Coordinar las actividades técnicas y administrativas de la empresa. •Vigilar las labores del personal de la empresa. •Realización de presupuestos. •Controlar los costos de la empresa.
SECRETARIA	<ul style="list-style-type: none"> •Organización. •Responsabilidad. •Conocimientos de Computación 	<ul style="list-style-type: none"> •Coordinar con la agenda del Presidente de la empresa. •Realizar oficios y memos de la empresa. •Realizar informes de las reuniones.

<p style="text-align: center;">AYUDANTE/ CAJERO</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Habilidades Matemáticas. •Habilidades Culinarias. •Agilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> •Manejar Caja •Abrir y cerrar Caja. •Informar a los clientes. •Receptar órdenes de pedidos y pagos de los clientes. •Receptar, revisar y almacenar los insumos entregados por los proveedores. •Colaborar en el despacho de los productos y la limpieza del área de trabajo. •Ayudar a la preparación de los distintos platos que se ofrecerá en el Patio de Comidas. •Colocar los aderezos, de la preparación de las guarniciones.
<p style="text-align: center;">COCINERO</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Habilidades Culinarias. •Agilidad. •Experiencia en la cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> •Supervisar las actividades del ayudante. •Planificar la producción para la semana. •Realizar las compras de los insumos a nuestros proveedores. •Elaborar los platos que se venderán diariamente. •Colocar los platos en los recipientes. •Preparar los insumos y materias primas de los platos que tiene que elaborar al día siguiente.

GUARDIA	<ul style="list-style-type: none"> •Disciplinado. •Buena condición física. •Capaz y eficiente para trabajar las 24 horas del día. 	<ul style="list-style-type: none"> •Vigilar las 24 horas del día el establecimiento. •Vigilar a personas y vehículos de los clientes que ingresen al establecimiento del Patio de Comidas.
----------------	--	--

Elaborado por: Diana Zambrano.

3.4 PLAN ESTRATÉGICO

3.4.1 MISIÓN

Satisfacer la necesidad de alimentación rápida de nuestros clientes a través de productos y servicios de calidad bajo un proceso permanente de innovación y costos razonables, generando fuentes de empleo y rentabilidad para ayudar al desarrollo socioeconómico del país.

3.4.2 VISIÓN

Buscamos reconocimiento y fidelidad de nuestros clientes a través de la calidad, frescura, higiene e innovación de nuestros productos y servicios.

Buscamos el liderazgo a través del crecimiento de nuestras relaciones con clientes, proveedores, inversionistas, etc., trabajando por tener una creciente presencia en la ciudad de Quito, abriendo nuevos Patios de Comida en puntos estratégicos de la ciudad, y logrando predilección en el consumo de la población.

3.4.3 ANÁLISIS FODA

FACTORES EXTERNOS

3.4.3.1 Oportunidades

- La próxima apertura del Patio de Comidas ubicado en la zona norte de la Parroquia Urbana Carcelén de la ciudad de Quito.
- No es un mercado monopolista en el que sea difícil entrar.
- La existencia de una demanda insatisfecha generada por las personas que requieren comida rápida o al paso en un lugar céntrico de la zona y ofrezca variedad de productos.
- Existencia de mano de obra barata, calificada y comprometida.
- Existe gran cantidad de proveedores de materia prima de buena calidad y costos razonables.
- Posibilidad de integración vertical en la cadena de producción, incorporando nuevas líneas de producto.

3.4.3.2 Amenazas

- Productos sustitutos.
- El crecimiento de la competencia
- La percepción de la gente de que la comida de los restaurantes tradicionales es más sana que la comida rápida.
- La tendencia actual de la gente por comer comida más saludable.
- El incremento de precios por parte del proveedor.
- Posibilidad de ingreso de Nuevos Competidores.
- Competencia informal de la zona.
- El incremento de los costos de los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable y teléfono.
- La disminución del margen de ganancia promedio.

FACTORES INTERNOS

3.4.3.3 Fortalezas

- Infraestructura y capacidad instalada.
- Personal idóneo.
- La calidad del producto y servicio proyectada hacia los clientes.
- Rapidez en el servicio de la comida rápida con el sistema “ready-to-eat” (“listo para comer”) este sistema proporciona la comida caliente en su punto exacto de cocción.
- Ubicación del Patio de Comidas en un lugar céntrico de la zona norte de la Parroquia Urbana de Carcelén.
- Tamaño de la empresa.

3.4.3.4 Debilidades

- El volumen de afluencia de clientes en horarios picos puede afectar a la rapidez del servicio brindado.
- El costo en el que se incurre al tener que mantener el parque central de Carcelén por cada socio de los locales del Patio de Comidas.

3.4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

3.4.4.1 Objetivo General

Satisfacer la necesidad de alimentación rápida de nuestros clientes a través de productos y servicios de calidad a un precio razonable logrando una alta rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

3.4.4.2 Objetivos Específicos

- Conseguir proveedores de insumos y maquinaria de calidad cuyos costos vayan de acuerdo a los lineamientos de la empresa comunitaria en el corto plazo, realizándoles una calificación continua.

- Crear fidelidad en los clientes por la calidad del producto y el valor agregado que recibe.
- Mantener procesos de producción ágiles que tiendan a evitar los desperdicios y cuellos de botella.
- Mantener un control continuo del nivel de satisfacción del cliente, mediante buzones de sugerencias.
- Contratar el personal capacitado para cada puesto, logrando rapidez y calidad en cada proceso, mediante procesos de evaluación continua.
- Lograr una participación en el mercado de comida del Patio de Comidas del 4% por cada local en el primer año y un crecimiento progresivo del 9% anual.
- Tener un crecimiento continuo de ventas de un 8% anual.
- Lograr la recuperación del capital invertido en dos años plazo.
- Generar una utilidad operacional mínima del 15% sobre las ventas al terminar el primer año de funcionamiento.

3.4.5 VALORES CORPORATIVOS

La microempresa comunitaria operará con su propia capacidad y recursos sin perder de vista los valores que toda organización y persona deben tener.

Las normas éticas y morales estarán por sobre todas las cosas; cualquier proyecto o actividad que vaya a realizarse deberá ser enmarcado en lo que establece la ley de la Nación y las políticas de la empresa, en caso contrario no podrá ser realizada.

Se caracterizarán por brindar a nuestros clientes un producto de calidad en donde quienes intervienen en la producción realizan un trabajo de manera eficaz.

Nos basamos en un estricto control interno del proceso productivo de cada local del Patio de Comidas. La colaboración y el respeto a la dignidad humana son el marco de referencia que regula el buen funcionamiento de las relaciones dentro de la empresa y fuera de ella.

La ética de los negocios y nuestro trabajo esforzado tiene un alto sentido de responsabilidad social.

4. CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO Y AMBIENTAL

4.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA

Debido a que el planteamiento del proyecto propone ya un lugar específico de ubicación; El Patio de Comidas se encontrará ubicado dentro del parque central de Carcelén en la Avenida Francisco Sánchez; en el Sector de Carcelén B.E.V como se muestra en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 4.1
MAPA DEL SECTOR DE CARCELÉN BEV.



Elaborado por: Diana Zambrano.

El Sector de Carcelén cuenta con estación de policía, bomberos, escuelas, colegios, mercado, pequeños negocios y grandes empresas industriales que se

encuentran en Carcelén Alto; Ciudadanos nacionales que residen en el sector y ciudadanos temporales que se encuentran para realizar diversas actividades.

El estudio que se va a realizar es para ratificar los beneficios de ubicar el proyecto en la zona norte de la ciudad de Quito y analizar las ventajas de que la ubicación sea dentro del parque central de Carcelén. Esta ubicación fue tomada en cuenta debido a que es un lugar céntrico en el sector por lo que es favorable y estratégica su ubicación.

Los promotores del proyecto de construcción del Patio de Comidas son: los socios que conformarán la empresa comunitaria quienes serán los encargados con los costos de la infraestructura del proyecto y la Administración la Delicia del Municipio de Quito que es el que otorga el espacio público de terreno en el parque en donde se ubicará el Patio de Comidas.

4.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL TERRENO

El Patio de Comidas será construido en un terreno que se encuentra ubicado en el parque central de Carcelén que mide 380 metros cuadrados (m²) entregado por el Municipio de Quito a la empresa comunitaria conformada por los comerciantes informales. El terreno se encuentra en perfectas condiciones para comenzar con la construcción y por otro lado cuenta con todos los servicios básicos como es Agua Potable, Luz Eléctrica y Alcantarillado. En el Anexo 6 se encuentra la ubicación del Patio de Comidas dentro del parque central de Carcelén.

4.1.2 INFRAESTRUCTURA Y MEDIO AMBIENTE ECONÓMICO

La infraestructura básica que se requiere para el Patio de Comidas son las cabinas o locales donde van a vender los alimentos, un comedor en donde se ubicarán mesas y sillas para los clientes y servicios higiénicos.

4.1.3 LEYES Y REGLAMENTOS IMPERANTES EN EL EMPLAZAMIENTO

Existen algunas normas que se deben cumplir obligatoriamente cuando se empieza a producir y vender productos alimenticios y para de esta forma evitar problemas entre los principales organismos están:

- Cámara de Comercio de Quito.
- Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Servicio de Rentas Internas.
- Superintendencia de Compañías.
- Ministerio de Turismo.

4.1.4 DISPONIBILIDAD DE LOS RECURSOS

4.1.4.1 Disponibilidad De Mano De Obra

En lo que se refiere al Recurso Humano que se necesita para el proyecto como es el cocinero y un ayudante o cajero, estos puestos serán ocupados por los comerciantes informales que serán los dueños de los locales. Y la persona que prestará servicio de seguridad será contratada por una empresa tercerizadora.

4.1.4.2 Disponibilidad De Los Servicios Básicos Y Públicos

En el terreno otorgado por el Municipio de Quito para la construcción del Patio de Comidas tiene la ventaja que cuenta con todos los servicios básicos y públicos como es Agua Potable, Recolector de Basura, Alcantarillado Público, Luz Eléctrica y Teléfono.

4.1.4.3 Disponibilidad De Insumos Y Materias Primas

Su principal proveedor es el Supermercado Santa María (Diego de Vásquez 1312 y Bellavista, Sector La Ofelia) porque cuenta con la mayoría de insumos que se requiere para la venta de los productos; otro proveedor importante es La Suiza

que se encuentra en las calles Juan Barrezueta y Tadeo Benítez (Carcelén Alto), ya que tiene una gran variedad de embutidos y productos cárnicos; y el Mercado de Carcelén que se encuentra entre la calle Francisco Sánchez y José Enrique Guerrero será el principal proveedor de frutas y verduras.

4.2 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA ÓPTIMA DE LA PLANTA

El Patio de Comidas Carcelén dispondrá de doce locales ubicados entre la parada de buses y las canchas de voley del parque, con dimensiones de 5.05 metros cuadrados (m²) para cada cabina como se verá en el siguiente estudio, un local con estas dimensiones es suficiente para instalar los equipos necesarios y para la realización del proceso productivo. La ubicación de los locales dentro del Patio de Comidas se encuentra en el Anexo 6.

La capacidad instalada va de acuerdo con la demanda potencial calculada para el proyecto, con la disponibilidad de capital para la puesta en marcha y con la tecnología disponible en el mercado. Con respecto a la disponibilidad de capital se analizarán las diversas fuentes de financiamiento que pudieran conseguirse.

Por lo tanto la capacidad instalada anual para el 2007 es de 14.400 personas; el Patio de Comidas va contar con 26 mesas con 4 asientos en cada una y 3 asientos afuera de cada local.

Dadas las características de los productos ofrecidos, la tecnología necesaria es de fácil acceso y manejo, por lo que se adquirirían equipos que tengan la suficiente capacidad para satisfacer la demanda actual y futura sin necesidad de inversiones adicionales. Dada la sencillez de los productos, la adquisición de los insumos es relativamente fácil y rápida, por lo que no se constituye en un factor importante para determinar la capacidad instalada del proyecto. En lo referente a la mano de obra como va estar conformado por los comerciantes informales y al tener experiencia con la preparación de alimentos lo que sería necesario es capacitarles con cursos de manipulación de alimentos, relaciones humanas, atención al cliente y manejo de microempresas.

4.2.1 FACTORES QUE AFECTAN LA CAPACIDAD

Dentro del presente proyecto existen tres factores que afectarán la capacidad y se detallan a continuación:

- El mercado
- Recursos financieros
- Disponibilidad de mano de obra

4.2.1.1 El Mercado

La fijación de la capacidad en función del mercado parte del análisis de la demanda insatisfecha en donde la oferta del proyecto debe ser menor a la demanda insatisfecha. Para calcular la oferta se tomó en cuenta el promedio anual del Pib Sectorial de Hoteles y Restaurantes el cuadro se encuentra en el Anexo 7. El siguiente cuadro muestra la capacidad de producción propuesta en función del mercado.

CUADRO 4.1

POBLACIÓN	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD DIARIA	CAPACIDAD MENSUAL	CAPACIDAD ANUAL
2006	110.357	73.800	-36.557			
2007	114.219	81.424	-32.795	40	1.200	14.400
2008	118.217	89.835	-28.382	44	1.320	15.840
2009	122.355	99.115	-23.240	48	1.440	17.280
2010	126.353	109.353	-17.000	52	1.560	18.720
2011	130.491	120.649	-9.842	56	1.680	20.160

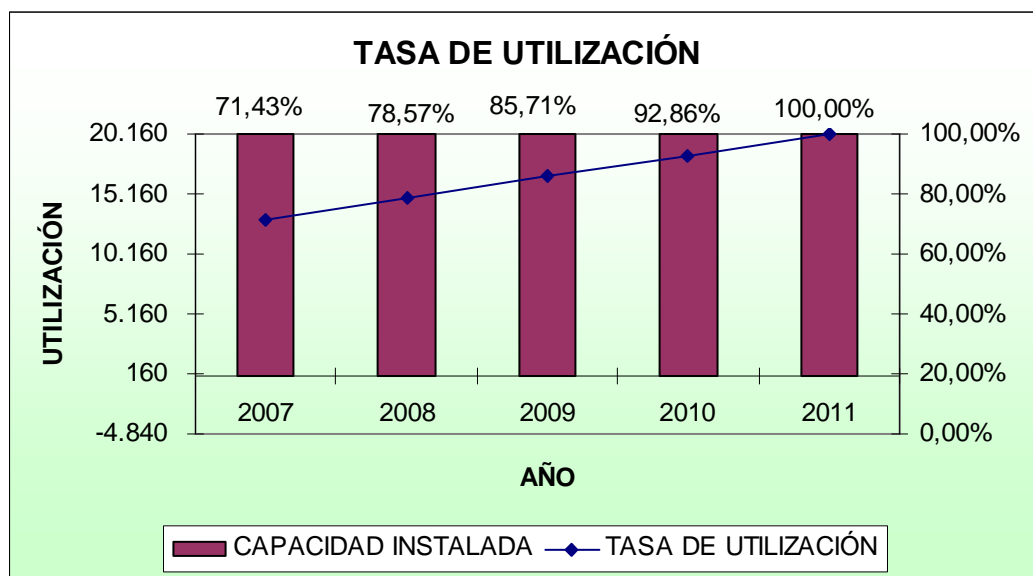
Elaborado por: Diana Zambrano.

Tal como se aprecia en el cuadro anterior se puede concluir que desde el tercer año la capacidad del proyecto supera a la demanda insatisfecha por lo que es necesario realizar un adecuado esfuerzo de mercadotecnia dentro de los tres primeros años para poder posicionar el Patio de Comidas de manera adecuada.

Por otra parte es necesario generar un atributo diferenciador que permita generar atraktividad en los clientes para acudir al Patio de Comidas.

Haciendo referencia al siguiente gráfico se puede observar de mejor manera lo que se expuso anteriormente.

GRÁFICO 4.2



Elaborado por: Diana Zambrano.

4.2.1.2 Recursos Financieros

Dependiendo de la cantidad de los recursos financieros que se posea se podrá poner en marcha el proyecto en un tiempo determinado, en el estudio financiero hace referencia más acerca de este punto.

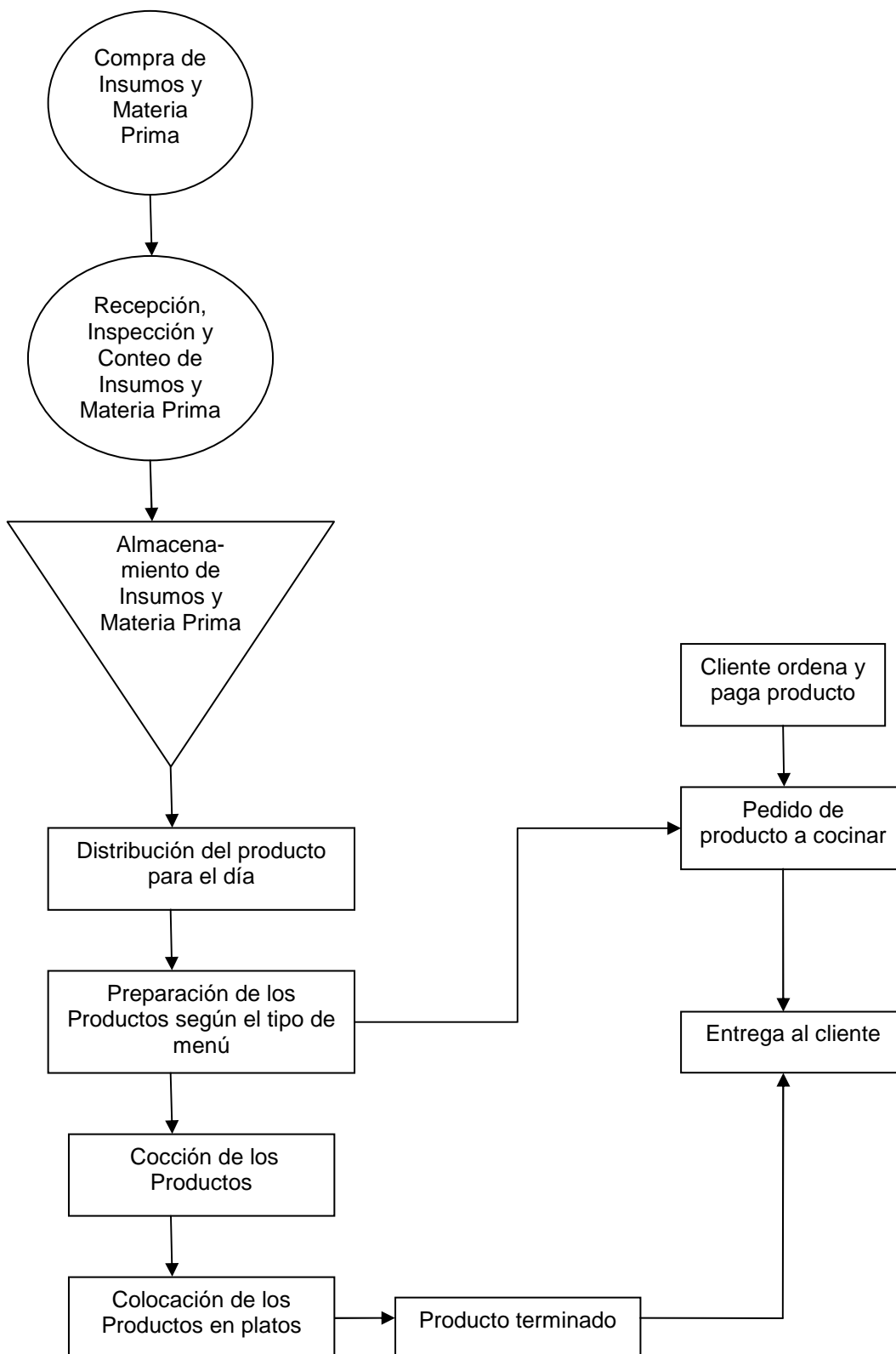
4.2.1.3 Disponibilidad De Mano De Obra

En lo referente a la disponibilidad de mano de obra ya se explicó anteriormente en el título que hace referencia a la disponibilidad de los recursos.

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Debido a la sencillez y rapidez requerida en este tipo de establecimientos, el proceso productivo en general no tiene complicaciones, lo que se puede observar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 4.3
DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL PATIO DE COMIDAS CARCELÉN:
PREPARACIÓN PLATOS FUERTES.



Elaborado por: Diana Zambrano.

El proceso productivo para platos fuertes, postres y bebidas empieza con la compra de los insumos y la materia prima, luego se procede a la recepción de la mercadería lugar donde se realiza el conteo e inspección del producto que es destinado para cada local. Esto es adquirido por el encargado de cada local del Patio de Comidas. Una vez verificados los insumos son transportados al área de almacenamiento dentro de los locales.

Al iniciar el día de trabajo las personas encargadas distribuyen los insumos de acuerdo a la producción diaria requerida de cada producto de los locales; Cada responsable del local sabrá que cantidad de insumos requiere diariamente.

Debido a que los productos son preparados de acuerdo a los pedidos de los clientes, el momento en que se recibe una orden por parte de los consumidores en el área de atención al cliente se genera automáticamente el pedido a la persona encargada de preparar el producto, el mismo que dependiendo del producto solicitado procederá con la preparación del mismo. Y en los locales que son destinados para las bebidas la persona que recepta la orden prepara ese momento el jugo para entregar al cliente.

Para los locales que ofrecerán platos fuertes el encargado de preparar el producto procede a condimentar para seguidamente colocarla en el equipo destinado para su cocción.

Por otra parte en el local destinado para vender los postres, en vista de que se los adquirirá listos para consumir, el único proceso a realizar es el de colocarlos en los platos destinados para el efecto. Y en los locales destinados para vender los jugos al momento de pedir el pedido se le preparará la bebida.

Una vez listos los productos, se notifica a la persona ayudante para que proceda con la entrega de los productos al cliente.

Al mismo tiempo que el cliente realizó su orden, el mismo procede con la cancelación del valor de su pedido.

Para cada uno de estos procesos habrá un estricto control de calidad para que los productos a ofrecer sean de calidad y los clientes queden satisfechos.

4.3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS A OFRECER

Entre los platos fuertes o menús al paso que los locales del Patio de Comidas ofrecerán son:

CUADRO 4.2
GAMA DE PRODUCTOS DEL PATIO DE COMIDAS CARCELÉN

MENÚ	PRODUCTO	INGREDIENTES
1	Empanada	Harina y Queso fresco.
2	Hamburguesa	Pan, Carne molida de Res, Queso maduro, Lechuga, Tomate, Cebolla, Mayonesa, Mostaza, Salsa de tomate, Sal y Pimienta.
3	Helado	Mora, Frutilla, Chocolate, Guanábana, Chicle, Vainilla, etc.
4	Hot Dog	Pan, Salchicha, Mayonesa, Mostaza, Salsa de tomate.
5	Jugo	Agua, Azúcar, Mora, Frutilla, Babaco, Guanábana, Limón, Maracuyá, Melón, Mora, Naranja, Naranjilla, Papaya, Piña, Tomate de Árbol.
6	Pincho	Carne de res, Chorizo Parrillero, Longaniza, Pimiento, Cebolla perla, Sal, Pimienta.
7	Pizza	Masa de pizza, Jamón, Queso mozzarella, Pasta de tomate, Orégano, Sal y Pimienta.
8	Postre	Pastel de naranja, chocolate y vainilla.
9	Salchipapa	Salchicha, Papas, Mayonesa, Mostaza y Salsa de tomate.
10	Sanduche	Pan, Queso fresco, Jamón, Lechuga, Tomate, Cebolla y Sal.

Elaborado por: Diana Zambrano

Debido a que todos los platos que se ofrecerán en cada local del Patio de Comidas son los más apetecidos por las personas según el estudio de mercado

realizado se espera que todos estos menús sean los más demandados por los consumidores.

Este Patio de Comidas marcará la diferencia entre los locales en estudio y la competencia.

Los precios a los que se ofrecerá al público cada uno de los productos se resume en el siguiente cuadro:

CUADRO 4.3

PRECIOS PROYECTADOS POR PRODUCTO						
INFLACIÓN	2.5%	2%	2%	2%	2%	2%
Años	2006	2007*	2008*	2009*	2010*	2011*
Hamburguesa	1.30	1.33	1.36	1.39	1.41	1.44
Hot dog	1.00	1.02	1.04	1.07	1.09	1.11
Salchipapa	1.15	1.18	1.20	1.23	1.25	1.27
Pizza	1.14	1.17	1.19	1.21	1.24	1.26
Sanduche	1.61	1.65	1.68	1.72	1.75	1.79
Empanada	0.55	0.56	0.57	0.59	0.60	0.61
Pincho	1.85	1.90	1.93	1.97	2.01	2.05
Helado	1.34	1.37	1.40	1.43	1.46	1.49
Postre	1.90	1.95	1.99	2.03	2.07	2.11
Colas	0.70	0.72	0.73	0.75	0.76	0.78
Jugos	0.95	0.97	0.99	1.01	1.03	1.05
Aguas sin gas	0.43	0.44	0.45	0.46	0.47	0.48
Aguas con gas	0.47	0.48	0.49	0.50	0.51	0.52

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diana Zambrano. * Datos proyectados.

4.4 OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Debido a que el proceso de producción inmerso en este tipo de establecimiento no es complejo, es de gran facilidad el conseguir todos los insumos requeridos en el mercado, los mismos que cumplen con los requerimientos básicos de calidad y servicio planteados por la empresa comunitaria.

