

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



TITULO DEL PROYECTO O TESIS

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA LIGHT Y
VEGETARIANA PARA EL MERCADO GUAYAQUILEÑO**

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por

ALBANY MÓNICA ESPINOZA ORTEGA

EFRAÍN SEBASTIÁN LARA MORÁN

MARÍA JOSÉ MEREGILDO TOMALÁ

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil - Ecuador

2012

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios, a mis padres y a mi abuelito que con amor y comprensión me apoyaron durante toda mi vida universitaria.

A mis profesores que supieron inculcarme todos sus conocimientos por estos años de vida universitaria.

Albany Mónica Espinoza Ortega

A Dios, a mi madre y mi tío paterno, que con amor y sacrificio, supieron motivarme moral y materialmente para culminar mis estudios universitarios, obtener un título y así asegurarme una vida digna y clara en el futuro.

A mis profesores que supieron inculcarme todos sus conocimientos por estos años de vida universitaria.

Efraín Sebastián Lara Morán

A Dios, por las bendiciones que ha derramado sobre mí. A mi madre que ha sido el pilar fundamental durante mi vida, apoyándome siempre en los momentos difíciles por los que he tenido que pasar.

María José Meregildo Tomalá

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios para darme la fuerza necesaria para terminar mis estudios gracias a Él y sus bendiciones en todos los aspectos de mi vida se ha podido terminar con éxito este trabajo.

A mis padres por ser guías en mi vida, por sus consejos y su apoyo moral y económico y por su lucha diaria para mantener unida a nuestra familia ha sido el soporte básico para la realización de mis estudios.

A mi abuelito por su amor y preocupación con sus palabras de aliento en el momento oportuno.

Albany Mónica Espinoza Ortega

Aprovecho esta oportunidad para agradecer:

Primeramente a Dios, por haberme dado fuerza y valor para terminar mis estudios.

A mi madre por su apoyo moral y económico enseñándome a ser perseverante y responsable desde muy temprana edad.

Finalmente, agradezco a mis compañeros de grupo, porque la constante comunicación con ellos ha contribuido en gran medida para la realización de este proyecto.

Efraín Sebastián Lara Morán.

Agradezco a Dios por iluminar mi sendero y por haberme dado la fortaleza para culminar exitosamente mi carrera universitaria.

A mi madre por haber sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme, dándome apoyo moral y económico,

A mi padre aunque no esté físicamente sé que me cuida y derrama bendiciones sobre mí.

María José Meregildo Tomalá

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ing. Marco Tulio Mejía Coronel

Presidente Tribunal

Ing. Oscar Mendoza Macías


Director de Tesis

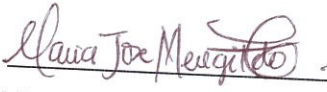


DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”


Albany Mónica Espinoza Ortega


Efraín Sebastián Lara Morán


María José Meregildo Tomalá

INDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Tribunal de Sustentación.....	IV
Declaración Expresa.....	V
Índice General.....	VI
Índice de Tablas.....	IX
Índice de Gráficos.....	XI
Índice de Figuras.....	XII
Índice de Anexos.....	XIII

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1	Introducción.....	14
1.1.1	Resumen del proyecto.....	14
1.2	Reseña histórica de los alimentos light.....	16
1.2.1	Panorama mundial.....	16
1.2.2	El Boom de la comida light.....	17
1.2.3	Historia de la comida light en Latinoamérica.....	19
1.2.4	Adopción de los alimentos light en Ecuador.....	20
1.3	Necesidades identificadas, oportunidades.....	24
1.4	Características del Servicio.....	25
1.5	Alcance del proyecto.....	28
1.5.1.	Objetivo General.....	29
1.5.2	Objetivos Especificos.....	30

CAPITULO II: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.1	Estructura organizacional.....	31
2.1.1	La Empresa.....	31
2.1.2	Misión.....	32
2.1.3	Visión.....	32

	Pág.	
2.1.4	Organigrama.....	32
2.1.4.1	Manual de descripción de funciones.....	33
2.1.5	Análisis F.O.D.A.....	37
2.2	Investigación de Mercado y su Análisis.....	39
2.2.4	Interpretación de resultados.....	46
2.2.4.1	Análisis univariado.....	47
2.2.4.2	Análisis bivariado.....	59
2.3	Conclusión de la investigación.....	63
2.4	Matríz Boston Consulting Group (BCG).....	68
2.5	Matríz Implicación (FCB).....	69
2.6	Macro y Micro Segmentación.....	71
2.6.1	Macro segmentación.....	71
2.6.2	Micro segmentación.....	74
2.7	Fuerzas de Porter.....	75
2.8	Marketing Míx.....	78
2.9	Estudio Técnico.....	83
2.9.1	Antecedentes.....	83
2.9.2	Descripción de Activos.....	83
2.9.3	Tamaño de la empresa.....	89
2.9.4	Localización de Very Light.....	89
2.9.4.1	Método cualitativo por puntos.....	89
2.9.5	Factores de localización.....	90
2.9.5.1	Macro localización.....	90
2.9.5.2	Micro localización.....	91

CAPITULO III: ESTUDIO FINANCIERO

3.1	Estudio financiero.....	93
3.1.3	Inversiones.....	93
3.1.3.2	Inversiones Fijas.....	94
3.1.3.3	Inversiones Diferidas.....	96
3.1.4	Capital de Trabajo.....	97
3.2	Estructura de financiamiento.....	98
3.3	Depreciación de los activos fijos.....	100
3.4	Amortización de activos intangibles.....	101
3.5	Proyección de la demanda.....	101
3.6	Determinación del precio.....	104
3.7	Proyección de los ingresos.....	105
3.8	Costo de producción.....	107
3.9.3	Gastos de alquiler.....	110

	Pág.
3.9.4 Gasto de publicidad.....	111
3.10 Punto de equilibrio.....	113
3.11 Estado de Resultado Integral.....	115
3.12 Flujo de Caja.....	117
3.13 Indicadores Financieros.....	119
3.13.1 Tasa Mínima Activa de Retorno (TMAR).....	119
3.13.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	121
3.13.3 Valor Actual Neto (VAN).....	122
3.13.4 Payback.....	122
3.14 Análisis de Escenarios.....	123
3.14.1 Análisis de Escenarios del Ingreso.....	124
3.14.2 Análisis de Escenarios del Costo.....	126
Conclusiones.....	129
Recomendaciones.....	132
Bibliografía.....	142

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla N°1	Comparación entre un producto light y uno no light.....	19
Tabla N°2	Tabla nutricional alimenticia.....	23
Tabla N°3	Genero de lo encuestados.....	47
Tabla N°4	Nivel de aceptación del servicio a domicilio vs ocupación en el sector.....	59
Tabla N°5	Frecuencia de consumo vs momento de pedido de la comida light.....	61
Tabla N°6	Menú base “Very Light”	79
Tabla N°7	Precio de los menús.....	80
Tabla N°8	Resumen de vehículos para actividades.....	84
Tabla N°9	Equipos de cocina.....	85
Tabla N°10	Muebles de cocina.....	85
Tabla N°11	Implementos de cocina.....	86
Tabla N°12	Utensilios para la entrega a domicilio.....	87
Tabla N°13	Equipos de oficina.....	87
Tabla N°14	Muebles de oficina.....	87
Tabla N°15	Suministros de oficina.....	88
Tabla N°16	Personal administrativo y operativo.....	88
Tabla N°17	Determinación y localización de “Very Light” a nivel cantonal.....	90
Tabla N°18	Determinación y localización de “Very Light” a nivel local.....	91
Tabla N°19	Resumen de Situación Inicial.....	93
Tabla N°20	Inversión fija.....	94
Tabla N°21	Inversión diferida.....	96
Tabla N°22	Capital de trabajo.....	98
Tabla N°23	Estructura de financiamiento.....	99
Tabla N°24	Amortización de la deuda.....	99
Tabla N°25	Depreciación de Activos Fijos.....	100
Tabla N°26	Amortización de Activos Intangibles.....	101
Tabla N°27	Estimación de la demanda.....	102
Tabla N°28	Frecuencia de consumo mensual.....	103
Tabla N°29	Distribución de la frecuencia de consumo.....	103
Tabla N°30	Fijación del Precio.....	104
Tabla N°31	Ingresos mensuales.....	106
Tabla N°32	Ingresos proyectados por ventas.....	107
Tabla N°33	Costos Variables.....	108
Tabla N°34	Costos Fijos.....	109
Tabla N°35	Gastos Servicios Básicos.....	110

		Pág.
Tabla N°36	Gastos Generales.....	110
Tabla N°37	Gastos Alquiler.....	110
Tabla N°38	Gastos de Publicidad.....	111
Tabla N°39	Gastos de Sueldos y Salarios (Rol de Pagos).....	112
Tabla N°40	Ponderación del precio de venta.....	113
Tabla N°45	Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).....	120
Tabla N°46	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	121
Tabla N°47	Valor Actual Neto.....	122
Tabla N°48	Payback.....	123
Tabla N°49	Análisis de Escenarios Ingresos vs VAN.....	124
Tabla N°50	Análisis de Escenarios en base a Ingresos.....	125
Tabla N°51	Análisis de Escenarios en base al costo de venta.....	127
Tabla N°52	Análisis de Escenarios de sueldos vs VAN y TIR.....	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico N°1	Género.....	47
Gráfico N°2	Ocupación en el sector.....	48
Gráfico N°3	Nivel de aceptación de la comida light.....	48
Gráfico N°4	Motivo por los cuales no consumiría comida light.....	49
Gráfico N°5	Tiempo para almorzar es suficiente (trabajadores).....	50
Gráfico N°6	Nivel de aceptación del servicio a domicilio u oficina.....	50
Gráfico N°7	Motivos por los que consumiría comida light.....	51
Gráfico N°8	Recibir asesoría nutricional.....	52
Gráfico N°9	Momento del pedido de comida light.....	52
Gráfico N°10	Preferencia en el desayuno light.....	53
Gráfico N°11	Capacidad de pago.....	54
Gráfico N°12	Tipo de ensalada preferida.....	54
Gráfico N°13	Tipo de carne preferida para almuerzo light.....	55
Gráfico N°14	Capacidad de pago (almuerzo).....	56
Gráfico N°15	Preferencia del empaque para la comida.....	56
Gráfico N°16	Aspectos más importantes para el consumidor.....	57
Gráfico N°17	Medio de comunicación más influyente para la publicidad...	58
Gráfico N°18	Medio de información para el menú semanal de comida light.....	58
Gráfico N°19	Nivel de aceptación por parte de los trabajadores.....	60
Gráfico N°20	Nivel de aceptación por parte de los moradores.....	60
Gráfico N°21	Nivel de aceptación de personas que habitan y trabajan en el sector.....	61
Gráfico N°22	Frecuencia de consumo de desayuno y almuerzo en el día.....	62
Gráfico N°23	Frecuencia de consumo del almuerzo.....	62
Gráfico N°24	Frecuencia de consumo de desayuno y almuerzo en el día.	63
Gráfico N°25	Análisis de Escenarios Ingresos vs VAN.....	126
Gráfico N°26	Análisis de Escenarios costo de ventas vs VAN.....	127
Gráfico N°27	Análisis de Escenarios gastos sueldos.....	128

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura N°1	Gastronomía China, Japonesa, Thai.....	16
Figura N°2	Producto Light.....	17
Figura N°3	Adopción de la comida light.....	21
Figura N°4	Zona comercial y bancaria de Guayaquil.....	25
Figura N°5	Desayuno y almuerzo light.....	26
Figura N°6	Logo de la Empresa.....	27
Figura N°7	Presentación de la comida light.....	28
Figura N°8	Organigrama de la Empresa "Very Light".....	32
Figura N°9	Matriz BCG.....	68
Figura N°10	Matriz de implicación.....	70
Figura N°11	Escasez de tiempo para una buena alimentación.....	72
Figura N°12	Horno mixto inteligente.....	73
Figura N°13	Fuerzas de Porter.....	76
Figura N°14	Motorizado tipo 1.....	84
Figura N°15	Motorizado tipo 2.....	84
Figura N°16	Macro Localización.....	91
Figura N°17	Micro Localización.....	92

ÍNDICE DE ANEXOS

		Pág.
Anexo N°1	Resumen de Situación Inicial de la Empresa.....	135
Anexo N°2	Organización y puesta en marcha.....	136
Anexo N°3	Tasa de interés de la Corporación Financiera Nacional...	136
Anexo N°4	Fijación del Precio de desayunos.....	137
Anexo N°5	Fijación del Precio de Almuerzos.....	138
Anexo N°6	Materia Prima Directa.....	139
Anexo N°7	Materia Prima Indirecta.....	140
Anexo N°8	Tabla de Impuesto a la Renta.....	140
Anexo N°9	Riesgo País.....	141

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO.

El presente proyecto está orientado a ofrecer el servicio de comida Light a domicilio u oficinas para el Mercado de Guayaquil específicamente en la zona comercial y bancaria de esta urbe la cual se encuentra ubicada en el Centro de la ciudad de Guayaquil, nuestro propósito es brindar un servicio de comida sana, nutritiva y equilibrada , para satisfacer las necesidades alimenticias de este segmento conformado por la población económicamente activa : oficinistas y moradores de los sectores mencionados que cuidan su salud y gustan de este tipo de comida.

La iniciativa de crear un local en donde se elabore la comida light (almuerzos y desayunos) y posteriormente se comercialice, nace de la necesidad de un cambio en los hábitos alimenticios para este grupo de personas que son los trabajadores ya que en este sector se encuentran gran cantidad de establecimientos que ofrecen comida chatarra, cuya ingesta es la causante de problemas en la salud como enfermedades cardiovasculares obesidad, gastritis y sobrepeso.

Además se identificó el interés para este sector por medio de las encuestas en las que indicaron los trabajadores el no poseer el tiempo suficiente en su horario de almuerzo por lo que nuestro servicio a oficinas está acorde a sus expectativas. Es por ello que la entrega será eficiente y a un precio accesible.

Además la empresa "Very Light" basará su gestión en los siguientes factores de gran valor por el consumidor los cuales son mencionados en orden de importancia: calidad, sabor, variedad, presentación del plato, servicio y el precio. Para que esto sea un hecho el recurso humano en nuestra empresa es el mayor costo puesto que se contará con personal capacitado para la elaboración de nuestros productos.

Para la elaboración será indispensable utilizar todas las herramientas, materiales y equipos necesarios para su correcto funcionamiento para lo cual mediante el estudio técnico se determinó la cuantía de implementos a utilizar. Además se eligió la mejor ubicación para nuestro local que no está destinado para la venta de los productos sino que este tiene dos funciones: centro de elaboración y oficinas para el personal administrativo en el cual nuestros clientes podrán acudir por información acerca de nuestros planes nutricionales y beneficios.

Finalmente en lo relacionado al aspecto financiero se determinó una inversión de \$43,584.20 la que se financió por medio de recursos propios y de terceros. Después de realizar todos los criterios de evaluación para determinar la rentabilidad del proyecto se obtuvo los siguientes resultados.

Una tasa de descuento del 15,78%, presenta un VAN de \$65,612.53, una TIR del 71.58%, un período de recuperación de la inversión de dos años con todo esto podemos concluir que el proyecto es viable y rentable para su implementación.

1.2 RESEÑA HISTORICA DE LOS ALIMENTOS LIGHT.

1.2.1 PANORAMA MUNDIAL

Antes de cualquier detalle sobre la evolución histórica de este tipo de alimentos, se debe tener claro que los alimentos denominados Light o ligeros son alimentos reducidos en carbohidratos y grasas principalmente, que pueden cumplir dos funciones; la primera es que permite el control de peso y la segunda es que mejora la nutrición.

Varias culturas milenarias se han destacado por su gastronomía y además poseen una característica distintiva en sus costumbres y en el estilo de su dieta o alimentación; cabe destacar el ejemplo de las gastronomías mediterráneas, japonesa, thai, china, hindi, persa y judía. En efecto estas regiones se han caracterizado por incluir en sus dietas alimentos bajos en calorías y en grasas.

El uso predominante de verduras, frutas, carnes de aves, tubérculos y frutos secos hacen de estas regiones un epicentro integrado de lo que hoy en día se conoce como tendencias light. Es por eso que a estas regiones y países se les atribuye el crédito por la gran acogida que han tenido los alimentos y la cocina light en estas últimas décadas, y se puede decir que fueron el origen de la gastronomía ligera en todo el mundo.

Figura 1. - Gastronomía China, Japonesa, Thai



Elaborado por: Los Autores

1.2.2 EL BOOM DE LA COMIDA LIGHT

Los alimentos light tuvieron su etapa de masificación en la década de los años ochenta, cuando comenzó a emplearse la sacarina como edulcorante en lugar del azúcar en alimentos dirigidos a personas diabéticas o que querían bajar de peso. Los primeros alimentos light que tuvieron éxito en el mercado fueron bebidas refrescantes sin azúcar (como la Coca cola light).

En años posteriores los alimentos light empezaron a tener un auge imparable. Se publicitaban y vendían como alimentos a los que se les habían eliminado nutrientes, cuyo aporte excesivo podía tener efectos perjudiciales para la salud de los consumidores.

Toda una generación de nuevos alimentos cuyo contenido en grasas y azúcares había sido modificado comenzó a hacerse presente en el mercado. Es decir la industria alimentaria tuvo que realizar un esfuerzo máximo para alcanzar el nivel de desarrollo tecnológico y productivo que la situación de mercado requería.

Figura 2. – Productos Light



Elaborado por: Los Autores

Al igual que en la industria alimenticia de producción masiva, se produjo desde mediados de los ochenta un incremento considerable de los

denominados restaurantes light, y muy pronto personas de éxito y personajes famosos comenzaron a concurrir a este tipo de establecimientos.

Los portavoces o personajes de promoción de la industria denominada light eran y continúan siendo personas atractivas con un físico envidiable, lo que reforzaba más la teoría de una correlación de éxito en la vida con el tipo de alimentación.

Estas y otras estrategias formaron estándares en las personas de toda edad, género o raza deseaban alcanzar e impulsaron el crecimiento de la industria denominada light que movía una gran cantidad de productos y servicios complementarios.

Así como se incrementó el número de personas que se preocupaba más por su estado físico, de esa misma manera se notó un considerable incremento de personas que padecían enfermedades incurables o inmuno-depresivas que requerían de dietas estrictas y en consecuencia toda una generación creció con la idea de evitar una vida de lucha contra enfermedades pudiendo cuidar su salud con una alimentación más sana y nutritiva, creando así una conciencia más generalizada sobre el consumo de alimentos que no causen tanto perjuicio al organismo, esto hizo que muchas empresas analizaran la utilización de posibles sustitutos de la grasa, y por tanto también los cambios necesarios en el procesamiento o preparación de los alimentos para conseguir que fueran aceptados por parte de un consumidor más exigente.

En la actualidad, los alimentos y la cocina light siguen presentes de manera destacada en el mercado, y cada vez son más numerosos y variados. Es de gran importancia que el consumidor sepa interpretar el aporte nutricional de lo que ingiere, ya que existe una gran variedad de productos o platos bajos en calorías y algunos de ellos en realidad no son tan ligeros como intentan parecer.

Tabla 1. – Comparación entre un producto Light y uno No Light

ACEITE CLÁSICO		ACEITE LIGHT	
Porción: 1 cucharada (14gr.)		Porción: 1 cucharada (14gr.)	
Composición	Cantidad	Composición	Cantidad
Total Grasa	14 gr.	Total Grasa	14 gr.
Grasa Saturada	2 gr.	Grasa Saturada	1 gr.
Grasa Poliinsaturada	9 gr.	Grasa Poliinsaturada	9 gr.
Grasa Monoinsaturada	3 gr.	Grasa Monoinsaturada	3 gr.
Kilocalorías por porción	126 kcal	Kilocalorías por porción	126 kcal

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos71/alimentos-light>

1.2.3 HISTORIA DE LA COMIDA LIGHT EN LATINOAMÉRICA

La cocina o gastronomía de la región se caracteriza por la fusión de costumbres y tradiciones entre culturas ibéricas y la herencia pre colonial de las diversas culturas aborígenes, razón por la cual esta región del orbe se destaca por poseer una cultura gastronómica diversa y rica en carbohidratos, grasas y azúcares. Por lo tanto la tendencia de la industria de comidas y alimentos procesados light ha tenido un crecimiento más lento en comparación con otras regiones del planeta. Muchos países de Centroamérica, de la Región Andina y del denominado Cono Sur sienten una identificación entrañable con la comida típica de cada país, por ende cuando la comida light estaba en auge en Norteamérica, en Latinoamérica existía una resistencia a probar este tipo de alimento porque se creía que habían sido adulterados de tal forma que serían perjudiciales en vez de saludables, además se asociaban las dietas con estados calamitosos de salud en el que se creía que llevar una dieta balanceada y restrictiva terminaría en anemia.

Pero al igual que el resto del mundo vinieron tiempos de conciencia corporal y de salud, e incluso se fusionaron platos típicos de la región con las tendencias de los alimentos bajos en calorías y en grasas. Hubo muchos

emprendedores y empresas establecidas que comenzaron a diseñar productos y servicios asociados con este nuevo estilo de vida que gran parte de la población estaba adoptando. Pero lejos de una masificación de la cultura light lo que sucedió en la región y en otras regiones fue una integración de criterios, costumbres, tendencias y preferencias lo que desembocó su clasificación de la comida light denominada slow and light food, es decir alimentos naturales, libres de aditivos o químicos, y bajos en grasas.

1.2.4 LA ADOPCIÓN DE LOS ALIMENTOS LIGHT EN EL ECUADOR

De manera similar que en el resto de Latinoamérica, la gastronomía ecuatoriana 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.

El perfil del ecuatoriano respecto a la comida típica constituye asimismo un lazo entrañable, por lo tanto Ecuador no fue una excepción ya que mostró resistencia ante la denominada tendencia light. Pero poco a poco fue cediendo la costumbre ante la influencia internacional y es por eso que en la década de los noventa se empezó a notar una mayor aceptación de los alimentos light, en especial en los supermercados y en uno que otro producto procesado y empacado, en estos años comenzó a emplearse la sacarina como edulcorante en lugar del azúcar en alimentos dirigidos a personas diabéticas o que querían bajar de peso.

Los primeros alimentos light fueron bebidas refrescantes sin azúcar como la Coca-cola light o la Pepsi Diet .También existían atunes enlatados en agua y sin sal. Estos productos fueron etiquetados y comercializados bajo la denominación de bajos en calorías, esto se debe a que han sufrido una reducción o sustitución de algunos de los componentes de aquellos tradicionales para conseguir que tengan un menor aporte calórico, es decir el

producto tiene en comparación con el original: 50% menos de grasas o 30% menos de azúcar o 50% menos de sodio y esto se logra de diferentes maneras, por ejemplo, eliminando total o parcialmente la grasa de los alimentos.

