



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLANTACION DE
UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACION DE
ALMUERZOS”**

MONOGRAFIA PREVIO A LA OBTENCION DELGRADO DE INGENIERO COMERCIAL

Autor: Rubén Sarmiento Gallegos

Director: Ing. Miguel Moscoso

Cuenca – Ecuador

2010

Todo el contenido expresado en la presente monografía es de exclusiva responsabilidad del Autor.

Rubén Sarmiento Gallegos

DEDICATORIA

El presente trazado lo dedico de manera muy especial a mis hijos, mi esposa Inés Alicia, a mis padres, quienes siempre me apoyaron, acompañaron y supieron impulsar en los momentos más difíciles.

Rubén

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento al G.: A.: D.: U.: que con su infinita luz ha permitido concluir mis estudios, a los profesores que con sus directrices permitieron mi desarrollo personal y profesional; y de manera especial al Ing. Miguel Moscoso director de la presente monografía, quien con su apoyo y dedicación ha permitido la culminación de mi carrera profesional.

INDICE

Responsabilidad	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Indice	V
Indice	VI
Resumen Ejecutivo	VII
Abstract	VIII

CAPITULO I

GENERALIDADES

Nombre	3
Ubicación	3
Fecha	3
Actividad	3
Inversión	3
Inversión	4
Duración	4
Justificación	4
Objetivos	5

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Tamaño de la muestra	7
esProducto	9
Demanda	11
Oferta	12
Precios	13
Comercialización	14
Marketing	15

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

Estudio Técnico	19
Proceso de Producción	19
Planificación de Compras	19
Adquisición de Insumos	19
Flujo grama de compras	21
Proceso de Elaboración	22
Flujo grama de Producción	24
Análisis de Recursos	25
Recursos de Operación	26
Tamaño de la empresa	26
Localización	27

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

<i>Inversiones</i>	<i>29</i>
Análisis de Ingresos	30
Análisis de Egresos	31
Costos Fijos	31
Costos Variables	32
Rentabilidad	34
Conclusiones	35

CAPITULO V

ANEXOS

Formato Encuesta	37
Tabulación de Encuesta	38
Bibliografía	40

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de prefactibilidad de un proyecto es una herramienta imprescindible al tomar la decisión de emprender una empresa; debido a que indica con cierto grado de exactitud la viabilidad o no del mismo. Evitándonos pérdidas innecesarias de tiempo y capital; por esto, se realizó el estudio para “Sabor de Antaño”, determinándose que actualmente la demanda se encuentra prácticamente cubierta con un alto grado de insatisfacción (51,97%); mercado que deberá ser captado para el éxito del proyecto.

El estudio financiero presenta una TIR y un VAN positivos, cuyos resultados insinúan la factibilidad del proyecto a este nivel.

ABSTRACT

The pre feasibility study of a project is an extremely important tool at the moment of deciding to start a business; this study shows with a grade of assurance the viability or not of a project and it also helps to avoid unnecessary capital losses and time wasting. For this reason the study of "Sabor de Antaño" was developed, it determined that the current demand is covered with a high level of dissatisfaction (51,97%). This market segment will be attracted in order to achieve the success of the project.

The financial study presents positive TIR and VAN, their results show the feasibility of the project in this stage.



A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes.

INTRODUCCION

He escogido el presente tema “Estudio de Prefactibilidad para la Implantación de una Microempresa para la Elaboración y Comercialización de Almuerzos” para la monografía de grado, debido a que:

En la misma podré poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi carrera universitaria y curso de graduación, como son: Mercadotecnia, Planeación Estratégica, Organización y Gestión Administrativa, Investigación de Mercado, Proyectos, Finanzas.

El tiempo cada vez se nos va tornando mas esquivo por las múltiples tareas que tenemos que desarrollar en la oficina y sociedad en un mundo cada vez más exigente y competitivo, día a día se nos dificulta más el dedicarnos a tareas básicas dentro de nuestros hogares y qué decir de nuestra familia, por lo que, microempresas como las planteadas, a más de contribuir con una tarea vital en el hogar, nos permite aprovechar de mejor manera el tiempo que invertiríamos al ejecutar estas tareas en otras actividades de mayor importancia.

Además, es de mi interés poner en marcha esta Microempresa, por lo que el desarrollo de la presente monografía me permitirá conocer la viabilidad o no de la misma.

Por último, que el presente ensayo no solo me sirva para incursionar en una microempresa, sino que, pueda servir a otras personas que tengan o hayan tenido esta misma idea, ya que, siempre necesitaremos de competencia para superarnos y brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1. Nombre:

“Sabor de Antaño”

1.2. Ubicación:

La planta de producción de almuerzos para llevar “Sabor de Antaño” estará ubicada en la Republica del Ecuador, provincia del Azuay, Cantón Cuenca, parroquia Ricaurte, sector La Playa, Km 3.5 de la vía Ricaurte – La Raya – Déleg, correo electrónico sabordeantaño@hotmail.com; mientras que el local para la entrega a los clientes que así lo prefieran, se encuentra en la calle Alfonso Jerves 1-176 y Miguel Ángel Estrella, parroquia San Blas, sector parque Luís Cordero, teléfono (593-7) 2844743

1.3. Fecha:

Espero poder poner en marcha esta Microempresa en el mes de Julio 2010.

1.4. Actividad:

Almuerzos para llevar “Sabor de Antaño” se dedicará a la elaboración de viandas (comida elaborada para servirse en casa), con el servicio de entrega a domicilio o para retiro en el local de la empresa, conforme a las disponibilidades y/o preferencias del cliente.

1.5. Inversión:

Para la implementación del presente proyecto, almuerzos para llevar “Sabor de Antaño” requiere de una inversión de veinte y siete mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (USD 27.000,00), de los cuales los inversionistas invitados aportarán aproximadamente con el 55,56 % del capital necesario, mientras que la diferencia será financiada con un banco local.

1.6. Inversionistas:

Los inversionistas que han sido invitados a formar parte del proyecto de almuerzos para llevar “Sabor de Antaño”, así como su participación accionaria se detallan a continuación:

Rubén Sarmiento G.	7.500,00	50,00 %
Inés Guerrero A.	3.750,00	25,00 %
César Sarmiento G.	1.875,00	12,50 %
Fernanda Sarmiento G.	1.875,00	12,50 %
TOTAL	15.000,00	100,00 %

1.7. Duración:

Conforme al estudio de mercado, el proyecto tendrá una vida de tres años a partir del inicio de la operación.

1.8. Justificación:

Almuerzos para llevar “Sabor de Antaño” nace de la necesidad de los inversionistas de emprender una empresa con capitales propios, aprovechando el gusto y los conocimientos culinarios de algunos de sus socios; así como la necesidad de la población que requiere este tipo de producto y servicio para cubrir una de sus necesidades básicas, como es la alimentación diaria.

El proyecto está dirigido a familias cuencanas cuyos ingresos familiares superen los seiscientos cincuenta dólares mensuales (USD 650,00) y que por su condición ocupacional no pueden preparar su alimentación en casa.

La viabilidad del proyecto está sustentada en el análisis de la oferta y demanda del producto.

1.9. Objetivos:

Almuerzos para llevar “Sabor de Antaño” se planteará los siguientes objetivos:

- Contribuir con la población de la ciudad de Cuenca, ofreciendo un producto de óptima calidad, higiénicamente preparado y a precios que se encuentren al alcance de toda la población a la que está enfocado el presente proyecto.
- Lograr un posicionamiento privilegiado en el mercado en un período no mayor a un año, y con ello lograr que nuestros productos y servicios sean los de mayor demanda y preferencia en el mismo.
- Cumplir con una misión social con la comunidad y el país, puesto que el emprendimiento de este proyecto generará varias fuentes trabajo, en estos momentos tan necesarias para el crecimiento económico local y nacional.
- Conseguir que almuerzos para llevar “Sabor de Antaño”, sea una empresa cuya rentabilidad financiera, satisfaga las expectativas de sus accionistas.

CAPITULO II

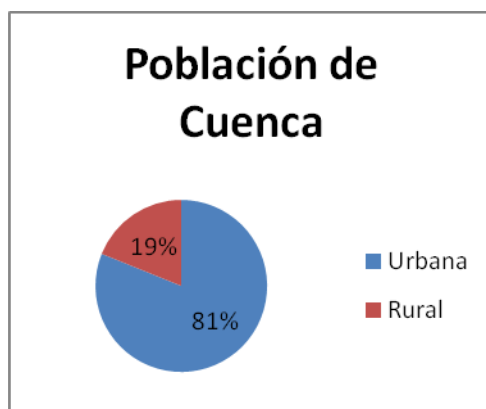
ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar el estudio de mercado utilizaremos el método analítico descriptivo con la aplicación de encuestas dirigidas a un segmento de la población cuencana, para distinguir exactamente el producto que la población cuencana estaría dispuesta a consumir, el tamaño de oferta y demanda existente; así como el precio que estaría dispuesta a pagar por el producto.

Tamaño de la muestra.-

Para determinar el tamaño de la muestra nos ayudaremos de la información publicada por el INEC en su página web, **proyecciones publicadas para el año 2010**, que de acuerdo a dicha publicación, se estima la población de la ciudad de Cuenca en cuatrocientos noventa y cinco mil setecientos setenta y seis **(495.776) habitantes**, cuyo valor consideraremos como el universo de la muestra, por ser el sector a donde está enfocado el proyecto.