4.4.1 INSUMOS Y MATERIA PRIMA

Con respecto a la materia prima, existe gran cantidad de proveedores de alimentos relacionados con el tipo de producto ofrecido, quienes entregan oportunamente insumos de calidad, a precios y cantidades razonables durante todo el año. Los insumos y materia prima requerida dentro del proceso productivo para el Patio de Comidas es:

CUADRO 4.4
INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS DEL PATIO DE COMIDAS CARCELÉN

INSUMOS Y MATERIA PRIMA PRODUCTOS	CANTIDAD	UNIDAD DE COMPRA	FORMA DE VENTA	PRECIO TOTAL
Aceite	4	litros	galón	4,23
Agua	1	bidón	litros	2,22
Ajo Molido	500	gramos	botella	0,82
Azúcar	2	kilos	funda	1,12
Babaco	1	kilo	funda	1.21
Carne de Res	1	kilo	funda	3,39
Carne Molida de Res	1	kilo	funda	1,89
Cebolla Blanca	1	unidad	atado	0,56
Cebolla Perla	1	kilo	funda	0,91
Comino molido	250	gramos	funda	0,79
Conos para helados	50	unidades	paquete	0,85
Chorizo Parrillero	500	gramos	paquete	2,90
Frutilla	1	kilo	canasta	3,15
Guanábana	1	kilo	funda	0,98
Harina de trigo	1	kilo	funda	0,86
Helados de Varios Sabores	1	litro	galón	2,56
Huevos	1	unidad	caja	0,07
Jamón	200	gramos	paquete	2,19
Lechuga	1	unidad	funda	0,35
Limón	1	kilo	funda	0,35
Longaniza	1	kilo	paquete	5,93
Manteca Vegetal Normal	3	kilos	galón	3,27
Maracuyá	1	kilo	funda	1,75
Masa de Pizza	500	gramos	paquete	1,20
Mayonesa	3.8	kilos	galón	6,78
Melón	1	kilo	funda	0,88
Mora	1	kilo	canasta	2,88
Mortadela	200	gramos	paquete	1,33
Mostaza	4	kilos	galón	5,76
Naranja	1	kilo	funda	0,50
Naranjilla	1	kilo	funda	1,91
Orégano	56	gramos	funda	0,55

INSUMOS Y MATERIA PRIMA PRODUCTOS	CANTIDAD	UNIDAD DE COMPRA	FORMA DE VENTA	PRECIO TOTAL
Pan para Hamburguesa	6	unidades	funda	0,92
Pan para Hot Dog	6	unidades	funda	0,70
Pan Baguett	1	unidad	funda	0,10
Papa Chola	2	kilo	funda	0,96
Papaya	1	kilo	funda	1,19
Pasta de Tomate	800	gramos	lata	1,90
Pastel de Chocolate	1	unidad	paquete	2,01
Pastel de Naranja	1	unidad	paquete	1,83
Pastel de Vainilla	1	unidad	paquete	1,73
Perejil	1	unidad	atado	0,30
Pernil	1	kilo	paquete	11,66
Pimienta	1	kilo	funda	0,50
Pimienta	1	kilo	funda	1,00
Piña	1	kilo	funda	0,75
Plátano Maduro	1	kilo	funda	0,41
Queso Fresco	500	gramos	paquete	1,91
Queso Maduro	600	gramos	paquete	3,60
Queso Mozzarella	700	gramos	paquete	3,80
Sal	1	kilo	funda	0,30
Salchicha	1	kilo	paquete	3,07
Salsa de Tomate	4.5	kilos	galón	5,20
Tomate	1	kilo	funda	0,88
Tomate de Árbol	1	kilo	funda	1,63

Elaborado por: Diana Zambrano.

4.4.2 PROVEEDORES DE LOS INSUMOS Y MATERIA PRIMA

Esta materia prima se obtendrá de los siguientes proveedores, calificados de acuerdo a su experiencia y seriedad en el mercado, como también a la alta calidad y precios competitivos de sus productos. En la siguiente tabla se detallan los insumos clasificados por proveedor, condición de pago y forma de entrega.

CUADRO 4.5
INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN DEL PATIO DE COMIDAS CARCELÉN.

DETALLE	PROVEEDOR	FORMA DE PAGO	FORMA DE ENTREGA
Carne de Res	La Suiza	Contado	Compra directa
Carne Molida de Res	La Suiza	Contado	Compra directa
Chorizo Parrillero	La Suiza	Contado	Compra directa
Jamón	La Suiza	Contado	Compra directa
Longaniza	La Suiza	Contado	Compra directa
Mortadela	La Suiza	Contado	Compra directa
Pernil	La Suiza	Contado	Compra directa
Salami	La Suiza	Contado	Compra directa
Salchicha	La Suiza	Contado	Compra directa
Babaco	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Cebolla Blanca	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Cebolla Perla	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Frutilla	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Guanábana	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Lechuga	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Limón	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Maracuyá	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Melón	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Mora	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Naranja	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Naranjilla	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Papa Chola	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Papaya	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Pimiento	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Piña	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Plátano Maduro	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Tomate	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Tomate de Árbol	Mercado Carcelén	Contado	Compra directa
Helados de Varios Sabores	Pingüino	Contado	En el Patio de comidas
Pollo	Pronaca	Contado	Compra directa
Aceite	Pronaca	Contado	Compra directa
Huevos	Pronaca	Contado	Compra directa
Mayonesa	Pronaca	Contado	Compra directa
Mostaza	Pronaca	Contado	Compra directa
Salsa de Tomate	Pronaca	Contado	Compra directa
Agua Tesalia	Santa María	Contado	Compra directa
Ajo Molido	Santa María	Contado	Compra directa
Azúcar	Santa María	Contado	Compra directa
Comino molido	Santa María	Contado	Compra directa
Harina de trigo	Santa María	Contado	Compra directa

DETALLE	PROVEEDOR	FORMA DE PAGO	FORMA DE ENTREGA
Manteca Vegetal Normal	Santa María	Contado	Compra directa
Masa de Pizza	Santa María	Contado	Compra directa
Orégano	Santa María	Contado	Compra directa
Pan para Hamburguesa	Santa María	Contado	Compra directa
Pan para Hot Dog	Santa María	Contado	Compra directa
Pasta de Tomate	Santa María	Contado	Compra directa
Pastel de Chocolate	Santa María	Contado	Compra directa
Pastel de Naranja	Santa María	Contado	Compra directa
Pastel de Vainilla	Santa María	Contado	Compra directa
Perejil	Santa María	Contado	Compra directa
Pimienta	Santa María	Contado	Compra directa
Queso Fresco	Santa María	Contado	Compra directa
Queso Maduro	Santa María	Contado	Compra directa
Queso Mozzarella	Santa María	Contado	Compra directa
Sal	Santa María	Contado	Compra directa

Elaborado por: Diana Zambrano.

4.4.3 MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN

Por otro lado, ya se conocen todas las operaciones que se deben realizar para lograr la transformación de la materia prima en producto terminado, para lo cual se requiere de diferentes equipos disponibles en el mercado de diferentes capacidades, los mismos que son:

CUADRO 4.6
EQUIPOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PATIO DE COMIDAS
CARCELÉN.

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Extractor de Jugos	2,00	29,00	58,00
Freidora de papas	5,00	180,00	900,00
Licuadaora	3,00	25,00	75,00
Plancha freidora	3,00	120,00	360,00
Refrigeradora	11,00	146,00	1.606,00
Estanterías	11,00	40,00	440,00
Horno para pizza	1,00	200,00	200,00
Grill industrial	1,00	85,00	85,00
Congelagor Horizontal	1,00	700,00	700,00
Cocina industrial sencilla	4,00	70,00	280,00
TOTAL			4.704,00

Elaborado por: Diana Zambrano.

Los utensilios básicos requeridos son:

CUADRO 4.7
UTENSILIOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PATIO DE COMIDAS
CARCELÉN.

UTENSILIOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchillos para carne	3,00	1,40	4,20
Espátula para plancha	3,00	5,60	16,80
Pinza	6,00	3,00	18,00
Pala para papas	2,00	9,00	18,00
Pala para hamburguesa	2,00	8,00	16,00
Cortadora de papas	2,00	50,00	100,00
Bolillo	2,00	26,00	52,00
Sartén	2,00	15,00	30,00
Cuchara para helados	2,00	3,00	6,00
Bandeja para pizza	2,00	3,00	6,00
Tabla	8,00	9,00	72,00
Tenedor cocinero	5,00	16,00	80,00
TOTAL			419,00

Elaborado por: Diana Zambrano.

Los proveedores de equipos son:

CUADRO 4.8

LISTADO DE PROVEEDORES DE EQUIPOS			
DESCRIPCIÓN	TELEFOS.	COND. PAGO	PRODUCTOS QUE DISTRIBUYE
Vitrinas Bonilla	098 687-413	Contado / Crédito	Muebles y equipos industriales metálicos. Trabajo a medida.
Equipos Codehotel S.A	2 2448-610	Contado / Crédito	Comercial de Equipamientos Hoteleros e Industriales.
Orve Hogar	2 2269-916	Contado / Crédito	Electrodomésticos.

Elaborado por: Diana Zambrano.

Estas empresas fueron seleccionadas ya que cuentan con equipos de buena calidad, precios razonables y ofrecen garantía de un año. Estos equipos industriales son de fabricación nacional y extranjera.

4.5 MANO DE OBRA NECESARIA

En lo referente a la mano de obra se requiere de personal capacitado, con experiencia en la preparación de alimentos y actitud de servicio. El personal estará conformado por los comerciantes informales que se encuentran ubicados en el sector de Carcelén, por lo que antes de iniciar sus negocios las personas que van a trabajar en el Patio de Comidas deberán recibir cursos de capacitación como: manipuleo de alimentos, manejo de microempresas, relaciones humanas y atención al cliente.

Para cada día de trabajo de 10 horas ya que esta previsto que el horario de atención al público será de 9.00 am hasta las 19.00 horas será necesario el siguiente personal para cada local del Patio de Comidas:

- Un cocinero: Encargado de la preparación de los productos, colocación de las mismas en los recipientes destinadas para el efecto, colaborará en el despacho de los productos y la limpieza del área de trabajo.
- Un ayudante / cajero: Encargado de receiptar y ayudar en el pedido del cliente, comunicar al cocinero sobre el pedido, facturar el consumo del cliente. Al inicio del día será el encargado de receiptar, revisar y almacenar los insumos entregados por los proveedores.

En la siguiente tabla se encuentra detallado el personal, la cantidad de personas requeridas, horas y turnos que se necesita para comenzar a operar en el Patio de Comidas:

CUADRO 4.9
PERSONAL DEMANDADO PARA EL PATIO DE COMIDAS CARCELÉN.

PERSONAL	PERSONAS REQUERIDAS	HORAS	TURNOS
COCINERO	2	10	1
AYUDANTE/CAJERO	12	10	1

Elaborado por: Diana Zambrano.

4.6 MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES

En cuanto al mantenimiento de las maquinarias, la negociación con los proveedores contempla que serán ellos los encargados de este servicio, el mismo que lo brindará cada tres meses sin ningún costo por el primer año. En cuanto al mantenimiento básico que incluye la limpieza de las máquinas, será el ayudante el encargado de esta actividad.

Los dueños de cada local son los responsables del cuidado y buen mantenimiento de sus espacios y el cuidado del aseo en los exteriores de los locales.

Los implementos que utilizará el personal de cada local del Patio de Comidas para la limpieza diaria de las instalaciones son:

- Crema lavavajillas
- Desinfectantes
- Estopas y paños
- Limpiones
- Trapeadores
- Escobas

4.7 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

A continuación se analizará la mejor forma de distribuir el equipo necesario en el área disponible, de forma que se minimicen los recorridos de materiales y que haya seguridad y bienestar para los trabajadores. Las áreas que debe tener los locales se enuncian a continuación:

- Área de trabajo: En esta área se encuentra la mesa de trabajo, el refrigerador, el lavadero y estanterías de almacenaje.

- Área de exhibición: Aquí se encuentran las repisas del mesón de atención al cliente se encuentran los cubiertos y vasos para clientes, servilletas, sorbetes, etc.
- Área de calentamiento: En esta área se encuentra el equipo para realizar la cocción del producto ya sea el horno, freidor industrial, etc; dependiendo del menú que ofrece cada local.
- Caja: Aquí se encuentra la ayudante para cobrar el pedido.

A continuación se presenta la distribución de las áreas para cada cabina del Patio de Comidas:

IMAGEN 4.1

DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS DE CADA CABINA PARA EL PATIO DE COMIDAS

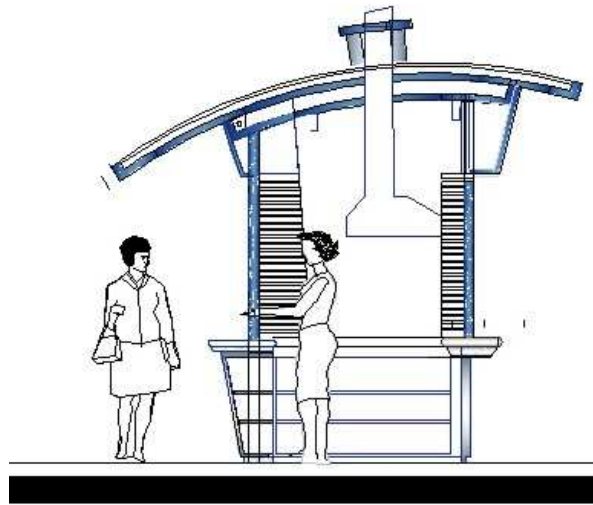
**PATIO DE COMIDAS
PROTOTIPO 2**



Fuente: GC Arquitectos.

Realizado por: Diana Zambrano.

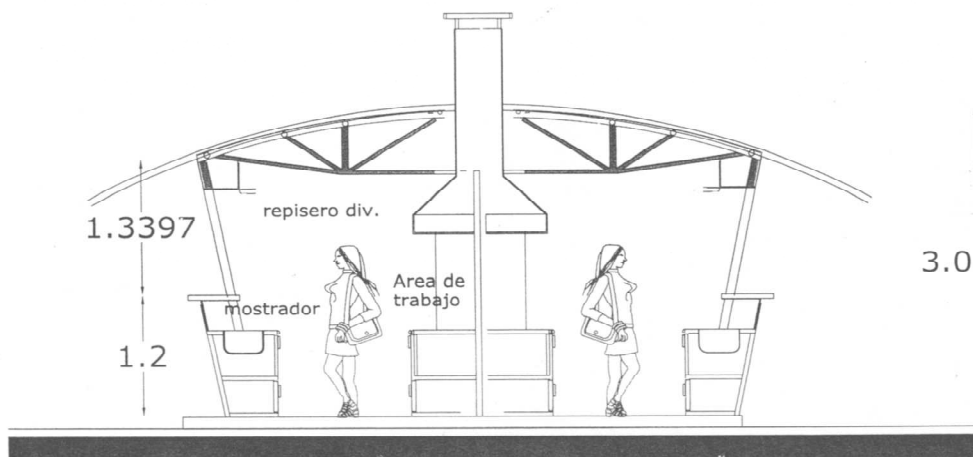
IMAGEN 4.2
DISEÑO INDIVIDUAL DE LAS CABINAS PARA EL PATIO DE COMIDAS



Fuente: GC Arquitectos.
 Realizado por: Diana Zambrano.

IMAGEN 4.2
DETALLE DE CABINAS

PATIO DE COMIDAS
 PROTOTIPO 2



DETALLE CABINA TIPO

GC ARQUITECTOS

Fuente: GC Arquitectos.
 Realizado por: Diana Zambrano.

La distribución, el Lay Out General del Patio de Comidas y el detalle técnico de las cabinas se encuentra en los Anexos 8, 9 y 10 respectivamente.

Debido a que la mayoría de los insumos utilizados son perecibles ya que los proveedores de los visitantes de los mismos visitarán los locales por lo menos dos veces por semana, no se manejarán grandes cantidades de inventario. La materia prima como carnes, pollo, embutidos y vegetales se almacenarán en la refrigeradora. El resto de insumos que no requieran de refrigeración se colocarán en estanterías.

4.8 ASPECTOS AMBIENTALES

En este capítulo también se identificará y evaluarán los posibles impactos ambientales en que se puedan presentar por la construcción y operación del Patio de Comidas Carcelén.

4.8.1 IMPACTOS AMBIENTALES

Un impacto ambiental se lo puede definir como cualquier cambio físico – químico, biológico, cultural y/o socioeconómico en el sistema ambiental que se produce como consecuencia de la implementación de un proyecto⁵.

Debido a que el proyecto a ejecutarse es en el parque central de Carcelén y al estar en un lugar a la intemperie se requiere de analizar los factores ecológicos y socioeconómicos de la zona para la implementación del Patio de Comidas.

En el aspecto interno que es el proceso productivo no generará ningún impacto ambiental ya que en el proceso de cada local se utilizará productos orgánicos que hayan sido tratados sin ningún tipo de químicos y se utilizarán envases biodegradables para no contaminar el ambiente, por lo tanto no afectará la calidad de vida de los ciudadanos.

⁵ Bolea, Esteban; "Evaluación de Impacto Ambiental"; Madrid; 1984; Ed. Maptre.

a) Etapa de Construcción

Aire

El índice de calidad de aire en esta etapa se verá afectada por las partículas suspendidas al momento de comenzar con la construcción de la infraestructura ya que al haber movimiento en la tierra esta hace que se levante y contamine el aire con sus partículas.

Agua

No tendrá ningún impacto en la calidad del agua ya que solo se utilizará para la construcción del establecimiento.

Suelo

En el terreno a utilizarse para la implantación del Patio de Comidas se verá afectada al momento de construir ya que al ser un espacio libre este va estar ocupado por el nuevo establecimiento.

Aspectos socioeconómicos

Al ser un proyecto en beneficio de la comunidad el mismo beneficiará a muchas personas ya que con la creación de este proyecto existirán más fuentes de trabajo y mayores oportunidades para los comerciantes informales que operan por el sector.

Vegetación

En esta etapa tiene un impacto negativo ya que al implantarse el proyecto en el parque de Carcelén esta afectará una parte del área del parque.

Fauna

El impacto ambiental en la fauna no se verá muy afectada ya que el sector en donde se implantará el Patio de Comidas ya ha sido alterado por las personas que residen anteriormente por lo tanto no hay ningún tipo de especies.

b) Etapa de Operación

Aire

En la etapa de operación la calidad de aire se verá afectada en pequeñas cantidades por el humo que emanará cada local al momento de preparar los alimentos.

Agua

En esta etapa no se verá afectada ya que solo se utilizará para la limpieza diaria del establecimiento.

Suelos

Al ya estar alterado la calidad del suelo al momento de la construcción en esta etapa no tendrá ningún impacto.

Aspectos socioeconómicos

Este impacto es positivo para la comunidad y la sociedad ya que con este proyecto se ampliará la base económica, generará empleo y bienestar social y mejorará los ingresos de los comerciantes informales.

Vegetación

Al momento de comenzar a operar el proyecto no tendrá impacto ya que el parque fue remodelado y alterado anteriormente.

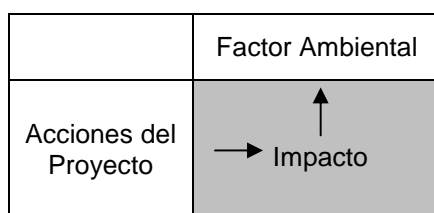
Fauna

Al no haber ninguna especie animal por esta área se puede decir que no está afectando la fauna del sector.

Sin embargo a través de una matriz de evaluación de efectos ambientales, se puede determinar los principales impactos generados por el proyecto al ambiente.

4.8.2 METODOLOGÍA DE IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

La metodología seleccionada para la calificación de impacto ambiental es la matriz causa – efecto que consisten en cuadros de doble entrada en una de las cuales se disponen las acciones del proyecto susceptibles de producir impactos y en la otra los elementos o factores ambientales relevantes que puedan verse afectados por ellas. Posteriormente el cruce entre acciones y factores determinará las relaciones causa – efecto como se señala.



Elaborado por: Diana Zambrano.

El objetivo de esta metodología es identificar las acciones del proyecto que puedan causar impactos sobre los diferentes factores ambientales y jerarquizar los mismos de acuerdo a su magnitud y grado de incidencia, lo cual permitirá diseñar las medidas de prevención, control, mitigación y compensación para la

elaboración del plan de manejo ambiental. En el Anexo 11 se encuentra la matriz de evaluación de impactos ambientales.

4.8.3 EXTERNALIDADES DEL PROYECTO

Existe una externalidad cuando la actividad de una persona incide negativamente (externalidad negativa) o positivamente (externalidad positiva) en el bienestar de otra persona, sin que pueda pagar o cobrar por ello, a continuación vamos a presentar cuales son las externalidades positivas para el proyecto.

4.8.3.1 Externalidades Positivas

Características Geográficas y Climáticas

Posee un clima templado que oscila entre 10°C y 20° C y se encuentra a una altitud promedio de 2.800 metros sobre el nivel del mar.

Superficie y Localización

El área del terreno es de 380 m² y se encuentra ubicado en el sector norte del barrio Carcelén de la ciudad de Quito.

Aspectos socioeconómicos

La contribución es positiva con la creación de este proyecto ya que mejorará la calidad de vida de los comerciantes informales que operan por este sector.

4.8.4 IDENTIFICACIÓN Y MEDIDAS DE MITIGACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

Las diversas actividades humanas y especialmente los sectores productivos han hecho uso de las bondades que ofrece el entorno natural y sus recursos, sin consideración de control para su adecuada protección y conservación. Como

consecuencia, se han perdido inmensas cantidades de recursos naturales no renovables, lo que ha afectado directa o indirectamente al ser humano.

Por esta razón y frente a una necesidad vital de proteger y preservar el ambiente ya que es, al mismo tiempo, materia prima y hábitat para el futuro desarrollo humano y productivo del país, es imperioso que el sector productivo haga uso racional y planificado de los recursos naturales y de minimización del deterioro ambiental; por eso para no ser parte de aquellas empresas despreocupadas por el bienestar del medio ambiente a continuación se presenta un plan de contingencia realizada para el proyecto.

4.8.5 PLAN DE CONTINGENCIA

CUADRO 4.10
PLAN DE CONTINGENCIA DEL PATIO DE COMIDAS CARCELÉN.

	OBJETIVO	PLAN DE ACCIÓN
AIRE	Establecer normas de prevención en la etapa de construcción para que no afecte la calidad del aire.	En la etapa de construcción se mojará la arena para que se evite el esparcimiento de grandes cantidades de partículas de polvo por todo el parque.
AGUA	Proteger la calidad del agua enseñando buenas normas de higiene y uso.	Utilización del agua de forma moderada y que sea destinado correctamente y dentro de las normas establecidas.
SUELO	Evitar la destrucción de la calidad del suelo en la zona aledaña al parque.	Cuidar que no contaminen arrojando basura en el suelo poniendo basureros grandes por todo el parque.

	OBJETIVO	PLAN DE ACCIÓN
VEGETACIÓN	Prevenir la destrucción de las áreas verdes que se encuentren alrededor del proyecto.	Preservar el parque por todo el personal que conformará el Patio de Comidas y las personas que visitarán el parque con campañas de educación y cultura sobre el medio ambiente.
FAUNA	Evitar la depredación de las especies a través del respeto del medio en donde viven.	Utilización de insumos y materias primas de buena calidad.
HUMANAS	Evitar que afecte la calidad de vida de las personas que habitan cerca del sector del proyecto a crearse.	Capacitación para los comerciantes informales con cursos de manipulación de alimentos, atención al cliente, relaciones humanas y manejo de microempresas.

Elaborado por: Diana Zambrano.

5. CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Habiendo concluido el estudio hasta la parte técnica, se ha determinado que existe un mercado potencial por cubrir y que tecnológicamente no existe impedimento para llevar a cabo el proyecto. La parte de la evaluación económica – financiera pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cual será el costo total de las operaciones.

Este estudio viene a constituir la sistematización tanto contable como financiera de los estudios realizados con anterioridad y en base a este se podrá conocer los resultados que generará el proyecto, al igual que la liquidez que se obtendrá para cumplir con las obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente, la estructura expresada por el estado de resultados⁶.

5.1 PRESUPUESTOS

Para alcanzar con los objetivos trazados para la empresa, obtener una mejor eficiencia de las operaciones, mantener un control de los datos históricos y futuros, es precisa la fijación de presupuestos integrados y coordinados, que expresan en términos financieros, un referente a las operaciones y recursos que constituyen parte de la empresa, para una etapa determinada.

5.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Corresponde a las inversiones que se deben realizar para que el nuevo negocio de comidas rápidas entre en funcionamiento, están clasificadas en tres grupos: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, cuya suma determinará el valor de la inversión inicial total.

⁶ ROSS STEPHEN, Finanzas Corporativas.

5.1.1.1 Activos Fijos

“Constituyen todos aquellos bienes permanentes y/o derechos exclusivos que la empresa utilizará sin restricciones en el desarrollo de sus actividades productivas⁷.”

La inversión en activos fijos del nuevo negocio de comidas rápidas está conformada por equipos, mobiliario, adecuaciones de los locales, maquinaria y equipo y otros, los mismos que incluyen todos los gastos necesarios para su funcionamiento.