Figura 3. – Adopción de la Comida Light



Elaborado por: Los Autores

A mediados de los noventa se notó también una evidente proliferación de la tendencia light en los menús de los restaurantes y al comenzar el nuevo milenio los primeros restaurantes especializados en dietas y comidas ligeras ganaban fama en ciudades como Quito, Cuenca, Manta y Guayaquil, es decir se notaba que estaban surgiendo 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.

Estos segmentos de consumidores comenzaron a movilizar en el Ecuador a diversas industrias de manera que cada marca y categoría de producto así como tipo de servicio mantiene una línea completa acorde con el estilo de vida light, porque esto no llegó al Ecuador solo como una manera

diferente de alimentarse, sino que llegó como un nuevo estilo de vida al que el país no estaba acostumbrado.

Hoy en día existe una infinidad de productos debido a la actual demanda en el mercado para llevar una vida saludable como por ejemplo: embutidos, mayonesas, mermeladas, yogures, bebidas, postres, quesos, panes, snacks, mantequillas, aceites, leche, enlatados y muchos más alimentos que poseen su versión light. En el caso de las carnes, las que llevan el rótulo de light es porque tienen menos grasas, por lo tanto proveen menos calorías y su índice de colesterol es más bajo.

En las mermeladas se utiliza edulcorantes que le dan el sabor dulce pero no aportan calorías, en el caso de la mayonesa se utiliza menor cantidad de aceite y para mantener la consistencia se utilizan almidones, dando lugar a que el aporte calórico sea menor en relación al producto tradicional.

Además de aquello se ha notado últimamente que existe una tendencia por consumir productos naturales sin aditamentos como lo son las frutas y vegetales, debido a que el principal consejo de los nutricionistas es consumir frutas y hortalizas en su estado natural sin ningún proceso. Para esto los supermercados y detallistas ponen mayor énfasis y promocionan más la sección de alimentos naturales que la de los artificiales.

De la misma manera los restaurantes y franquicias dedican en sus menús o 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.

Debido a la falta de conocimiento sobre las propiedades y contenidos de los productos light, muchas personas pierden el control en el consumo, porque consideran que no les aportan calorías. Este es quizá el punto más difícil de manejar, pues el exceso en el consumo puede originar desarreglos orgánicos a nivel estomacal primordialmente porque toda ingesta abusiva genera trastornos a la salud.

Tabla 2. – Tabla Nutricional Alimenticia

Grupo	Kcal	Carbohidratos (gr)	Lípidos (gr)	Proteínas (gr)
Cereales	140	30	1	3
Verduras en general	30	5	0	2
Verduras Libre consumo	10	2,5	0	0
Frutas	65	15	0	1
Carnes				
Altas en Grasa	120	1	8	11
Bajas en Grasa	65	1	2	11
Leguminosas	170	30	1	11
Lácteos				
Altos en Grasa	110	9	6	5
Medios en Grasa	85	9	3	5
Bajos en Grasa	70	10	0	7
Aceites y Grasas	180	0	20	0
Alimentos ricos en lípidos	175	5	15	5
Azúcar	20	5	0	0

Fuente: http://html.rincondelvago.com/alimentacion-y_salud.html

Es por eso que expertos recomiendan la ingesta de hasta tres porciones de productos light en la dieta de una persona a régimen, principalmente para concientizar la función de los mismos, más no porque sean nocivos. Además, porque para estar en línea es importante en la mayoría de los casos llevar una alimentación balanceada.

En resumen desde los inicios de la alimentación light en los años ochenta han surgido una serie de variaciones y adaptaciones a nivel internacional, regional y local; pero lo que sí es cierto es que aquí en el país y en todo el mundo es una industria con un potencial de mayor crecimiento, además si bien 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.

1.3 NECESIDADES IDENTIFICADAS, OPORTUNIDADES.

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.

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. 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.

Según estudios estadísticos sólo el 10 % de las personas que comen fuera de su hogar llevan la comida al trabajo es por eso que son más propensas a sufrir de algunos de estos males ya que optan por comer en restaurantes que no les ofrecen una dieta adecuada que compense el desgaste de energía producido en su jornada laboral.

Otras de las causas es que disponen de poco tiempo de descanso y carga de tareas que no les permiten salir de su lugar de trabajo; además deben lidiar con el tráfico vehicular y con la gran afluencia de personas hacia distintos restaurantes de la zona. Si a esto añadimos la situación de aquellos trabajadores que por salud o estética consumen alimentos light. Entonces

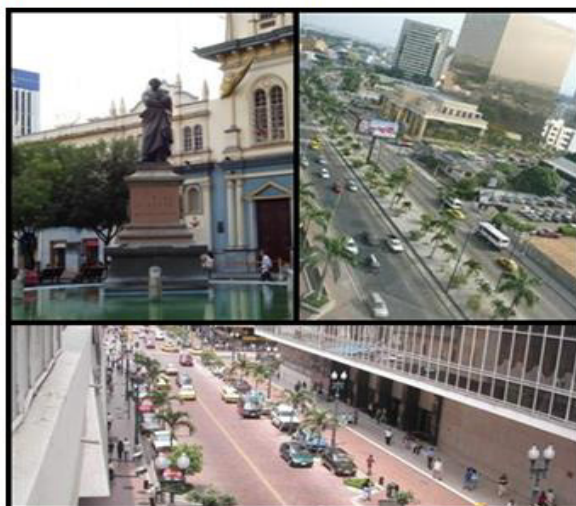
existe una oportunidad de brindar el servicio de envío, a domicilio o a la oficina, de comida light con un número considerable de consumidores.

Esta oportunidad de negocio encontrada permite la formulación del presente estudio de elaboración y comercialización de comida Light a domicilio u oficinas, el mismo que se encuentra direccionado a: oficinistas y/o moradores del sector comercial y bancario de los cuales en su mayoría no cuentan con el tiempo necesario para preparar sus alimentos o simplemente desean ingerir alimentos preparados fuera del hogar, pero con un aporte saludable para su organismo.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.

La actividad del negocio será elaborar comida light para luego distribuirla hacia los domicilios u oficinas de las personas interesadas en acceder a nuestro servicio. En efecto el servicio se enfocará en la atención del sector empresarial de la Av. Francisco de Orellana, la Zona Bancaria del centro de la ciudad y los domicilios cercanos o ubicados en la Av. 9 de Octubre, la Kennedy, el Barrio Orellana, La Ciudadela Universitaria y la ciudadela Urdesa Norte.

Figura 4. – Zona Comercial y Bancaria de Guayaquil



Elaborado por: Los Autores

El punto de partida de los pedidos se ubicará en el lugar donde se elaborarán las dietas y donde también funciona la administración de la empresa. Después de llevar a cabo una campaña publicitaria por varios medios de comunicación, se espera comenzar a recibir los pedidos: de prueba, semanales, quincenales, o los planes mensuales para comenzar a elaborar los distintos menús basándose en la variedad que busca el cliente.

El servicio se trabajará a base de pedidos, es decir si el cliente llama a la empresa y ordena un desayuno o almuerzo light ejecutivo con las opciones que se pusieron en la publicidad, entonces se procederá a preparar la orden y entregarla, caso contrario no se preparará ningún plato. Con esto se pretende evitar el desperdicio de comida preparada durante las primeras semanas de operación y garantizar la frescura de los productos entregados. Además empezaremos con un criterio moderado de utilización de recursos hasta poseer una base de clientes.

Figura 5. – Desayuno y Almuerzo Light



Elaborado por: Los Autores

Nuestro servicio solo requiere de un local donde se prepare la comida para luego ser distribuida; además contaremos con un área destinada para la administración y recepción de pedidos. El lugar de elaboración de la comida debe estar correctamente equipado de modo que se pueda llevar a

cabo los procesos de preparación y envasado de la comida light cumpliendo con normas de calidad interna.

En las oficinas a más de receptor pedidos telefónicos, se brindará servicio al cliente y se realizarán actividades administrativas concernientes al negocio, tales como la administración de la empresa y la gestión de una adecuada estrategia de marketing.

“Very Light” es el nombre que se ha elegido para la empresa, que junto con su logotipo representan las características principales de nuestro servicio.

Figura 6. – Logo de la Empresa



Elaborado por: Los Autores

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 7. – Presentaciones de la Comida Light



Elaborado por: Los Autores

1.5 ALCANCE DEL PROYECTO.

Debido al costo que implica el prestar el servicio a todos los sectores de la ciudad de Guayaquil, se determinó que para darle viabilidad al proyecto propuesto se trabajaría con una área que abarque calles céntricas de la ciudad, específicamente la denominada zona bancaria y las zonas comerciales que colindan con el sector norte de la ciudad, tales como: la zona universitaria, la zona de la Kennedy, la Avenida Francisco de Orellana, donde se encuentran varios emplazamientos destinados al comercio y oficinas.

Se eligieron estos sectores debido a que existen datos geográficos bien definidos en Google Maps, los cuales son importantes para la

generación y elección de las rutas y así brindar el servicio a domicilio a la hora indicada por el cliente.

En efecto el proyecto incluirá:

- Estudio de la capacidad de las unidades de transporte motorizado.
- Elección e implementación de un sistema de recepción de pedidos que permita gestionar una base de datos eficiente para lograr una fidelización o relación a largo plazo con el cliente.
- Aplicación de técnicas gastronómicas para la diferenciación de la empresa respecto de la competencia, mediante el ofrecimiento de un servicio ágil y de una variedad de productos saludables con opciones al estilo de la comida gourmet y fusión, pero acorde con la tendencia light.
- Desarrollo de una estrategia de publicidad y comunicación centrada en las expectativas, deseos o necesidades inmediatas de los clientes objetivos identificados para este proyecto.
- Análisis de las tendencias de la industria alimenticia ligera y estudio de mercado para conocer mejor al cliente objetivo.
- Análisis financiero frente a diferentes escenarios económicos que impone la sociedad, para así determinar la rentabilidad del proyecto.

Todas las decisiones que se tomaron para definir el alcance fueron necesarias realizarlas, porque de otra forma no hubiera sido factible desarrollar el proyecto.

1.6 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero para implementar la empresa "Very Light" dedicada a la elaboración y comercialización de comida light a domicilio y para oficinas ubicadas en dos de las zonas comerciales más importantes de la ciudad de Guayaquil.

1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 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.
- Realizar un Análisis de Sensibilidad Univariado para identificar los posibles riesgos que pueden presentar el proyecto.
- Efectuar el método de análisis de inversiones Pay Back para saber el tiempo que se tardará en recuperar el desembolso inicial de la inversión.

CAPÍTULO II

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 LA EMPRESA

La empresa “Very Light” se dedica a la elaboración y comercialización de comida light (desayunos y almuerzos) bajos en calorías y con un aporte nutricional dirigido a oficinistas y moradores del sector comercial y empresarial de la ciudad de Guayaquil.

El reto primordial de nuestra empresa es brindar a este mercado un servicio alimenticio rápido para personas que llevan una vida acelerada debido a sus múltiples ocupaciones laborales lo que ocasiona que no posean el tiempo necesario para preparar sus alimentos adecuadamente es por ello que ofrecemos un selecto menú de comida light de excelente calidad y presentación de los alimentos. Nuestra mayor ventaja será la preparación y la relación que existirá entre el cliente y la empresa ya que nos guiaremos bajo las necesidades en estética, salud y nutrición que cada cliente requiere gracias a nuestra línea telefónica; la cual estará disponible para consejos y sugerencias en el menú.

Por lo tanto para cumplir uno de nuestros principales objetivos empresariales nuestra organización se preocupará por seleccionar al personal administrativo, de distribución, cocina y servicio al cliente adecuado para el desarrollo eficiente de nuestras actividades.

2.1.2 MISION

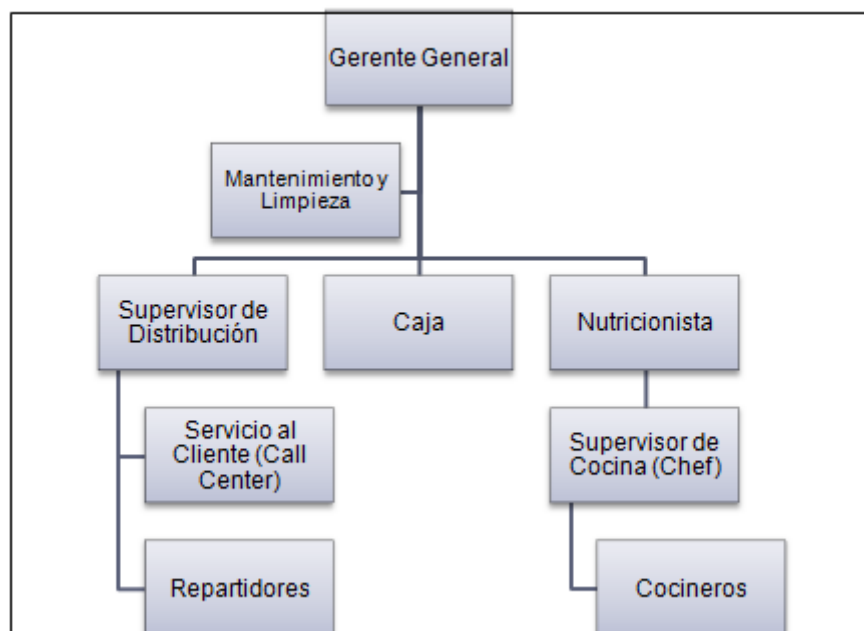
Brindar un servicio rápido, eficiente y saludable de comida light para ejecutivos y personas en general, contando con un equipo de trabajo capacitado y comprometido con la empresa para así cumplir con los requisitos que exige el cliente en su menú diario.

2.1.3 VISION

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.

2.1.4 ORGANIGRAMA

Figura 8.- Organigrama de la empresa "Very Light"



Elaborado por: Los Autores

2.1.4.1 MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES

Gerente General.

El Gerente General de Very Light 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.

Caja.

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.
- Llenar formularios para la declaración de impuestos.
- 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 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:

- 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.

2.1.5 ANALISIS F.O.D.A

VARIABLES INTERNAS

FORTALEZAS

- Ser pioneros en el servicio de comida light, manteniendo una buena relación entre precio y calidad de productos.
- Ubicación privilegiada en el centro de la ciudad, donde se encuentra una mayor concentración de personas y en donde se tiene facilidad de acceso a otras zonas aledañas al local de manera rápida y eficiente.
- Contar con personal especializado en la elaboración de comida light con el apoyo de una experta en el cuidado de la salud y estética.
- 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.

- Opciones gastronómicas variadas que aporten con los nutrientes necesarios que el cuerpo necesita cuyos valores están basados en una dieta balanceada bajo la guía de una nutricionista.
- 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.
- Excelentes relaciones con los proveedores.

DEBILIDADES

- 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.
- 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.

VARIABLES EXTERNAS

OPORTUNIDADES

- Ausencia de competencia en los alrededores del sector que ofrezca comida light a moradores u oficinistas del sector.
- 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.

- La posibilidad de ofrecer a corto plazo el servicio de comida light a domicilio a otros sectores de la ciudad.
- Número adecuado de proveedores para empezar y mantener operaciones.

AMENAZAS

- Restaurantes de comida que deseen añadir comida light a su menú.
- Desestabilización económica.
- Bajo costo de cambio de los consumidores
- Paradigmas respecto de confundir la comida light como dietética y categorizarla con un precio elevado.
- 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.
- Obstáculos que pudieran imponer entidades reguladoras o emitir normas que afecten directamente a esta industria.

2.2 INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANALISIS

2.2.1 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

OBJETIVOS

El objetivo de las encuestas es:

- Conocer el nivel de aceptación de comida light a domicilio para oficinistas y moradores de las zonas comerciales de los sectores Centro y Centro-Norte de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la frecuencia con la que los consumidores utilizarán nuestro servicio.

- Conocer las características de cada uno de nuestros clientes para posteriormente de acuerdo a sus necesidades realizar el menú diario.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado 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 nuestra empresa “Very 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.

2.2.2 POBLACIÓN OBJETIVO Y MUESTREO

Nuestra población objetivo son hombres y mujeres de 18 a 60 años económicamente activa de estrato socioeconómico medio, medio alto y alto que trabajen en empresas públicas, privadas y moradores de las zonas comerciales de los sectores Centro y Centro-Norte de la ciudad de Guayaquil 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.

Considerando que se trata de una población infinita, con un nivel de confianza del 0.95% tenemos un $Z = 1.96$ (dato obtenido por tabla) y con un error de 0.05% obtenemos el siguiente resultado:

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio. Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 90%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.67 obtenido de una tabla de distribución normal.

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 10%.

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir comida light; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1.67 para $e=10\%$

P : 0,5

q : (1-p): (1-0,5) = 0,5

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$$n \cong 70$$

Por lo tanto se realizarán 70 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.2.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL (ESPOL)

Buenos Días/ Buenas Tardes. Estamos realizando una encuesta con el objetivo de determinar el nivel de aceptación de la Comida Light a domicilio para oficinistas y moradores del sector Centro y Centro-Norte de la ciudad de Guayaquil. 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?

Si No

(Si su respuesta es **SI**, pase a la pregunta cinco)

(Si su respuesta es **NO** responda la siguiente pregunta y de por terminada la encuesta)

4. ¿Por qué motivo **NO** consumiría comida light?

No me gusta su sabor.
Su precio es alto.
No conozco un lugar cercano para adquirirla.
Pienso que no la necesito.

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

Si No

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

Si No

Si su respuesta es **NO** finaliza la encuesta. Gracias por su colaboración

**7. ¿Cuáles son los motivos por los cuales Ud. consumiría comida light?
Puede marcar más de una opción.**

Preservar la Salud
Estética
Nutrición

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

Si No

9. ¿Con qué frecuencia consumiría comida light?

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

**10. ¿En que momento Ud. haría el pedido de comida light a domicilio?
Puede marcar más de una respuesta**

Desayuno Almuerzo

(Si respondió solamente ALMUERZO pase a la pregunta trece)

11. ¿Que 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

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

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

13. ¿Cuál es su ensalada preferida?

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

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

Rojas Blancas

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

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

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

En envases plásticos.....

En bandejas desechables cubiertas de papel aluminio.....

17. ¿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

18. 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

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

- Correo Electrónico
Volantes
Vía telefónica

2.2.4 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para un eficiente análisis de mercado, hemos codificado nuestra 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 70 encuestas se realizaron en el sector Centro y Centro norte de la ciudad de Guayaquil los días jueves 15 de marzo y viernes 16 de marzo del 2012, nuestros principales encuestados fueron oficinistas y moradores de las calles céntricas de la ciudad; específicamente la denominada zona bancaria y las zonas comerciales como la 9 de octubre y del sector norte de

la ciudad, tales como: la zona universitaria, la zona de la Kennedy, la Avenida Francisco de Orellana, donde se encuentran varios emplazamientos destinados al comercio y oficinas.

A continuación se muestra el análisis de los resultados con sus respectivos gráficos y porcentajes obtenidos de la encuesta.

2.2.4.1 ANÁLISIS UNIVARIADO

1) Género

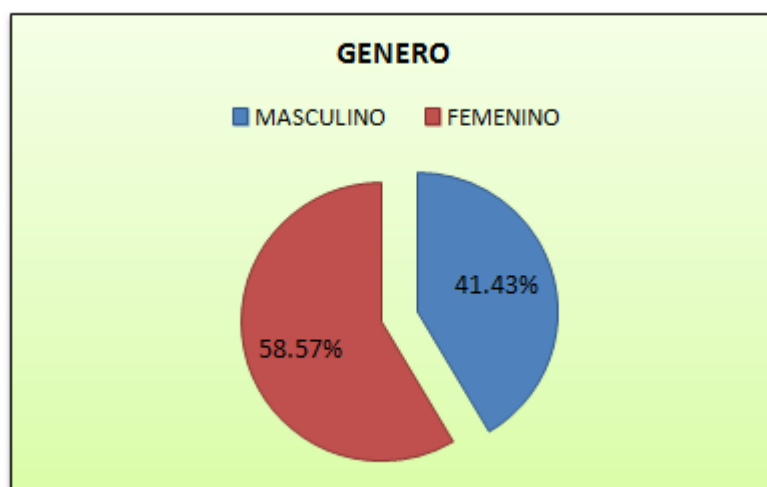
Tabla 3.- Género de los Encuestados

GENERO	F. Absoluta	F. Relativa
MASCULINO	32	45.71%
FEMENINO	38	54.29%
TOTAL	70	100.00%

Elaborado por: Los Autores

Con respecto al género con una muestra de 70 personas observamos que el 58.57% son mujeres y 41.43% son hombres. Se puede concluir que a una mayor cantidad de mujeres que hombres les interesó nuestra encuesta.

Gráfico 1.- Género

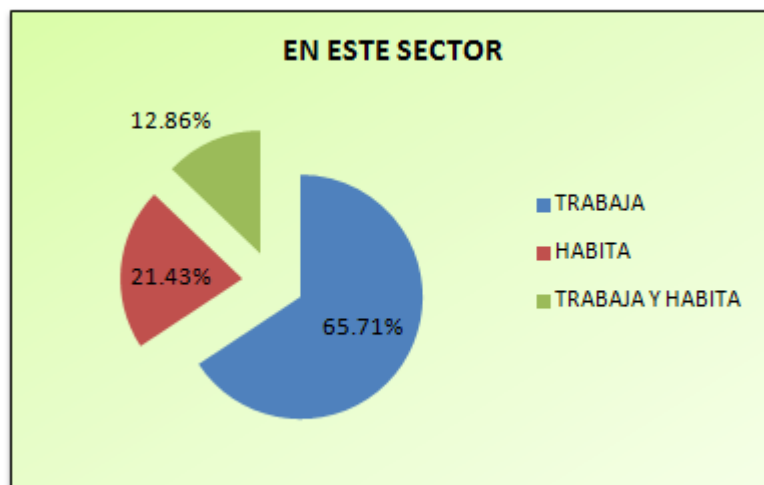


Elaborado por: Los Autores

2) Actividad

De número encuestados el 65,71% trabaja, mientras que el 21,43% es morador del sector y el 12,86% trabaja y habita en el sector comercial de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 2.- Ocupación en el sector

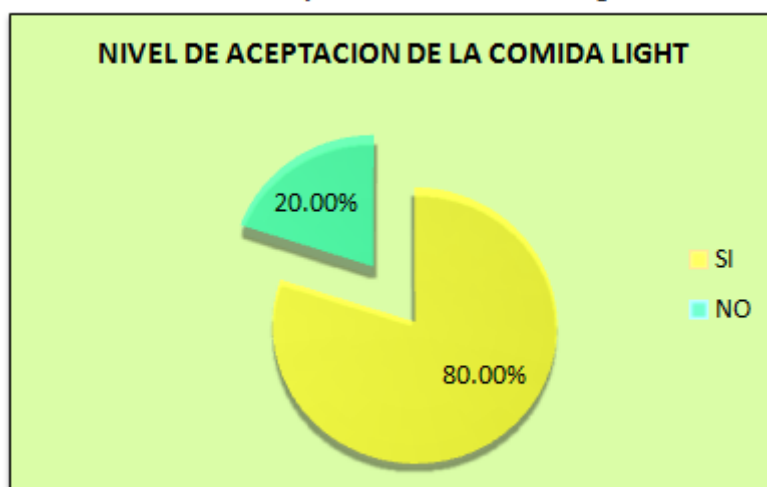


Elaborado por: Los Autores

3. ¿Consumiría usted comida light?

