



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presente como requisito para optar por el
título de Tecnólogo en Banca y Finanzas

**LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS DIETÉTICOS NUTRICIONALES Y SUS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN. DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE COMIDAS LIGHT EN EL SECTOR
INDUSTRIAL DE CARLCELÉN, AL NORTE DE LA CUIDAD DE QUITO.**

AUTOR: MARY CAROLINA GUITARRA CARRILLO

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

Eco. Jessica Erazo

Quito - Ecuador, Abril 2013

CALIFICACIÓN

Luego de analizado el proyecto “LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS DIETÉTICOS NUTRICIONALES Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDAS LIGHT EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE CARLCELÉN, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”, diseñado y elaborado por la Señorita MARY CAROLINA GUITARRA CARRILLO, La Dirección de la Escuela de Administración de Empresas, considera que reúne los requisitos legales y reglamentarios para proceder a sustentarlo.

Su autora se ha hecho acreedora a la calificación de (9.5). SOBRE DIEZ

Quito, 30 de abril de 2013

Eco. Jessica Erazo

DIRECTOR (A) DE PROYECTOS

Ing. Ana Paredes

LECTOR

Ing. Franklin Cevallos

DIRECTOR ADMINISTRACION

Ing. Ernesto Flores Córdova.

RECTOR DEL ITSCO

SESIÓN DE DERECHOS

Quito, 30 de abril del 2013

Yo, MARY CAROLINA GUITARRA CARRILLO, alumna de la Escuela de Administración, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”

MARY CAROLINA GUITARRA CARRILLO

CALIFICACIÓN

Luego de analizado el proyecto “LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS DIETÉTICOS NUTRICIONALES Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDAS LIGHT EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE CARLCELÉN, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”, diseñado y elaborado por la Señorita MARY CAROLINA GUITARRA CARRILLO, La Dirección de la Escuela de Administración de Empresas, considera que reúne los requisitos legales y reglamentarios para proceder a sustentarlo.

Su autora se ha hecho acreedora a la calificación de (9.5). SOBRE DIEZ

Quito, 30 de abril de 2013

Eco. Jessica Erazo

DIRECTOR (A) DE PROYECTOS

Ing. Ana Paredes

LECTOR

Ing. Franklin Cevallos

DIRECTOR ADMINISTRACION

Ing. Ernesto Flores Córdova.

RECTOR DEL ITSCO

CALIFICACIÓN

Luego de analizado el proyecto “LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS DIETÉTICOS NUTRICIONALES Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDAS LIGHT EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE CARLCELÉN, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”, diseñado y elaborado por la Señorita MARY CAROLINA GUITARRA CARRILLO, La Dirección de la Escuela de Administración de Empresas, considera que reúne los requisitos legales y reglamentarios para proceder a sustentarlo.

Su autora se ha hecho acreedora a la calificación de (9.5). SOBRE DIEZ

Quito, 30 de abril de 2013

Eco. Jessica Erazo

DIRECTOR (A) DE PROYECTOS

Ing. Ana Paredes

LECTOR

Ing. Franklin Cevallos

DIRECTOR ADMINISTRACION

Ing. Ernesto Flores Córdova.

RECTOR DEL ITSCO

SESIÓN DE DERECHOS

Quito, 30 de abril del 2013

Yo, MARY CAROLINA GUITARRA CARRILLO, alumna de la Escuela de Administración, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”

MARY CAROLINA GUITARRA CARRILLO

DEL AUTOR

"Todo lo que existe en la vida fue creado con un propósito"

MARY

DEDICATORIA

Con cariño dedico a mis padres Juan y Mary, que con su cariño, dulzura y amor me ha dado siempre la guía y la constancia para seguir mi camino y poder alcanzar mis metas.

MARY

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por la vida y salud que me ha dado para poder seguir adelante con mis proyectos, a mis padres que han sido mi ayuda y mi fortaleza en todo momento, a mis hermanas que han estado conmigo de manera incondicional, a mis profesores que me han aportado con excelentes conocimientos para mi vida profesional, y de manera especial a mi amorcito Ricky por la inspiración y alegría que ha dado a mi vida.

MARY



ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
1 EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1.2 SITUACIÓN EN CONFLICTO	1
1.1.3 CAUSAS Y EFECTOS	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS	2
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	2
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	3
CAPÍTULO II	5
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.2.1 ASPECTOS RELATIVOS A LAS UNIDADES DEMANDANTES.....	6
2.2.2 MARCO ECONÓMICO	8
2.2.3 ESTUDIO DE MERCADO	8
2.2.4 LA OFERTA	10
2.2.5 BALANCE OFERTA Y DEMANDA.....	11
2.2.6 ESTRATEGIAS	11
2.2.7 VARIABLE INDEPENDIENTE: LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS DIETÉTICOS NUTRICIONALES Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	15
2.2.8 SISTEMAS NUTRICIONALES EN LOS PRODUCTOS LIGHT.....	15
2.2.9 BENEFICIOS PARA LA SALUD	15
2.2.10 INGREDIENTES DIETÉTICOS PARA LAS COMIDAS LIGHT.	16
2.2.11 PRODUCTOS PROCESADOS	16
2.2.12 PRODUCTOS NATURALES EN BASE A COCCIÓN	17
2.2.13 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	19



2.2.14	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	19
2.2.15	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	24
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	26
2.3.1	DETERMINACION DE LA RAZON SOCIAL Y CONFORMACION JURIDICA.....	26
2.3.2	OBTENCION DE PERMISOS Y OTROS DOCUMENTOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA.....	26
2.3.3	CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES	27
2.3.4	PREGUNTAS DIRECTRICES.....	28
2.3.5	CONCEPTUALIZACION DE LAS VARIABLES.....	28
2.3.6	GLOSARIO DE TERMINOS.....	29
2.3.7	CUOTA ANUAL A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS	30
CAPÍTULO III.....		31
3 METODOLOGIA DISEÑO DE LA INVESTIGACION		31
3.1	INVESTIGACIÓN APLICADA	31
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2.1	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	31
3.2.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.2.3	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS	32
3.2.4	POBLACIÓN	32
3.2.5	MUESTRA.....	33
3.2.6	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	35
3.2.7	ENCUESTA.....	36
3.2.8	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION.....	40
CAPÍTULO IV.....		43
4 PROCESAMIENTO Y ANALISIS		43
4.1	RESULTADOS	43
4.2	ANALISIS ESTADISTICO.....	45
4.3	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION	63
4.4	RECOMENDACIONES GENERALES.....	66
4.5	RESPUESTAS A LAS INTERROGANTES DE LA INVESTIGACION.....	66



CAPÍTULO V.....	68
5 PROPUESTA.....	68
5.1 ANÁLISIS DE LA REALIDAD NACIONAL.....	68
5.2 MACROAMBIENTE (ASPECTOS ECONÓMICOS).....	69
5.3 ANÁLISIS INTERNO.....	79
5.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	90
5.5 ESTUDIO TÉCNICO.....	99
5.6 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.....	115
5.7 GESTIÓN DE MARKETING.....	124
5.8 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	127
5.9 INGRESOS DEL PROYECTO.....	128
5.10 COSTOS DEL PROYECTO.....	130
5.11 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	134
5.12 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	136
5.13 ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	142
5.14 IMPACTOS.....	142
5.14.1 IMPACTO ECONÓMICO.....	142
5.14.2 IMPACTO SOCIAL.....	143
5.14.3 IMPACTO EDUCATIVO.....	143
5.14.4 IMPACTOS TÉCNICOS O TECNOLÓGICOS.....	143
5.14.5 IMPACTOS AMBIENTALES.....	144
5.15 CONCLUSIONES.....	144
5.16 RECOMENDACIONES.....	145
CAPÍTULO VI.....	147
6 MARCO ADMINISTRATIVO.....	147
6.1 PRESUPUESTO.....	147
6.1.1 INVERSIÓN FIJA.....	147
6.1.2 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	148
6.1.3 ACTIVOS DIFERIDOS” INTANGIBLES”.....	148
BIBLIOGRAFÍA.....	149
ANEXOS.....	150



ÍNDICE TABLAS

TABLA 1.1 CAUSAS Y EFECTOS	2
TABLA 2.1 PRECIOS PROMEDIO	11
TABLA 2.2 MENÚ DE ALIMENTOS LIGHT	12
TABLA 3.1 VARIABLES DEL PROYECTO.....	35
TABLA 4.1 CONSUMIDORES POR GÉNERO	45
TABLA 4.2 OCUPACIÓN DEL SECTOR	46
TABLA 4.3 CONSUMO DE COMIDA LIGHT.....	47
TABLA 4.4 TIEMPO PARA ALMORZAR.....	48
TABLA 4.5 ACEPTACIÓN DE COMIDA LIGHT A DOMICILIO	49
TABLA 4.6 MOTIVOS DE CONSUMO DE COMIDA LIGHT	50
TABLA 4.7 RECIBIR ASESORÍA NUTRICIONAL.....	51
TABLA 4.8 FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDA LIGHT.....	52
TABLA 4.9 PREFERENCIA DE COMIDA LIGHT	53
TABLA 4.10 TIPO DE DESAYUNO DE COMIDA LIGHT.....	54
TABLA 4.11 CAPACIDAD DE PAGO DEL DESAYUNO LIGHT	55
TABLA 4.12 ENSALADAS LIGHT PREFERIDAS	56
TABLA 4.13 PREFERENCIAS DE COMIDA LIGHT	57
TABLA 4.14 CAPACIDAD DE PAGO DEL ALMUERZO LIGHT	58
TABLA 4.15 PREFERENCIA DE EMPAQUE DE COMIDA LIGHT.....	59
TABLA 4.16 VARIABLES IMPORTANTES PARA CONSUMO DE COMIDA LIGHT.....	60
TABLA 4.17 MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFLUYENTES.....	61
TABLA 4.18 MEDIO DE INFORMACIÓN PARA EL MENÚ.....	62
TABLA 5.1 INFLACIÓN.....	69
TABLA 5.2 TASAS DE INTERÉS	72
TABLA 5.3 PAGO MENSUAL CRÉDITO CFN	73
TABLA 5.4 PRODUCTO INTERNO BRUTO, PIB.....	74
TABLA 5.5 RIVALIDAD DEL MERCADO	84
TABLA 5.6 ANÁLISIS FODA	87
TABLA 5.7 MATRIZ DE IMPACTO	88



TABLA 5.8	<i>PRODUCTOS POR EDAD, GÉNERO Y POSICIÓN SOCIAL</i>	93
TABLA 5.9	<i>DEMANDA</i>	93
TABLA 5.10	<i>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</i>	94
TABLA 5.11	<i>PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO</i>	94
TABLA 5.12	<i>ANÁLISIS DE LA OFERTA</i>	95
TABLA 5.13	<i>PROYECCIÓN DE LA OFERTA</i>	96
TABLA 5.14	<i>CRECIMIENTO DE LA OFERTA</i>	97
TABLA 5.15	<i>BALANCE DE LA OFERTA Y DEMANDA</i>	97
TABLA 5.16	<i>VENTAS</i>	97
TABLA 5.17	<i>PARTICIPACIÓN DEL MERCADO LOCAL</i>	98
TABLA 5.18	<i>SUELDOS DE COLABORADORES DE LA EMPRESA</i>	100
TABLA 5.19	<i>SUELDOS DE COLABORADORES DE LA EMPRESA</i>	101
TABLA 5.20	<i>COSTOS DE PLATOS A LA VENTA</i>	101
TABLA 5.21	<i>PROCESOS DE PRODUCCIÓN</i>	103
TABLA 5.22	<i>FACTORES DE LOCALIZACIÓN</i>	105
TABLA 5.23	<i>DETERMINACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</i>	112
TABLA 5.24	<i>VARIABLES INVOLUCRADAS EN LA PRODUCCIÓN</i>	114
TABLA 5.25	<i>PRECIOS DEL MENÚ</i>	126
TABLA 5.26	<i>CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO</i>	127
TABLA 5.27	<i>VENTAS DE PRODUCTOS LIGHT</i>	128
TABLA 5.28	<i>TABLA TRIBUTARIA 2013</i>	129
TABLA 5.29	<i>GASTOS DE VENTAS</i>	131
TABLA 5.30	<i>GASTO ADMINISTRATIVO</i>	131
TABLA 5.31	<i>COSTOS FIJOS</i>	131
TABLA 5.32	<i>COSTOS VARIABLES</i>	132
TABLA 5.33	<i>ACTIVOS FIJOS</i>	133
TABLA 5.34	<i>ACTIVOS NOMINALES</i>	133
TABLA 5.35	<i>CAPITAL DE TRABAJO</i>	134
TABLA 5.36	<i>PRONOSTICO DE VENTAS</i>	134
TABLA 5.37	<i>PROFORMA DE RESULTADOS</i>	135
TABLA 5.38	<i>FLUJO DE EFECTIVOS</i>	135
TABLA 5.39	<i>COSTOS DE VARIABLES</i>	136



TABLA 5.40	<i>VENTAS TOTALES</i>	137
TABLA 5.41	<i>TIR Y VAN</i>	139
TABLA 5.42	<i>ESTADO SITUACIÓN INICIAL</i>	139
TABLA 5.43	<i>VALOR ACTUAL NETO</i>	140
TABLA 5.44	<i>RELACIÓN COSTO BENEFICIO</i>	141



ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 2.1 ORGANIGRAMA.....	19
FIGURA 4.1 CONSUMIDORES POR GÉNERO	45
FIGURA 4.2 OCUPACIÓN DEL SECTOR	46
FIGURA 4.3 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE COMIDA LIGHT	47
FIGURA 4.4 TIEMPO PARA ALMORZAR.....	48
FIGURA 4.5 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE COMIDA LIGHT A DOMICILIO U OFICINAS	49
FIGURA 4.6 MOTIVOS DE CONSUMO DE COMIDAS LIGHT	50
FIGURA 4.7 ASESORÍA NUTRICIONAL	51
FIGURA 4.8 FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDAS LIGHT	52
FIGURA 4.9 MOMENTO DEL PEDIDO DE COMIDAS LIGHT	53
FIGURA 4.10 PREFERENCIA EN EL TIPO DE DESAYUNO LIGHT.....	54
FIGURA 4.11 CAPACIDAD DE PAGO (DESAYUNO)	55
FIGURA 4.12 TIPO DE ENSALADA PREFERIDA	56
FIGURA 4.13 TIPO DE CARNE PREFERIDA PARA EL ALMUERZO LIGHT	57
FIGURA 4.14 CAPACIDAD DE PAGO (ALMUERZO).....	58
FIGURA 4.15 PREFERENCIA DE EMPAQUE PARA LA COMIDA	59
FIGURA 4.16 ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA EL CONSUMIDOR.....	60
FIGURA 4.17 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS INFLUYENTES PARA LA PUBLICIDAD.....	61
FIGURA 4.18 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA EL MENÚ SEMANAL	62
FIGURA 5.1 PIB 1996-2012	74
FIGURA 5.2 BALANZA COMERCIAL	77
FIGURA 5.3 BALANZA COMERCIAL DEL PAÍS	78
FIGURA 5.4 LA EVOLUCIÓN DEL DESEMPLEO Y SUBEMPLEO EN EL ECUADOR.....	80
FIGURA 5.5 LAS FUERZAS DE PORTER	83
FIGURA 5.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	91
FIGURA 5.7 INGRESOS DE LA OFERTA.....	95
FIGURA 5.8 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	98
FIGURA 5.9 LAYOUT.....	103
FIGURA 5.10 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	104
FIGURA 5.11 FACTORES GENERALES DE LOCALIZACIÓN	105
FIGURA 5.12 MACRO LOCALIZACIÓN	106



FIGURA 5.13 MACRO LOCALIZACIÓN	107
FIGURA 5.14 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	108
FIGURA 5.15 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN	111
FIGURA 5.16 ENTREVISTA.....	119
FIGURA 5.17 ORGANIGRAMA.....	121
FIGURA 5.18 LOGO EMPRESARIAL	124
FIGURA 5.19 EL PRODUCTO	125
FIGURA 5.20 PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL.....	138



RESUMEN EJECUTIVO

La tesis titulada “Diseño de un plan de estrategias para la implementación de una empresa comercializadora de comidas light en el sector industrial de Carcelén, al norte de la ciudad de Quito” tiene la necesidad de buscar herramientas y técnicas para despertar el interés de las comidas light en las personas de ese sector.

El objetivo general es analizar los privilegios y beneficios que tiene el consumo de alimentos light para los compradores, ayudando y mejorando la vida de los trabajadores de las empresas fabricantes del sector de Carcelén.

En la actualidad se refleja un alto índice por preferencia a la comida rápida, generando graves problemas en el organismo de las personas y con ellas enfermedades crónicas.

Por lo cual intentamos cambiar la elección de la gente al momento de servir sus alimentos, fomentando una cultura de alimentación sana y nutritiva para un mejor estilo de vida.

Con las políticas, regulaciones y exigencias del mercado, la empresa de comidas light podrá asegurar un bienestar gracias a la aceptación que tuvo el presente proyecto.

Logrando así la satisfacción del propietario del negocio y su éxito por muchos años.



CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad las personas tienen la accesibilidad de adquirir y consumir productos o alimentos dietéticos y bajos en calorías pero de manera muy limitada, con ninguna o muy poca opción en cuanto a variedad en sabores y formas. Además, los costos tienden a ser muy elevados y no siempre están al alcance de todas las personas, por tal razón existe la necesidad de ofrecer estos productos y, de ser posible a un precio más asequible.

En Quito, existen industrias de alimentos dietéticos que ofrecen en los mercados pero se han limitado tanto en su variedad que han llegado a cansar a las personas, optando éstas por regresar a sus gustos anteriores. Lo que ha dado una serie de consumo de alimentos que no son saludables para el ser humano.

Tomando en cuenta de las preferencias alimenticias y el alto consumo de productos light en el sector de Carcelén, no existe al momento una empresa fabricante y distribuidora en este sector, ya que la mayoría de estas empresas se encuentran ubicadas en los valles y afueras de la ciudad, por lo que dificultad su distribución y accesibilidad.

1.1.2 SITUACIÓN EN CONFLICTO

En la actualidad, los productos que existen en Quito, y específicamente en Carcelén Industrial realmente no son dietéticos o bajos en calorías, sino que se los sustituye por otros que no tienen estas propiedades. La gente ha creado una idea negativa con respecto a estos productos, piensan que no son agradables o que simplemente no van a satisfacer su necesidad de hambre. Y La mala calidad



de vida que actualmente tienen las personas y el deseo por mejorarla consumiendo alimentos adecuados.

1.1.3 CAUSAS Y EFECTOS

Tabla 1.1 *Causas y efectos*

CAUSAS	EFECTOS
Precios no accesibles a los consumidores	Poca demanda en el mercado.
Falta de Variedad en productos light	Las personas se cansan y dejan de consumir.
Ingredientes no light en los productos	Los consumidores dejan de creer en los productos por no tener resultados.
Ingredientes biológicos y químicos en los productos	Nocivos para la salud.
Altos índices de consumo de productos con carbohidratos y azúcares.	Enfermedades crónicas: obesidad, diabetes, entre otras.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el efecto que causaría a La industria de Alimentos dietéticos nutricionales y sus canales de distribución la implementación de una empresa de comidas light en la sociedad, misma que brinde al cliente la satisfacción de tener una alimentación completamente sana?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar si la industria de Alimentos dietéticos nutricionales es rentable y sostenible en el tiempo y si sus canales de distribución ayudaran al diseño de un



plan de estrategias para la implementación de una empresa comercializadora de alimentos light en el sector industrial de Carcelén de la ciudad de Quito, para poder brindar un mejor servicio y satisfacción de los consumidores.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del mercado del consumo de productos light, con el fin de identificar a los posibles clientes, percepciones del producto y definir la estrategia de comercialización.
- Determinar las obligaciones legales exigidas por el estado ecuatoriano, para poner en marcha la empresa productora y comercializadora de alimentos light.
- Definir los elementos administrativos, de planeación estratégica y gestión para la empresa
- Analizar el impacto tanto social como económico de los habitantes del sector Industrial de Carcelén con puesta en marcha del proyecto.
- Diseñar una empresa comercializadora de comidas light en el sector Industrial de Carcelén, al norte de la ciudad de Quito.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Nunca antes hubo un interés tan marcado por los beneficios a la salud que los alimentos o los componentes de los alimentos pueden aportar. Los consumidores están cada día más interesados en su alimentación y las consecuencias que la misma trae aparejada a su salud. Según un estudio global realizado por The Nielsen Company en 52 países, el 60% de la población mundial no considera estar en este momento en su peso ideal, siendo Latinoamérica la principal región en la cual los encuestados confesaron que intentan “bajar de peso”, alcanzando el 59% de los consumidores. Cuando se les preguntó a los encuestados qué cosas cambiarían en su dieta para poder perder peso, Latinoamérica fue la principal región que mostró altos porcentajes en las acciones como “dejar de consumir



azúcares” y “dejar de consumir alimentos con alto contenido graso” con el 72% y 74% respectivamente.

Por lo que, las ideas de negocios innovadores y fundamentados en satisfacer necesidades sociales modernas, es un componente clave en la planeación de una empresa hoy en día. La alimentación saludable se está convirtiendo en la tendencia de evolución fundamental del consumo de la industria a nivel mundial.

Más aun en el sector norte de la ciudad de Quito, en donde el consumo masivo de comidas chatarras aumenta cada año, lo que genera la aparición de enfermedades crónicas. Por lo que se ha visto la urgencia de la creación de una empresa fabricante y distribuidora de productos light que esté al alcance de los consumidores que quieren cambiar su estilo de vida. Dando así la facilidad de un excelente canal de distribución desde el sector industrial de Carcelén. Donde se encuentran la mayoría de consumidores que necesitan y gustan de este producto.



CAPÍTULO II.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Durante el periodo comprendido entre la segunda mitad del siglo XIX y la primera del XX, se produjo una verdadera revolución en el campo de los productos dietéticos, especialmente por los grandes avances conseguidos en los diversos ámbitos del conocimiento científico y el desarrollo tecnológico. Esto produjo grandes resultados como el pan sin levadura, la leche descremada, la utilización del denominado "licor pancreático" (pancreatina y bicarbonato) en la preparación de alimentos destinados a la población infantil e individuos con problemas gástricos, la cual supuso un avance muy importante en este tipo de productos.

Pero fue en los años 80 que los alimentos dietéticos tuvieron la comercialización formal en España y fueron conocidos como productos "light", los cuales tienen un aporte energético menor que el alimento natural sustituyendo las grasas y azúcares por compuestos hipoenergéticos. Su mismo nombre "light" quiere decir: ligero, liviano, suave, leve o fino.

Desde el descubrimiento de la sustitución de la sacarina por el azúcar como un endulzante, esto llamo la atención a los consumidores que padecían diabetes.

Autor y año de ejecución.

“En la actualidad, los tecnólogos de la industria alimentaria saben que, al disminuir el contenido de grasas y azúcares de los alimentos, ofrecen al consumidor una alternativa para reducir su ingesta calórica”. (Dra. Alejandra Sánchez Plascencia Febrero 2010).



2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

VD: Comercialización de comidas light en el sector Industrial de Carcelén, al norte de la ciudad de Quito.

2.2.1 ASPECTOS RELATIVOS A LAS UNIDADES DEMANDANTES

Se refiere al grupo de factores externos que influyen en una sociedad al momento de comprar un determinado bien o producto.

Sociológicos y psicológicos

Los trastornos de alimentación son cada día más frecuentes y preocupantes en nuestra sociedad, sobre todo por las edades tempranas a las que se producen. La delgadez se ha convertido en el ideal de belleza, aumentando así la preocupación por el aspecto físico: dietas, gimnasios, masajes, cremas adelgazantes, pastillas, comida light, nos transmiten la idea de que la delgadez es moda, y que con ella obtendremos éxito. Tanto hombres como mujeres están sometidos a una misma presión social, la que les lleva a consumir este tipo de alimentos.

Formas y estilos de vida del comprador

Las personas que por estética o salud ingieren alimentos light y no disponen de mucho tiempo para comer o simplemente prefieren ingerir alimentos elaborados fuera del hogar y que cumplan con sus exigencias o regímenes alimentarios.

Marco Social

La gastronomía ecuatoriana al igual que en Latinoamérica, es rica en grasas y en calorías, además es el resultado de la amalgama de la herencia hispánica con diversas culturas de la región formando así un microcosmos de costumbres culinarias propias de un país multicultural y diverso. Pero poco a poco fue dando aceptación a la comida light desde los años 90.



Nivel cultural y educacional

En el Ecuador existe una variedad de opciones para llevar una alimentación light, aún no es suficiente la oferta de productos y servicios para una demanda que continua creciendo. Se debe fomentar una cultura gastronómica y conciencia acerca de los contenidos y propiedades de los alimentos light para seguir una dieta responsable y saludable que no cause algún desorden en el organismo.

Hábitos y costumbres

En la actualidad existen personas que no poseen el tiempo necesario para preparar sus alimentos o simplemente tienen por hábito comer fuera de casa y más aún cuando se trate de seguir una dieta o en casos más estrictos por problemas de salud. La falta de tiempo debido a sus actividades diarias hace que las personas lleguen al grave error de ingerir comidas que no contienen las suficientes proteínas, glúcidos, lípidos, vitaminas y minerales que nuestro cuerpo necesita diariamente.

Factores demográficos y poblacionales

El sector de Carcelén es una parroquia urbana, ubicada al norte de Quito. Posee un clima templado que oscila entre 10°C y 20°C. Se encuentra a una altitud promedio de 2800 metros sobre el nivel del mar en un terreno totalmente irregular que ocupa 1.748 hectáreas de superficie. Con los siguientes habitantes: 19.205 (hombres), 20.081 mujeres y 11.514 viviendas en el sector.

Creencias e ideología religiosas.

La religión Católica es la que tiene mayor número de personas que profesan esta religión. Por lo que predomina en el sector de Carcelén.



2.2.2 MARCO ECONÓMICO

Nivel de empleo

Carcelén se encuentra ubicada dentro de las zonas con crecimiento poblacional, debido a sus grandes empresas que posee en el sector y al tipo de estatus de personas que viven ahí. Su promedio es de 6.74% de personas que tiene trabajo estable, lo que garantiza un consumo de compra en toda esta sección.

Capacidad de gasto

Tienen un promedio de 7,24 de satisfacción de su estándar de vida, por lo que si tiene la capacidad económica para adquirir los productos light.

Medios de financiación

En la actualidad se puede realizar varias negociaciones con los clientes de manera muy cómoda para ellos, como: tarjetas de crédito, cheques posfechados, crédito directo, entre otras.

2.2.3 ESTUDIO DE MERCADO

El mercado

Es muy complicado ofrecer datos precisos sobre el sector de los alimentos dietéticos, debido a que se trata de un mercado muy heterogéneo y con presentaciones muy variadas. Pero sin duda, la mayoría de empresas multinacionales y nacionales como los restaurantes y franquicias dedican en sus menús y combos una sección a ensaladas y frutas o jugos naturales, como es el caso de McDonald's, KFC, TGI Friday's, American Deli, Cajun, Italian Deli, Todo Típico, y otros más.

Además en los patios de comidas o cualquier otro lugar encontramos opciones para aquellos que viven plenamente el estilo de vida light, para ellos existen lugares como: Lite to go, Frutilandia, Lightmart, y existen una decena de



empresas que se dedican a entregar dietas a domicilio. Incluso existe publicidad gubernamental que promueve un estilo de vida natural y light.

Mientras más pesado sea el material, más grande el sistema y la potencia requerida.

Segmentación del mercado

Los productos light van dirigidos especialmente a las personas que no poseen una buena alimentación diaria, por influencia de tiempo, enfermedades, profesión, o simplemente por estética.

- **Localización**

Personas que residan y/o laboren en la ciudad de Quito, que por estética o salud ingieran comida light. Específicamente que habiten o laboren en sectores tales como: Carcelén, La Delicia, La Luz, Aeropuerto, entre otros.

- **Género**

Masculino y femenino.

- **Edad**

Desde los 18 a 60 años. No se inició en etapas tempranas como la niñez y la adolescencia ya que requieren de una gran cantidad de nutrientes y aportes de calorías en sus comidas.

- **Actividad**

El servicio de comida light está dirigido para los empleados del sector público, sector privado y moradores cercanos al domicilio de la empresa.



La demanda

La aceptación de los clientes hacia el consumo de los productos light es favorable, ya que en el Ecuador se estima que el 65 al 70 por ciento de sus habitantes tiene la bacteria *Helicobacter pylori* que ocasiona la enfermedad más común como la gastritis, esto causa de una mala alimentación; y La diabetes una de las enfermedades más graves de esta lista. En el año 2000 el mundo contaba con 171 millones de personas diabéticas y se espera que para el año 2030, la suma se incremente a 366 millones; en nuestro país existen aproximadamente unas 200.000 personas con diabetes.

- **Clasificación de la demanda**

Existen tres tipos de consumidores en el Ecuador que constituían el mercado objetivo de los alimentos light y estos son: las personas preocupadas por su físico, las personas que consumen alimentos saludables para evitar cualquier problema de salud y las personas que por razón de enfermedad se ven obligadas a llevar una dieta estricta para evitar cualquier complicación.

Demanda actual

Las ventas obtenidas por comidas light superan los 20 millones de dólares anualmente, por su excelente acogida en varias franquicias y restaurantes de la ciudad.

Proyección de la demanda

Se espera una proyección de ventas del 2.5 de la demanda actual y obtener un crecimiento del 1.5% cada año

2.2.4 LA OFERTA

Los servicios que prestan las empresas en el mercado de comidas light no satisfacen la demanda actual, por los precios, variedad gourmet, y promociones. Ya que la mayoría solo están aplicadas a los productos de comida rápida.