CUADRO 5.1
INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Extractor de Jugos	2,00	29,00	58,00
Freidora de papas	5,00	180,00	900,00
Licuadaora	3,00	25,00	75,00
Plancha freidora	3,00	120,00	360,00
Refrigeradora	11,00	146,00	1.606,00
Estanterías	11,00	40,00	440,00
Horno para pizza	1,00	200,00	200,00
Grill industrial	1,00	85,00	85,00
Congelagor Horizontal	1,00	700,00	700,00
Cocina industrial sencilla	4,00	70,00	280,00
TOTAL			4.704,00

Elaborado por: Diana Zambrano.

⁷ ZAPATA Pedro, Contabilidad General, Edit. Mc Graw Hill, 2da edición, Colombia, 1996, Pag.122

CUADRO 5.2
INVERSIÓN EN UTENSILIOS

UTENSILIOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchillos para carne	3,00	1,40	4,20
Espátula para plancha	3,00	5,60	16,80
Pinza	6,00	3,00	18,00
Pala para papas	2,00	9,00	18,00
Pala para hamburguesa	2,00	8,00	16,00
Cortadora de papas	2,00	50,00	100,00
Bolillo	2,00	26,00	52,00
Sartén	2,00	15,00	30,00
Cuchara para helados	2,00	3,00	6,00
Bandeja para pizza	2,00	3,00	6,00
Tabla	8,00	9,00	72,00
Tenedor cocinero	5,00	16,00	80,00
TOTAL			419,00

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 5.3
INVERSIÓN EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio modular	1,00	280,00	280,00
Silla de Administrador	1,00	95,00	95,00
Silla Clientes	2,00	35,00	70,00
Archivadores	1,00	75,00	75,00
TOTAL			520,00

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 5.4
INVERSIÓN EN ADECUACIONES

ADECUACIONES	CANTIDAD m2	VALOR m2	VALOR TOTAL
Edificio	130	100	13.000
TOTAL			13.000

Elaborado por: Diana Zambrano.

El presupuesto de Construcción del Patio de Comidas se encuentra en el Anexo 12.

El valor al que asciende el costo de los activos fijos para el proyecto es de 62.347,51 dólares que esta dividido tal como se presenta en los cuadros anteriores.

5.1.1.2 Activos Diferidos

Los activos diferidos también llamados activos intangibles se encuentran conformados básicamente por los gastos de constitución y estudios previos a la implantación del proyecto. Cada uno de estos rubros tendrá que ser amortizado al transcurrir su período de vigencia, que según la Ley de Régimen Tributario Interna, exige un porcentaje de amortización del 20% cada año. El siguiente cuadro muestra la inversión por este concepto.

CUADRO 5.5
INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVO DIFERIDO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estudio de Factibilidad	1,00	1.500,00	1.500,00
Gastos de Constitución	1,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL			2.500,00

Elaborado por: Diana Zambrano.

La inversión correspondiente a activos diferidos asciende a \$2.500 por los conceptos antes descritos.

5.1.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo cubrirá las actividades que se desarrollarán en el transcurso de dos meses, tiempo en el cual serán vendidos los productos, estos ingresos permitirán cancelar costos y gastos en los que se incurrirá en el normal desenvolvimiento de la microempresa.

CUADRO 5.6
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR	Monto de Capital de Trabajo
Materia Prima Directa		
Mano de Obra Directa	41.825,92	6.970,99
Materia Prima Indirecta	4.431,12	738,52
Mantenimiento	51,23	8,54
Útiles de Limpieza	338,40	56,40
Servicios Básicos (Prod.)	1.800,00	300,00
Sueldos	12.562,78	2.093,80
Servicios Básicos (Adm.)	1.740,00	290,00
Suministros	160,80	26,80
Gasto de ventas	9.600,00	1.600,00
TOTAL		12.085,04

Elaborado por: Diana Zambrano.

La inversión en capital de trabajo se calculó mediante la siguiente fórmula y cuyo valor asciende a \$ 12.085,04.

$$CT = \frac{CostoTotal - Dep. - Amort.}{12}$$

5.1.2 PRESUPUESTO DE OPERACIONES

El presupuesto de operaciones consiste en establecer tanto las fuentes de ingreso como la utilización de los recursos.

5.1.2.1 Presupuestos de Ingresos

En el Anexo 13 muestran los ingresos que se percibirán por cada uno de los productos, basados en el programa de producción del estudio técnico y en los precios del estudio de mercado. El siguiente cuadro muestra el presupuesto consolidado de ingresos para los próximos cinco años.

CUADRO 5.7
PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE INGRESOS

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hamburguesa	14.040,00	18.720,00	23.400,00	28.080,00	32.760,00
Sanduche	17.388,00	23.184,00	28.980,00	34.776,00	40.572,00
Hot Dog	10.800,00	14.400,00	18.000,00	21.600,00	25.200,00
Salchipapa	20.700,00	24.840,00	28.980,00	33.120,00	37.260,00
Pizza	16.560,00	20.700,00	24.840,00	28.980,00	33.120,00
Empanada	5.940,00	7.920,00	9.900,00	11.880,00	13.860,00
Pincho	13.320,00	19.980,00	26.640,00	33.300,00	39.960,00
Helado	10.800,00	11.880,00	12.960,00	14.040,00	14.760,00
Pastel	13.680,00	20.520,00	27.360,00	34.200,00	38.760,00
Jugo	6.840,00	10.260,00	13.680,00	17.100,00	19.380,00
TOTAL	130.068,00	172.404,00	214.740,00	257.076,00	295.632,00

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Diana Zambrano.

Este presupuesto corresponde a los ingresos recibidos de clientes del flujo y del estado de resultados.

5.1.2.2 Presupuestos de Egresos

El presupuesto de egresos constituye los costos de producción, gastos administrativos y de venta.

- **Materia Prima Directa**

El siguiente cuadro muestra el costo de materia prima directa por cada uno de los productos.

CUADRO 5.8
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE HAMBURGUESA

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO MP	COSTO TOTAL
2007	900	10.800	0,692	7.470,45
2008	1.200	14.400	0,692	9.960,60
2009	1.500	18.000	0,692	12.450,75
2010	1.800	21.600	0,692	14.940,90
2011	2.100	25.200	0,692	17.431,05
TOTAL				62.253,75

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 5.9
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE SANDUCHE

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO MP	COSTO TOTAL
2007	900	10.800	0,633	6.836,13
2008	1.200	14.400	0,633	9.114,84
2009	1.500	18.000	0,633	11.393,55
2010	1.800	21.600	0,633	13.672,26
2011	2.100	25.200	0,633	15.950,97
TOTAL				56.967,75

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 5.10
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE HOT DOG

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO MP	COSTO TOTAL
2007	900	10.800	0,687	7.418,68
2008	1.200	14.400	0,687	9.891,58
2009	1.500	18.000	0,687	12.364,47
2010	1.800	21.600	0,687	14.837,36
2011	2.100	25.200	0,687	17.310,26
TOTAL				61.822,35

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 5.11
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE SALCHIPAPA

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO MP	COSTO TOTAL
2007	1.500	18.000	0,560	10.077,43
2008	1.800	21.600	0,560	12.092,91
2009	2.100	25.200	0,560	14.108,40
2010	2.400	28.800	0,560	16.123,89
2011	2.700	32.400	0,560	18.139,37
TOTAL				70.542,00

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 5.12
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE HAMBURGUESA

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO MP	COSTO TOTAL
2007	1.200	14.400	0,577	8.311,20
2008	1.500	18.000	0,577	10.389,00
2009	1.800	21.600	0,577	12.466,80
2010	2.100	25.200	0,577	14.544,60
2011	2.400	28.800	0,577	16.622,40
TOTAL				62.334,00

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 5.13
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE EMPANADA

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO MP	COSTO TOTAL
2007	900	10.800	0,145	1.562,76
2008	1.200	14.400	0,145	2.083,68
2009	1.500	18.000	0,145	2.604,60
2010	1.800	21.600	0,145	3.125,52
2011	2.100	25.200	0,145	3.646,44
TOTAL				13.023,00

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 5.14
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PINCHO

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO MP	COSTO TOTAL
2007	600	7.200	0,489	3.522,96
2008	900	10.800	0,489	5.284,44
2009	1.200	14.400	0,489	7.045,92
2010	1.500	18.000	0,489	8.807,40
2011	1.800	21.600	0,489	10.568,88
TOTAL				35.229,60

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 5.15
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE HELADO

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO MP	COSTO TOTAL
2007	3.000	36.000	0,229	8.235,00
2008	3.300	39.600	0,229	9.058,50
2009	3.600	43.200	0,229	9.882,00
2010	3.900	46.800	0,229	10.705,50
2011	4.100	49.200	0,229	11.254,50
TOTAL				49.135,50

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 5.16
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE PASTEL

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO MP	COSTO TOTAL
2007	600	7.200	0,145	1.044,00
2008	900	10.800	0,145	1.566,00
2009	1.200	14.400	0,145	2.088,00
2010	1.500	18.000	0,145	2.610,00
2011	1.700	20.400	0,145	2.958,00
TOTAL				10.266,00

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 5.17
PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JUGO

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO MP	COSTO TOTAL
2007	600	7.200	0,338	2.436,78
2008	900	10.800	0,338	3.655,17
2009	1.200	14.400	0,338	4.873,56
2010	1.500	18.000	0,338	6.091,96
2011	1.700	20.400	0,338	6.904,22
TOTAL				23.961,69

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

El cálculo del costo unitario se lo puede apreciar en el Anexo 14.

El siguiente cuadro muestra el presupuesto consolidado de materia prima directa para los próximos cinco años.

CUADRO 5.18
PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE MATERIA PRIMA

COSTO MP	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hamburguesa	7.470,45	9.960,60	12.450,75	14.940,90	17.431,05
Sanduche	6.836,13	9.114,84	11.393,55	13.672,26	15.950,97
Hot Dog	7.418,68	9.891,58	12.364,47	14.837,36	17.310,26
Salchipapa	10.077,43	12.092,91	14.108,40	16.123,89	18.139,37
Pizza	8.311,20	10.389,00	12.466,80	14.544,60	16.622,40
Empanada	1.562,76	2.083,68	2.604,60	3.125,52	3.646,44
Pincho	3.522,96	5.284,44	7.045,92	8.807,40	10.568,88
Helado	8.235,00	9.058,50	9.882,00	10.705,50	11.254,50
Pastel	1.044,00	1.566,00	2.088,00	2.610,00	2.958,00
Jugo	2.436,78	3.655,17	4.873,56	6.091,96	6.904,22
TOTAL	56.915,39	73.096,72	89.278,05	105.459,39	120.786,09

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

- **Mano de Obra Directa**

El siguiente cuadro muestra la mano de obra directa considerando todos los beneficios de ley establecidos en la legislación laboral.

CUADRO 5.19
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA, BENEFICIOS SOCIALES Y APOORTE PATRONAL

AÑO	Sueldos Mensuales	Beneficios sociales y aportes al IESS
2007	2.240,00	39.585,92
2008	2.240,00	39.585,92
2009	2.240,00	39.585,92
2010	2.240,00	39.585,92
2011	2.240,00	39.585,92

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

El detalle del rol de pagos se encuentra en el Anexo 15.

- **Costos Indirectos de Fabricación**

Los costos indirectos de fabricación están constituidos por la materia prima indirecta y otros gastos indirectos.

a) Materia prima indirecta

**CUADRO 5.20
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA**

AÑO	M.P.I.
2007	4.431,12
2008	4.874,23
2009	5.317,34
2010	5.760,46
2011	6.203,57

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

El detalle de los valores de materia prima directa se encuentra en el Anexo 16.

b) Otros costos indirectos

Los otros costos indirectos corresponden aquellos desembolsos de dinero que están relacionados con la producción, tales como mantenimiento de la infraestructura de producción, útiles de limpieza, servicios básicos de producción e incluso la depreciación.

El siguiente cuadro muestra el presupuesto por mantenimiento de activos de producción y cuyo detalle se encuentra en el Anexo 17.

**CUADRO 5.21
PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y equipo	51,23	56,353	61,476	66,599	71,722
Útiles de Limpieza	338,4	372,24	406,08	439,92	473,76
TOTAL	389,63	428,593	467,556	506,519	545,482

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

Tal como se puede apreciar, es necesario incrementar el presupuesto de mantenimiento en función del incremento de la demanda.

El siguiente cuadro muestra el presupuesto para servicios básicos del área de producción y cuyo detalle se encuentra en el Anexo 18.

CUADRO 5.22
PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE SERVICIOS BÁSICOS DE PRODUCCIÓN

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios Básicos: Agua y Luz	1.800,00	1.980,00	2.160,00	2.340,00	2.520,00
TOTAL	1.800,00	1.980,00	2.160,00	2.340,00	2.520,00

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

La proyección de servicios básicos se realizó en función del incremento de la demanda.

El siguiente cuadro muestra el presupuesto necesario en útiles de limpieza para el área de producción y cuyo detalle se encuentra en el Anexo 19.

CUADRO 5.23
PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE ÚTILES DE LIMPIEZA

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Útiles de Limpieza	338,40	372,24	406,08	439,92	473,76
TOTAL	338,40	372,24	406,08	439,92	473,76

Elaborado por: Diana Zambrano.

El presupuesto de útiles de limpieza está calculado en base al incremento de la demanda.

Finalmente, dentro de los costos indirectos está la depreciación de los activos de producción tal como se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO 5.24
DEPRECIACIÓN DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Equipos de cocina	4.704,00	0	3,00	1.568,00
Utensilios	419,00	0	3,00	139,67
Edificios	42.482,01	0	20,00	2.124,10
TOTAL				3.831,77

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 5.25
PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de cocina	1.568,00	1.568,00	1.568,00		
Utensilios	139,67	139,67	139,67		
Edificios	2.124,10	2.124,10	2.124,10	2.124,10	2.124,10
DEPRECIACIÓN	3.831,77	3.831,77	3.831,77	2.124,10	2.124,10
ACUMULADO	3.831,77	7.663,53	11.495,30	13.619,40	15.743,50

Elaborado por: Diana Zambrano.

- **Gastos administrativos y de venta**

Los gastos administrativos corresponden a todos aquellos desembolsos de dinero que son utilizados para la administración y ventas, incluido la depreciación y amortización.

Estos desembolsos se consideran costos fijos ya que no están relacionados con la demanda.

Los siguientes cuadros muestran cada uno de los elementos que comprenden este presupuesto.

a) Sueldos de administración y ventas

CUADRO 5.26
PRESUPUESTO DE SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

AÑO	Sueldos Mensuales	Beneficios sociales y aportes al IESS
2007	810,00	11.752,78
2008	810,00	11.752,78
2009	810,00	11.752,78
2010	810,00	11.752,78
2011	810,00	11.752,78

Elaborado por: Diana Zambrano.

El presupuesto de sueldos administrativos se mantiene constante puesto que no tienen relación directa ni indirecta con la producción. El detalle del rol se lo puede apreciar en el Anexo 20.

b) Mantenimiento de activos de administración

CUADRO 5.27
MANTENIMIENTO DE ACTIVOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

PROYECCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificios	650	650	650	650	650
Muebles y Equipos de Oficina	52	52	52	52	52
DEPRECIACIÓN	702	702	702	702	702
ACUMULADO	702	1.404	2.106	2.808	3.510

Elaborado por: Diana Zambrano.

c) Servicios básicos

CUADRO 5.28
SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	PRESUPUESTO MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
Agua	m3	50	600
Luz	Kw / hr	25	300
Teléfono	min	30	360
Internet	min	40	480
TOTAL			1.740

Elaborado por: Diana Zambrano.

d) Suministros de oficina

CUADRO 5.29
SUMINISTROS DE OFICINA ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Resmas de hojas	Unidad	1,00	3,80	3,80	45,60
Esferos	Unidad	2,00	0,10	0,20	2,40
Lápices	Unidad	2,00	0,15	0,30	3,60
Grapas	Caja	1,00	0,40	0,40	4,80
CD	Unidad	3,00	0,20	0,60	7,20
Carpetas	Unidad	5,00	0,12	0,60	7,20
Sobres	Unidad	5,00	0,10	0,50	6,00
Grapadora	Unidad	1,00	3,00	3,00	36,00
Perforadora	Unidad	1,00	4,00	4,00	48,00
TOTAL				13,40	160,80

Elaborado por: Diana Zambrano.

e) Depreciación y amortización

CUADRO 5.30
DEPRECIACIÓN ACTIVOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

DESCRIPCIÓN	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Edificios	13.000	0	20	650
Muebles y Equipos de Oficina	520	0	10	52

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 5.31
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	VALOR ACTIVO	PORCENTAJE DE AMORTIZACIÓN	DEPRECIACIÓN
Estudio de Factibilidad	1.500,00	0,20	300,00
Gastos de Constitución	1.000,00	0,20	200,00
TOTAL			500,00

Elaborado por: Diana Zambrano.

CUADRO 5.32
PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estudio de Factibilidad	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos de Constitución	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
DEPRECIACIÓN	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
ACUMULADO	500,00	1.000,00	1.500,00	2.000,00	2.500,00

Elaborado por: Diana Zambrano.

f) Gastos de Venta

CUADRO 5.33
GASTOS DE VENTA

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Flyers	caja	2,00	50,00	100,00	1.200,00
Gigantografías	unidad	2,00	25,00	50,00	600,00
Publicidad en radio	espacios	5,00	80,00	400,00	4.800,00
Degustaciones	dólares			250,00	3.000,00
TOTAL				800,00	9.600,00

Elaborado por: Diana Zambrano.

5.1.2.3 Estructura Financiera

Dentro del estudio del proyecto, un elemento importante constituye la asignación de recursos previos a la inversión, para determinar si es factible la ejecución del mismo, con lo cual se tendrá una base para obtener recursos económicos y materiales para su implementación.

CUADRO 5.34
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

RECURSOS	COMPOSICIÓN	%	COSTO	CPPC
PROPIOS	22.932,55	29,81%	15%	4,47%
FINANCIADOS	54.000,00	70,19%	12%	8,42%
TOTAL	76.932,55	100,00%		12,89%

Elaborado por: Diana Zambrano.

Donde el CPPC sin ajuste a la tasa de impuestos es de:

$$CPPC = (\% RP * CO) + (\% RF * i)$$

En esta modalidad, se tiene la siguiente tabla de amortización a 5 años:

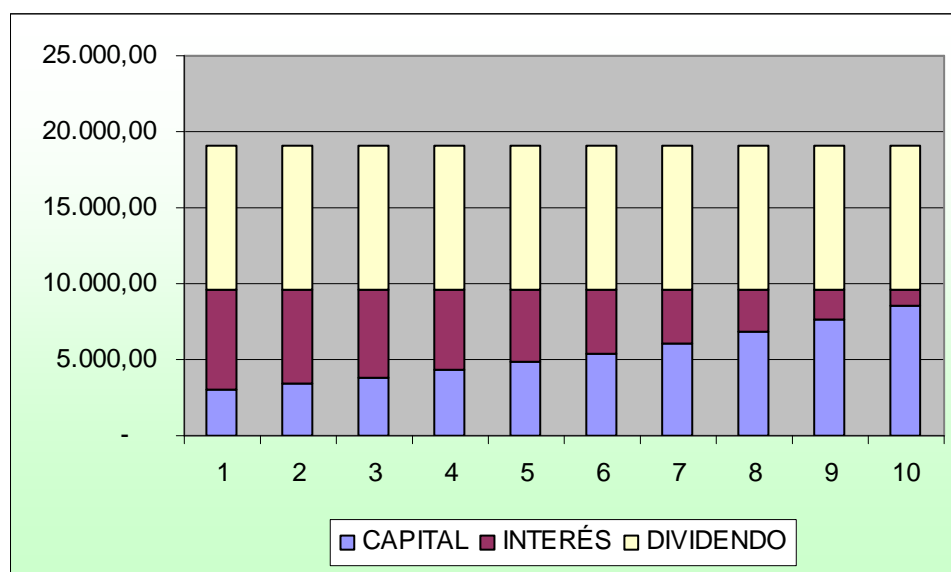
CUADRO 5.35
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0			9.557,14	54.000,00
1	3.077,14	6.480,00	9.557,14	50.922,86
2	3.446,40	6.110,74	9.557,14	47.476,45
3	3.859,97	5.697,17	9.557,14	43.616,48
4	4.323,17	5.233,98	9.557,14	39.293,32
5	4.841,95	4.715,20	9.557,14	34.451,37
6	5.422,98	4.134,16	9.557,14	29.028,39
7	6.073,74	3.483,41	9.557,14	22.954,65
8	6.802,59	2.754,56	9.557,14	16.152,06
9	7.618,90	1.938,25	9.557,14	8.533,17
10	8.533,17	1.023,98	9.557,14	0,00

Elaborado por: Diana Zambrano.

Para financiar este proyecto se ha considerado conveniente acceder a un crédito, pagadero en 10 años, que corresponde a inversión en activos fijos y capital de trabajo requerido cuyo monto asciende a USD 54.000, a una tasa de interés del 12% anual capitalizable mensualmente; mismo que se conseguirá a través de líneas de crédito que ofrece el Banco Bolivariano. También se debe tomar en cuenta el impuesto a SOLCA 1% y la comisión del banco 5%.

GRÁFICO 5.1
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO



Elaborado por: Diana Zambrano.

5.2 ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA

Los estados financieros que se obtuvieron del análisis se detallan a continuación:

5.2.1 ESTADO DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS)

Es el compendio de los ingresos y costos estimados de una empresa, que finaliza con la utilidad (pérdida) neta para el período. Un elemento importante constituye el pronóstico de los ingresos por ventas, ya que sirve de base para planificar la producción y estimar los costos de producción.

Se deduce de los ingresos estimados de la empresa los costos de producción y gastos de administración y ventas, con el objeto de obtener la utilidad en operación.

Los gastos de administración y ventas, no son alterados en forma sustancial por cambios de ventas a corto plazo, en especial cuando estas disminuyen; posteriormente se estiman los intereses con finalidad de obtener la utilidad neta antes de impuestos y participación de empleados, para luego calcular el pago a los trabajadores y el impuesto a la renta.

El Estado de Resultados Pro forma y la consolidación de Costos y Gastos se encuentran en los Anexos 21 y 22 respectivamente.

5.2.2 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja proyecta los flujos de entrada y salida de efectivo de una empresa durante un período; además estima los fondos que se necesitan para cubrir las obligaciones operacionales y financieras.

El objetivo principal de un flujo es analizar la capacidad que tiene una empresa para generar efectivo. La omisión de este estado financiero no permitiría establecer el saldo de caja en el balance general.

El flujo de caja proyectado se encuentra en el Anexo 23.

5.2.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general comprende activos, pasivos y patrimonio de la empresa para los diferentes períodos.

El activo para la empresa es aquel integrado por el conjunto de bienes, derechos y valores de su propiedad, el pasivo significa cualquier tipo de obligación que se tenga con terceros y el patrimonio constituye el derecho de los accionistas o propietarios sobre el activo de la empresa.

El patrimonio de la empresa se fortalece anualmente debido a las utilidades que genera el Patio de Comidas desde el primer año de operaciones, tal como se indica en el estado pro forma de resultados. Este elemento hace que se incrementen los derechos de los accionistas sobre el activo, así como las reservas de la institución.

Los activos fijos netos anuales se obtienen al restar de los activos fijos, las depreciaciones que se producen en cada período, para el cálculo de los activos diferidos netos se siguen el mismo procedimiento pero en este caso de los activos diferidos tienen que restarse las amortizaciones.

El balance general proyectado se encuentra en el Anexo 24.

5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera es un análisis que permitirá determinar la factibilidad del proyecto, así como establecer si es aconsejable la asignación de recursos para la inversión en éste. Se considera información y datos de los capítulos anteriores.

Para evaluar el proyecto, se ha tomado en cuenta un costo de oportunidad del 15% que es una tasa referencial a ser comparada con la rentabilidad obtenida en la inversión; el proyecto es rentable, si esta última es mayor al costo de oportunidad.

5.3.1 DETERMINACIÓN DE TASAS DE DESCUENTO

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina TMAR, y es la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad para el Inversionista. Con esta tasa se calcula y se trae a valor presente los flujos de efectivo para efectos de cálculo del VAN Y R B/C.

Los inversionistas deben tomar decisiones relativas a la ejecución del proyecto, exigiendo que la inversión rinda en una tasa igual al gasto promedio ponderado de las fuentes de financiamiento; estas pueden ser de los inversionistas y de las instituciones de crédito, cualquiera que sea la forma de aportar cada uno de los participantes tendrá un costo asociado al capital aportado y la empresa formada asumirá un costo de capital propio.

El siguiente cuadro muestra la composición de la TMAR del inversionista la cual se calcula mediante un promedio ponderado.