POBLACION DE LA CIUDAD DE CUENCA			
AREA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Urbana	189.571	212.497	402.068
Rural	44.182	49.526	93.708
TOTAL	233.753	262.023	495.776



POBLACIÓN POR AREAS
AZUAY – CUENCA

De la población de Cuenca (**495.776** habitantes) el 81.10% corresponde a población urbana (**402.068** habitantes), de los cuales el 41.74% se encuentra entre los 25 y 65 años de edad (**167.828** habitantes), y de estos, el 40% corresponde hogares formados (**67.131** hogares), de los cuales, el 35% de los hogares tienen ingresos superiores a los USD 650,00 (**23.496** hogares); de estos el 25% aproximadamente consumiría este tipo de productos (**5.874** hogares); y quienes pagarían sin problema el producto sería aproximadamente el 40% (**2.350** hogares), por lo que, consideraremos a este número de hogares como segmento del Universo, y, para considerar que el tamaño de la muestra sea representativo, realizaremos encuestas al 11% del segmento escogido, es decir 258 encuestas.

El tamaño de la muestra se ha obtenido de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{0,5^2 * 1,96^2 * N^2}{e^2 * N^2 + 1,96^2 * 0,5^2} = 11,11\% = 11 \%$$

Donde:

N.- Tamaño de la población (segmento)

e.- Error máximo (3%)

n.- Tamaño de la muestra.- = 11,11% = 11%

Una vez establecido el tamaño de la muestra, se procedió a realizar las encuestas en varios puntos estratégicos de la ciudad, como son: Hospital del IESS, alrededores del parque Calderón, mall de Río, Coralcentro, Gran Aki, Centro Comercial Miraflores y otros sectores de la urbe, conforme al formato establecido para el efecto y que se muestra en el anexo (1).

La realización de las encuestas nos ha tomado aproximadamente el lapso de 15 días, luego de proceder con la respectiva tabulación, se han obtenido los resultados detallados en el anexo (2), los que iremos analizando en el desarrollo de la presente monografía.

2.1. PRODUCTO:

Almuerzos “Sabor de Antaño” es un producto y servicio a disposición de la ciudadanía cuencana, que por diversos y múltiples factores no puede preparar los alimentos en su hogar, viéndose en la necesidad de buscar múltiples alternativas para satisfacer diariamente sus necesidades alimenticias, entre las que encontramos los servicios de: restaurant, almuerzos, **viandas** y otras.

El estudio de mercado realizado, nos ha permitido percatarnos que, el ingreso de una microempresa dedicado a brindar este tipo de servicio de manera sanitaria y con ciertos estándares determinados (calidad, sabor, variedad, presentación), es completamente factible como lo demostraremos a lo largo de la presente monografía.

Como resultado de las encuestas realizadas [anexo (2)], podemos observar que existe la necesidad de consumir este tipo de productos y servicios, pues, determinamos que el 38,21% (cifra que va en aumento) de la población encuestada consume alimentos preparados fuera del hogar, ya sea, directamente en restaurantes, o llevando los mismos hasta el hogar, a lo que se lo conoce como el servicio de viandas.

En el mismo estudio [anexo (2)], podemos observar cuales son los gustos y preferencias de las personas encuestadas en lo que respecta al tipo de comida, siendo: de casa, típica, vegetariana, gourmet y light en ese orden; lo que nos da una clara idea a qué tipo de producto debemos enfocarnos con la micro empresa que pretendemos emprender. Debido a que el mercado para la comida vegetariana y Light a pesar de no ser la mayor demandada, tiene una importante preferencia la cual cada vez va en aumento, lo dejaremos para el desarrollo e implementación en una segunda parte del proyecto de la microempresa.

Por lo anotado, almuerzos para llevar “Sabor de Antaño”, se dedicará a la elaboración de alimentos preparados para llevar y consumir directamente en el

hogar, en cuyo menú se contará una gran variedad de platos (comida de casa), tratando de lograr un equilibrio nutricional, higiénicamente preparados, evitando el abuso de especias y condimentos, y con entrega a domicilio para lograr la fidelización de los clientes.

- **Entrada o postre.-** “Almuerzos para llevar Sabor de Antaño” dejará elegir a sus clientes si prefieren entradas o postres, disponiendo de algunas alternativas para cada elección, es así que para entradas disponemos de: ensaladas, empanaditas de carne, verde, yuca, etc.; mientras que para los que prefieran postres, tendremos alternativas como: dulces, cakes, tortas, helados, flanes, pudines, gelatinas, frutas, etc.
- **Sopas.-** En su gran mayoría serán platos de la cocina cuencana combinada en algunos casos con platos de otras regiones del Ecuador y el mundo, consistentes en: caldos, aguados, locros, sopas y cremas, las cuales, así como en el caso de las entradas y postres dispondremos de una variedad de los mismos, para que puedan ser escogidos por nuestros clientes.
- **Plato Fuerte.-** Los platos fuertes serán preparados en tres variedades, como son pastas, carnes y mariscos en sus diferentes presentaciones, acompañados con sus respectivas guarniciones, sean estas: arroces, ensaladas, patatas y otras, que combinan en gusto y sabor con el tipo de plato ofrecido, que así mismo, como ya explicamos, dispondremos de varias alternativas para que puedan ser elegidos por nuestros clientes.
- **Jugos.-** Estarán preparados con frutas de temporada, con alternativas como coladas, té, café, y aguas de hierbas, según sea la preferencia de nuestros clientes.

De esta manera lograremos contar con una amplia variedad de menús, ricos en proteínas, vitaminas y minerales, logrando una dieta balanceada evitando así repetir el mismo menú durante algún tiempo.

2.2. DEMANDA:

Es la cantidad de un bien o un servicio que el mercado está dispuesto a adquirir o consumir a un determinado precio, por lo que, para determinar la demanda estimada para el presente proyecto, utilizaremos los datos que tenemos a disposición, tales como: **proyecciones poblacionales para el año 2010** publicados por el INEC, a las cuales realizaremos la segmentación correspondiente (población urbana, edad, hogares formados) a las condicionantes del proyecto; para luego aplicar, los valores obtenidos en las encuestas como son: cuantos consumen y quienes están dispuestos a pagar el valor establecido para este tipo de bienes y/o servicios, obteniendo los siguientes resultados:

Demanda Estimada		
Condicionante	Segmentación	Cantidad
Población de Cuenca	100,00%	495.776
Población Urbana	81,10%	402.068
Edad entre 25 y 65 años	41,74%	167.828
Hogares formados	40,00%	67.131
Hogares con Ingresos Superiores a US\$. 650	35,00%	23.496
Población que Consume	30,57%	7.182
Población dispuesta a pagar	30,08%	2.160
Demanda Estimada (* 3,1824)		6.875

¹

De acuerdo a las **proyecciones para el año 2010** publicitadas por el INEC, la población de la ciudad de Cuenca es de 495.776 habitantes; de los cuales, la población urbana es del 81.10%, es decir 402.068 habitantes; de los que, la población que se encuentra entre los 25 y 65 años de edad son el 41.74%, es decir 167.828 habitantes; de estos, los hogares firmados corresponde al 40%, es

¹ (*3,1824) Promedio de habitantes por grupo familiar.

decir 67.131 habitantes; de los mismos que, los hogares con ingresos superiores a USD 650,00 corresponden al 35%, es decir 23.496 hogares; de esta cantidad, el 30,57% (del 38,21% que compra los alimentos, el 80% lleva a sus hogares u oficinas y solo el 20% se alimenta en los lugares de expendio) hogares que consume este tipo de bienes o servicios, es decir 7.182 hogares, y solo el 30,08% están dispuestos a pagar el valor del producto, es decir 2.160 hogares; por lo que, si consideraremos que habitan 3,182 personas en promedio por cada hogar, la demanda estimada para este tipo de productos es de 6.875 almuerzos día, dentro del segmento que se pretende atacar en el casco urbano de ciudad de Cuenca.

OFERTA:

Es la cantidad de un bien o servicio que el oferente está dispuesto a poner en el mercado a un precio determinado.

En la ciudad de Cuenca existen varios lugares donde se comercializan y se ofrecen productos similares a diferentes precios, los cuales van desde un dólar setenta centavos (USD 1,70), hasta los tres dólares (USD 3,00), con la particularidad de que los clientes deben proporcionar los recipientes (viandas) e ir a buscar sus alimentos en los lugares de expendio, o adicionar al pedido entre uno y dos dólares (USD. 1,00 a 2,00) por el servicio de entrega a domicilio, es decir entre cincuenta y ochenta centavos de dólar por vianda (USD 0,50 a 0,80) en promedio. Oferta con la que se podría decir que la demanda se encuentra cubierta, ya sea a través de competencia directa (lugares y restaurantes que ofrecen el servicio de viandas) e indirecta (restaurantes, salones y fondas que expenden comida), quedando un margen muy reducido que no está cubierta o atendida, la cual llega a ser marginal; debido a que no existe en la ciudad de Cuenca un catastro ni registro en ninguna de las dependencias consultadas (Municipio, Cámara de Turismo, Cuerpo de Bomberos) de los lugares que ofertan este tipo de productos,

se podría decir que la misma se cubre de manera informal, sobretodo aquella competencia que sería considerada como directa, ya que en su gran mayoría es atendida desde los hogares de los propietarios y muy pocos desde puntos instalados específicamente para esta actividad.