La oferta actual

Tiene como gran oportunidad la creación de una empresa de comidas light, ya que no hay competidores al momento en el sector de Carcelén industrial. Por lo que su precio se vería reducido al de la competencia, gracias a su reducción de costos en el canal de distribución. Haciendo más accesible a los clientes.

2.2.5 BALANCE OFERTA Y DEMANDA

Con respecto al estudio de mercado se pudo identificar que existe una demanda insatisfecha y una alta oferta en este mercado. Esta demanda existente por la falta de accesibilidad a estos productos se va a satisfacer con el nuevo bien y el servicio a crearse.

2.2.6 ESTRATEGIAS

Precio

El precio promedio para el consumo y accesibilidad de los clientes fueron:

Tabla 2.1 *Precios promedio*

MENÚ	PRECIOS
Desayuno	\$2.00 - \$3.00
Almuerzo	\$3.00 - \$4.00

Adicionalmente se cobrará \$0.50 por servicio de entrega a domicilio u oficina, pero en el caso de planes mensuales este no tendrá costo alguno para el cliente y en estos casos la forma de pago puede ser a través de tarjetas de crédito.

Producto

El producto final entregado al cliente será la comida elegida por los consumidores; cumpliendo con lo ofrecido en la publicidad y acorde con lo estipulado en la estrategia de promoción.



Por lo tanto los clientes se guiarán en un principio con un menú base propuesto por “Delicias Light”, para que de esa forma varíen las opciones gastronómicas en los meses o semanas posteriores; personalizando así cada vez más las preferencias culinarias y alimenticias de cada cliente leal a la empresa.

Se tendrá la novedad de presentar en el mercado un servicio de comida light con asesoramiento nutricional personalizado y entrega a domicilio u oficinas, abarcando el 100% del mercado potencial.

Tabla 2.2 *Menú de alimentos light*

MENU	OPCIONES	PLATOS
Desayunos	1	Cereal con leche o yogurt + galleta integral + frutas
	2	Café con leche + galleta integral + frutas
	3	Musli con yogurt natural desnatado y fresas + té
	4	Jugo Natural + galleta integral + cereal con yogurt
Almuerzos	1	Sopa de repollo Ensalada César con pollo Soufflé de fresas light Jugo Natural
	2	Crema de garbanzo Ensalada de jamón con fideos Gelatina de melón y sandía Jugo Natural
	3	Sopa de verduras Arroz integral con pollo a la plancha Gelatina de melón y sandía Jugo Natural
	4	Pollo glaseado al curry Ensalada tradicional Brocheta de frutas Té verde o Jugo
	5	Crema de acelgas Lasaña de vegetales Ensalada de frutas



		Té verde o Jugo
Adicionales	6	Agua Té Light Ensalada de frutas Gaseosa o jugo light

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Adicionalmente se cobrará \$0.50 por servicio de entrega a domicilio u oficina, pero en el caso de planes mensuales este no tendrá costo alguno para el cliente y en estos casos la forma de pago puede ser a través de tarjetas de crédito

Promoción

La promoción hace referencia a todas aquellas actividades que se encargan de comunicar los atributos del producto y persuadir a los consumidores meta para que lo compren. La promoción de un producto incluye las actividades de: Publicidad, promoción en ventas, y relaciones públicas. Las estrategias de promoción son:

- Promoción a través de medios electrónicos: A la gran parte de nuestros clientes potenciales se le preferirá que se le informe sobre nuestro menú de comida light a través del correo electrónico por lo cual se comprará una base de datos a empresas para enviar mail masivos a las personas que estén dentro de nuestro mercado objetivo.
- Promoción a través de medios impresos: se entregará volantes a nuestros clientes informándoles sobre el menú semanal de comida light con sus respectivos precios, aporte nutricional de cada plato, afiliación a nuestro menú mensual y formas de pago.
- Adicionalmente se entregara trípticos a los oficinistas y moradores del sector en los cuales se detallarán brevemente los beneficios que ofrece este tipo de comidas.



- Promoción a través de visitas personales: se concretará visitas a empresas y oficinas del sector dándoles a conocer sobre los beneficios de mantener una buena alimentación, estética y nutrición esto es con el fin de proveer contratos con anticipación.
- Descuentos Especiales: La promoción será para clientes que deseen adquirir el plan mensual fijo. Se les hará un descuento del 10% sobre la venta.

La empresa negociará con diferentes instituciones que deseen contratar los servicios de desayuno o almuerzos para sus empleados. Otorgándoles un descuento dependiendo del número de almuerzos contratados.

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc. que tiene como objetivos generales: informar, persuadir y recordar.

- Periódico:

El Comercio: Contraportada Interior todos los Domingos en la sección La Revista durante 3 meses.

- Internet:

Manejo de menú por medio de correos electrónico para los clientes y futuros clientes y la creación de un espacio en las redes sociales como publicidad de los productos de la empresa.



2.2.7 VARIABLE INDEPENDIENTE: LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS DIETÉTICOS NUTRICIONALES Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Productos light

Son productos que pretenden ofrecer prestaciones organolépticas similares a sus productos de referencia, pero prescindiendo de gran parte de su grasa o azúcar y reduciendo ostensiblemente su aporte calórico. Esto quiere decir que son igualmente nutritivos y resultan más saludables y manteniendo el peso de sus consumidores.

Importancia de productos light

La clave de una buena alimentación se encuentra en una dieta sana y equilibrada que proporcione una cantidad correcta de carbohidratos, grasas y proteínas, así como las vitaminas y minerales recomendados. Una dieta ideal aporta una cantidad suficiente de calorías para cubrir las necesidades energéticas, aunque no en exceso, ya que ello provocaría un aumento de peso. Los productos light ayudan a mantener una buena digestión y dieta en su aporte calórico.

2.2.8 SISTEMAS NUTRICIONALES EN LOS PRODUCTOS LIGHT

Una comida sana no implica, precisamente, una reducción en la cantidad de comida. Los alimentos con un elevado contenido de fibra, tal como el pan o el arroz integral, la fruta fresca y las verduras, llenarán sin que se consuman demasiadas calorías superfluas. Asimismo, esos alimentos son una fuente adecuada de vitaminas y minerales, ayudan a prevenir el estreñimiento y son útiles en la regulación de la absorción de la glucosa y de los ácidos grasos, en el sistema digestivo.

2.2.9 BENEFICIOS PARA LA SALUD

La elección de algunos productos bajos en calorías puede resultar interesante para quienes por motivos de salud necesiten llevar una dieta con control de grasas o de azúcares, en definitiva, reducida en energía.



2.2.10 INGREDIENTES DIETÉTICOS PARA LAS COMIDAS LIGHT.

Sus ingredientes son muy importantes, ya que estos ayudan la conformidad de su aporte nutricional con alimentos sanos.

2.2.11 PRODUCTOS PROCESADOS

Endulzante dietético

Los edulcorantes son sustancias que sirven para endulzar los alimentos y se clasifican, en función de su contenido energético, en nutritivos o calóricos (que contienen gran poder endulzante, se pueden encontrar procesados o naturales y proporcionan 4 calorías por gramo) y no nutritivos o no calóricos (que proporcionan cero calorías).

Pan integral

El pan más adecuado para alimentarnos es el pan integral, que aquel que se elabora con cereales integrales, es decir aquellos que no han sido refinados. En este caso por no pasar por el proceso de refinado como el pan blanco hace que todos los nutrientes queden dentro del mismo producto.

Yogurt dietético

El yogur es leche fermentada, o sea es el resultado del crecimiento de las bacterias en la leche tibia y se reproducen formando ácido láctico que a su vez no permite el desarrollo de otras bacterias nocivas. Su sabor y su consistencia varían de acuerdo con la calidad y el tipo de leche que se utilice para su producción. Igualmente se le agrega fruta para cambiar su consistencia y aumentar su valor nutricional.

Leche deslactosada

La leche deslactosada tiene enormes beneficios para las personas que tienen intolerancia a la lactosa o son alérgicos a la lactosa. La leche deslactosada



contiene muy poca cantidad de lactosa pues se le ha adicionado que transforma la lactosa en glucosa y galactosa dos azúcares que son responsables del sabor dulce de la leche deslactosada, además tiene la característica de ser de mayor digestibilidad y más aún cuando además es descremada o semi descremada

La Granola

Es una combinación de algunos alimentos naturales no procesados y suele ser una mezcla de miel, avena, semillas de linaza, nueces, almendras, maní, pasas y otros frutos. Cada uno de estos ingredientes tiene un potencial nutritivo de tal manera que todos reunidos logran un alimento altamente energético y nutritivo. Podemos considerar a la granola como un alimento completo porque contiene una buena variedad de vitaminas como A, B, C, D, E, minerales como calcio, zinc, magnesio, potasio, fósforo, cobre, hierro.

La Soya

La soya o soja, es una planta de origen chino y es uno de los alimentos más completos que se conocen. Se trata de un género de plantas que se distinguen por sus flores fasciculadas y su legumbre bastante ancha. Tiene un excelente perfil nutricional, pues contiene entre un 38 y 40% de proteína, alrededor de un 18% de grasas, en su mayoría polinsaturadas y por su origen vegetal, no contiene colesterol, 15% de carbohidratos, 15% de fibra y 14% de humedad.

2.2.12 PRODUCTOS NATURALES EN BASE A COCCIÓN

Carnes y pescado

El pollo siempre se considera más magro que la carne vacuna, sin embargo, un bife de lomo de vaca tiene mucho menos grasa que el ala del pollo, que es la presa que más grasa concentra. Así mismo, el salmón puede tener más grasa que el peceto de carne vacuna, pero el primero contiene ácidos grasos mucho más saludables que la carne de vaca.



- **Beneficios**

Son la principal fuente de proteínas, hierro y yodo aunque también aportan agua. En los niños y los adolescentes las proteínas son la base del crecimiento. Si no se consumen, éste se detiene. Es recomendable ingerir de 2 a 4 raciones de carne, pescados y huevos a la semana

Legumbres

Las legumbres son un alimento ideal para las personas vegetarianas que no comen carne porque contienen una gran cantidad de proteínas.

- **Beneficios**

La ventaja de las proteínas de las legumbres con respecto a las proteínas de ciertas carnes como la de cerdo es su riqueza en aminoácidos de más fácil digestión. La riqueza de proteínas y aminoácidos de más fácil digestión. Están consideradas como un antídoto natural contra de envejecimiento al ser capaz de renovar las células de nuestro cuerpo.

Las frutas secas

Son llamados así porque todos tienen una característica en común: en su composición natural (sin manipulación humana) tienen menos de un 50% de agua.

- **Beneficios**

Son alimentos muy energéticos, ricos en grasas, en proteínas, así como en oligoelementos. Según el tipo de fruto seco, también pueden aportar buenas cantidades de vitaminas (sobre todo del grupo B) o ácidos grasos omega 3 (poliinsaturados).



2.2.13 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La forma de que los procesos productivos de una organización cumplan de manera eficiente, es gracias a la correcta distribución de la planta.

Organigrama

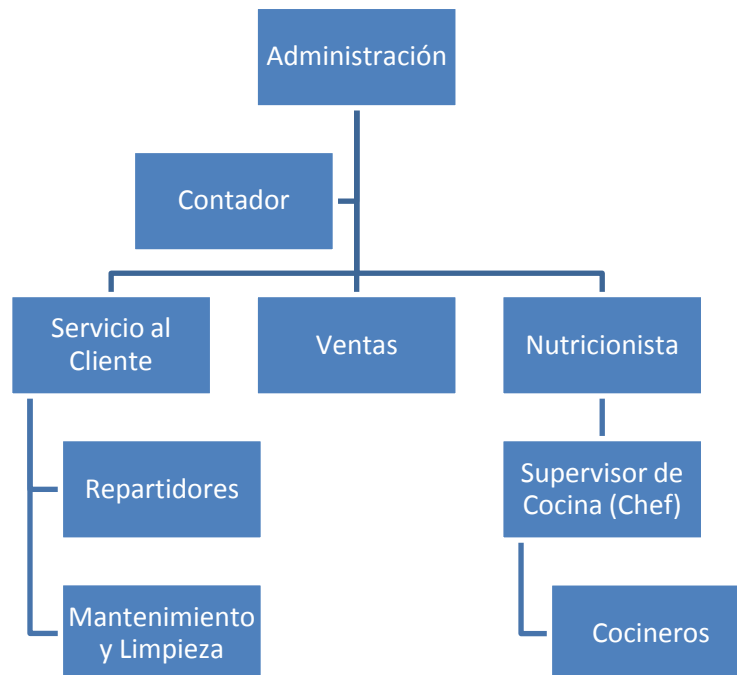


Figura 2.1 Organigrama

2.2.14 MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Gerente General - Administrador.

El Gerente General actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y se encarga de que se cumpla con las normas de calidad en la elaboración de los productos. Además de actuar como soporte de la organización a nivel general, es decir en cada área de la empresa.

Entre sus funciones están:



-
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones del personal.
 - Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
 - Coordinar con el administrador para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
 - Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores y personal.
 - Realizar presupuestos mensuales acerca de mano de obra, materiales, y gastos a utilizar para la elaboración de los diversos menús de comida light.
 - Resolver los problemas suscitados entre los empleados con el fin de mantener la armonía al momento de realizar su trabajo.
 - Encargado de la elaboración de los Estados Financieros.
 - Proporcionar al público una buena imagen de nuestra empresa.

Ventas - Cajas

Captar y ejercer control sobre los ingresos provenientes de las distintas fuentes y asignar los recursos económicos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Entre sus funciones están:

- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- Receptar los valores cobrados por parte del supervisor de entrega.



- Realizar flujos de caja diarios y entregar dichos informes a la administración.
- Entregar dinero a los supervisores de cocina o de distribución; siempre y cuando tenga la autorización de la administración; ya sea para compra de alimentos o de gasolina respectivamente.
- Velar por el dinero de caja.
- Contabilizar las órdenes de pedido vendidas.

Contador

- Llenar formularios para la declaración de impuestos
- Conseguir contratos eficientes con los proveedores.
- Realizar informes financieros para el gerente y la Junta Directiva.
- Mantener la documentación legal necesaria antes los organismos pertinentes.

Nutricionista

Nutricionista especializada en la elaboración de comida light baja en calorías además de controlar que se llevan a cabo el cumplimiento de las normas de calidad internas de la empresa con respecto a la preparación de la comida.

Entre sus funciones están:

- Elaboración del menú.
- Brinda información al cliente en nuestras oficinas acerca de nuestros menús semanales y diversos planes nutricionales.
- Se encarga de registrar e inscribir a los clientes que deseen nuestro menú semanal.



Supervisor de cocina

Chef encargado de coordinar el menú diario con la nutricionista con el fin de realizar un menú balanceado y rico de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Entre sus funciones están:

- Responsable de la elección de los productos a utilizar, su calidad y precios.
- Preparar el menú establecido por el supervisor de cocina.
- Guiar a cada una de los cocineros en la elaboración de la comida que cumplan con las normas de calidad internas y que esté preparada de acuerdo a lo indicado por él en cuanto a su sabor y finalmente presentación.
- Supervisar el orden y la limpieza en la cocina.
- Cuida que la comida light a entregar a domicilio este en excelente estado para su consumo.

Cocineros

Persona encargada de preparar todos los alimentos de la mejor manera, ayuda a planear el menú de cada día al supervisor además de elaborar la lista de abastecimiento de materia prima, además de colaborar con la limpieza de la cocina.

Entre sus funciones están:

- Realizar el inventario de los productos de cocina.
- Mantener limpia la cocina.
- Lavar los utensilios utilizados para la preparación de la comida.



- Responsable por la elaboración de la comida, evitando que se desperdicie o se dañe algún alimento.

Supervisor de distribución.

Persona capaz de manejar de manera eficiente y ordenada la entrega de la comida light, además de reportar informes de sugerencias por parte de los clientes.

Entre sus funciones están:

- Organizar a los repartidores para la entrega de los pedidos.
- Planificar las rutas y horarios para optimizar la entrega de manera eficiente.
- Elaboración de informes de los gastos para el mantenimiento de las motos.
- Encargado de entregar el dinero a caja por el pago de la comida light a domicilio.
- Encargado de supervisar mantenimiento de las motos.

Servicio al Cliente.

Personal capacitado para responder las inquietudes de nuestros clientes y brindar información acerca de nuestro servicio.

Entre sus funciones están:

- Responsable de la recepción de pedidos a domicilio.
- Atender personalmente al cliente en nuestras oficinas.
- Informar al supervisor de distribución acerca de los pedidos del día para que este proceda con la entrega.



Repartidores.

Personal capacitado en la entrega de la comida con el transporte adecuado para el mantenimiento, cuidado y conservación de la misma con el fin de que llegue a su destino en óptimas condiciones.

Entre sus funciones están:

- Cumplir con las órdenes del supervisor de distribución; entregando el pedido en la hora y lugar acordados.
- Responsable del dinero entregado por el cliente.
- Entregar las facturas a los clientes y al supervisor un recibo de la entrega realizada.
- Evitar que los alimentos se estropeen en el transcurso del camino.
- Brindar un excelente servicio.
- Capacidad de receptar sugerencias de manera cordial y hacerlas conocer a su supervisor inmediato.

2.2.15 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Proveedores

- **Proveedores de Insumos**

Son todas las personas naturales o jurídicas que suministran los ingredientes en perfectas condiciones, con un buen precio y calidad del producto. Obteniendo varios proveedores con diferentes precios y condiciones de financiamiento nos dará mayor eficiencia en su elección.



- **Proveedores de Infraestructura**

Se elegirá entre las empresas constructoras, metalmecánicas y de diseño que existen en el sector de Carcelén, para adecuar la infraestructura y la imagen que tendrá la empresa para su lanzamiento en el mercado.

- **Proveedores de Recursos Humanos**

Se realizará un contrato con la página de web con multitrabajos.com para la eficiente selección del personal, dando los perfiles de desempeño que necesita cada puesto de trabajo.

Distribución del producto

Su distribución va a hacer vertical, la empresa comprará a sus proveedores para la elaboración del producto final y esta, se encargará de llevarle directamente al consumidor final. Los vehículos propios de la compañía intervendrán en este proceso.

- **Cliente Final**

Son las personas naturales o jurídicas legalmente establecidas que consumen los alimentos light ya sea por volúmenes altos o bajos.

- **Contratos empresariales**

Son las negociaciones que se realiza con organizaciones o personas jurídicas que consumen alimentos light en pedido de volumen grande.

- **Servicio diario de Buffet**

Se puede realizar convenios con instituciones para buffet corporativos (desayunos o almuerzos).

- **Eventos y ocasionales**



Se efectuará contrataciones para eventos ocasionales de comida gourmet – light con personas naturales o jurídicas y que sean de igual manera de volúmenes altos. Se reservará con anticipación de días posteriores a la fecha de entrega del producto.

- **Contratos individuales**

Son las personas o consumidores finales que compran los alimentos light por pedido individuales

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1 DETERMINACION DE LA RAZON SOCIAL Y CONFORMACION JURIDICA

Conformación Jurídica

Para que la distribuidora de comidas light sea reconocida como una institución comercial o sociedad anónima, debe cumplir con los requisitos de constitución establecidos en La Ley de Compañías vigente hasta ahora.

Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

La compañía Anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público.

2.3.2 OBTENCION DE PERMISOS Y OTROS DOCUMENTOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

RUC (Registros Único de Contribuyentes)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias (SRI 2011).



Patente municipal en quito

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual de impuestos de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

Permiso sanitario de funcionamiento en quito

Para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario.

Registro sanitario

El proceso y Control Sanitario cumple con la responsabilidad de preservar la salud de nuestra población garantizando a calidad integral de los productos que se aprueben para su consumo.

Superintendencia de compañías

La Superintendencia de Compañías anualmente exige la presentación de información financiera; de las actividades de la empresa, riesgos posibles, justificación de pérdidas y evaluación al concepto de negocio en marcha y la evaluación de controles internos y el fiel cumplimiento de las leyes.

2.3.3 CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES

Variable Independiente:

La industria de Alimentos dietéticos nutricionales y sus canales de distribución

Variable Dependiente:

Comercialización de comidas light en la ciudad de Quito



2.3.4 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cómo se podría comercializar productos light en un mercado consumista a la comida rápida?
- ¿Cuál sería el tipo de segmentación de mercado para nuestros productos?
- ¿Cuál sería la estrategia de marketing para ingresar a la mente del consumidor?
- ¿Cuál sería el proceso que debería realizar la empresa de comidas light para obtener una satisfacción del cliente?
- ¿Cuáles serían los canales de distribución para la llegada del producto a la mesa del cliente?
- ¿Cuál sería el valor agregado que daría la empresa en sus productos light?
- ¿Qué tipo de proveedores tendría la empresa de comidas light?
- ¿Cuál sería la inversión necesaria para el proyecto de comidas light?

2.3.5 CONCEPTUALIZACION DE LAS VARIABLES

La industria de Alimentos dietéticos nutricionales.- Procesos y actividades para la transformación de todos aquellos alimentos cuya composición ha sido modificada, por el agregado o sustracción de elementos y/o cambios en sus características químicas o biológicas naturales, con el fin de satisfacer necesidades particulares del ser humano o provocar un efecto determinado en el organismo.

Comercialización de comidas light en la ciudad de Quito.- Es la venta y distribución de los productos light dentro de una región.



2.3.6 GLOSARIO DE TERMINOS

- **Alimentos libre de colesterol:**

Alimento que indica el menor índice de calorías y bajo en grasas

- **Edulcorantes:**

Aditivos alimentarios que contienen su sabor dulce a los alimentos a los que se les añade.

- **Estados carenciales:**

Producido por una insuficiente ingesta de calorías, proteínas o ambas. Se manifiesta por trastornos en el desarrollo (en la infancia).

- **Tracto digestivo:**

Es el conjunto de órganos encargados del proceso de la digestión, es decir la transformación de los alimentos para que puedan ser absorbidos y utilizados por las células del organismo. La función que realiza es la de transporte (alimentos), secreción (jugos digestivos), absorción (nutrientes) y excreción mediante el proceso de defecación.

- **Pulverización:**

Transformación en polvo de alguna cosa.

- **Extracción:**

Acto de sacar algo que se encuentra hundido o sepultado en alguna otra cosa o lugar.

- **Fermentación:**

Es un proceso catabólico de oxidación incompleta, que no requiere oxígeno, siendo el producto final un compuesto orgánico.



- **Caloría:**

Es una unidad de energía del ya en desuso Sistema Técnico de Unidades, basada en el calor específico del agua

- **Grasas:**

Son generalmente triésteres del glicerol y ácidos grasos. Las grasas pueden ser sólidas o líquidas a temperatura ambiente, dependiendo de su estructura y composición.

- **Azúcares:**

Se los denomina los glúcidos que generalmente tienen sabor dulce, como son los diferentes monosacáridos, disacáridos y oligosacáridos.

- **Aporte calórico:**

Son las calorías que contiene un alimento.

- **Sistema nutricional:**

Es el conjunto de procesos que tiene lugar en el sistema digestivo mediante los cuales el organismo transforma los alimentos en nutrientes.

2.3.7 CUOTA ANUAL A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

La Superintendencia de Compañías exige el pago anual de una cuota a las empresas que estén bajo su control; dicha cuota se calcula en base a los activos que cada empresa posee y esta es del 1.0% sobre los mismos.



CAPÍTULO III.

3 METODOLOGIA DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1 INVESTIGACIÓN APLICADA

Es la utilización de los conocimientos en la práctica, tanto en la innovación técnica, artesanal, científica e industrial para aplicarlos en provecho de la sociedad.

Por qué es importante realizar una investigación aplicada en este proyecto?

Porque la investigación aplicada nos permite comprender y resolver la factibilidad de proyectos nuevos, mediante búsquedas de información sobre el mercado, competidores y clientes. Ayudando a la realización del objetivo principal.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

3.2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo es necesaria en el proyecto, porque mediante sus técnicas de recolección de datos se puede describir e interpretar las necesidades que existen en el mercado, obteniendo la información necesaria para deducir las causas y efectos que podría generar su aplicación e incluso predecir su ocurrencia.

3.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva

La Descriptiva sirve en el proyecto para llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en el consumo de comidas light, a través de la descripción exacta de las actividades que tienen las personas, no solo recogiendo datos sino que también predicción o identifica entre dos o más variables.



Metodología

El método a utilizar es el Inductivo

Método Inductivo

Consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, ascendiendo desde casos particulares a conocimientos generales.

Por qué es importante la utilización de este método en el proyecto?

Este método es importante para el proyecto, porque permite por medio de la observación, análisis y clasificación de los hechos una derivación de hipótesis que ayudaran a solucionar el problema planteado.

3.2.3 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

La herramienta a utilizar en el proyecto será la: Encuesta.

La Encuesta.

Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestras específicas, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Permitiendo explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad.

Por qué es importante utilizar la Encuesta en el proyecto?

Porque va a dar a conocer la situación real de las necesidades de los futuros consumidores, sus gustos o preferencias. Y así poder ofrecer productos que estén de acuerdo a las exigencias del mercado.

3.2.4 POBLACIÓN

Llamada también universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Una población puede ser finita o infinita.



“Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”. Levin&Rubin (1996).

“Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común”. Cadenas (1974).

La población para la implementación de comidas light tiene una segmentación de los trabajadores que laboran en el sector industrial de Carcelén, teniendo en cuentas que estas pueden ser públicas o privadas, con características psicográficas de alimentación sana, que se preocupen por estar en forma y los que deseen preservar su salud ingiriendo alimentos light que brinden un aporte nutricional y completo a su cuerpo.

Las siguientes empresas están ubicadas en el sector Industrial de Carcelén:

Industrias	No. De Empleados
Empresa CEDAL	45
Empresa WESCO	70
Empresa IASA CATERPILAR	85
Empresa MAREPSA	92
Empresa GENERAL MOTORS	60
Empresa LA FABRIL	68
Total Población / Empresas	420

3.2.5 MUESTRA

La muestra es una representación significativa de las características de una población.



Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 7%.

Fórmula de la muestra

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

$$n = \frac{6,6564 * 0,25 * 420}{0,0064 * 419 + 6,6564 * 0,25}$$

$$n = \frac{698,922}{2,6816 + 1,6641}$$

$$n = \frac{698,922}{4,3457}$$

$$n = 161$$

La muestra es de 161 trabajadores



3.2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3.1 *Variables del proyecto*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
La Comercialización de comidas light en la ciudad de Quito	Tipo de consumidores light	<ul style="list-style-type: none"> • Salud • Estética • Estilo de Vida
	Factores psicológicos - sociológicos influyentes para la compra de comidas light.	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia a gimnasios de la ciudad. • Consumo de cremas adelgazantes.
	Estilos de vida del comprador light	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de enfermedades • Cantidad de cirugías estéticas.
	Tiempos de horarios para almorzar.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de trabajo: tiempo completo o medio tiempo. • Cantidad de tiempo de almuerzo.
	Categoría de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas o sociedades • Clientes finales
	Nivel de empleo	<ul style="list-style-type: none"> • Por contrato fijo. • Con contrato temporal.
	Medios de Financiación	<ul style="list-style-type: none"> • Contado • Crédito • Planes corporativos.
	Demanda actual de productos light	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas obtenidas de la competencia. • Número de clientes de la competencia
	Tipo de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Formales • Informales



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
La industria de Alimentos dietéticos nutricionales	Tipos de productos light	<ul style="list-style-type: none"> • Productos Semielaborados • Productos Elaborados • Productos Naturales
	Importancia de productos light	<ul style="list-style-type: none"> • Regulación del sistema digestivo • Disminución de enfermedades • Medida de los complemento nutricional en el ser humano.
	Preferencias de productos procesados	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de endulzante • Consumo de pan integral • Consumo de Yogurt dietético • Consumo de leche deslactosada
	Preferencias de carnes	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de Pollo • Consumo de Pescado • Consumo de Ternera • Consumo de Cerdo
	Tipos de Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de Insumos • Proveedores de infraestructura • Proveedores de RRHH
	Distribución del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Horizontal • Vertical
	Tipos de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Buffet - Almuerzos • Eventos ocasionales • Contratos individuales

3.2.7 ENCUESTA

Buenos Días/ Buenas Tardes. Se está realizando una encuesta con el objetivo de determinar el nivel de aceptación de la Comida Light a domicilio para oficinistas y moradores del sector Industrial de Carcelén de la ciudad de Quito. Por favor lea atentamente las preguntas y coloque una “X” en el casillero que Ud. considere apropiado. Gracias por su gentil colaboración



1. Género

Masculino Femenino

2. ¿En este sector Ud.?

Trabaja.....

Habita.....

Trabaja y habita.....

3. ¿Consumiría usted comida light?

Sí No

4. ¿Considera Ud. que el tiempo que se le asigna en su trabajo para almorzar es suficiente?

Sí No

5. ¿Le gustaría que le entregarán a domicilio o a su oficina la comida light de su preferencia?

Sí No

6. ¿Cuáles son los motivos por los cuales Ud. consumiría comida light?

Preservar la Salud

Estética

Nutrición



7. ¿Le gustaría recibir asesoría nutricional al momento de pedir su comida light a domicilio?

Sí No

8. ¿Con qué frecuencia consumiría comida light?

Una vez por semana
Dos veces por semana
Tres veces por semana
Más de cuatro veces por semana

9. ¿En qué momento Ud. haría el pedido de comida light a domicilio? Puede marcar más de una respuesta

Desayuno Almuerzo

10. ¿Qué tipo de desayuno light preferiría?

Cereal con leche o yogurt +galleta integral +fruta
Musli con yogur natural desnatado y fresas + té verde
Café con leche + galletas integrales + frutas
Jugo Natural+ galletas integrales + cereales con yogurt

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno light?

\$2,00 - \$3,00
\$3,01 - \$4,00
\$4,01 - \$5,00



12. ¿Cuál es su ensalada preferida?