CUADRO 5.36
CÁLCULO DE LA TMAR

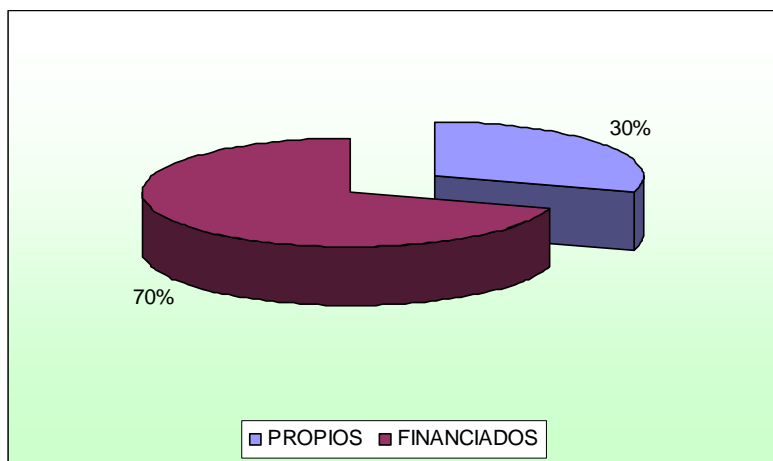
RECURSOS	COMPOSICIÓN	%	COSTO	CPPC
PROPIOS	22.932,55	29,81%	15%	4,47%
FINANCIADOS	54.000,00	70,19%	12%	8,42%
TOTAL	76.932,55	100,00%		12,89%

Elaborado por: Diana Zambrano.

La tasa mínima aceptable de rendimiento del capital total, sobre los USD 22.932,55 es el 12,89%.

En el siguiente gráfico podemos observar el porcentaje de financiamiento con recursos propios y financiados para el proyecto.

GRÁFICO 5.2
COMPOSICIÓN DE LA TMAR



Elaborado por: Diana Zambrano.

5.3.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

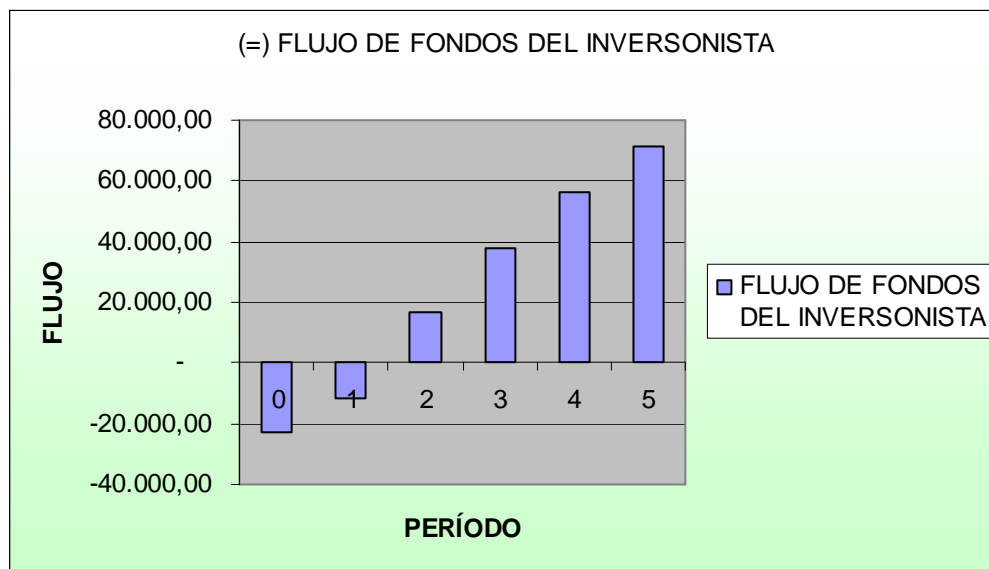
Los métodos de evaluación de proyectos de inversión deben basarse en información idónea, extraída del estudio financiero, especialmente de los estados financieros.

La aplicación de los criterios de evaluación se realiza basándose en los flujos operacionales proyectados que llevan a tomar decisiones respecto del proyecto en evaluación. El objetivo de evaluar los flujos es medir la capacidad que tendrá una empresa de generar efectivo, considerando el valor del dinero en el tiempo.

En el Anexo 25 muestra el flujo de fondos que se utilizará para aplicar los criterios de evaluación.

Tal como se aprecia en el gráfico, se puede observar como se comportan los flujos con respecto a la inversión propia.

GRÁFICO 5.3
GRÁFICO DEL FLUJO DE FONDOS



Elaborado por: Diana Zambrano.

5.3.2.1 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) “se define como el valor que tiene en la actualidad, los diferentes flujos de fondos de un proyecto”⁸, resulta de la diferencia entre todos los ingresos y egresos en los que incurre el proyecto actualizados o descontados a una tasa determinada que se fija de acuerdo a las condiciones del mercado; es decir que el flujo de fondos neto al descontarse a una cierta tasa origina el flujo de fondos descontados, cuya sumatoria nos da como resultado el valor actual neto.

Una vez que se ha definido el porcentaje de (i) tasa de oportunidad o descuento, se procede a realizar el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) para el proyecto y se expresa en la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I_0$$

⁸ W, MARIÑO (2002). 500 Ideas de negocios no tradicionales y como ponerlas en práctica. Quito. Pág. 155

Donde:

FNC = Sumatoria Total de Flujos Netos de Caja

$(1+i)^n$ = Tasa de descuento

I_0 = Inversión

En este caso la tasa de descuento o TMAR se ha fijado en el 12,89%, de acuerdo al análisis efectuado en el punto anterior.

Para el proyecto el VAN alcanza un valor positivo de USD 79.388,85; es decir que el proyecto debe ser aceptado y es viable su aplicación, puesto que cumple con las expectativas de rentabilidad que espera obtener el inversionista sobre su propio capital invertido que es de US\$ 22.932,55 y cuyo cálculo se puede apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO 5.37
CÁLCULO DEL VAN

PERIODO	FN	FNA
0	-22.932,55	-22.932,55
1	-11.756,89	-10.414,47
2	16.577,81	13.008,17
3	37.910,55	26.350,79
4	56.214,19	34.611,79
5	71.104,80	38.765,11
	VAN	79.388,85

5.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es el rendimiento real de la inversión o la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial; esta es la base de comparación para la evaluación del proyecto, lo que permite en cierta forma la toma de decisiones de la inversión en la empresa.

Por lo tanto, el objetivo es encontrar el porcentaje de rendimiento que igualará el valor actual neto de todos los flujos efectivos futuros con la inversión inicial; es decir, la tasa con la cual el VAN sea igual a cero.

El proyecto es conveniente cuando la TIR es mayor que la tasa de interés que se habría obtenido de otras alternativas de inversión.

Desde el punto de vista matemático al TIR se lo puede obtener de la siguiente manera:

$$TIR = \frac{F_{t1}}{(1+i)^1} + \frac{F_{t2}}{(1+i)^2} + \frac{F_m}{(1+i)^n}$$

Donde:

F_t = Es el flujo de efectivo para el período t, ya sean ingresos o egresos de efectivo neto.

i = Es la tasa de descuento para el proyecto que se descuenta a los flujos de efectivo para la propuesta de inversión, para igualar en valor presente el desembolso inicial al momento cero.

n = Es el último período donde se espera un flujo de efectivo.

El proyecto tiene una TIR del 61,30%, que supera el costo de oportunidad del 12,89%, por lo que se puede manifestar que es un proyecto con bases sólidas que garantizan su rentabilidad.

5.3.2.3 Periodo De La Recuperación De La Inversión

Es un método tradicional de evaluación, permitiendo determinar el número de períodos que se requieren para recuperar la inversión total desde que se pone en marcha un proyecto.

Cuando el flujo de fondos neto no es el mismo en cada período, el cálculo se realiza determinando mediante suma acumulada el número de períodos necesarios para recuperar la inversión. A continuación, se indica que la inversión se recupera en el segundo año de operación.

CUADRO 5.38
CÁLCULO DEL PRI

CÁLCULO DEL PRI		
INVERSIÓN INICIAL	-22.932,55	
(+) SALDO AÑO 1	-11.756,89	
(=) SALDO	-34.689,44	1
(+) SALDO AÑO 2	16.577,81	
(=) SALDO	-18.111,64	1
(+) SALDO AÑO 3	56.214,19	
(=) SALDO	38.102,55	0,32

Elaborado por: Diana Zambrano.

En conclusión, la inversión se la recupera en 2,32 años, es decir, 2 años, 4 meses, 26 días.

5.3.2.4 Relación Beneficio – Costo

La relación beneficio costo, indica la utilidad que se lograría con el costo que representa la inversión, es decir por cada unidad de costo cuanto se recibe por beneficio.

Se calcula dividiendo el valor actualizado del flujo de ingresos para el valor actualizado del flujo de costos. Para descontar los flujos es conveniente hacerlo a la tasa de descuento fijada para el cálculo del VAN y que para este proyecto es del 12,89%

A continuación se presenta el cálculo de este indicador.

CUADRO 5.39
CÁLCULO DEL PRI

PERIODO	INGRESOS	VA	EGRESOS	VA
0			-22.932,55	-22.932,55
1	130.068,00	115.216,58	141.824,89	125.631,05
2	172.404,00	135.280,87	155.826,19	122.272,70
3	214.740,00	149.261,06	176.829,45	122.910,27
4	257.076,00	158.284,96	200.861,81	123.673,17
5	295.632,00	161.240,48	224.527,20	122.459,25
TOTAL	1.069.920,00	719.283,95	876.937,00	616.946,44

Elaborado por: Diana Zambrano.

$$R^{B/C} = \frac{\sum VA(INGRESOS)}{\sum VA(EGRESOS)}$$

$$R^{B/C} = \frac{719.198,20}{616.876,80}$$

$$R^{B/C} = 1,17$$

Entonces, por cada dólar de inversión se recupera 1,17 dólares.

Por lo tanto, bajo la estructura de costos que presenta el proyecto, se puede resumir los indicadores de evaluación de la siguiente manera.

CUADRO 5.40
RESUMEN DE EVALUACIÓN

INDICADOR	VALOR	CONCLUSIÓN
VAN =	79.388,85	VIABLE
TIR =	61,30%	VIABLE
R B/C =	1,17	VIABLE
PRI =	2,32	VIABLE

Elaborado por: Diana Zambrano.

5.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio es aquel nivel en el cual los ingresos “son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad”, también se puede decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

En este caso, existen varios productos para lo cual se debe utilizar una ponderación de los costos fijos en función del margen de contribución.

El siguiente cuadro muestra el cálculo del punto de equilibrio para el primer año.

CUADRO 5.41

CONCEPTO / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	130.068,00	172.404,00	214.740,00	257.076,00	295.632,00
COSTO VARIABLE	105.362,06	122.205,47	139.048,87	155.892,28	171.881,06
Materia Prima Directa	56.915,39	73.096,72	89.278,05	105.459,39	120.786,09
Mano de Obra Directa	41.825,92	41.825,92	41.825,92	41.825,92	41.825,92
Materia Prima Indirecta	4.431,12	4.874,23	5.317,34	5.760,46	6.203,57
Otros Costos Indirectos de Fabricación	2.189,63	2.408,59	2.627,56	2.846,52	3.065,48
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	24.705,94	50.198,53	75.691,13	101.183,72	123.750,94
COSTO FIJO	38.419,45	35.208,09	34.794,52	32.623,66	32.104,88
Depreciación de Producción	3.831,77	3.831,77	3.831,77	2.124,10	2.124,10
Sueldos	12.562,78	12.562,78	12.562,78	12.562,78	12.562,78
Servicios Básicos	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00
Suministros	160,80	160,80	160,80	160,80	160,80
Depreciación	702,00	702,00	702,00	702,00	702,00
Amortización	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Flyers	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Gigantografías	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Publicidad en radio	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Degustaciones	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Intereses del Préstamo	6.480,00	6.110,74	5.697,17	5.233,98	4.715,20
Impuesto de Solca (1%)	568,42	-	-	-	-
Comisión (4%)	2.273,68	-	-	-	-
	-				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	13.713,52	14.990,44	40.896,60	68.560,06	91.646,07
PEQ (\$)	202.264,80	120.920,18	98.714,02	82.886,45	76.696,22
PEQ (Q)	171.993,87	102.823,28	83.940,50	70.481,68	65.217,87

Elaborado por: Diana Zambrano.

5.3.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite establecer cuales son los efectos que tendría una variación en positiva o negativa en los ingresos y en los costos. Estos efectos se ven reflejados en los indicadores de evaluación de proyectos. El siguiente cuadro indica la sensibilidad en los índices ante posibles cambios en ingresos y costos. La variación considerada es del 11% tanto para los ingresos como para los costos.

CUADRO 5.42
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

SITUACIÓN	SITUACIÓN NORMAL	(+) 11% COSTOS	(-) 11% INGRESOS
VAN	79.388,85	11.532,40	277,05
TIR	61,30%	19,76%	13,07%
R B/C	1,17	1,05	1,04
PRI	2,32	3,95	4,24

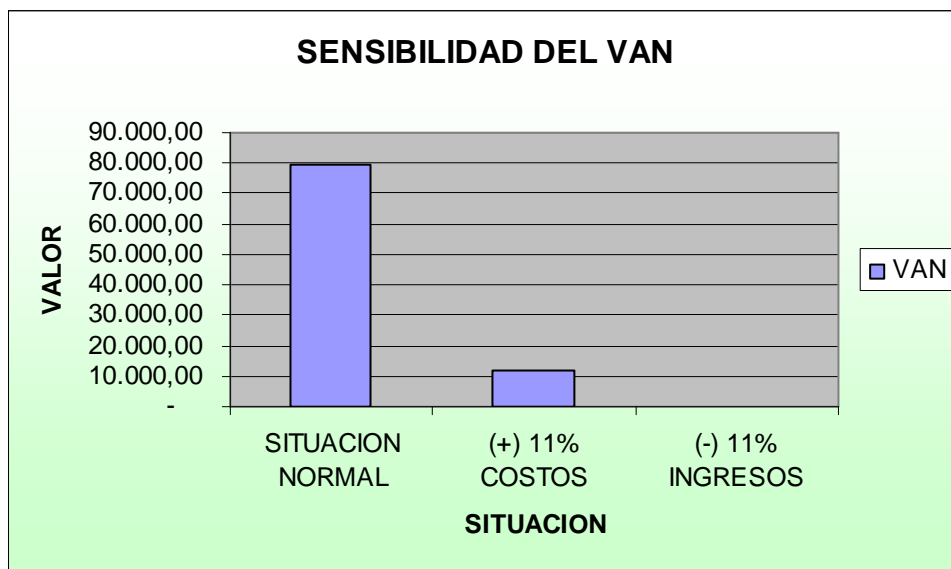
Elaborado por: Diana Zambrano.

La conclusión de este proyecto es que es más sensible ante variaciones en los ingresos, por lo que es vital que las estrategias de marketing, estén bien controladas.

Finalmente, es necesario fijar un control financiero de los ingresos que son causa del esfuerzo de mercadotecnia y producción. Por esta razón. Es necesario cumplir con los objetivos de marketing para lograr la rentabilidad propuesta en los estados financieros proyectados.

En el siguiente gráfico se puede observar la variación con los costos y los ingresos del análisis de sensibilidad.

GRÁFICO 5.4
SENSIBILIDAD DEL VAN



Elaborado por: Diana Zambrano.

Los flujos variados, se pueden apreciar en el Anexo 26.

5.3.5 PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS

La utilización de razones financieras es la aplicación de diferentes fórmulas que nos permite tener un resultado o índice financiero, lo cual a su vez mediante su interpretación nos indicará la situación de la empresa en diferentes aspectos.

En el siguiente cuadro se encuentra los principales indicadores financieros:

CUADRO 5.43
INDICADORES FINANCIEROS

PERÍODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ÍNDICES DE LIQUIDEZ					
Razón corriente	0,10	2,11	3,50	4,65	5,90
Capital de trabajo	-3.118,25	8.886,14	39.144,53	87.163,33	151.280,73
ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento sobre patrimonio	5,52	2,58	1,11	0,59	0,36
Endeudamiento sobre activo	0,85	0,72	0,53	0,37	0,27
Cobertura de intereses	-0,68	3,45	8,18	14,10	20,44
Cobertura del servicio total de la deuda	-0,35	2,21	4,88	7,72	10,08
ÍNDICES DE ACTIVIDAD					
Rotación del activo fijo	2,25	3,24	4,41	5,60	6,86
Rotación del activo total	2,16	2,40	2,05	1,63	1,31
Rotación del activo de capital de trabajo	396,37	10,20	3,92	2,32	1,62
ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Margen de utilidad	-0,11	0,06	0,14	0,19	0,22
ROA	-0,23	0,15	0,28	0,31	0,29
ROE	-1,49	0,54	0,60	0,50	0,40
Capital invertido	60.141,89	67.526,08	93.213,91	138.425,38	199.797,72
ROIC	-0,05	0,20	0,32	0,34	0,31

Elaborado por: Diana Zambrano.

5.4 EVALUACIÓN SOCIAL

El presente proyecto también tendrá un impacto positivo en la sociedad puesto que generará fuentes de empleo para personas de bajos recursos en este caso los comerciantes informales, pagando salarios por encima del mínimo establecido.

Un nuevo proyecto también significa un aporte al desarrollo de la economía del país puesto que se genera y se demandan recursos que mejoran el flujo circular del ingreso. Por tal motivo, las personas que se incorporan a laborar el proyecto, podrán tener ingresos para destinarlos al ahorro o al consumo.

Otro de los beneficios que genera el presente proyecto es que los habitantes del sector de Carcelén, podrán tener más alternativas para seleccionar un establecimiento de comidas rápidas, generando que los precios puedan ser fijados en base al modelo de competencia perfecta, es decir, la libre intervención de la oferta y la demanda.

Los impuestos tampoco se quedan atrás puesto que el proyecto generará Impuesto a la Renta, recursos que teóricamente deberían utilizarse para inversiones que justifiquen la inversión social.

Finalmente, el proyecto apoyará a incrementar el PIB sectorial de hoteles y restaurantes cuyo valor al 2005, según estadísticas del Banco Central, fue de 626.805 millones de dólares.

6. CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una vez que se ha concluido el Estudio de Factibilidad se han sacado varias conclusiones:

- a) Dada las características del producto que se ofrece y la novedad de presentar en el mercado productos de comida rápida, adecuada para todo tipo de personas, el producto por si solo se constituye en un atractivo dentro del mercado debido a la tendencia de la población de alimentarse garantizando así la demanda de los productos ofrecidos.
- b) El Patio de Comidas Carcelén al estar ubicado en un lugar céntrico del barrio atraerán a gran cantidad de visitantes residentes en el sector y también de la zona aledaña, favoreciendo así a los locales por la gran afluencia de visitantes que se constituirán en consumidores potenciales de todos los locales del Patio de Comidas.
- c) Como punto a favor del proyecto, son las preferencias de la población, en cuanto al tipo de alimentos que desea consumir, llegando a la conclusión de que el 73% de la población preferiría el comer una comida que este higiénicamente preparada, que tengan un buen precio, alta calidad y una excelente atención, lo que hará mas susceptible el incremento de la demanda, sustituyendo gustos y preferencias de los actuales consumidores.
- d) El perfil determinado de los consumidores es el siguiente:
 - Población residente de la Parroquia de Carcelén.
 - Personas jóvenes y jefes de familia con hijos de entre 15 y 64 años.
 - Población con ingresos familiares entre 450,00 dólares Y 1.500,00 dólares mensuales.

- Personas con preferencia de consumo de comida rápida o al paso.
 - Personas que consuman alimentos en Patios de Comidas.
- e) Sobre el precio del producto y su comercialización no se detectan probables problemas, por lo que, desde el punto de vista del mercado, el proyecto se presenta viable.
- f) Considerando que el Patio de Comidas contará con 12 locales, los mismos que tendrían una participación del 8% si la misma se repartiría equitativamente entre todos los locales. Debido a que alrededor del proyecto en estudio se encuentran restaurantes reconocidos en el mercado como Sandry, Parrilladas y Pizzería El Leñador, Pollo Supremo entre otros, los que tienen actualmente una buena participación comparados con restaurantes nuevos como es del caso en estudio o con restaurantes de menor trayectoria en el mercado, se considera que el índice de participación del proyecto debería ubicarse en el 1.5% siendo este un porcentaje conservador tomando en cuenta que ofrecemos una línea de productos acorde a la tendencia de la población de consumir comida rápida.
- g) El lugar elegido para la ubicación del Patio de Comidas, tiene muchas ventajas. Al ubicar el negocio en la zona norte de la ciudad de Quito, se tiene la ventaja de que actualmente en esta zona la existencia de locales que ofrezcan comida rápida es menor a la del resto de la ciudad, haciendo más fácil el ingreso al mercado.
- h) De acuerdo a los tamaños de los locales disponibles en el Patio de Comidas y el tamaño de las maquinarias requeridas para el proceso productivo, se determinó que un local de 5.05 m² es suficiente para instalar las cabinas en el Patio de Comidas.
- i) La maquinaria utilizada es de fácil acceso en el mercado, ya que actualmente existen proveedores de calidad con precios razonables, que adicionalmente brindan el servicio de mantenimiento de la maquinaria.

- j) En referencia a los insumos necesarios para el proceso de producción tampoco existe ningún problema ya que los proveedores elegidos cuentan con características de calidad, seriedad y puntualidad en el cumplimiento de las entregas y abastecimiento de los insumos.
- k) El proceso a realizar es de relativa facilidad ya que no presenta tareas complicadas que puedan en algún momento retrasar el proceso productivo. Por esta misma razón, la mano de obra a utilizar no requiere de especialización, sino más bien de aptitudes de trabajo en equipo y calidad de servicio.
- l) La estructura organizacional de la empresa es básicamente horizontal, lo que la hace flexible y adaptable a cualquier cambio en el futuro, tanto para crecimiento del negocio como para ampliación de líneas de producto.
- m) Los requisitos legales necesarios para la apertura de la empresa comunitaria de los comerciantes informales como una compañía de responsabilidad limitada no requieren de mayor trámite y serán realizados por un abogado calificado.
- n) Por todas estas razones es técnicamente viable la creación de la empresa comunitaria con los comerciantes informales.
- o) Con los datos que arrojaron el estudio de mercado y el estudio técnico se pudo elaborar los presupuestos necesarios para poder evaluar la factibilidad económica del proyecto. Tanto los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo como son el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno como los métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo permitieron determinar la factibilidad de este proyecto.

- p) De acuerdo a la investigación realizada el mercado actual ofrece alternativas de financiamiento que cubren con las necesidades de la empresa comunitaria en cuanto a la inversión inicial necesaria para el arranque del proyecto, es así como se plantea el obtener un préstamo con fondos del Banco Bolivariano por USD 54.000 a una tasa del 12%, y a un plazo de 10 años.
- q) El Valor Actual Neto fue calculado con los flujos operacionales y con una tasa de descuento que es la tasa mínima aceptable de rentabilidad para el inversionista (12.89%), así se pudo determinar que el Valor Actual Neto es de \$ 79.338,85 lo que refleja la alta rentabilidad del proyecto.
- r) Con respecto al riesgo de la inversión se realizó un análisis de sensibilidad en donde nos refleja que es mas sensible a los ingresos por lo que será labor de la gerencia el tener conocimiento del tema promedio del seguimiento continuo y tener planes de contingencia que mitiguen el riesgo de que la empresa se vuelva económicamente no rentable.

6.2 RECOMENDACIONES

- a) Es recomendable la implantación de este Patio de Comidas ya que además de generar empleo y bienestar social a la comunidad, motiva a la población para participar en proyectos como estos como una alternativa más para el desarrollo comunitario y del país.
- b) Para que el proyecto tenga una buena posición en el mercado debe cumplir con las estrategias de marketing principalmente con publicidad y ofreciendo un servicio de calidad a sus clientes.
- c) Incentivar a empresarios o personas con recursos para invertir en proyectos de desarrollo económico y social ya que de esta manera se genera un impacto positivo en nuestra sociedad.

- d) Apoyo institucional a través de créditos a personas que quieran formar microempresas, porque solo de esta manera podremos luchar contra la pobreza que existe en nuestro país.

- e) Las organizaciones requieren para dar un valor agregado a su producto mejorar el servicio, calidad y presentación de sus productos.

6.3 BIBLIOGRAFÍA

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR; PIB sectorial de hoteles y restaurantes año 2001; Ecuador.
2. BURBANO Jorge E.; Presupuestos; Ed. Martha Suárez; 1995; Santafé de Bogotá; 2º ed. CANELOS R.; Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios; 1997; Colombia.
3. CARRILLO José Carlos; Dirección Estratégica; Ed. Mc Graw Hill; 1992; España.
4. CHACON Beatriz, NAPOLES Infante.; Aprendiendo a Negociar. Revista Economía y Desarrollo N° 2; 1999; Cuba.
5. CHAVENATO Ignacio; Introducción a la teoría general de la administración; Ed. Mc Graw Hill; 1986; México.
6. FAYOL H; Principios Administrativos; Ed. Mc Graw Hill; 1997; Colombia.
7. GITMAN Laurence J.; Administración Financiera Básica; Ed. Horla S.A; 1990; México.
8. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS; Censo de Población y Vivienda; año 2001; Ecuador.
9. IRARRAZABAL Aníbal; Principios de la contabilidad para la Gestión. Universidad Católica de Chile, Escuela de Ingeniería; 1991; Santiago de Chile.
10. KINNEAR Thomas C., TAYLOR James R.; Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado; Ed. Mc Graw Hill; 1998; México.
11. KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz; Administración: Una perspectiva Global; Ed. Mc Graw Hill; 1998; México.
12. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary; Mercadotecnia; Ed. Prentice Hall; 1996; México.
13. LEVIN R; Estadística para Administradores; Ed. Prentice Hall; 1996; México; 6º ed.
14. MIRANDA Juan J.; Gestión de Proyectos; Ed. Guadalupe Ltda.; 2002; Bogota; 4º ed.
15. MONOGRAFÍAS. La microempresa. Internet: <http://www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml>. Acceso: 17 Abril 2006.