Por lo expuesto, la empresa que integraremos se dedicará a buscar mercado mediante desplazamiento de la demanda, ya que de acuerdo a las encuestas realizadas el 51,97% de los encuestados no se encuentra satisfecho con el servicio recibido, es decir, si la demanda en el sector urbano de la ciudad de Cuenca para este tipo de productos es de 6.875 almuerzos día, existe una demanda insatisfecha de 3.438 viandas día, de las cuales con las técnicas de: mercadotecnia; publicidad y propaganda; calidad, servicio y presentación del producto, tenemos la siguiente estimación que lograremos desplazar:

Hasta Día	Desplazamiento	Cantidad
Oferta insatisfecha		3438
30	2,50%	86
60	5,00%	172
90	7,50%	258
120	10,20%	350

PRECIOS:

Los precios que se ha fijado en el presente proyecto está basado en tres parámetros, que son: competencia, costo de producción (incluido costos de operación u utilidad deseada) y valor que el cliente estaría dispuesto a pagar, por lo que se ha propuesto que el precio de venta sea el de USD 2,20.

Al momento la competencia directa tiene sus costos entre un dólar setenta centavos y tres dólares (USD 1,70 y 3,00), a lo cual se debe adicionar el costo del servicio a domicilio, que como ya dijimos, es entre los cincuenta y ochenta centavos (USD 0,50 y 0,80), por lo que el costo real de la vianda se ubicaría entre los dos dólares veinte centavos y tres dólares ochenta centavos (USD 2,20 y 3,80), frente a nuestro precio de dos dólares veinte centavos (USD. 2,20).

COMERCIALIZACION:

Para la comercialización de los productos utilizaremos la cadena de distribución productor – consumidor final (incluido el servicio de entrega a domicilio sin costo adicional), desde el lugar de la empresa hasta el domicilio del cliente, labor que la realizaremos en vehículos motorizados adecuados para esta labor; adicionalmente contaremos con un local dentro del perímetro urbano de la ciudad de Cuenca para los clientes que por un motivo u otro prefieran hacerlo así, pero en su gran mayoría la entrega será en el domicilio o la oficina del cliente.

Para poder alcanzar las estimaciones de venta previstas, se utilizará tácticas de marketing y mercadeo.

Marca: “Sabor de Antaño”

Empaque: Plástico

Envase: Contenedores

Etiqueta: Impresa sobre el empaque, contiene marca, slogan, dirección y teléfonos.



Almuerzos a Domicilio
Alfonso Jerves 1-176 y M. A. Estrella
Teléfono (593 7) 2844743
sabordeantaño@hotmail.com

Exquisito de principio a fin

MARKETING

Para el éxito del proyecto nos aprovecharemos del marketing para incentivar sobre todo la demanda del producto.

“El negocio más provechoso solamente se consigue, –como sostiene Clive Barwell- Con la identificación, Anticipación y Satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor... en este orden”.²

La evolución histórica indica que en cualquier proceso productivo, la única finalidad es el consumo, indicando que el productor debería producir hasta donde sea posible ubicar el producto en el mercado, sacrificando los intereses de los consumidores en favor del productor, práctica que era muy común hasta hace muy poco tiempo. Generalmente el cliente era situado al final de la cadena de actividades, siendo siempre considerado un problema para el equipo de ventas, puesto que se pensaba que los productos se compraban, más no se vendían, mientras que el marketing nos invita a pensar en los procesos de venta.

El marketing involucra a todo el personal de la empresa, iniciando desde la alta gerencia, pasando por los empleados administrativos y de producción, equipos de ventas y de distribución, para que acepten una orientación adecuada dirigida hacia el consumidor, solo así se conseguirá que la filosofía de Marketing se convierta en la mayor fuerza motriz de la empresa.

Para lograr este cometido se debe contar con una adecuada investigación de mercado en la que se establezca claramente: quien es comprador, donde esta, como se puede llegar a él, qué necesita realmente, qué motivos lo inducen a

² (The Marketig of industrial Products. Cap. I)

comprar, factores con los que podemos determinar: producto, lugar, precio y promoción adecuada.

Producto.- Para lograr el producto adecuado, debemos trabajar en función de las necesidades, influencias, gustos y preferencias del mercado al cual está dirigido el producto en cuestión, de tal manera de ajustar las características del mismo hasta conseguir el objetivo.

Lugar.- La empresa debe trabajar para que el producto esté al alcance del cliente, es decir ubicarlo hasta el lugar en donde el consumidor pueda adquirir fácilmente o de ser el caso llevarlo hasta su domicilio.

Valor.- Este debe estar en función de los costos de producción, precios de competencia y características del producto, todo esto dentro de los parámetros que el cliente está dispuesto a pagar.

Promoción.- Esta no solo se consigue disminuyendo los precios de los productos, se consigue también dando a conocer, su calidad, ventajas y beneficios, composición, forma adecuada de utilizar, presentación, marca, imagen, todo esto a través de una planeación estratégica, distribución y comunicación a través de los canales adecuados de conformidad con el segmento de mercado al cual está dirigido.

A lo largo del proyecto y con ayuda de la investigación de mercado, se ha presentado y justificado el producto, lugar y valor, quedando pendiente la promoción, la cual hemos decidido realizarlo mediante una campaña promocional, la que incluirá diseño e imagen del contenedor, inducción del personal y publicidad en radio e internet.

Diseño e imagen del contenedor.- El producto se empaquetará en contenedores desechables elaborados y diseñados especialmente para

este proyecto, los cuales contendrán la marca, forma de consumir, slogan e información nutricional.

Inducción del personal.- Dado que la mayor fuerza motriz y generadora de una empresa es el personal, se trabajará con todos para que en conjunto con los directivos se planifique, organice y trabaje en función de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de nuestros consumidores.

Publicidad en radio e internet, campaña con lo que se pretende dar a conocer a la colectividad de la ciudad de Cuenca, las ventajas de comprar y consumir nuestros productos, como son: la calidad, la forma de ser preparados, su contenido nutricional, facilidad de escoger el menú diario, facilidad para adquirir y consumir, accesibilidad de precio, con la comodidad de recibir en el hogar sin costo adicional, con el único fin de cubrir una necesidad básica, psicológica y sociológica de nuestros clientes.

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

ESTUDIO TECNICO

El estudio Técnico nos permitirá conocer cuál es el proceso de producción (flujo grama) del bien y/o servicio que se va ofertar, que insumos, maquinaria y/o equipos requiero para el proceso productivo.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

Analizaremos el proceso de producción que inicia con la adquisición de los insumos y termina con la entrega del producto terminado en el domicilio del cliente.

Planificación de Compras:

- Determinación de necesidades de insumos de acuerdo al menú.
- Revisión de stocks en bodegas.
- Determinación de requerimientos y cantidades de compra.

Adquisición de insumos:

- Compra de insumos.
- Traslado de los insumos desde el centro de acopio hasta la planta.
- Limpieza.
- Clasificación.
- Almacenaje y bodegaje.

En la adquisición de insumos existe un factor determinante para programar la frecuencia de compra de los mismos, el cual está dado por la perecibilidad de los alimentos y/o insumos, de allí que, se realizaran compras diarias, semanales y mensuales, lo que permitirá garantizar la calidad y frescura de los alimentos preparados.

Las compras mensuales será de:

- Maíz, fréjol, arvejas, garbanzo, lentejas, etc.
- Arroz, cebada, quinua, trigo, etc.
- Harina, azúcar, pastas, etc.
- Aceite y manteca vegetal, manteca animal, etc.
- Pimienta, comino, cinabón, sal, páprika, azafrán, vinagre, mostaza, mayonesa, maní, pepa de sambo, etc.

Las compras semanales serán de:

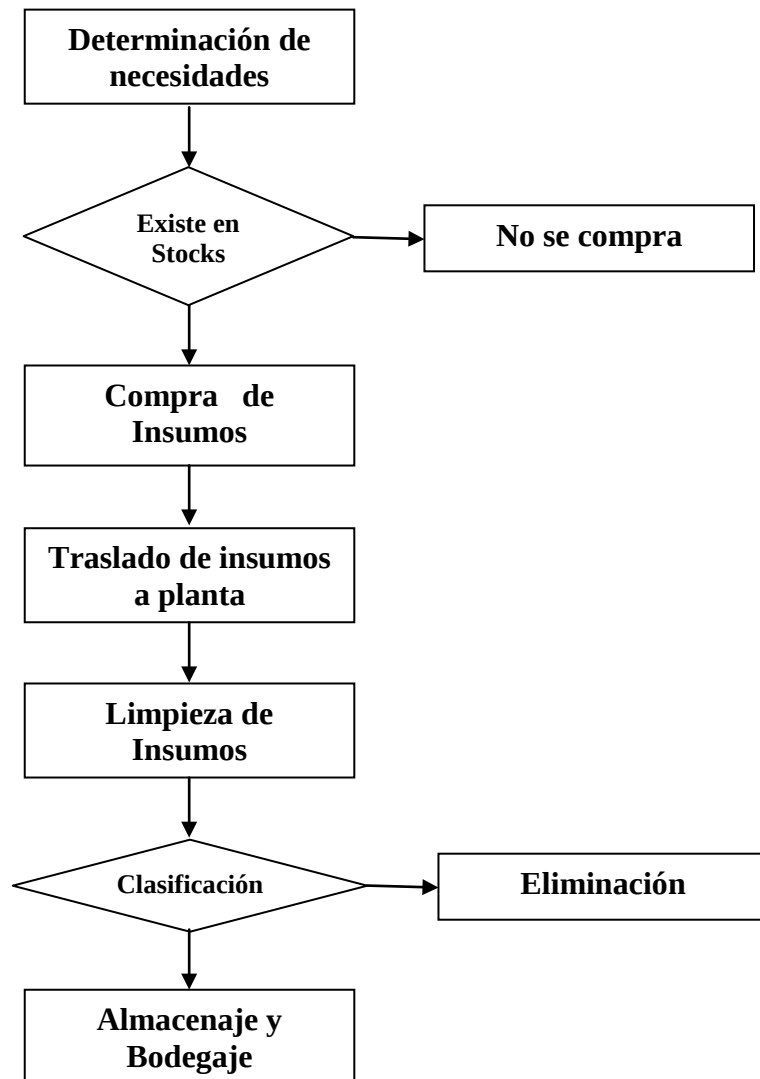
- Zanahorias, papas, remolachas, cebolla, tomate, etc.
- Coles, nabo, coliflores, acelga, berro, brócoli, etc.
- Maracuyá, naranja, mora, mandarina, papayas, sandías, piñas, guineos, plátanos, verdes, tomates, etc.

Las compras diarias será de:

- Carne de res, chancho, pollo y pescado (en sus diferentes cortes).
- Perejil, cilantro, menta, hierba luisa, etc.

Una vez que se realizan las compras, se lleva desde el centro de acopio hasta la planta, procediéndose a realizar un minucioso control de calidad, limpieza, lavado y desinfección de los mismos (de los que no se dañan o afectan con el agua), para luego proceder con el proceso de secado y finalmente se procede al almacenaje, en las bodegas, estantería, refrigeradoras o congeladoras destinadas para el efecto.

**FLUJOGRAMA
DE COMPRAS**



Elaboración de alimentos.-

(Entradas, sopas, plato fuerte y postres:)

- Clasificación de insumos de acuerdo al menú.
- Lavado de insumos.
- Pelado y cortado de los insumos,
- Mezcla o batido de los insumos.
- Cocido de los insumos de acuerdo a los tiempos sugeridos para cada plato.
- Verificación, control de sazón y calidad de los alimentos.

Elaboración de Jugo:

- Clasificación de frutas de acuerdo al menú.
- Lavado de frutas.
- Pelado y cortado de las frutas.
- Licuado o batido de las frutas.
- Cernido del Jugo.
- Empaquetado.

Empaquetamiento y embalaje

- Colocada de los alimentos (porción) en los compartimientos del contenedor.
- Limpieza del contenedor
- Sellado
- Control de calidad

Transporte:

- Determinación de ruta
- Transporte de las viandas desde la planta hasta el domicilio del cliente.
- Entrega de viandas.

Diariamente y de acuerdo al menú programado, el chef pasará por las bodegas de almacenamiento, recolectando los insumos necesarios para la preparación de

los alimentos en las cantidades adecuadas, con guía de las recetas que se mantienen para el efecto.

Ya en la cocina, se procede con el lavado de cada uno de los insumos, para luego pasar a la mesa de corte en donde se pelan y cortan con los equipos que se mantienen para el efecto, una vez cortados se pasa a la olla, sartén o molde en donde se incorporaran especias y otros, para continuar con el proceso de freído y/o cocción y/o horneado de los alimentos a temperatura y tiempos establecidos; durante el proceso se irán incorporando todos los insumos establecidos en las recetas de la forma en la que se indica en las mismas.

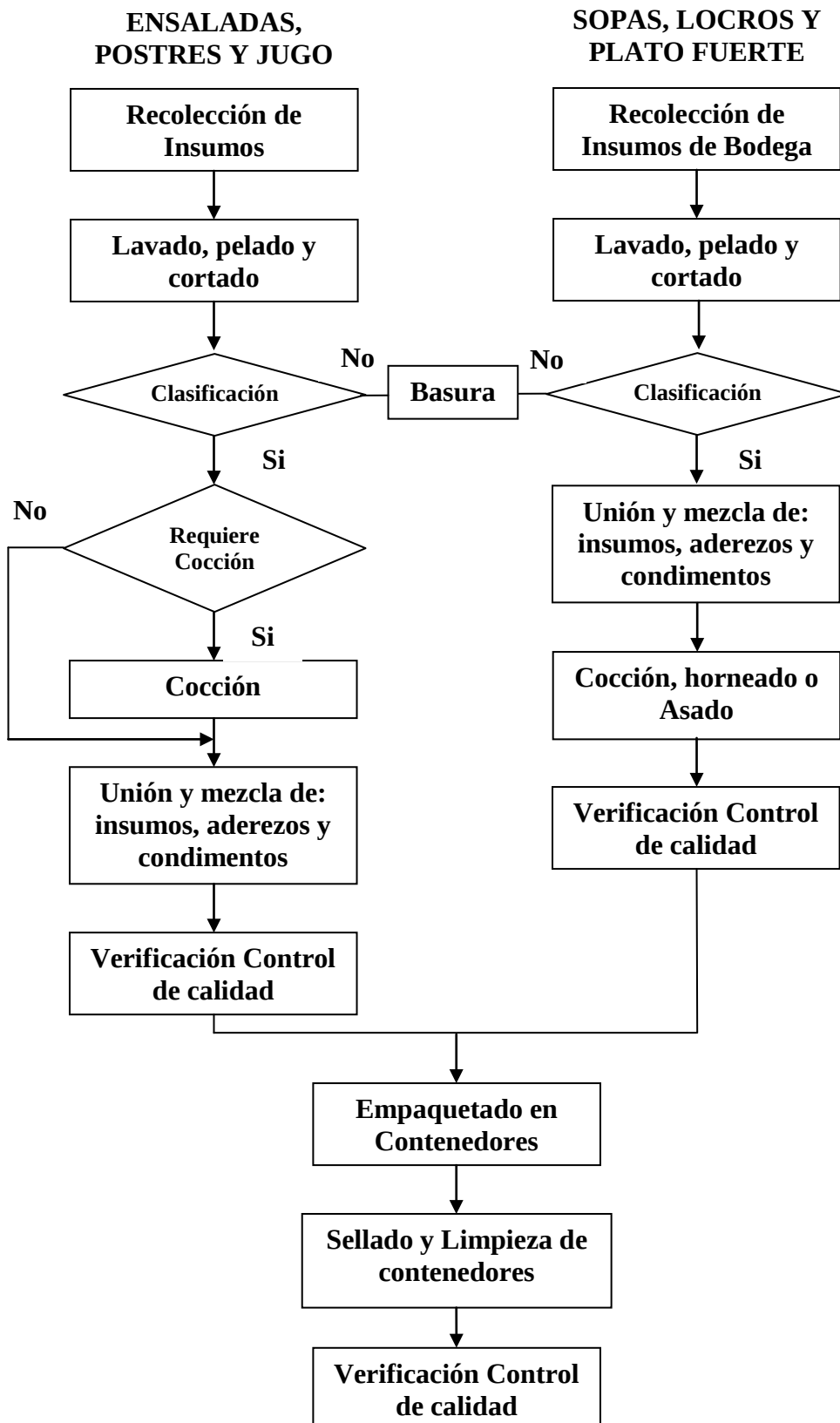
Para la elaboración de los jugos se procede con el lavado de la frutas, para luego pasar a la mesa de corte en donde se pelan y cortan con los equipos que se mantienen para el efecto, una vez cortados se pasa a la licuadora y cernido correspondiente.

En todos y cada uno de estos procesos existe un control de calidad, para garantizar un producto fresco y en óptimas condiciones.

Una vez que tenemos listos todos los alimentos pasamos a la etapa de envasado y empaquetado, en donde se introduce al contenedor la cantidad de producto ofrecido, para seguir con el proceso de limpieza, cierre y/o sellado del contenedor, pasando por el último de control de calidad del estado de alimentos y presentación del producto, se llega a la mesa de embarque.

En la etapa de embarque, de acuerdo al producto pedido y lugar de entrega, se carga el transporte para proceder con la entrega de cada una de las viandas en la dirección y hora indicada por el cliente.

FLUJOGRAMA DE PRODUCCION



ANALISIS DE RECURSOS

Mediante el análisis de recursos, determinamos que en el presente proyecto se requieren los siguientes recursos.