De los 70 encuestados el 80% estaría dispuesto a consumir comida light mientras que el 20% no lo estaría en consecuencia existe un gran nivel de aceptación por parte de moradores y oficinistas por la comida light.

Gráfico 3.- Nivel de Aceptación de la comida light

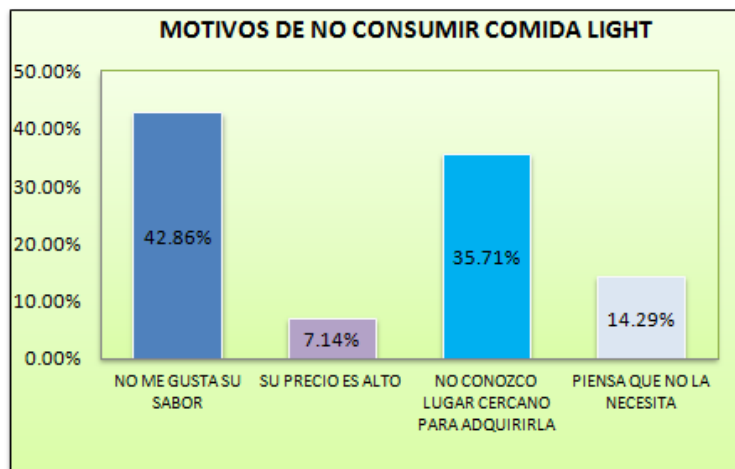


Elaborado por: Los Autores

4. ¿Por qué motivo NO consumiría comida light?

Del 20% de los encuestados que no consumirían comida light. Sus motivos se presentan en el siguiente gráfico de barras indicando que el 42.86% dijo que no consumirían comida light debido a que no les agrada su sabor; el 35.71% indicó que no conoce un lugar cercano para adquirirla es por eso que no la consume; el 14.29% indicó que no la necesita y finalmente el 7.14% de encuestados indica que su precio es alto.

Gráfico 4.- Motivos por los cuales no consumiría comida light

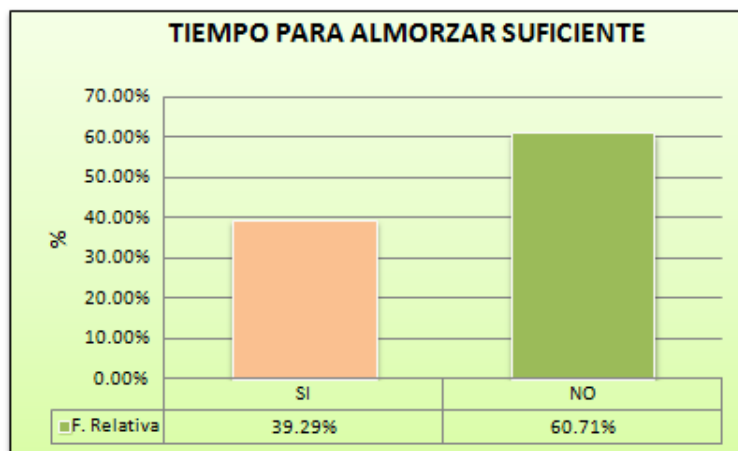


Elaborado por: Los Autores

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

Como podemos observar en el gráfico de barras; de los encuestados que trabajan en el sector comercial y bancario; el 60.71% indicó que el tiempo que se les asigna para almorzar no es suficiente y los demás el 39.29% mencionó que el tiempo de lunch es el necesario para almorzar adecuadamente.

Gráfico 5.- Tiempo para almorzar es suficiente (Trabajadores)

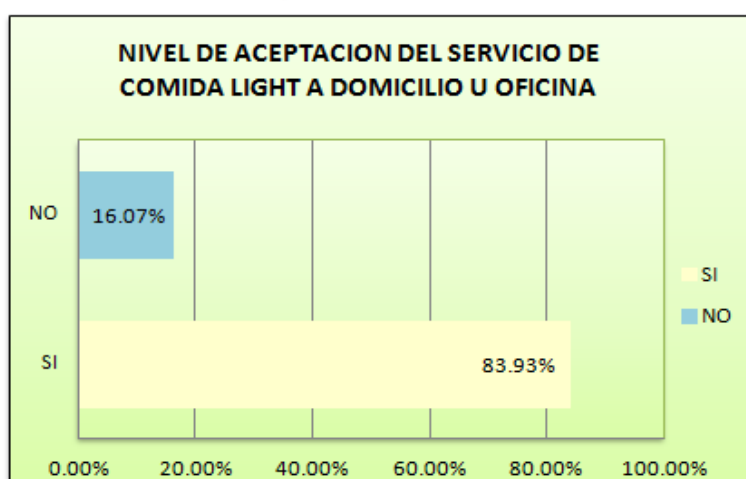


Elaborado por: Los Autores

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

De los encuestados que si consumirían comida light el 83.93% 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 16.07% no le gustaría el servicio de entrega a domicilio.

Gráfico 6.- Nivel de aceptación del servicio a domicilio u oficina

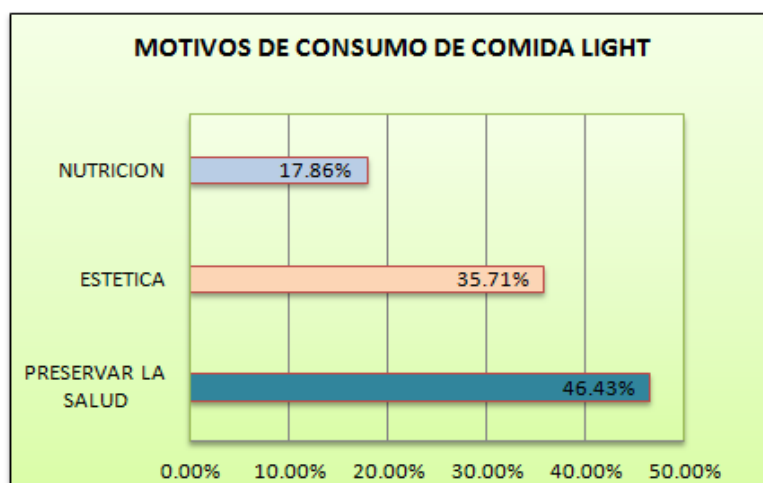


Elaborado por: Los Autores

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

Gráficamente se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados 46.43% indicó que consumiría comida light por mantener salud y evitar enfermedades, seguido del 35.71% consumiría por estética y el 17.86% por nutrición.

Gráfico 7.- Motivos por los que consumirían comida light

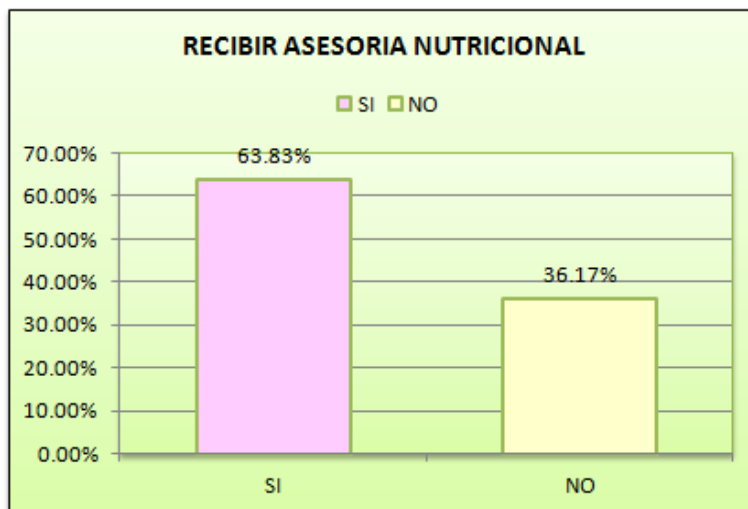


Elaborado por: Los Autores

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

Según el número de personas que estarían dispuestas a recibir comida light a domicilio el 63.83% indicó que si estaría dispuesto a recibir asesoría nutricional al momento de pedir su pedido; en cuanto que el 36.17% dijo que no le gustaría recibir asesoría nutricional.

Gráfico 8.- Recibir Asesoría Nutricional

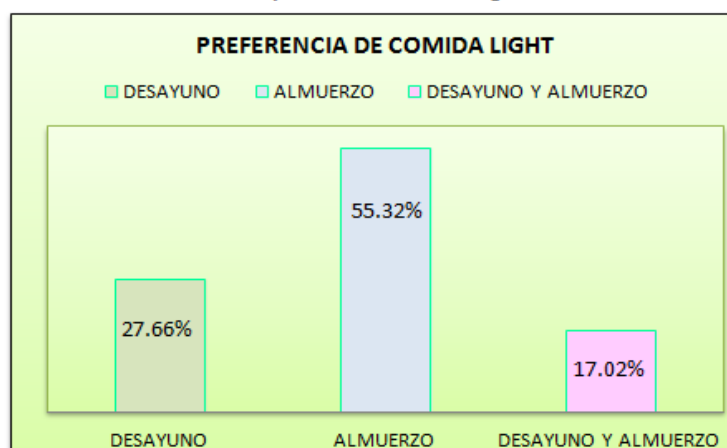


Elaborado por: Los Autores

9. ¿En que momento Ud. haría el pedido de comida light a domicilio?

Gráficamente se puede observar que un mayor porcentaje de encuestados el 55.32% prefiere hacer su pedido de comida light para el almuerzo; mientras que el 27.66% prefiere comer light en el desayuno y en un menor porcentaje 17.02% prefiere comer light tanto en el desayuno como en el almuerzo.

Gráfico 9.- Momento del pedido de Comida Light

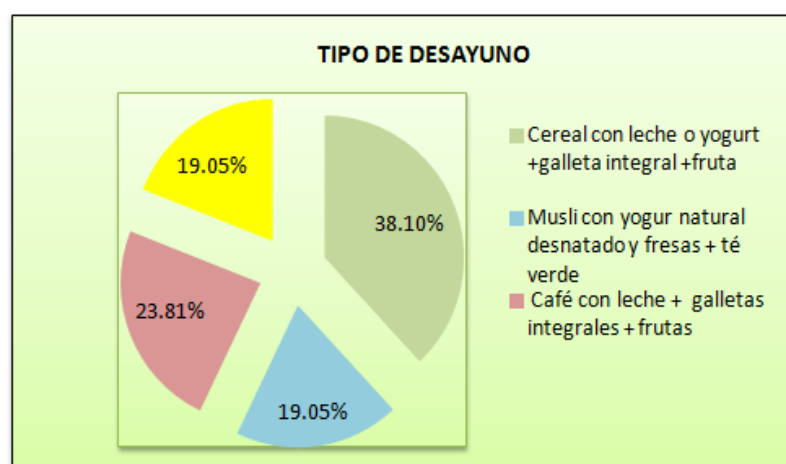


Elaborado por: Los Autores

10. ¿Que tipo de desayuno light preferiría?

Del número de encuestados que harían su pedido solamente en el desayuno; el 38.10% le gustaría en su desayuno cereal con leche o yogurt más galleta integral y frutas; mientras que el 23.81% prefiere su café con leche más galletas integrales y frutas y el 19.05% prefiere jugo natural más galletas integrales y cereales con yogurt y en un mismo porcentaje prefiere musli con yogurt desnatado con fresa más té verde.

Gráfico 10.- Preferencia en el tipo de desayuno light

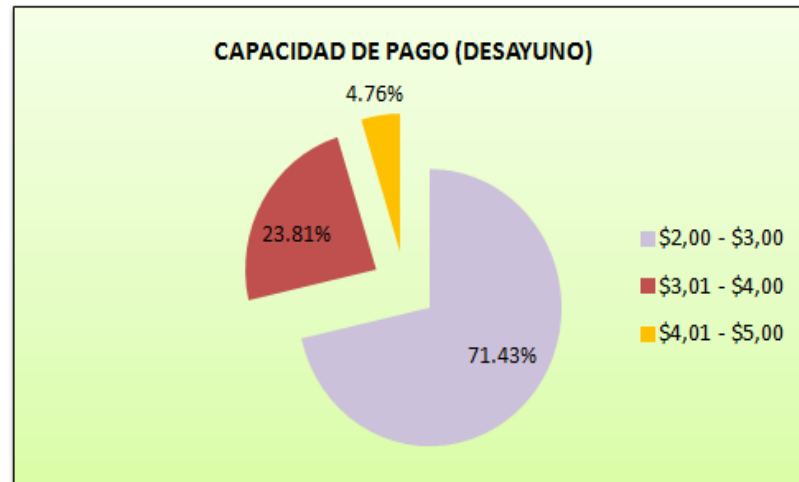


Elaborado por: Los Autores

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

Gráficamente se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados el 71.43% su capacidad de pago para un desayuno light oscila entre \$2.00 a \$3.00; mientras el 23.81% indica que tendría la posibilidad de pagar entre \$3.01 a \$4.00 y finalmente con un menor porcentaje 4.76% indica que estaría dispuesto a pagar entre \$4.01 a \$5.00.

Gráfico 11.- Capacidad de Pago (DESAYUNO)

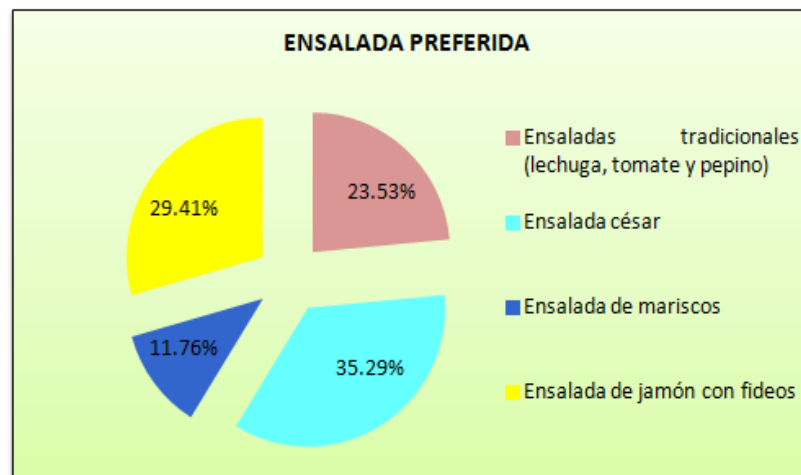


Elaborado por: Los Autores

12. ¿Cuál es su ensalada preferida?

Gráficamente se puede observar que existe mayor preferencia por la ensalada César con 35.29%; seguido de la ensalada con jamón y fideos con un 29.41% de aceptación; el 23.53% indicó que su ensalada preferida es las ensaladas tradicionales (lechuga, tomate y pepino) y finalmente el 11.76% le gusta la ensalada de mariscos.

Gráfico 12.- Tipo de Ensalada Preferida

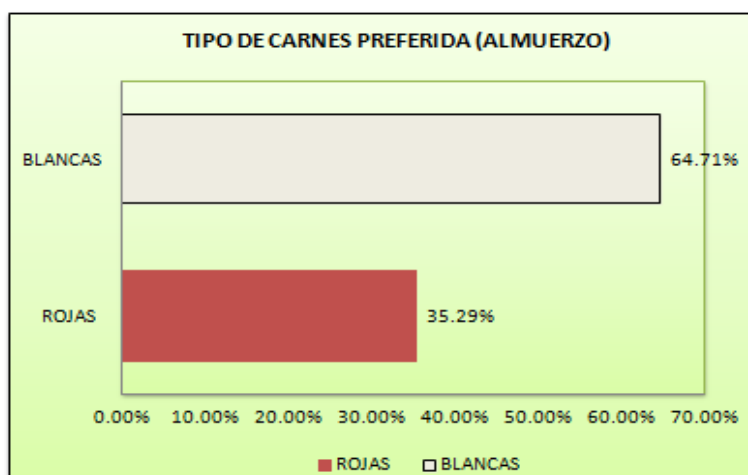


Elaborado por: Los Autores

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

En el siguiente gráfico de barras se puede observar que la mayor cantidad de encuestados harían su pedido en el almuerzo; indica que el 64.71% prefiere las carnes blancas (pollo, pescado, mariscos) en el mismo; en tanto que el 35.29% indica que prefiere las carnes rojas para el almuerzo.

Gráfico 13.- Tipo de carne preferida para el almuerzo light



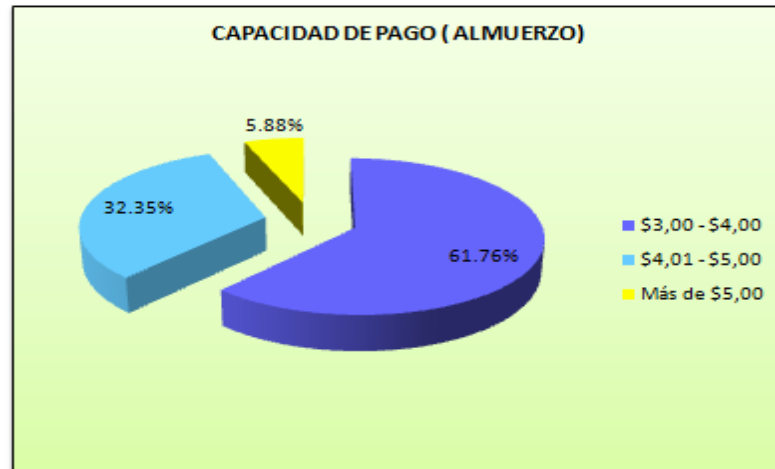
Elaborado por: Los Autores

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

El número de encuestados que harían su pedido de comida light para el almuerzo indica en un mayor porcentaje 61.76% que su capacidad de pago oscila entre \$3.00 a \$4.00; mientras que el 32.35% estaría dispuesto a pagar entre \$4.01 a \$5.00 y finalmente con un menor porcentaje 5.88% de los encuestados indican que su capacidad de pago sería más de \$5.00 por un almuerzo ejecutivo light.

A continuación se presenta el siguiente gráfico para una mejor visualización de los resultados.

Gráfico 14.- Capacidad de Pago (Almuerzo)

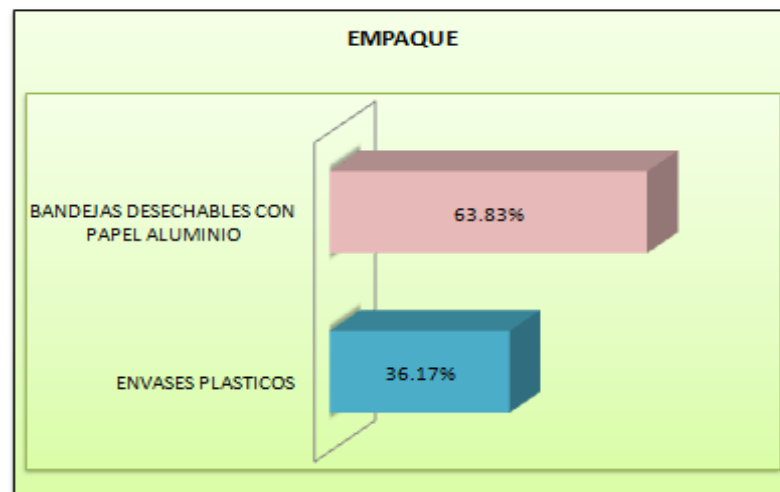


Elaborado por: Los Autores

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

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; en tanto que el 36.17% prefiere los envases plásticos.

Gráfico 15.- Preferencia del empaque para la comida

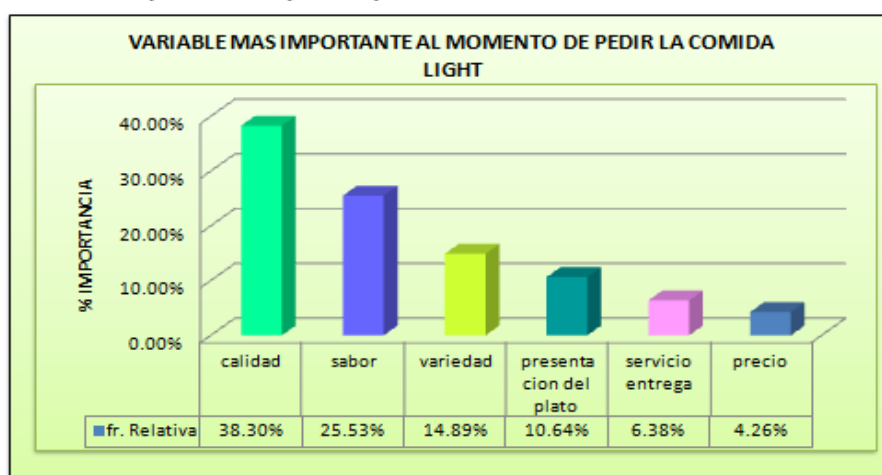


Elaborado por: Los Autores

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

En el gráfico de barras se puede observar que el aspecto más importante para el consumidor es la calidad 38.30%; seguido con un 25.53% el sabor; la variedad con un 14.89%; la presentación del plato con un 10.64%; el servicio de entrega con un 6.38% y la variable de menor importancia para los encuestados fue el precio con un 4.26%.

Gráfico 16.- Aspectos más importante para el consumidor

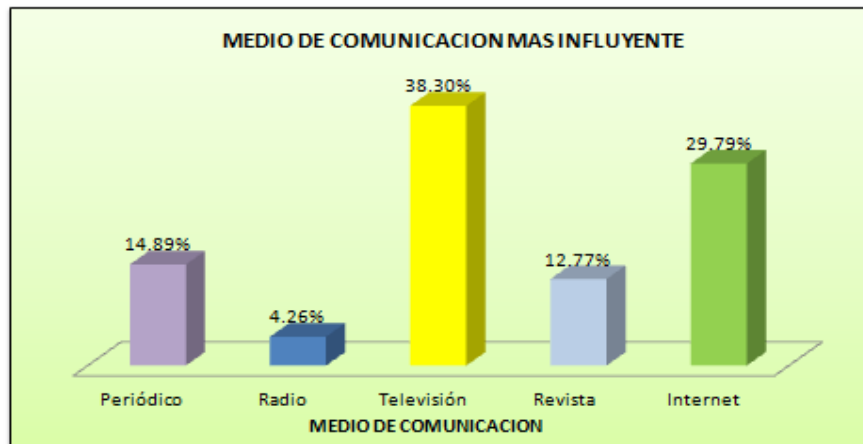


Elaborado por: Los Autores

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?

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 38.30%; los otros medios serían: el Internet con 29.79%; el 14.89% periódico; seguido del 12.77% con la revista y finalmente el 4.26% indicó que la radio es el medio más influyente en ellos.