16. NUENO Pedro; Emprendiendo: El Arte de crear Empresas y sus artistas; 1992; Madrid.
17. POLIMEINI Ralph R.; Conceptos y Aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales; Ed. del Ministerio de Educación Superior; 1990.
18. PORTER Michael; Estrategia Competitiva; Ed. Continental S.A.; 1993; México.
19. SALLENAVE Jean Paul; Gerencia y Planeación Estratégica; Ed. Norma S.A; 1997.
20. SAPAG CHAIN Nassir., SAPAG CHAIN Reinaldo; Preparación y Evaluación de Proyectos; Ed. Panamericana Formas e Impresos; 1997; Bogota.
21. STANTON William J., Michael J., WALKER Bruce J.; Fundamentos de Marketing; Ed. Mc Graw Hill; 1992; México.
22. SUÁREZ Andrei S.; Diccionario Económico de las Empresas; Ed. Pirámides S.A; 1983; Madrid.
23. ZAPATA Pedro, Contabilidad General; Ed. Mc Graw Hill; 1996; Colombia; 2º ed.

ANEXO 1

**ENCUESTA REALIZADA A LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LA ZONA
ALEDAÑA AL PATIO DE COMIDAS CARCELÉN**

Esta encuesta tiene como objetivo conocer a los posibles microempresarios para la implantación del patio de comidas.

ENCUESTA

DISTRITO METROPOLITANO DEL MUNICIPIO DE QUITO

ADMINISTRACIÓN ZONAL LA DELICIA

FORMULARIO DE ENCUESTA.

N°001

Septiembre 00/ 05

I. INFORMACIÓN BÁSICA.

Nombre y Apellido Completo: -----

Dirección Domiciliar: -----

Teléfono: ----- Edad: -----

Sexo: Masculino: -----

Femenino: -----

Número de familiares que dependen de su trabajo: -----

Que tipo de relación tiene usted con los otros expendedores de alimentos: -----

Nivel de Instrucción: Primaria: ----- Secundaria: -----

Superior: ----- Técnica: -----

Ninguna: -----

II. INFORMACIÓN OCUPACIONAL DEL COMERCIANTE.

1. La actividad de expender alimentos lo realiza en un espacio:

Público Municipal: Acera: ----- La calle: ----- El parque: -----

Privado: Casa: ----- Garaje: ----- Improvisa una carpa: -----

2. Que actividad comercial realiza: -----

Si, expende alimentos, que tipo de alimentos: -----

3. Cuenta usted para el expendio de los alimentos, de los permisos y certificados sanitarios necesarios, señale cuáles: -----

4. Que horario de atención le dedica a su comercio o actividad: -----

5. Físicamente, de qué consta su comercio o actividad, señale: -----

6. Qué tiempo de vivencia comunitaria tiene usted en el sector: -----

III. RESULTADOS DEL NEGOCIO:

7. Aproximadamente, qué número de clientes atiende, usted:

Durante la semana: ----- El fin de semana: ----- Feriados: -----

8. Usted, pertenece a alguna organización comunitaria o asociación a fines con su actividad: -----

9.Cuál es su ingreso promedio mensual: -----

10. Usted, tiene en la ciudad de Quito, otro local para ejercer el comercio o el expendio de alimentos, dónde:

IV. DISPOSICIÓN A LA MODERNIZACIÓN:

11. Se va a construir un patio de comidas, usted está dispuesto a adquirir un local en forma

definitiva: -----

12.Cuál es el monto máximo que usted está dispuesto a pagar para adquirirlo: ----

13. Con que recursos lo financiaría:

Recursos Propios: ----- Préstamo Bancario: -----

Acudiría a los Agiotistas: ----- Otro: -----

14. Que experiencia le merece los Patios de Comida que se encuentran en pleno funcionamiento: -----

ANEXO 2

ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE LA ZONA AL PATIO DE COMIDAS CARCELÉN

Esta encuesta tiene como objetivo conocer los gustos y preferencias de los consumidores para la implantación de un patio de comidas

ENCUESTA

Estoy realizando un Estudio de Factibilidad para la creación de un Patio de Comidas en el barrio Carcelén y su opinión es muy importante. **Gracias por su colaboración!!**

Edad: Sexo:

Ocupación:

Estado civil: N° de hijos:

Barrio / Sector de la ciudad en que vive:

Nivel de Instrucción.....

1. ¿CUÁL ES SU INGRESO FAMILIAR APROXIMADAMENTE? Escoja una opción

Dólares	
Menor a USD 450	
Entre USD 450 y USD 1500	
Superior a USD1500	

2. ¿CONSUME USTED COMIDA RÁPIDA O AL PASO?

SI

NO

Valoración: Responda del 1 en adelante, siendo 1 la mayor calificación

3. ¿CUANDO SALE A COMER FUERA DE CASA SUS OPCIONES SON?

Opciones	Valoración 1- 6
Comida Rápida	
Comida Nacional	
Comida Mexicana	
Comida Italiana	
Comida China	
Otro tipo	

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME COMIDA RÁPIDA O AL PASO? Escoja una opción

Opciones	Valoración 1- 6
Diariamente	
Dos o más veces al día	
Una vez a la semana	
Dos o más veces a la semana	
Una vez al mes	
Ninguna	

5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED VISITA UN PATIO DE COMIDAS? Escoja una opción

Opciones	Valoración 1- 6
Diariamente	
Dos o más veces al día	
Una vez a la semana	
Dos o más veces a la semana	
Una vez al mes	
Ninguna	

6. ¿EN QUÉ HORARIO HABITUALMENTE CONSUME USTED COMIDA RÁPIDA O AL PASO? Escoja una opción

Opciones	Valoración 1- 7
Mañana	
Media mañana	
Media tarde	
Almuerzo	
En la noche	
A toda hora	
Ninguna	

7. ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE QUE USTED TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR ALGÚN PRODUCTO?

Opciones	Valoración 1- 11
Precio	
Variedad	
Ubicación	
Higiene	
Ambiente	
Sabor	
Rapidez en el servicio	
Calidad	
Promoción	
Buena Atención	
Marca	

8. ¿SI OPTA POR COMIDA RÁPIDA O AL PASO QUE TIPO DE PLATO PREFIERE?

Opciones	Valoración 1 - 10
Hamburguesa	
Hot dog	
Pizza	
Salchipapa	
Sanduches	
Empanadas	
Pinchos	
Postres	
Helados	
Otro tipo	

9. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON LA CREACIÓN DEL PATIO DE COMIDAS EN EL PARQUE CENTRAL DE CARCELÉN?

De acuerdo Indiferente En contra

10. ¿CUÁL ES EL VALOR APROXIMADO QUE USTED GASTA POR EL CONSUMO DE ESTE TIPO DE COMIDA? Escoja una opción

Dólares	
De \$1 a \$2	
De \$2 a \$3	
De \$3 a \$4	
De \$4 a \$5	
De \$5 en adelante	

ANEXO 3

ENCUESTA REALIZADA A LA COMPETENCIA DE LA ZONA ALEDAÑA AL PATIO DE COMIDAS CARCELÉN

Esta encuesta tiene como objetivo el determinar las características del funcionamiento de restaurantes de comida rápida en la zona norte de la ciudad de Quito.

ENCUESTA

Por favor conteste las siguientes preguntas:

Cargo que desempeña en el restaurante: -----

1. ¿Considera que este negocio esta en la línea de “Comida Rápida”?

SI NO

2. ¿En base a que criterio determinó la ubicación de su negocio?

Estudio de mercado Se tenía el terreno Otros

3. ¿Como calificaría a la operación de su negocio?

Difícil No complicada Ni sencilla Sencilla

4. Los clientes que lo visitan son: (valoración del 1 al 5, siendo 5 la mayor)

Personas que viven cerca

Estudiantes

Transeúntes que se detienen a comer

Personas que trabajan cerca

Residentes temporales (turistas, hombres de negocios)

5. ¿Cree que existe suficiente demanda para su producto en el mercado de Quito?

SI

NO

6. ¿Cuáles son las horas de máxima demanda? Escoja 1 o más

De 9 AM a 12 AM

De 12 AM a 2 PM

DE 2 PM a 4 PM

De 4 PM a 6 PM

De 6 PM a 8 PM

De 8 PM a 10 PM

7. ¿Qué días atiende su negocio?

Lunes-Viernes

Lunes-Sábado

Lunes-Domingo

Otro

8. ¿De cuántas mesas y puestos dispone?

9. En cantidad, ¿Cuántos clientes estima usted que visitan su restaurante

diariamente?

Gracias por su colaboración!!

ANEXO 4

5. ¿Qué días atiende su negocio?

Lunes-Viernes Lunes-Sábado Lunes-Domingo Otro

6. ¿De cuántas mesas y puestos dispone?

7. En cantidad, ¿Cuántos clientes estima usted que visitan su restaurante diariamente?

Gracias por su colaboración!!

ANEXO 5

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

EMPRESA COMUNITARIA “PATIO DE COMIDAS CARCELÉN”

En el Distrito Metropolitano de Quito, capital de la República del Ecuador, los señores: Artiaga Rubiela, Carlosama Raúl, Carrillo Luis, Cofre Ana, Colcha Maria, Collaguazo Maria, Constante Juana, Cueva Jacqueline, Escobar Piedad, FEBOPAC S-32, Galarza Concepción, Godoy Marcia, todos de nacionalidad ecuatoriana domiciliados en la ciudad de Quito, mayores de edad y legalmente capaces de contratar, por el presente acto libre y voluntariamente unen sus esfuerzos constituyendo bajo la modalidad legal de Compañía de Responsabilidad Limitada, la Empresa Comunitaria “Patio de Comidas Carcelén” del Distrito Metropolitano de Quito, con el objetivo y finalidad de proporcionar servicios de alimentación, capacitación, turismo social, intercambio justo, en el parque central de Carcelén B.E.V., para complementar los servicios que presta el parque recuperado de la Urbanización Carcelén y poder brindar los servicios empleando mano de obra calificada de las familias insertadas en el proceso de preparación, comercialización y atención con comidas preparadas, de esta manera combatir el desempleo y la exclusión a la que están sometidos, los sectores mas vulnerables de la población de estos sectores urbanos que conforman en el Distrito Metropolitano de Quito. Conformación civil que se ejecuta al tenor de las cláusulas del siguiente estatuto de constitución de la Empresa Comunitaria “Patio de Comidas Carcelén”.

Art. 1º.- DENOMINACIÓN Y TIEMPO DE DURACIÓN

La empresa se denominará Empresa Comunitaria “Patio de Comidas Carcelén” durará en forma indefinida a partir de la fecha de suscripción del Acta de Constitución, pudiendo disolverse en cualquier tiempo, de conformidad con lo que al respecto se determine en la Asamblea General de socios como máximo organismo de la Empresa y en las formas previstas para el efecto de Ley y en presente Estatuto Social.

Art. 2º.- NACIONALIDAD, VIGENCIA Y DOMICILIO

“Patio de Comidas Carcelén”, es una Compañía de Responsabilidad Limitada de nacionalidad Ecuatoriana y tendrá su domicilio principal en la sala de sesiones de la Federación de Barrios de Carcelén, Urbanización Carcelén B.E.V. Distrito Metropolitano de Quito. Su vigencia, amparo y régimen legal se encuentra definido por el presente Estatuto, los mismos que tiene la misma vigencia, aplicabilidad y validez para todas y cada una de las personas constituidas en la Empresa Comunitaria “Patio de Comidas Carcelén” y que se detallan en el primer párrafo de estos estatutos.

Art. 3º.- OBJETO DE LA EMPRESA

El objeto principal de esta empresa será:

- a) Constituir, Instalar y administrar el patio de comidas, en las áreas públicas del parque central de Carcelén asignadas mediante convenio suscrito entre el Distrito Metropolitano de Quito, La Administración la Delicia y la Federación de Barrios de Carcelén Sector 32.
- b) Generar alternativas socioeconómicas que permitan mejorar las condiciones de vida de los pequeños comerciantes asentados en el barrio en particular y de la comunidad de Carcelén en general.
- c) Desarrollar planes, proyectos y programas que permitan el fortalecimiento de una economía solidaria, en el sector barrial.
- d) Mejorar las condiciones socio-económicas del pequeño comerciante, el fortalecimiento de las unidades micro-empresariales, la sostenibilidad de las actividades económicas y la preservación del medio ambiente.
- e) Desarrollar la microempresa, a través de programas y proyectos alimenticios, productivos, comerciales y de servicios.
- f) Canalizar la cooperación técnica y financiera de los organismos nacionales e internacionales de apoyo al pequeño empresario.

- g) Potenciar las iniciativas de autogestión y sustentabilidad de las organizaciones y la microempresa, a través de programas de investigación, asesoramiento, capacitación y crédito.
- h) Impulsar y promover la gestión de la calidad y el mejoramiento continuo en la formulación y prestación de servicios y ayuda comunitaria.
- i) Establecer convenios de cooperación interinstitucional que busquen el mejoramiento de la empresa como tal y soluciones a los sectores productivos micro empresarial y de la pequeña industria.
- j) Fomentar el desarrollo integral, asistencia técnica y capacitación de recursos humanos, de los sectores comunitarios donde se cumplan actividades productivas solidarias.
- k) Administrar sus fondos patrimoniales y en general los fondos que recibiere para el financiamiento de programas específicos; así como bienes muebles o inmuebles.
- l) Recibir y administrar bienes y valores que fueren donados por personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, para utilizarlos en el cumplimiento de sus objetivos.
- m) Coparticipar con organismos afines, locales, nacionales e internacionales y captar o brindar asesoramiento para el desarrollo comunitario en particular.

Art. 4°.- DEL CAPITAL SOCIAL Y SU INTEGRACIÓN

El capital social de integración de la Empresa EN COMÚN está constituido por el valor de 45.00 USD (cuarenta y cinco dólares americanos) por socio.

Art. 5°.- DERECHOS DERIVADOS DEL CAPITAL SOCIAL

La empresa estará conformada por socios accionistas, los cuales tendrán voz y voto en las asambleas de la empresa y constituirán en ella su máximo organismo de decisión.

Art. 6°.- TRANSFERENCIA DE DERECHOS

En caso de que los socios que integran la Empresa estuvieren interesados en transferir los derechos sociales que les corresponden y que, fueren derivados de estos estatutos, pondrán a consideración de la Asamblea General de la Empresa, su intención de proceder con dicha transferencia, a través de sus correspondientes representantes en dicha asamblea, para lo cual los derechos materia de la venta serán transferibles única y exclusivamente previa a la aprobación de la Asamblea General de la Empresa; del mismo modo, para la admisión de nuevos socios será necesaria la aprobación expresa de la Asamblea General de la Empresa.

Art. 7°.- ADMINISTRACIÓN

La empresa estará gobernada por su directiva, constituida por: el Presidente, Vicepresidente, Coordinador General, Secretario y Tesorero. Tanto el Presidente como el Tesorero de dicha directiva, rendirán la caución legal respectiva, caución que podrá ser otorgada a través de cualquiera de las distintas formas de garantía aprobadas por las leyes ecuatorianas: Cheque certificado, Póliza de seguros o Póliza Bancaria. Su valor o el monto de la garantía deberán ser establecidos en la Asamblea General, una vez que se haya procedido con la elección de la Directiva Entrante. Las garantías entregadas por la Directiva Saliente le serán devueltas en la Sesión de la Asamblea General que aprueben los Informes Económicos correspondientes, y de los cuales quedará constancia en la respectiva Acta que se levante de dicha sesión.

Art. 8°.- ÓRGANO SUPREMO

La Asamblea General de socios accionistas de la Empresa, legalmente convocada y reunida se constituye en el órgano supremo de la Empresa "Patio de Comidas de Carcelén". Con amplio poder para resolver todos los asuntos relativos a las actividades de la empresa para tomar las decisiones que juzgue conveniente en defensa de la misma con atribuciones y responsabilidades que señala la ley.

Art. 9º.- CLASES DE ASAMBLEAS

Las Asambleas Generales y extraordinarias

Las Asambleas Generales Ordinarias

Se reunirán cada trimestre a efectos de evaluar las acciones programadas y planificadas por la Directiva General "Patio de Comidas Carcelén", para tratar especialmente los asuntos especificados en la respectiva convocatoria.

Las Asambleas Generales Extraordinarias

Se reunirán en forma emergente, cuando fueren convocados para tratar asuntos de interés institucional puntualizados de tal manera en la convocatoria, la misma que deberá efectuarse con por lo menos 48 horas de anticipación.

Art. 10º.- LUGAR DE REUNIÓN

Tanto las Asambleas Ordinarias cuanto Extraordinarias, se reunirán en el domicilio de la empresa, el mismo que deberá constar con la correspondiente convocatoria.

Art. 11º.- CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Los socios de la Empresa Comunitaria "Patio de Comidas Carcelén" que representen por lo menos el veinte y cinco por ciento (25%) del número de socios que integran la empresa podrán solicitar la convocatoria a una Asamblea General Extraordinaria, al tenor de lo señalado al respecto en el inciso referente a las Asambleas Generales Ordinarias de este cuerpo legal.

Art. 12º.- CONVOCATORIA

Las convocatorias a reuniones de Asamblea General, serán suscritas por el Presidente y Secretario o quien haga sus veces conforme a lo establecido por

este estatuto, y por el Reglamento General; las convocatorias se harán con 48 horas de anticipación indicando a más de la fecha y hora, el lugar y el objeto de la reunión.

Art. 13º.- QUÓRUM REGLAMENTARIO

Si el quórum de la asamblea no fuera superior al cincuenta por ciento (50%) de los socios, se empezará la Asamblea correspondiente una hora más tarde de la fijada en las convocatorias y se instalará la sesión con el número de socios presentes, pudiendo tomar determinaciones que afecten a la totalidad de socios, dejando constancia en el Acta de esta sesión, y se hará conocer mediante Secretaria a los socios de la empresa.

Sin perjuicio de lo señalado anteriormente, las resoluciones que se tomaren en la Asamblea General serán obligatorias para todos los socios aún cuando no se contare con la presencia de los mismos en la Asamblea. La inasistencia de los socios no será causal de nulidad de las resoluciones tomadas en la Asamblea General.

La Asamblea quedará validamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del país siempre que estén presentes los socios en concordancia con lo señalado en los incisos anteriores del presente artículo, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad aceptando por unanimidad la celebración de la Asamblea General.

Sin embargo cualquiera de los asistentes puede oponerse a la discusión de los asuntos sobre los cuales no se considere suficientemente informado y solicitar dicha información para ser analizada en esta Asamblea, sin poder solicitar postergación de la Asamblea que se realiza bajo concepto de falta de información.

Art. 14°.- MAYORÍA

Salvo disposición expresa de este estatuto, las decisiones se tomarán por mayoría de votos de las organizaciones presentes, correspondiendo un voto por cada organización, los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 15°.- DIRECCIÓN

Las Asambleas Generales de representantes serán dirigidas por el Presidente de la Empresa o por quien los estuviere reemplazando y a la falta de ellos por otro miembro de la misma directiva.

Art. 16°.- ACTAS

Las actas se llevarán en hojas escritas a máquina en el anverso y reverso y deberán ser foliadas con numeración continua y sucesiva y rubricada una por una por el Secretario de la Empresa Comunitaria "Patio de Comidas Carcelén".

Art. 17°.- ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA

Son atribuciones de la Asamblea General de representantes las siguientes:

- a) Nombrar y remover a los Directivos de la Empresa.
- b) Remover de sus cargos a las personas mencionadas en los literales anteriores.
- c) Conocer y aprobar anualmente las cuentas de la Empresa, así como el Balance General y los informes a cerca de las actividades que presente el Presidente y el Tesorero.
- d) Conocer, analizar y autorizar la aceptación de nuevos socios.
- e) El pago de utilidades siempre que para el efecto se encuentre con excedentes líquidos para el pago de utilidades.
- f) Acordar modificaciones al estatuto social de la empresa.

- g) Resolver acerca de la transformación y disolución de la empresa.
- h) Designar en ocasiones emergentes, y a falta de secretario titular, una persona para que desempeñe las funciones de secretario Ad-hoc, de las Asambleas Generales. Quien tendrá que ser socio de la Empresa.
- i) Designar al socio de la empresa, para que le reemplace al Tesorero en caso de falta, ausencia o impedimento definitivo de este.
- j) Nombrar a las personas que reemplace al Secretario o Presidente en caso de falta o ausencia definitiva de uno o ambos mandatarios.
- k) Dictar los reglamentos administrativos internos de la empresa Comunitaria “Patio de Comidas Carcelén” y definir las obligaciones y responsabilidades de cada uno de los socios que integran la empresa, las mismas que todas sus partes se sujetan, someten y rigen a las disposiciones del presente estatuto general y a las disposiciones de sus propios reglamentos internos. En caso de oposición entre este estatuto y los reglamentos internos, se estará a lo que dispone el estatuto.
- l) Las demás establecidas por la ley para este tipo de empresa.

Art. 18°.- ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE

Son atribuciones del Presidente:

- a) Convocar a Asambleas Generales conforme a este Estatuto.
- b) Intervenir en calidad de Presidente en las Asambleas Generales.
- c) Suscribir conjuntamente con el secretario las actas de la Asamblea General y los informes económicos conjuntamente con el tesorero.
- d) Autorizar y suscribir todo acto o contrato a nombre de la Empresa, hasta un límite de pago de \$ 500 USD mensuales; para cantidades superiores pedirá autorización de la Asamblea.
- e) Intervenir en la compra-venta, hipoteca, enajenación y constitución de gravámenes y limitaciones de dominio de bienes muebles e inmuebles con previa aprobación de la Asamblea.
- f) Hacer cumplir resoluciones y acuerdos de la Asamblea General.
- g) Súper vigilar las operaciones de la marcha económica de la empresa.

- h) Organizar y dirigir las dependencias y oficinas de la empresa.
- i) Cuidar y hacer que se lleven los libros de contabilidad de la empresa.
- j) Presentar cada año a la Asamblea General una memoria razonada de la situación de la Empresa acompañada del Balance General y de la cuenta de Pérdidas y Ganancias.
- k) Informar a la Asamblea General cuando se solicite y este organismo lo considere necesario o conveniente acerca de la situación administrativa y financiera de la empresa.
- l) Ejercer todas las funciones que se le señale la Asamblea General: además todas aquellas que sean necesarias y convenientes para el funcionamiento de la empresa.

Por estas labores, el Presidente recibirá una remuneración mensual que será fijada por la Asamblea General, a efectos de consagrarse a tiempo completo a la administración de la empresa, conjuntamente con el señor Secretario, Coordinador general y Tesorero, quienes recibirán remuneraciones determinadas del mismo modo por la Asamblea General.

Art. 19º.- REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

La representación legal, judicial y extrajudicial de la Empresa la ejercerá el presidente dentro de los límites del presente estatuto. El Presidente se encuentra facultado para ejercer a nombre de la Empresa toda clase de actos y contratos de cualquier naturaleza siempre y cuando tengan relación con el objetivo social de la empresa.

Art. 20º.- VICEPRESIDENTE

- a) Se constituye en el coordinador de las comisiones de trabajo que el directorio o la asamblea general conformare.
- b) Coordinador de las actividades técnicas y administrativas de la empresa.
- c) Coordinar la preparación de todo tipo de informes para conocimiento de Directorio o Asamblea General.

- d) Reemplazar al Presidente en caso de ausencia temporal o definitiva cumpliendo lo establecido en el presente Estatuto.
- e) Nombrar y remover al personal de la Empresa y señalar sus remuneraciones.
- f) Organizar las oficinas de la Empresa.
- g) Súper vigilar las labores del personal de la Empresa.

Art. 21º.- TESORERO Y SUS FUNCIONES

La Asamblea General elegirá al Tesorero de la Empresa de entre sus socios para un periodo de dos años y podrá ser reelegido por un periodo igual, representará a la Empresa y tendrá a su cargo la administración financiera y la contabilidad de la Empresa.

Sus funciones:

- a) Presentar a la Asamblea General Ordinaria un informe trimestral de los balances que reflejan la situación económica de la Empresa.
- b) Manejar la Caja.
- c) Cuidar el archivo y correspondencia de la Empresa.
- d) Llevar los estados contables de cada iniciativa comunitaria.
- e) Intervenir en la celebración de actos y contratos a nombre de la Empresa de conformidad con el presente estatuto.
- f) Intervenir conjuntamente con el presidente, en la escritura pública de adquisición de enajenación de bienes inmuebles de la Empresa o en el establecimiento de los gravámenes sobre ellos.
- g) Intervenir conjuntamente con el Presidente en la celebración de actos, contratos e inversiones en nombre de la Empresa cuyo monto no sean superiores a \$ 500.00 USD mensuales y en todos aquellos actos que deban ser autorizados por la Asamblea General.
- h) Firmar los cheques de la Empresa conjuntamente con el Presidente.
- i) Constituir apoderado o procurador para aquellos actos que la faculte la ley y el presente estatuto.