RECURSOS DE OPERACIÓN				PROCESO PRODUC.	RECURSOS DE INVERSION			
Otros	RR HH	Servicios	Insumos		Maq. Equ.	Muebles	Utensillos	Otros
	2		Detallados en compras	Compra y Traslado de insumos			Canastos, sacos	
Guantes, jabon, detergentes	3	Agua		Lavado de insumos	Calefón			
	2	Energía		Clasificación y almacenaje	Refrigerador Congelador	estanteria		
	1		Según menu y recetas	Clasificación de insumos			carrito porta insumos	
Guantes, jabon, detergentes	3	Agua		Lavado de insumos	Calefón			
Tarros y Fundas de Basura	2			Pelado, Cortado y Mezclado de los insumos	Peladoras y trozadoras	Mesa	Cuchillos, Ollas, Pailas.	
	1			Batido de los insumos (*)	Licadoras, Batidoras, mezcladoras			
	2	gas		Cocido de los insumos	Cocina, Horno			
	1		Según menu.	Clasificación de frutas.				
	1			Lavado, Pelado y Cortado de las frutas	Peladoras y trozadoras		Cuchillos.	
Sedazo y Coladores	1			Licudo o batida de las frutas				
	3			Colocada de porciones en las viandas				
Guantes	1			Control de calidad				
	2	Gasolina		Transporte y entrega de viandas	Motos			Matric.

Recursos de operación

Es la maquinaria y/o equipos requeridos en el proceso productivo, incluido herramientas y utensilios.

Recurso	Unid.	Descripción
Refrigerador	1	Indurama de 27" de una puerta
Congelador	1	Indurama de 15"
Estantería	4	Metálicas de 2,50 m de alto por 3 m de ancho y 0,50 m de profundidad, con divisiones cada 50 cm
Calefón	1	Instamatic para 15 litros
Carrito	1	Metálico con ruedas
Peladoras	3	Royal, de diferentes tamaños
Trozadoras	3	Royal, de diferentes tamaños
Cuchillos.	6	Tramontina para difrentes aplicaciones y tamaños
Mesa	1	Metálica, de acero inoxidable de 1,59 m de ancho por 3 m de largo y 0.90 m de alto
Ollas	4	Indalalum tipo Industrial u Hotelera
Ollas	6	Indalum de diferentes portes y capacidades
Pailas	4	Indalum de diferentes portes y capacidades
Licadoras	3	Oster industrial de dos velocidades
Batidoras	2	Oster industrial de dos velocidades
Mezcladoras	1	Oster industrial
Cocina	1	Royal, con cuatro quemadores, plancha y freidora
Horno	1	Royal, con tres latas de 6 pies
Montacarga	2	Sukida, motor 1.200 c.c., con capacidad de carga

TAMAÑO DE LA EMPRESA

Tamaño de la empresa, la hemos determinado considerando los factores considerados en Demanda y oferta del producto, lo expresaremos en unidades producidas diariamente como también en un año; adicionalmente se ha realizado el análisis correspondiente de restricciones (recursos de proceso, financiamiento, tecnología y tiempo) no encontrando ningún problema de restricción.

CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO
350	Viandas	Al Día

CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO
91.000	Víandas	Al Año

LOCALIZACIÓN

Partiendo de la premisa que un alto porcentaje (mínimo un 80%) serán entregados en el domicilio del cliente, hemos aprovechado la oportunidad brindada por uno de los socios, puesto que cuenta con un local apropiado para la empresa, en una área aproximada de 150 m² para oficinas, bodegas y planta, local que cuenta con una ubicación adecuada para el proyecto por los siguientes factores, razón por la cual no se ha realizado la valoración entre diferentes locales:

Planta: (Ricaurte)

- Lugar de fácil acceso, ya que se tiene acceso rápido y directo a la avenida de las Américas como también a la autopista Cuenca Azogues, vías que rodean completamente a la ciudad de Cuenca.
- Por la misma razón anterior, se encuentra cerca de mercados y fábricas que de hecho se convertirán en nuestros proveedores.
- El local ya se dispone y sin una inversión mayor está listo.

Local de Entregas (Alfonso Jerves y M. A. Estrella).

- Lugar de fácil acceso, se encuentra en el Centro de la ciudad de Cuenca y cuenta con grandes facilidades de parqueo.
- El Local ya se dispone y sin una inversión mayor está listo y funcionando.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES:

Acorde al tamaño de la empresa y a las necesidades de una microempresa como las indicadas a lo largo del presente proyecto, los inversionistas requerirán de un capital de veinte y siete mil dólares (USD 27.000,00), de los que, los socios aportaran con un capital de quince mil dólares (USD 15.000), mientras que, la diferencia será cubierto con un préstamo bancario, que llegará al valor de doce mil dólares (USD 12.000), inversión que está distribuida de la siguiente manera:

1. En muebles, enseres y equipos de oficina, se requerirá una inversión de un mil quinientos cincuenta dólares (USD 1.550,00)

Muebles y enseres de oficina	
Computadora	870,00
Escritorio	250,00
Silla	90,00
Archivador	190,00
Silla de espera	150,00
Total de Inversión	1.550,00

2. La inversión para maquinaria, equipos y herramientas asciende al valor de quince mil dólares (USD 15.000,00).

Maquinaria y Equipos	Cant	Valor	Maquinaria y Equipos	Cant	Valor
Refrigerador	1	950,00	Ollas	4	340,00
Congelador	1	1.350,00	Ollas	6	150,00
Estanteria	4	500,00	Pailas	4	140,00
Calefón	1	300,00	Licuadoras	3	750,00
Carrito	1	250,00	Batidoras	2	1.200,00
Peladoras	3	240,00	Mezcladoras	1	250,00
Trozadoras	3	270,00	Cocina	1	350,00
Cuchillos.	6	60,00	Horno	1	350,00
Mesa	1	350,00	Motocarga	2	7.200,00
TOTAL					15.000,00

3. El capital de trabajo requerido asciende al valor de ocho mil dólares (USD 8.000,00), el cual contempla: arriendos, sueldos, salarios, servicios (luz, agua y teléfonos), combustibles y mantenimiento; así como, insumos o materia prima para la elaboración del producto contemplado en el proyecto durante quince días.

Gastos fijos de dos meses	6.000,00
Gastos variables de quince días	2.000,00
Total	8.000,00

4. Adicionalmente se ha destinado un 10% de los requerimientos anteriores para cualquier imprevisto que surja en el camino, lo cual llega al monto de dos mil cuatrocientos cincuenta dólares (USD 2.450).

Inversion Total	
Muebles y enseres de oficina	1.550,00
Maquinaria y herramientas	15.000,00
Capital de trabajo	8.000,00
Imprevistos	10% 2.450,00
Total de Inversión	27.000,00

ANALISIS DE INGRESOS

Los ingresos del proyecto están sustentados de la siguiente manera: se ha estimado un volumen de ventas de 86 viandas durante el primer mes de producción, 172 viandas durante el segundo mes, 258 viandas durante el tercer y de 350 viandas a partir del cuarto mes, con un promedio de 22 días laborales al mes, a un precio promedio de dos dólares veinte centavos (USD 2,20) durante el año 2010, de dos dólares cuarenta y dos centavos (USD 2,42) durante el año 2011, dos dólares sesenta y seis centavos (USD 2,66) en el año 2012 y, dos dólares noventa y tres centavos (USD 2,93) para el primer semestre del 2013, lo cual se refleja en el siguiente cuadro, ingresos que están indexados con el 10% anual para las proyecciones de los siguientes años:

	2010		2011		2012		2013	
	\$ 2,20		\$ 2,42		\$ 2,66		\$ 2,93	
	Viandas	Total	Viandas	Total	Viandas	Total	Viandas	Total
Enero			7.700	18.634	7.700	20.482	7.700	22.561
Febrero			7.700	18.634	7.700	20.482	7.700	22.561
Marzo			7.700	18.634	7.700	20.482	7.700	22.561
Abril			7.700	18.634	7.700	20.482	7.700	22.561
Mayo			7.700	18.634	7.700	20.482	7.700	22.561
Junio			7.700	18.634	7.700	20.482	7.700	22.561
Julio	1.892	4.162	7.700	18.634	7.700	20.482		
Agosto	3.784	8.325	7.700	18.634	7.700	20.482		
Septiembre	5.676	12.487	7.700	18.634	7.700	20.482		
Octubre	7.700	16.940	7.700	18.634	7.700	20.482		
Noviembre	7.700	16.940	7.700	18.634	7.700	20.482		
Diciembre	7.700	16.940	7.700	18.634	7.700	20.482		
TOTAL	75.794		223.608		245.784		135.366	

Ingreso Total del Proyecto 680.552

ANALISIS DE EGRESOS

Para el análisis de costos, egresos o gastos, los hemos clasificado fijos y variables:

Costos fijos.-

Son todos aquellos que por su naturaleza se mantendrán independientemente de la producción de la microempresa, costos a los cuales también hemos indexado el 10% anual para las proyecciones de los siguientes años, los cuales a su vez están clasificados como gastos:

- Administrativos.- en los cuales están incluidos los sueldos y salarios del personal administrativo y los gastos de teléfono.
- Producción.- Se incluyen los sueldo y salarios del personal de planta (chef y asistente), gastos de energía, agua y combustibles (*).
- Ventas.- están considerados los sueldos y salarios del personal de entrega, combustibles (*) y mantenimiento de los vehículos de reparto.

- **Financieros.-** Están considerados los dividendos del préstamo requerido para completar el capital requerido para la inversión.

(*) A pesar de que estos gastos podrían ser considerables como variables, dado su bajo costo e incidencia en la producción y la distribución, hemos creído conveniente considerarlos como fijos.