Gráfico 17.- Medio de comunicación más influyente para la publicidad

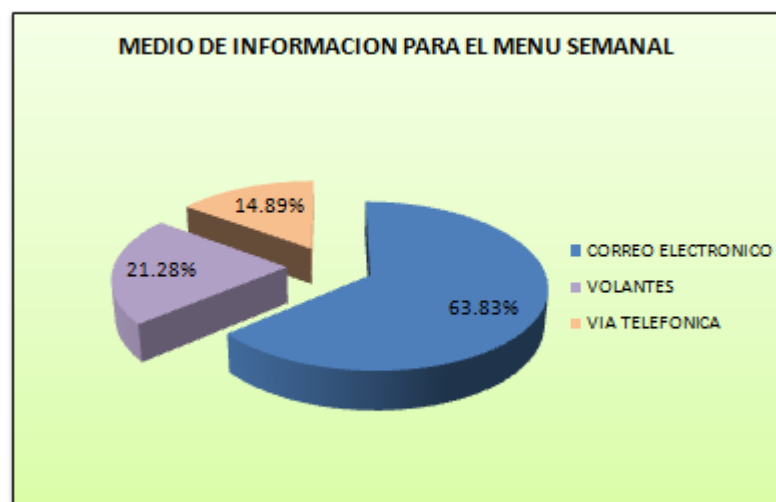


Elaborado por: Los Autores

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

En el gráfico se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados el 63.83% le gustaría que le informáramos sobre nuestro menú semanal a través del correo electrónico; seguido del 21.18% que le gustaría que le informáramos vía telefónica y con un menor porcentaje el 14.89% desearía que se le entregue volantes indicando el menú semanal a ofrecer.

Gráfico 18.- Medio de información para el menú semanal de comida light



Elaborado por: Los Autores

2.2.4.2 ANÁLISIS BIVARIADO

El análisis bivariado diseña tablas con tabulaciones cruzadas, es decir, las categorías de una variable se cruzan con las categorías de una segunda variable.

A continuación presentamos las siguientes tablas de contingencia con la finalidad de realizar un análisis y determinar con mayor exactitud las preferencias de los individuos según variables como género, nivel de consumo, capacidad de pago y preferencias.

Tabla 4.- Nivel de Aceptación del servicio a domicilio vs. Ocupación en el Sector

NIVEL DE ACEPTACION DEL SERVICIO A DOMICILIO /OCUPACION EN EL SECTOR	TRABAJA	HABITA	TRABAJA Y HABITA
SI	80.43%	46.67%	66.67%
NO	19.57%	53.33%	33.33%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%

Elaborado por: Los Autores

Nivel de Aceptación del Servicio Vs. Ocupación del Sector.

- Trabajador

Como podemos observar en la tabla existe un mayor nivel de aceptación por parte de los trabajadores del sector por nuestro de entrega a domicilio de comida light con un porcentaje de 80.43%. A continuación el siguiente gráfico para una mejor visualización del nivel de aceptación del servicio a domicilio de comida light por parte de los que trabajan, moradores y de los que trabajan y habitan en el sector.

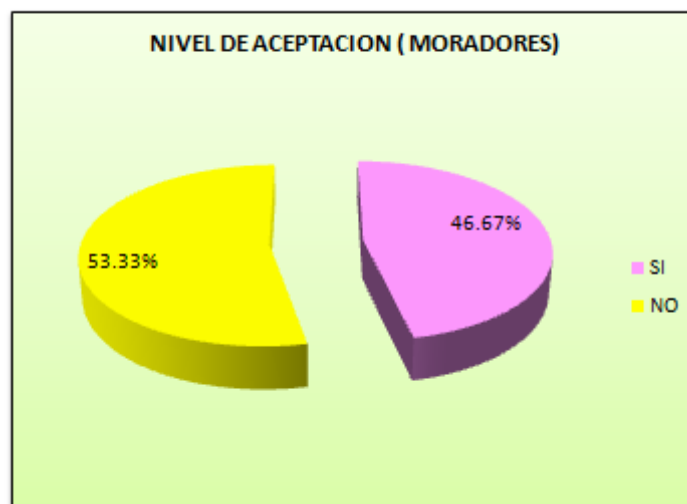
Gráfico 19.- Nivel de aceptación por parte de los trabajadores



Elaborado por: Los Autores

En el siguiente gráfico podemos observar que el nivel de aceptación del servicio a domicilio por parte de los moradores es menor 46.67% mientras que el nivel de rechazo del servicio es mayor con un 53.33%. Sin embargo la diferencia es mínima.

Gráfico 20.- Nivel de aceptación por parte de los Moradores



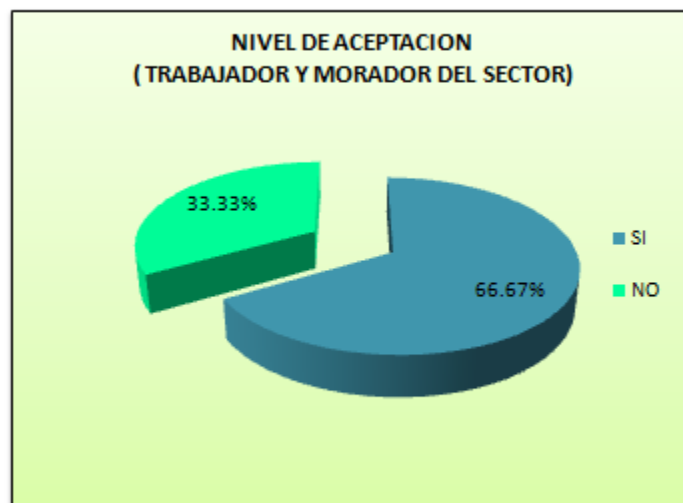
Elaborado por: Los Autores

- Morador del Sector y Trabajador

En el siguiente gráfico podemos observar el nivel de aceptación por parte de los que trabajan y habitan en el sector comercial y bancario de la

ciudad. Con un nivel de aceptación del 66.67% y el 33.33% de los moradores que trabajan en el sector indicaron que no desean nuestro servicio de comida light a domicilio.

Gráfico 21.- Nivel de aceptación de personas que habitan y trabajan en el sector



Elaborado por: Los Autores

1) Frecuencia de Consumo vs. Momento de Pedido

En la tabla # 5 se puede observar la relación entre dos variables que son la frecuencia en el consumo con el número de personas que harían su pedido en el desayuno, almuerzo o en ambos.

Tabla 5.- Frecuencia de Consumo Vs. Momento de Pedido de la Comida Light.

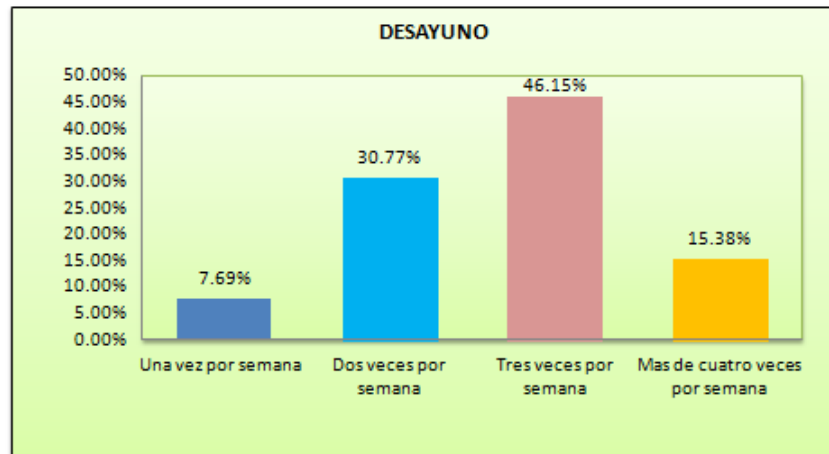
FRE. CONSUMO / MOMENTO DE PEDIDO	DESAYUNO	ALMUERZO	DESAYUNO Y ALMUERZO
Una vez por semana	7.69%	3.85%	0.00%
Dos veces por semana	30.77%	15.38%	12.50%
Tres veces por semana	46.15%	38.46%	87.50%
Más de cuatro veces por semana	15.38%	42.31%	0.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%

Elaborado por: Los Autores

- Desayuno

Gráficamente de las personas que solo pedirían desayuno con un porcentaje de 46.15% solicitarían el servicio de comida a domicilio tres veces por semana; seguido del 30.77% que lo consumiría dos veces por semana; el 15.38% lo pediría más de cuatro veces por semana y finalmente con un menor porcentaje el 7.69% lo pediría una sola vez por semana.

Gráfico 22.- Frecuencia de Consumo de desayuno y almuerzo en el día.

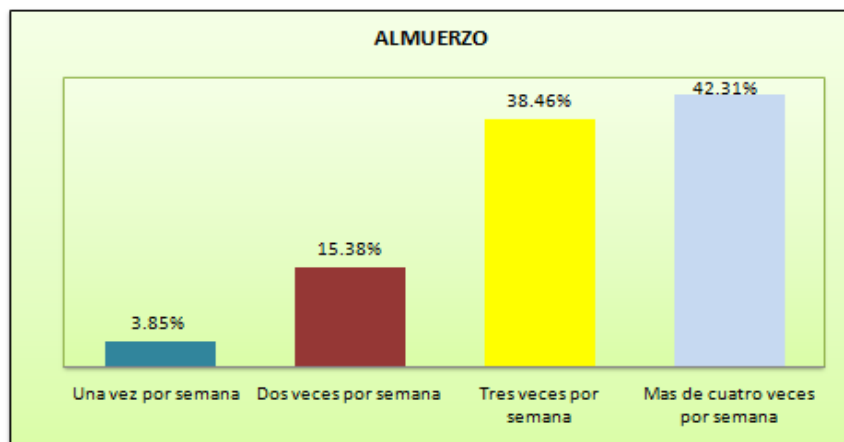


Elaborado por: Los Autores

- Almuerzo

Gráficamente se puede observar que las personas que pedirían solo almuerzo el 42.31% consumiría más de cuatro veces por semana; seguido del 38.46% consumiría tres veces por semana; los demás 15.38% dos veces por semana y 3.85% una vez por semana.

Gráfico 23.- Frecuencia de Consumo del Almuerzo

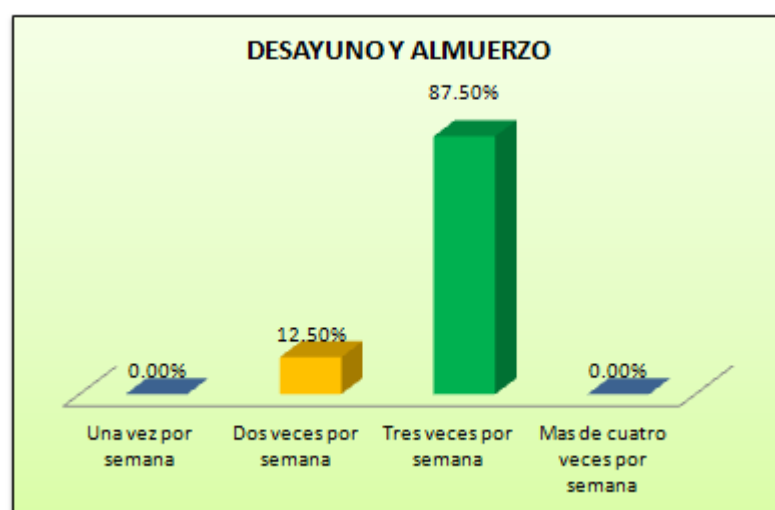


Elaborado por: Los Autores

- Desayuno y Almuerzo

Se puede observar en el gráfico que el 87.50% de las personas que harían el pedido de comida light en el desayuno y almuerzo lo consumirían tres veces por semana; el 12.50% lo pediría dos veces por semana; y ninguno respondió que lo pediría una vez por semana ni cuatro veces por semana.

Gráfico 24.- Frecuencia de Consumo de desayuno y almuerzo en el día.



Elaborado por: Los Autores

2.3 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 80% 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 80.43% de nivel de aceptación del servicio de entrega a sus oficinas, ya que una de las razones es que el 60.71% 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 46.43% 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 mayor porcentaje 42.86% 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; el 55.32% indicó que harían su pedido de comida light en la hora del almuerzo; el 27.66% lo pediría en la hora del desayuno y el 17.02% lo solicitaría en el desayuno y almuerzo. En consecuencia la empresa "Very Light" se enfocara más en la demanda de almuerzos ya que existe un mayor nivel de consumo.
- En el almuerzo el mayor porcentaje; 42.31% indicó que solicitaría nuestro pedido más de cuatro 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 35.29%; seguido de la ensalada con jamón y fideos con un 29.41%; 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 64.71% 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 46.15% 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 38.10%. Por lo tanto este es nuestro producto estrella en cuanto al desayuno.
- En cuanto al almuerzo light un 61.76% 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 71.43% 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 35.71% 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 83.93% 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 63.83% 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 63.83% prefiere como empaque 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 38.30% de preferencia seguido con un 29.79% 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 63.83% indicó que le gustaría que utilizemos como medio de información el correo electrónico.

2.4 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

El servicio de comida light a domicilio u oficinas se lo evaluará, mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG), de acuerdo a su participación en el mercado así como el Índice de crecimiento del mercado. Se lo puede clasificar en cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o servicios:

NEGOCIOS ESTRELLAS

Alta participación en el mercado con alta tasa de crecimiento del mismo. Son negocios generadores de rentabilidad pero que requieren constantes inversiones lo que hace que tengan un flujo de fondos nulo o negativo generalmente.

NEGOCIOS VACAS LECHERAS

Alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. En este estado, los negocios son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones.

NEGOCIOS INTERROGANTE

Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento. Son negocios que no se conoce exactamente qué pasará con ellos. Requieren de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables o no.

NEGOCIOS PERROS

Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o en pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente. En algunos casos puede ser rentable participar en este estado.

Figura 9. – MATRIZ BCG



Elaborado por: Los Autores

Dado lo expuesto, se concluye que el servicio que se desea brindar constituye una “INTERROGANTE” puesto que su posición en el mercado abarca una parte relativamente pequeña, pero se compete en una industria de gran crecimiento.

Según datos del INEC, Guayas es la segunda provincia con mayor cantidad de restaurantes y servicios de comida cuenta con 11.549 establecimientos y además se establece como una de los negocios más rentables según el último censo.

De este número de establecimientos no se ha determinado un número específico de restaurantes o servicios de comidas que brinden alimentos light, ya que no existen datos históricos con estas características que pueda proporcionar el INEC; sin embargo debido al aumento considerable de estos

puede existir una tendencia de crecimiento en el corto y mediano plazo hacia la comida light debido al número de personas interesadas.

2.5 MATRIZ DE IMPLICACIÓN (FCB)

La Matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por el consumo del servicio de comida light a domicilio.

A continuación tenemos los siguientes cuadrantes:

- a) Modo Racional: En esta parte de la matriz los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.
- b) Modo Emocional: Aquí los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.
- c) Implicación Débil: Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.
- d) Implicación Fuerte: Representa una decisión complicada de Compra en los consumidores.

El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

CUADRANTE DE APRENDIZAJE.

En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente racional. El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

CUADRANTE DE AFECTIVIDAD

Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la Afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o marcas

destila el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es: evaluación – información – acción.

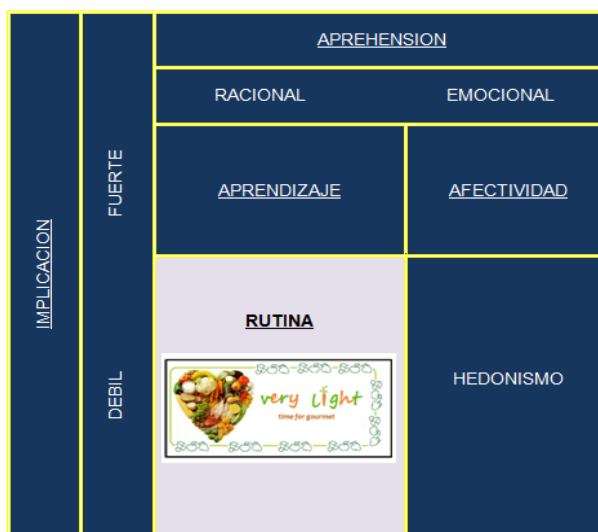
CUADRANTE DE RUTINA

Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es: -acción – información – evaluación.

CUADRANTE DEL HEDONISMO

Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es:-acción – información – evaluación.

Figura. - 10 MATRIZ IMPLICACION



Elaborado por: Los Autores

Según lo expuesto, se concluye que el servicio que se desea brindar se ubica en el cuadrante de baja implicación con aprehensión racional, puesto que la decisión del tipo de alimentos a ingerir es una costumbre diaria que muchas veces es congruente con el estilo de vida, por lo tanto el consumidor no realiza mucho esfuerzo para elegir si lo que desea comer es

light o no, además la aprehensión es racional porque las personas que consumen este tipo de alimentos están conscientes de su situación o del porque lo hacen y por lo general siguen patrones lógicos y congruentes en su alimentación. Sin embargo el mercado de consumidores de comida light se ha vuelto cada vez más complejo y una buena parte de estos individuos toman decisiones de consumo basadas en su aprehensión emocional aunque sigue teniendo baja implicación la actividad aunque son pocos casos y no relevantes, lo que si sucede es que mayoritariamente las decisiones de los racionales llevan a la empresa y su servicio relacionado a caer en el cuadrante de RUTINA.

2.6 MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN

2.6.1 Macro segmentación

La segmentación es de importancia estratégica para la empresa, ya que consiste en dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

En la macro segmentación los consumidores tienen diferentes costumbres de compra, necesidades y expectativas respecto del resto del mercado, pero a su vez comparten similitudes con un grupo en especial. En este caso el procedimiento descompondrá al mercado de referencia en subconjuntos con comportamientos de consumo y estilos de vida distintos, como es el caso de los ejecutivos, los trabajadores de niveles inferiores, las personas que no trabajan, las personas que siguen dieta por salud, las que siguen dieta por estética, o una combinación de algunas de las categorías antes mencionadas para estos subconjuntos pertinentes; pero estas diferencias no deben distar mucho de las preferencias generales del grupo objetivo.

En resumen la macro segmentación del servicio de “Very Light” abarca a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, conscientes de llevar una alimentación ligera, saludable y con un estilo gourmet acorde con sus requerimientos gastronómicos y de tiempo. Por lo tanto se basa en:

Necesidad.

El servicio busca satisfacer la necesidad de aquellas 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 que cumplan con sus exigencias o regímenes alimentarios.

Figura 11.- Escasez de tiempo para una buena alimentación



Elaborado por: Los Autores

Es por eso que nosotros pretendemos satisfacer a los consumidores acoplándonos a cada una de sus necesidades brindando así una alimentación sana y adecuada con productos light y alimentos naturales con la finalidad que queden complacidos con nuestro servicio.

Tecnología.

Mediante procesos minuciosos se obtendrá un excelente producto ya que contaremos con los implementos y artículos de última tecnología

necesarios para preparación y conservación de nuestro producto con el objetivo de llevarlos naturales y frescos al domicilio u oficina del cliente.

La tecnología que utilizaremos es:

Hornos mixtos inteligentes de gran importancia ya que estos nos indican el tamaño y peso de las piezas que se llevaran a cocción, el tipo de cocción es acelerada utiliza la combinación de convección, microondas y aire impingement, lo que reduce el tiempo de cocción de 50 -80%, aumentando la velocidad del servicio y produciendo productos de calidad en una fracción de segundos y la temperatura con tan solo indicar en la pantalla táctil la cual se adapta al estilo personal de cada chef.

Figura 12. – Horno Mixto Inteligente



Elaborado por: Los Autores

Por otro lado nos brinda la posibilidad de realizar recetas propias y originales, estilos y acabados ya experimentados ya que permite archivar recetas pre- programadas con el fin de repetirlos con exactitud para que ayudantes de cocina tengan la misma facilidad y seguridad del chef.

En cuanto a estrategias de ventas utilizaremos el internet como vía de acceso hacia nuestros clientes ya que promocionaremos nuestros distintos menús a través de una página web.

Compradores.

Dirigido a trabajadores y moradores de la ciudad de Guayaquil que sean conscientes del consumo de comida ligera y del aporte nutricional que tiene para el buen funcionamiento del organismo.

2.6.2 Micro segmentación

El objetivo de la Micro segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos identificados en la etapa del análisis de la macro segmentación, permitiendo identificar el grupo de compradores mediante una clasificación basada en criterios demográficos, geográficos, psicográficas y conductuales. Por la característica del servicio que ofrecerá "Very Light" se hace necesario detallar los aspectos que llevaron a realizar la micro segmentación.

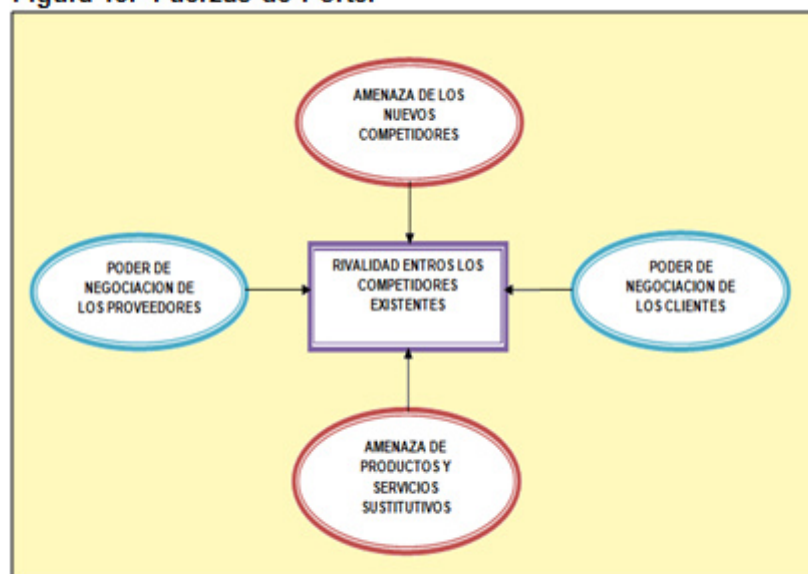
- **Localización:** Personas que residan y/o laboren en la ciudad de Guayaquil que por estética o salud ingieran comida light. Específicamente que habiten o laboren en sectores tales como: La Ciudadela Kennedy, La zona comercial y bancaria del centro de la ciudad, La Zona Universitaria y sus barrios aledaños y toda la Avenida 9 de Octubre.
- **Género:** Masculino y Femenino
- **Edad:** desde los 18 a 60 años. No se inicio 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.
- **Estilo de vida:** Personas inmersas en ajetreadas agendas laborales o que disponen de poco tiempo para comer, o personas que por distintas razones prefieren ingerir alimentos preparados fuera del hogar.
- **Preferencias:** Personas que le atribuyen importancia a la presentación y variedad de los alimentos que ingieren, por ende gustan del estilo gourmet y sobrio, pero que sea ligero para su organismo.
- **Intereses:**
 - ✓ Entrega de pedidos a tiempo.
 - ✓ Seguridad alimenticia.
 - ✓ Dieta saludable.
 - ✓ Beneficios para su salud.
 - ✓ Estética

2.7 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 13.- Fuerzas de Porter



Elaborado por: Los Autores

1) 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.

2) 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, Diet Zone, Nutri Food y Ainhoa's Light. 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.