Art. 22°.- DEL COORDINADOR

La coordinación la ejercerá el Presidente de la Federación de Barrios de Carcelén, por ser el ente vinculante entre la comunidad y los comerciantes agrupados en la Empresa "Patio de Comidas Carcelén"; sus funciones son:

- a) Suscribir el convenio de uso de los espacios comunitarios asignados para la empresa "Patio de Comidas Carcelén".
- b) Súper vigilar el cumplimiento y aplicación del presente estatuto.
- c) Coordinar la formulación y aplicación del Reglamento Interno de la Empresa.
- d) Actuar con vos y voto en la Gerencia del parque en representación de la empresa.
- e) Las demás que determine la Asamblea general y el Directorio.

Art. 23°.- FISCALIZACIÓN

La Asamblea General si creyere necesario nombrará a un Veedor Principal y un suplente, sin derecho a remuneración, Durarán un año en el ejercicio de sus funciones con las facultades y responsabilidades establecidas en la ley, y la Asamblea General, quedando autorizados para examinar los libros, comprobantes, correspondencia y más documentos de la Empresa.

Los socios de la Empresa "Patio de Comidas Carcelén", en Asamblea General podrán solicitar los servicios de un Auditor para que examine, verifique, controle y fiscalice los actos del Tesorero y las operaciones económicas sociales, con derecho ilimitado y sin dependencia de la administración.

Art. 24°.- INFORME DE VEEDORES

El Veedor y auditor (si se contratara) presentarán al final del ejercicio económico del año, un informe detallado de la Asamblea General Ordinaria referente al estado financiero y económico de la Empresa, pudiendo solicitar se convoque a la

Asamblea General Extraordinaria cuando algún caso de emergencia así lo requiera.

Art. 25°.- DISOLUCIÓN ANTICIPADA DE LA EMPRESA

Son causas de disolución anticipada de la Empresa todas las que se hallen establecidas en la ley, que serán aplicadas única y exclusivamente por resolución de Asamblea General,

Art. 26°.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

En caso de disolución y liquidación de la Empresa no habiendo oposición entre los socios asumirá las funciones de liquidador el Coordinador General. De haber oposición a ello, la Asamblea General nombrará un liquidador principal y un suplente, sus atribuciones y deberes, en todo caso la Asamblea General fijará la remuneración de los liquidadores.

Se establecerán, mediante Reglamento General las cuotas ordinarias y extraordinarias que deberán pagar los accionistas de conformidad con lo que diga al respecto la Asamblea General. Quedando provisionalmente establecida la suma de \$ 5.00 USD mensuales por socio hasta nueva resolución expresa de la Asamblea General.

Art. 27°.- SOCIOS INTEGRANTES

La Empresa "Patio de Comidas Carcelén", como empresa comunitaria se halla integrada por los siguientes socios, según las respectivas iniciativas comunitarias, las mismas que quedan consagradas en este estatuto de la siguiente manera.

Art. 28°.- DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Los presentes estatutos entrarán en vigencia una vez que sean aprobados y aceptados en las instancias legales correspondientes.

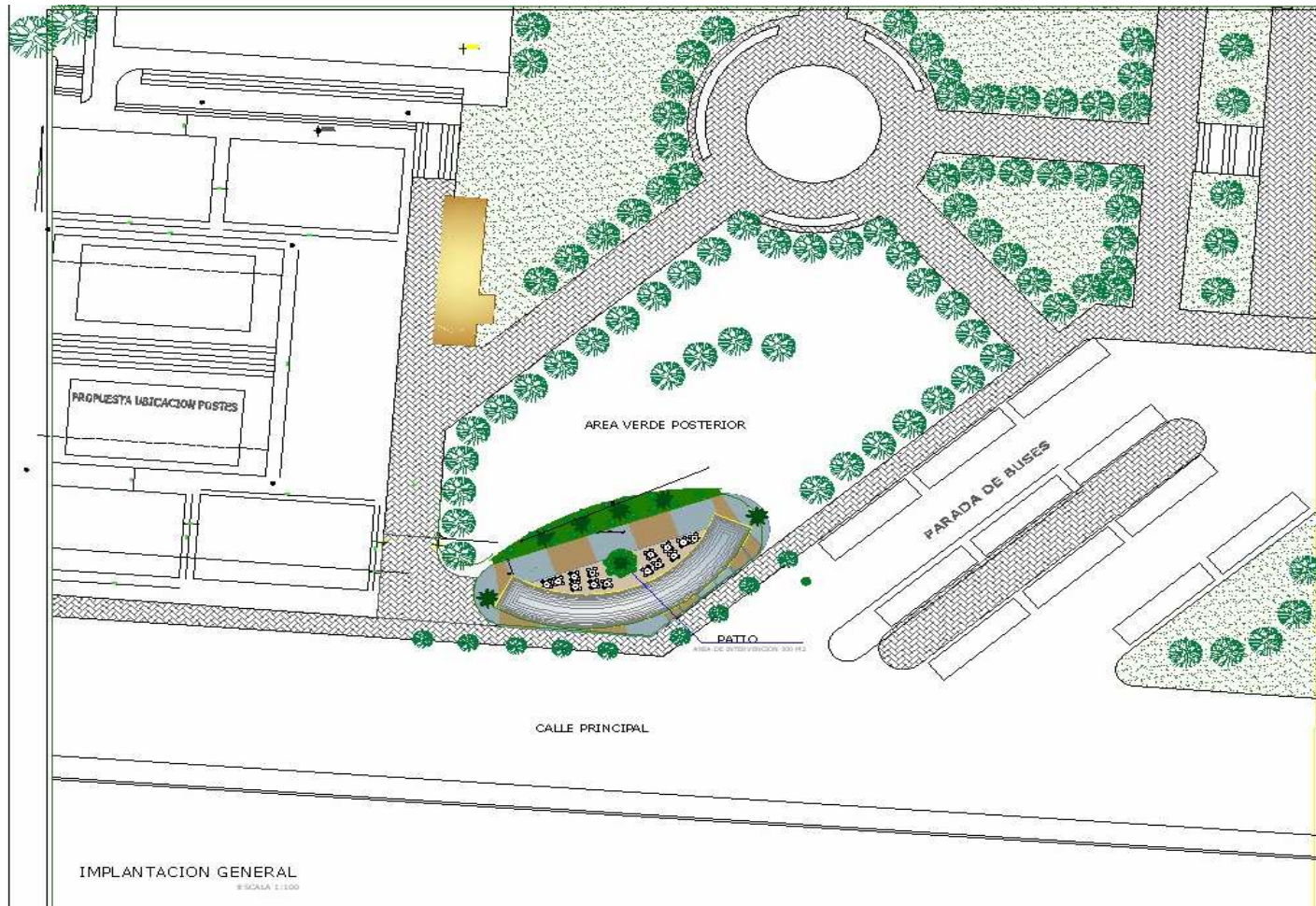
Art. 29°.- Los miembros de la Empresa Comunitaria “Patio de Comidas Carcelén” quedan facultados a realizar los trámites concernientes para la aprobación del presente estatuto, convocarán a Asamblea extraordinaria para poner en vigencia cuando sean aprobados por la instancia legal respectiva.

Certifico que los presentes estatutos fueron discutidos y aprobados en sesiones desarrolladas anteriormente, en la sala de sesiones de la federación de Barrios y Organizaciones de la Parroquia Carcelén.

ANEXO 6



UBICACIÓN DEL PATIO DE COMIDAS



Fuente: GC Arquitectos

Realizado por: Diana Zambrano

ANEXO 7

PIB SECTORIAL HOTELES Y RESTAURANTES

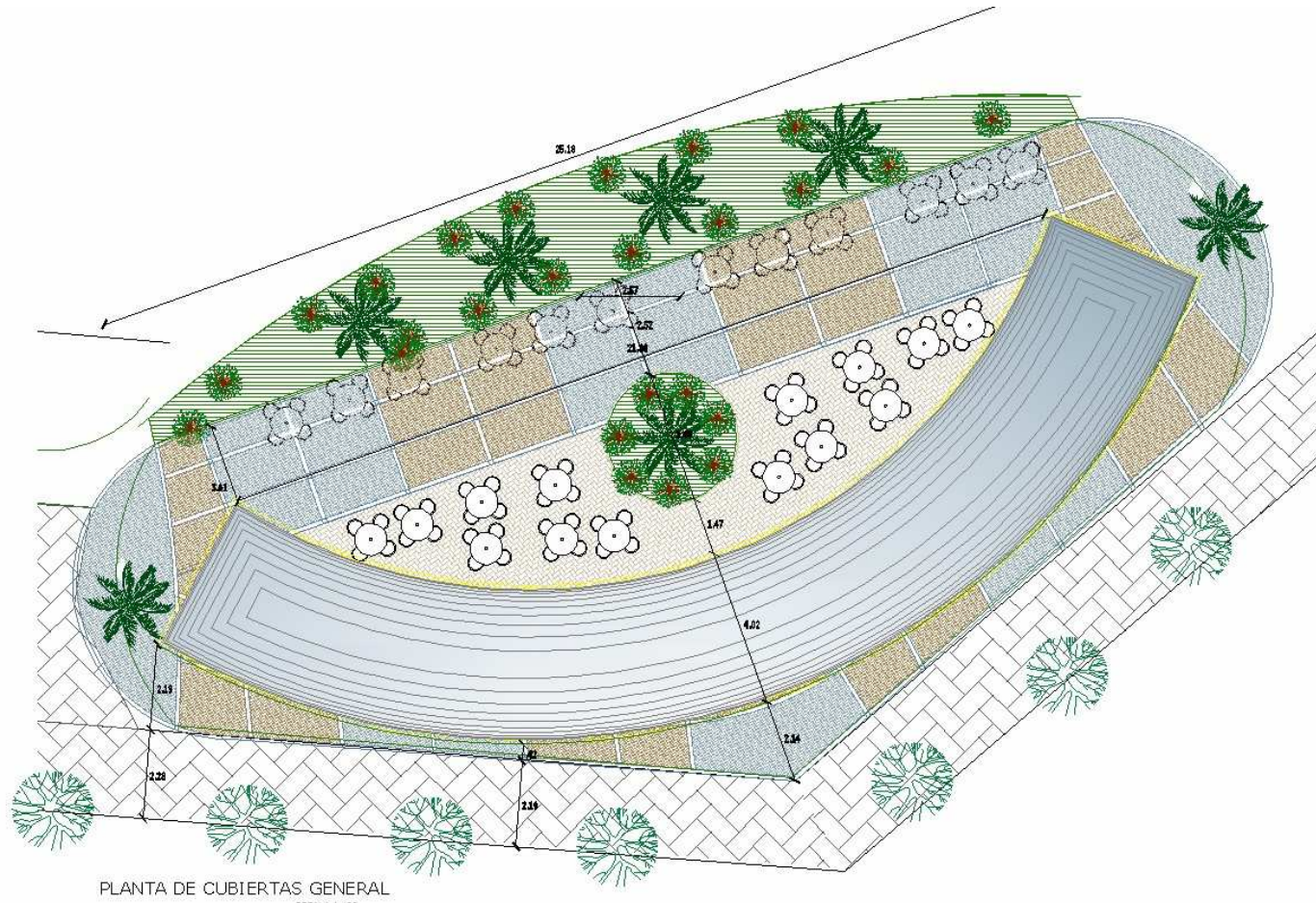
Ramas de actividad \ Años	2002	2003	2004	2005
H. Hoteles y restaurantes	475.164	548.591	576.778	626.805
Variación	12,05%	15,45%	5,14%	8,67%
Promedio Anual	10,33%			



Tasa mínima de crecimiento.

ANEXO 8

PLANTA GENERAL DEL PATIO DE COMIDAS



Fuente: GC Arquitectos

ANEXO 9

LAY OUT GENERAL DEL PATIO DE COMIDAS



PLANTA ARQUITECTONICA
ESCALA 1:100

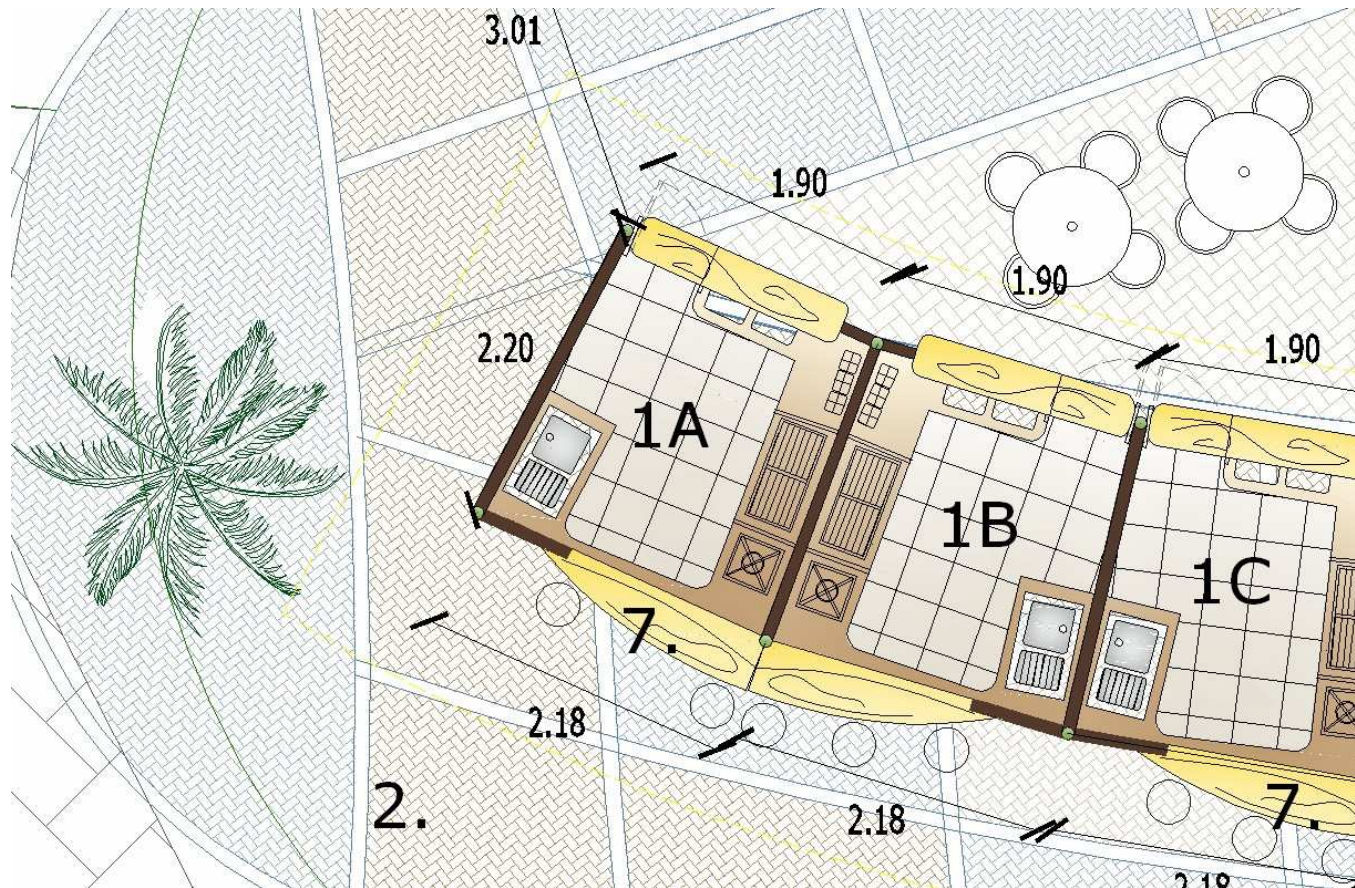
8.

- 1. KIOSCO TIPO
- 2. TRATAMIENTO EXTERIOR EN CERAMICA
- 3. ACERA DE LA CIUDAD
- 4. JARDINERA CENTRAL
- 5. JARDINERA PERIMETRAL
- 6. MESAS EXTERIORES
- 7 BARRAS PERIMETRALES
- 8. CORTINA DE ARBOLES

Fuente: GC Arquitectos

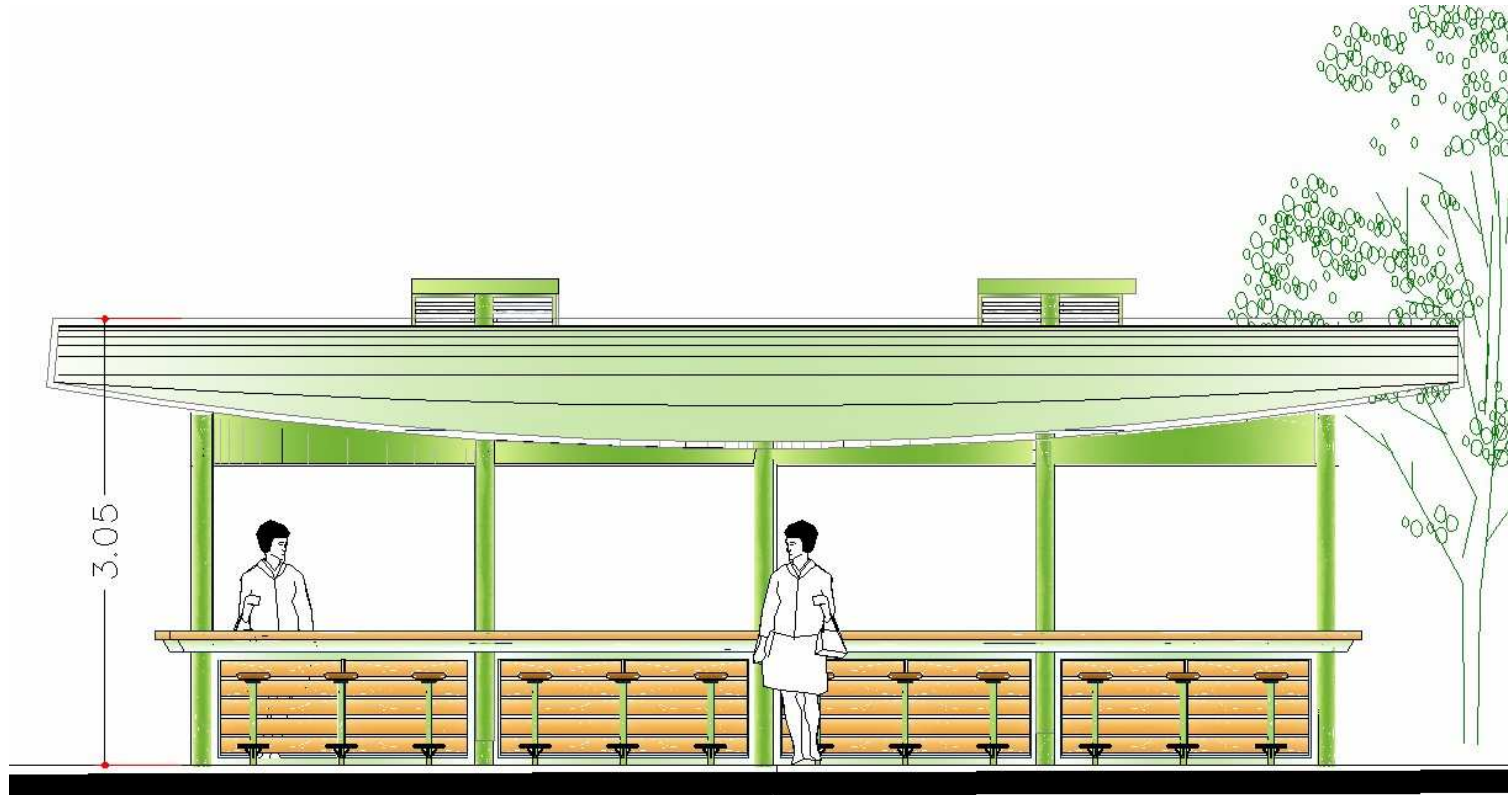
ANEXO 10

DETALLE CABINAS



Fuente: GC Arquitectos

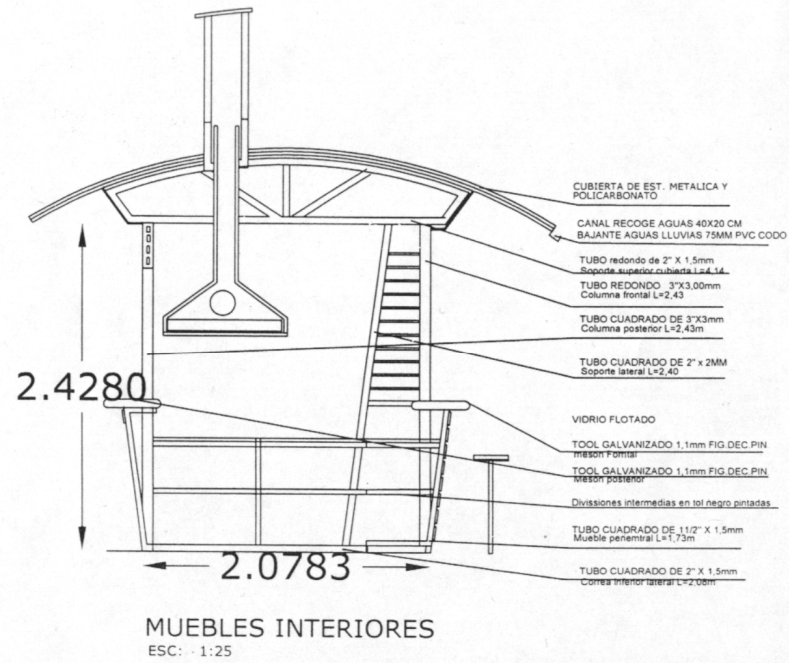
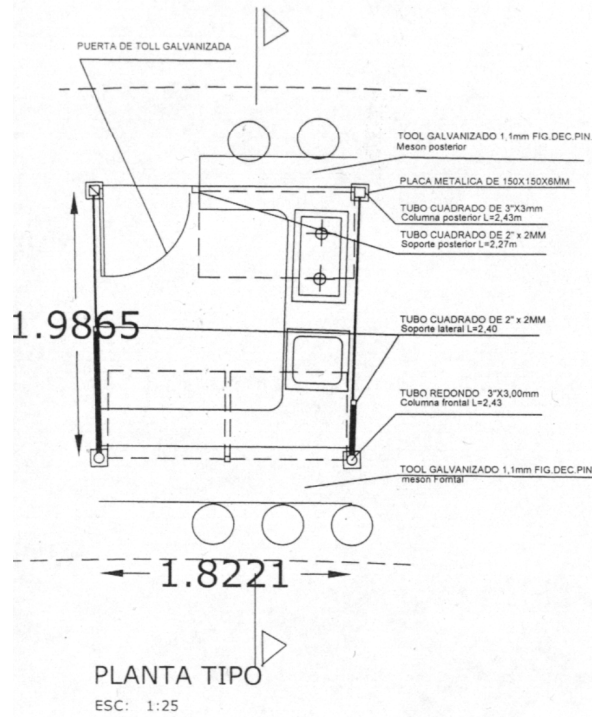
FACHADA DE FRENTE DE LAS CABINAS



Fuente: GC Arquitectos

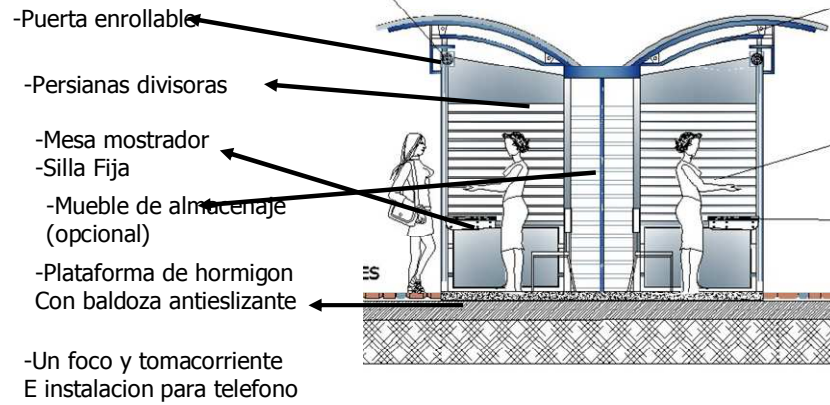
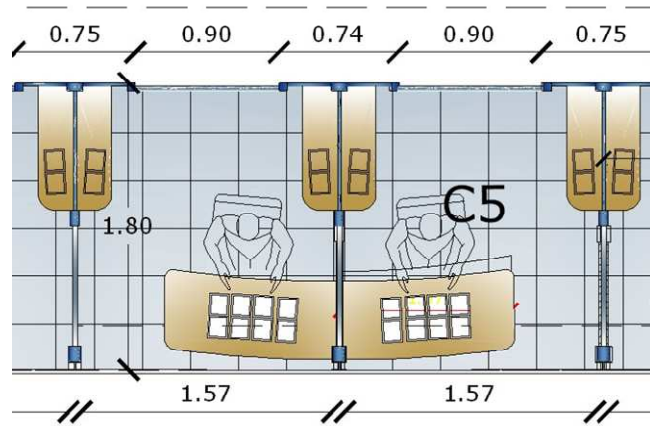
PLANO DE LAS CABINAS PARA EL PATIO DE COMIDAS

CONSTRUCCION CABINAS COMIDAS

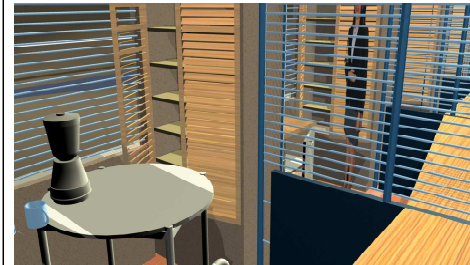


PROYECTO
carcelen

DISEÑO PLANIFICACION Y
Maria Belén Granja B.