Gastos Fijos				
Costos Mensuales	2010	2011	2012	2013
Costos de Producción	1.238,70	1.362,57	1.498,83	1.648,71
Costos Administrativos	927,89	1.020,68	1.122,75	1.235,02
Costos de Ventas	506,76	557,44	613,18	674,50
Costos Financieros	416,00	416,00	416,00	416,00
TOTAL	3.089,35	3.356,69	3.650,76	3.974,23

Indexación anual

10%

Costos variables.-

Son todos aquellos que por su naturaleza varían dependiendo de la producción de la microempresa, para lo cual hemos tomado como referencia los costos de los diferentes productos que intervendrán para la producción de las viandas, tales como insumos, contenedores e imponderables (10%) que podrían surgir por factores exógenos, costos a los cuales también hemos indexado el 10% anual para las proyecciones de los siguientes años.

	2010	2011	2012	2013
Costo Variable por vianda	1,72	1,89	2,08	2,29

De lo anotado la proyección de gastos es la siguiente:

	2010			2011			2012			2013		
	Gastos			Gastos			Gastos			Gastos		
	Fijo	Variable	Total	Fijo	Variable	Total	Fijo	Variable	Total	Fijo	Variable	Total
Enero				3.357	14.577	17.934	3.651	16.034	19.685	3.974	17.638	21.612
Febrero				3.357	14.577	17.934	3.651	16.034	19.685	3.974	17.638	21.612
Marzo				3.357	14.577	17.934	3.651	16.034	19.685	3.974	17.638	21.612
Abril				3.357	14.577	17.934	3.651	16.034	19.685	3.974	17.638	21.612
Mayo				3.357	14.577	17.934	3.651	16.034	19.685	3.974	17.638	21.612
Junio				3.357	14.577	17.934	3.651	16.034	19.685	3.974	17.638	21.612
Julio	3.089	3.256	6.345	3.357	14.577	17.934	3.651	16.034	19.685			
Agosto	3.089	6.512	9.601	3.357	14.577	17.934	3.651	16.034	19.685			
Septiembre	3.089	9.768	12.857	3.357	14.577	17.934	3.651	16.034	19.685			
Octubre	3.089	13.252	16.341	3.357	14.577	17.934	3.651	16.034	19.685			
Noviembre	3.089	13.252	16.341	3.357	14.577	17.934	3.651	16.034	19.685			
Diciembre	3.089	13.252	16.341	3.357	14.577	17.934	3.651	16.034	19.685			
TOTAL			77.827			215.200			236.221			129.672

658.920

Total de Gastos

RENTABILIDAD

La rentabilidad del Negocio se establece por diferencia entre ingresos y Egresos, obteniendo las siguientes:

2010				2011				2012				2013			
Rentabilidad				Rentabilidad				Gastos				Gastos			
Ingreso	Gastos	Total		Ingreso	Gastos	Total		Ingreso	Gastos	Total		Ingreso	Gastos	Total	
Enero				18.634	-17.933	701		20.482	-19.685	797		22.561	-21.612	949	
Febrero				18.634	-17.933	701		20.482	-19.685	797		22.561	-21.612	949	
Marzo				18.634	-17.933	701		20.482	-19.685	797		22.561	-21.612	949	
Abril				18.634	-17.933	701		20.482	-19.685	797		22.561	-21.612	949	
Mayo				18.634	-17.933	701		20.482	-19.685	797		22.561	-21.612	949	
Junio				18.634	-17.933	701		20.482	-19.685	797		22.561	-21.612	949	
Julio	4.162	-6.345	-2.183	18.634	-17.933	701		20.482	-19.685	797					
Agosto	8.325	-9.602	-1.277	18.634	-17.933	701		20.482	-19.685	797					
Septiembre	12.487	-12.858	-370	18.634	-17.933	701		20.482	-19.685	797					
Octubre	16.940	-16.341	599	18.634	-17.933	701		20.482	-19.685	797					
Noviembre	16.940	-16.341	599	18.634	-17.933	701		20.482	-19.685	797					
Diciembre	16.940	-16.341	599	18.634	-17.933	701		20.482	-19.685	797					
TOTAL		-2.033				8.408				9.563				5.694	
Total Rentabilidad						21.632									

En resumen, la rentabilidad obtenida en la empresa expresamos a continuación y, pese a ser aparentemente buena a simple vista, estas no son suficientes para tomar una decisión y establecer si el proyecto es viable o no, datos que nos

servirá para obtener la TIR y el VAN, valores que nos servirá para tomar la decisión más adecuada.

Primer año de proyecto	2.171
Segundo año de proyecto	8.985
Tercer año de proyecto	10.476
TOTAL	21.632

Para establecer La TIR y el VAN en la presente proyección, consideraremos una Tasa de descuento del 10%, luego de la cual los resultados son:

- TIR= 16.87
- VAN = US \$. 2.064

Estos índices nos demuestran que el proyecto planteado, bajo las consideraciones establecidas, es completamente rentable, ya que, obtenemos una TIR del 16.87 %, es decir, obtendremos esta rentabilidad adicional a la que obtendríamos si el capital lo invertimos en otro proyecto; mientras que el VAN nos ratifica exactamente lo mismo, dándonos a conocer que la rentabilidad adicional que se obtendría en el proyecto es de tres mil ciento cuarenta y ocho dólares (US\$ 2.064).

CONCLUSIONES:

En conclusión, el criterio de quien elabora el presente proyecto a nivel de factibilidad, es, la planta de producción de viandas “Con sabor de Antaño” es un proyecto completamente viable y rentable, por lo que, si es de interés de los inversionistas el proyecto, se recomienda su ejecución.

CAPITULO V

ANEXOS

Universidad del Azuay
Encuesta de estudio de prefactibilidad
Industria de Almuerzos
Responsable: Rubén Sarmiento Gallegos

- 1.- Le Gusta la comida Nutritiva y Saludable? Si ☐ No ☐
- 2.- Califique en escala del 1 al 5 sus preferencias, siendo 1 la que más le agrade.
- | | |
|--------------------------|---------------------|
| Comida vegetariana _____ | Comida típica _____ |
| Comida de casa _____ | Comida Ligth _____ |
| Comida gourmet _____ | |
- 3.- Que considera más importante en una vianda, califique en escala del 1 al 6 sus preferencias, siendo 1 la que más le agrade.
- | | |
|---------------------|---|
| Presentación _____ | Entrega a tiempo _____ |
| Sazon (sabor) _____ | Alternativas para elegir el menu diario _____ |
| Aseo _____ | Precio _____ |
- 4.- Almuerza en Hogar ☐ Familiar ☐ Trabajo ☐ Restaurant ☐
- 5.- Los Alimentos para el almuerzo: Prepara en el hogar ☐ Compra de Viandas ☐
- 6.- Cual es el valor que usted cancela por vianda?: (si compra su comida)
- Menos a 1,50 ☐ Entre 1,50 y 1,99 ☐ entre 2 y 2,50 ☐ mas de 2,50 ☐
- 7.- Esta satisfecho con el servicio que actualmente recibe? (si compra su comida)
- Si ☐ No ☐
- 8.- Cuales son los principales problemas que usted tiene con su servicio de viandas?:
- | | |
|--|--|
| Llega frio los alimentos ☐ | La variedad en el menu ☐ |
| Servicio de entrega de la vianda ☐ | La cantidad (porción) ☐ _____ |
| El sabor de los alimentos (sazon) ☐ | El precio ☐ |
- 9.- Le gustaría que sus alimentos le lleguen empacados en envase desechable y sellado, que ademas por su forma, tamaño y presentación se pudiera utilizar como vajilla, y así evitar la limpieza de la vajilla?:
- Si ☐ No ☐
- 10.- Usted prefiere que los alimentos para su almuerzo le lleguen en:
- | | |
|--|--|
| Envase desechable ☐ | Viandas Metálicas ☐ |
| Viandas plásticas ☐ | Utencilios proporcionados por usted ☐ |
- 11.- Estaría dispuesto a pagar por este servicio el Valor de US \$. 2,20 incluido transporte
- Si ☐ No ☐
- 12.- Cuantas personas se alimentan diariamente en su hogar
- 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 o más ☐
- 13.- Sector de Residencia _____ (barrio)
- Centro ☐ Norte ☐ Sur ☐ Este ☐ Oeste ☐
- 14.- Edad Menor a 25 años ☐ Entre 25 y 50 años ☐ Mayor a 50 años ☐

Gracias por su Tiempo

Universidad del Azuay **Resultados de la Encuesta del** **estudio de prefactibilidad para Viandas** **"SABOR DE ANTAÑO"**

Responsable: Rubén Sarmiento Gallegos

Como resultado a las preguntas realizadas en el total de encuestas (300), tenemos:

- 1.- **Le gusta la comida Nutritiva y Saludable?**

282 encuestados contestaron "Si" equivalente al	93,69%
19 encuestados contestaron "No" equivalente al	6,31%

- 2.- **Las preferencias en el tipo de comida son las siguientes, siendo "1" la mejor:**

Comida de casa	1,79
Comida típica	2,57
Comida vegetariana	3,17
Comida gourmet	3,18
Comida Ligth	3,93

- 3.- **Los factores de importancia que otorgan los usuarios al escoger el servicio de viandas, siendo "1" la mejor calificación, son:**

Sazon (sabor)	2,00
Aseo	2,42
Presentación	3,09
Alternativas para elegir el menu diario	4,25
Entrega a tiempo	4,41
Precio	4,43

