

PROYECTO DE INVERSION.

Proyecto De Inversión para la producción y comercialización de comidas rápidas al Estilo Mexicano en la Ciudad de Montecristi ".

Delgado, Delia, Moreira, Jhonny y Martinez, Marjorie.

Cita:

Delgado, Delia, Moreira, Jhonny y Martinez, Marjorie (2016). *Proyecto De Inversión para la producción y comercialización de comidas rápidas al Estilo Mexicano en la Ciudad de Montecristi "*. PROYECTO DE INVERSION.

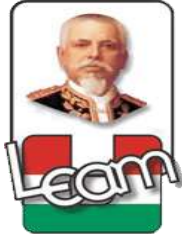
Dirección estable: <https://www.aacademica.org/delia.delgado/2>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pycu/2ye>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

“Proyecto De Inversión para la producción y comercialización de comidas rápidas al Estilo Mexicano en la Ciudad de Montecristi”

Delia Jacqueline Delgado Quiijije
Marjorie Mariela Martínez Ortiz
Jhonny Rafael Moreira Cedeño
Facultad de Contabilidad y Auditoria
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Av. Circunvalación - Vía a San Mateo
Tel: 05 262 5095 / 262 3009 / 262 0288 Manta - Ecuador
jackdel2016@gmail.com, marjoriemartinezortiz@gmail.com, rafaelmc1991@gmail.com

Resumen

Este proyecto de inversión consiste en la implementación de un negocio de comidas rápidas al estilo mexicano con recetas y técnicas únicas empleadas en el medio. Este proyecto contempla la contratación de chefs especialistas para la preparación de los productos hacer comercializados, la adquisición de un local comercial en el sector de Montecristi provincia de Manabí, y la contratación de cinco personas para que elaboren en el negocio. Esta idea surge debido a la demanda presentada por mayoritariamente jóvenes que establecen considerablemente gran parte de la población, existe competencia pero no hay barreras para la comercialización de los productos que empíricamente van hacer comercializados, brindando servicios de excelente calidad y satisfaciendo las necesidades del nuestros consumidores.

Para el desarrollo del presente proyecto fue necesario realizar un análisis financiero para conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Palabras claves: calidad, necesidades, consumidores, comercialización.

Abstract

This investment project involves the implementation of a fast food business with Mexican-style recipes and unique techniques used in the middle. This project involved hiring specialists chefs preparing products to market, the acquisition of commercial premises in the area of Montecristi province of Manabí, and hiring five people to develop the business. This idea arises because of the lawsuit filed by mostly young people who set considerably large part of the population, there is competition but there are no barriers to the marketing of products that empirically going to the market, providing high quality services and meeting the needs of our consumers.. For the development of this project it was necessary to conduct a financial analysis to determine the profitability and viability of the project.

Key words: quality, needs, consumers, marketing.



1. Introducción

La comida mexicana tiene un alto valor cultural e histórico que se requiere rescatar, pues cada vez hay más personas interesadas en probarla y sobre todo, en el caso del Caribe Mexicano, darla a conocer al mundo.

El presidente del programa Rescate Gastro-Cultural de México, César Ramírez, añadió que “todo México tiene algo que contar y mostrar de su comida, hay que buscar las recetas desde sus orígenes”.

En México, a diferencia de otros países, la gastronomía es mucho más que elaborar la comida, implica conocer dónde y cómo se prepara, sus ingredientes o si tiene alguna fecha especial.

La comida rápida es una de las más apreciadas por la comunidad latina especialmente por los americanos quien popularizaron la idea entonces tomamos en cuenta esto y aplicamos la comida rápida mexicana en la ciudad de Montecristi ya que no existen competencias con las similares características.

La idea de crear este proyecto nace de la necesidad de ofrecer servicios de alimentación, de la misma manera fomentar el desarrollo económico de la ciudad generando empleos y subempleo a través de la comercialización de comidas rápidas.

2. Objetivo Del Proyecto

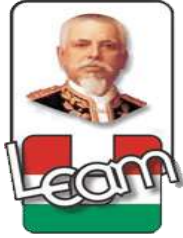
2.1 Objetivo General

Implementar un negocio de comida rápida al estilo mexicano, donde el propósito principal es obtener una rentabilidad basada a la competitividad local.