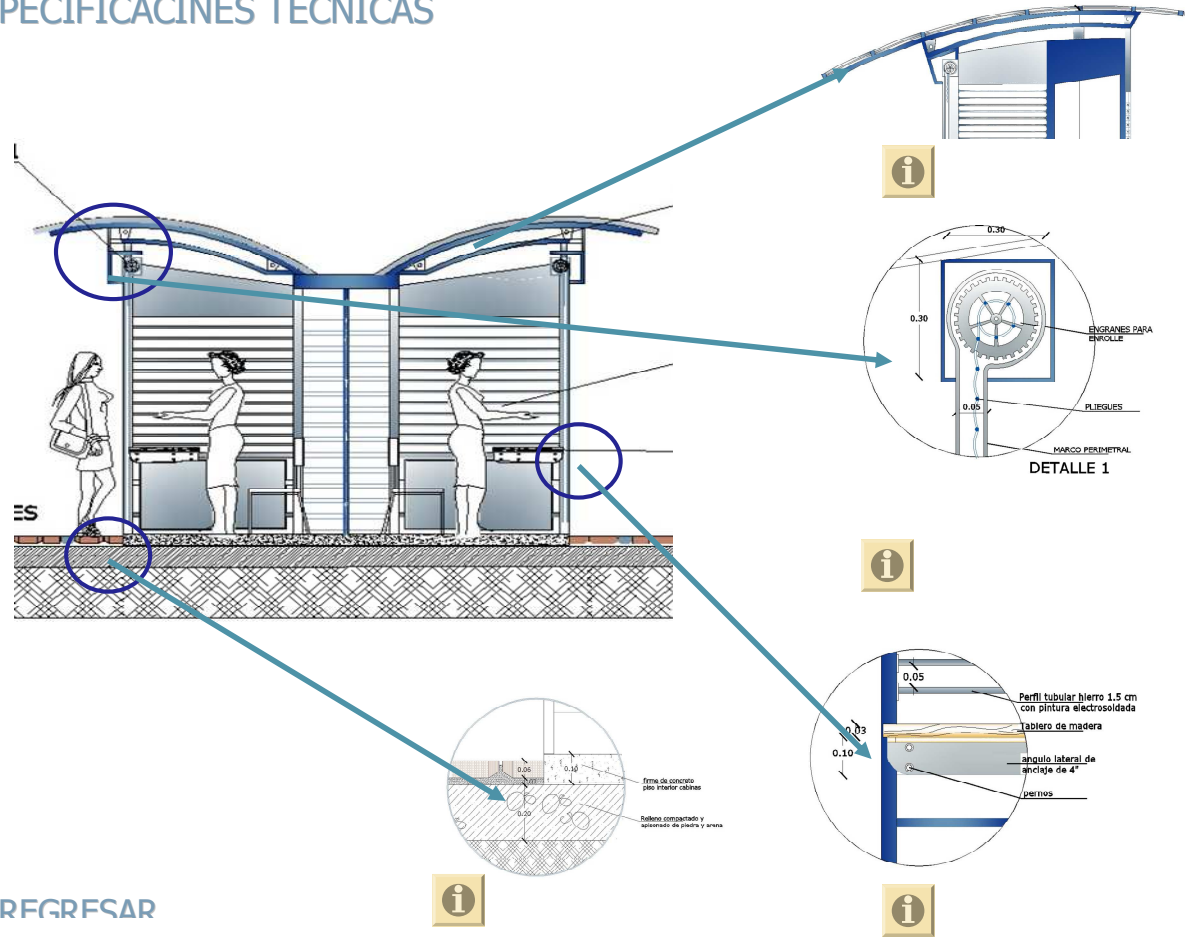


CABINA TIPO



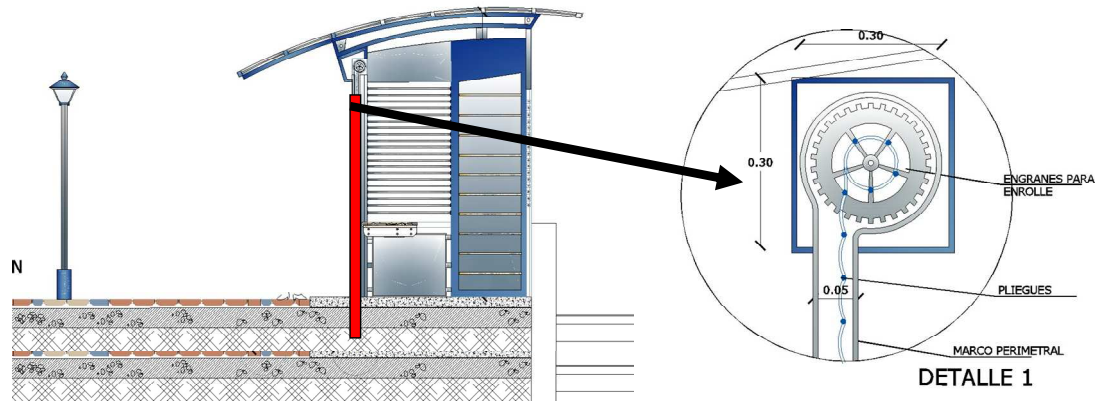
Fuente: GC Arquitectos

ESPECIFICACIONES TECNICAS



Fuente: GC Arquitectos

DETALLE PUERTA ENROLLABLE



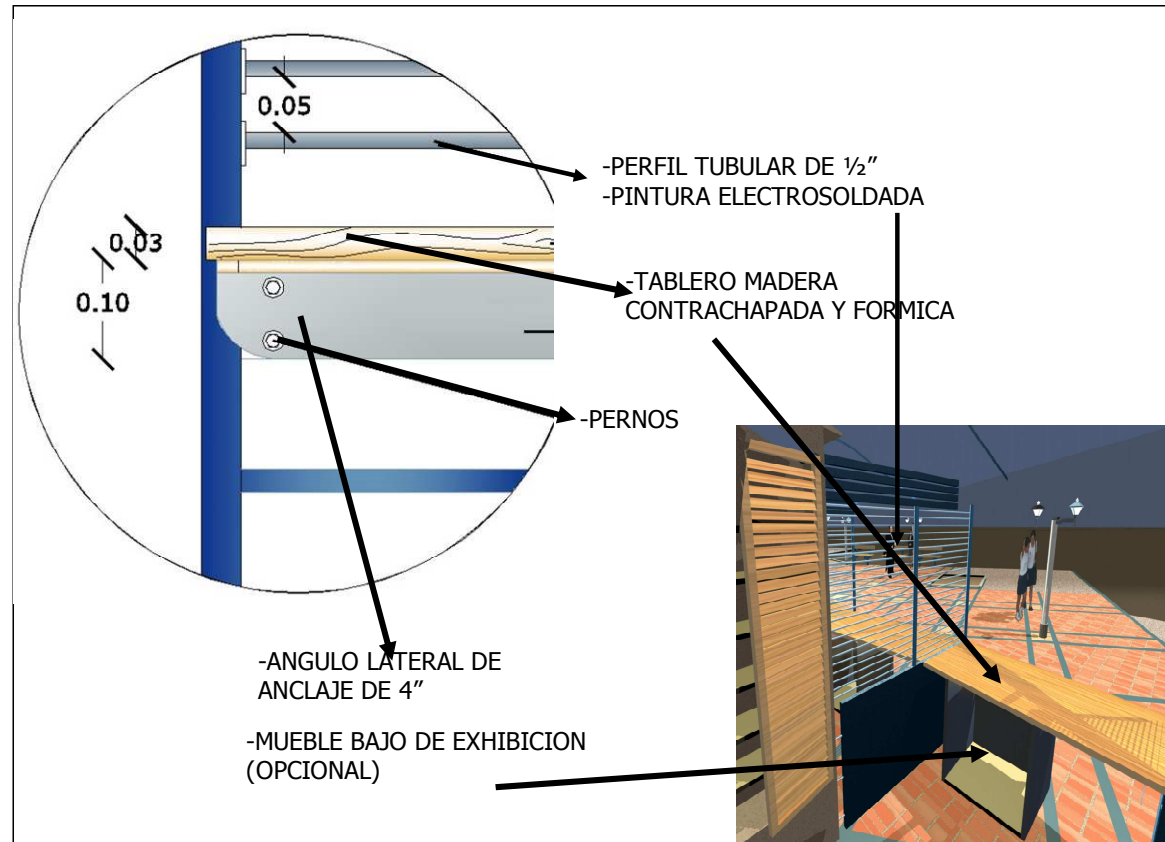
Fuente: GC Arquitectos

DETALLE DE CUBIERTA



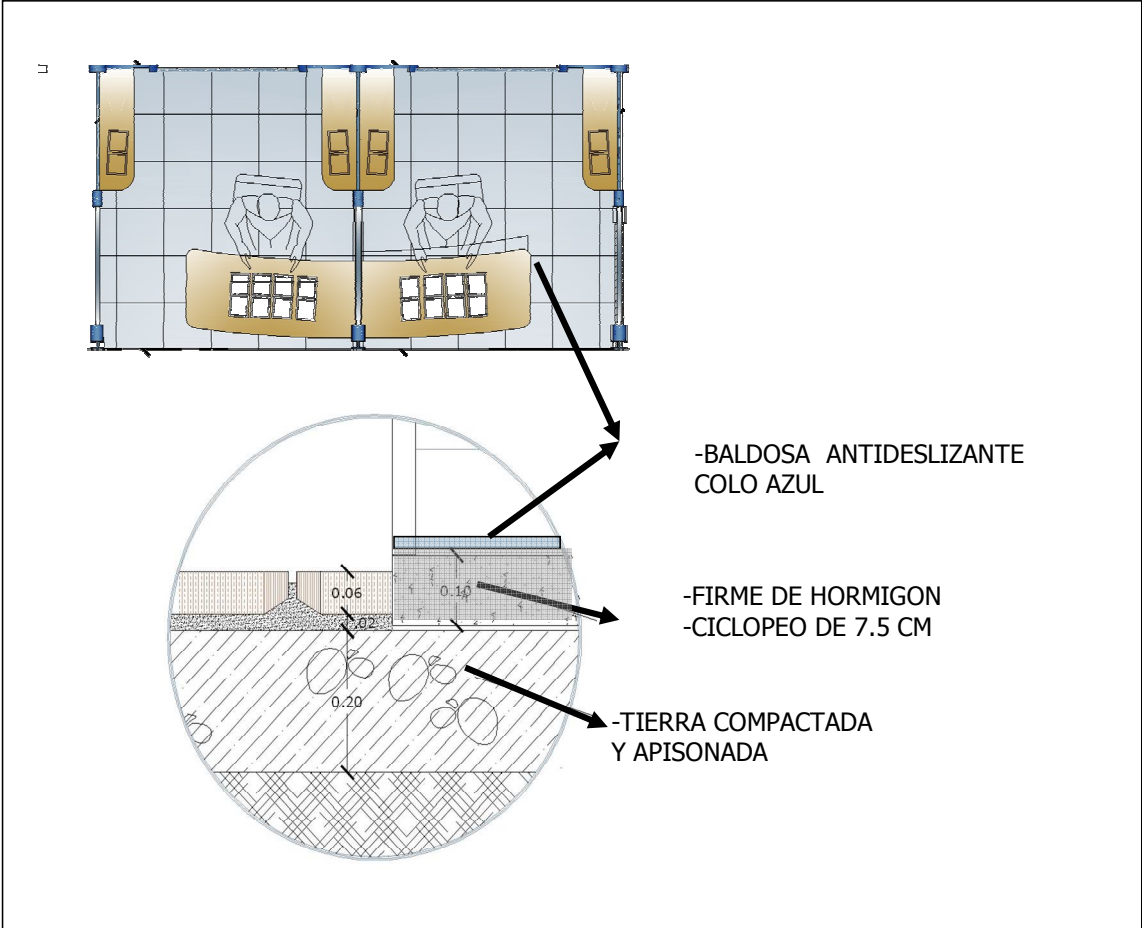
Fuente: GC Arquitectos

DETALLE DE MESA



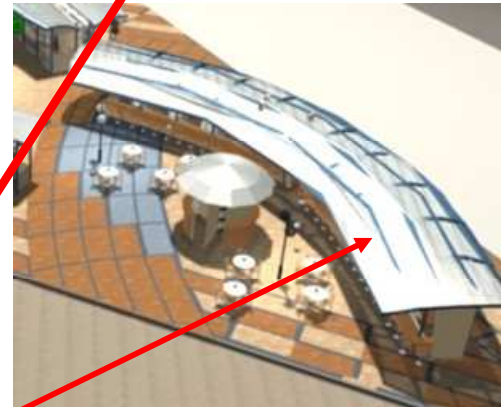
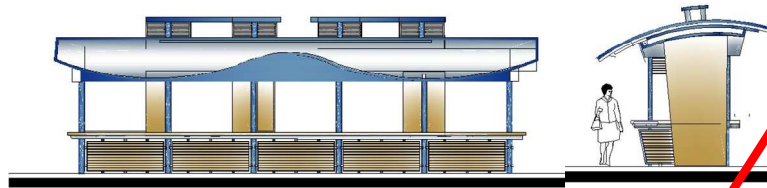
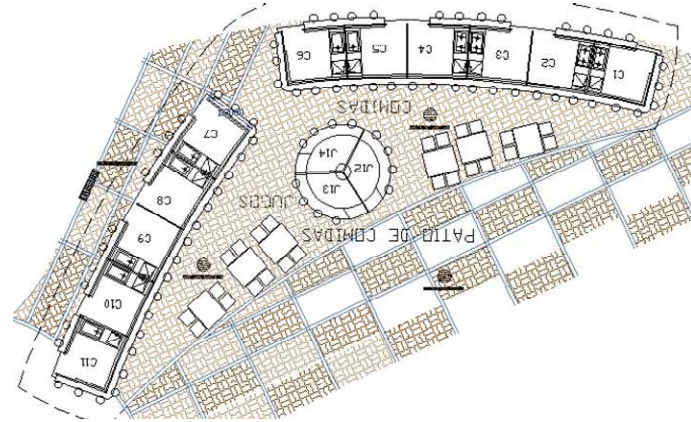
Fuente: GC Arquitectos

DETALLE DE PISO CABINA



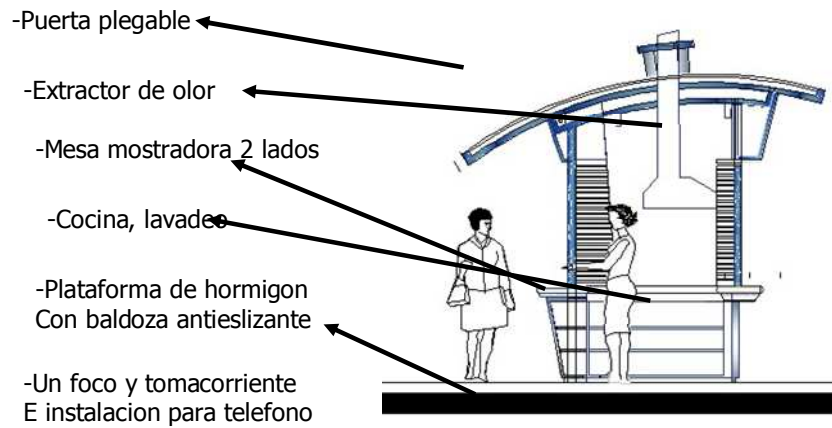
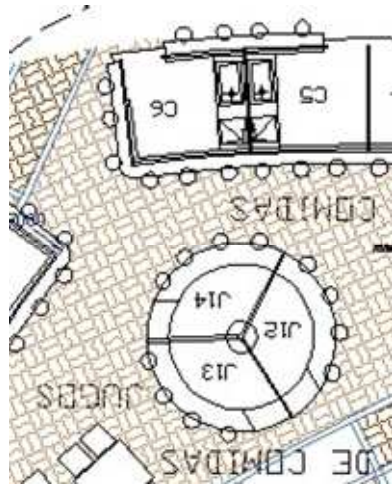
Fuente: GC Arquitectos

PATIO DE COMIDAS



Fuente: GC Arquitectos

PATIO DE COMIDAS



Fuente: GC Arquitectos

ANEXO 11

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES								
ACCIONES IMPACTANTES	FACTORES IMPACTADOS							
Etapa de Construcción	AIRE	AGUA	SUELO	VEGETACIÓN	FAUNA	CULTURALES	HUMANAS	POBLACIÓN Y ECONOMÍA
Movimientos de tierra	-	-	-	-	-	+	+	+
Destrucción de la flora	-	-	-	-	-	+	+	+
Transporte de materiales	-	-	-	-	-	+	+	+
Movimiento de maquinaria pesada	-	-	-	-	-	+	+	+
Construcción Patio de Comidas	-	-	-	-	-	+	+	+
Etapa de Operación								
Traslado de los equipos	-							
Almacenaje	-					+	+	+
Elaboración de los productos	-					+	+	+
Comercialización de los productos						+	+	+

Elaborado por: Diana Zambrano.

ANEXO 12

PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PATIO DE COMIDAS PARA 12 LOCALES					
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PRIMERA FASE					
1	Cable eléctrico tw. 10 manguera	M	120,00	1,19	142,62
2	Varrillas coperweilt para aislar estructura	U	4,00	42,00	168,00
3	Alambre n.16 instalaciones	M	65,00	0,07	4,80
				SUBTOTAL	315,42

**CONSTRUCCIÓN DE CUBÍCULOS DE BAÑOS (2 para mujeres, 1 baños con 2
urinarios para hombres)**

4	Cerámica interior cabinas para pisos	M2	6,60	10,42	68,76
5	Panelería de tool galvanizado para divisiones internas	M2	3,60	14,65	52,74
6	Puerta de tool ingreso	u	4,00	45,60	182,40
				SUBTOTAL	303,90

INSTALACIONES HIDROSANITARIAS PARA BAÑOS

7	Lavamanos de pedestal incluye gritería	U	4,00	17,25	69,00
8	Inodoro de tanque bajo incluye accesorios	U	4,00	51,75	207,00
9	Punto de agua potable PVC roscable 1/2"	PTO	8,00	11,39	91,15
10	Llave de paso 1/2"	U	2,00	5,49	10,98
11	Tubería de agua fría PVC roscable 3 1/2 pulgadas accesorios	M	12,00	1,64	19,67
12	Rejillas aluminio 3 pulgadas de piso	U	2,00	1,80	3,60
				SUBTOTAL	401,40

INSTALACIONES ELÉCTRICAS PARA BAÑOS

13	Tubería conduit 1/2 pulgadas (incluye accesorios)	M	8,00	1,42	11,34
14	Cable eléctrico tw 2n.14 tubo conduit empotrado	M	8,00	1,22	9,77
15	Punto de iluminación cable ·12 conduit	PTO	2,00	11,06	22,11
16	Punto de tomacorriente	PTO	2,00	12,38	24,75
17	Interruptor doble veto	U	2,00	4,30	8,61
18	Breaker un polo de 1/2" 15 a 50 amp.	U	2,00	5,25	10,50
				SUBTOTAL	87,09
TOTAL PRIMERA FASE:					1.107,81

SEGUNDA FASE**CONSTRUCCIÓN DE LOCALES EN DETALLE
TRABAJOS PRELIMINARES**

19	Bodegas, oficinas guardianía, tabla de monte y pingos	M2	15,00	18,39	275,89
20	Limpieza manual del terreno	M2	298,00	0,30	89,40
21	Replanteo manual de contrapisos curvos 2 por eje	M2	158,40	0,42	66,53
22	Desalajo de material con volqueta	M3	40,00	5,57	222,95
				SUBTOTAL	654,77

PISOS

23	Masillado interior de contrapisos	M2	158,40	3,00	475,20
				SUBTOTAL	475,20

MAMPOSTERÍA

24	Mampostería de ladrillo visto	M2	457,41	9,00	4.116,67
25	Chicotes soldados a estructura metálica	U	56,00	0,29	16,07
26	Revocado de ladrillo visto	M2	457,41	1,66	761,10
27	Dintel 0.1x0.20x1.1 m, f _c =180 kg/cm ² equipo: concretera 1 saco.tabla de monte y pingos	U	136,00	2,83	385,46
28	Mesa de cocina; hormigón armado tabla de monte y pingos	M	54,00	16,50	891,00
				SUBTOTAL	6.170,29

ESTRUCTURA

29	Riostras horizontales; hormigón premezclado 210 kg cm de 0,1*0,1 con 2 varillas n. 12	M3	2,06	87,50	180,08
30	Placas metálicas de 20x20x,5mm para anclaje de estructura	u	102,00	2,60	265,20
31	Pernos hilti 4 x cada placa para fijación de placas, incluye perforación en contrapiso a 7,5 cm.	u	408,00	1,15	469,20
32	Estructura metálica principal tubo negro estructural de 3"x2mm, y correas de 8cmx 2mm	KG	1.666,00	1,90	3.165,40
33	Estructura metálica de cubierta tubo negro estructural circular de 2"x 1,5mm	KG	1.666,00	1,90	3.165,40
34	Barolado de estructura	M	900,00	0,50	450,00
				SUBTOTAL	7.695,28

CARPINTERÍA METAL Y MADERA, ACCESORIOS

35	Tapas laterales móviles en tool galvanizado, marco perimetral ángulo 2" con aldabas		16,00	20,00	320,00
36	Barras frontales de madera semicurvas de 45cm x 2,3x ,04 en pino	M	32,20	11,55	371,91
37	Barras posteriores para dispensador fijas de bandejas de ,30x2x,05 en pino	M	32,40	11,55	374,22
38	Barras para dispensario móvil para ingreso posterior avisagrada	U	27,00	10,76	290,52
39	Puerta inferior de ingreso de 0,55*1,15 en tool de 1,4mm, marco en perfil metálico 50 doble faz de tool	u	27,00	27,00	729,00
40	Cerradura para aluminio instalada en puerta inferior de tool.	u	27,00	9,75	263,25
41	Puerta enrollable frontal 2,2x1,8 m2 en tool negro de 6mm con anticorrosiva	u	34,00	78,75	2.677,50
42	Puerta enrollable posterior 1,75*1,8 m2 en tool negro de 6mm con anticorrosivo	u	34,00	95,00	3.230,00
43	Cerradura para enrollable venezia instalada	u	68,00	4,00	272,00
				SUBTOTAL	8.528,40

RECUBRIMIENTOS

44	Recubrimiento de cerámica mesón de hormigón	M2	54,00	10,42	562,57
45	Barnizado final ladrillo visto	M2	457,41	1,47	671,11
46	Pintura automotriz enrollables 2 manos tonalidad 3d	M2	213,84	2,25	480,26
47	Lacado 2 manos sellador-laca. equipo: compresor de aire	M2	38,88	8,98	349,30
				SUBTOTAL	2.063,25

CUBIERTAS

48	Canal de aguas lluvias curvo posterior prepintado en tool galvanizado de ,5 mm y 20 cm de desarrollo	ML	89,00	6,50	578,50
49	Bajante de aguas lluvias	ML	18,00	6,50	117,00
50	Cubierta de policarbonato 8mm gris reflectivo sistema danpanel remate aluminio, instalado	M2	330,00	27,00	8.910,00
				SUBTOTAL	9.605,50

INSTALACIONES HIDROSANITARIAS PARA CADA LOCAL

51	Punto de agua potable hidro 3 1/2"	PTO	12,00	11,39	136,72
52	Llave angular FV con manguera de abasto para lavaplatos	U	34,00	6,25	212,50
53	Llave de pico FV lavandería	U	2,00	5,43	10,85
54	Tubería de agua fría hidro 3 1/2 plg accesorios	M	34,00	1,64	55,74
55	Rejillas aluminio 3 pulgadas de piso	U	34,00	2,40	81,60
				SUBTOTAL	497,41
TOTAL SEGUNDA FASE:					35.690,10

TERCERA FASE					
INSTALACIONES ELÉCTRICAS PARA CADA LOCAL					
56	Tubería conduit 1/2 plg (incluye accesorios)	M	68,00	1,42	96,43
57	Cable eléctrico tw. 10 manguera	M	68,00	1,19	80,92
58	Punto de iluminación cable ·12 conduit	PTO	34,00	11,06	375,95
59	Punto de tomacorriente polarizado conduit 2 x caseta	PTO	34,00	12,38	420,82
60	Interruptor doble veto	U	34,00	4,30	146,31
61	Manguera negra para instalaciones eléctricas (100m)	M	28,00	0,33	9,18
62	Breaker un polo de 1/2" 15 a 50 amp	U	34,00	4,70	159,69
63	Focos fluorescentes 2x40 w equipo electrónico	U	12,00	15,50	186,00
64	Instalaciones provisionales (medidor para armada de estructura)	U	1,00	58,00	58,00
				SUBTOTAL	1.533,30
ACCESORIOS EXTRAS COMPLEMENTARIOS PARA CADA LOCAL					
65	Lavaplatos teifer de un pozo (68*43cm) completo, desague FV canastilla metálica, llave de mesa FV	U	27,00	54,80	1.479,60
66	Taburetes empotrados base metálica, asiento madera , soporte acero inoxidable	U	111,00	11,20	1.243,20
67	Mesas exteriores para 4 asientos y perforación para sombrilla	U	14,00	102,00	1.428,00
				SUBTOTAL	4.150,80
TOTAL TERCERA FASE:					5.684,10
TOTAL 1ERA FASE + 2DA FASE + 3ERA FASE					42.482,01

ANEXO 13

PRESUPUESTO DE INGRESOS DE HAMBURGUESA

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2007	900	10.800	1,3	14.040
2008	1.200	14.400	1,3	18.720
2009	1.500	18.000	1,3	23.400
2010	1.800	21.600	1,3	28.080
2011	2.100	25.200	1,3	32.760

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE INGRESOS DE SANDUCHE

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2007	900	10.800	1,61	17.388
2008	1.200	14.400	1,61	23.184
2009	1.500	18.000	1,61	28.980
2010	1.800	21.600	1,61	34.776
2011	2.100	25.200	1,61	40.572

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE INGRESOS DE HOT DOG

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2007	900	10.800	1,00	10.800
2008	1.200	14.400	1,00	14.400
2009	1.500	18.000	1,00	18.000
2010	1.800	21.600	1,00	21.600
2011	2.100	25.200	1,00	25.200

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE INGRESOS DE SALCHIPAPA

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2007	1.500	18.000	1,15	20.700
2008	1.800	21.600	1,15	24.840
2009	2.100	25.200	1,15	28.980
2010	2.400	28.800	1,15	33.120
2011	2.700	32.400	1,15	37.260

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE INGRESOS DE PIZZA

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2007	1.200	14.400	1,15	16.560
2008	1.500	18.000	1,15	20.700
2009	1.800	21.600	1,15	24.840
2010	2.100	25.200	1,15	28.980
2011	2.400	28.800	1,15	33.120

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE INGRESOS DE EMPANADA

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2007	900	10.800	0,55	5.940
2008	1.200	14.400	0,55	7.920
2009	1.500	18.000	0,55	9.900
2010	1.800	21.600	0,55	11.880
2011	2.100	25.200	0,55	13.860

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE INGRESOS DE PINCHO

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2007	600	7.200	1,85	13.320
2008	900	10.800	1,85	19.980
2009	1.200	14.400	1,85	26.640
2010	1.500	18.000	1,85	33.300
2011	1.800	21.600	1,85	39.960

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE INGRESOS DE HELADO

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2007	3.000	36.000	0,30	10.800
2008	3.300	39.600	0,30	11.880
2009	3.600	43.200	0,30	12.960
2010	3.900	46.800	0,30	14.040
2011	4.100	49.200	0,30	14.760

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE INGRESOS DE PASTEL

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2007	600	7.200	1,90	13.680
2008	900	10.800	1,90	20.520
2009	1.200	14.400	1,90	27.360
2010	1.500	18.000	1,90	34.200
2011	1.700	20.400	1,90	38.760

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE INGRESOS DE JUGO

AÑO	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2007	600	7.200	0,95	6.840
2008	900	10.800	0,95	10.260
2009	1.200	14.400	0,95	13.680
2010	1.500	18.000	0,95	17.100
2011	1.700	20.400	0,95	19.380

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Diana Zambrano.