- Ensaladas tradicionales (lechuga, tomate y pepino)
- Ensalada César
- Ensalada de mariscos
- Ensalada de jamón con fideos

13. ¿Qué tipo de carne preferiría en su almuerzo?

- Rojas Blancas

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo ejecutivo light?

- \$3,00 - \$4,00
- \$4,01 - \$5,00
- Más de \$5,00

15. ¿Cómo le gustaría que le empaquen su pedido de comida light?

En envases plásticos.....

En bandejas desechables cubiertas de papel aluminio....

16. ¿Qué aspectos Ud. considera importante al momento de pedir su comida light a domicilio? (Enumere del 1 al 6 de acuerdo a su preferencia siendo 1 el de más importancia y 6 menor importante)

- Precio
- Sabor
- Variedad
- Calidad
- Presentación del Plato
- Servicio Inmediato de entrega



17. Para la publicidad de nuestro nuevo servicio de comida light a domicilio. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación masivo es más influyente para usted?

Periódico
Radio
Televisión
Internet

18. ¿Cómo le gustaría que le informáramos acerca de nuestro menú semanal?

Correo Electrónico
Volantes
Vía telefónica

3.2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo de la presente investigación se basó en los siguientes pasos:

- **Planteamiento del problema**

El problema principal sería el grado de satisfacción que puede dar la empresa de comidas light a los clientes del sector industrial de Carcelén.

- **El Objetivo de las encuestas**

El objetivo de las encuestas es:

- ✓ Conocer el nivel de aceptación de comida light a domicilio para oficinistas y moradores de la zona industrial de Carcelén al Norte de la ciudad de Quito.
- ✓ Conocer la frecuencia con la que los consumidores utilizarán el servicio.
- ✓ Conocer las características de cada uno de los clientes para posteriormente de acuerdo a sus necesidades realizar el menú diario.



Justificación de la investigación

La investigación nos permite obtener información para identificar los gustos y preferencias de las personas que conforman el grupo de interés del proyecto para así definir el perfil más cercano del potencial consumidor y con este poder estimar el grado de éxito del proyecto y la posible participación de la empresa de comidas light en el mercado.

Además se requiere realizar un sondeo acerca de las preferencias en cuanto a publicidad, medios de comunicación que sean de gran aceptación por cada uno de los segmentos.

Recolección de la información

- **La Observación**

Esta técnica consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

- **La Encuesta.**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se determina cuestionario.

Procesamiento y análisis

Para proceder a la tabulación de las encuestas realizadas se siguieron los siguientes pasos:

- a) **Conteo de las encuestas.**- Verifica la validez del número de encuestas entregadas y recibidas.



- b) Agrupamiento por repuestas.- Ayuda a reflejar repuestas fáciles de conteo
- c) Introducción de datos al sistema.- el proceso de convertir la información a un formato electrónico como lo es la computadora. Este proceso requiere de un dispositivo para la introducción de datos, como una computadora, y un medio de almacenamiento como lo es una cinta magnética, un disco duro o una USB
- d) Tabulación.- Una vez almacenados los archivos se procesan a tabularse. Según la plantilla en Excel.
- e) Análisis estadístico.- Se puede presentar en tablas de frecuencia de un solo sentido. Basado a la pregunta o sino una tabulación cruzada.



CAPÍTULO IV.

4 PROCESAMIENTO Y ANALISIS

4.1 RESULTADOS

Para la tabulación de las 161 encuestas se hicieron mediante un proceso manual, se contaron las afirmaciones por cada casilla de respuesta. Y generó el resultado global de cada ítem.

En una tabla de Microsoft Excel se transcribió las preguntas y las opciones de respuesta, colocando la suma total que tuvo cada contestación.

Para un eficiente análisis de mercado, se ha codificado la encuesta con preguntas objetivas y de opción múltiple para poder identificar las siguientes variables de mayor relevancia para nuestro estudio:

- Consumidor
- Competencia
- Servicio
- Publicidad

Consumidor.- Con esta variable analizamos el comportamiento que tiene el consumidor frente a decisiones de compra, frecuencia en el consumo, gustos y preferencias y capacidad de pago. Así como un análisis demográfico con respecto al género.

Competencia.- Con esta variable analizamos el posicionamiento de nuestras competencias directas mediante el conocimiento del consumidor con respecto a establecimientos similares a nuestro servicio.



Servicio.- Con esta variable se pretende identificar las principales características que debemos ofrecer y su importancia para cada uno de los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades.

Publicidad.- Con esta variable identificaremos cual es el medio más efectivo para la publicidad de nuestro nuevo servicio en el mercado, consecuentemente cual es el medio más accesible para nuestro consumidores al momento de ofrecer nuestro menú semanal.

Las 161 encuestas se realizaron en el sector industrial de Carcelén, al norte de la ciudad de Quito los días: lunes 4 , martes 5 y miércoles 6 de marzo del 2013, nuestros principales encuestados fueron los oficinistas y trabajadores del sector; específicamente la denominada zona industrial de Carcelén en la Avenida Galo Plaza Lasso.

A continuación se muestra el análisis de los resultados con sus respectivos gráfico

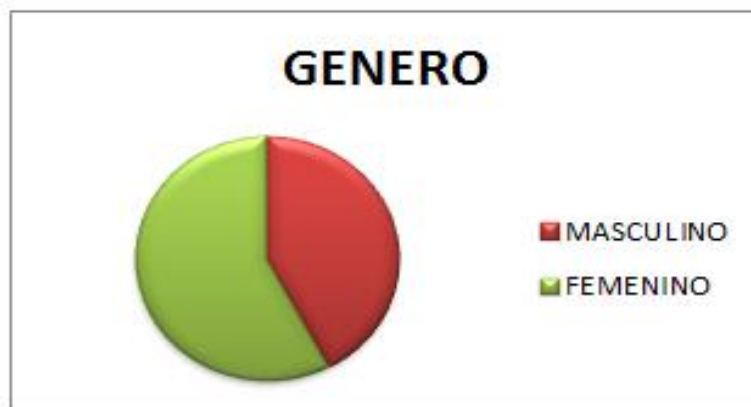
4.2 ANALISIS ESTADISTICO

a) Tipo de Género

Tabla 4.1 Consumidores por género

GENERO	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA %
MASCULINO	68	42,24
FEMENINO	93	57,76
TOTAL	161	100

Figura 4.1 Consumidores por género



Con respecto al género con una muestra de 161 personas observamos que el 57,76% son mujeres y 42.24% son hombres. Se puede concluir que existe una mayor cantidad de mujeres que hombres que les interesó la encuesta.

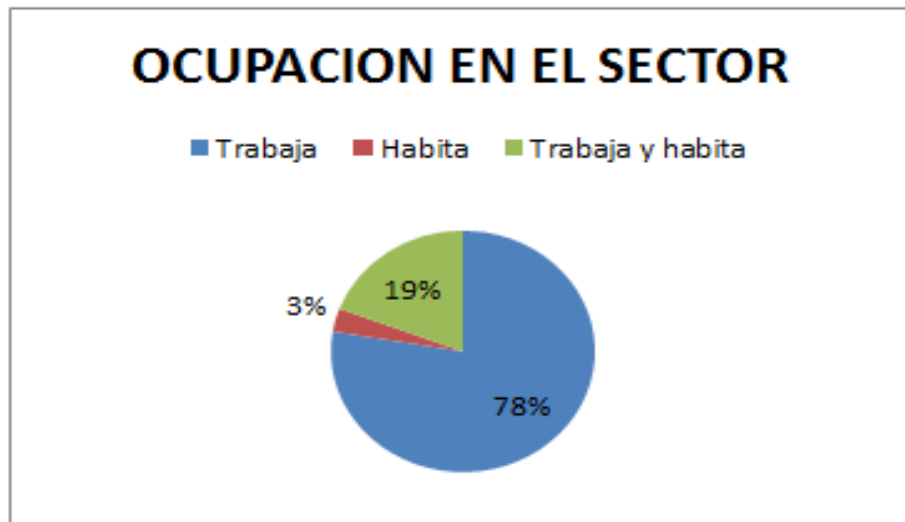


b) En este sector usted: Trabaja, habita o trabaja y habita

Tabla 4.2 Ocupación del sector

Ocupación en el sector		
Trabaja	125	77,64
Habita	5	3,11
Trabaja y habita	31	19,25
TOTAL	161	100

Figura 4.2 Ocupación del sector



De número encuestados el 77,64% trabaja, mientras que el 3,11% es morador del sector y el 19,25% trabaja y habita en el sector industrial de Carcelén al norte de la ciudad de Quito.

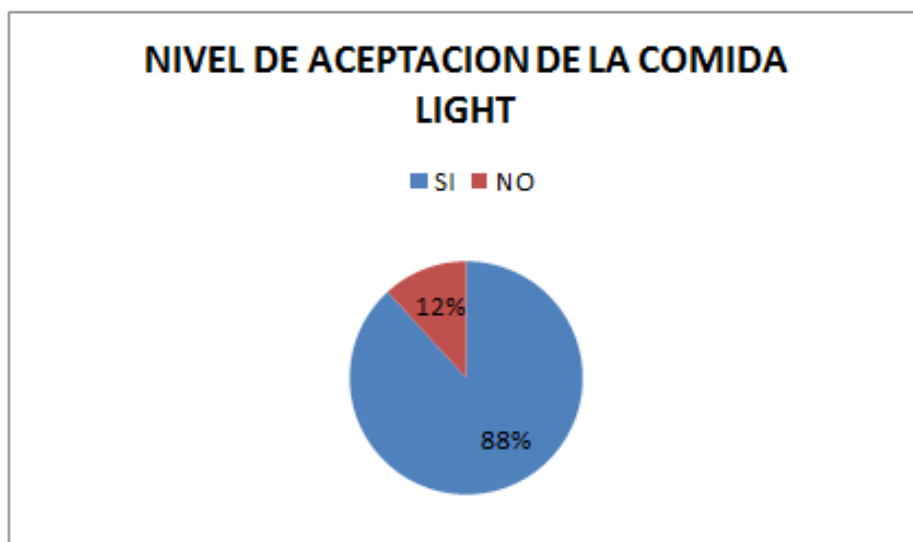


c) ¿Consumiría usted comida light?

Tabla 4.3 Consumo de comida light

CONSUMO DE COMIDA LIGHT		
SI	142	88%
NO	19	12%
TOTAL	161	100%

Figura 4.3 Nivel de aceptación de comida light



Elaborado por: Mary Guitarra

De los 161 encuestados el 88% estaría dispuesto a consumir comida light mientras que el 12% no lo estaría en consecuencia existe un gran nivel de aceptación por parte de moradores y oficinistas por la comida light.

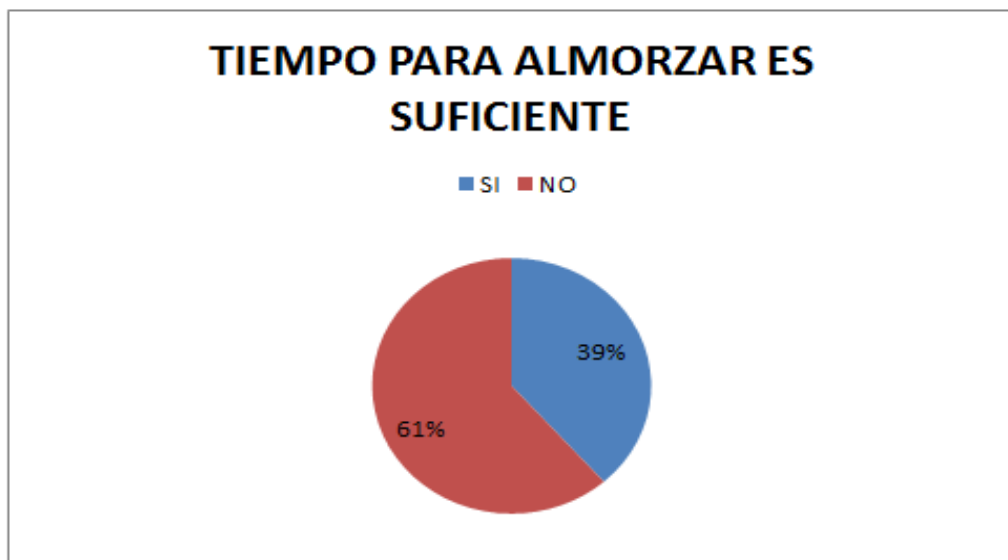


d) ¿Considera Ud. que el tiempo que se le asigna en su trabajo para almorzar es suficiente?

Tabla 4.4 *Tiempo para almorzar*

TIEMPO PARA ALMORZAR		
SI	62	39%
NO	99	61%
TOTAL	161	100%

Figura 4.4 *Tiempo para almorzar*



Elaborado por: Mary Guitarra

Como podemos observar en el gráfico; de los encuestados que trabajan en el sector industrial; el 61% indicó que el tiempo que se les asigna para almorzar no es suficiente y los demás el 39% mencionaron que el tiempo de lunch es el necesario para almorzar adecuadamente.



e) ¿Le gustaría que le entreguen a domicilio o a su oficina la comida light de su preferencia?

Tabla 4.5 Aceptación de comida light a domicilio

ACEPTACION DE COMIDA LIGHT A DOMICILIO		
SI	148	91,93%
NO	13	8,07%
TOTAL	161	100%

Figura 4.5 Nivel de aceptación de comida light a domicilio u oficinas



Elaborado por: Mary Guitarra

De los encuestados que si consumirían comida light el 91.93% indica que si le gustaría que le entregaran a domicilio u oficina la comida light de su preferencia; con un menor porcentaje de rechazo el 8.07% no le gustaría el servicio de entrega a domicilio.

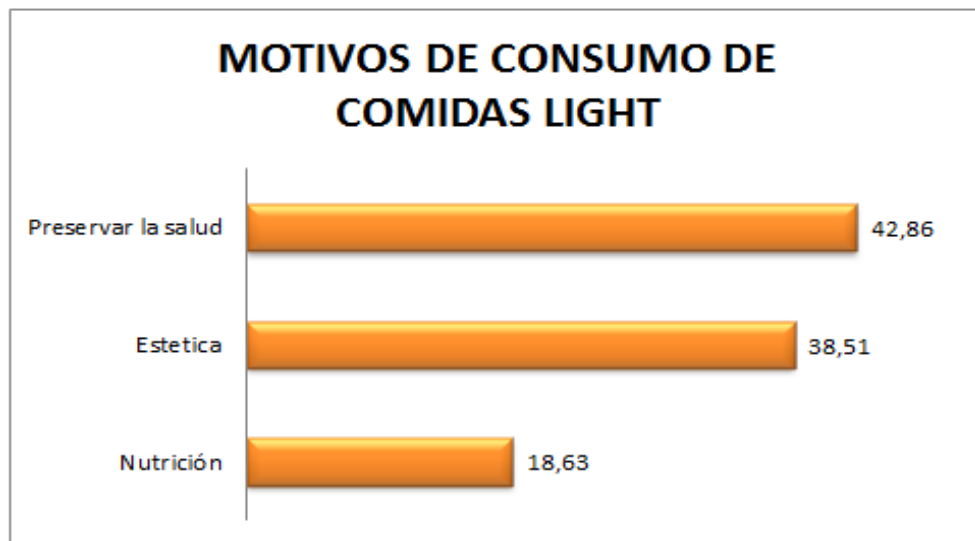


f) ¿Cuáles son los motivos por los cuales Ud. consumiría comida light?

Tabla 4.6 *Motivos de consumo de comida light*

MOTIVOS DE CONSUMO DE COMIDAS LIGHT		
NUTRICION	30	18,63%
ESTETICA	62	38,51%
PRESERVAR LA SALUD	69	42,86%
TOTAL	161	100%

Figura 4.6 *Motivos de consumo de comidas light*



Elaborador por: Mary Guitarra

Gráficamente se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados 42.86% indicó que consumiría comida light por mantener salud y evitar enfermedades, seguido del 38.51% consumiría por estética y el 18.63% por nutrición.

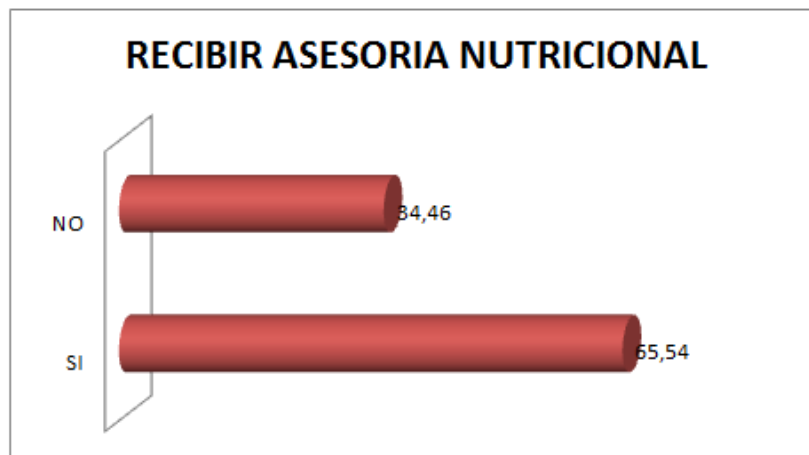


g) ¿Le gustaría recibir asesoría nutricional al momento de pedir su comida light a domicilio?

Tabla 4.7 *Recibir asesoría nutricional*

RECIBIR ASESORIA NUTRICIONAL		
SI	97	65,54%
NO	51	34,46%
TOTAL	148	100%

Figura 4.7 *Asesoría nutricional*



Elaborador por: Mary Guitarra

Según el número de personas que estarían dispuestas a recibir comida light a domicilio el 65.54% indicó que si estaría dispuesto a recibir asesoría nutricional al momento de pedir su pedido; en cuanto que el 34.46% dijo que no le gustaría recibir asesoría nutricional.

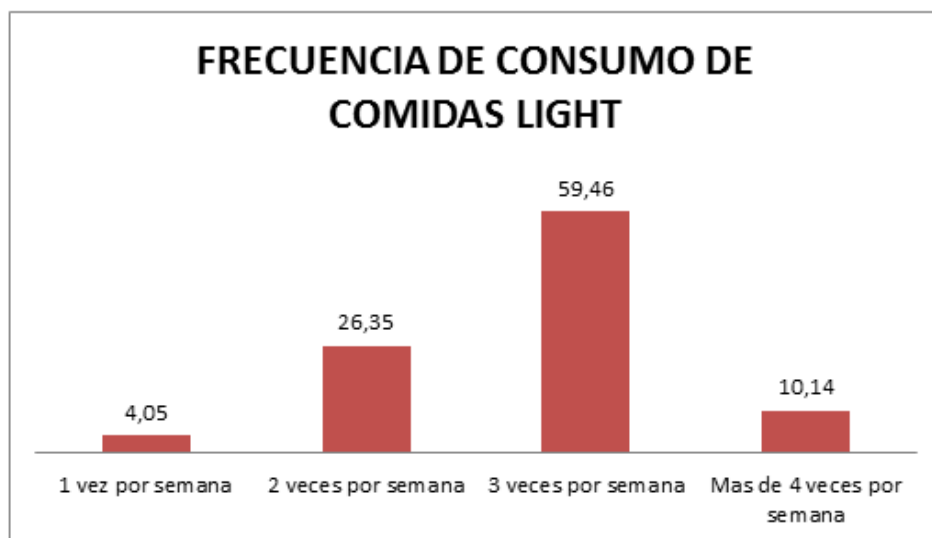


h) ¿Con qué frecuencia consumiría comida light?

Tabla 4.8 Frecuencia de consumo de comida light

FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDAS LIGHT		
1 vez por semana	6	4,05%
2 veces por semana	39	26,35%
3 veces por semana	88	59,46%
Más de 4 veces por semana	15	10,14%
TOTAL	148	100%

Figura 4.8 Frecuencia de consumo de comidas light



Elaborador por: Mary Guitarra

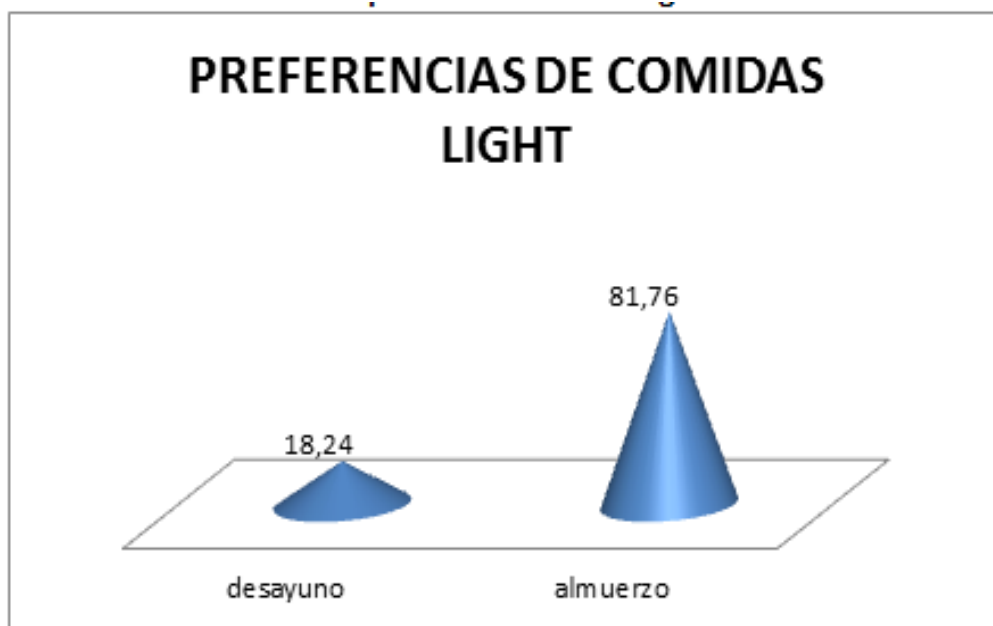
Según el número de personas que si consumirían comidas light el 4.05% compraría una vez por semana, el 26.35% dos veces por semana, el 59.46% tres veces por semana y el 10.14% más de cuatro veces por semana. Dando resultado satisfactorios para la venta.

i) ¿En qué momento Ud. haría el pedido de comida light a domicilio?

Tabla 4.9 Preferencia de comida light

PREFERENCIA DE COMIDAS LIGHT		
DESAYUNO	27	18,24%
ALMUERZO	121	81,76%
TOTAL	148	100%

Figura 4.9 Momento del pedido de comidas light



Elaborador por: Mary Guitarra

Gráficamente se puede observar que un mayor porcentaje de encuestados el 81.76% prefiere hacer su pedido de comida light para el almuerzo; mientras que el 18.24% prefiere comer light en el desayuno.

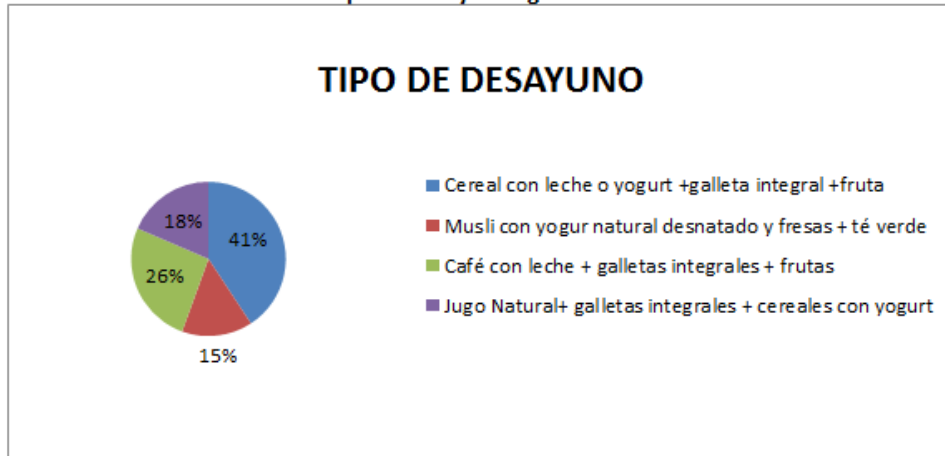


j) ¿Qué tipo de desayuno light preferiría?

Tabla 4.10 Tipo de desayuno de comida light

TIPO DE DESAYUNO DE COMIDAS LIGHT		
Cereal con leche o yogurt +galleta integral +fruta	11	40,74%
Musli con yogur natural desnatado y fresas + té verde	4	14,81%
Café con leche + galletas integrales + frutas	7	25,93%
Jugo Natural+ galletas integrales + cereales con yogurt	5	18,52%
TOTAL	27	100%

Figura 4.10 Preferencia en el tipo de desayuno light



Elaborador por: Mary Guitarra

Del número de encuestados que harían su pedido solamente en el desayuno; el 41% le gustaría en su desayuno cereal con leche o yogurt más galleta integral y frutas; mientras que el 26% prefiere su café con leche más galletas integrales y frutas; el 18% prefiere jugo natural más galletas integrales y cereales con yogurt y el 15% prefiere musli con yogurt desnatado con fresa más té verde.

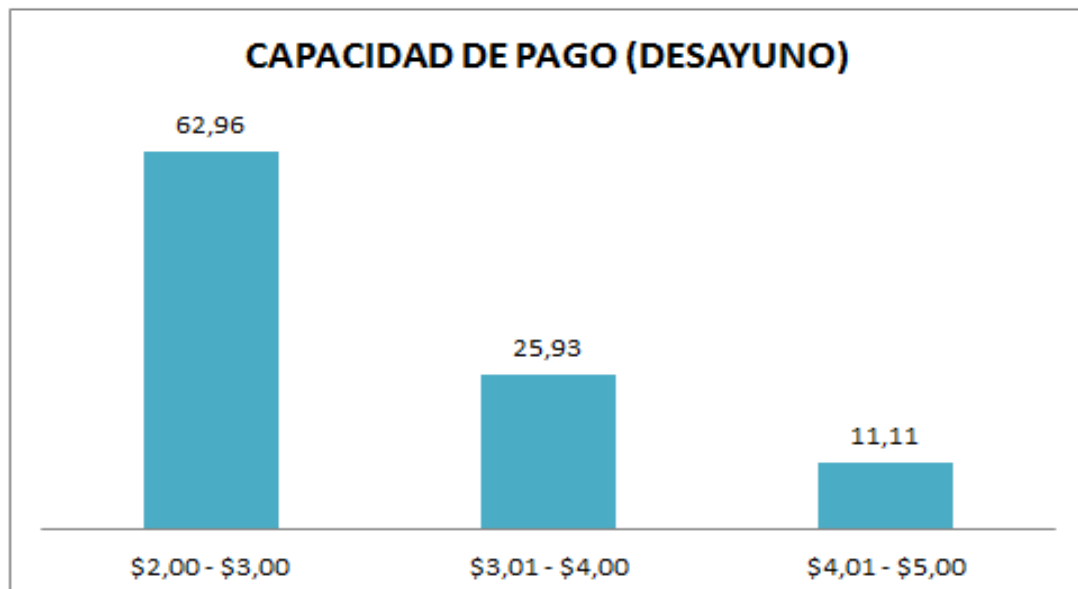


k) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno light?

Tabla 4.11 Capacidad de pago del desayuno light

CAPACIDAD DE PAGO DEL DESAYUNO LIGHT		
\$2 – \$3	17	62,96%
\$3,01 – \$4	7	25,93%
\$4,01 – \$5	3	11,11%
TOTAL	27	100%

Figura 4.11 Capacidad de pago (desayuno)



Elaborador por: Mary Guitarra

Gráficamente se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados el 62.96% su capacidad de pago para un desayuno light oscila entre \$2.00 a \$3.00; mientras el 25.93% indica que tendría la posibilidad de pagar entre \$3.01 a \$4.00 y finalmente con un menor porcentaje 11.11% indica que estaría dispuesto a pagar entre \$4.01 a \$5.00.

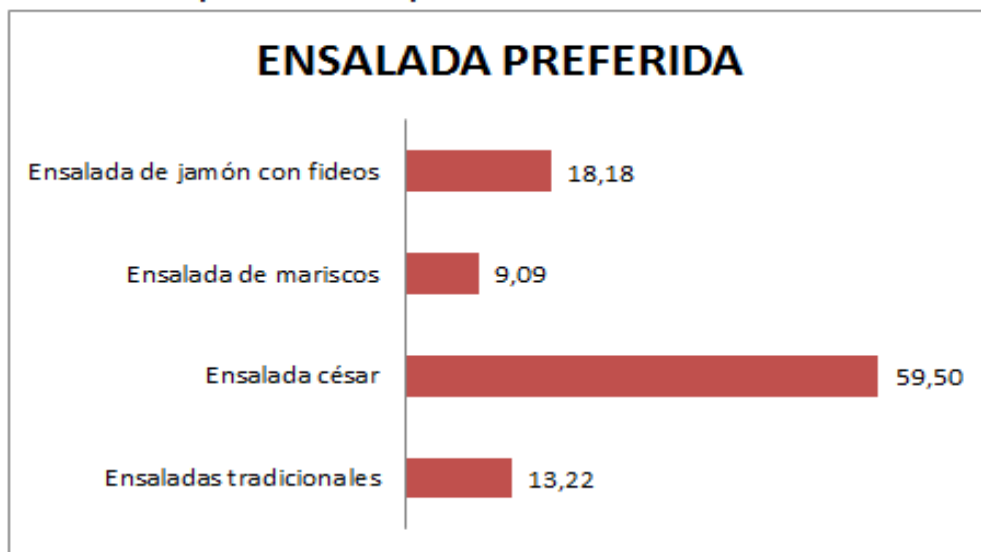


I) ¿Cuál es su ensalada preferida?