- 4.- **Los lugares donde generalmente almuerzan los encuestados son:**

En el Hogar:	69,10%
Donde un Familiar:	13,95%
En el Trabajo:	10,30%
En Restaurant:	6,64%

- 5.- **Los alimentos que se consumen, provienen de:**

Preparados en el hogar	61,79%
Comprados (Viandas o restaurant)	38,21%

- 6.- **Los que adquieren almuerzos, cancelan por el servicio:**

Menos a 1,50	15,79%
Entre 1,50 y 1,99	43,61%
entre 2 y 2,50	30,08%
mas de 2,50	10,53%

- 7.- **De los que adquieren los almuerzos, estan satisfechos:**

Si	48,03%
No	51,97%

Universidad del Azuay
Resultados de la Encuesta del
estudio de prefactibilidad para Viandas
"SABOR DE ANTAÑO"

Responsable: Rubén Sarmiento Gallegos

- 8.- Las principales causas de insatisfacción son:
- | | |
|-----------------------------------|--------|
| La variedad en el menú | 30,06% |
| El sabor de los alimentos (sazon) | 27,61% |
| Servicio de entrega de la vianda | 14,11% |
| | |
| La cantidad (porción) | 10,43% |
| Llega frío los alimentos | 9,82% |
| El precio | 7,98% |
- 9.- Quiénes prefieren que sus alimentos le lleguen empacados en envase desechable y
- | | |
|----|--------|
| Si | 62,41% |
| No | 37,59% |
- 10.- Usted prefiere que los alimentos para su almuerzo le lleguen en:
- | | |
|-------------------------------------|--------|
| Envase desechable | 59,40% |
| Viandas plásticas | 25,56% |
| Utensilios proporcionados por usted | 12,03% |
| Viandas Metálicas | 3,01% |
- 11.- Estaría dispuesto a pagar por este servicio el Valor de US \$. 2,20 incluido transporte
- | | |
|----|-----|
| Si | 32% |
| No | 68% |
- 12.- Cuántas personas se alimentan diariamente en su hogar
- | | |
|---|-----|
| 1 | 1% |
| 2 | 26% |
| 3 | 36% |
| 4 | 31% |
| 5 | 7% |
- 13.- Sector de Residencia
- | | |
|--------|-----|
| Centro | 16% |
| Norte | 26% |
| Sur | 26% |
| Este | 18% |
| Oeste | 13% |
- 14.- Edad
- | | |
|--------------------|-----|
| Menor a 25 años | 22% |
| Entre 25 y 50 años | 49% |
| Mayor a 50 años | 29% |

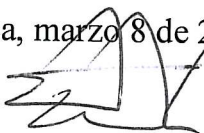
BIBLIOGRAFIA

- MALDONADO FERNANDO, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Primera Edición, Ecuador (2006).
- VANEGAS PAÚL, “Formulación de Pequeños Proyectos Rurales”, Artes Gráficas Patria, Primera Edición, Ecuador (2006).
- THOMAS C. KINNEAR, JAMES R. TAYLOR, “Investigación de Mercados - un Enfoque Aplicado”, Mc Graw Hill, V edición, (1998)
- GILELS, G.B., “Marketing, Edaf, Madrid (1979)
- FAIN, T. MICHAEL, “Realización de Encuestas. In: Manual de Administración de Sueldos y Salarios”, Mc Graw Hill, II edición, México (1988)
- MORRIS, DANIEL; BRANDON, JOEL, “Management Siglo XXI: Reingeniería”, Mc Graw Hill, Santafé de Bogotá (1995)
- <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html> (opción Estadísticas demográficas), <http://157.100.121.12/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction>
- http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv
Proyecciones de población 2001-2010 (Excel)

**DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,
C E R T I F I C A:**

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 5 de marzo de 2010, conoció la petición formulada por el señor **RUBEN FABIAN SARIENTO GALLEGOS**, previa la obtención del Grado de Ingeniero Comercial, que denuncia el tema de monografía que dirá así: **"ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLANTACION DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE ALMUERZOS".**.". El Consejo aprueba la denuncia de esta monografía con el tema señalado. Designa como Director del trabajo al ingeniero Miguel Moscoso Cobos y como miembro del Tribunal Examinador al ingeniero comercial Hernán Coellar Espinoza. De conformidad a las disposiciones reglamentarias los denunciantes deberán presentar su trabajo en un plazo de **NOVENTA DIAS** contados a partir de la fecha de aprobación, es decir hasta el 5 DE JUNIO DE 2010.-

Cuenca, marzo 8 de 2010





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DISEÑO DE MONOGRAFIA

REALIZADO POR:

RUBÉN FAB IÁN SARMIENTO GALLEGOS

DIRECTOR

INGENIERO MIGUEL MOSCOSO

TEMA

**“PROYECTO ELABORACION Y
COMERCIALIZACIÓN DE ALMUERZOS”**

2010

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Rubén Fabián Sarmiento Gallegos

1. TEMA

**“PROYECTO ELABORACION Y
COMERCIALIZACIÓN DE ALMUERZOS”**

2. SELECCIÓN Y DELIMITACION DEL TEMA DE TESIS

Los habitantes de la ciudad de Cuenca, en especial aquellos que han formado un hogar, desde hace algunos años se han visto en la imperiosa necesidad de acudir ambos cónyuges al campo laboral, por lo que, el tiempo para dedicarse a las necesidades del hogar se han visto reducido considerablemente, agravado aún más el problema si consideramos que la oferta laboral para empleadas domésticas es reducido y costoso, situación que muy pocas parejas las pueden solventar.

Por el horario laboral que mantienen la gran mayoría de empresas, las mismas que dan a su personal un tiempo reducido, el mismo que fluctúa entre 1 y dos horas, tiempo que no es suficiente para la elaboración e ingesta del almuerzo, agravándose cada día más por el congestionamiento vehicular de la ciudad de Cuenca, que cada día va en ascenso.

Por todo aquello he visto la necesidad de crear una microempresa que este dirigida a aliviar este problema, que enfrentan cada día las familias cuencanas, la cual esta dirigida a la elaboración y comercialización de almuerzos, higiénicamente elaborados y empacados.

Para la elaboración de la presente monografía aplicaré los conocimientos adquiridos durante los años Universitarios y del curso de graduación, especialmente en las materias

como: Investigación de Mercado, Administración de la Producción, Finanzas, Proyectos, etc., materias que me ayudarán a que la empresa tenga el éxito deseado.

La Microempresa se ubicará en la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay, creando adicionalmente nuevas fuentes de trabajo.

La información que utilizaremos para el presente proyecto, está fundamentado en datos recolectados en el año 2009 por quien realiza el mismo.

3. DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objetivo primordial de la microempresa es implementar un producto de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas del mercado local, contribuyendo con el desarrollo empresarial de la región y generando nuevas fuentes de trabajo.

La microempresa se dedicará a la elaboración de almuerzos, para parejas de clase media, y media alta, su ubicación será en ciudad de Cuenca, adicionalmente se contará con servicio de entrega a domicilio, y con la opción para las personas que lo deseen de almuerzos bajos en calorías.

Los insumos (materias primas) que se emplearan en la elaboración de los alimentos en su gran mayoría serán de producción local, regional y nacional, muy poco se adquirirá insumos importados. Para la elaboración se contará con personal capacitado en el área y maquinaria adecuada para la misma.

A través de la investigación de mercado determinaremos la existencia real de demanda o de demanda insatisfecha en la ciudad Cuenca, lo que nos permitirá conocer cual sería la demanda para nuestra microempresa.

4. JUSTIFICACION E IMPACTOS DEL TEMA SELECCIONADO

He escogido el presente tema para la monografía de grado, debido a que con el mismo podré poner en práctica la mayoría de los conocimientos adquiridos durante mi carrera universitaria y curso de graduación, como son: Mercadotecnia, Planeación Estratégica, Organización y Gestión Administrativa, Investigación de Mercado, Proyectos, Finanzas; justificándose por lo tanto plenamente el mismo.

También lo he escogido ya que es de mi interés poner en marcha esta Microempresa, con la que espero satisfacer la demanda de la población Cuenca que siempre buscan productos de calidad a un precio módico, y en la actualidad existe un segmento del mercado que buscan consumir productos bajos en calorías y con los que ayudaríamos con el problema de obesidad que en la actualidad aqueja no solo a personas adultas, sino a niños y adolescentes de nuestra ciudad. Los menús serán variados y se buscara la asesoría de un especialista en el área de nutrición para la elaboración de los mismos, con lo cual garantizamos que nuestros clientes quedaran satisfechos con nuestro producto. Por lo que el desarrollo de la presente monografía me permitirá conocer la viabilidad de la misma.

5. PROBLEMATIZACION

En la actualidad existe un gran mercado insatisfecho en esta línea debido a una serie de factores, de los cuales he podido identificar los siguientes problemas:

Problema Principal:

La no existencia de una empresa dedicada a la elaboración de alimentos para la alimentación humana, en la ciudad de Cuenca, debido a que en su gran mayoría se lo hace de manera artesanal, con las denominadas viandas, que actualmente se comercializan.

Problema Secundario:

- Falta de marketing en la comercialización de los productos.
- Incomodidad en el transporte de los alimentos conocido como viandas.