ANEXO 14

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE HAMBURGUESA DE CARNE

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Queso maduro	gramo	600,00	25,0000	3,60	0,150
Lechuga	unidad	1,00	0,2500	0,35	0,088
Tomate	kilo	1,00	0,0625	0,88	0,055
Cebolla perla	kilo	1,00	0,0625	0,91	0,057
Pan	unidad	6,00	1,0000	0,92	0,153
Carne de res	kilo	1,00	0,1000	1,89	0,189
TOTAL :					0,692

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE SANDUCHE

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Queso fresco	gramo	500,00	30,0000	1,91	0,115
Pan	unidad	1,00	1,0000	0,10	0,100
Jamon	gramo	200,00	20,0000	2,19	0,219
Lechuga	unidad	1,00	0,2500	0,35	0,088
Tomate	kilo	1,00	0,0625	0,88	0,055
Cebolla perla	kilo	1,00	0,0625	0,91	0,057
TOTAL :					0,633

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE PINCHO

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carne de res	kilo	1,00	0,1000	1,89	0,189
Chorizo Parrillero	gramo	500,00	33,0000	2,19	0,145
Longaniza	kilo	1,00	0,0500	5,93	0,297
Cebolla perla	kilo	1,00	0,0625	0,91	0,057
TOTAL :					0,687

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE PIZZA

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Masa de pizza	gramo	500,00	100,0000	1,20	0,240
Jamón	gramo	200,00	10,0000	2,19	0,110
Queso mozzarella	gramo	700,00	30,0000	3,80	0,163
Pasta de tomate	gramo	800,00	20,0000	1,90	0,048
TOTAL :					0,560

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE HOT DOG

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pan	unidad	6,00	1,0000	0,70	0,117
Salchicha	kilo	1,00	0,1500	3,07	0,461
TOTAL :					0,577

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE EMPANADA

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Harina	kilo	1,00	0,0350	0,86	0,030
Queso fresco	gramo	500,00	30,0000	1,91	0,115
TOTAL :					0,145

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE SALCHIPAPA

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Papa chola	kilo	2,00	0,0600	0,96	0,029
Salchicha	kilo	1,00	0,1500	3,07	0,461
TOTAL :					0,489

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE PASTEL

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pastel	unidad	1,00	1,0000	0,23	0,229
TOTAL :					0,229

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE HELADO

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Varios sabores	litro	1,00	0,0500	2,56	0,128
Cono	unidad	50,00	1,0000	0,85	0,017
TOTAL :					0,145

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE JUGO

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Agua	litro	20,00	0,0220	2,22	0,002
Azúcar	kilo	2,00	0,0500	1,12	0,028
Fruta	kilo	1,00	0,2000	1,54	0,308
TOTAL :					0,338

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

ANEXO 15

**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA
PATIO DE COMIDAS CARCELÉN**

CARGO	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	TOTAL INGRESOS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS PATRONAL	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cocinero	2	160,00	320,00	26,67	26,67	38,88	13,33	26,67	612,21	7.346,56
Ayudante	12	160,00	1.920,00	160,00	160,00	233,28	80,00	160,00	2.873,28	34.479,36
TOTAL	14	320,00	2.240,00	186,67	186,67	272,16	93,33	186,67	3.485,49	41.825,92

Elaborado por: Diana Zambrano.

ANEXO 16

MATERIA PRIMA INDIRECTA AÑO 1

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Aceite	galón	1,00	15,00	4,23	63,45	761,40
Ajo	gramo	500,00	10,00	0,82	8,20	98,40
Huevos	unidad	1,00	1.500,00	0,07	105,00	1.260,00
Manteca	galón	1,00	5,00	3,27	16,35	196,20
Mayonesa	galón	1,00	10,00	6,78	67,80	813,60
Mostaza	galón	1,00	5,00	5,76	28,80	345,60
Orégano	kilo	1,00	6,00	1,91	11,46	137,52
Perejil	atado	1,00	5,00	0,30	1,50	18,00
Pimienta	kilo	1,00	3,00	0,50	1,50	18,00
Pimiento	kilo	1,00	5,00	1,00	5,00	60,00
Sal	kilo	1,00	20,00	0,30	6,00	72,00
Salsa de tomate	galón	1,00	10,00	5,42	54,20	650,40
TOTAL					369,26	4.431,12

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

MATERIA PRIMA INDIRECTA AÑO 2

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Aceite	galón	1,00	16,50	4,23	69,80	837,54
Ajo	gramo	500,00	11,00	0,82	9,02	108,24
Huevos	unidad	1,00	1.650,00	0,07	115,50	1.386,00
Manteca	galón	1,00	5,50	3,27	17,99	215,82
Mayonesa	galón	1,00	11,00	6,78	74,58	894,96
Mostaza	galón	1,00	5,50	5,76	31,68	380,16
Orégano	kilo	1,00	6,60	1,91	12,61	151,27
Perejil	atado	1,00	5,50	0,30	1,65	19,80
Pimienta	kilo	1,00	3,30	0,50	1,65	19,80
Pimiento	kilo	1,00	5,50	1,00	5,50	66,00
Sal	kilo	1,00	22,00	0,30	6,60	79,20
Salsa de tomate	galón	1,00	11,00	5,42	59,62	715,44
TOTAL					406,19	4.874,23

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

MATERIA PRIMA INDIRECTA AÑO 3

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Aceite	galón	1,00	18,00	4,23	76,14	913,68
Ajo	gramo	500,00	12,00	0,82	9,84	118,08
Huevos	unidad	1,00	1.800,00	0,07	126,00	1.512,00
Manteca	galón	1,00	6,00	3,27	19,62	235,44
Mayonesa	galón	1,00	12,00	6,78	81,36	976,32
Mostaza	galón	1,00	6,00	5,76	34,56	414,72
Orégano	kilo	1,00	7,20	1,91	13,75	165,02
Perejil	atado	1,00	6,00	0,30	1,80	21,60
Pimienta	kilo	1,00	3,60	0,50	1,80	21,60
Pimiento	kilo	1,00	6,00	1,00	6,00	72,00
Sal	kilo	1,00	24,00	0,30	7,20	86,40
Salsa de tomate	galón	1,00	12,00	5,42	65,04	780,48
TOTAL					443,11	5.317,34

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

MATERIA PRIMA INDIRECTA AÑO 4

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Aceite	galón	1,00	19,50	4,23	82,49	989,82
Ajo	gramo	500,00	13,00	0,82	10,66	127,92
Huevos	unidad	1,00	1.950,00	0,07	136,50	1.638,00
Manteca	galón	1,00	6,50	3,27	21,26	255,06
Mayonesa	galón	1,00	13,00	6,78	88,14	1.057,68
Mostaza	galón	1,00	6,50	5,76	37,44	449,28
Orégano	kilo	1,00	7,80	1,91	14,90	178,78
Perejil	atado	1,00	6,50	0,30	1,95	23,40
Pimienta	kilo	1,00	3,90	0,50	1,95	23,40
Pimiento	kilo	1,00	6,50	1,00	6,50	78,00
Sal	kilo	1,00	26,00	0,30	7,80	93,60
Salsa de tomate	galón	1,00	13,00	5,42	70,46	845,52
TOTAL					480,04	5.760,46

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

MATERIA PRIMA INDIRECTA AÑO 5

MATERIA PRIMA	MEDIDA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Aceite	galón	1,00	21,00	4,23	88,83	1.065,96
Ajo	gramo	500,00	14,00	0,82	11,48	137,76
Huevos	unidad	1,00	2.100,00	0,07	147,00	1.764,00
Manteca	galón	1,00	7,00	3,27	22,89	274,68
Mayonesa	galón	1,00	14,00	6,78	94,92	1.139,04
Mostaza	galón	1,00	7,00	5,76	40,32	483,84
Orégano	kilo	1,00	8,40	1,91	16,04	192,53
Perejil	atado	1,00	7,00	0,30	2,10	25,20
Pimienta	kilo	1,00	4,20	0,50	2,10	25,20
Pimiento	kilo	1,00	7,00	1,00	7,00	84,00
Sal	kilo	1,00	28,00	0,30	8,40	100,80
Salsa de tomate	galón	1,00	14,00	5,42	75,88	910,56
TOTAL					516,96	6.203,57

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

ANEXO 17

MANTENIMIENTO DE LOS EQUIPOS			
ACTIVO	VALOR ACTIVO	PORCENTAJE	TOTAL
Equipos de Cocina	4.704,00	0,01	47,04
Utensilios	419,00	0,01	4,19
TOTAL			51,23

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

ANEXO 18

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	PRESUPUESTO MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
Agua	m3	100,00	1.200,00
Luz	Kw / hr	50,00	600,00
TOTAL			1.800,00

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

ANEXO 19

ÚTILES DE LIMPIEZA	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Desinfectante	galón	2	5,00	10,00	120,00
Limpiones	unidad	8	0,80	6,40	76,80
Escobas	unidad	2	1,00	2,00	24,00
Trapeadores	unidad	2	1,50	3,00	36,00
Estopas y Paños	unidad	5	0,40	2,00	24,00
Crema lavavajillas	unidad	4	1,20	4,80	57,60
TOTAL					338,40

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Diana Zambrano.

ANEXO 20

GASTOS ADMINISTRATIVOS

CARGO	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	TOTAL INGRESOS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	IESS PATRONAL	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	400,00	400,00	33,33	13,33	48,60	16,67	33,33	545,27	6.543,20
Contador	1	250,00	250,00	20,83	13,33	30,38	10,42	20,83	345,79	4.149,50
Guardia	1	160,00	160,00						155,84	1.870,08
TOTAL	3	810,00	810,00	54,17	26,67	78,98	27,08	54,17	1.046,90	12.562,78

Elaborado por: Diana Zambrano.

ANEXO 21

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ventas	130.068,00	172.404,00	214.740,00	257.076,00	295.632,00
(-) Costo de Producción	109.193,83	126.037,24	142.880,64	158.016,38	174.005,16
Materia prima directa	56.915,39	73.096,72	89.278,05	105.459,39	120.786,09
Mano de obra directa	41.825,92	41.825,92	41.825,92	41.825,92	41.825,92
Costos indirectos	10.452,52	11.114,59	11.776,67	10.731,08	11.393,15
Materia prima indirecta	4.431,12	4.874,23	5.317,34	5.760,46	6.203,57
Otros costos indirectos	2.189,63	2.408,59	2.627,56	2.846,52	3.065,48
Depreciaciones de producción	3.831,77	3.831,77	3.831,77	2.124,10	2.124,10
(=) Utilidad Bruta en Ventas	20.874,17	46.366,76	71.859,36	99.059,62	121.626,84
(-) Gastos Administrativos y de Ventas	25.265,58	25.265,58	25.265,58	25.265,58	25.265,58
Gastos Administración	15.665,58	15.665,58	15.665,58	15.665,58	15.665,58
Depreciación	702,00	702,00	702,00	702,00	702,00
Amortización	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Gasto de Ventas	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
(=) Utilidad Operacional	4.391,41	21.101,18	46.593,78	73.794,04	96.361,26
(-) Gasto Financiero	9.322,11	6.110,74	5.697,17	5.233,98	4.715,20
Pago de Intereses	6.480,00	6.110,74	5.697,17	5.233,98	4.715,20
Impuesto de SOLCA	568,42	-	-	-	-
Comisión del Banco	2.273,68	-	-	-	-
(=) Utilidad (Pérdida) Ant. de Reparto	13.713,52	14.990,44	40.896,60	68.560,06	91.646,07
(-) 15% reparto utilidades	-	2.248,57	6.134,49	10.284,01	13.746,91
(=) Utilidad gravable	13.713,52	12.741,88	34.762,11	58.276,05	77.899,16
(-) 25% Impuesto a la Renta	-	1.911,28	5.214,32	8.741,41	11.684,87
(=) Utilidad Neta	13.713,52	10.830,59	29.547,80	49.534,64	66.214,28
(-) Reserva Legal 1%	0	108,31	295,48	495,35	662,14
(=) SUPERÁVIT DEL EJERCICIO	13.713,52	10.722,29	29.252,32	49.039,30	65.552,14

ANEXO 22

CONSOLIDACIÓN DE COSTOS Y GASTOS					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	1	2	3	4	5
I. COSTOS DIRECTOS	113.830,79	146.193,45	178.556,11	210.918,77	241.572,17
Materia Prima Directa	56.915,39	73.096,72	89.278,05	105.459,39	120.786,09
Mano de Obra Directa	41.825,92	41.825,92	41.825,92	41.825,92	41.825,92
II COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	10.452,52	11.114,59	11.776,67	10.731,08	11.393,15
Materia Prima Indirecta	4.431,12	4.874,23	5.317,34	5.760,46	6.203,57
Otros Costos Indirectos de Fabricación	2.189,63	2.408,59	2.627,56	2.846,52	3.065,48
Depreciación de Producción	3.831,77	3.831,77	3.831,77	2.124,10	2.124,10
TOTAL DE COSTOS	124.283,30	157.308,04	190.332,78	221.649,85	252.965,32
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
I. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos	12.562,78	12.562,78	12.562,78	12.562,78	12.562,78
Servicios Básicos	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00
Suministros	160,80	160,80	160,80	160,80	160,80
Depreciación	702,00	702,00	702,00	702,00	702,00
Amortización	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	15.665,58	15.665,58	15.665,58	15.665,58	15.665,58
II. GASTOS DE VENTA					
Flyers	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Gigantografías	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Publicidad en radio	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Degustaciones	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTA	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
TOTAL GASTOS DE ADM. Y VENTAS	25.265,58	25.265,58	25.265,58	25.265,58	25.265,58
III. GASTOS FINANCIEROS					
Intereses del Préstamo	6.480,00	6.110,74	5.697,17	5.233,98	4.715,20
Impuesto de Solca (1%)	568,42				
Comisión (4%)	2.273,68				
TOTAL GASTO FINANCIERO	9.322,11	6.110,74	5.697,17	5.233,98	4.715,20

ANEXO 23

FLUJO DE CAPA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS	76.932,55	130.068,00	172.404,00	214.740,00	257.076,00	295.632,00
VENTAS DEL SERVICIO		130.068,00	172.404,00	214.740,00	257.076,00	295.632,00
Préstamo a largo plazo	54.000,00					
Capital Social	22.932,55					
2. EGRESOS	64.847,51	141.824,89	155.826,19	176.829,45	200.861,81	224.527,20
Activos Fijos	62.347,51					
Activos Diferidos	2.500,00					
Materia prima directa		56.915,39	73.096,72	89.278,05	105.459,39	120.786,09
Mano de obra directa		41.825,92	41.825,92	41.825,92	41.825,92	41.825,92
Costos indirectos		6.620,75	7.282,83	7.944,90	8.606,98	9.269,05
Gastos Administración		14.463,58	14.463,58	14.463,58	14.463,58	14.463,58
Gasto de ventas		9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Gastos Financieros		9.322,11	6.110,74	5.697,17	5.233,98	4.715,20
(-) 15% Reparto utilidades		-	-	2.248,57	6.134,49	10.284,01
(-) 25% Impuesto a la Renta		-	-	1.911,28	5.214,32	8.741,41
(-) Pago de capital del préstamo		3.077,14	3.446,40	3.859,97	4.323,17	4.841,95
3. FLUJO NETO (1-2)	12.085,04	-11.756,89	16.577,81	37.910,55	56.214,19	71.104,80
4. S. INICIAL EN CAJA	-	12.085,04	328,15	16.905,95	54.816,51	111.030,69
5. S. FINAL EN CAJA (Capital de trabajo)	12.085,04	328,15	16.905,95	54.816,51	111.030,69	182.135,50

Elaborado por: Diana Zambrano.

ANEXO 24

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Caja	12.085,04	328,15	16.905,95	54.816,51	111.030,69	182.135,50
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	12.085,04	328,15	16.905,95	54.816,51	111.030,69	182.135,50
Activo Fijo						
Contrucción	42.482,01	42.482,01	42.482,01	42.482,01	42.482,01	42.482,01
Equipos de Cocina	4.704,00	4.704,00	4.704,00	4.704,00	4.704,00	4.704,00
Utensilios	419,00	419,00	419,00	419,00	419,00	419,00
Edificio	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00
Muebles y Equipos de oficina	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
Imprevistos 2%	1.222,50	1.222,50	1.222,50	1.222,50	1.222,50	1.222,50
(Depreciaciones acumuladas)		-4.533,77	-9.067,53	-13.601,30	-16.427,40	-19.253,50
Total Activo Fijo Neto	62.347,51	57.813,74	53.279,97	48.746,21	45.920,11	43.094,01
Activo Diferido						
Estudio de Factibilidad	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Gastos de Constitución	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(Amortización acumulada)		-500,00	-1.000,00	-1.500,00	-2.000,00	-2.500,00
Total Activo Fijo Diferido	2.500,00	2.000,00	1.500,00	1.000,00	500,00	-
TOTAL ACTIVO	76.932,55	60.141,89	71.685,93	104.562,71	157.450,80	225.229,50

PASIVO						
Pasivo corto plazo						
Participaciones en las uti por pagar	-	-	2.248,57	6.134,49	10.284,01	13.746,91
Impuesto a la renta por pagar	-	-	1.911,28	5.214,32	8.741,41	11.684,87
Bancos y financieros	3.077,14	3.446,40	3.859,97	4.323,17	4.841,95	5.422,98
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	3.077,14	3.446,40	8.019,82	15.671,97	23.867,36	30.854,76
Pasivo a largo plazo						
Bancos y financieros	50.922,86	47.476,45	43.616,48	39.293,32	34.451,37	29.028,39
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	50.922,86	47.476,45	43.616,48	39.293,32	34.451,37	29.028,39
TOTAL PASIVO	54.000,00	50.922,86	51.636,30	54.965,29	58.318,73	59.883,15
PATRIMONIO						
Capital social	22.932,55	22.932,55	22.932,55	22.932,55	22.932,55	22.932,55
Reserva legal acumulada	-	-	108,31	403,78	899,13	1.561,27
Resultado Ejercicios anteriores	-	-	13.713,52	2.991,23	26.261,09	75.300,39
Utilidad (Pérdida del ejercicio)	-	13.713,52	10.722,29	29.252,32	49.039,30	65.552,14
TOTAL PATRIMONIO	22.932,55	9.219,03	20.049,63	49.597,42	99.132,07	165.346,35
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	76.932,55	60.141,89	71.685,93	104.562,71	157.450,80	225.229,50

Elaborado por: Diana Zambrano.

ANEXO 25

FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA						
CONCEPTO / AÑOS	0	1	2	3	4	5
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
1. Ventas	-	130.068,00	172.404,00	214.740,00	257.076,00	295.632,00
TOTAL BENEFICIOS	-	130.068,00	172.404,00	214.740,00	257.076,00	295.632,00
B. FLUJO DE COSTOS						
1. Inversión fija	62.347,51					
2. Inversión diferida	2.500,00					
3. Inversión en capital de trabajo	12.085,04					
4. Costos de producción	-	105.362,06	122.205,47	139.048,87	155.892,28	171.881,06
5. Gastos de administración y ventas	-	24.063,58	24.063,58	24.063,58	24.063,58	24.063,58
6. Gastos financieros	-	9.322,11	6.110,74	5.697,17	5.233,98	4.715,20
TOTAL COSTOS	76.932,55	138.747,75	152.379,79	168.809,63	185.189,84	200.659,83
FLUJO ECONÓMICO (A-B)	-76.932,55	-8.679,75	20.024,21	45.930,37	71.886,16	94.972,17
MAS						
1. Prestamos	54.000,00					
MENOS						
1. Pago de la deuda	-	3.077,14	3.446,40	3.859,97	4.323,17	4.841,95
2. (15%) Participación trabajadores	-	-	-	2.248,57	6.134,49	10.284,01
3. (25%) impuesto a la renta	-	-	-	1.911,28	5.214,32	8.741,41
FLUJO FINANCIERO	-22.932,55	-11.756,89	16.577,81	37.910,55	56.214,19	71.104,80

Elaborado por: Diana Zambrano.

ANEXO 26

VARIACIÓN EN LOS INGRESOS

CONCEPTO	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		115.760,52	153.439,56	191.118,60	228.797,64	263.112,48
EGRESOS		141.824,89	155.826,19	176.829,45	200.861,81	224.527,20
FLUJO NETO	-22.932,55	-26.064,37	-2.386,63	14.289,15	27.935,83	38.585,28
TASA DE VARIACIÓN	-11%					

VAN	277,05
TIR	13,07%
R B/C	1,04
PRI	4,24

CALCULO DEL PRI		
INVERSIÓN INICIAL	-22.932,55	
(+) SALDO AÑO 1	-26.064,37	
(=) SALDO	-48.996,92	1
(+) SALDO AÑO 2	-2.386,63	
(=) SALDO	-51.383,56	1
(+) SALDO AÑO 3	14.289,15	
(=) SALDO	-37.094,40	1
(+) SALDO AÑO 4	27.935,83	
(=) SALDO	-9.158,58	1
(+) SALDO AÑO 5	38.585,28	
(=) SALDO	29.426,71	0,24

VARIACIÓN EN LOS COSTOS						
CONCEPTO	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		130.068,00	172.404,00	214.740,00	257.076,00	295.632,00
EGRESOS		157.425,63	172.967,08	196.280,69	222.956,61	249.225,19
FLUJO NETO	-22.932,55	-27.357,63	-563,08	18.459,31	34.119,39	46.406,81
TASA DE VARIACIÓN	11%					

VAN	11.532,40
TIR	19,76%
R B/C	1,05
PRI	3,95

CALCULO DEL PRI		
INVERSIÓN INICIAL	-22.932,55	
(+) SALDO AÑO 1	-27.357,63	
(=) SALDO	-50.290,18	1
(+) SALDO AÑO 2	-563,08	
(=) SALDO	-50.853,26	1
(+) SALDO AÑO 3	18.459,31	
(=) SALDO	-32.393,94	1
(+) SALDO AÑO 4	34.119,39	
(=) SALDO	1.725,45	0,95