Estructurar un plan de ventas, donde el cual se pueda obtener un margen de rentabilidad estándares, fijadas en la necesidad del consumidor.

2.2 Objetivos Específicos

- Investigar sobre las ventas del mercado, basadas a las necesidades del consumidor a través de encuestas y entrevistas.
- Analizar los niveles de competencia girados en el entorno en el cual vamos a desarrollar nuestra actividad.
- Establecer los escenarios para determinar el nivel de rentabilidad es viable a través de oferta y demanda
- Establecer capacitación para la elaboración del producto.
- Implementar un sistema de venta, para promover la producción fija la cual cubra las necesidades de nuestro negocio.
- Implementar franquicias y determinar el inicio de venta de la imagen corporativa de la empresa.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

3. Planteamiento del Problema

Debidos a las necesidades económicas existentes dentro de la ciudad, la falta de empleo y la competencia poco ofertante y con productos poco apetecidos, establecemos esta idea de la implementación de comida rápidas mexicanas por ser la más aceptada de su categoría en el mundo.

3.1 Definición de la población objetivo.

Según los datos del último censo en el año 2010 la ciudad de Montecristi, tiene una población estimada de 70 294 habitantes. La misma que ha sido considerada para desarrollar el presente proyecto en esta ciudad.

3.2 Demanda

Según los datos conocidos para la implementación de este negocio, encontramos tipos los saludable y los no saludables por parte de quienes integraban la parte saludable expresaron que el consumo de este tipo de comida es altamente perjudicial por ende el consumo por parte de ellos es mínimo o inexistente, por otro lado los no saludables consideran como exquisitas y apetecibles por lo que a la hora de su consumo no hay límites de edad ni género.

4. Plan de Marketing

El objetivo de nuestro producto y por ende más relevante es que el cliente sea capaz de atraerse por su presentación, por ello consideramos que nuestro productos se van a vender con la vista.

4.1 Productos

La empresa Rumbitas Records ofrecerá a su distinguida clientela una variedad de comidas enfocadas en la rama de comida rápida mexicana las mismas que podemos mencionar:

Hamburguesas

Sencillas
Especiales

Tacos

Sencillos
Especiales

4.2 Precio

El precio de nuestros productos a ofertar varía de acuerdo al tipo del producto, por lo tanto el precio varía de acuerdo a las exigencias del cliente.

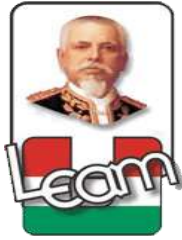
PRECIOS PRODUCTOS

PRODUCTOS	SENCILLAS	ESPECIALES
Hamburguesas	\$ 1,50	\$ 2,50
Tacos	\$ 2,25	\$ 3,50

ELABORADO POR: Delia Delgado Quijije

4.3 Plaza

La gama de productos que se van a ofertar a nuestros clientes, lo haremos a través del



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

único canal directo, el mismo estará ubicado en la calle Metropolitana

4.4 Comunicación

4.4.1 Publicidad.- Para la publicidad de nuestros productos utilizaremos publicaciones virtuales como las redes sociales, medios de comunicación como el radio.

Y además nuestro negocio la difundiremos utilizando el slogan y el logo.



ELABORADO POR: Jhonny Moreira Cedeño

4.4.1.1 Slogan

“Rumbitas records comidas rápidas y algo más”

4.4.2 Promociones

Las promociones se realizaran mediante la venta de paquetes; un paquete representa diez unidades y por la venta de un paquete recibes una gratis.

Cumpleañeros en el día de la compra recibe un bono de 5,00 dólares consumibles a petición de él.

5. Estudio Técnico

Rumbita records estará ubicado en la ciudad de Montecristi, calle

Metropolitana junto al Tía ya que esta zona influye mucha actividad comercial y representa el corazón del comercio de la ciudad y contiene todo tipo de comercio, no existe un lugar más eficiente para ubicarlo el espacio comprendido en el área de trabajo será de 5x5 metros que son las limitaciones del local que está en manos del propietario se considera que los gastos solamente comprenderán los generados por el consumo de los servicios básicos.