- Menú reducido de acuerdo a gustos y preferencias de los consumidores.
- Incomodidad al momento de servir y limpiar los utensilios empleados.
- No contar con la asesoría especializada de un nutricionista para la elaboración de los menús diarios.
- No contar con un empaque adecuado para el transporte de los productos.

6. DETERMINACION DE OBJETIVOS Y METAS

Objetivo General

Es el de realizar un estudio de prefactibilidad de una Microempresa que se dedique a la elaboración de Alimentos para consumo Humano a la hora del Almuerzo, que sea de fácil transportación, almacenaje, calentamiento, ingesta y limpieza de los utensilios empleados, sabiendo que en la actualidad existen varias personas que lo realizan de manera domestica o artesanal, lo que ha provocado que exista un mercado insatisfecho, motivo por el cual necesito realizar el estudio de prefactibilidad, para establecer cual es la demanda insatisfecha que vamos a atender.

Objetivos específicos

- Realizar un Estudio de Mercado para identificar la demanda, demanda insatisfecha, variedad de menús, envase, presentación, precio y distribución.
- Realizar un Estudio Financiero que nos permita conocer cuales son los recursos necesarios para implementar la Microempresa, flujos e imprevistos, de tal manera que pueda evitar los molestosos problemas que atraviesan ciertas empresas.
- Realizar correctamente: Planificación Administrativa, Contratación del personal, Planificación del proceso de elaboración y entrega del producto terminado, para economizar en costes innecesarios evitando al máximo los desperdicios.

7. MARCO TEORICO

La realización del presente proyecto esta basado en los conocimientos recibidos durante mi carrera estudiantil y del curso de graduación en sus diferentes materias.

Con el presente estudio, se busca proveer al evaluador una amplia visión del mismo, para lo cual esta monografía contendrá cuatro segmentos, que son:

a. Generalidades

En esta sección la monografía contendrá: Nombre del proyecto, Duración, Ubicación del proyecto, Antecedentes, Beneficiarios, Justificación y Presupuesto.

b. Estudio de Mercado

El presente estudio nos permitirá demostrar la existencia de demandantes que se interesen por los productos que ofreceremos, identificando:

- Producto: Conocer que productos ofreceremos y con cual nos identificarán
- Demanda: establecer quienes serán nuestros potenciales consumidores.
- Oferta: Conocer cual es nuestra Competencia.
- Precio: Establecer el precio de nuestros productos.
- Producción: Determinar la infraestructura necesaria para la microempresa.
- Distribución: establecer cual será la cadena de distribución.
- Marketing: Determinar mecanismos de Publicidad y mercadeo.

c. Estudio Técnico

El estudio técnico nos permite determinar cual es el proceso productivo de la Microempresa, de tal manera que se optimicen los recursos utilizados o empleados en la elaboración del producto, identificando:

- Proceso Productivo: Establecer la cadena de producción desde la compra de insumos.
- Planta y Equipos: Establecer que equipos serán necesarios y su distribución dentro de la planta.
- Tamaño: Establecer cual será el tamaño de la empresa.

- Localización: establecer el lugar en donde se procederá a la elaboración.
- Recursos Humanos: Identificar el personal que este cualificado para estas funciones.

d. Estudio Financiero

Este estudio nos evidenciará la rentabilidad o beneficio que generaría el proyecto, para el análisis y decisión de los inversionistas, identificándose:

- Inversiones: Establecer cual sería la inversión en la planta, maquinaria y equipos, instalaciones y adecuaciones necesarias para la puesta en marcha de la Microempresa.
- Financiamiento: Establecer si el financiamiento se lo realizará con recursos propios, de terceros, o una combinación de los dos.
- Ingresos: establecer la proyección de posibles ingresos de la Microempresa.
- Egresos: establecer la proyección de los posibles egresos de la Microempresa.
- Rentabilidad: Establecer con los flujos de Egresos e ingresos cual seria la TIR y VAN, para demostrar la viabilidad del proyecto.

8. ESQUEMA DEL CONTENIDO

1. Índice

2. Introducción

3. Generalidades

- a. Nombre del proyecto
- b. Duración
- c. Ubicación del proyecto
- d. Antecedentes Beneficiarios

e. Justificación

f. Presupuesto.

4. Estudio de Mercado

a. Producto

b. Demanda

c. Oferta

d. Competencia

e. Proveedores

f. Precio

g. Producción

h. Distribución

5. Estudio Técnico

a. Proceso Productivo

b. Planta y Equipos

c. Tamaño Localización

d. Recursos Humanos

6. Estudio Financiero

a. Inversiones Financiamiento

b. Ingresos

c. Egresos

d. Rentabilidad

7. Conclusiones

8. Bibliografía

9. METODOLOGIA

Método

El Método a emplearse en la elaboración de la presente monografía es el descriptivo, ya que de esta manera podemos plasmar de mejor manera las características, especificaciones y particularidades del proyecto.

Procedimiento

Se empleara para el desarrollo de la presente monografía el procedimiento Analítico - Sintético, debido a que, se estudiarán y analizaran varios componentes durante el desarrollo de la misma, para llegar a la conclusión de la misma.

Forma de Trabajo

Para la elaboración de la presente Monografía se empleara un orden cronológico progresivo, con retroalimentación dependiendo del análisis de cada uno de los estudios que conforman la Monografía.

Técnicas

Se realizara un estudio de mercado, mediante la aplicación de encuestas aplicadas a un segmento del universo de la población urbana de la ciudad de Cuenca.

Universo

Se considerará como universo al mercado urbano de la ciudad de Cuenca, mercado que cuenta con una población de 277.374 de acuerdo al ultimo censo realizado en el año 2001, VI Censo de población y V de vivienda.

Muestra

Consideraremos la siguiente muestra para realizar el estudio de mercado la siguiente:



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Variables	Población	Extracto	Segmento
Entre 25 y 60 años	277.374,00	30%	83.212,00
Hogares formados	83.212,00	40%	33.285,00
Ingresos > 450	33.285,00	35%	11.650,00
Utiliza este producto	11.650,00	20%	2.330,00
Tamaño de la Muestra	2.330,00	11%	256,00

Formula

$$n = \frac{0.5^2 * 1.96^2 * N}{e^2 (N^2) + (1.96^2) (0.5)}$$

N = Tamaño de la Población (Segmento)

e = error máximo

n = Tamaño de la Muestra

n = 11 %

Ubicación

La ubicación del estudio de mercado será el perímetro urbano de la ciudad de Cuenca.

10. RECURSOS

Recursos Humanos

El responsable de la elaboración de la presente monografía es el Sr. Rubén Fabián Sarmiento Gallegos.

Recursos Técnicos

Para la elaboración de la presente Monografía se empleará:

- Computador
- Calculadora
- Cámara de Fotos

- Internet
- Libros de Consulta

Recursos Financieros

Para la elaboración de la presente monografía, se requerirá financiar el valor de seiscientos noventa y nueve 25/100 dólares de los estados Unidos de Norte América (US \$: 699,25) distribuidos de la siguiente Manera:

Item	Descripción	Cant.	V/unit	V/total	Justificación
1	Hojas	800	0,02	16,00	Impresión de borradores y Monografía
2	Cartucho de Impresora	1	75,00	75,00	Impresión de borradores y Monografía
3	Empastados	5	8,00	40,00	Empastado de Monografía
4	Transporte	1	100,00	100,00	Movilización de responsables
5	Internet	20	0,80	16,00	Investigación
6	CD's	5	1,20	6,00	Respaldos
7	Materiales varios	1	20,00	20,00	Realización de Monografía
8	Derechos	1	70,00	70,00	Aprobación de Monografía
9	Derechos de Grado	1	300,00	300,00	Sustentación y grado
10	Hojas membretadas	25	0,25	6,25	Presentación
11	Imprevistos	1	50,00	50,00	Varios
TOTAL				699,25	

11. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Item	Actividad	Marzo				Abril				Mayo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección y delimitación del Tema												
2	Justificación												
3	problematización												
4	Objetivos												
5	Marco Teórico												
6	esquema de Contenidos												
7	Metodología												
8	Recursos y Presupuesto												
9	Cronograma												
10	Bibliografía												
11	Introducción												
12	Desarrollo de Capítulo I												
13	Desarrollo de Capítulo II												
14	Desarrollo de Capítulo III												
15	Elaboración de Borrador												
16	Corrección del Director												
17	Elaboración definitiva												
18	Encuadernación												
19	Imprevistos												
20	Presentación												

Bibliografía

- MALDONADO FERNANDO, "Formulación y Evaluación de Proyectos", Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Primera Edición, Ecuador (2006).
- VANEGAS PAÚL, "Formulación de Pequeños Proyectos Rurales", Artes Gráficas Patria, Primera Edición, Ecuador (2006).
- THOMAS C. KINNEAR, JAMES R. TAYLOR, "Investigación de Mercados - un Enfoque Aplicado", Mc Graw Hill, V edición, (1998)
- GILELS, G.B., "Marketing, Edaf, Madrid (1979)
- FAIN, T. MICHAEL, "Realización de Encuestas. In: Manual de Administración de Sueldos y Salarios", Mc Graw Hill, II edición, México (1988)
- MORRIS, DANIEL; BRANDON, JOEL, "Management Siglo XXI: Reingeniería", Mc Graw Hill, Santafé de Bogotá (1995)