3) 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.

4) 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 "Very 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 la 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.

5) 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.

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.

2.8 MARKETING MIX

“Very Light” es una empresa de la industria gastronómica ligera que ofrece el servicio de delivery que consta con un menú base de entradas, platos fuertes, postres y bebidas caracterizadas por un original sabor en cada una de sus recetas, preservando las características principales de los conceptos culinarios mencionados anteriormente.

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 nuestros clientes se guiarán en un principio con un menú base propuesto por “Very

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.

Características del menú base:

Se basa en los resultados de la investigación de mercado realizado por medio de la encuesta. En este menú el cliente tendrá la oportunidad de intercambiar los elementos de una opción con los de otras opciones del menú, o podrá añadir o quitar ingredientes según sus requerimientos o gustos.

A continuación el menú realizado en base a las preferencias de los consumidores. Cabe recalcar que podrá ser mejorado en la medida que la demanda así lo exija.

Tabla 6. - Menú Base “Very Light”

MENU	OPCIONES	PLATOS
DESAYUNOS	1	Cereal con leche o yogurt +galleta integral +fruta
	2	Café con leche + galletas integrales + frutas
	3	Musli con yogurt natural desnatado y fresas +té verde
	4	Jugo Natural+ galletas integrales + cereales 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 Flan de Coco Light Jugo Natural		
3	Sopa de verduras Arroz integral con pollo a la plancha Gelatina con Melón y Sandía Jugo Natural	
4	Pollo glaseado al curry Ensalada Tradicional Brochetas 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 Gaseosa o Jugo Light

Elaborado por: Los Autores

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 7. – Precios de los Menús

MENU	PRECIOS
DESAYUNO	\$2.00 -\$3.00
ALMUERZO	\$3.00-\$4.00
SERVICIO DE ENTREGA	\$0.50

Elaborado por: Los Autores

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.

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 del centro de la ciudad específicamente en la intersección de las calles 9 de Octubre y Escobedo.

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 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: 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.

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.

Dado a los resultados obtenidos con la encuesta, donde se muestran las preferencias de los consumidores por los diferentes medios de comunicación masivos existentes en la ciudad. Se pactará con los siguientes:

Televisión:

- ✓ Ecuavisa: Paquete Mensual de Franja # 1 que incluye: 1 cuña de 30 segundos por programa, 2 emisiones diarias por novela y 4 cuñas diarias.
- ✓ Gama Tv: Paquete Mensual de Franja # 1 que incluye: 1 cuña de 30 segundos por programa, 2 emisiones diarias por novela y 4 cuñas diarias.

Periódico:

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

Internet:

- ✓ Paquete de anuncios por internet: Incluye una animación (Flash Macromedia) de 30 Kb, mostrado en un Half Banner de un tamaño de 234 – ancho- x 60 – alto - (píxeles) por 12 meses.

2.9 ESTUDIO TÉCNICO

2.9.1 ANTECEDENTES

Una vez elaborado el menú de la comida light que ofrecerá “Very Light”, se procedió a elaborar un balance de gastos de adecuaciones internas en el local seleccionado para la puesta en marcha del negocio.

También se elaboró un balance de equipos, vehículos y utensilios necesarios para la operación diaria. Ahora, una vez que los activos se deprecian, es necesario reponer su existencia comprando un equipo nuevo, lo que implica un flujo negativo de dinero en el periodo que se acaba su vida útil. Dado esto, también se elaboró un balance de reinversión en equipos y vehículos.

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.

2.9.2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVOS

Las necesidades de activos de “Very Light” se han clasificado en seis categorías fundamentales para la operación diaria del servicio, estas son: vehículos, motorizados y sus equipamientos, equipamiento gastronómico para operación, equipos de almacenaje y transporte, utensilios o accesorios de cocina, muebles, equipos y útiles del área administrativa.

A continuación se detallarán los activos más relevantes de cada categoría, indicando características, funciones, y especificaciones técnicas en los casos que sean necesarios:

1. Vehículos

Se requieren 8 vehículos para actividades de la empresa entre estos están: 6 motonetas con equipamiento delivery con capacidad de 4 charolas con 9 espacios cada una y 1 motorizado con una capacidad mayor de 7 charolas con 25 espacios cada una y una camioneta con cabina simple para compras a proveedores e insumos.

Tabla 8. Resumen de vehículos para actividades

Concepto	Cant.
Motoneta con contenedor	6
Motorizado con fibra de vidrio para delivery	1
Camioneta Van N300 Cargo	1
Total	8

Elaborado por: Los Autores

El motorizado tipo 1 se utilizará continuamente mientras que para eventos de mayor magnitud y en donde se requiere una demanda mayor para la entrega de la comida se utilizará el motorizado tipo 2.

Figura 14. Motorizado Tipo 1



Elaborado por: Los Autores

Figura 15. Motorizado Tipo 2



Elaborado por: Los Autores

2. Equipamiento

A continuación los equipos, máquinas y muebles necesarios para el acondicionamiento de la cocina.

Tabla 9.- Equipos de Cocina

Concepto	Cant.
Cocina Industrial 6 quemadores con horno inteligente	1
Asador al pastor de dos quemadores	1
Microondas	1
Licuada Industrial	2
Batidora Industrial	2
Exprimidor Eléctrico	2
Tostadora	5
Campana de extractora de olores y vapores 90cm	2
Refrigerador Panorámico 15 pies	1
Congelador Horizontal 15 pies	1
Máquina enfriadora y surtidora de bebidas	1
Fregadero de acero inoxidable	2
Dispensador de Agua	1
Carro para transportar ingredientes	1
TOTAL	23

Elaborado por: Los Autores

También se requerirá de muebles de cocina para el acondicionamiento de la misma a continuación la tabla de muebles de cocina.

Tabla 10.- Muebles de Cocina

Concepto	Cant.
Anaqueles 3unid.	3
Mesa de trabajo de acero inoxidable	2
TOTAL	5

Elaborado por: Los Autores

A continuación se detalla los implementos y menajes para la cocina:

Tabla 11.- Implementos y Menajes de Cocina

Concepto	Cant.
Bascula electrónica 10000 gramos	2
Reposteros varios tamaños (set de 5)	3
Set de cuchillos	3
Cuchillo Eléctrico	3
Sartén eléctrico	2
Ollas Aluminio Industrial Thunder 100 Its.	2
Ollas medianas	6
Tablas de picar	5
Cucharón	5
Cucharas soperas de acero	5
Cernidoras	6
Set de 4 medidas para ingredientes	5
Jarras medidoras	5
Ensaladeras	10
Exprimidor Manual Grande	2
Rodillos	5
Abrelatas	3
Destapadores	3
Sacacorchos	3
Tijera para cortar carne	5
Recogedor de Hielo Acero	5
Espátulas	5
Set de cubiertos de acero inoxidable	3
Ralladores	6
Set de Pinchos	4
Set de moldes de vidrio para horno (5 unid.)	5
Olla de presión 14 Its.	2
Set de toallas , manteles y guantes de cocina	6
Decorador de Torta	5
Gorros	6
Set de vasos	2
Tacho de Basura	3
Mandiles	12
TOTAL	147

Elaborado por: Los Autores

3. Utensilios para delivery

Estos materiales y utensilios son requeridos para la entrega a domicilio u oficinas (delivery) de la comida.

Tabla 12.- Utensilios para la entrega a domicilio

Concepto	Cant.
Tenedores (25 unid.)	100
Vasos plásticos con tapa (25 unid.)	100
Cubiertos (25 unid.)	100
Cucharas (25 unid.)	100
Films Plásticos caja	12
Rollos de Papel Aluminio	12
Sorbetes Plásticos 180 unid.	6
Platos hondos de Plásticos	100
Contenedores de tres Partes (25 unid.)	100
Contenedores de dos Partes (25 unid.)	100
Fundas con agarradera peq. 100	100
Servilletas (100 unid.)	6
Fundas Herméticas para sandwiches (50 unid.)	20
Palillos	20
TOTAL	876

Elaborado por: Los Autores

4. Equipos, Muebles de Oficina y Materiales de Oficina

A continuación se muestra un resumen de los equipos y muebles que se necesitará para el área administrativa de la empresa.

Tabla 13.- Equipos de Oficina

Concepto	Cant.
Calculadora	3
Teléfonos	6
Lector de Tarjeta de Crédito	1
TOTAL	10

Elaborado por: Los Autores

Tabla 14.- Muebles de Oficina

Concepto	Cant.
Escritorio Gerente	1
Silla Estática	7
Archivadores Aéreos	1
Puertas	3
Acondicionador de aire	2
Estación de Trabajo T	2
Call Center	2
Sofá Tripersonal	1
TOTAL	19

Elaborado por: Los Autores

A continuación se muestra una tabla con los materiales a utilizarse en base a las necesidades del personal administrativo.

Tabla 15.- Suministros de Oficina

Concepto	Cant.
Calculadora	2
Papelera 3 pisos	1
Resmas de hojas tamaño A4	3
Cartuchos de impresora	1
Plumas Bic	10
Lápices Bic	10
Correctores	6
Borrador	5
Grapadora	2
Grapas (caja)	3
Saca grapa	2
Carpetas	20
Vinchas	20
Clics estándar (caja)	2
Papel Higiénico (Jumbo 12 unidades)	6
Reglas	5
Sobres Manila F2,F3,F4,F5	48
TOTAL	146

Elaborado por: Los Autores

5. Personal

Debemos recordar 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. A continuación mostramos la cantidad de colaboradores para nuestro local.

Tabla 16.- Personal Administrativo y Operativo

CARGO	NUMERO DE VACANTES
Gerente General	1
Caja	1
Servicio al Cliente	2
Cocineros	3
Supervisor de Cocina	1
Nutricionista	1
Supervisor de Distribución	1
Repartidores	5
Mantenimiento y Limpieza	1
TOTAL	16

Elaborado por: Los Autores

2.9.3 TAMAÑO DE LA EMPRESA

El tamaño de la empresa estará en función del volumen de pedidos o el número de clientes que componen la demanda proyectada, el equipamiento de la cocina a instalar, las áreas para almacenaje y otras adecuaciones que incidan en la prestación del servicio de entrega. Considerando así variables como: capacidad de las instalaciones, capacidad financiera, disponibilidad de insumos, y capacidad de distribución y atención efectiva al cliente.

2.9.4 LOCALIZACIÓN DE VERY LIGHT

En cuanto al estudio de la localización del proyecto de “Very Light”, se utilizó el método cualitativo por puntos. Se consideraron 10 aspectos generales importantes para definir la macro localización y al final solo se utilizaron cinco factores de los mas pertinentes para determinar la micro localización de “Very light”.

2.9.4.1 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar un a calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada, por ejemplo en este caso será de 0 a 10. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización apropiada que será la que acumule mayor puntaje.

2.9.5 FACTORES DE LOCALIZACIÓN

2.9.5.1 MACRO LOCALIZACIÓN

Determinamos que los factores más relevantes son: Medios y costos de transporte, Disponibilidad y costo de mano de obra, Cercanía a las fuentes de abastecimiento, Factores ambientales, Cercanía del mercado, costo y disponibilidad de emplazamientos y terrenos, Estructura impositiva y legal, Disponibilidad de servicios básicos y suministros, Comunicaciones, Posibilidad de desprenderse de desechos.

Tabla 17.- Determinación y Localización de "Very Light" a nivel Cantonal

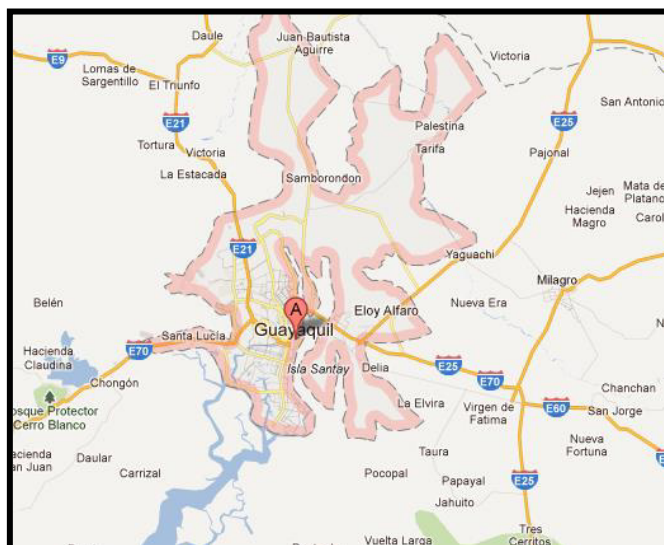
FACTORES	PESO RELATIVO	Durán		Guayaquil		Samborondón		Milagro	
		Calf.	Pond.	Calf.	Pond.	Calf.	Pond.	Calf.	Pond.
Transporte	15%	6	0,9	9	1,35	9	1,35	6	0,9
Mano de obra	20%	5	1	8	1,6	6	1,2	6	1,2
Fuentes de abasto	12%	5	0,6	9	1,08	6	0,72	5	0,6
Ambiente	4%	5	0,2	8	0,32	8	0,32	6	0,24
Cercanía del mercado	17%	7	1,19	9	1,53	7	1,19	6	1,02
Infraestructura	10%	6	0,6	8	0,8	8	0,8	6	0,6
Est. impositiva y legal	2%	8	0,16	8	0,16	8	0,16	8	0,16
Servicios básicos	6%	4	0,24	10	0,6	8	0,48	6	0,36
Comunicaciones	8%	6	0,48	9	0,72	8	0,64	6	0,48
Manejo de desechos	6%	5	0,3	9	0,54	8	0,48	6	0,36
TOTALES	100%	57	5,67	87	8,7	76	7,34	61	5,92

Elaborado por: Los Autores

En conclusión la macro localización será dentro del área urbana de la ciudad de Guayaquil por destacar entre las demás opciones respecto a los aspectos generales evaluados para tomar esta decisión.

Entre los recursos que merecen mayor atención se destacan, la disponibilidad de mano de obra adecuada y capacitada para este tipo de negocios, la cercanía del mercado, La infraestructura adecuada y disponibilidad de terrenos o edificios, la infraestructura vial con disponibilidad y costos de transporte accesibles, cercanía con las fuentes de abasto. La influencia de cada uno de ellos ha permitido determinar la acertada localización.

Figura 16.- Macro localización



Fuente: Imágenes Google

2.9.5.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La decisión de micro localización se la tomó basándose en un análisis depurado y más específico de los factores de mayor relevancia extraídos la evaluación de la localización a nivel macro.

Además de aquellos primó el criterio de cercanía al mercado objetivo y a los segmentos identificados inherentes a estas zonas de mayor afluencia comercial de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 18.- Determinación y Localización de "Very Light" a nivel local

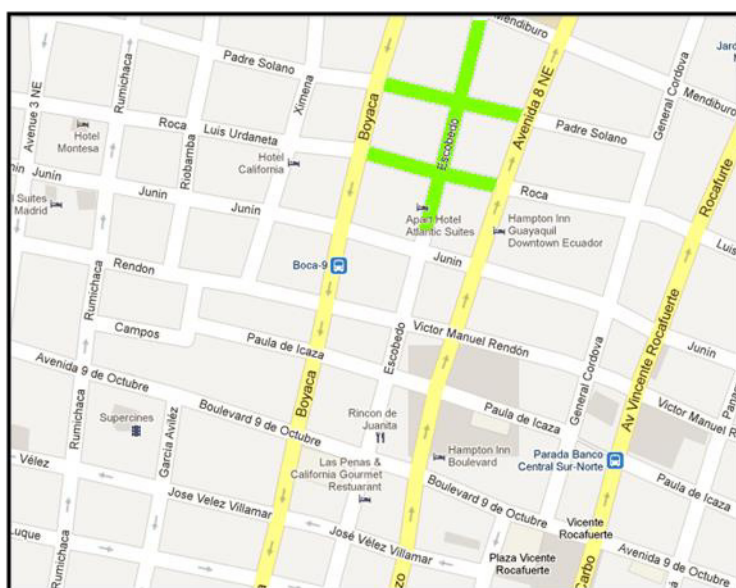
FACTORES	PESO	Cdla. La Garzota		Escobedo Av. 9 de Oct.		Barrio del Centenario		Cdla. Atarazana	
		Calf.	Pond.	Calf.	Pond.	Calf.	Pond.	Calf.	Pond.
Transporte	10%	7	0,7	9	0,9	7	0,7	8	0,8
Mano de obra	25%	7,5	1,875	8	2	8	2	7	1,75
Fuentes de abasto	15%	8	1,2	9	1,35	8	1,2	8,5	1,275
Cercanía del mercado	30%	8	2,4	8	2,4	7	2,1	8,5	2,55
Infraestructura	20%	8	1,6	8	1,6	8	1,6	6	1,2
TOTALES	100%	38,5	7,775	42	8,25	38	7,6	38	7,575

ntender tres aéreas

Elaborado por: Los Autores

La “L” que representa la letra inicial del concepto del negocio, es decir, la L de Light. Por lo tanto la ubicación más adecuada del centro de operaciones de “Very Light” terminó siendo la intersección de la calle Escobedo con la Avenida 9 de Octubre, debido a que el costo y la distribución interna del local eran adecuados, además su ubicación nos permitiría acceder a los clientes más distantes por medio de vías de sentido transversal más despejadas en las horas de mayor tráfico vehicular.

Figura 17.- Micro localización



Fuente: Imágenes Google

LOCAL

Tiene un área de 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.

CAPITULO III ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo tiene como objetivo, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario obtenida en los capítulos anteriores para ello se presentan las inversiones que se deben realizar al inicio de las actividades económicas, los costos y beneficios que se obtienen al ejecutar el proyecto que tiene un horizonte de vida de 5 años, finalmente se determinará la factibilidad del mismo a través de las siguientes herramientas financieras: TIR, VAN, recuperación de capital y análisis de sensibilidad.

3.1.1 INVERSIONES

La inversión total que se necesita hacer antes de la puesta en marcha del proyecto se agrupan en tres tipos: inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo. A continuación los diferentes tipos de inversión mencionados.

Tabla 19.- Resumen de Situación Inicial

SITUACION INICIAL	
Concepto	Valor Total
CAPITAL DE TRABAJO	8,406.52
ACTIVOS FIJOS	39,534.20
ACTIVOS DIFERIDOS	4,050.00
TOTAL	\$51,990.72

Elaborado por: Los Autores

En el anexo #1 se encuentra el Resumen de la Situación Inicial de la Empresa.

3.1.1.1 INVERSIONES FIJAS

Son los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de elaboración de la comida y aquellos que sirven de apoyo en el área operativa y administrativa de la empresa adquiridos para utilizarse durante su vida útil. Los principales activos fijos se detallan en la siguiente tabla adjunta.

Tabla 20.- Inversión Fija

ACTIVOS FIJOS	
Equipo de Cocina	9,070.54
Equipo de Oficina	757.38
Muebles de Cocina	987.76
Muebles de Oficina	4,526.08
Equipo de Computación	1,518.00
Vehículo	20,690.00
Implementos de Cocina	1,984.44
Total	\$39,534.20

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar el mayor rubro corresponde a vehículos con \$ 20,690.00 esto se debe a la actividad en la que se centra la empresa como es la entrega delivery (domicilio u oficinas) es por eso que existe mayor requerimiento de motorizados indispensables para realizar esta actividad. Otro rubro de mayor significación económica son los equipos de cocina se estima \$9,070.54 para el acondicionamiento de esta área. Por lo tanto la mayor inversión se encuentra entre estos dos rubros los cuales son de mayor relevancia en la actividad que realiza nuestra empresa.

A continuación una breve referencia acerca de los activos que se compraron según cada rubro.

- **Equipo de Cocina**

El precio de las maquinarias y equipo se obtuvieron mediante, proformas e investigaciones en empresas locales e internacionales que se dedican a la venta de los mismos.

- **Equipo de Oficina**

Se refiere a los equipos de oficina que se implementarán en el área administrativa y de los cuales son de vital importancia para dichas actividades entre estos se encuentran calculadora, teléfonos y lectores de tarjeta de crédito. Los precios se obtuvieron mediante investigaciones en fabricantes de todo tipo de mobiliario para oficinas.

- **Muebles de Oficina**

Se refiere a los archivadores, escritorios, estación de trabajo y sillonería en general a utilizar por nuestro personal administrativo.

- **Muebles de Cocina**

Son los muebles como anaqueles y mesa de trabajo para el área operativa en donde están los cocineros y el chef.

- **Equipo de Computación:**

Se refiere a varias computadoras, una fotocopiadora e impresoras que se va a utilizar en la empresa.

- **Implementos de Cocina**

Son las herramientas útiles para el buen funcionamiento en el área operativa y elaboración de la comida entre ellos se encuentran cuchillos, sartenes, ollas y demás artículos básicos para la cocina.

- **Vehículos**

Se detallan los que se necesitarán para la entrega de la comida entre ellos están los motorizados y una camioneta para casos de imprevistos como falla de los proveedores en la entrega de los insumos y para compras locales.

3.1.1.2 INVERSIONES DIFERIDAS

Son aquellas necesarias para la puesta en marcha del proyecto. Para esto se tomó en cuenta los gastos previstos en la constitución de la empresa y otros relacionados con las inversiones previas al funcionamiento de la compañía; así como también, impuestos y permisos de funcionamiento. El valor de este activo se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 21. - Inversión Diferida

ACTIVOS DIFERIDOS	
Registro de Patente Municipal	60.00
Gastos de Legislación	100.00
Matricula de Comercio	250.00
Permiso de Funcionamiento	20.00
Organización y Puesta en Marcha	3,620.00
Total	\$4,050.00

Elaborado por: Los Autores

En el rubro de organización y puesta en marcha constituye el mayor monto dentro de los gastos de constitución de la empresa debido a que incluyen los siguientes conceptos como mejoras del local (decoración e instalaciones eléctricas), publicidad por lanzamiento del servicio y la garantía del alquiler fundamental para el pre inicio de las actividades de la empresa y su normal desarrollo.

En el anexo #2 se encuentra detallado los conceptos de la cuenta organización y puesta en marcha.

3.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo es simplemente el monto a necesitar para poder cubrir todos los gastos que genere el negocio mientras éste no pueda generar utilidades en los primeros meses de operación. Por esto es primordial considerar además de la inversión en todos los activos fijos, la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación.

El capital de trabajo se obtuvo mediante el método *Método del déficit acumulado máximo* que supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

En la siguiente tabla se muestra de manera general los rubros comprometidos, considerando que durante los primeros meses de operación los niveles de ventas serán inferiores a los previstos al nivel normal, ya que recién se está captando mercado.

Sin embargo, durante este periodo los costos fijos y compras de inventario serán inevitables, por lo cual se ha determinado que el déficit máximo acumulado se encontrará ubicado en el cuarto mes (Abril) y asciende a \$7,094.56 ; ésta será la inversión que debe efectuarse para financiar el desfase natural entre los ingresos y egresos del proyecto. Por lo tanto este dinero deberá estar disponible durante todo el tiempo en que se mantenga este nivel de operación.