5.1 Estudio Organizacional

5.1.1 Misión

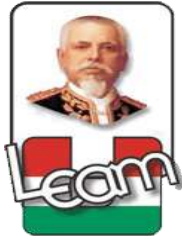
Brindar servicios de excelente calidad a nuestros consumidores, poniendo a disposición una amplia gama de variedades de comidas rápidas, y contribuir al desarrollo económica del lugar.

5.1.2 Visión

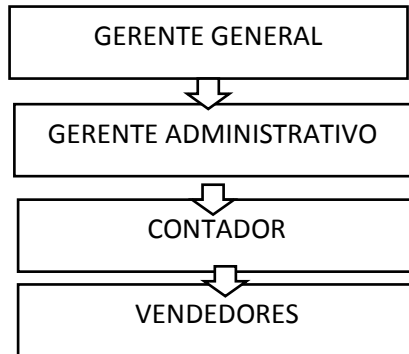
En el año 2020 Rumbitas Records logra posicionarse como el mejor lugar de comida rápida al estilo mexicano brindando excelentes servicios y cumpliendo con los altos estándares de calidad.

5.1.3 Organigrama

Rumbita records tendrá una estructura organizacional plana el personal del negocio estará compuesto por:



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



ELABORADO POR: Marjorie Martínez Ortiz

6. Estudio Financiero

Para el estudio financiero se tomara en cuenta los materiales y maquinaria requeridos para la producción y comercialización por ellos se considera que la inversión es de:

MATERIALES A UTILIZAR	VALORES
Modular de cocción	\$2.000,00
Freidoras	\$500,00
Amasadoras	\$500,00
Peladoras	\$500,00
Congelador	\$1.500,00
Refrigeradoras	\$1.000,00
Mesas	\$1.000,00
Sillas	\$500,00
Implementos de Cocina	\$1.000,00
Implementos de Limpieza	\$500,00
Máquinas Registradoras	\$500,00
Materiales de Servicio	\$500,00
TOTAL INVERSIÓN	\$10.000,00

Elaborado por: Jhonny Moreira.

6.1 Determinación De La Demanda

El mercado potencial el cual está dirigido Rumbitas Records se calculó partiendo de la población de la ciudad de Montecristi según INEC (Instituto Nacional Estadístico de Censo) la población es de 70 294 y que los consumidores

potenciales de este productos son los jóvenes entre las edades de 16 a 25 años que representan el 30% por ciento de la población total con una tasa de consumo del 5% establecen las demandas contantes de consumo debido a que los productos comercializados son los más apetecidos por este tipo de clientes.

6.2 Financiamiento Del Proyecto

Para la creación de este local se considera el aporte de los accionistas del 60% del total de la inversión, (los tres accionistas aportando un 20% cada uno) y el restante se obtiene por una entidad financiera del país, a una tasa del 26,70%, durante los tres años.

MATERIALES A UTILIZAR	VALORES	%
Inversión- Monto Requerido	\$10.000,00	100%
Capital Propio	\$6.000,00	60%
Capital Financiado	\$4.000,00	40%
Tasa de Endeudamiento	26,70%	

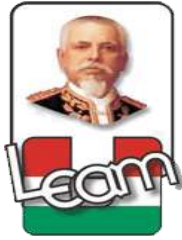
Elaborado por: Delia Delgado.

6.3 Tasa de Descuento

La tasa de descuento se la considera como rentabilidad mínimo 50% de nuestro negocio que deberá obtener para que sea viable, considerando este porcentaje mínimo en los gastos incurridos para la actividad de nuestro proyecto.

6.4 Valor Actual Neto (VAN) Y Tasa Interna De Retorno

Para calcular el VAN tomamos en cuenta lo ingresos anuales de las ventas proyectas de las cuales tenemos que el costo de producción será los siguientes:



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

El costo de producción de una hamburguesa sencilla es de 0,40 ctvs.
 La hamburguesa especial es de 0,90 ctvs.
 Para los tacos sencillos es de 0,80 ctvs., y para los especiales es de 1,60.