Tabla 4.12 *Ensaladas light preferidas*

ENSALADAS LIGHT PREFERIDAS		
ENSALADAS TRADICIONALES	16	13,22%
ENSALADA CESAR	72	59,50%
ENSALADA DE MARISCOS	11	9,09%
ENSALADA DE JAMON CON FIDEOS	22	18,18
TOTAL	121	100%

Figura 4.12 *Tipo de ensalada preferida*



Elaborador por: Mary Guitarra

Gráficamente se puede observar que existe mayor preferencia por la ensalada César con 59.50%; seguido de la ensalada con jamón y fideos con un 18.18% de aceptación; el 13.22% indicó que su ensalada preferida es las ensaladas tradicionales (lechuga, tomate y pepino) y finalmente el 9.09% le gusta la ensalada de mariscos.

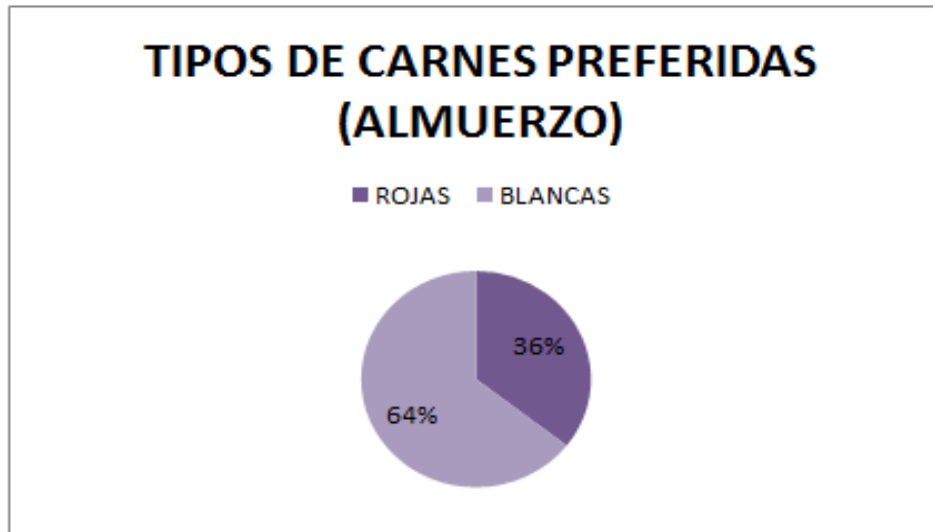


m) ¿Qué tipo de carne preferiría en su almuerzo?

Tabla 4.13 Preferencias de comida light

PREFERENCIA DE COMIDAS LIGHT		
ROJAS	43	35,54%
BLANCAS	78	64,46%
TOTAL	121	100%

Figura 4.13 Tipo de carne preferida para el almuerzo light



Elaborador por: Mary Guitarra

En el siguiente gráfico se puede observar que la mayor cantidad de encuestados de harían su pedido en el almuerzo; indica que el 64% prefiere las carnes blancas (pollo, pescado, mariscos) en el mismo; en tanto que el 36% indica que prefiere las carnes rojas para el almuerzo.

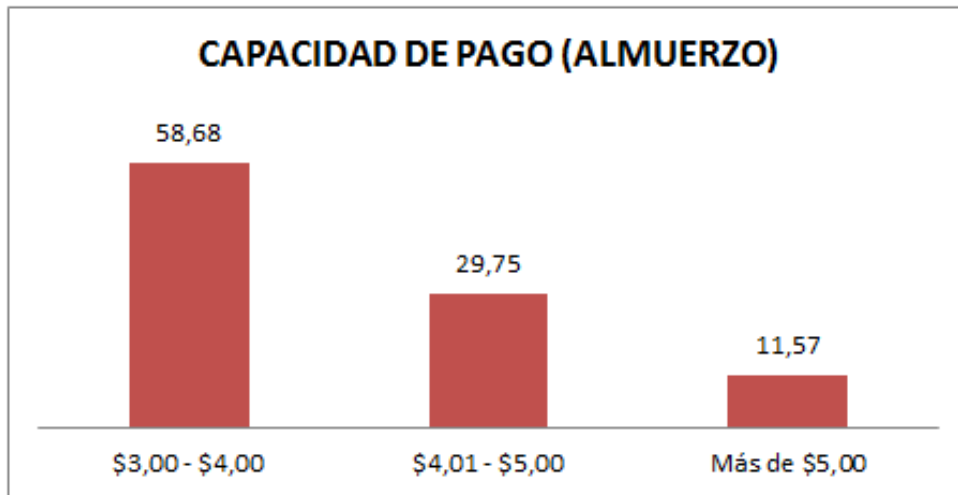


n) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo ejecutivo light?

Tabla 4.14 Capacidad de pago del almuerzo light

CAPACIDAD DE PAGO DEL ALMUERZO LIGHT		
\$3 – \$4	71	58,68%
\$4,01 – \$5	36	29,75%
MAS DE \$5	14	11,57%
TOTAL	121	100%

Figura 4.14 Capacidad de pago (Almuerzo)



Elaborador por: Mary Guitarra

El número de encuestados que harían su pedido de comida light para el almuerzo indica en un mayor porcentaje 58.68% que su capacidad de pago oscila entre \$3.00 a \$4.00; mientras que el 29.75% estaría dispuesto a pagar entre \$4.01 a \$5.00 y finalmente con un menor porcentaje 11.57% de los encuestados indican que su capacidad de pago sería más de \$ \$5.00 por un almuerzo ejecutivo light.

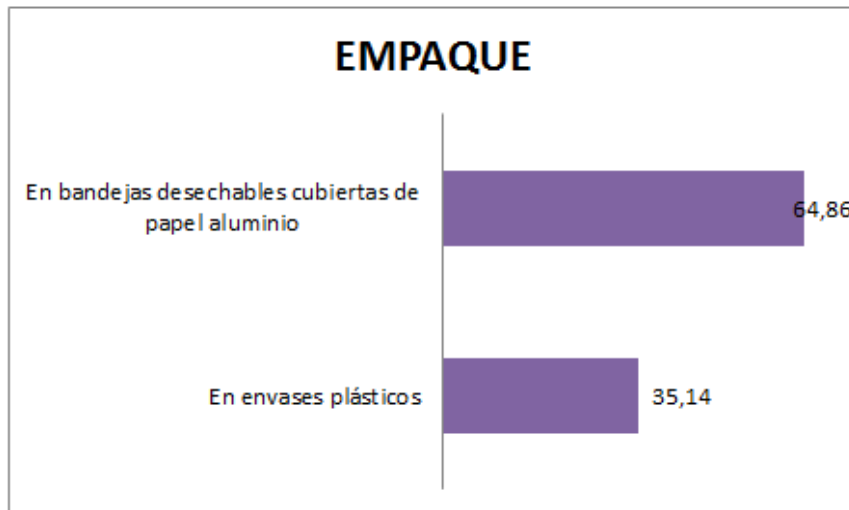


o) ¿Cómo le gustaría que le empaquen su pedido de comida light?

Tabla 4.15 *Preferencia de empaque de comida light*

PREFERENCIA DE EMPAQUE DE COMIDA LIGHT		
ENVASES PLASTICOS	52	35,14%
ENVASES DESECHABLES PAPEL ALUMINIO	96	64,86%
TOTAL	148	100%

Figura 4.15 *Preferencia de empaque para la comida*



Elaborador por: Mary Guitarra

En el gráfico de barras se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados prefiere como empaque para la comida light a domicilio u oficinas las bandejas desechables con papel aluminio con el 64,86%; en tanto que el 35,14% prefiere los envases plásticos.

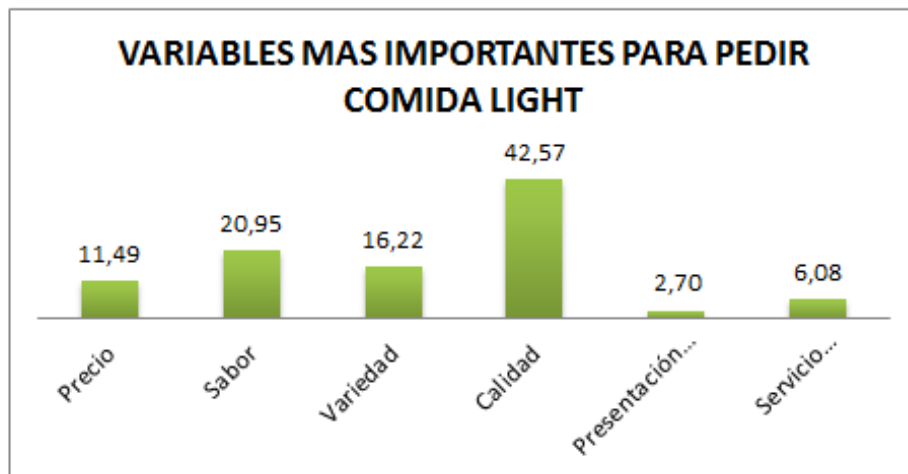


p) ¿Qué aspectos Ud. considera importante al momento de pedir su comida light a domicilio?

Tabla 4.16 Variables importantes para consumo de comida light

VARIABLES IMPORTANTES PARA CONSUMO DE COMIDAS LIGHT		
PRECIO	17	11,49%
SABOR	31	20,95%
VARIEDAD	24	16,22%
CALIDAD	63	42,57%
PRESENTACION DEL PLATO	4	2,70%
SERVICIO INMEDIATO	9	6,08%
TOTAL	148	100%

Figura 4.16 Aspectos más importantes para el consumidor



Elaborador por: Mary Guitarra

En el gráfico de barras se puede observar que el aspecto más importante para el consumidor es la calidad 42.57%; seguido con un 20.95% el sabor; la variedad con un 16.22%; el precio con un 11.49%, el servicio de entrega con un 6.08% y la variable de menor importancia para los encuestados fue la presentación del plato con un 2.70%.

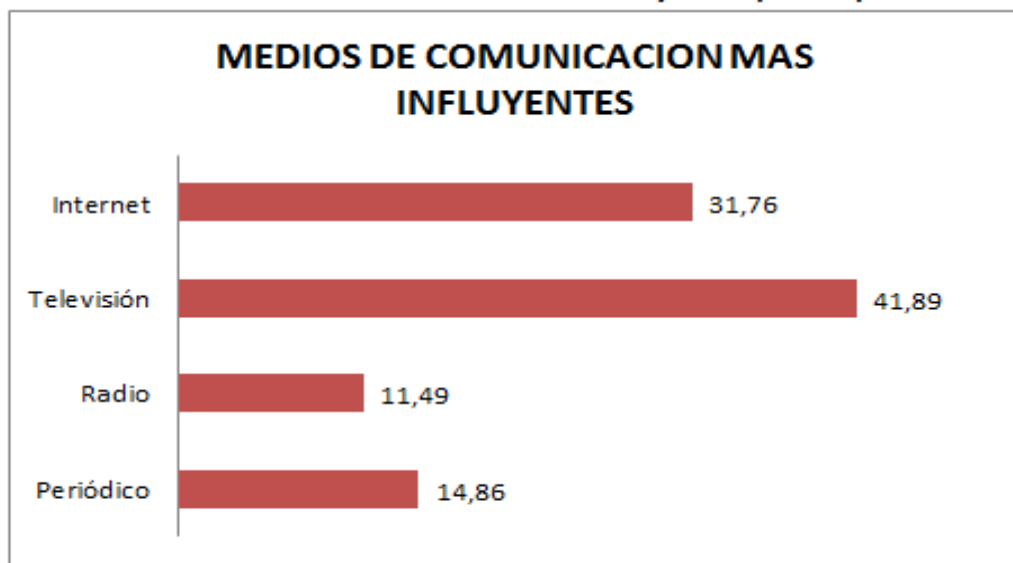


q) Para la publicidad de nuestro nuevo servicio de comida light a domicilio. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación masivo es más influyente para usted?

Tabla 4.17 Medios de comunicación influyentes

MEDIOS DE COMUNICACIONES INFLUYENTES		
PERIODICO	22	14,86%
RADIO	17	11,49%
TELEVISION	62	41,89%
INTERNET	47	31,76%
TOTAL	148	100%

Figura 4.17 Medios de comunicación más influyentes para la publicidad



Elaborador por: Mary Guitarra

En el gráfico de barras se puede observar que el medio más influyente para dar a conocer el servicio de comida light es la televisión con un 41.89%; los otros medios serían: el Internet con 31.76%; seguido del 14.86% en el periódico; y finalmente el 11.49% indicó que la radio es el medio menos influyente en ellos.

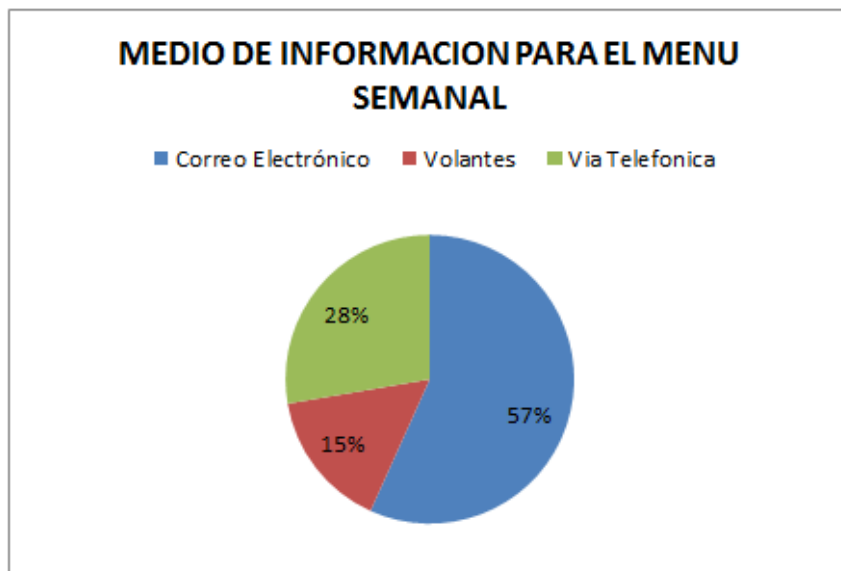


r) ¿Cómo le gustaría que le informáramos acerca de nuestro menú semanal?

Tabla 4.18 Medio de información para el menú

MEDIO DE INFORMACION PARA EL MENU		
CORREO ELECTRONICO	84	56,76%
VOLANTES	23	15,54%
VIA TELEFONICA	41	27,70%
TOTAL	148	100%

Figura 4.18 Medios de comunicación para el menú semanal



Elaborador por: Mary Guitarra

En el gráfico se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados: el 57% le gustaría que le informáramos sobre nuestro menú semanal a través del correo electrónico; seguido del 28% que le gustaría que le informáramos vía telefónica y con un menor porcentaje el 15% desearía que se le entregue volantes indicando el menú semanal a ofrecer.



4.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

De nuestra investigación de mercado realizada en la zona comercial y bancaria de la ciudad de Guayaquil, hemos podido sacar las siguientes conclusiones:

Con respecto al Consumidor:

- El 88% de los encuestados, afirman que si consumirían comida light. Por tanto existe un mercado potencial de consumidores que les agrada la comida light o que desearían probarla por los beneficios que ofrece.
- Nuestros clientes potenciales son los trabajadores con un 91.93%. de nivel de aceptación del servicio de entrega a sus oficinas, ya que una de las razones es que el 61% mencionó que no se les asigna suficiente tiempo para almorzar por lo cual nuestro servicio se enfocará al servicio de entrega inmediato.
- Del número de encuestados el 42.86% indicó que la razón principal por la cual consumiría comida light es por la salud afirmando que desean cuidarla y así evitar enfermedades a consecuencia de la mala alimentación. Por consiguiente nuestra comida light enfocará en este principal motivo de consumo sin dejar de lado las razones de estética y nutrición.
- Del número de encuestados que no consumiría comida light un porcentaje del 12% indicó que no la consumiría por su sabor; entonces debemos enfocarnos mediante publicidad a esta razón arraigada en la mente del consumidor ya que el ser light no significa que no pueda ser una comida agradable al paladar.
- Más de la mitad de encuestados; con el 81.76% indicó que harían su pedido de comida light en la hora del almuerzo. En consecuencia la empresa se enfocara más en la demanda de almuerzos ya que existe un mayor nivel de consumo.



- En el almuerzo el mayor porcentaje; 59.46% indicó que solicitaría nuestro pedido de tres veces por semana. Por lo cual nuestra demanda de almuerzos será basada en esta frecuencia con el propósito de evitar futuros desperdicios.
- Para el almuerzo existe un gran nivel de preferencia por la ensalada César con un 59.50%; seguido de la ensalada con jamón y fideos con un 18.18%; entonces estas son las dos ensaladas que no deben faltar en la hora del almuerzo. Cabe recalcar que también existirán otras opciones pero estas son las principales debido a su alto grado de aceptación.
- Adicionalmente para el almuerzo se dará preferencia a las carnes blancas debido a que el 64% las prefiere (pollo, pescado, mariscos). Cabe recalcar que estas son más saludables sin embargo con un nivel de frecuencia menor se incluirá las carnes rojas en el almuerzo con la finalidad de variar el menú.
- Con respecto al desayuno el mayor porcentaje un 60% indicó que lo consumiría tres veces por semana. Su preferencia en el desayuno es cereal con leche o yogurt más galleta integral y frutas con un porcentaje del 40.74%. Por lo tanto este es nuestro producto estrella en cuanto al desayuno.
- En cuanto al almuerzo light un 58.68% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$3.00 a \$4.00. Por lo tanto nuestro menú tiene que basarse en este rango debido a la capacidad de pago de los consumidores.
- En cuanto al desayuno el 62.96% respondió que estaría dispuesto a pagar por un desayuno light entre \$2.00 a \$3.00. Por lo tanto nuestros precios de los desayunos oscilarán en estos rangos.



Con respecto a la Competencia

- Del número de encuestados que no consumiría comida light el 8.07% indicó que uno de los motivos por el cual no la consumiría es porque no conoce un lugar cercano para adquirirla, lo que nos deja una oportunidad para ofrecer nuestro servicio en este sector ya que no existe competencia establecida.

Con respecto al servicio

- Del número de encuestados que si consumirían comida light el 91.93% afirma que si le gustaría que le entreguen el servicio a su domicilio u oficina. Por lo tanto existe un alto porcentaje de futuros consumidores para nuestra empresa.
- En cuanto al servicio al cliente; el 65.54% indicó que si le gustaría recibir asesoría nutricional vía telefónica al momento de realizar su pedido; el cual consiste en una breve interacción entre el cliente y la nutricionista en temas alimentación, estética y nutrición.
- En cuanto a la presentación; el 59.38% prefiere en empaques las bandejas desechables con papel aluminio. En consecuencia utilizaríamos este empaque para la entrega de la comida sellado adecuadamente con la finalidad que llegue en óptimas condiciones para su consumo.

Con respecto a la Publicidad

- Al iniciar nuestro negocio informaremos mediante el medio más influyente para nuestro mercado objetivo que es la televisión con un 41.86% de preferencia seguido con un 31.76% el Internet. Entonces estos son los medios de comunicación más efectivos para el lanzamiento promocional de nuestro servicio.



- Acerca de nuestro menú semanal la mayoría de encuestados que accederían a nuestro servicio un 57% indicó que le gustaría que utilizemos como medio de información el correo electrónico.

4.4 RECOMENDACIONES GENERALES

- Tener en cuenta las cifras de estimaciones de ventas por semana para evitar los costos innecesarios.
- Empezar y mantener la calidad en los productos, mediante la selección de excelentes proveedores que garanticen esta certificación.
- Realizar acuerdos con los proveedores para mantener un costo bajo y poder alcanzar el precio estimado por los clientes.
- Crear un prestigio de calidad tanto en el producto como en el mismo servicio.
- Por el poco tiempo que tienes los clientes para almorzar es necesario crear un cronograma de actividades para servirles dentro del horario de ellos.
- Crear una lista en nuestra base de datos de los clientes para poder enviarles el menú de la semana.

4.5 RESPUESTAS A LAS INTERROGANTES DE LA INVESTIGACION

¿Cómo se podría comercializar productos light en un mercado consumista a la comida rápida?

La ventaja que tenemos para introducir a un mercado consumista de la comida rápida, es la tendencia social a la estética y a su vez al cuidado de la salud. Por tanto, su comercialización sería directa con el consumidor, ya que se daría un servicio agregado de asesoría junto con el producto light.



¿Cuál sería el tipo de segmentación de mercado para nuestros productos?

La segmentación de mercado sería a las industrias y empresas que se encuentren en un sector donde haya mayor demanda insatisfecha del producto.

¿Cuál sería la estrategia de marketing para ingresar a la mente del consumidor?

Para posesionarnos en la mente del consumidor se va a utilizar un servicio personalizado: Producto + Asesoría + Entrega a domicilio.

¿Cuál sería el proceso que debería realizar la empresa de comidas light para obtener una satisfacción del cliente?

El proceso que debe utilizarse para una satisfacción en los clientes, es que los productos siempre deben estar higiénicos, deliciosos y a tiempo. Utilizando la mejora continua en cada uno de los procesos y la línea de aprendizaje para manejar excelente cada uno de ellos.

¿Cuáles serían los canales de distribución para la llegada del producto a la mesa del cliente?

Los canales de distribución son personalizadas, por tanto se tendrá como recurso la movilización para la respectiva entrega del producto.

¿Cuál sería el valor agregado que daría la empresa en sus productos light?

El valor agregado es el servicio personalizado y la calidad del producto.

¿Qué tipo de proveedores tendría la empresa de comidas light?

Los proveedores que necesita la empresa son de negociación directa, porque los recursos a utilizarse para la fabricación del producto son de vida muy corta



CAPÍTULO V.

5 PROPUESTA

5.1 ANÁLISIS DE LA REALIDAD NACIONAL

Ecuador es un lugar donde se vive cada día situaciones de sobrevivencia y luchas, la búsqueda de explotaciones de ideas innovadoras y los esfuerzos de las personas por obtener los medios necesarios para poder alcanzarlos. La hospitalidad de la gente que nos han abierto las puertas a muchos mercados, generando inversionista extranjeros con estancia en nuestro país.

La idea de obtener un bienestar social se basa en el fortalecimiento de las familias, lastimosamente los factores como el desempleo, la inestabilidad laboral, el analfabetismo, la pobreza, y las doctrinas de una globalización que va arrasando con los principios y valores han provocado cambios en las mentalidades de la gente, formando el vandalismo, violaciones sexuales, el aumento del consumo de alcohol y drogas.

Aun siendo uno de los países con mayor diversidad por su variedad de culturas en nacionalidades indígenas y en los recursos naturales. No se ha podido aprovechar un cien por ciento, por la falta de medios para obtenerlos.

Existe más gente pobre que muere de hambre por las calles y las familias que se destruyen por la falta económica. Esto es un llamado de atención a los dirigentes del Gobierno para que atiendan las necesidades del pueblo y que los beneficios lleguen a todos los sectores.

Por eso, la propuesta de crear un proyecto de factibilidad para satisfacer un porcentaje de la demanda de empleo, ayudara a fortalecer económicamente a los que empleen mano de obra en ella.

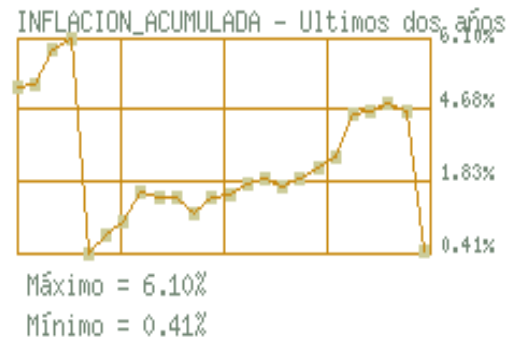


5.2 MACROAMBIENTE (ASPECTOS ECONOMICOS)

Inflación

Tabla 5.1 *Inflación*

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	0.50 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.36 %
Octubre-31-2012	4.21 %
Septiembre-30-2012	4.12 %
Agosto-31-2012	2.97 %
Julio-31-2012	2.67 %
Junio-30-2012	2.40 %
Mayo-31-2012	2.22 %
Abril-30-2012	2.42 %
Marzo-31-2012	2.26 %
Diciembre-31-2004	1.96 %
Octubre-31-2004	1.91 %
Julio-31-2004	1.48 %
Junio-30-2004	1.93 %
Mayo-31-2004	1.92 %
Abril-30-2004	2.06 %
Marzo-31-2004	1.23 %
Febrero-28-2004	0.88 %
Enero-31-2004	0.41 %
Diciembre-31-2003	6.10 %
Octubre-31-2003	5.80 %
Julio-31-2003	4.90 %
Junio-30-2003	4.80 %



“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos,



establecida a través de una encuesta de hogares” Fuente: Banco Central del Ecuador.

El proceso inflacionario se inicia cuando ocurre la subida generalizada y sostenida de los precios; esto es el eslabón principal para que la moneda en circulación se deteriore en su poder de compra, entendido éste como el valor real que tiene la moneda que utilizan los individuos para sus transacciones y que está medido de acuerdo al índice de precios al consumidor; es decir, que a medida que los precios suben, el dinero vale menos.

Desde la dolarización en el Ecuador el incremento de la inflación pudo tener más regulación.

Existen causas que se produce la inflación:

- Especulación
- Falta de política tributaria
- Exceso de circulante
- Falta de producción

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida

Toda esta situación provoca que tanto individuos (unidades familiares), instituciones del estado, y sectores productivos estén siempre a la expectativa de tener mayores ingresos que signifiquen tener una renta más alta, que le sirva para manejar la suficiente liquidez, y por ende el poder adquisitivo necesario que le cubra cada una de sus necesidades.



Sin embargo, en los países en vías de desarrollo como Ecuador no siempre, las personas, instituciones o empresas pueden solventar los desequilibrios que produce un proceso inflacionario, por lo que se dan serios trastornos en el desarrollo de las actividades, muchas veces, no se logra cubrir las elementales necesidades de subsistencia por un lado, no existen los recursos para atender las obras prioritarias por otro, ni hay los suficientes ingresos ni excedentes para generar mayor producción y empleo a nivel del sector empresarial, con lo cual la economía se contrae perdiendo dinamismo en su desarrollo y crecimiento.



Tasas de interés

Tabla 5.2 Tasas de interés

Cuánto cobran los bancos (Tasa activa)			Cuánto pagan los bancos (Tasa pasiva)					Cta. de ahorros Tasa nominal	Rendimiento porcentual de tasas activas y pasivas*	
19 de febrero del 2013 (%)										
Bancos	DÓLARES		DÍAS							
	De consumo	Cor- porativa	30	60	90	180	360			
Amazonas	15,90%	9,33%	3,75%	4,15%	5,20%	6,15%	5,35%	2,00%	79,42	
Austro	14,90%	9,33%	4,00%	4,50%	5,50%	6,00%	6,50%	1,50%	69,64	
Bolivariano	11,95%	9,25%	3,25%	3,75%	4,25%	4,50%	5,00%	1,73%	117,65	
Guayaquil	16,02%	9,25%	3,75%	3,95%	4,10%	4,25%	4,50%	1,45%	125,61	
Internacional	16,30%	9,25%	3,50%	3,75%	4,00%	4,75%	5,00%	0,50%	131,25	
Machala	16,03%	9,26%	3,50%	3,75%	4,00%	4,50%	4,75%	2,25%	131,50	
Pacífico	14,50%	9,33%	3,00%	3,25%	4,50%	4,75%	5,00%	1,50%	107,33	
Pichincha	14,96%	9,25%	3,50%	3,75%	4,00%	5,00%	6,00%	3,00%	131,25	
Produbanco	16,30%	9,33%	5,10%	5,10%	5,86%	6,35%	6,50%	1,75%	59,22	

Notas: *Estas tasas corresponden a las tasas corporativas y las tasas de los depósitos a 90 días.
 Datos proporcionados por la BVG. ND: No Disponible.

Fuente: Datos proporcionados por la BVG

No se realizara prestamos porque las tasa de financiamiento son muy altas



Tabla 5.3 Pago mensual crédito CFN

PAGO MENSUAL		257,93
BENEFICIARIO	PROYECTO DE FACTIBILIDAD	
INSTIT. FINANCIERA	CFN	
MONTO EN USD	12.000,00	
TASA DE INTERES	10,50%	T. EFECTIVA 11,0203%
PLAZO	5 años	
GRACIA	0 años	
FECHA DE INICIO	02/03/2013	
MONEDA	DOLARES	
AMORTIZACION CADA	30 días	
Número de periodos	60 para amortizar capital	

-La tasa de interés es el costo del préstamo expresado como una tasa porcentual. Es muy importante saber cuál será el interés para así poder calcular a cuánto ascenderá el pago mensual. Mientras más alta sea, serán mayores las mensualidades; y mientras más baja sea, será menor los pagos.

- Tasa de interés activa: Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.
- Tasa de interés pasiva: Precio que una institución crediticia tiene que pagar por el dinero que recibe en calidad de préstamo o depósito.



Producto interno bruto

Tabla 5.4 *Producto interno bruto, PIB*

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	3.98 %
Enero-31-2012	4.82 %
Enero-31-2011	7.78 %
Enero-01-2010	3.58 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %
Enero-01-2001	4.76 %
Enero-01-2000	4.15 %

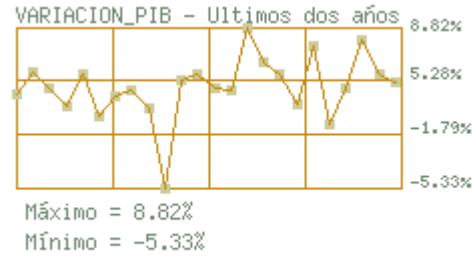


Figura 5.1 PIB 1996-2012





La economía de Ecuador creció en un 7,78% en el 2011, que se convierte en la más alta expansión registrada en el gobierno del presidente Rafael Correa, pero se encuentra por debajo de las estimaciones oficiales, que proyectaban 9%.

Según datos que publicó el Banco Central en su página web, la economía ecuatoriana movió \$ 26.928 millones.

En el 2010, el crecimiento llegó al 3,58%; en el 2009, registró un modesto del 0,36%.