A continuación se muestra el cuadro del capital de trabajo:

Tabla 22.- Capital de Trabajo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos Totales	\$ 6.272,84	\$ 8.363,79	\$ 9.409,26	\$ 9.409,26	\$ 11.500,21	\$ 12.545,68	\$ 15.682,10	\$ 14.636,63	\$ 16.727,57	\$ 20.909,47	\$ 20.909,47	\$ 20.909,47
Costo Venta	\$ 376,37	\$ 501,83	\$ 564,56	\$ 564,56	\$ 690,01	\$ 752,74	\$ 940,93	\$ 878,20	\$ 1.003,65	\$ 1.254,57	\$ 1.254,57	\$ 1.254,57
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 7.830,52	\$ 7.830,52	\$ 7.830,52	\$ 7.830,52	\$ 7.830,52	\$ 7.830,52	\$ 7.830,52	\$ 7.830,52	\$ 7.830,52	\$ 7.830,52	\$ 7.830,52	\$ 7.830,52
Gastos Generales	\$ 364,58	\$ 364,58	\$ 364,58	\$ 364,58	\$ 364,58	\$ 364,58	\$ 364,58	\$ 364,58	\$ 364,58	\$ 364,58	\$ 364,58	\$ 364,58
Gastos Basicos	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00
Gastos de Publicidad	\$ 1.183,00	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00
Gastos de Alquiler	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
Egresos	\$ 10.664,47	\$ 9.919,93	\$ 9.982,66	\$ 9.982,66	\$ 10.108,11	\$ 10.170,84	\$ 10.359,03	\$ 10.296,30	\$ 10.421,75	\$ 10.672,67	\$ 10.672,67	\$ 10.672,67
Saldo Mensual	\$ (4.391,63)	\$ (1.556,14)	\$ (573,40)	\$ (573,40)	\$ 1.392,09	\$ 2.374,84	\$ 5.323,07	\$ 4.340,33	\$ 6.305,82	\$ 10.236,80	\$ 10.236,80	\$ 10.236,80
Saldo Acumulado	\$ (4.391,63)	\$ (5.947,77)	\$ (6.521,17)	\$ (7.094,56)	\$ (5.702,47)	\$ (3.327,63)	\$ 1.995,45	\$ 6.335,78	\$ 12.641,60	\$ 22.878,40	\$ 33.115,20	\$ 43.352,00

Elaborado por: Los Autores

3.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Para la realización de este proyecto los accionistas utilizarán recursos propios y un préstamo del 30% de la inversión requerida que se lo obtendrá a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), a una tasa de interés para PYMES de 10.85% en un plazo de 5 años, se escogió esta institución financiera ya que ofrece los créditos a la menor tasa del mercado.

A continuación se muestra el cuadro de la estructura de financiamiento:

Tabla 23.- Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
Inversión Requerida	-\$43,584.20
Capital de trabajo	-\$8,406.52
Préstamo	\$13,075.26
Capital Propio	-\$38,915.46
Aportación de cada Inversionista	\$12,971.82

Elaborado por: Los Autores

La tabla # 23 muestra la Inversión total requerida sin el capital de trabajo que se requiere para adquirir una serie de activos necesarios para que la empresa pueda funcionar. Finalmente el capital que los inversionistas deben aportar en el año cero es de \$38,915.46 para emprender el proyecto.

Tabla 24.- Amortización de la Deuda

Nper	CUOTA	AMORTIZACION	INTERES	SALDO CAPITAL
0				\$13,075.26
1	\$3,524.44	\$2,105.77	\$1,418.67	\$10,969.49
2	\$3,524.44	\$2,334.25	\$1,190.19	\$8,635.24
3	\$3,524.44	\$2,587.51	\$936.92	\$6,047.73
4	\$3,524.44	\$2,868.26	\$656.18	\$3,179.47
5	\$3,524.44	\$3,179.47	\$344.97	\$0.00

Préstamo a Largo Plazo	\$ 13,075.26
tiempo	5
kd	10.85%

Elaborado por: Los Autores

En el anexo #3 podemos encontrar la tasa de interés de la Corporación Financiera Nacional (CFN).

3.3 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

Es fundamental conocer la vida útil de los activos fijos para realizar y analizar su depreciación o desgaste ya que este valor debe incluirse en los estados financieros.

Se utilizó el método contable que indica que los activos deberán ser reemplazados en la misma cantidad de años en que pueden ser depreciados para ello calcula el valor de desecho como la suma de los valores contables (o valor en libros) de los activos. El valor contable corresponde al valor que a esa fecha no se ha depreciado de un activo.

La tabla de depreciación se muestra a continuación:

Tabla 25.- Depreciación de Activos Fijos

Activo	Valor Contable	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciados	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Equipos de Cocina	9,070.54	10.00	907.05	5.00	4,535.27	4,535.27
Equipos de Oficina	757.38	10.00	75.74	5.00	378.69	378.69
Equipos de Computación (t0 - t3)	1,518.00	3.00	506.00	3.00	1,518.00	0.00
Equipos de Computación (t3)	1,518.00	3.00	506.00	2.00	1,012.00	506.00
Muebles de Cocina	987.76	10.00	98.78	5.00	493.88	493.88
Muebles de Oficina	4,526.08	10.00	452.61	5.00	2,263.04	2,263.04
Implementos de Cocina	1,984.44	10.00	198.44	5.00	992.22	992.22
Vehículo	20,690.00	5.00	4,138.00	5.00	20,690.00	0.00
Depreciación Anual			6,882.62	Valor de Desecho		\$9,169.10

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar en la tabla de depreciación los equipos de cómputo se deprecian en tres años por lo cual se requiere reinvertir para el periodo de cinco años del proyecto y según el horizonte temporal, los equipos de cómputo adquiridos nuevamente se han depreciado en 2 años, quedando un saldo en valor libro por el año que falta de depreciar.

Finalmente el activo vehículo tiene una vida útil igual al número de años que se evalúa el proyecto y es por eso que su valor en libros es cero porque se ha depreciado totalmente.

Los equipos en general son los que poseen una vida útil mayor al del proyecto es por eso que aun cuentan con años a depreciar. La suma total de los valores en libros que se recuperó de la inversión en activos fijos es de \$9,169.10.

3.4 AMORTIZACION DE ACTIVOS INTAGIBLES

Al igual que los activos fijos los gastos de constitución son considerados activos intangibles deben amortizarse según la norma vigente en 5 años esto es con el fin de reconocerlos como gastos que contribuyeron a la generación de ingresos.

A continuación la tabla de amortización de activos intangibles.

Tabla 26.- Amortización de Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de Constitución	\$4,050.00
1	810.00
2	810.00
3	810.00
4	810.00
5	810.00

Elaborado por: Los Autores

3.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La cantidad demandada está dada por nuestra población objetivo que son los oficinistas y personas en general del Centro y Centro-Norte de la ciudad de Guayaquil económicamente activos, específicamente de las zonas comerciales y bancarias de los cuales existen aproximadamente 268,788 personas según datos del INEC y cálculos propios.

Nuestra población segmentada está dada por las personas que según nuestra encuesta consumirían comida light con un nivel de preferencia del 80% por lo cual nuestro mercado potencial sería de 215,030 personas de esto se segmentan los posibles consumidores que aceptan nuestro servicio

a domicilio u oficinas con un porcentaje del 84% (180,626 consumidores potenciales) de los cuales captaremos según nuestra capacidad interna instalada un 30%.

A continuación un cuadro explicativo de la estimación de la demanda mensual y diaria.

Tabla 27.- Estimación de la demanda

POBLACION GUAYAQUIL	2,350,915
PEA GUAYAQUIL	1,168,644
Centro - Norte	23.00%
Población Objetivo	268,788
% Aceptación Comida Light	80.00%
Mercado Potencial	215,030
% Aceptación del Servicio	84.00%
Consumidores Potenciales	180,626
% Captación Según	30.00%
Capacidad Interna	
Demanda Efectiva	54,188
Consumo Anual Total (144 unid. anuales por cliente)	7,803,027
Demanda Mensual	4,516
Demanda Diaria	205

Elaborado por: Los Autores

Cabe destacar que se ha proyectado la demanda de un año, en base a la frecuencia de compra mensual dependiendo de los meses en los cuales se obtendrá mayores ventas. Estos porcentajes se basan en criterios como días festivos, feriados y en general meses que provoquen que el porcentaje de consumo aumente.

Las proyecciones de la producción se detallan a continuación:

Tabla 28.- Frecuencia de Consumo Mensual

4516	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Frecuencia de Compra Mensual	30%	40%	45%	45%	55%	60%	75%	70%	80%	100%	100%	100%
Cantidad Demanda	1355	1806	2032	2032	2484	2709	3387	3161	3613	4516	4516	4516

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar en la tabla existe incrementos mayores en la frecuencia de compra en los meses de febrero, mayo, julio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre estos tres últimos captan el total de la demanda mensual.

A continuación se presenta detalladamente la tabla de distribución del consumo de la comida light en desayunos, almuerzos y desayunos+ almuerzo; este último se lo considera como un menú independiente de los dos anteriores esto es con la finalidad de identificar la cantidad demandada del menú completo.

Tabla 29.- Distribución de la Frecuencia de Consumo

DISTRIBUCION	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Anual
Frecuencia de Compra Total	1355	1806	2032	2032	2484	2709	3387	3161	3613	4516	4516	4516	36125
Solo Almuerzos (55.32%)	749	999	1124	1124	1374	1499	1874	1749	1998	2498	2498	2498	19984
Solo Desayunos (27.66%)	375	500	562	562	687	749	937	874	999	1249	1249	1249	9992
Desayunos y Almuerzos (17.02%)	231	307	346	346	423	461	576	538	615	769	769	769	6148
TOTAL	1355	1806	2032	2032	2484	2709	3387	3161	3613	4516	4516	4516	36125

Elaborado por: Los Autores

La distribución del consumo se la obtuvo por medio de las encuestas como podemos observar existe una mayor demanda en almuerzos con 19,984 pedidos a diferencia de la cantidad de consumo del menú completo desayuno y almuerzo que es relativamente menor.

3.6 DETERMINACION DEL PRECIO

Para la fijación del precio se estableció los costos de producción para la elaboración del menú y también se basó en la capacidad de pago indicada por el consumidor en la encuesta.

Para identificar los costos de las materias primas se realizó un sondeo en los mercados mayoristas y Megamaxi los días 29 y 30 de marzo del 2012, esto permitió definir los precios actuales de insumos y materias primas necesarias para cada receta.

En el anexo #4 se encuentra detallado fijación del precio de desayunos y almuerzos.

Tabla 30.- Fijación del Precio

Desayunos	Costo por Cliente	Almuerzos	Costo por Cliente
Desayuno 1	0.87	Almuerzo 1	3.00
Desayuno 2	0.78	Almuerzo 2	2.73
Desayuno 3	1.53	Almuerzo 3	2.57
Desayuno 4	1.17	Almuerzo 4	2.18
		Almuerzo 5	1.99
TOTAL	4.35	TOTAL	12.47
Costo Unit. Promedio	1.09	Costo Unit. Promedio	2.49
Margen de Utilidad	2.00	Margen de Utilidad	2.00
Precio Venta	\$3.1	Precio Venta	\$4.5
Margen de Utilidad	35.22%	Margen de Utilidad	55.50%

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar cada menú tiene un margen de utilidad de \$2.00 pero con respecto al costo unitario existe mayor utilidad en el almuerzo.

3.7 PROYECCION DE LOS INGRESOS

Una vez determinados la cantidad demanda por meses y el precio de cada plato se procede a determinar los ingresos que son los valores que se obtendrán por la venta de los diferentes menús que ofrece nuestra empresa.

Se puede observar en el detalle adjunto que el total de las ventas anuales estimadas de la empresa "Very Light" es de \$167, 275.74 siendo el principal producto a comercializar; el almuerzo ya que estos representan el 55.32% de las ventas.

Tabla 31.- Ingresos Mensuales

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad Desayuno	375	500	562	562	687	749	937	874	999	1249	1249	1249	9992
Precio (\$)	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	
Ingresos Mensuales	\$1,156.91	\$1,542.55	\$1,735.37	\$1,735.37	\$2,121.00	\$2,313.82	\$2,892.28	\$2,699.46	\$3,085.09	\$3,856.37	\$3,856.37	\$3,856.37	\$30,850.95

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad Almuerzo	749	999	1124	1124	1374	1499	1874	1749	1998	2498	2498	2498	19984
Precio (\$)	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	
Ingresos Mensuales	\$3,367.87	\$4,490.50	\$5,051.81	\$5,051.81	\$6,174.44	\$6,735.75	\$8,419.69	\$7,858.37	\$8,981.00	\$11,226.25	\$11,226.25	\$11,226.25	\$89,809.98

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad Desayuno + Almuerzo	231	307	346	346	423	461	576	538	615	769	769	769	6148
Precio (\$)	7.6	7.6	7.6	7.6	7.6	7.6	7.6	7.6	7.6	7.6	7.6	7.6	
Ingresos Mensuales	\$1,748.06	\$2,330.74	\$2,622.08	\$2,622.08	\$3,204.77	\$3,496.11	\$4,370.14	\$4,078.80	\$4,661.48	\$5,826.85	\$5,826.85	\$5,826.85	\$46,614.82

Ingresos Totales	<u>\$6,272.84</u>	<u>\$8,363.79</u>	<u>\$9,409.26</u>	<u>\$9,409.26</u>	<u>\$11,500.21</u>	<u>\$12,545.68</u>	<u>\$15,682.10</u>	<u>\$14,636.63</u>	<u>\$16,727.57</u>	<u>\$20,909.47</u>	<u>\$20,909.47</u>	<u>\$20,909.47</u>	<u>\$167,275.74</u>
-------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------------------

Elaborado por: Los Autores

Para proyectar las ventas de un periodo de cinco años se aplicó el Criterio de Porter ya que no existe datos exactos sobre el crecimiento de la industria de comida light se asumió un crecimiento anual del 5% con respecto a las ventas de cada año.

Tabla 32.- Ingresos Proyectado por Ventas

Año	1	2	3	4	5
Ingresos Totales	\$167,275.74	\$175,639.53	\$184,421.51	\$193,642.58	\$203,324.71

Elaborado por: Los Autores

3.8 COSTOS DE PRODUCCION

Los costos de producción son el reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico incluye la presupuestación de todas las actividades para el periodo siguiente en el cual se tiene previsto elaborar los productos. Además estos son necesarios para la determinación del costo de venta.

Para este proyecto la estructura de costos de producción será la siguiente:

- Costos Variables
- Costos Fijos

3.8.1 COSTOS VARIABLES

Es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción, es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos.

Los costos variables determinados en el proyecto incluyen la materia prima directa e indirecta.

La materia prima directa son los insumos necesarios como: carnes, vegetales, hortalizas, legumbres, proteínas y cereales, etc. indispensables para la elaboración del producto.

Mientras que la materia prima indirecta es aquella que no influye en la elaboración directa del producto, pero forma parte auxiliar en la presentación del mismo tales materiales de empaque para su traslado e implementos para su consumo (cubiertos, tenedores, vasos).

Se realizó un cálculo estimado de la materia prima necesaria para la elaboración de cada uno de los platos que se tomaron en cuenta para la proyección de ventas y su respectivo costo unitario. Tomando en cuenta que el consumo del insumo debe guardar relación proporcional con la cantidad de unidades producidas.

A continuación se muestra el valor monetario de cada uno de estos rubros.

Tabla 33.- Costos Variables

COSTOS VARIABLES		
Concepto	Mensual	Total Anual
Materia Prima Directa	8,177.32	98,127.84
Materia Prima Indirecta	1,198.72	14,384.64
Total	\$9,376.04	\$112,512.48

Elaborado por: Los Autores

En el anexo # 6 se encuentra detallada la cantidad de materia prima utilizada con su respectivo costo.

3.8.2 COSTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación.

A continuación se muestra los costos fijos incurridos en la operación del proyecto.

Tabla 34.- Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
Detalle	Mensual	Total Anual
Gastos Sueldos y Salarios	7,830.52	93,966.24
Gastos Básicos	260.00	3,120.00
Suministros de Limpieza	50.92	665.04
Suministros de Oficina	113.66	1,440.92
Alquiler	650.00	7,800.00
Mantenimiento de Vehículos	200.00	2,400.00
Matricula y Soat	0.00	250.00
Gastos de Publicidad	313.00	3,443.00
Depreciación	0.00	6,882.62
Total	\$9,418.10	\$119,967.82

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar los gastos de sueldos y salarios son los más representativos del proyecto.

3.9 GASTOS OPERACIONALES

Son aquellos que forman parte fundamental para el funcionamiento de la oficina y el manejo del negocio y comprenden los gastos realizados por el ente en razón de sus actividades en producción, comercialización de nuestro producto. Entre estos se encuentran:

3.9.1 GASTOS DE SERVICIOS BASICOS

Comprenden todos aquellos servicios básicos e indispensables para el funcionamiento en el área operativa y administrativa de la empresa.

Tabla 35.- Gastos Servicios Básicos

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS		
Concepto	Mensual	Anual
Teléfonos	40	480.00
Electricidad	80	960.00
Agua	50	600.00
Internet	30	360.00
Gas	60	720.00
Total Serv. Básicos	\$260	\$3,120.00

Elaborado por: Los Autores

3.9.2 GASTOS GENERALES

En esta cuenta se integran los gastos como mantenimiento de los vehículos (motorizados y camioneta) y los suministros de limpieza y oficina.

Tabla 36.- Gastos Generales

GASTOS GENERALES		
Concepto	Mensual	Anual
Mantenimiento de Vehículos	200	2,400.00
Matricula y Soat	0	250.00
Suministros de limpieza	187.41	2,248.92
Suministros de Oficina	255.16	3,061.92
Total Gastos Generales	\$642.57	\$7,960.84

Elaborado por: Los Autores

3.9.3 GASTOS DE ALQUILER

El alquiler comprende el canon de arrendamiento mensual que se debe pagar al arrendador este indica en el contrato que debe depositarse el mensual del primer mes más la garantía (un mes adicional); la cual será diferida en el transcurso del año por ser pagada anticipadamente.

En consecuencia el primer año en gastos de alquiler será de \$7,150 ya que el alquiler del mes adicional se contabilizó en la cuenta de activos diferidos y forma parte de la inversión requerida para el funcionamiento del negocio.

Tabla 37.- Gastos Alquiler

GASTOS DE ALQUILER		
Concepto	Mensual	Anual
Local	650.00	7,800.00
Total Alquiler	\$650.00	\$7,800.00
Año 1	\$650.00	7,150.00

Elaborado por: Los Autores

3.9.4 GASTOS DE PUBLICIDAD

Representan todos aquellos gastos como periódico, trípticos y cuñas en televisión indispensables para dar a conocer nuestro servicio de comida light a domicilio u oficinas en el mercado.

A continuación se detallan estos costos por mes y año:

Tabla 38.- Gastos de Publicidad

Acciones de Lanzamiento			
Medios	Cantidad	Valor. Unit.	Valor Total
Letrero Acrílico	1	600.00	600.00
Mailing masivo	1	120.00	120.00
Cuña en ECUAVISA	1	60.00	60.00
Cuña e GAMATV	1	90.00	90.00
TOTAL		\$870.00	\$870.00
Acciones mantenimiento			
Medios	Cantidad	Mensual	Anual
Cuña en GAMATV	1	90.00	990.00
Diario El Universo	1	73.00	803.00
Trípticos	300	150.00	1650.00
TOTAL		313.00	3443.00
TOTAL GASTOS PUBLICIDAD		\$1,183.00	\$4,313.00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 39.- Gastos de Sueldos y Salarios (Rol de Pagos)

CARGO	# EMPLEADOS	SALARIO BASICO UNIFICADO	PERSONAL							APORTE AL IESS		SALARIO ANUAL	SALARIO LIQUIDO ANUAL	SALARIO MENSUAL
			SUELDO MENSUAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IECE 0.5%	SECAP 0.5%	11.15%	9.35%			
Gerente General	1	498.58	550.00	550.00	292.00	275.00	550.00	33.00	33.00	61.33	51.43	9686.00	6600.00	807.17
Caja	1	317.28	350.00	350.00	292.00	175.00	350.00	21.00	21.00	39.03	32.73	6270.00	4200.00	522.50
Servicio al Cliente	2	264.70	292.00	292.00	292.00	146.00	292.00	17.52	17.52	32.56	27.30	10558.72	7008.00	879.89
Cocineros	3	271.95	300.00	300.00	292.00	150.00	300.00	18.00	18.00	33.45	28.05	16248.00	10800.00	1354.00
Supervisor de Cocina	1	362.60	400.00	400.00	292.00	200.00	400.00	24.00	24.00	44.60	37.40	7124.00	4800.00	593.67
Nutricionista	1	362.60	400.00	400.00	292.00	200.00	400.00	24.00	24.00	44.60	37.40	7124.00	4800.00	593.67
Supervisor de Distribución	1	264.70	292.00	292.00	292.00	146.00	292.00	17.52	17.52	32.56	27.30	5279.36	3504.00	439.95
Repartidores	5	264.70	292.00	292.00	292.00	146.00	292.00	17.52	17.52	32.56	27.30	26396.80	17520.00	2199.73
Mantenimiento y Limpieza	1	264.70	292.00	292.00	292.00	146.00	292.00	17.52	17.52	32.56	27.30	5279.36	3504.00	439.95
TOTAL	16		\$3,168.00	\$3,168.00	\$2,628.00	\$1,584.00	\$3,168.00	\$190.08	\$190.08	\$353.23	\$296.21	\$93,966.24	\$62,736.00	\$7,830.52

Elaborado por: Los Autores

3.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

Consiste en determinar el volumen de producción y ventas donde la empresa no gane ni pierda es decir donde los ingresos totales sean iguales a los costos totales. El punto de equilibrio es usado para determinar la posible rentabilidad de nuestros productos.

Adicionalmente sirve también para determinar si una empresa, negocio o proyecto puede producir y vender suficientes productos y servicios para cubrir sus costos fijos y variables y continuar operando.

Para realizar este cálculo es necesario clasificar los costos en fijos y variables, los mismos que detallamos anteriormente. En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de las ventas.

Para ello se realizó la ponderación del precio de venta y costo variable unitario para determinar las unidades que deberán ser vendidas como mínimos para no obtener pérdidas.

Tabla 40.- Ponderación del Precio de Venta

Ponderación Precio de Venta			
Ingresos por Venta	% Ventas	Precio de Venta	Precio Promedio Ponderado
Almuerzos	55%	4.49	2.49
Desayuno	28%	3.09	0.85
Desayuno + Almuerzo	17%	7.58	1.29
Total Ingresos por Ventas			4.63

Elaborado por: Los Autores

El segundo lugar se deberá calcular el costo variable unitario a continuación la tabla muestra el costo final ponderado.