- Hamburguesas Especiales mensuales 120*12 meses 1440 anual *\$ 2,50= \$ 3600,00.
- Tacos sencillos mensuales 140*12 meses 1680 anual *\$2,25= \$ 3780,00.
- Tacos Especiales mensuales 80*12 meses 960 anual *\$ 3,50= \$ 3 360,00.

PRODUCTO	GANANCIAS	% GANANCIA
HAMBURGUESA SENCILLAS	\$1,10	73%
HAMBURGUESA ESPECIALES	\$1,60	64%
TACOS SENCILLAS	\$1,45	64%
TACOS ESPECIALES	\$1,90	54%

Elaborado por: Marjorie Martínez.

Las proyecciones de ventas que se esperan las detallamos a continuación:

Primer año:

- Hamburguesas Sencillas mensuales 504*12 meses 6048 anual *\$1,50= \$ 9072,00.
- Hamburguesas Especiales mensuales 140*12 meses 3360 anual *\$ 2,50= \$ 4200,00.
- Tacos sencillos mensuales 168*12 meses 2016 anual *\$2,25= \$4536,00.
- Tacos Especiales mensuales 84*12 meses 1008 anual *\$ 3,50= \$ 3 528,00

Segundo año:

- Hamburguesas Sencillas mensuales 480*12 meses 5760 anual *\$1,50= \$ 8 640,00.

Tercer año:

- Hamburguesas Sencillas mensuales 520*12 meses 6 240 anual *\$1,50= \$ 9 360,00.
- Hamburguesas Especiales mensuales 160*12 meses 1920 anual *\$ 2,50= \$ 4800,00.
- Tacos sencillos mensuales 160*12 meses 1920 anual *\$2,25= \$ 4 320,00.
- Tacos Especiales mensuales 112*12 meses 1344 anual *\$ 3,50= \$ 4 704,00.

Despejamos los valores

P: Flujo de caja =

1 año \$ 21 336,00

2 año \$ 19 380,00

3 año \$ 23 184,00

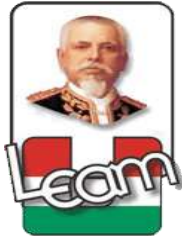
I= tasa de descuento = 8%

T= tiempo 3 años

C= capital inicial = \$ 10 000,00.

Aplicando la formula

$$VAN = -CO + \frac{c1}{(1+i)} + \frac{c2}{(1+i)^2} \dots + \frac{cn}{(1+i)^n}$$



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

$$VAN = -10000,00 + \frac{21336}{(1 + 0,08)} \\ + \frac{19380,00}{(1 + 0,08)^2} \dots \\ + \frac{23184,00}{(1 + 0,08)^3}$$

$$VAN = -CO + 19755,56 \\ + 16615,23 \\ + 18404,21$$

$$VAN = \$ 44775,00$$

6.5 Conclusiones

Para concluir este trabajo podemos decir que la posesión de locales estratégicas para posesionarse como pioneros en la venta de comidas rápidas mexicana en la ciudad de Montecristi debido al casco comercial que representa el sector.

Las actividades de comercio similares se centran en comidas popular y nacional y el propósito de nosotros es adquirir la atracción de los jóvenes ya que esta ciudad está integrada por el 30% de los jóvenes y ellos representan como consumidores de primer nivel en este tipo de comida

Se puede estimar que los ingresos de en la comercialización de este tipo de productos teniendo un margen de ganancia del 70% y las ventas proyectadas estipulan el consumo del 5% de los 70294 jóvenes como consumidores fijos por eso se estipula que la inversión será recuperada en un lapso inferior a un año.

6.6 Recomendación

Se recomienda hacer alianzas estratégicas dentro y fuera de la ciudad para iniciar nuevos locales a través de las ventas de recetas patentadas o la entrega de franquicias.

7. Referencias

- Proyecto de Inversión para la Implementación de un SPA con Técnicas Orientales en la Ciudad de Guayaquil.
- <https://rotativo.com.mx/noticias/nacionales/246242-importante-rescate-valor-cultural-de-comid-mexicana/>