El año pasado, el sector petrolero se expandió en un 4,17%, una recuperación importante frente a la contracción del 2,65%. Mientras, el no petrolero creció en un 8,83% en el 2011, frente al 4,47% del año previo.

Los sectores de la construcción, los suministros de electricidad y agua, y la intermediación financiera fueron los que más aportaron al crecimiento de la economía el año pasado

La estimación que se tiene para el 2013 en el Producto Interno Bruto (PIB) es de un 4.5%, y por tanto el PIB nominal sería de aproximadamente US\$90,000 millones.

Si en caso de que el precio del petróleo se mantenga por debajo de lo presupuestado, el Gobierno tendrá que buscar apoyo del Sector Privado para reactivar la economía.

Ecuador no soportaría una caída brusca de forma sostenida del precio del Petróleo, ya que a estas alturas no estamos como en el 2008 cuando la Reserva era US\$6,000 millones, y se pudo perder US\$4,000 millones cuando el precio del petróleo cayó; dicho de otra manera, una caída drástica sostenida del precio del Petróleo, casi con seguridad nos expulsaría del sistema dolarizado.

En el nivel del sector externo, la política del Gobierno de frenar Importaciones no ha evidenciado el resultado que hubiera esperado, ya que no hay un incremento en las Exportaciones; de ahí que en el 2012 el Déficit Comercial real fue



US\$3,000 millones, cuando en el 2011 el mismo rubro fue de US\$2,500 millones; es decir, cada año en dólares reales desmejora la balanza, lo cual es muy desventajoso.

Definición PIB

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas



Balanza comercial

Figura 5.2 Balanza comercial



Balanza Comercial del primer semestre del año 2012 positiva en 389,60 millones de dólares.

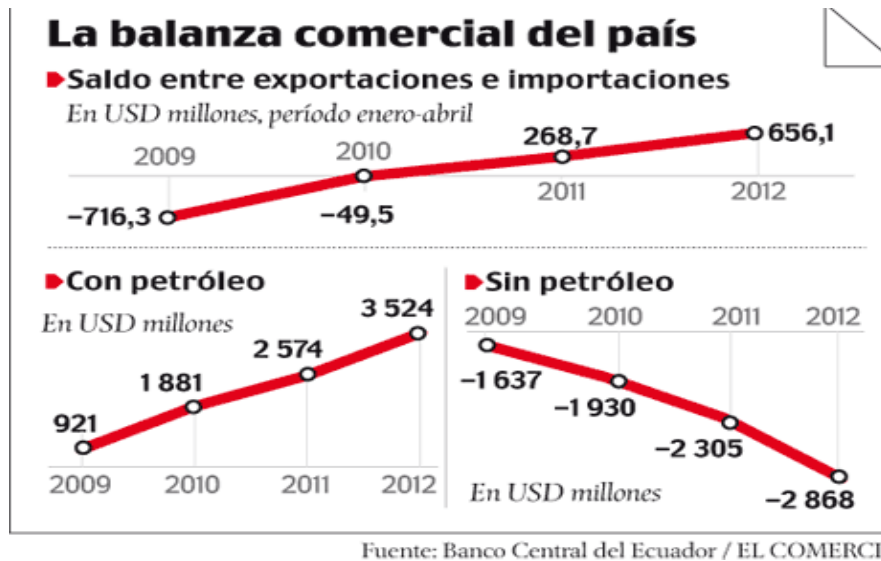
- Las exportaciones (FOB) sumaron 12.159 millones de dólares.
- Las importaciones (FOB) sumaron 11.769 millones de dólares.
- Del total de nuestras exportaciones, el 60,61 % corresponden al sector petrolero y el 39,39 % a las no petroleras. De las exportaciones no petroleras alrededor del 76% corresponden al sector agroindustrial

La balanza comercial del Ecuador entre enero y septiembre de este año arroja un resultado positivo de 77,14 millones de dólares, el 202,4% de incremento al comparar el resultado actual con el del mismo periodo del 2011.

En los primeros nueve meses del año anterior Ecuador reportaba una balanza comercial negativa cifrada en -75,3 millones de dólares, reporta el Banco Central del Ecuador.



Figura 5.3 Balanza comercial del país



La mejora comercial que se presenta en este año se debe a que el país ha efectuado exportaciones por 18.127,1 millones de dólares a una tasa de crecimiento interanual del 8,9% en su precio y efectuó importaciones por 18.049,9 millones de dólares con un crecimiento menos veloz, del 7,9%.

El principal producto de exportación ecuatoriana sigue siendo el petróleo, cuya negociación cifró en este lapso 10.781,6 millones de dólares, frente a las importaciones petroleras que significaron 3.944,4 millones de dólares, dejando una balanza positiva de 6.026,6 millones de dólares.

El sector no petrolero, en cambio, obtuvo una balanza deficitaria en -6.102 millones de dólares, que resulta de analizar las importaciones de materias primas por 5.463,7 millones de dólares; bienes de capital por 4.920,1 millones; bienes de consumo por 3.491,6 millones y productos diversos por 3.713,1 millones y exportar 6.910,5 millones de dólares en el mismo periodo.

Del total de nuestras exportaciones, el 58,96% corresponden al sector petrolero y el 41,04% a las no petroleras. De las exportaciones no petroleras alrededor del 75% pertenecen al sector agroindustrial.

La balanza comercial al mes de marzo del año 2012 en 403.6 millones de dólares



5.3 ANÁLISIS INTERNO

Aspecto socio- cultural

La manera más fácil para deducir la evolución y crecimiento de una sociedad se basa en sus costumbres, valores y equidad de riquezas. Estos tres factores infunden mucho para su desarrollo y el bienestar de la gente.

Cuando uno de estos tres aspectos es afectado, los resultados se pueden ver en los conflictos por intereses de grupos humanos que se revelan una contra otros. Viendo desde un punto de vista individual y no colectivo.

Las decisiones que toman los líderes de cada gobierno ayudaran o desmejoraran la situación que viva una sociedad. Ya que para frenar todo tipo de aspecto negativos tendrán que primero ver el origen de cada uno.

Las familia como factor importante dentro del circulo de una sociedad se ve afectada por situaciones como: El Desempleo, el analfabetismo, la discriminación, la delincuencia y entre otros que atentan contra la calidad de seres humanos en proceso de desarrollo.

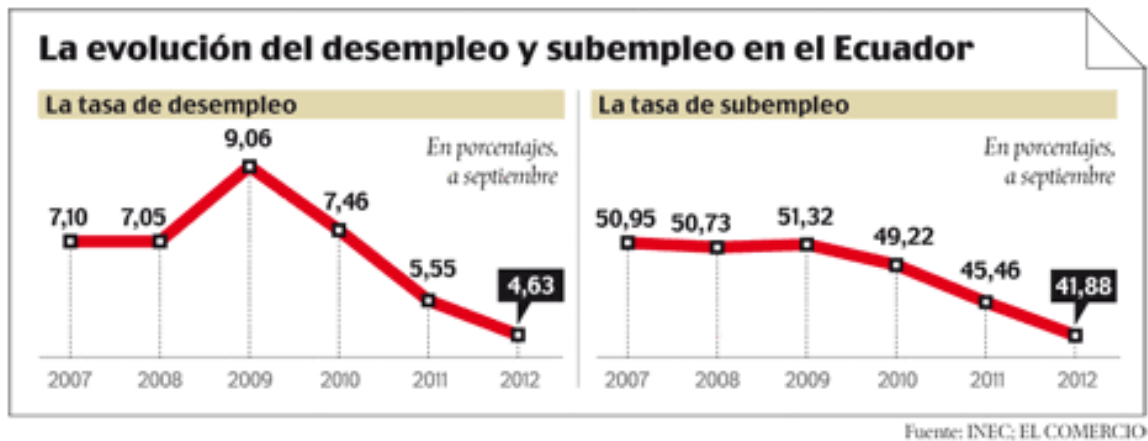
La desigualdad que existe entre oportunidades genera varios problemas sociales, que impiden todo tipo de crecimiento. Ocasionando disturbios en los valores de las personas, haciendo que los ricos se hagan más ricos y los pobres se hagan más pobres.

Por tanto, la desesperación de supervivencia en una sociedad que no genera riquezas para todos, crea problemas de:

- Asaltos
- Asesinatos
- Violaciones

La solución para enfrentar este tipo de males que acogen a la colectividad es la impulsión de fuente de trabajo, que inspiren y den una nueva visión a la gente para su estabilidad y prosperidad.

Figura 5.4 La evolución del desempleo y subempleo en el Ecuador



Causa común para la incidencia de los problemas sociales en el país.

Para obtener una estabilidad emocional en un país, es necesario el aumento de empleos que generan las empresas o el mismo Estado. La carencia de un bien necesario para un grupo determinado de personas hace que comentan actos ilícitos para poder sobrevivir en la sociedad.

En todo ser humano existe el deseo de satisfacer sus necesidades básicas y cuando estas se ven afectadas, origina lo que se llama problemas sociales.

Es por esto que el gobierno debe de implantar proyectos que formen grupos empresariales para una acogida de empleados y puedan llegar a todos los sectores.

Datos Estadísticas.

- La pobreza estructural se ha reducido en siete puntos porcentuales en el último año en el Ecuador y el desempleo describe una caída sistemática, según el director del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos).



- La extrema pobreza por ingresos se redujo también de 12,36% en junio del 2011, a 9,4% registrado en junio del 2012.
- El número de pobres entre diciembre del 2006 y diciembre del 2011 cayó a 937.000 personas y esta caída se debe a la mayor generación de empleo.
- De cada 10 plazas de trabajo generadas, ocho son generados por el sector privado y dos por el público"
- Algunos sectores de trabajos si han sido afectados como el área de los servicios que presentan bajas significativas. El turismo pasó de 110.400 a 93.700 trabajadores. El transporte cuenta ahora con 41 400 empleados menos, y los servicios financieros cayeron de 112 400 a 91 mil trabajadores en el área.
- El incremento de la delincuencia en el Ecuador ha inquietado a la población, de acuerdo al último estudio de Opinión realizado por la empresa CEDATOS, el 65% ha sido víctima o tiene algún familiar que ha sido víctima de un hecho delictivo como:
 - Asalto o atraco.
 - Robo en domicilio
 - Violencia intrafamiliar

Conclusiones.-

- La preferencia del gobierno debe ser la formación social del país, cultivar y fomentar los valores y el trabajo necesario para las familias. Otorgando oportunidades para todos los sectores.
- La implementación de proyectos que infundan el avance social. Casa hogares, escuelas en los sectores más necesitados, materiales de estudio y fácil acceso a la educación.
- Ofrecer la estabilidad laboral tanto en las empresas del sector público y sector privado, creando leyes que aseguren a los trabajadores y su provenir.



Aspectos tecnológicos

El Ecuador ha tenido un extraordinario crecimiento de las telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC, por los proyectos realizados por el MINTEL y sus entidades adscritas y relacionadas. En el año que culminó los logros son los siguientes:

- A diciembre de 2012, se conectaron con fibra óptica en el país 23 provincias. Antes existía en el Ecuador 1.251 km. de fibra óptica, en la actualidad existen 15.630 kilómetros.
- La penetración de Internet en el Ecuador a septiembre de 2012 fue de 54.58% con 8'176.240 usuarios; en tanto que en el 2011 fue del 36.60%.
- La penetración de telefonía fija en el país a noviembre de 2012 fue de 15.21%, se cuenta con 2'286.591 líneas en la actualidad. El total de líneas telefónicas en el 2011 era de 2'210.608 teniéndose un crecimiento en el 2012 de 3,44 %.
- Hasta septiembre del 2012, 7'287.701 usuarios accedieron a Internet Banda Ancha.

Actualmente, el Registro Civil ejecuta la recopilación de información mediante el sistema MAGNA, compuesto por hardware y software que permite el registro de hechos diarios como: inscripciones, matrimonios, defunciones, identificación y la emisión de todo tipo de certificados.

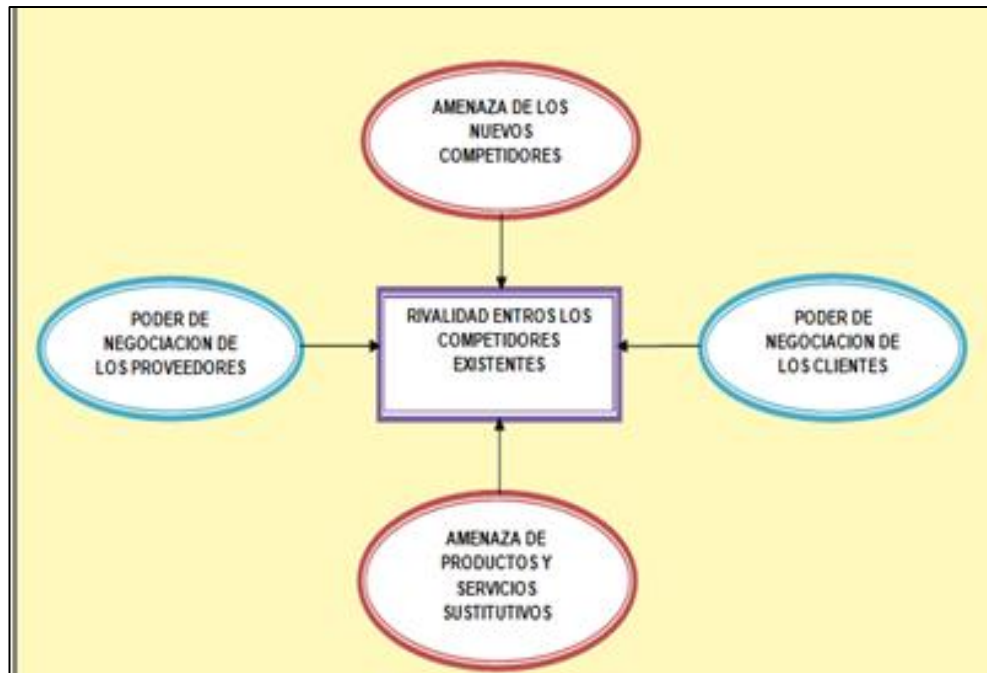
Pero lastimosamente no existe gran ayuda por parte del gobierno para fomentar la cultura investigativa en escuelas, colegios y universidades para un desarrollo de productos tecnológicos aquí en el Ecuador.

Fuerzas de Porter

El modelo de Michael Porter indica que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a

éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial las cuales determinarán el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

Figura 5.5 Las fuerzas de Porter



a) Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es ALTA ya que pueden surgir nuevos establecimientos entre estos locales y restaurantes que incluyan la versión light en sus menús.

b) La rivalidad entre los competidores.

El mercado de este tipo de comidas es escaso, existen pocos establecimientos que ofrecen comida light a este sector. Entre nuestros competidores directos tenemos a DeliDiet, Nutri Food, Master Food y Delicia's Light.



Tabla 5.5 *Rivalidad del mercado*

Nombre Comercial	Actividad	Dirección
DeliDiet	Ventas de almuerzo, buffet y comidas light.	Av. Shyris y El Inca
Nutri Food	Platos a la carta y comidas light.	República del Salvador y Portugal
Master Food	Almuerzos, comida tradicional, platos a la carta y comida light	Carapungo. Etapa E
Delicia's Light	Almuerzo light y platos a la carta.	Santa Lucía y Av. Galo Plaza Lasso

Sin embargo no existe empresa realmente posicionada en el mercado de la comida light a domicilio u oficinistas ya que el consumidor no asocia rápidamente una marca en su mente que le ofrezca dicho servicio.

La falta de lugares que ofrezcan un servicio diferente como es la comida light o ligera, es lo que ocasiona que las personas acudan a diferentes restaurantes existentes incluyendo los de comida rápida para satisfacer una de las principales necesidades como es la de alimentarse.

Por lo tanto existe un bajo nivel de rivalidad con respecto a la competencia ya que existen diferencias notables en nuestro servicio; es exclusivo y brinda asesoría nutricional además existe una combinación entre lo light y vegetariano para los clientes más exigentes.

Las campañas publicitarias son escasas debido a la falta de interés por impulsar la industria de comida light lo que nos da una ventaja sobre el mercado ya que nos daremos a conocer mediante campañas y promociones como estrategia de marketing.

c) Poder de negociación de los proveedores.

En nuestro mercado existe numerosos proveedores de ingredientes, productos y aderezos light para la elaboración de la comida que incluye: (verduras, vegetales,



carnes, pescado, pollo, embutidos light, frutas, lácteos, nueces, semillas y almendras todo esto preparado con aceite light o de oliva) en general nuestros productos son con menos grasas y menos azúcar. Esto es fácilmente accesible a través de los siguientes oferentes: supermercados, hipermercados y mayoristas por ende esto es una ventaja ya que nos da un BAJO poder de negociación eligiendo productos de primera calidad.

d) Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación es ALTO ya que la industria de comida light tiene sustitutos como son la comida vegetariana y dietética. Además existen locales que ofrecen comida nutritiva incluido el servicio a domicilio y a lugares de trabajo; variable que considera la empresa “Multi Light” para diferenciarse de la competencia en brindar una comida variada, con ingredientes de calidad y con un aporte nutricional muy poco considerado por algunos establecimientos de comida ligera.

Por lo tanto existe una gran sensibilidad en los precios para el comprador debido a la similitud en el servicio ya que su poder radica en las comparaciones que puedan hacer con otros establecimientos lo cual ocasiona que el cliente sea más exigente al momento de elegir; es por esto que se brindará un servicio eficiente y diferenciado con el fin de cumplir con las expectativas del cliente.

e) Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

La amenaza de nuevos sustitutos son los locales de comida vegetariana o dietética que ofrezcan el servicio a domicilio; sin embargo esto es para ciertas personas ya que nuestro servicio está enfocado en sí para personas que deseen degustar cualquier tipo de comida eximiendo lo que es porciones y bajo un régimen nutricional es decir nuestra empresa no solo se preocupa por vender si no que está pendiente en las porciones que brinda al cliente ya que un producto light al ser ligero no significa que no debe de llevarse un control en su consumo. Esto será lo que nos diferenciará de la competencia en cuanto a beneficios.



A continuación algunos productos sustitutos existentes en el mercado:

- Empresas que venden como almuerzos o platos a la carta comidas light.
- Empresas Multinacionales como KFC o MC Donald que ha incluido en su menú comidas light.
- Amas de casa que venden comida light a domicilio.

Al preocuparnos por las necesidades del cliente en cuanto al servicio de entrega a tiempo y atención personalizada como asesoría nutricional, son los aspectos fundamentales para obtener su fidelidad y así crear nuestra base de datos de clientes potenciales.



Análisis FODA

Tabla 5.6 *Análisis FODA*

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
Ubicación privilegiada en el sector industrial, donde se encuentra una mayor concentración de personas y se tiene facilidad de acceso a otras zonas al local de manera rápida y eficiente.	Ausencia de competencia en los alrededores del sector que ofrezca comida light a moradores u oficinistas del sector.
Contar con personal especializado en la elaboración de comida light con el apoyo de una experta en el cuidado de la salud y estética.	Crecimiento de mercado compuesto por personas preocupadas por sentirse bien físicamente y conservar su salud y otras que necesariamente tienen que someterse a dietas estrictas por diversas causas.
Estar ubicados en un edificio con una infraestructura adecuada para la elaboración de los productos y así cumplir con estándares de calidad impuestos por la empresa.	Número adecuado de proveedores para empezar y mantener operaciones.
Cultura organizacional y estilo administrativo que permite el desarrollo profesional y una buena proyección laboral para todos los empleados de la empresa.	
Innovación e investigación constante de comidas light de otros países para la elaboración de nuestro menú diario.	
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
Restaurantes de comida que deseen añadir comida light a su menú.	Dificultad para acceder a un crédito al iniciar nuestras actividades ya que aún no contamos con suficiente credibilidad.
Baja lealtad de los consumidores por el servicio de dietas a domicilio.	Desestabilización económica.
Nuestra marca no se encuentra posicionada en el mercado de comidas.	Poca disponibilidad de recursos tecnológicos de última generación que apoyen las labores de marketing, comunicación y ventas de la empresa.
Congestionamiento imprevisto de tráfico vehicular que ocasione retraso en la entrega del pedido.	
Fuerte amenaza de productos sustitutos, alimentos light y/o comida casera a precios relativamente bajos.	



Matriz de impacto

Tabla 5.7 *Matriz de impacto*

<u>FORTALEZAS</u>	<u>ALTA</u>	<u>MEDIA</u>	<u>BAJA</u>
Ubicación privilegiada en el sector industrial, donde se encuentra una mayor concentración de personas y se tiene facilidad de acceso a otras zonas al local.	X		
Contar con personal especializado en la elaboración de comida light con el apoyo de una experta en el cuidado de la salud y estética.	X		
Estar ubicados en un edificio con una infraestructura adecuada para la elaboración de los productos y así cumplir con estándares de calidad impuestos por la empresa.			X
Cultura organizacional y estilo administrativo que permite el desarrollo profesional y una buena proyección laboral para todos los empleados de la empresa.		X	
Innovación e investigación constante de comidas light de otros países para la elaboración de nuestro menú diario.			X
<u>DEBILIDADES</u>	<u>ALTA</u>	<u>MEDIA</u>	<u>BAJA</u>
Restaurantes de comida que deseen añadir comida light a su menú.	X		
Baja lealtad de los consumidores por el servicio de dietas a domicilio.		X	
Nuestra marca no se encuentra posicionada en el mercado de comidas.		X	
Congestionamiento imprevisto de tráfico vehicular que ocasione retraso en la entrega del pedido.			X
Fuerte amenaza de productos sustitutos, alimentos light y/o comida casera a precios relativamente bajos.	X		
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>ALTA</u>	<u>MEDIA</u>	<u>BAJA</u>
Ausencia de competencia en los alrededores del sector que ofrezca comida light a moradores u oficinistas del sector.	X		
Crecimiento de mercado compuesto por personas preocupadas por sentirse bien físicamente y conservar su salud y otras que necesariamente tienen que someterse a dietas estrictas por diversas causas.		X	
Número adecuado de proveedores para empezar y mantener operaciones.	X		
<u>AMENAZAS</u>	<u>ALTA</u>	<u>MEDIA</u>	<u>BAJA</u>
Dificultad para acceder a un crédito al iniciar nuestras actividades ya que aún no contamos con suficiente credibilidad.	X		
Desestabilización económica.		X	
Poca disponibilidad de recursos tec. de última generación que apoyen las labores de marketing, comunicación y ventas de la empresa.			X



Objetivo General

Analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos identificados en la etapa del análisis macro o microambiente, permitiendo identificar el grupo de compradores mediante una clasificación basada en criterios demográficos, geográficos, psicográficas y conductuales. Conociendo una vez el nivel de aceptación de las comidas light y su frecuencia de compra.

Objetivo Específico

- Realizar un estudio organizacional para conocer el impacto que tendrá la organización a nivel interno y externo.
- Establecer una estructura que implique la realización de un organigrama idóneo y necesario para el buen funcionamiento de la empresa.
- Elaborar y llevar a cabo un estudio de mercado aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas que permitan el análisis de la información pertinente como lo es la oferta, la demanda, el precio y el modo comercialización, para conocer mejor al cliente objetivo y posteriormente diseñar un plan de estrategia comercial basado en la información obtenida.
- Realizar un estudio técnico para determinar el efecto que tienen las variables de nuestro proyecto en su rentabilidad.
- Efectuar el método de análisis de inversiones para saber el tiempo que se tardará en recuperar el desembolso inicial de la inversión.

Justificación

Permite obtener información para identificar los gustos y preferencias de las personas que conforman el grupo de interés del proyecto para así definir el perfil más cercano del potencial consumidor y con este poder estimar el grado de éxito del proyecto y la posible participación de la empresa en el mercado.



5.4 ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos del estudio de mercado

Es conseguir información y datos de la posición en la que se va a desarrollar la empresa para poder realizar un estudio técnico, organizacional y financiero en la implementación de comidas light en el sector industrial de Carcelén.

Encuesta

La encuesta se dirigió a los clientes potenciales del sector industrial de Carcelén.

Las interrogantes de la encuesta se efectuaron con la finalidad de conocer las características de cada uno de nuestros clientes para posteriormente de acuerdo a sus necesidades realizar el menú diario.

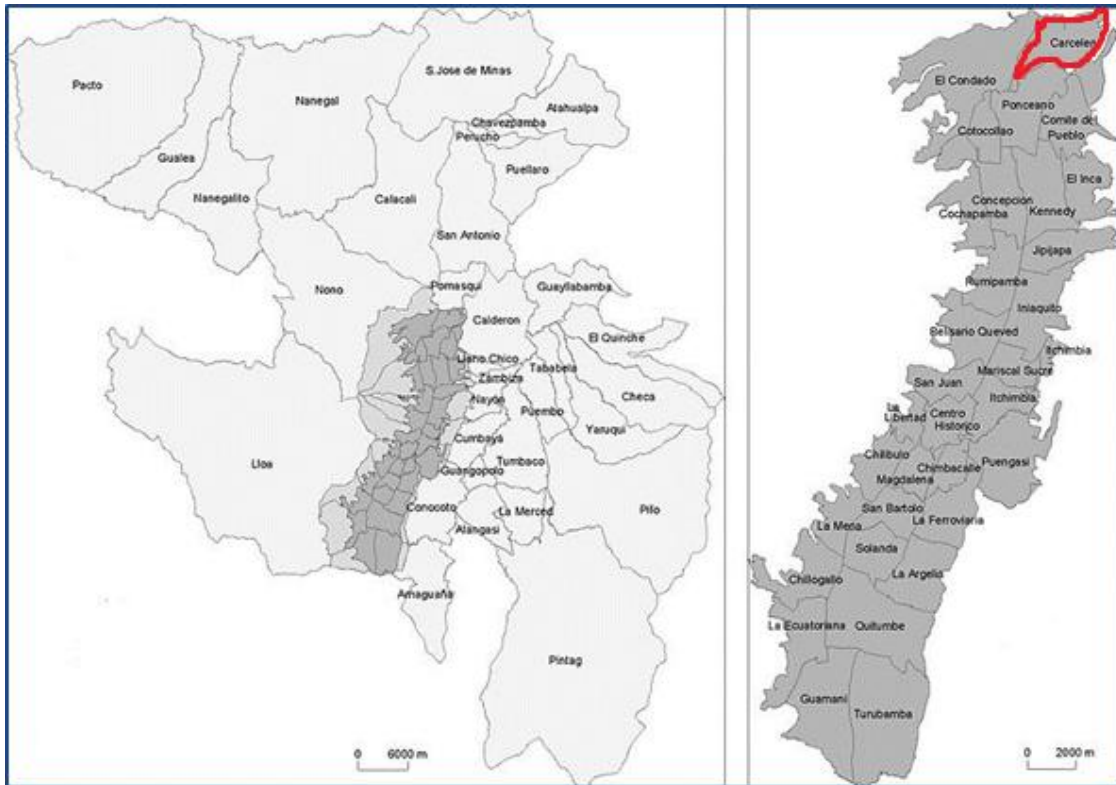
Además con la aplicación de la técnica se procedió la recolección de datos, los mismos que son para la toma de decisiones y la puesta en marcha del proyecto.

La encuesta se dirige a:

- ✓ Nivel de Aceptación
- ✓ Frecuencia de consumo
- ✓ Precio del producto
- ✓ Satisfacción del producto.

Población y muestra

Figura 5.6 Población y muestra



- **Población**

Carcelén Industrial

Mapa de Carcelén Industrial ubicado en la Parroquia de Carcelén dentro del Distrito Metropolitano (izquierda) y de la ciudad de Quito (derecha) Entidad Parroquia.

- País Ecuador
- Provincia Pichincha
- Cantón Distrito Metropolitano de Quito
- Parroquia Carcelén
- Sector Industrial de Carcelén



Se toma en cuenta las empresas:

- CEDAL
- WESCO
- IASA CATERPILAR
- GENERAL MOTORS
- LA FABRIL

Población

- Total 420 personas.

El producto

El producto final entregado al cliente será el contenedor con la comida elegida por los consumidores; cumpliendo con lo ofrecido en la publicidad y acorde con lo estipulado en la estrategia de promoción.

Por lo tanto los clientes se guiarán en un principio con un menú base propuesto por “Multi Light”, para que de esa forma varíen las opciones gastronómicas en los meses o semanas posteriores; personalizando así cada vez más las preferencias culinarias y alimenticias de cada cliente leal a la empresa.

Los productos a ofrecerse tienen el siguiente perfil de segmentación:



Tabla 5.8 *Productos por edad, género y posición social*

<u>EDAD</u>	
18 – 23	22,00%
25 – 35	55,00%
36 – 45	18,00%
AYOR 46	5,00%
<u>NIVEL GENERO</u>	
Masculino	42,24%
Femenino	57,76%
<u>EXTRACTO SOCIOECONOMICO</u>	
ALTO	11,57%
MEDIO ALTO	29,75%
MEDIO BAJO	58,68%

La demanda

POBLACION SECTOR CARCELEN INDUSTRIAL: 420 PERSONAS

PROMEDIO DE CONSUMO POR CLIENTE:

- **Cálculos:**

TOTAL OFERTA + LO QUE SE ESPERA GANAR =

10200 + 6300 = 16500 ----- DEMANDA

DEMANDA 16500

Tabla 5.9 *Demanda*

Demanda en \$	16500
----------------------	--------------



Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se tomó en cuenta el % de crecimiento anual de la población en el sector industrial de Carcelén.

Tabla 5.10 *Proyección de la demanda*

Años	% Crecimiento anual
2008	2,20
2009	2,40
2010	2,53
2011	2,63
2012	2,70
MEDIA	2,55%

Fuente: Biblioteca Universidad Tecnológica Equinoccial

En la tabla se puede observar que el crecimiento promedio anual desde el 2008 hasta el 2012 es del 2,32%, con este porcentaje aplicamos las proyecciones de la demanda.