Tabla 41.- Ponderación del Costo Variable Unitario

Ponderación Costo variable Unitario			
Costos	% Ventas	Costo Materia Prima	Costo Promedio Ponderado
Materia primas e insumos almuerzo	55%	2.5	1.38
Materias primas e insumo desayuno	28%	1.1	0.30
Materias primas desayuno y almuerzo	17%	3.6	0.61
Costos Materias Primas, Insumos			2.29

Elaborado por: Los Autores

Por lo tanto se obtiene:

Precio Vta. Ponderado	\$4.63
Costo Fijo Diario	\$368.56
Costo Variable Unitario	\$2.29
Margen Contribución Unitario	\$2.34

$$PE (q) = \frac{CFT}{Pu - CVu}$$

En donde:

CFT= Costo Fijo Total

Pu= Precio Unitario

CVu= Costo Variable Unitario

Tabla 42.- Punto Equilibrio

Punto de Equilibrio Unidades	
Descripción	Diario
Costo Fijo	328.68
Costo Variable Unit	2.29
Precio de Venta Unitario	4.63
P.E	140

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar la empresa "Very Light" alcanza un punto de equilibrio con un nivel de Ingresos Mensual Promedio de \$13, 939.35 que es el promedio del total ingresos obtenidos (desayunos y almuerzos) lo que equivale a la venta de 140 unidades diarias.

3.11 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

Al revisar el estado de resultados integral podemos observar que se realizarán los respectivos pagos e impuestos que el negocio por ley debe realizar. La empresa al finalizar el primer año tiene una utilidad neta de \$21, 024,79.

Según la proyección de ventas, la utilidad del segundo año crecerá a una tasa promedio del 5% equivalente al 100% de las ventas del primer año, y así sucesivamente hasta los cinco años de operación.

Se determinó el costo de venta mediante la relación porcentual del total de costos variables (materias primas directas e indirectas) con respecto a los ingresos del primer año representó un costo de venta del 6% de los Ingresos Totales.

Los costos operacionales de sueldos y salarios, servicios básicos, alquiler y publicidad están afectados de igual manera por el incremento en las ventas. En el caso del alquiler se estima que cada año aumente debido a renovación del contrato, y los demás gastos sufren variaciones debido a su relación directa con las ventas de la empresa.

Tabla 43.- Estado de Resultados Integral

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRAL					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos Totales	\$167.275,74	\$175.639,53	\$184.421,51	\$193.642,58	\$203.324,71
(-) Costo de Venta	\$10.036,54	\$10.538,37	\$11.065,29	\$11.618,55	\$12.199,48
Utilidad Bruta	\$157.239,20	\$165.101,16	\$173.356,22	\$182.024,03	\$191.125,23
(-) Gastos Operacionales	\$120.127,82	\$125.511,78	\$131.164,94	\$137.100,76	\$143.333,37
Gastos de Sueldos y Salarios	\$93.966,24	\$98.664,55	\$103.597,78	\$108.777,67	\$114.216,55
Gastos Servicios Basicos	\$3.120,00	\$3.276,00	\$3.439,80	\$3.611,79	\$3.792,38
Gastos Generales	\$4.755,96	\$4.755,96	\$4.755,96	\$4.755,96	\$4.755,96
Gastos de Alquiler	\$7.150,00	\$7.507,50	\$7.882,88	\$8.277,02	\$8.690,87
Gastos de Publicidad	\$3.443,00	\$3.615,15	\$3.795,91	\$3.985,70	\$4.184,99
Amortizacion Intangibles	\$810,00	\$810,00	\$810,00	\$810,00	\$810,00
Depreciacion y Amortizacion	\$6.882,62	\$6.882,62	\$6.882,62	\$6.882,62	\$6.882,62
(=) Utilidad Operacional	\$37.111,38	\$39.589,38	\$42.191,27	\$44.923,27	\$47.791,86
(-) Gastos No Operacionales	\$1.418,67	\$1.190,19	\$936,92	\$656,18	\$344,97
Gastos Financieros (Intereses sobre prestamos)	\$1.418,67	\$1.190,19	\$936,92	\$656,18	\$344,97
(=) Utilidad Antes de Part. Trab. E Impuestos	\$35.692,71	\$38.399,19	\$41.254,35	\$44.267,09	\$47.446,89
(-) 15% Participacion de Trabajadores	\$5.353,91	\$5.759,88	\$6.188,15	\$6.640,06	\$7.117,03
(=) Utilidad antes de Impuestos y Reserva Legal	\$30.338,81	\$32.639,31	\$35.066,20	\$37.627,03	\$40.329,85
(-) 10% Reserva Legal	\$3.033,88	\$3.263,93	\$3.506,62	\$3.762,70	\$4.032,99
(=) Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	\$27.304,93	\$29.375,38	\$31.559,58	\$33.864,32	\$36.296,87
(-) Impuestos (23%-22%)	\$6.280,13	\$6.462,58	\$6.943,11	\$7.450,15	\$7.985,31
Utilidad Neta	\$21.024,79	\$22.912,80	\$24.616,47	\$26.414,17	\$28.311,56

Elaborado por: Los Autores

3.12 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. El horizonte de tiempo de evaluación de nuestro proyecto es de 5 años.

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de beneficios.

Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos tributarios, la depreciación, la amortización del activo, valor residual, utilidades y pérdidas.

Finalmente con el resultado obtenido en el flujo de caja y mediante los indicadores como el TIR Y VAN se determinará la rentabilidad del proyecto.

A continuación en la tabla se puede observar el flujo neto de efectivo, y los indicadores financieros que se analizarán posteriormente.

Tabla 44.- Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 167,275.74	\$ 175,639.53	\$ 184,421.51	\$ 193,642.58	\$ 203,324.71
(-) Costo de Venta		\$ 10,036.54	\$ 10,538.37	\$ 11,065.29	\$ 11,618.55	\$ 12,199.48
(=) Utilidad Bruta		\$ 157,239.20	\$ 165,101.16	\$ 173,356.22	\$ 182,024.03	\$ 191,125.23
(-) Gastos Operacionales		\$ 120,127.82	\$ 125,511.78	\$ 131,164.94	\$ 137,100.76	\$ 143,333.37
Gastos de Sueldos y Salarios		\$ 93,966.24	\$ 98,664.55	\$ 103,597.78	\$ 108,777.67	\$ 114,216.55
Gastos Servicios Básicos		\$ 3,120.00	\$ 3,276.00	\$ 3,439.80	\$ 3,611.79	\$ 3,792.38
Gastos Generales		\$ 4,755.96	\$ 4,755.96	\$ 4,755.96	\$ 4,755.96	\$ 4,755.96
Gastos de Alquiler		\$ 7,150.00	\$ 7,507.50	\$ 7,882.88	\$ 8,277.02	\$ 8,690.87
Gastos de Publicidad		\$ 3,443.00	\$ 3,615.15	\$ 3,795.91	\$ 3,985.70	\$ 4,184.99
Depreciación Activos Intangibles		\$ 810.00	\$ 810.00	\$ 810.00	\$ 810.00	\$ 810.00
Depreciación y Amortización		\$ 6,882.62	\$ 6,882.62	\$ 6,882.62	\$ 6,882.62	\$ 6,882.62
(=) Utilidad Operacional		\$ 37,111.38	\$ 39,589.38	\$ 42,191.27	\$ 44,923.27	\$ 47,791.86
(-) Gastos No Operacionales		\$ 1,418.67	\$ 1,190.19	\$ 936.92	\$ 656.18	\$ 344.97
Gastos Financieros (Intereses sobre préstamos)		\$ 1,418.67	\$ 1,190.19	\$ 936.92	\$ 656.18	\$ 344.97
(=) Utilidad Antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 35,692.71	\$ 38,399.19	\$ 41,254.35	\$ 44,267.09	\$ 47,446.89
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 5,353.91	\$ 5,759.88	\$ 6,188.15	\$ 6,640.06	\$ 7,117.03
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 30,338.81	\$ 32,639.31	\$ 35,066.20	\$ 37,627.03	\$ 40,329.85
(-) 10% Reserva Legal		\$ 3,033.88	\$ 3,263.93	\$ 3,506.62	\$ 3,762.70	\$ 4,032.99
(=) Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		\$ 27,304.93	\$ 29,375.38	\$ 31,559.58	\$ 33,864.32	\$ 36,296.87
(-) Impuestos (23%-22%)		\$ 6,280.13	\$ 6,462.58	\$ 6,943.11	\$ 7,450.15	\$ 7,985.31
UTILIDAD NETA		\$ 21,024.79	\$ 22,912.80	\$ 24,616.47	\$ 26,414.17	\$ 28,311.56
(+) Amortización Intangibles		\$ 810.00	\$ 810.00	\$ 810.00	\$ 810.00	\$ 810.00
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 6,882.62	\$ 6,882.62	\$ 6,882.62	\$ 6,882.62	\$ 6,882.62
(-) Inversión	-\$43,584.20			-\$1,518.00		
(+) Préstamo	\$13,075.26					
(-) Amortización Capital del Préstamo		-\$2,105.77	-\$2,334.25	-\$2,587.51	-\$2,868.26	-\$3,179.47
(-) Capital de Trabajo	-\$7,094.56					
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						\$7,094.56
(+) Valor de Desecho						\$9,169.10
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$37,603.50	\$26,611.64	\$28,271.17	\$28,203.58	\$31,238.53	\$49,088.37
TMAR		15.78%				
TIR		71.58%				
VAN		\$65,612.53				

Elaborado por: Los Autores

3.13 INDICADORES FINANCIEROS

3.13.1 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

Representa la media de rentabilidad mínima que se le exige al proyecto según su riesgo, de manera tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de operación, los intereses por aquella parte de la inversión financiada con préstamo y la rentabilidad que el inversionista exige.

Para hallar la TMAR o tasa de descuento utilizaremos las siguientes variables:

1. **Rentabilidad del Activo o Accionista (Re).**- Esta variable indica la rentabilidad mínima que exigirá un accionista por mantener su dinero invertido en la empresa.
2. **Rentabilidad del Activo libre de riesgo (Rf).**- o también llamada "Tasa libre de riesgo" considerada para este proyecto, ha sido de 1.006% correspondiente a la tasa nominal anual a 5 años de los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos.
3. **Beta (β).**- Es la sensibilidad que tiene el activo con respecto al mercado.
4. **Prima por Riesgo (rm-rf).**- Todo inversor que invierte en el mercado asume un riesgo por el que percibe una prima, medida por la diferencia entre la rentabilidad del mercado o del valor y la rentabilidad sin riesgo este muestra el exceso de rendimiento que requiere un inversionista a medida que el riesgo crece.
En nuestro proyecto se empleó una prima de riesgo de mercado promedio utilizadas por las empresas españolas de 6,30%.
5. **Riesgo País.**- considerada al 16 de marzo de 2012 es de 7.97%.

Antes de determinar la tasa de descuento se deberá desapalancar el β de la industria de comidas light y luego apalancarlo nuevamente a la tasa fiscal de nuestro país. A continuación la siguiente fórmula.

$$B_{\text{apal}} = B_{\text{desap}} * \{1 + [(\%D/\%K) * (1-T)]\}$$

A continuación la tabla que muestra los cálculos para hallar la TMAR del proyecto.

Tabla 45.- Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

β apalancado de regresión	1.099
Nivel de Endeudamiento (B/S)	51.02%
T EEUU	30.80%
β desapalancado	0.81
Rd	10.85%
Riesgo país	7.97%
Prima de riesgo (Rm-Rf)	6.30%
% de deuda	30%
% de patrimonio	70%
T	23%
Rf	1.006%
Re = rf + b (rm - rf) + Riesgo País	
Beta apalancado	1.08
Re	15.78%
WACCdi	13.55%

Elaborado por: Los Autores

Para determinar la TMAR primero se utilizó un β de la industria de comida light similar al del proyecto debido a que el beta obtenido mediante la regresión está apalancado, debemos desapalancarlo para ello se necesitó emplear la relación deuda patrimonio promedio de la compañía seleccionada que es 51.02%. Con esto se obtiene el beta desapalancado del activo promedio del sector.

Para apalancarlo con la tasa fiscal de Ecuador se empleó el riesgo país, la prima de riesgo y el nivel de deuda y patrimonio de nuestra empresa

que es 30% y 70% respectivamente por lo tanto se obtiene el beta activo de la compañía que es mayor a 1 lo que significa que es más sensible que el mercado es decir las acciones subirán y bajarán más que el mercado y el activo tendrá un mayor riesgo y entre mas riesgosa sea la inversión se obtendrán mayores retornos por lo cual a la empresa le irá muy bien. En consecuencia la rentabilidad mínima exigida del proyecto es de 15.78%.

3.13.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR mide el retorno de una inversión. Es decir la cantidad ganada en proporción directa al capital invertido .Es por concepto la tasa que hace que el VAN sea igual a cero.

Como criterio de evaluación para definir si es viable el proyecto se debe aplicar la siguiente regla de comparación entre la TIR y la TMAR.

- $TIR > TMAR$ Se acepta el proyecto, la razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).
- $TIR < TMAR$ Se rechaza el proyecto, la razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

Para el presente proyecto se obtuvo como resultado una TIR de 71.58% y comparando con la TMAR de 15.78% podemos concluir que el proyecto tiene menor probabilidad de riesgo; es decir es económicamente rentable.

Tabla 46.- Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR	71.58%
------------	---------------

Elaborado por: Los Autores

3.13.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El método del Valor Actual Neto determina el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

En consecuencia este representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto. Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

El valor actual neto correspondiente a nuestro proyecto es de \$65,612.53 el cual es mayor que cero, lo que nos muestra que nuestro proyecto es rentable.

Tabla 47.- Valor Actual Neto

VAN	\$65,612.53
------------	--------------------

Elaborado por: Los Autores

3.13.4 PAYBACK

El PayBack se lo determinó a través del Método de Flujo Descontado que es el periodo de tiempo o número de años que necesita una inversión para que el valor actualizado de los flujos netos de Caja se iguale al capital invertido.

Según el método del periodo de recuperación (PayBack) nuestro proyecto podrá recuperar la inversión en el segundo año de puesto en

marcha el proyecto ya que se cuenta con un valor positivo equivalente \$6,469.16.

En consecuencia la inversión se la esperaba recuperar en el transcurso de los 5 años como el periodo de recuperación es menor entonces el proyecto es menos riesgoso de lo esperado, ya que se puede recuperar la inversión en menos tiempo de lo estimado.

A continuación la tabla # 48 muestra el valor de la inversión en el tiempo cero, los flujos de efectivo anuales y el flujo de efectivo descontado y acumulado.

Tabla 48.- PAYBACK

PAYBACK (periodo de recuperación)	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	-\$37,603.50	\$26,611.64	\$28,271.17	\$28,203.58	\$31,238.53	\$49,088.37
Flujo de Efectivo Descontado	-\$37,603.50	\$22,983.95	\$21,088.71	\$18,170.36	\$17,382.13	\$23,590.88
Flujo de Efectivo Dscitado. Acumulado	-\$37,603.50	-\$14,619.55	\$6,469.16	\$24,639.52	\$42,021.65	\$65,612.53

<u>PayBack</u>	2 años Recuperación de Capital
----------------	--------------------------------

Elaborado por: Los Autores

3.14 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

El Análisis de Escenarios es un término financiero, muy utilizado a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, precio, cantidad, los ingresos, los costes, etc.).

Para el presente proyecto utilizamos el método de sensibilidad univariable el mide los resultados de un proyecto al modificar, ante posibles escenarios financieros, una única variable manteniendo las demás constantes.

3.14.1 ANÁLISIS DE ESCENARIOS DEL INGRESO

Para realizar este análisis decidimos realizar una sensibilización de ingresos; es decir hasta que punto pueden estos pueden variar sin afectar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Esta tabla nos muestra que los ingresos pueden disminuir hasta un 23.50% ya que ahí se cumple los dos criterios de evaluación de la TIR y VAN mencionados anteriormente caso contrario el proyecto no será factible Por lo tanto este punto máximo permitido para que la TIR se iguale a la TMAR y el VAN sea igual a cero en donde aún es aceptable el proyecto.

Tabla 49.- Análisis de Escenarios Ingresos vs Van

VARIACION	VAN	TIR	RESULTADO
10%	\$92,779.97	86.73%	FACTIBLE
0%	\$65,612.53	71.58%	FACTIBLE
-5%	\$52,028.80	62.96%	FACTIBLE
-10%	\$38,445.08	53.35%	FACTIBLE
-15%	\$15,960.43	42.37%	FACTIBLE
-20%	\$24,861.36	18.26%	FACTIBLE
-23.50%	\$0.00	15.78%	FACTIBLE
-25%	-\$6,810.14	5.81%	NO FACTIBLE

Elaborado por: Los Autores

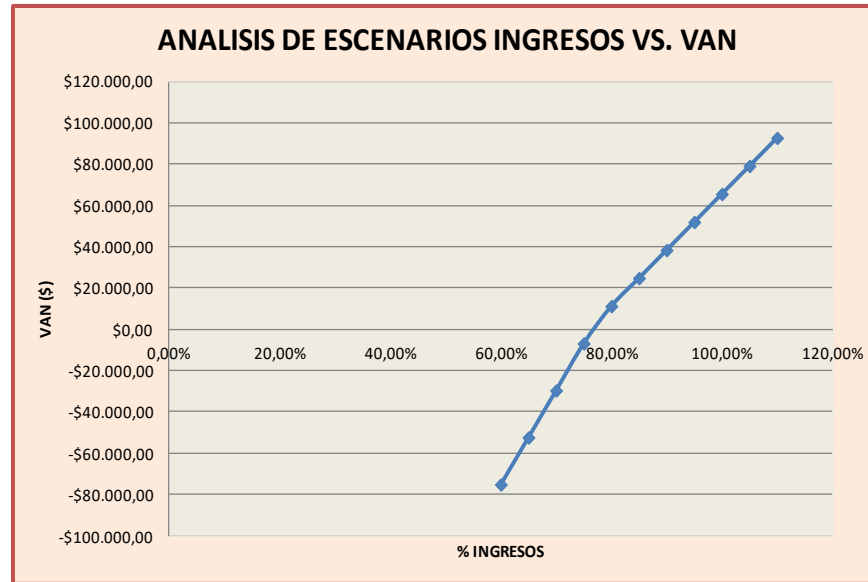
Otra forma de reflejar la sensibilización de los ingresos es mediante el análisis de escenarios a continuación se muestra la tabla y su respectivo grafico el cual muestra el porcentaje que deberá tener los ingresos para que sea factible el proyecto (los Ingresos representan el 100% con los valores actuales del proyecto TIR 71.58% y VAN \$65,612.53).

Tabla 50.- Análisis de Escenarios en Base a Ingresos

Análisis de Escenarios Ingresos Vs. VAN												
% Ingresos	100,00%	110,00%	105,00%	100,00%	95,00%	90,00%	85,00%	80,00%	75,00%	70,00%	65,00%	60,00%
VAN	\$65.612,53	\$92.779,97	\$79.196,25	\$65.612,53	\$52.028,80	\$38.445,08	\$24.861,36	\$11.277,64	-\$6.810,14	-\$29.574,89	-\$52.339,63	-\$75.104,37

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 25.- Análisis de Escenarios Ingresos vs VAN



Elaborado por: Los Autores

3.14.2 ANÁLISIS DE ESCENARIOS DEL COSTO

Con respecto a los costos se realizó una sensibilización de los más importantes y representativos del proyecto:

En primer lugar el costo de venta; este refleja el costo de las materias primas directa e indirecta que empleamos para la elaboración del producto y con esta variable podemos identificar hasta que punto puede ser el valor del costo para que el negocio sea aún rentable.

Adicionalmente se realizó un análisis de escenarios para los gastos de sueldos y salarios ya que estos representan el mayor monto en los gastos operacionales del proyecto.

En esta tabla podemos observar que cada vez que aumente el costo de venta en un 5% tanto el VAN como la TIR disminuyen hasta llegar en un punto en el cual ya no es factible el proyecto.

Cabe recalcar que el máximo permitido para que el proyecto sea factible es cuando el costo de venta aumenta hasta un 24.39% y de ahí en adelante si este sigue aumentando el proyecto no es rentable su TIR será mayor que TMAR y el VAN tendrá valor negativo.

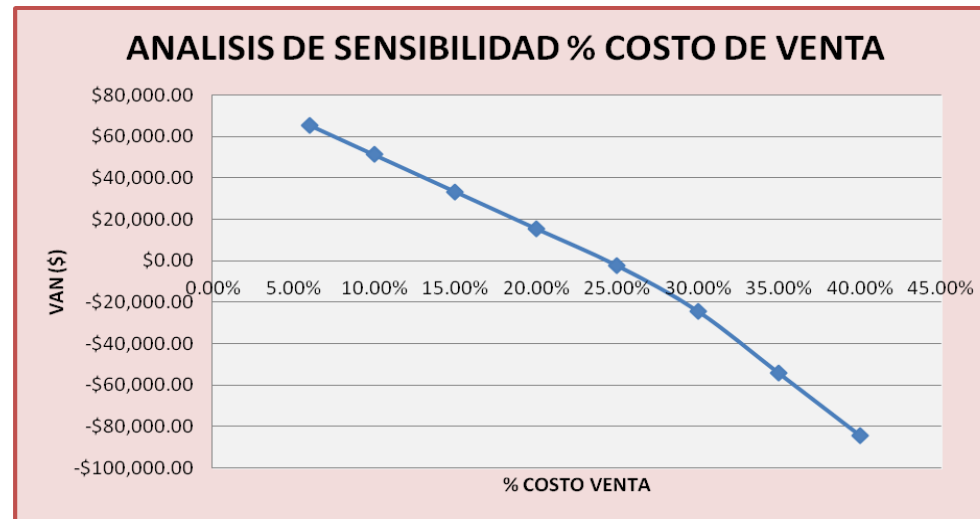
A continuación se muestra el grafico y la tabla con las variaciones respectivas del costo de venta.

Tabla 51.- Análisis de Escenarios en base al Costo de Venta

Análisis de Escenarios %Costo de Venta								
% Costo Venta	6,00%	10,00%	15,00%	20,00%	25,00%	30,00%	35,00%	40,00%
VAN	\$65.612,53	\$51.341,48	\$33.502,67	\$15.663,87	-\$2.174,94	-\$24.262,27	-\$54.250,65	-\$84.239,04

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 26.- Análisis de Escenarios Costo de Venta vs. VAN



Elaborado por: Los Autores

Con respecto al análisis de escenarios de los gastos de sueldos y salarios se obtuvo los siguientes resultados.