- **Proyección:**

Tabla 5.11 *Proyección de crecimiento*

AÑO	% DE CRECIMIENTO	DEMANDA
2013	2,65%	16500
2014	2,65%	17358
2015	2,65%	18261
2016	2,65%	19210
2017	2,65%	20209
2018	2,65%	21260



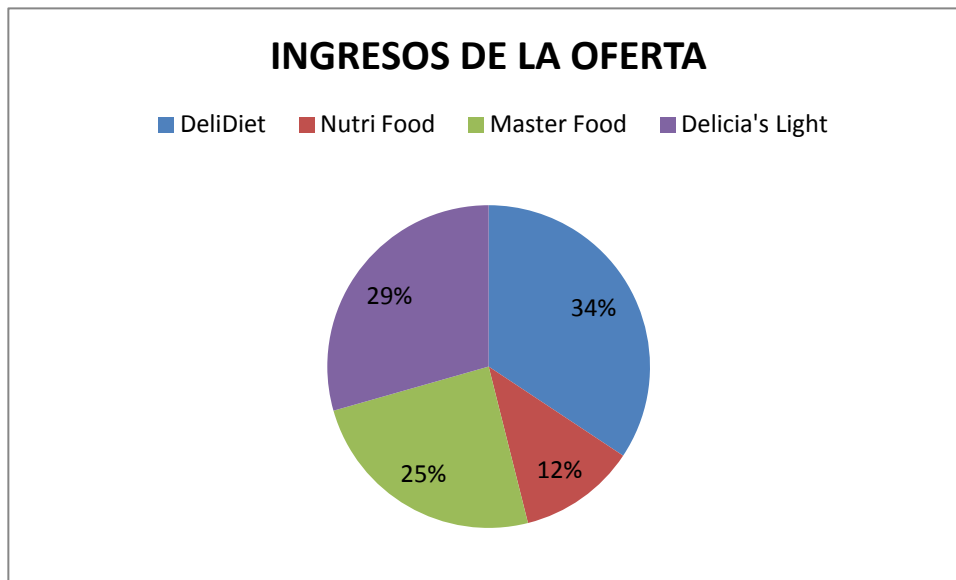
Análisis de la oferta

En el sector de Carcelén Industrial existen 4 catering de comidas y sus ingresos aproximadamente son los siguientes:

Tabla 5.12 *Análisis de la oferta*

N.	CATERING DE CARCELEN INDUSTRIAL	VENTAS		%
		DIARIO	MENSUAL	
1	DeliDiet	146	3500	34,31
2	Nutri Food	50	1200	11,76
3	Master Food	104	2500	24,51
4	Delicia's Light	125	3000	29,41
	TOTALES	425	10200	100,00%

Figura 5.7 *Ingresos de la oferta*





- **Cálculo de la oferta:**

POBLACION SECTOR DEL SECTOR INDUSTRIAL DE CARCELEN EN EMPRESAS: 420 PERSONAS

CATERING DE CARCELEN INDUSTRIAL

	MENSUAL
DeliDiet	3500
Nutri Food	1200
Master Food	2500
Delicia's Light	3000
TOTALES	10200

Datos aproximados.

- **Proyección de la oferta**

Para la proyección de la oferta se aplicó la tasa de crecimiento del sector de producción al que pertenece:

Tabla 5.13 *Proyección de la oferta*

En porcentajes					
Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaboración: El Financiero Digital



Mientras que su crecimiento real anual es de un 5,2% promedio.

Para las proyecciones de la oferta se tomó en cuenta los datos informativos de las tablas adjuntas.

Proyección:

Tabla 5.14 *Crecimiento de la oferta*

<u>AÑO</u>	<u>% DE CRECIMIENTO</u>	<u>%</u>
2013	5,2%	10200
2014	5,2%	10730
2015	5,2%	11288
2016	5,2%	11875
2017	5,2%	12493
2018	5,2%	13143

Balance oferta y demanda

Tabla 5.15 *Balance de la oferta y demanda*

<u>AÑOS</u>	<u>OFERTA</u>	<u>DEMANDA</u>	<u>DEMANDA INSATISFECHA</u>
2013	10200	16500	6628
2013	10730	17358	6972
2014	11288	18261	7335
2015	11875	19210	7716
2016	12493	20209	8117

Tabla 5.16 *Ventas*

Demanda Insaf. \$	22.628
--------------------------	--------



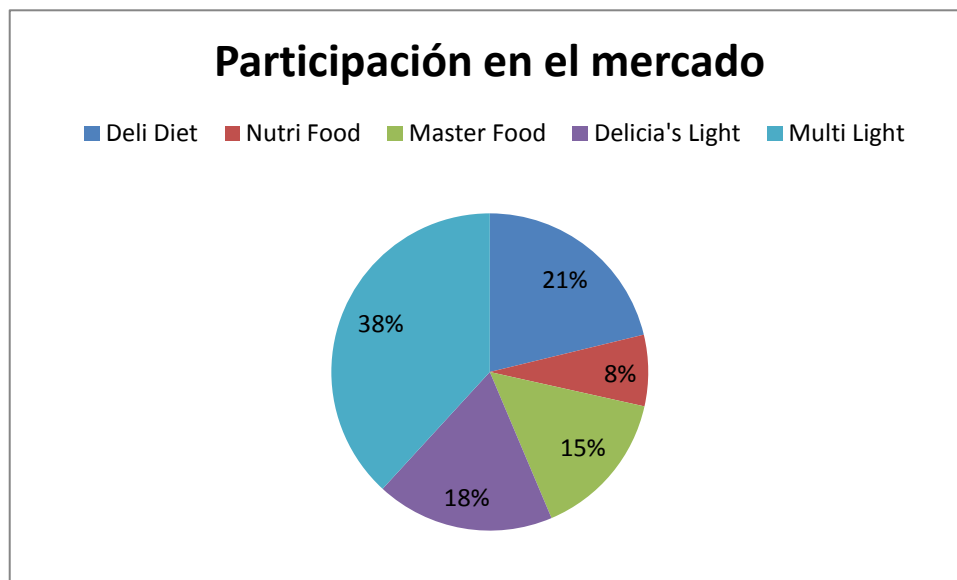
Datos aproximados.

Participación del mercado local

Tabla 5.17 *Participación del mercado local*

Empresas Existentes	Ingresos mensuales	Porcentaje de Participación
Deli Diet	3500	21,21%
Nutri Food	1200	7,27%
Master Food	2500	15,15%
Delicia's Light	3000	18,18%
Multi Light	6300	38,18%
Total	32880	100%

Figura 5.8 *Participación en el mercado*



El proyectista desea participar en un 3% en el mercado local, aprovechando que la competencia realmente no atiende a esta área y que sus ingresos son muy poco en las comidas light.



5.5 ESTUDIO TECNICO

Tamaño del proyecto

El diseño y equipamiento del local se basará en la correcta distribución y utilización respectivamente, tomando en cuenta criterios tales como: la funcionalidad, flexibilidad, espacio, capacidad, requerimientos de servicios adicionales, eficiencia de energía, mantenimiento, facilidad de limpieza, marca y reputación del fabricante.

El establecimiento tendrá una capacidad de 20 personas diarias y tendrá una medida de 14.50m de largo por 7.50m de ancho.

Tiene un área de 108,75 m² en base de estructura metálica y de bloque alivianado con cubierta de eurolit consta con las instalaciones adecuadas para su funcionamiento como agua, luz, teléfono y las respectivas divisiones.

La empresa contará con un piso:

Planta

La planta estará dividida por secciones: Administrativas (Contabilidad y caja), de Producción (La preparación y cocción de los alimentos), de Almacenamiento (Bodegas), y Distribución de los productos, (desayunos y almuerzos light).

Contará con 5 mesas distribuidas aleatoriamente, que brinden comodidad al cliente y dos baños para trabajadores y los clientes que ingresen a hacer sus pedidos o esperar.

Estarán ubicados los extintores y los reflectores para en caso de que se vaya la luz mientras se atiende en seguida se prenderán dichos reflectores a batería para tratar de despachar las ordenes pendiente y después cerrar.

Objetivos del tamaño

Al realizar la distribución de la planta debe tomar en cuenta:



La maquinaria y equipos que va a necesitar:

Para llevar a cabo el proyecto se necesitara todo lo detallado anteriormente, ya que si se cuenta con una maquinaria y equipo excelente será de gran ayuda para desarrollar el proceso productivo.

A continuación se muestra la cantidad de colaboradores para la empresa Multi Light:

Tabla 5.18 *Sueldos de colaboradores de la empresa*

Descripción	Cantidad	Valor
		Unitario
Cocina 6 quemadores Indurama	2	600,00
Refrigerador Panorámico 15 pies	2	550,00
Congelador Horizontal 15 pies	2	450,00
Asador de dos quemadores	1	350,00
Microondas	2	250,00
sillas negras giratorias	7	75,00
Mesas de escritorio	3	200,00
Mesa pequeña de recepcion	1	100,00
Mesas metalicas	7	120,00
Sillon para recepcion	2	120,00
Archivador	3	75,00
Sumadora	2	15,00
Teléfono	2	30,00
Licuadaora	2	30,00
Batidora	2	45,00
Tostadora	1	20,00
Campana extractora	2	40,00
Set de ollas	2	50,00
Set de cuchillos	2	10,00
Set de cubiertos	1	10,00
Abrelatas	4	5,00
Tanques de gas	3	35,00
Computadoras +CPU + Teclado + mouse	2	650,00
Impresora Láser Samsung ML-2010	1	120,00
Software de Módulos contables	1	100,00



Tabla 5.19 *Sueldos de colaboradores de la empresa*

No.	Descripción	Mes
1	Administrador	400,00
1	Nutricionista	350,00
1	Chef	500,00
1	Repartidor - Chofer	350,00

Debemos recordar que la mano de obra es esencial dentro de este proyecto, es uno de los principales costos para que pueda funcionar en conjunto con el personal administrativo.

Lo que se espera vender:

Tabla 5.20 *Costos de platos a la venta*

RUBROS	Q	P.U.	V.DIARIO	SEMANAL	MENSUAL
Desayuno 1	8	2,59	20,75	124,51	498,05
Desayuno 2	3	2,10	6,30	37,80	151,20
Desayuno 3	7	3,50	24,50	147,00	588,00
Desayuno 4	6	3,00	18,00	108,00	432,00
Almuerzo 1	15	4,26	63,90	383,40	1.533,60
Almuerzo 2	8	3,90	31,20	187,20	748,80
Almuerzo 3	12	3,75	45,00	270,00	1.080,00
Almuerzo 4	9	3,50	31,50	189,00	756,00
Almuerzo 5	7	3,05	21,35	128,10	512,40
SUMAN	75	3,29	262,50	1.575,01	6.300,05

Se ha estimado un aproximado de ventas que serán los ingresos mensualmente.



Variables de viabilidad

Recursos disponibles:

Se cuenta con el 100% de la inversión requerida, por lo que no es necesario el financiamiento en una entidad financiera.

Variables de optimización

- **Distribución óptima de la planta**

Áreas:

- 1) Área de Producción
- 2) Área de Almacenamiento
- 3) Área de Administración
- 4) Baños
- 5) Caja

Grados de cercanía

- A Absolutamente importante
- E Especialmente importante
- I Importante
- O Cercanía ordinaria
- U No importante
- X Indeseable

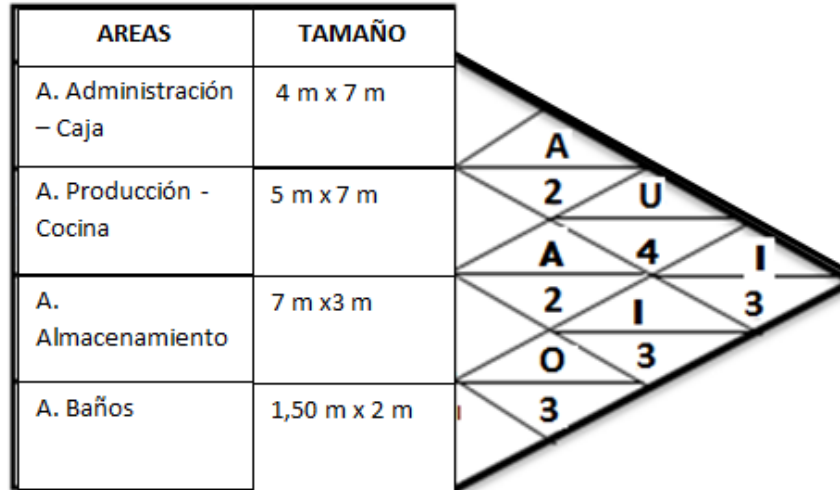
Razones de cercanía

- 1 = Por peligro.
- 2 = Cercanía del proceso.
- 3 = Por higiene.
- 4 = Por contaminación.
- 5 = Por ruido.
- 6 = Por cuestiones administrativas.

LAY OUT

Planta:

Figura 5.9 LAYOUT



Capacidad máxima de producción del proyecto

Desarrollo de las actividades diarias en el negocio; proceso productivo:

Nuestro proceso productivo:

Tabla 5.21 *Procesos de producción*

➤ Operación 1	Adquisición de Materia Prima
➤ Operación 2	Almacenamiento del productos
➤ Operación 3	Confirmación de pedidos
➤ Operación 4	Elaboración del producto
➤ Operación 5	Empaque del producto
➤ Operación 6	Facturación de los productos
➤ Operación 7	Despacho de los productos

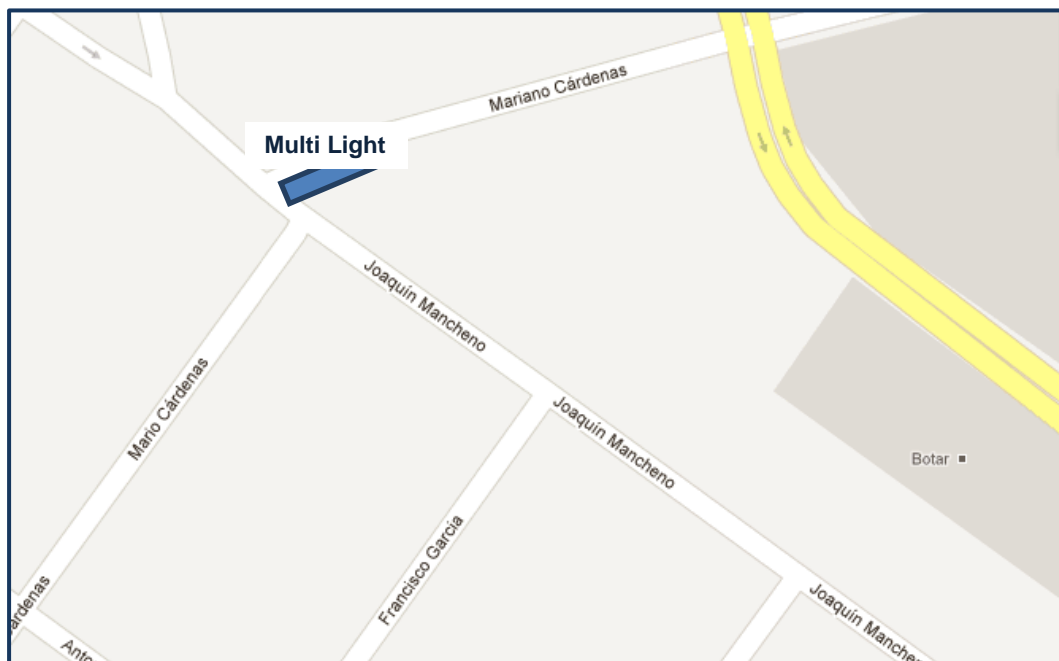
Localización del proyecto

El negocio estará ubicado en la Provincia de Pichincha, Parroquia Carcelén en el sector de Carcelén Industrial.

Se puede observar que la localización será en la calle Mariano Cárdenas y Joaquín Mancheno, a dos cuadras de la Panamericana Norte, en el sector de Carcelén Industrial.

En este sector existe todas las empresas fabricantes o comercializadoras, lo que nos resulta muy eficiente para la entrega de nuestro producto a domicilio.

Figura 5.10 Localización del proyecto



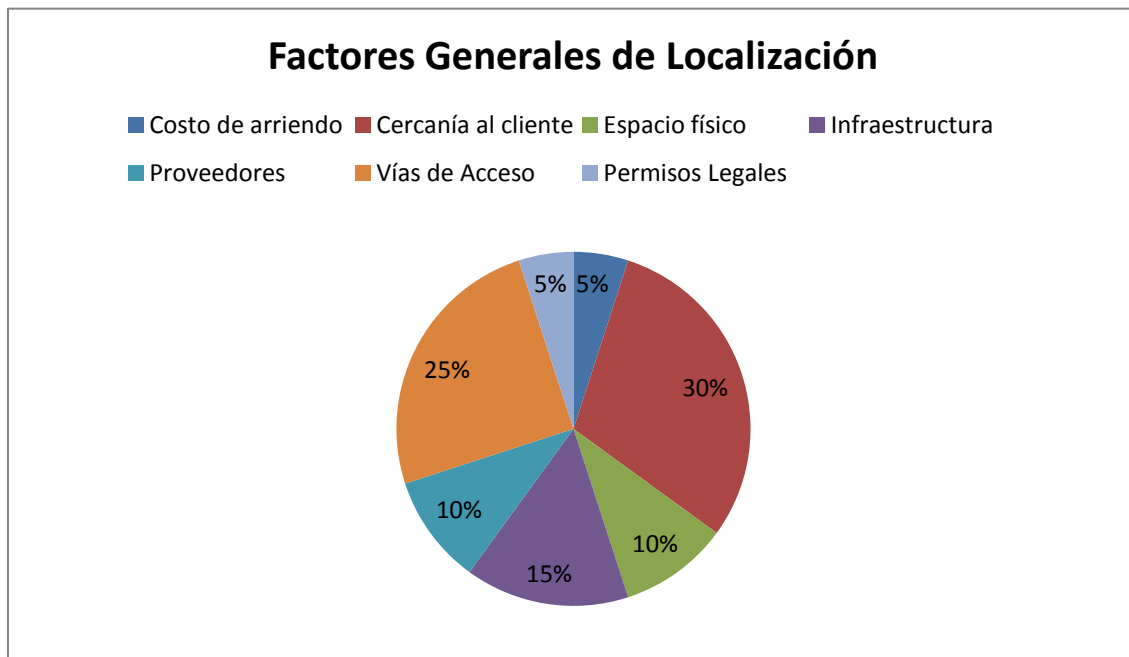


Factores generales de localización

Tabla 5.22 Factores de localización

<u>VARIABLES</u>	
<u>FACTOR</u>	<u>CALIFICACION</u>
❖ Costo de arriendo	5%
❖ Cercanía al cliente	30%
❖ Espacio físico	10%
❖ Infraestructura	15%
❖ Proveedores	10%
❖ Vías de Acceso	25%
❖ Permisos Legales	5%
<u>TOTAL</u>	100%

Figura 5.11 Factores generales de localización



Macro localización

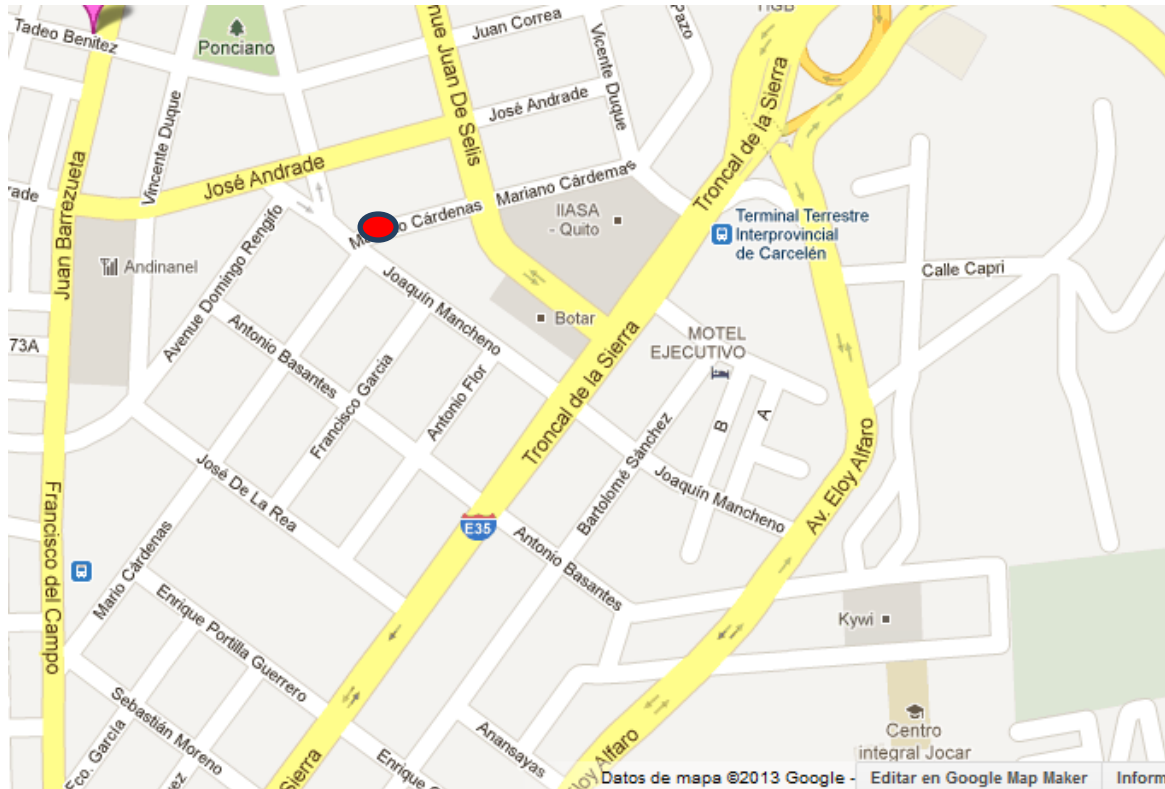
Figura 5.12 Macro localización



Su ubicación va estar en el sector de Carcelén Industrial, como su mismo nombre lo indica aquí se encuentra la mayoría de empresas grandes a nivel nacional, teniendo más de 200 empleados cada una directamente los trabajadores de estas industrias. Lo que ayuda a optimizar los costos de producción en servicio de entrega a domicilio.

Micro localización

Figura 5.13 Macro localización



El sector donde se va a realizar las actividades de producción de comidas light, tiene cercanía a no más de 50 metros de las empresas donde va a prestar sus servicios ayudando a entregar un servicio de calidad y a tiempo.

Su posible ubicación lo demuestra el gráfico en el punto rojo (Mariano Cárdenas y Joaquín Mancheno).

Localización óptima

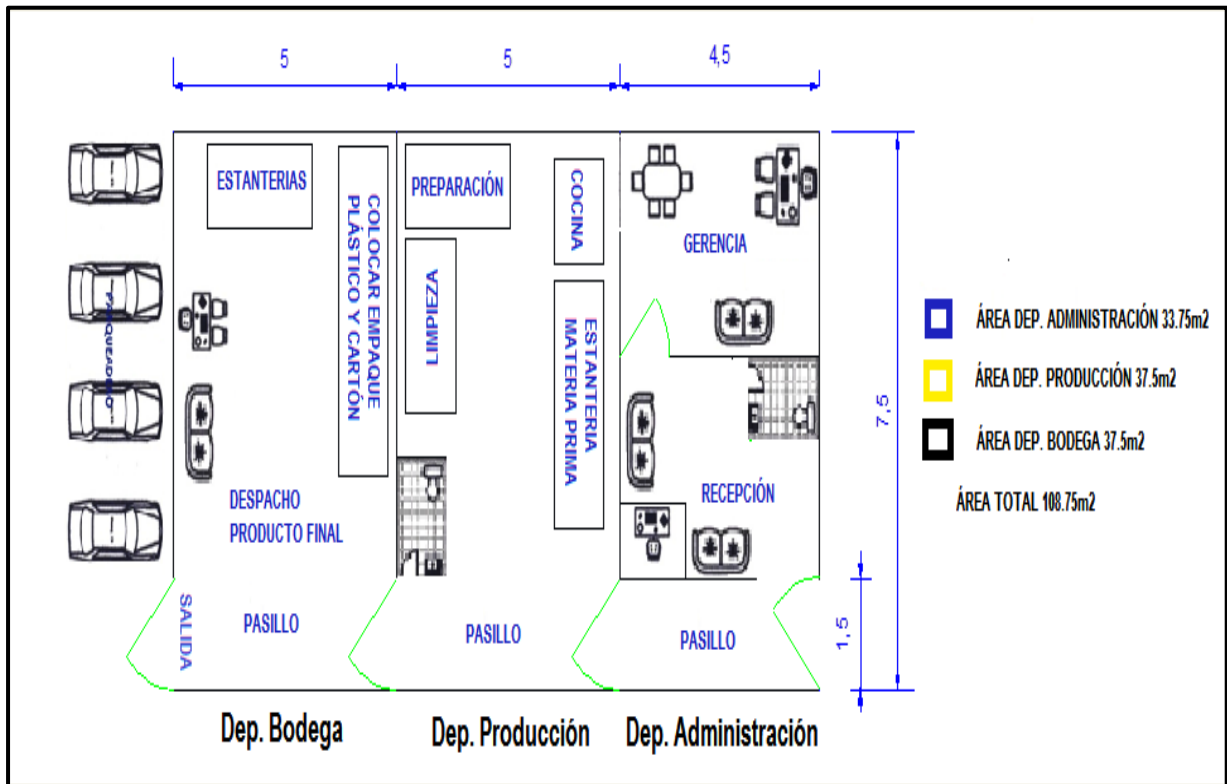
La localización del proyecto es una ventaja competitiva ya que va a estar ubicado en el sector industrial de Carcelén (Mariano Cárdenas y Joaquín Mancheno), esta ubicación permitirá conocer más de fondo a los clientes y sus preferencias, ya que estaremos a cinco minutos de sus oficinas. Cuenta con más de 50 empresas y 200 empleados en nómina cada una de ellas. Obteniendo excelentes ingresos por la rentabilidad de sus actividades.

El sector Industrial de Carcelén es una zona que aún no ha sido explotada de gran magnitud de comidas light. Lo que facilita el ingreso rápido de nuestro catering y negocios previos con los gerentes de Recursos Humanos de cada empresa para ofrecerles nuestro menú a todos los empleados de su empresa.

La parroquia está servida por dos supermercados Santa María de características populares, en la zona de la Delicia y en Carapungo. Cualquiera de los dos es cerca para comprar algún ingrediente necesario.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

Figura 5.14 Distribución de planta



DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO

a) Área de Almacenamiento

Condiciones.-

Lugar con techo alto para los frigoríficos, salida al garaje, debe tener ambiente seco y ventilado, y flujo de energía eléctrica y acceso al sistema.



Tamaño.-

37.5 m²

Función.-

En esta área se va almacenar todos los productos y materias primas para la elaboración de las comidas light. Aquí se encontrara todos los utensilios necesarios para mantener frescos los productos antes de la cocción.

b) Área de Producción

Condiciones.-

Cerca del área de almacenamiento, deber ser ventilado, seco y energía eléctrica.

Tamaño.-

37.5 m²

Función.-

Aquí se van a preparar todos las comidas que se van a despechar al cliente.

c) Baño

Condiciones.-

Ventilación y utensilios necesarios para una buena presentación e higiene.

Tamaño.-

2.24 m²



d) Área Administrativa

Condiciones.-

Distribución de oficinas con toque formal y saludable. Distribución de oficinas del administrador, de la nutricionista y facturación. Con los implementos de equipos y útiles de oficina.

Tamaño.-

33,75 m²

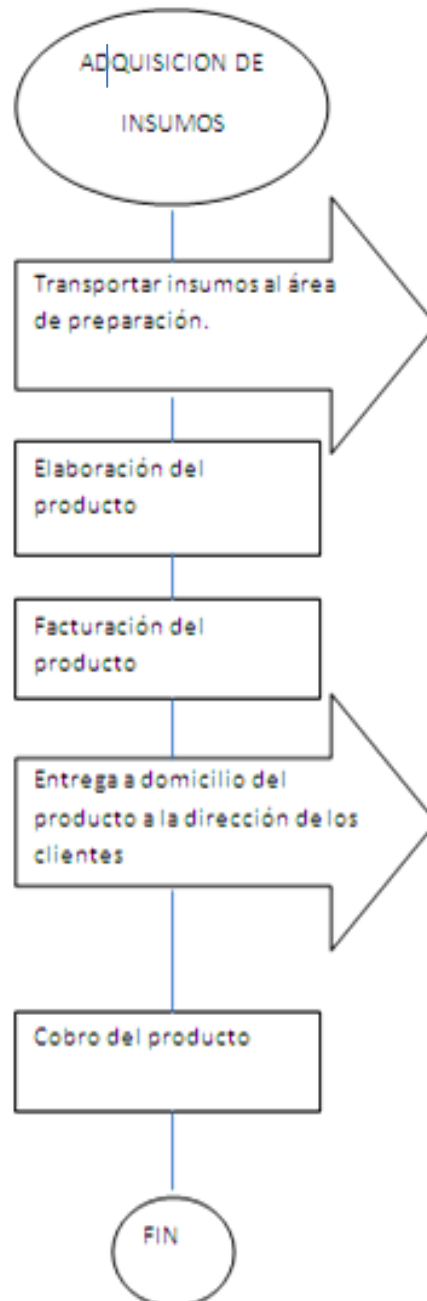
Función.-

Aquí se receptará el pago del consumo por parte de los clientes.



FLUJOGRAMAS DE PRODUCCIÓN

Figura 5.15 Flujograma de producción





PROCESO:

- ✓ Operación 1: Compra de los insumos, aquí se cotizan las mejores propuestas de negociaciones de los proveedores para adquirir toda la materia prima.
- ✓ Operación 2: Una vez obtenido las materias primas se procederá a transportar al área de producción en la planta baja.
- ✓ Operación 3: Se empezara con la elaboración de los productos, para luego almacenarlos.
- ✓ Operación 4: Facturación del producto.
- ✓ Operación 5: Entrega a domicilio del producto.
- ✓ Operación 6: Cobro del producto.
- ✓ Operación 7: Empieza de nuevo el proceso.

DETERMINACION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

La maquinaria y equipos a utilizarse son de gran importancia para el giro del negocio, a continuación enlistamos lo más importante:

Tabla 5.23 Determinación de activos fijos

MAQUINARIAS			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cocina 6 quemadores Indurama	2	600,00	1.200,00
Refrigerador Panorámico 15 pies	2	550,00	1.100,00
Congelador Horizontal 15 pies	2	450,00	900,00
Asador de dos quemadores	1	350,00	350,00
Microondas	2	250,00	500,00
TOTAL			4.050,00

MUEBLES Y ENSERES			
sillas negras giratorias	7	75,00	525,00
Mesas de escritorio	3	200,00	600,00
Mesa pequeña de recepcion	1	100,00	100,00



Mesas metalicas	7	120,00	840,00
Sillon para recepcion	2	120,00	240,00
Archivador	3	75,00	225,00
TOTAL			2.530,00

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sumadora	2	15,00	30,00
Teléfono	2	30,00	60,00
			0,00
TOTAL	4	45,00	90,00

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras +CPU + Teclado + mouse	2	650,00	1.300,00
Impresora Láser Samsung ML-2010	1	120,00	120,00
Software de Módulos contables	1	100,00	100,00
TOTAL	4	870,00	1.520,00

EQUIPOS DE PRODUCCION			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Licuadaora	2	30,00	60,00
Batidora	2	45,00	90,00
Tostadora	1	20,00	20,00
Campana extractora	2	40,00	80,00
Set de ollas	2	50,00	100,00
Set de cuchillos	2	10,00	20,00
Set de cubiertos	1	10,00	10,00
Abrelatas	4	5,00	20,00
Tanques de gas	3	35,00	105,00
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCION			505,00

TOTAL	9.810,00
--------------	-----------------



CUANTIFICACION DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN LA PRODUCCION

En el siguiente recuadro se puede observar en donde se va a adquirir las diferentes materias primas, tratando de optimizar tiempo y dinero al momento de realizarlo.

Tabla 5.24 *Variables involucradas en la producción*

<u>DETALLE DE LAS MATERIAS PRIMAS</u>	
<u>MATERIAS PRIMAS</u>	<u>PROVEEDORES</u>
<u>CARNES</u>	
CARNES DE POLLO	DISTRIBUIDOR DIRECTO
CARNES DE RES	
PESCADO	
<u>VERDURAS</u>	
LECHUGA	BODEGA DEL SECTOR DE LA OFELIA
TOMATE	
CEBOLLA	
PIMIENTO	
CHOCLOS	
ARVEJAS	
<u>CARBOHIDRATOS</u>	
ARROZ	DISTRIBUIDOR DIRECTO
FIDEOS	
<u>ESPECIES</u>	
CAFÉ	SUPERMERCADO
CANELA	
<u>LACTEOS</u>	
LECHE	MERCADO LOCAL
HUEVOS	
MANTEQUILLA	



5.6 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión

Brindar un servicio rápido, eficiente y saludable de comida light para ejecutivos y personas en general, contando con un equipo de trabajo capacitado y comprometido con la empresa para así cumplir con los requisitos que exige el cliente en su menú diario.

Visión

Llegar a consolidar a la empresa como líder en el mercado de servicios de comida light, desarrollando mecanismos innovadores que garanticen una entrega eficiente y un producto final de excelente calidad, con el fin de mantener la lealtad de los clientes y aumentar gradualmente la demanda de nuestros productos.

✓ Valores Empresariales

Para el desarrollo dentro y fuera de la organización es importante establecer:

- ✓ La Mejora continua
- ✓ La ética
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Desarrollo del empleado

Buscando mejorar la calidad de vida de los empleados guiados por la pasión en todo lo que se hace.



VALORES PRIMORDIALES:

Responsabilidad.

Nuestros integrantes:

- Trabajar a cabalidad las tareas asignadas.
- Compromiso de las metas organizacionales.
- Acatar toda orden con sentido común.

Honestidad.

Nuestros integrantes:

- Respetar las pertenencias ajenas de la organización y de los clientes.
- Aprovechamiento adecuado de los equipos de la empresa.
- Decir siempre la verdad.

Respeto.

Nuestros integrantes:

- Respeto, colaboración y disposición entre compañeros.
- Trato cordial siempre entre compañeros.
- Empatía con los demás.

Mejora continua.

Nuestros integrantes:

- Nuestro objetivo es tener procesos eficientes y productivos.
- Especialización de cada proceso.
- Nuestros éxitos serán en el servicio, producto y calidad.

Comunicación

Nuestros integrantes:

- Información veraz e inmediata de cada proceso.
- Control de información para que no salga de la empresa.
- Comunicar de manera pronta y necesaria para cumplir procesos.



✓ **Objetivos**

- Atender pronto las necesidades de los usuarios.
- Especializar a los trabajadores para el desarrollo de los procesos.
- Implantar la imagen de los productos en la mente del consumidor.
- Posesionar en el sector industrial nuestros productos.

✓ **Estrategias:**

- Impartir capacitaciones sobre
 - Buffet de comidas light internacional
 - Talleres de servicio al cliente y estrategias de MK
- Negociar con proveedores fabricantes y mayoristas de alto renombre para los productos de materia prima.
- Crecimiento de ingresos a los trabajadores por recompensa en su trabajo.
- Abrir nuevas sucursales a nivel local, contando con personal altamente calificado.

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- **Proceso para la selección y contratación de personal**

Se aplicará una o más de las siguientes técnicas de reclutamiento:

- Avisos por medio de cartel en el local.
- Referencias de conocidos.
- Otros trabajadores de la competencia o que tengan contactos con personas que tengan puestos similares.
- Avisos en diarios.

Selección:

Personas que cumplan con el perfil de desempeño del puesto, tanto en conocimientos y experiencia.



Entrevista:

La imagen y la información que proporciona en la entrevista son muy valiosas para ver las actitudes de la persona.

Elemento de la entrevista

- CURRÍCULUM.- Fuente de información en la cual el candidato puede utilizarlo expresando su formación académica y laboral.

Revisión del currículum:

- Se tomara en cuenta la experiencia laboral ya que se necesita personal calificado para que se desarrolle bien las actividades de producción de comidas light.

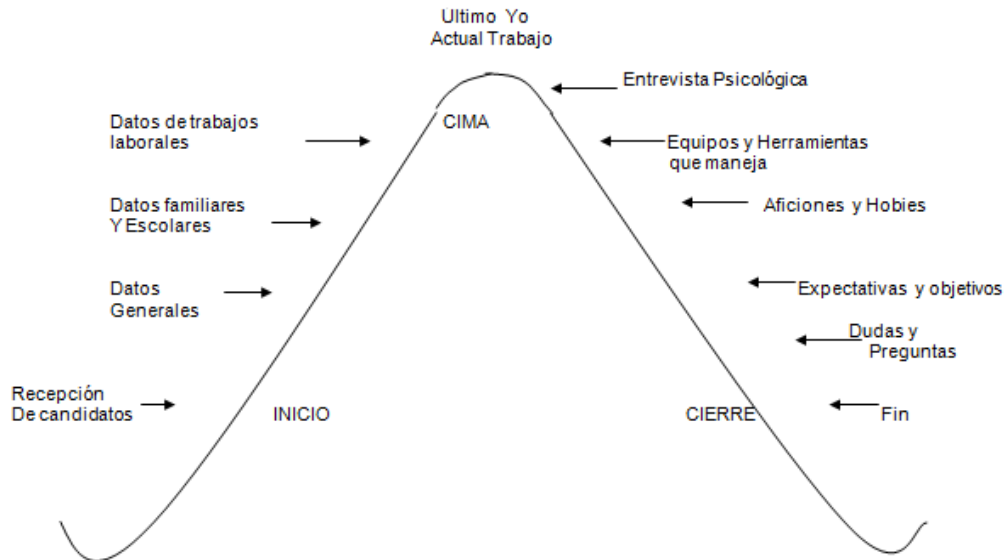
Tipos de preguntas

Para realizar la entrevista se realizara preguntas:

- Abiertas.- Son preguntas que ayudan a discernir partes de nuestra personalidad.
- Generales.-Son genérica para la mayoría de los solicitantes y posiciones.
- Desempeño pasado.- Van a la conducta real del solicitante.

Pasos de la entrevista a seguir.

Figura 5.16 Entrevista



- **Sistema de incentivos para el personal**

Los incentivos para mejorar la productividad del personal está basada en su aspecto emocional, por tanto se tomaría los siguientes aspectos:

- ✓ Homenaje en cumpleaños con un almuerzo.
- ✓ Movilización al personal.
- ✓ Asistencia médica.
- ✓ Capacitación.
- ✓ Viajes dentro y fuera de la ciudad por capacitaciones.

- **Política de capacitación y formación**

“La Capacitación es una inversión a mediano y largo plazo, constructivo para mejoras dentro de un proceso.”

En el mercado es necesario que todos los empleados estén altamente calificados. Ya que su participación en la organización es fundamental para el proceso productivo y eficiente hacia los clientes. Existen varias empresas desarrollando



nuevos procesos a través de tecnología o marketing. Por tanto es indispensable que desarrollemos las actitudes de nuestros trabajadores para un excelente desempeño en cada una de sus áreas.

Para que la capacitación sea una inversión debe haber:

- ✓ Asistencia.
- ✓ Aprendizaje.
- ✓ Aplicación.

Esta herramienta de gran utilidad debe ser adquirida y razonada por el trabajador. Para poder desempeñar funciones que estén actualizadas en el mercado competitivo.

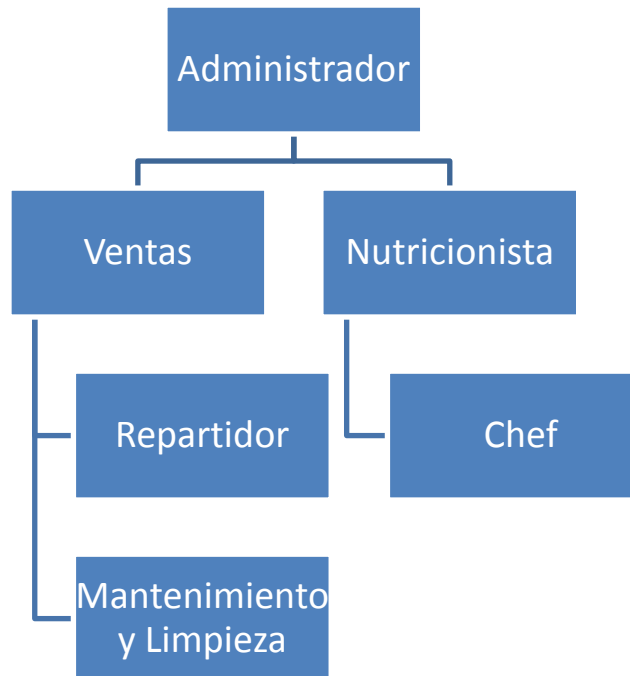
UNA POLÍTICA DE CAPACITACIÓN:

Capacitar para fortalecer las capacidades y habilidades de los trabajadores. Obteniendo conocimientos para adaptarlos a la organización y desarrollarlos junto con el proceso.



Organigrama

Figura 5.17 Organigrama



Administrador

El Administrador actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y se encarga de que se cumpla con las normas de calidad en la elaboración de los productos. Además de actuar como soporte de la organización a nivel general, es decir en cada área de la empresa.

Entre sus funciones están:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones del personal.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- Coordinar con el administrador para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.



- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores y personal.
- Realizar presupuestos mensuales acerca de mano de obra, materiales, y gastos a utilizar para la elaboración de los diversos menús de comida light.
- Resolver los problemas suscitados entre los empleados con el fin de mantener la armonía al momento de realizar su trabajo.
- Encargado de la elaboración de los Estados Financieros.
- Proporcionar al público una buena imagen de nuestra empresa.

Ventas - Cajas

Captar y ejercer control sobre los ingresos provenientes de las distintas fuentes y asignar los recursos económicos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Entre sus funciones están:

- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- Receptar los valores cobrados por parte del supervisor de entrega.
- Realizar flujos de caja diarios y entregar dichos informes a la administración.
- Entregar dinero a los supervisores de cocina o de distribución; siempre y cuando tenga la autorización de la administración; ya sea para compra de alimentos o de gasolina respectivamente.
- Velar por el dinero de caja.
- Contabilizar las órdenes de pedido vendidas.

Nutricionista

Nutricionista especializada en la elaboración de comida light baja en calorías además de controlar que se llevan a cabo el cumplimiento de las normas de calidad internas de la empresa con respecto a la preparación de la comida.



Entre sus funciones están:

- Elaboración del menú.
- Brinda información al cliente en nuestras oficinas acerca de nuestros menús semanales y diversos planes nutricionales.
- Se encarga de registrar e inscribir a los clientes que deseen nuestro menú semanal.

Supervisor de cocina Chef.

Chef encargado de coordinar el menú diario con la nutricionista con el fin de realizar un menú balanceado y rico de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Entre sus funciones están:

- Responsable de la elección de los productos a utilizar, su calidad y precios.
- Preparar el menú establecido por el supervisor de cocina.
- Guiar a cada una de los cocineros en la elaboración de la comida que cumplan con las normas de calidad internas y que esté preparada de acuerdo a lo indicado por él en cuanto a su sabor y finalmente presentación.
- Supervisar el orden y la limpieza en la cocina.
- Cuida que la comida light a entregar a domicilio este en excelente estado para su consumo.

Repartidor.

Personal capacitado en la entrega de la comida con el transporte adecuado para el mantenimiento, cuidado y conservación de la misma con el fin de que llegue a su destino en óptimas condiciones.

Entre sus funciones están:

- Cuidar las motos.
- Cumplir con las órdenes del supervisor de distribución; entregando el pedido en la hora y lugar acordados.
- Responsable del dinero entregado por el cliente.
- Entregar las facturas a los clientes y al supervisor un recibo de la entrega realizada.
- Evitar que los alimentos se estropeen en el transcurso del camino.
- Brindar un excelente servicio.
- Capacidad de receptar sugerencias de manera cordial y hacerlas conocer a su supervisor inmediato.

5.7 GESTION DE MARKETING

- ✓ La empresa se va a llamar:

“MULTI LIGHT...”

- ✓ Su eslogan será:

“Siempre SANA.. Siempre DELGADA”

- ✓ Su logo tipo:

Figura 5.18 Logo empresarial



El producto:

Los productos serán elaborados bajo la guía nutricional de un especialista y un chef de planta; esto diferenciará a la empresa de la competencia ya que se hará un esfuerzo por hacer un balance apropiado de los grupos alimenticios con la finalidad de brindar una nutrición completa, ligera y deliciosa.

Inicialmente se ofrecerá un menú de cuatro tiempos, el tiempo se refiere a cada plato que forma parte del menú como son el de entrada, fuerte, bebida y postre; cada uno de estos contendrá a su vez entre 3 y 4 alternativas de alimentos, por ejemplo, se podrá elegir una sopa de pollo light o un roll de atún ahumado como opciones de entradas. A medida que el servicio se extienda a más segmentos del mercado se presentará un menú más variado y personalizado.

La comida será distribuida en contenedores aptos para microondas y luego almacenados en cajas especiales para su cuidado y conservación finalmente será entregada por repartidores motorizados.

Figura 5.19 El producto





Precio

En base a la investigación de mercado realizada se determinó la capacidad de pago por orden de desayuno y almuerzo en los consumidores y así se estableció los siguientes precios:

Tabla 5.25 *Precios del menú*

MENU	PRECIOS
DESAYUNO	\$2.00 - \$3.00
ALMUERZO	\$3.00 - \$4.00

Plaza

La plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura), donde se elaborará y partirá a su destino la comida proyecto para que sea accesible a ellos. Será en el sector industrial de Carcelén.

Promoción

La promoción hace referencia a todas aquellas actividades que se encargan de comunicar los atributos del producto y persuadir a los consumidores meta para que lo compren. La promoción de un producto incluye las actividades de: Publicidad, promoción en ventas, y relaciones públicas. Las estrategias de promoción son:

- Promoción a través de medios electrónicos: Según las encuestas realizadas gran parte de nuestros clientes potenciales prefirió que se le informe sobre nuestro menú de comida light a través del correo electrónico por lo cual se comprará una base de datos a empresas para enviar mail masivos a las personas que estén dentro de nuestro mercado objetivo.
- Promoción a través de medios impresos: se entregará volantes a nuestros clientes informándoles sobre el menú semanal de comida light con sus respectivos precios, aporte nutricional de cada plato, afiliación a nuestro menú mensual y formas de pago.



- Adicionalmente se entregará trípticos a los oficinistas y moradores del sector en los cuales se detallarán brevemente los beneficios que ofrece este tipo de comidas.
- Promoción a través de visitas personales: se concretará visitas a empresas y oficinas del sector dándoles a conocer sobre los beneficios de mantener una buena alimentación, estética y nutrición esto es con el fin de proveer contratos con anticipación.
- Descuentos Especiales: Nuestra promoción será para clientes que deseen adquirir el plan mensual fijo. Se les hará un descuento del 10% sobre la venta.

Nuestra empresa negociará con diferentes instituciones que deseen contratar nuestros servicios de desayuno o almuerzos para sus empleados a estas se les ofrecerá un descuento dependiendo del número de almuerzos contratados.

5.8 CRONOGRAMA DE EJECUCION DEL PROYECTO

Tabla 5.26 *Cronograma de ejecución del proyecto*

<u>ACTIVIDAD</u>	AÑO 2013											
	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
PATENTES MUNICIPALES												
REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE												
CERTIFICADO DE SEGURIDAD DE BOMBEROS												
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PUBLICA												
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE PISO Y SUELO.												
SELECCIÓN DEL LOCAL												
RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL												
COMPRA DE MUEBLES Y ENSERES												
COMPRA DE MAQUINARIA Y EQUIPO												
ADECUACIONES DEL LOCAL												
INSTALACIONES												
COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS												
PRUEBA PILOTO DE PRODUCCION DE PRODUCTOS												
APERTURA AL PUBLICO												



La presentación del cronograma es el plan del tiempo a utilizarse para la implementación del negocio.

Se detallan las actividades correspondientes a la apertura según los plazos que se estima.

El cronograma tiene como objetivo la toma de decisiones para la planificación de la apertura del negocio.

La fecha fundamental es la apertura del negocio, el resto de plazos y fechas no son más que las causas que lleven a cumplir con el plazo de entrega.

5.9 INGRESOS DEL PROYECTO

Operaciones generadoras de ingresos:

- **Ventas de productos:**

(DATOS APROXIMADOS)

Tabla 5.27 *Ventas de productos light*

RUBROS	Q	P.U.	V.DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Desayuno 1	28	2,50	70,00	350,00	1.400,00	16.800,00
Desayuno 2	10	2,18	21,75	108,75	435,00	5.220,00
Desayuno 3	25	3,50	87,50	437,50	1.750,00	21.000,00
Desayuno 4	21	3,00	63,00	315,00	1.260,00	15.120,00
Almuerzo 1	65	4,25	276,25	1.381,25	5.525,00	66.300,00
Almuerzo 2	36	3,90	140,40	702,00	2.808,00	33.696,00
Almuerzo 3	58	3,75	217,50	1.087,50	4.350,00	52.200,00
Almuerzo 4	48	3,50	168,00	840,00	3.360,00	40.320,00
Almuerzo 5	28	3,20	89,60	448,00	1.792,00	21.504,00
TOTAL ESTIMADO APROXIMADO			1.134,00	5.670,00	22.680,00	272.160,00



EMPRESA MUTI LIGHT
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	VENTAS		75.600,58
(-)	Costo de Ventas	51.692,40	
(=)	Utilidad Bruta en Ventas		23.908,18
(-)	Gastos Operacionales		
	Gastos Administrativos	9.124,87	
	Gastos de Ventas	4.800,00	
	Gastos Financieras		
(=)	Utilidad Operacional		9.983,31
(+)	Otros Ingresos		
(-)	Otros Egresos		
(=)	Utilidad A.P.E.I.		9.983,31
(-)	15 % Participación Laboral		1.497,50
(=)	Utilidad Antes de I.R.		8.485,71

Aquí en el estado de situación económica para realizar el pago de impuestos como será constituido como persona Natural se aplica la tabla tributaria 2013

Tabla 5.28 *Tabla tributaria 2013*

Fracción Basica	Exceso hasta	Impuesto a la Fraccion Basica	% Impuesto a la fracción excedente
0	10,180	0	
10,180	12,970	0	5%
12,970	16,220	140	10%
16,220	19,470	465	12%
19,470	38,930	855	15%
38,930	58,390	3,774	20%
58,390	77,870	7,666	25%
77,870	103,810	12,536	30%
103,810	En adelante	20,318	35%

Resolución: NAC-DGERCGC12-00835

Como se puede observar en la tabla no genero impuesto..

ANEXOS (A), (B), (C), (D).



5.10 COSTOS DEL PROYECTO

La determinación de los costos surge como consecuencia del estudio realizado, puesto que el mismo permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios con lo cual se estará determinando la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto en su vida útil.

Costo de producción del producto

EMPRESA MULTI LIGHT ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION

MATERIA PRIMA DIRECTA		26.052,00
MANO DE OBRA DIRECTA		7.321,20
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		18.319,20
M.O.I.	12.891,60	
SUMINISTROS	195,60	
G.I.F.	<u>5.232,00</u>	
(=) COSTO DE VENTAS ANEXO (E), (F).		<u>51.692,40</u>

Gastos de ventas

En la cafetería no hay vendedores por lo tanto el único costo de ventas que existirá es la publicidad.



Tabla 5.29 *Gastos de ventas*

Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Impresos - Copia B/N	1500	0,20	300,00	192,00
Vallas publicitarias	5	80,00	80,00	400,00
				800,00
TOTAL			96,00	4.800,00

Gasto administrativo

Tabla 5.30 *Gasto administrativo*

Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Suministros de Oficina	1	5,00	5,00	60,00
Depreciacion de Activos Fijos	1	111.31	111.31	1.335.67
Agua Potable	1	1,00	1,00	12,00
Luz Electrica	1	4,00	4,00	48,00
Teléfono	1	4,00	4,00	48,00
Internet	1	20,00	20,00	240,00
Varios – Imprevistos	1	5,00	5,00	60,00
Salarios	1	400,00	400,00	7321,20
TOTAL				9.124,87

ANEXO (G), (H).

Clasificación de los costos fijos y variables

Tabla 5.31 *Costos Fijos*

COSTOS FIJOS		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	2.294,50	27.534,00
GASTOS BASICOS	436,00	5.232,00
SUMINISTROS	16,30	195,60
PUBLICIDAD		



	96,00	272,00
SUMINISTROS DE OFICINA	30,00	360,00
DEPRECIACION	111.31	1335,67
VENTAS	96,00	272,00
TOTAS COSTOS FIJOS	3.070,81	39.457,27

Cuadro de costos variables

Tabla 5.32 *Costos variables*

Menú	Cant. Vta.	Costo Unid	Costo Total Diario	Costo Total Semanal	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Desayuno No. 1	8	0,70	5,60	33,60	134,40	1.612,80
Desayuno No. 2	3	0,63	1,89	11,32	45,29	543,46
Desayuno No. 3	7	1,02	7,14	42,84	171,36	2.056,32
Desayuno No. 4	6	0,91	5,46	32,76	131,04	1.572,48
Almuerzo No. 1	15	1,54	23,10	138,60	554,40	6.652,80
Almuerzo No. 2	8	1,72	13,76	82,56	330,24	3.962,88
Almuerzo No. 3	12	1,65	19,80	118,80	475,20	5.702,40
Almuerzo No. 4	9	1,60	14,40	86,40	345,60	4.147,20
Almuerzo No.5	7	1,47	10,26	61,57	246,29	2.955,46
Total	75	1,25	101,41	608,45	2.433,8	29.205,8

ANEXO (I), (J), (K), (L), (M), (N), (O), (P), (Q), (R), (S)



ESTUDIO FINANCIERO

Inversión del proyecto

Se realizara una descripción detallada de los requerimientos que van a ser necesarios para la ejecución del proyecto.

El deseo de llevar adelante un proyecto trae consigo asignar para su ejecución una cantidad de variado recursos, los mismos que se puede agrupar en los siguientes grupos:

Activos fijos

Tabla 5.33 *Activos fijos*

Descripción	Año 0
Maquinaria	4.050,00
Muebles y Enseres	3.440,00
Equipos de Oficina	90,00
Equipos de Producción	710,00
Equipos de Computación	1.520,00
TOTAL	9.810,00

Todos estos activos fijos van a ser utilizados en la transformación de insumos o van a servir de apoyo para el funcionamiento normal del proyecto.

Activos nominales

Tabla 5.34 *Activos nominales*

INVERSION DIFERIDA	
GASTO CONSTITUCION	250,00
PATENTE	50,00
GASTOS DE ESTUDIO	320,00
TOTAL	620,00



Los activos nominales son aquellas que se realizan en servicios o derechos adquiridos.

Capital de trabajo

Tabla 5.35 *Capital de trabajo*

Descripción	Mes	Anual
Administrador	400,00	1.200,00
Nutricionista	350,00	1.050,00
Chef	500,00	1.500,00
Repartidor - Chofer	350,00	1.050,00
Servicios Básicos	436,00	1.308,00
Suministros	195,60	586,80
TOTAL	2.231,60	6.694,80

5.11 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

PRONOSTICO FINANCIERO

ANÁLISIS

Pronostico de ventas

Tabla 5.36 *Pronostico de ventas*

No.	año	Ventas en dólares	Tendencia %
1	2013	75.600,58	2,65%
2	2014	77.868,59	2,65%
3	2015	80.204,65	2,65%
4	2016	82.610,79	2,65%
5	2017	85.089,11	2,65%



Estado proforma de resultados

Tabla 5.37 *Proforma de resultados*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	75.600,58	77.868,59	80.204,65	82.610,79	85.089,11
Costo de Ventas	51.692,40	53.491,30	55.352,79	57.279,07	59.272,38
Utilidad Bruta en Ventas	23.908,18	24.377,30	24.851,86	25.331,72	25.816,73
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	9.124,87	9.442,41	9.771,01	10.111,04	10.462,90
Gastos de Ventas	4.800,00	4.967,04	5.139,89	5.318,76	5.503,85
Gastos Financieras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Operacional	9.983,31	9.967,85	9.940,96	9.901,92	9.849,98
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad A.P.E.I.	9.983,31	9.967,85	9.940,96	9.901,92	9.849,98
15 % Participacion Laboral	1.497,50	1.495,18	1.491,14	1.485,29	1.477,50
Utilidad Antes de I.R.	8.485,81	8.472,67	8.449,81	8.416,63	8.372,48
25% Impuesto a la Renta					
Utilidad Neta	8.485,81	8.472,67	8.449,81	8.416,63	8.372,48
Depreciaciones	1.335,67	1.335,67	1.335,67	829,00	829,00
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EXCEDENTE OPERACIONAL	9.821,48	9.808,34	9.785,48	9.245,63	9.201,48

Flujo de efectivo

Tabla 5.38 *Flujo de efectivos*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-16.504,80			0,00		4.651,67
Excedente Operacional		9.821,48	9.808,34	9.785,48	9.245,63	9.201,48
FLUJOS DE EFECTIVO	-16.504,80	9.821,48	9.808,34	9.785,48	9.245,63	13.853,15



5.12 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES SEGÚN LA PRODUCCIÓN

Punto de equilibrio

$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	34657,27
Gastos de Ventas	4800,00
Gasto Financiero	_____
TOTAL COSTOS FIJOS	<u>39.457,27</u>

Tabla 5.39 *Costos de variables*

Menu	Cant. Vta.	Costo Unid	Costo Total Diario	Costo Total Semanal	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Desayuno No. 1	8	0,70	5,60	33,60	134,40	1.612,80
Desayuno No. 2	3	0,63	1,89	11,32	45,29	543,46
Desayuno No. 3	7	1,02	7,14	42,84	171,36	2.056,32
Desayuno No. 4	6	0,91	5,46	32,76	131,04	1.572,48
Almuerzo No. 1	15	1,54	23,10	138,60	554,40	6.652,80
Almuerzo No. 2	8	1,72	13,76	82,56	330,24	3.962,88
Almuerzo No. 3	12	1,65	19,80	118,80	475,20	5.702,40
Almuerzo No. 4	9	1,60	14,40	86,40	345,60	4.147,20
Almuerzo No.5	7	1,47	10,26	61,57	246,29	2.955,46
Total	75	1,25	101,41	608,45	2.433,8	29.205,8



FORMULA 1:

$$PE = \frac{CF}{PVq - Cvq}$$

$$PE = \frac{39.457,27}{3,29 - 1,35}$$

$$PE = \frac{39.457,27}{1,94} = 20.339 \text{ comidas}$$

FORMULA 2:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{Cvu}{p}}$$

$$PE = \frac{39.457,27}{1 - \frac{1,35}{3,29}}$$

$$PE = \frac{39.457,27}{1 - 0,41}$$

$$PE = \frac{39.457,27}{0,55}$$

$$PE = 71.431,26$$

Tabla 5.40 Ventas totales

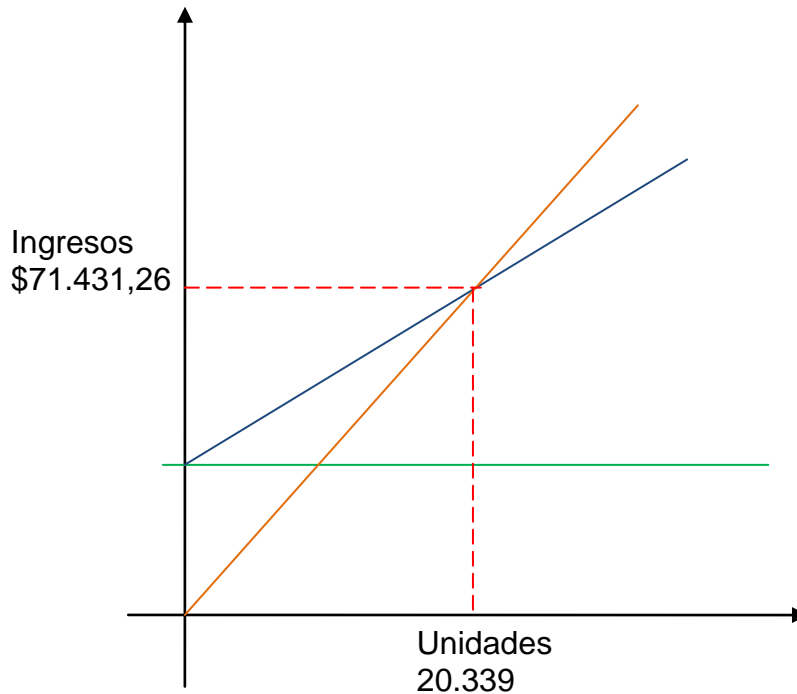
AÑOS	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	VENTAS TOTALES	UNIDADES
1	68.662,87	39.457,27	29.205,60	75.600,58	21.600

Punto de equilibrio en unidades monetarias:	\$71.431,26
Punto de equilibrio en unidades físicas:	20.339



GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL

Figura 5.20 Punto de equilibrio general



CALCULO DE LA TMAR

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

i = inflación
f = costo de
oportunidad

Inflación = 5,19%
Costo de
Oportunidad = 9,75%

$$\text{TMAR} = 0,0519 + 0,098 + (0,0519 \times 0,098)$$

$$\text{TMAR} = 0,1494 + 0,005$$



TMAR = 0,1545

TMAR = 15,45%

Mediante la TMAR se encuentra la TIR, es este caso el VAN es de 17.682,20 cuando la TMAR es del 15.45%, se empieza a cambiar la tasa de la TMAR hasta que el VAN sea 0, cuando sucede esto entonces La tasa de la TMAR se convierte en la tasa de la TIR, se trabaja siempre con los mismos flujos netos.