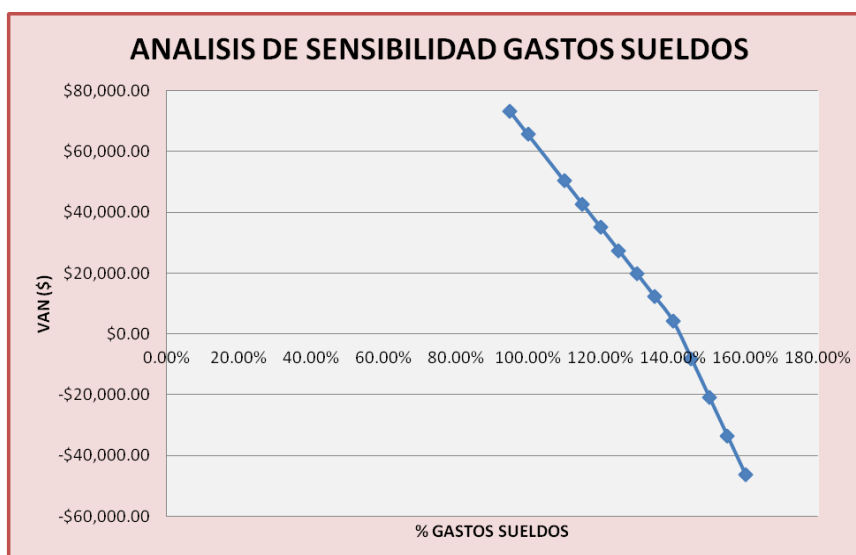
Tabla 52.- Análisis de Escenarios de Sueldos vs VAN y TIR

VARIACION	VAN	TIR	RESULTADO
-20%	\$ 96,134.86	88.45%	FACTIBLE
-10%	\$ 80,873.69	80.38%	FACTIBLE
0%	\$ 65,612.53	71.58%	FACTIBLE
10%	\$ 50,351.36	61.83%	FACTIBLE
20%	\$ 35,090.20	50.79%	FACTIBLE
30.00%	\$ 19,829.03	37.82%	FACTIBLE
40%	\$ 4,198.98	21.17%	FACTIBLE
41.84%	\$0.00	15.78%	FACTIBLE
45%	\$ (8,078.17)	3.72%	NO FACTIBLE

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar en la tabla los gastos de sueldos y salarios pueden aumentar en 41.84% para que el proyecto sea factible mientras más aumentan estos gastos el proyecto no es rentable.

Gráfico 27.- Análisis de Escenarios Gastos Sueldos



Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES

Después de haber hecho el análisis apropiado se ha podido concluir que el proyecto de elaboración y comercialización de la comida light en el mercado guayaquileño específicamente a los sectores comercial y bancario es rentable ya que en un corto periodo se empieza a tener la recuperación de lo que se ha invertido desde el punto de vista financiero por los siguientes indicadores:

- **TMAR = 15.78%**

Se obtuvo como resultado una TIR del 71.58% y comparando con la TMAR de 17,09%, como la TIR es mayor que la TMAR nos permite afirmar que el proyecto es económicamente rentable

- **TIR: 71.58%**

El proyecto es viable puesto que es mayor al costo de capital.

- **VAN: \$65,612.53**

Siendo el valor actual neto mayor a cero se deduce que habrá un retorno líquido positivo a lo largo del manejo del proyecto.

- **Análisis de Sensibilidad**

Según el análisis de sensibilidad uni-variable nos muestra que el proyecto es factible cuando los ingresos disminuyen hasta un máximo de 76.50%; mientras que en los costos de venta pueden aumentar hasta un 24.39%, y los gastos de sueldos y salarios podrán aumentar hasta un 141.84% estos son los límites para que el proyecto sea aun rentable ya que en este punto se cumple las reglas del TIR y VAN.

La sensibilidad del proyecto es mínima ya que a pesar de que se simulan incrementos significativos en costos y reducción en las cantidades, los indicadores financieros siguen siendo aceptables, lo que muestra una fortaleza en el proyecto.

- **Payback**

Nuestro proyecto podrá recuperar la inversión en el segundo año de operación, la inversión se esperaba recuperar en el transcurso de los 5 años, por esto se concluye que el proyecto es menos riesgoso de lo esperado, ya que se puede recuperar la inversión en menos tiempo de lo estimado. Para alcanzar los objetivos del proyecto se requiere de una inversión de \$ 50,678.76.

- Con respecto al estudio de mercado se pudo identificar que existe una demanda insatisfecha y una alta oferta en este mercado. Esta demanda existente se va a satisfacer con el nuevo producto y el servicio será diferenciado en relación al que ofrece la competencia ya que este posee asesoramiento nutricional y servicio de entrega a domicilio u oficinas.
- En base al estudio de la demanda nuestros principales grupos de interés del proyecto son: la población económicamente activa segmentada por los oficinistas de empresas públicas y privadas y moradores del mercado meta con características específicas de una alimentación sana que incluye la comida light y/o con un ritmo de vida acelerado para preparar este tipo de alimentos.
- Se concluyó que nuestro plato principal a ofrecer son los almuerzos además de las características que deben incluir de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor. Sin embargo no se descartó los

desayunos ya que también tuvieron un porcentaje considerable de aceptación.

- En base al estudio técnico se obtuvo la localización óptima del local a través del método cualitativo de puntos que analiza las variables más importantes para nuestro tipo de negocio gracias a la cercanía del mercado objetivo se obtendrá una entrega eficiente del producto.
- Con respecto a las estrategias de marketing se pudo identificar mediante el análisis de las fuerzas de Porter y el Marketing Mix que no tenemos competidores posicionados en el mercado debido a la falta de publicidad e interés en atender a este sector específico en la zona comercial y bancaria de la urbe.

Por lo tanto con esto se espera que la novedad de presentar en el mercado un servicio de comida light con asesoramiento nutricional personalizado y entrega a domicilio abarque el 100% del mercado potencial.

- Se pudo establecer que las personas que trabajan son las que están en un mayor porcentaje dispuestas en aceptar de nuestro servicio de entrega de comida light.

RECOMENDACIONES

- El negocio tiene probabilidades de ser exitoso, por lo que es necesario el apoyo financiero el cual tiene una inversión altamente rentable y capacidad de recuperación del capital en un plazo de dos años para la reinversión de los recursos que constantemente necesitará el negocio.
- Proyectarnos a otros sectores del mercado guayaquileño con la finalidad de medir a nivel local la aceptación de nuestro producto y así poder establecer la factibilidad de establecer o no un restaurante de comida light.
- Diseñar estrategias óptimas de comercialización a otros sectores, para lo cual será necesario realizar constantemente encuestas de degustación a los consumidores después de haberles entregado el servicio.
- Enfocarnos en la constante innovación y diferenciación de los distintos productos que ofrecen nuestra empresa para evitar que el poder de compra en los consumidores aumente y así disminuir la posibilidad de sustituir nuestro producto por otro.
- Eliminar las barreras de entrada mediante la inscripción y patente del negocio con el fin de resguardar la idea y dificultar el ingreso de nuevos competidores.
- Generar continuamente mayores ganancias en la empresa con la finalidad de contar con instalaciones propias ubicadas de preferencia en el mismo sector.

- A medida que la rentabilidad aumente crear estrategias de mercado más agresivas en los medios de comunicación principalmente la televisión además de tener vallas publicitarias y un portal de internet interactivo.
- Tener presente las políticas del Gobierno que podrían afectar los costos de nuestra materia prima con un alza o bajada de los precios.

ANEXOS

Anexo 1.- Resumen de Situación Inicial de la Empresa

SITUACION INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Circulantes		Pasivo Diferido	
Capital de Trabajo	7.094,56	Prestamo a Largo Plazo	\$ 13.075,26
Total	7.094,56	Total Pasivos	\$ 13.075,26
Activos Fijos		Patrimonio	
Equipo de Cocina	\$ 9.070,54	Capital Propio	\$ 37.603,50
Equipo de Oficina	\$ 757,38	Total Patrimonio	\$ 37.603,50
Muebles de Cocina	\$ 987,76		
Muebles de Oficina	\$ 4.526,08		
Equipo de Computacion	\$ 1.518,00		
Vehiculo	\$ 20.690,00		
Implementos de Cocina	\$ 1.984,44		
Total	\$ 39.534,20		
Activos Diferidos			
Registro de Patente Muni	\$ 60,00		
Gastos de Legislacion	\$ 100,00		
Matricula de Comercio	\$ 250,00		
Permiso de Funcionamie	\$ 20,00		
Organizacion y Puesta en	\$ 3.620,00		
Total	\$ 4.050,00		
Total Activos	\$ 50.678,76	Total Pasivos y Patrimonio	\$ 50.678,76

Elaborado por: Los Autores

Anexo 2.- Organización y Puesta en Marcha

ORGANIZACION Y PUESTA EN MARCHA			
Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Instalaciones eléctricas	1	400,00	400,00
Lineas telefónicas	3	250,00	750,00
Decoracion local Pintura	1	300,00	300,00
Alquiler + Garantia del Local	1	1.300,00	1.300,00
Publicidad por Lanzamiento	1	870,00	870,00
TOTAL	7	3.120,00	3.620,00

Elaborado por: Los Autores


Anexo 3.- Tasa de Interés de la Corporación Financiera Nacional

Primer Piso CFN											
Plazo (años)	0-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tasa Efectiva Segmento Corporativo	8,00%	8,05%	8,05%	8,10%	8,10%	8,10%	8,15%	8,15%	8,15%	8,15%	8,15%
Tasa Efectiva Segmento Empresarial	9,00%	9,25%	9,25%	9,45%	9,45%	9,45%	9,50%	9,50%	9,50%	9,50%	9,50%
Tasa Efectiva Segmento PYMES	9,75%	10,50%	10,50%	10,85%	10,85%	10,85%	11,15%	11,15%	11,15%	11,15%	11,15%

La Tasa Base para reajuste es la TPR.
En el mes de abril es de **4.53%**

* Para el sector corporativo la tasa
máxima es de **9.33%**

01 al 30 de Abril 2012



Fuente: www.cfn.

Anexo 4.- Fijación del Precio de Desayunos

Desayuno 1

Ingredientes	Cant.	Costo
Cereal gr.	20	0,20
Leche lts.	0,19	0,20
Galleta paquete	1	0,15
Fruta	1	0,20
Vasos Plastico con tapa	1,00	0,05
Cuchara	1,00	0,02
Funda Hermeticas para Cereal	2,00	0,04
Servilletas	2,00	0,01
TOTAL		0,87

Desayuno 2

Ingredientes	Cant.	Costo
Café sobre	1,00	0,10
Leche lts.	0,19	0,20
Galleta paquete	1,00	0,15
Frutas	1,00	0,20
Vasos Plastico con tapa	1,00	0,05
Soberte	1,00	0,01
Funda Hermeticas	2,00	0,04
Servilletas	2,00	0,01
Cuchara	1,00	0,02
TOTAL		0,78

Desayuno 3

Ingredientes	Cant.	Costo
Frutillas	1,00	0,10
Durazno	0,25	0,20
Bananos	1,00	0,15
Uva	3,00	0,20
Sandia	0,25	0,20
Yogurt lts.	0,20	0,45
Te sobre	1,00	0,15
Contenedor 2 partes	1,00	0,07
Servilletas	2,00	0,01
TOTAL		1,53

Desayuno 4

Ingredientes	Cant.	Costo
Jugo naranja	2,00	0,10
cereal gr.	20,00	0,20
galletas paquete	1,00	0,15
yogurt lts.	0,19	0,45
agua	0,19	0,05
azucar light	1,00	0,15
Cuchara	1,00	0,02
Funda Hermeticas	2,00	0,04
Servilletas	2,00	0,01
TOTAL		1,17

Elaborado por: Los Autores

Anexo 5.- Fijación del Precio de Almuerzos

ALMUERZO 1			ALMUERZO 2			ALMUERZO 3			ALMUERZO 4		
Total		\$3,00	Total		\$2,73	Total		\$2,57	Total		\$2,18
sopa de repollo			Crema de garbanzo			Sopa de verduras			Pollo glaseado al curry		
Ingredientes	Cant.	Costo	Ingredientes	Cant.	Costo	Ingredientes	Cant.	Costo	Ingredientes	Cant.	Costo
pollo (lb)	0,10	0,15	Garbanzo (lb)	0	0,22	Cebolla perla	-	0,03	Pollo gr.	66	0,45
apio (gr.)	0,10	0,02	Ajo	1/8	0,06	Ajo	1/8	0,03	Margarina light derretida (cd)	1	0,05
zanahoria en cubos (gr)	20	0,04	Cebolla	-	0,03	Verduras(apio, zanahoria)gr.	30	0,09	Curry (cda.)	2	0,06
ajo	1	0,03	Sal y pimienta (pizca)	-	0,01	Tomate	-	0,02	Mostaza en crema (cda.)	1/8	0,05
fideo (gr)	30	0,07	Perejil	-	0,02	Margarina light	-	0,05	Sal	2	0,01
TOTAL		0,31	TOTAL		0,34	TOTAL		0,27	TOTAL		0,62
Ensalada Cesar			Ensalada de jamon			Arroz integral con pollo			Ensalada tradicional		
Ingredientes	Cant.	Costo	Ingredientes	Cant.	Costo	Ingredientes	Cant.	Costo	Ingredientes	Cant.	Costo
Lechuga (gr)	50	0,10	jamón gr.	38	0,30	Arroz integral lb.	0	0,35	Pepino gr	25	0,13
Pan (rebanada)	1,00	0,07	tomate	1,00	0,10	pollo gr	66,00	0,45	Tomate gr	25	0,1
Queso parmesano (gr)	35	0,18	queso mozzarella gr.	35	0,18	refrito gr	45	0,12	vinagre	1/8	0,04
Aceite de oliva (cda)	1	0,18	aceite (cda)	1/2	0,18	aceite de oliva	1/2	0,18	TOTAL		0,27
TOTAL		0,53	TOTAL		0,76	sal y pimienta (pizca)	1	0,01	TOTAL		0,27
Souffle de fresas			Flan de coco			Gelatina con melon y sandia			Brochetas de Frutas		
Ingredientes	Cant.	Costo	Ingredientes	Cant.	Costo	Ingredientes	Cant.	Costo	Ingredientes	Cant.	Costo
Frutillas	4	0,4	Azucar	1	0,15	Pulpa de melon (gr.)	50	0,12	Kiwi	1/4	0,08
Huevos	2	0,32	Leche condensada	-	0,22	Pulpa de sandia (gr.)	50,00	0,10	Melon	1	0,05
Limón	1	0,1	Coco seco rallado	1	0,07	Naranjas	2	0,10	Fresas	1	0,1
Azúcar glass 2 cds.	3	0,45	Leche (tazas)	1	0,4	Azucar (cda)	1	0,15	Uva	1	0,03
Cacao polvo	1	0,08	Huevos	4	0,32	TOTAL		0,47	Sandia	1	0,02
TOTAL		1,35	Esencia de vainilla (c)	1	0,1	TOTAL		0,47	Durazno	1	0,2
Jugo			Jugo			Jugo			Jugo		
Ingredientes	Cant.	Costo	Ingredientes	Cant.	Costo	Ingredientes	Cant.	Costo	Ingredientes	Cant.	Costo
Sandia (porcion)	1	0,21	Sandia (porcion)	1	0,21	Melon	1	0,12	Sandia (porcion)	1	0,21
Azucar	1	0,15	Azucar	1,00	0,15	Azucar	1,00	0,15	Azucar	1	0,15
agua lt	0	0,05	agua lt	0	0,05	Agua lt	0	0,05	agua lt	0,19	0,05
TOTAL		0,41	TOTAL		0,41	TOTAL		0,32	TOTAL		0,41
Contenedor 3 partes	1	0,1	Contenedor 3 partes	1	0,1	Contenedor 3 partes	1	0,1	Contenedor 3 partes	1	0,1
Cuchara	1	0,02	Cuchara	1	0,02	Cuchara	1	0,02	Cuchara	1	0,02
Servilletas	2	0,01	Servilletas	2	0,01	Servilletas	2	0,01	Servilletas	2	0,01
Tenedor	1	0,02	Tenedor	1	0,02	Tenedor	1	0,02	Tenedor	1	0,02
Cubierto	1	0,03	Cubierto	1	0,03	Cubierto	1	0,03	Cubierto	1	0,03
Vasos Plastico con tapa	1	0,05	Vasos Plastico con ta	1	0,05	Vasos Plastico con tapa	1	0,05	Vasos Plastico con tapa	1	0,05
Papel Aluminio	1	0,15	Papel Aluminio	1	0,15	Papel Aluminio	1	0,15	Papel Aluminio	1	0,15
Funda	1	0,02	Funda	1	0,02	Funda	1	0,02	Funda	1	0,02
TOTAL		0,4	TOTAL		0,4	TOTAL		0,4	TOTAL		0,4

Elaborado por: Los Autores

Anexo 6.- Materia Prima Directa

DIRECTA				
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	(\$)por unidad de Medida	Total en (\$)
Perejil	500	gramos	0,03	15,00
Naranjas	500	unidades	0,05	25,00
Sachets de endulzantes light	300	unidades	0,20	60,00
Leche descremada	300	litro	0,90	270,00
Arroz Integral 2kg.	200	kilo	3,50	700,00
Papas	200	kilo	0,70	140,00
Zanahorias	200	kilo	0,56	112,00
Frutillas	150	kilo	2,40	360,00
Huevos	150	unidades	0,12	18,00
Manzanas	150	unidades	0,20	30,00
Peras	150	unidades	0,15	22,50
Albahaca	150	gramos	0,02	3,00
Bananas	150	unidades	0,10	15,00
Culantro	150	gramos	0,02	3,00
Limones	150	unidades	0,03	4,50
Yogurt Light Durazno (2000g)	100	botella	4,00	400,00
Yogurt Light Frutilla	100	botella	4,00	400,00
Yogurt Light Mora	100	botella	4,00	400,00
Yogurt Light Natural	100	botella	4,00	400,00
Cereal Integral 600gr.	100	unidades	6,00	600,00
Tomate	112	kilo	0,86	96,32
Pollo	300	kilo	3,50	1.050,00
Azucar Light	100	kilo	2,00	200,00
Harina	100	kilo	1,20	120,00
Caseosa Light 2lts.	100	unidades	1,20	120,00
Aceite 0% grasas	50	litros	3,50	175,00
Fideos Macarron de gluten 250gr.	100	unidades	0,52	52,00
Galleta Integral (9 unid.)	70	paquete	1,40	98,00
Pan Integral 550 gr. (22 panes)	50	paquete	1,45	72,50
Pimiento	50	kilo	0,72	36,00
Te Verde	50	cajas	1,50	75,00
Aceite Oliva 750 ml	50	unidades	9,50	475,00
Margarina Light 2 kg.	50	unidades	1,60	80,00
Achiote 1lt.	50	litro	2,50	125,00
Granola Frutal 850 gr.	50	gramos	4,00	200,00
Botellones de Agua	40	botellon	1,70	68,00
Cebollas Blancas	40	libra	0,50	20,00
Champinones	40	latas	1,90	76,00
Gelatina Diversos Sabores Light	40	unidades	0,64	25,60
Pescado Albacora	35	kilo	4,00	140,00
Brocoli	30	kilo	1,40	42,00
Café Descafeinado Importado	30	kilo	5,20	156,00
Duraznos	30	latas	2,20	66,00
Garbanzo 500gr.	30	unidades	1,75	52,50
Ajo	25	kilo	1,20	30,00
Sandía	25	unidad	2,00	50,00
Canela	12	kilo	5,00	60,00
Jamon Light 1000gr.	10	unidades	9,00	90,00
Polvo de Hornear 5kg.	10	unidades	10,00	100,00
Sal	10	kilo	0,30	3,00
Uvas	10	libra	1,00	10,00
Maple Light 350gr.	6	unidades	2,40	14,40
Esencia de Vainilla frasco	5	frasco	1,00	5,00
Vinagre de Frutas	5	litros	2,20	11,00
Acelgas	300	libras	\$0,60	\$180,00
Cebollas Colorada	1	quintal	25,00	25,00
				\$8.177,32

Elaborado por: Los Autores

Anexo 7.- Materia Prima Indirecta

INDIRECTA			
Concepto	Cant.	Valor Unit.	Valor Total
Tenedores (25 unid.)	200	0,50	100,00
Vasos plásticos con tapa (25 unid.)	200	1,25	250,00
Cubiertos (25 unid.)	200	0,55	110,00
Cucharas (25 unid.)	200	0,45	90,00
Films Plásticos caja	12	1,51	18,12
Rollos de Papel Aluminio	12	2,50	30,00
Sorbetes Plásticos 180 unid.	6	0,70	4,20
Platos hondos de Plásticos	200	0,70	140,00
Contenedores de tres Partes (25 unid.)	75	2,50	187,50
Contenedores de dos Partes (25 unid.)	75	1,80	135,00
Fundas con agarradera peq. 100	50	1,50	75,00
Servilletas (100 unid.)	6	0,75	4,50
Fundas Hermeticas para sandwiches (50 unid.)	20	2,05	41,00
Palillos	20	0,67	13,40
TOTAL	1276	\$17,43	\$1.198,72

Elaborado por: Los Autores

Anexo 8.- Tabla de Impuesto a la Renta

TABLA DE IMPUESTO A LA RENTA	
AÑO 2012	23,00%
AÑO 2013 EN ADELANTE	22,00%

Elaborado por: Los Autores

Anexo 9.- Riesgo País

Riesgo País	
Marzo-26-2012	804
Marzo-23-2012	804
Marzo-22-2012	803
Marzo-21-2012	800
Marzo-20-2012	797
Marzo-19-2012	797
Marzo-16-2012	802
Marzo-15-2012	803
Marzo-14-2012	800
Marzo-13-2012	796
Marzo-12-2012	800
Marzo-09-2012	802
Marzo-08-2012	803
Marzo-07-2012	805
Marzo-06-2012	808
Marzo-05-2012	789
Marzo-02-2012	791
Marzo-01-2012	787
Febrero-29-2012	788
Febrero-28-2012	791
Febrero-27-2012	790
Febrero-24-2012	787
Febrero-23-2012	787
Febrero-22-2012	786
Febrero-21-2012	786
Febrero-20-2012	787
Febrero-17-2012	787
Febrero-16-2012	790
Febrero-15-2012	795
Febrero-14-2012	793
Max	808
Min	786
Promedio	797

Elaborado por: Los Autores

BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.vistazo.com/ea/vidamoderna/?eImpresa=1034&id=3618>
- http://www.mintra.gob.pe/contenidos/discapacidad/estudio_diabetes_mellitus.pdf
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alto-indice-de-diabetes-52018.html>
- <http://www.cateringloir.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=38>
- http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=725
- <http://microherros.com/hornos>
- <http://www.e-calorias.com/recetas-bajas-calorias>
- <http://www.vidasana.es/desayunos-light/>
- http://moto.mercadolibre.com.ec/MEC-400275358-moto-vespa-blanca-conveniente-papeles-al-dia-_JM
- http://www.chevrolet.com.ec/vehiculos/modelos-showroom/comerciales/n300_max/caracteristicas.html
- http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=407
- <http://registrocontable.wikispaces.com/Activos+diferidos>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- https://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- http://www.iese.edu/en/files/Prima%20de%20riesgo%20doc%20Pablo%20F_tcm4-24805.pdf
- <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=BJRI+Key+Statistics>
- <http://finance.yahoo.com/q/hp?s=%5EGSPC&a=03&b=10&c=2007&d=03&e=10&f=2012&g=w&z=66&y=198>
- <http://finance.yahoo.com/q/bs?s=BJRI+Balance+Sheet&annual>