Una vez encontrada la tasa que hace que el VAN sea 0, entonces este porcentaje pasa a ser la TASA INTERNA DE RETORNO.

Tabla 5.41 TIR y VAN

TIR	53.7%
VAN	(0,00)

EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 5.42 Estado situación inicial

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE		-	-
Capital de Trabajo	\$6694,80		
FIJOS	\$ 9.810,00		
MAQUINAS Y EQUIPOS	4.050,00		
MUEBLES Y ENSERES	3.440,00		
EQUIPOS DE OFICINA	90,00		
EQUIPOS DE PRODUCCION	710,00		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.520,00		
DIFERIDOS	620,00	PATRIMONIO	
GASTO CONSTITUCION	250,00	Capital	\$17124,80
PATENTE	50,00		



GASTOS DE ESTUDIO	320,00		
Total Activo	\$ 17.124,80	Total pasivo+ Patrimo.	\$ 17.124,80

Tabla 5.43 *Valor actual neto*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-			0,00		4.651,67
Excedente Operacional	16.504,80	9.821,48	9.808,34	9.785,48	9.245,63	9.201,48
FLUJOS DE EFECTIVO	-	9.821,48	9.808,34	9.785,48	9.245,63	13.853,15

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -16.504,80 + \frac{9.821,48}{1,1544602^5} + \frac{9.808,34}{1,3327784^7} + \frac{9.785,48}{1,5386397^6} + \frac{9.245,63}{1,7762984^5} + \frac{13.853,15}{2,0506659^5}$$

$$VAN = -16.504,80 + 8.507,42 + 7.359,31 + 6.359,83 + 5.205,00 + 6.755,44$$

$$VAN = -16.504,80 + 34.187,00$$

VAN =	17.682,20
VAN =	\$ 17.682,20
TIR =	53,72%



VAN	>	0	ACEPTA
VAN	=	0	ACEPTA
VAN	<	0	RECHAZA

Tabla 5.44 *Relación costo beneficio*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	16.504,80			0,00		4.651,67
Excedente Operacional		9.821,48	9.808,34	9.785,48	9.245,63	9.201,48
FLUJOS DE EFECTIVO	16.504,80	9.821,48	9.808,34	9.785,48	9.245,63	13.853,15

COSTO BENEFICIO = (TOTAL UTILIDAD) \$34.187,00 / 16.504,80 (INVERSION)
 COSTO BENEFICIO = \$2,07

P.R.I. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

El periodo de recuperación de inversión es de:

1 AÑO, 8 MESES

Valor actual neto

El van es 0, el proyecto es indiferente.

Tasa interna de retorno

Se obtuvo una TIR que es mayor que la TMAR por lo tanto el proyecto es rentable.

Periodo de recuperación de capital

El tiempo de recuperación es de 1 año, 8 meses, esto quiere decir que es menor a 5 años y el proyecto es sostenible.



Relación costo beneficio

Es de 2.07, quiere decir que por cada dólar invertido se gana 1.07. Como es mayor a 1 quiere decir que el proyecto es viable y atractivo desde el punto de vista de la inversión.

5.13 ANALISIS DE IMPACTOS

Medir el impacto es concretamente, tratar de determinar lo que se ha alcanzado. El término impacto, como expresión del efecto de una acción, se comenzó a utilizar en las investigaciones y otros trabajos relacionados sobre el medio ambiente.

Entonces, se puede observar que en todos los conceptos, el impacto se refiere a cambios en el medio ambiente producidos por una determinada acción o aplicación de un proyecto.

La evaluación del impacto tiene el objeto de determinar en forma más general si el proyecto produjo los efectos deseados en las personas, hogares y si esos efectos son atribuibles a la intervención del proyecto.

Las evaluaciones de impacto también permiten examinar consecuencias no previstas en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas.

5.14 IMPACTOS

El impacto de un proyecto es la magnitud cuantitativa del cambio en la población, como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios).

5.14.1 IMPACTO ECONOMICO

El proyecto a más de obtener utilidades que son para el beneficio de la empresa, es crear fuentes de trabajo, creciendo económicamente las personas y a la vez promoviendo la mejor funcionalidad del motor económico de la ciudad, provincia y el país.



5.14.2 IMPACTO SOCIAL

El ambiente social y cultural influye en la manera en que vive y se comporta la gente, así como en las razones que le impulsan a ello.

En el ámbito social la empresa de comidas light aportara a una cultura de alimentación sana y saludable.

Dando una nueva opción en la vida cotidiana de los moradores del sector de industrial de Carcelén.

5.14.3 IMPACTO EDUCATIVO

En el ámbito educativo tiene un impacto positivo ya que se fomentara el emprendimiento siendo que hoy en día ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica.

Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

En este proyecto se demuestra lo factible que resulta crear su propio negocio para llegar a ser personas emprendedoras, “Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis”.

5.14.4 IMPACTO TECNICOS O TECNOLOGICOS

El proyecto no tendrá impactos negativos o positivos en el ámbito tecnológico ya que no se realizara Innovaciones económicas que pueden forzar cambios técnicos.



5.14.5 IMPACTOS AMBIENTALES

Los posibles impactos ambientales y sus acciones correctivas siempre se los haga pensando en la conservación del medio ambiente, como se sabe todo proyecto tiene impactos positivos y negativos para el medio ambiente con este estudio se pretende mitigar dichos impactos negativos, y en el caso de existir positivos aprovecharlos al máximo.

Por lo tanto, el estudio ambiental permite establecer las implicaciones que pueden llegar a afectar a los habitantes del sector Industrial de Carcelén por el funcionamiento de la Multi Light.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social.

Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y, más a menudo, negativos.

5.15 CONCLUSIONES

La iniciativa de la puesta en marcha de comidas light, se generó con el fin de brindar diferentes alternativas en cuanto a productos saludables e higiénicos en un mismo lugar, debido a que en el sector Industrial de Carcelén no existe un establecimiento que reúna todas estas características para satisfacer las necesidades del cliente.

El estudio de mercados realizado, arrojó que este tipo de establecimiento tiene gran aceptación en el sector de investigación debido a los productos, y la infraestructura tuvo un grado de aprobación del 92% y esto a su vez se convierte en una ventaja competitiva. El estudio técnico permitió establecer las características de la maquinaria, equipo y medir la infraestructura de, para la operatividad diaria del establecimiento.



De igual forma, determinar los tiempos, procesos y personal para cada uno de los puestos de trabajo.

Por medio del diagnóstico del entorno interno y externo de la compañía se analizó que los factores más relevantes son las fortalezas y oportunidades medias, que contrarrestan las debilidades y amenazas que pueden afectar el desempeño de la organización.

Con el estudio administrativo, se estipularon las pautas de planeación estratégica, los deberes y derechos de empleados y empleadores que encaminan al buen funcionamiento del clima organizacional.

Se realizó el estudio legal, con el cual se determinó el procedimiento necesario para la puesta en marcha de la cafetería y las entidades relacionadas que expiden los permisos requeridos para el funcionamiento, con el propósito de no incurrir en multas y/o sanciones.

El estudio financiero, recopiló la información de costos, gastos e ingresos del estudio de mercados, técnico, administrativo y legal.

La evaluación financiera permitió determinar la viabilidad del proyecto y la recuperación de la inversión en un tiempo inferior a cinco años.

5.16 RECOMENDACIONES

El autor de este proyecto recomiendan a los estudiantes, que se esfuercen por generar la creación de su propia empresa y de esta forma aplicar sus conocimientos en los diferentes procesos administrativos y aumentar su crecimiento personal contribuyendo a la disminución del desempleo en el país. A los empresarios de las pequeñas y medianas empresas para que constantemente, ofrezcan un valor agregado a sus productos y servicios ofrecidos y de esta forma aumentar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.



- ❖ Se recomienda la adecuada utilización y distribución del financiamiento obtenido, para que así el proyecto ejecute sus operaciones, de manera que no tenga problemas financieros y que no haga falta ninguna maquinaria.
- ❖ Es viable la aplicación del presente proyecto de factibilidad para satisfacer las necesidades de las personas que desean alimentarse con productos sanos.
- ❖ Se debe comprometerse al cuidado ambiental y a la utilización de los recursos naturales de manera responsable.



CAPÍTULO VI.

6 MARCO ADMINISTRATIVO

6.1 PRESUPUESTO

Se considera primordial el analizar cuál será la forma más adecuada de financiar el proyecto ya que si no se opta por la mejor alternativa el proyecto no proporcionará la rentabilidad adecuada.

La inversión de capital necesaria para el establecimiento y puesta en ejecución de las comidas light es de \$ 16504,80 lo que incluye activos fijos equipo y maquinarias; activos nominales y capital de trabajo necesario para operación inicial del proyecto.

El aporte propio será del 100% del monto total de la inversión, lo que ayudara de eliminar gastos financieros venidos por intereses con tasas altas de financiamiento.

6.1.1 INVERSIÓN FIJA

Una de las partes importantes del proyecto es la inversión física donde se refleja las adecuaciones y activos fijos, se designara una inversión de 8.695,00, donde se repartirá en:

Activos fijos tangibles.- Son los activos necesarios para el normal funcionamiento del negocio, y están conformados en este proyecto por las adecuaciones, necesarias para que funcione de acuerdo a las necesidades señaladas en el estudio técnico, el equipo de computación, y muebles y enseres, todos estos rubros ascienden al valor total antes mencionado.

Equipo de computación- Es importante para el negocio y su funcionamiento.



6.1.2 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Los insumos necesarios para la producción de los diferentes productos así como el personal necesario para operar por \$6.694,00 estimado en los primeros tres meses.

6.1.3 “ACTIVOS DIFERIDOS” INTANGIBLES”

Los activos diferidos del proyecto lo conforman los gastos de constitución relacionados con los trámites legales como patentes, permisos de funcionamiento, derechos, registros, adquisición del RUC, donde intervienen formularios, gastos de movilización, copias etc.... También se toma como activo diferido el valor de estudio, donde constan los valores que ha costado realizar el proyecto.

Las proyecciones financieras para el proyecto de las comidas light, las hicimos en base a 5 años debido a que los autores del proyecto desean ver un desarrollo a largo plazo y al mismo tiempo no ser subjetivos en cuanto a los resultados posteriores.

Los ingresos del proyecto están determinados en base a la cantidad de productos vendidos en unidades en un año por el precio de cada uno de ellos.



BIBLIOGRAFÍA

1. <http://www.fisterra.com/ayuda-en-consulta/dietas/GruposAlimentos.asp>
2. <http://bevege2010.blogspot.com/>
3. http://geoinfo.quito.gob.ec/documentos/Estadisticos/Demograficas/Principales_variables_demograficas.pdf
4. <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/419/1/CD-0353.pdf>
5. <http://www.uisek.edu.ec/publicaciones/ANUARIO%20UISEK%202011/2%209%20Loor%20%282011%29%20%20Identificaci%C3%B3n%20de%20los%20determinantes%20del%20bienestar.%20Un%20estudio%20de%20caso%20Carcel%C3%A9n.pdf>
6. <http://www.bce.fin.ec/>
7. <http://www.mundodietetico.com/>
8. http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html
9. <http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/historia/>
10. <http://www.paginasamarillas.info.ec/busqueda/restaurantes+comida+light>
11. <http://www.olx.com.ec/q/comida-light/c-199>
12. <http://www.zona-light.blogspot.com/>
13. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/comida-light-y-mucho-autocontrol-196852.html>



ANEXOS



ANEXO A.- COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

ANEXO B.- COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA

ANEXO C.- SERVICIOS BASICOS

ANEXO D.- GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

ANEXO E.- MATERIA PRIMA DIRECTA

ANEXO F.- MATERIA PRIMA INDIRECTA

ANEXO G.- GASTOS SUELDO ADMINISTRATIVO

ANEXO H.- OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS.

ANEXO I.- SUMINISTROS

ANEXO J.- COSTOS DESAYUNO 1

ANEXO K.- COSTOS DESAYUNO 2

ANEXO L.- COSTOS DESAYUNO 3

ANEXO M.- COSTOS DESAYUNO 4

ANEXO N.- COSTOS ALMUERZO 1

ANEXO O.- COSTOS ALMUERZO 2

ANEXO P.- COSTOS ALMUERZO 3

ANEXO Q.- COSTOS ALMUERZO 4

ANEXO R.- COSTOS ALMUERZO 5

ANEXO S.- INVERSION FIJA ACTIVOS FIJOS



ANEXO A

COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

Descripcion	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	Total Anual	Mensual
Cheff	400,00	4.800,00	400,00	318,00	100,00	7.321,20	610,10
TOTAL COSTOS	400,00	4.800,00	400,00	318,00	100,00	7.321,20	610,10

FONDOS DE RESERVA	IECE 0.5%	SECAP 0.05%	11.15%	9.35%
400,00	24,00	24,00	535,20	720,00
400,00	24,00	24,00	535,20	720,00

ANEXO B

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

Descripcion	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES
Nutricionista	350,00	4.200,00	350,00	318,00	87,50
Repartidor	350,00	4.200,00	350,00	318,00	87,50
TOTAL COSTOS	700,00	8.400,00	700,00	636,00	175,00

FONDOS DE RESERVA	IECE 0.5%	SECAP 0.05%	11.15%	9.35%	Total Anual	Mensual
350,00	21,00	21,00	468,30	630,00	6.445,80	537,15
350,00	21,00	21,00	468,30	630,00	6.445,80	537,15
700,00	42,00	42,00	936,60	1.260,00	12.891,60	1.074,30



ANEXO C

SERVICIOS BASICOS			
CONCEPTO	COSTO TOTAL	G. ADMINIST. 20%	G.I.F. 80%
ARRIENDO	500,00	100,00	400,00
LUZ	20,00	4,00	16,00
AGUA	5,00	1,00	4,00
TELEFONO	20,00	4,00	16,00
	545,00	109,00	436,00

ANEXO D

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION SERVICIOS BASICOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
ARRIENDO	400,00	4.800,00
LUZ	16,00	192,00
AGUA	4,00	48,00
TELEFONO	16,00	192,00
TOTAL G.I.F.	436,00	5.232,00

ANEXO E

Descripcion	Cantidad	Unidad de medida	(\$)por unidad de Medida	Total en (\$)
Perejil	70	gramos	0,03	2,10
Naranjas	75	unidades	0,05	3,75
Sachets de endulzantes light	150	unidades	0,15	22,50
Leche descremada	50	litro	0,85	42,50
Arroz Integral 2kg	20	kilo	3,00	60,00
Papas	30	kilo	0,40	12,00
Zanahorias	50	kilo	0,25	12,50
Frutillas	25	kilo	1,80	45,00
Huevos	90	unidades	0,11	9,90
Manzanas	40	unidades	0,15	6,00
Peras	30	unidades	0,15	4,50
Albahacas	30	gramos	0,05	1,50
Bananas	30	unidades	0,08	2,40
Culantro	50	gramos	0,02	1,00
Limonos	40	unidades	0,03	1,20
Yogurt Light Durazno 2000g	30	botella	3,50	105,00



Yogurt Light Frutilla	30	botella	3,50	105,00
Yogurt Light Mora	30	botella	3,50	105,00
Yogurt Light Natural	30	botella	3,50	105,00
Cereal Integral 600gr	55	unidades	5,00	275,00
Tomate	30	kilo	0,45	13,50
Pollo	220	kilo	2,50	550,00
Azucar Light	30	kilo	1,85	55,50
Harina	25	kilo	1,00	25,00
Gaseosa Light 2lts	30	unidades	0,90	27,00
Aceite 0% grasas	20	litro	3,00	60,00
Fideos Macarron de gluten 250gr	20	unidades	0,55	11,00
galleta Integral (9unid)	35	paquete	0,90	31,50
Pan Integral 550gr (22panes)	20	paquete	1,15	23,00
Pimiento	15	kilo	0,40	6,00
Te verde	20	cajas	1,25	25,00
Aceite Oliva 750ml	10	unidades	8,40	84,00
Margarina Light 2kg	15	unidades	1,60	24,00
Achiote 1lt	15	litro	2,25	33,75
Granola Frutal 850gr	18	gramos	4,00	72,00
Botellones de Agua	5	botellon	1,70	8,50
Cebollas Blancas	15	libra	0,25	3,75
Champiñones	15	latas	1,90	28,50
Gelatina Diversos Sabores light	10	unidades	0,65	6,50
Brocoli	5	kilo	0,35	1,75
Café Descafeinado	10	kilo	4,30	43,00
Durazno	8	latas	2,00	16,00
Garbanzo 500gr	8	unidades	0,85	6,80
Ajo	8	kilo	1,20	9,60
Sandia	9	unidades	2,00	18,00
Canela	1	kilo	4,00	4,00
Jamon Light 1000gr	4	unidades	7,50	30,00
polvo de hornear 1kg	3	unidades	1,30	3,90
Sal	4	kilo	0,30	1,20
Uvas	4	libra	0,85	3,40
Maple Light 350gr	1	unidades	2,30	2,30
Esencia de Vainilla frasco	2	frasco	0,85	1,70
Vinagre de frutas	2	litro	2,00	4,00
Acelgas	25	libra	0,40	10,00
Cebollas Coloradas	10	kilo	0,50	5,00
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				2171,00



ANEXO F

MATERIA PRIMA INDIRECTA

Concepto	Cant.	valor Unit	Valor Total
Tenedores 25 unid	40	0,30	12,00
Vasos Plásticos 25 unid	62	0,80	49,60
Cubiertos 25 unid	50	0,50	25,00
Cucharas 25 unid	67	0,50	33,50
Rollos de Papel Aluminio 25mts	8	2,50	20,00
Sorbetes Plásticos 180 unid	1	0,70	0,70
Contenedores de 3 partes 25 unid	50	1,20	60,00
Contenedores de 2 partes 25 unid	8	1,50	12,00
Fundas con agarradera peq 100 unid	15	1,00	15,00
Servilletas 100 unid	40	0,75	30,00
Fundas herméticas para sandwiches 50 unid	10	0,50	5,00
TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA			262,80

ANEXO G

Descripción	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA
Administrador	400,00	4.800,00	400,00	318,00	100,00	400,00
TOTAL COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA	400,00	4.800,00	400,00	318,00	100,00	400,00

IECE 0.5%	SECAP 0.05%	11.15%	9.35%	Total Anual
24,00	24,00	535,20	720,00	7.321,20
24,00	24,00	535,20	720,00	7.321,20



ANEXO H

GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
ARRIENDO	100,00	1.200,00
LUZ	4,00	48,00
AGUA	1,00	12,00
TELEFONO	4,00	48,00
	109,00	1.308,00

ANEXO I

SUMINISTROS

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	MENSUAL	ANUAL
Rollos de papel de cocina	1	5,00	5,00	60,00
Limpiones	2	0,80	1,60	19,20
Lavaplatos	2	1,60	3,20	38,40
Esponjas	2	0,50	1,00	12,00
Fosforo (Paquete)	1	0,50	0,50	6,00
Gas	2	2,50	5,00	60,00
TOTAL SUMINISTROS			16,30	195,60

ANEXO J

Desayuno No. 1

Ingredientes	Cant	Costo
Cereal gr	20	0,17
Leche Lts.	0,19	0,17
Galleta paquete	1	0,10
Fruta	1	0,15
Vasos Plasticos con tapa	1	0,04
Cuchara	1	0,02
Funda Hermetica para cereal	2	0,04
Servilleta	2	0,01
Total		0,70



ANEXO K

Desayuno No. 2		
Ingredientes	Cant	Costo
Café sobre	1	0,09
Leche Lts.	0,19	0,17
Galleta paquete	1	0,10
Fruta	1	0,15
Vasos Plasticos con tapa	1	0,04
Sorbete	1	0,01
Funda Hermetica para cereal	2	0,04
Servilleta	2	0,01
Cuchara	1	0,02
Total		0,63

ANEXO L

Desayuno No. 3		
Ingredientes	Cant	Costo
Frutillas	1	0,08
Durazno	0,25	0,15
Bananos	1	0,10
Uva	3	0,15
Sandia	0,25	0,18
Yogurt lts	0,2	0,24
Te sobre	1	0,05
Contenedor 2 partes	1	0,06
Servilleta	2	0,01
Total		1,02



ANEXO M

Desayuno No. 4		
Ingredientes	Cant	Costo
Jugo de naranja	2	0,10
cereal gr	20	0,17
Galletas paquete	1	0,10
Yogurt lts	0,19	0,28
Agua	0,19	0,05
Azucar light	1	0,14
Cuchara	1	0,02
Funda Hermetica	2	0,04
Servilleta	2	0,01
Total		0,91

ANEXO N

Almuerzo No.1		1,54
SOPA DE POLLO		
Ingredientes	Cant	Costo
Pollo (lb)	0,1	0,12
Apio (gr)	0,1	0,01
Zanahoria cubos (gr)	20	0,02
Ajo	1	0,02
Fideo (gr)	30	0,06
Total		0,23
ENSALADA CESAR		
Ingredientes	Cant	Costo
Lechuga (gr)	50	0,06
Pan (rebanada)	1	0,05
Queso parmesano (gr)	35	0,17
Aceite de oliva (cda)	1	0,13
Total		0,41
SOUFFLE DE FRESAS		
Ingredientes	Cant	Costo
Frutillas	4	0,10
Huevos	2	0,22
Limon	1	0,06



Azucar glass 2 cdas	3	0,10
Cacao polvo	1	0,05
Total		0,53
JUGO		
Ingredientes	Cant	Costo
Sandia (porcion)	1	0,20
Azucar	1	0,11
Agua lt	0	0,05
Total		0,36
RECIPIENTES		
Tipo de recipiente	Cant	Costo
Contenedor 3 partes	1	0,08
Cuchara	1	0,02
Servilleta	2	0,01
Tenedor	1	0,02
Cubierto	1	0,02
Vasos Plastico con tapa	1	0,04
Papel aluminio	1	0,12
Funda	1	0,01
Total		0,31

ANEXO O

Almuerzo No.2		1,72
CREMA DE GARBANZO		
Ingredientes	Cant	Costo
Garbanzo (lb)	0	0,17
Ajo	1,8	0,03
Cebolla	-	0,02
Sal y Pimienta	-	0,01
Perejil	-	0,01
Total		0,24
ENSALADA DE JAMON		
Ingredientes	Cant	Costo
Jamón gr	38	0,26
Tomate	1	0,05
queso mozzarella gr	35	0,18
Aceite cda	1	0,13



Total		0,62
FLAN DE COCO		
Ingredientes	Cant	Costo
Azucar	1	0,11
leche Condensada	-	0,20
Coco seco rallado	1	0,07
Leche (tz)	1	0,22
Huevos	4	0,30
Esencia de Vainilla	1	0,10
Total		1,00
JUGO		
Ingredientes	Cant	Costo
Sandia (porcion)	1	0,20
Azucar	1	0,11
Agua lt	0	0,05
Total		0,36
RECIPIENTES		
Tipo de recipiente	Cant	Costo
Contenedor 3 partes	1	0,08
Cuchara	1	0,02
Servilleta	2	0,01
Tenedor	1	0,02
Cubierto	1	0,02
Vasos Plastico con tapa	1	0,04
Papel aluminio	1	0,12
Funda	1	0,01
Total		0,31



ANEXO P

Almuerzo No.3		1,65
SOPA DE VERDURAS		
Ingredientes	Cant	Costo
Cebolla perla	-	0,01
Ajo	0,1	0,02
Verduras	30	0,06
Tomate	-	0,01
Margarina light	.	0,04
Queso	.	0,04
Total		0,18
ARROZ INTEGRAL CON POLLO		
Ingredientes	Cant	Costo
Arroz integral lb	0,1	0,35
Pollo gr	66	0,40
refrito gr	45	0,08
Aceite de oliva (cda)	1	0,13
sal y Pimienta	1	0,01
Total		0,97
GELATINA CON MELON Y SANDIA		
Ingredientes	Cant	Costo
Pula de melon gr	50	0,08
Pulpa de sandia gr	50	0,10
Naranjas	2	0,10
Azucar cda	1	0,11
Total		0,39
JUGO		
Ingredientes	Cant	Costo
Melon (porcion)	1	0,08
Azucar	1	0,11
Agua lt	0	0,05
Total		0,24
RECIPIENTES		
Tipo de recipiente	Cant	Costo
Contenedor 3 partes	1	0,08



Cuchara	1	0,02
Servilleta	2	0,01
Tenedor	1	0,02
Cubierto	1	0,02
Vasos Plastico con tapa	1	0,04
Papel aluminio	1	0,12
Funda	1	0,01
Total		0,31

ANEXO Q

Almuerzo No.4		1,60
POLLO GLASEADO AL CURRY		
Ingredientes	Cant	Costo
Pollo gr	66	0,40
Margarina light derretida cda	1	0,04
Curry cda	2	0,04
Mostaza en crema cda	0,15	0,04
Sal	2	0,01
Total		0,53
ENSALADA TRADICIONAL		
Ingredientes	Cant	Costo
Pepino gr	25	0,09
Tomate gr	25	0,05
Vinagre	0,15	0,03
Total		0,17
BROCHETAS DE FRUTAS		
Ingredientes	Cant	Costo
Kiwi	0,25	0,06
Melon	1	0,04
Fresas	1	0,08
Uva	1	0,02
Sandia	1	0,02
Durazno	1	0,16
Total		0,38
JUGO		
Ingredientes	Cant	Costo



Sandia (porcion)	1	0,20
Azucar	1	0,11
Agua lt	0	0,05
Total		0,36
RECIPIENTES		
Tipo de recipiente	Cant	Costo
Contenedor 3 partes	1	0,08
Cuchara	1	0,02
Servilleta	2	0,01
Tenedor	1	0,02
Cubierto	1	0,02
Vasos Plastico con tapa	1	0,04
Papel aluminio	1	0,12
Funda	1	0,01
Total		0,31

ANEXO R

Almuerzo No.5		1,47
POLLO HORNEADO		
Ingredientes	Cant	Costo
Pollo gr	75	0,90
Perejil	1	0,01
Salsa	2	0,04
Mostaza en crema cda	0,15	0,04
Sal	2	0,01
Total		1,00
ENSALADA TRADICIONAL		
Ingredientes	Cant	Costo
Pepino gr	25	0,09
Tomate gr	25	0,05
Vinagre	0,15	0,03
Total		0,17
BROCHETAS DE FRUTAS		
Ingredientes	Cant	Costo
Kiwi	0,25	0,06
Melon	1	0,04



Fresas	1	0,08
Uva	1	0,02
Sandia	1	0,02
Durazno	1	0,16
Total		0,38
JUGO		
Ingredientes	Cant	Costo
Melon	1	0,10
Azucar	1	0,11
Agua lt	0	0,05
Total		0,26
RECIPIENTES		
Tipo de recipiente	Cant	Costo
Contenedor 3 partes	1	0,08
Cuchara	1	0,02
Servilleta	2	0,01
Tenedor	1	0,02
Cubierto	1	0,02
Vasos Plastico con tapa	1	0,04
Papel aluminio	1	0,12
Funda	1	0,01
Total		0,31



ANEXO S

INVERSION FIJA

Valor de Recuperacion
Valor de Salvamento

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-					0,00
Maquinaria y Muebles y Enseres	7.490,00					3.745,00
Equipos de Oficina	-800,00					400,00
	-					
Equipos de Computación	1.520,00					506,67
TOTAL	9.810,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.651,67