



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

*Estudio de Factibilidad para el Establecimiento de un local
de Viandas Dietéticas “Eat Light”*

Monografía previa a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL

Autoras:

Verónica Esthela Medina Ortiz

Verónica Isabel Vásquez Guerrero

Directora de Tesis:

Ing. Ximena Moscoso.

Cuenca - Ecuador

2009

DEDICATORIA

En el transcurso de nuestra vida universitaria, hemos encontrado dificultades, las cuales hemos sabido superar gracias al apoyo incondicional de personas que consideramos importantes en el transcurso de esta etapa fundamental de nuestra vida.

Dedicamos nuestro proyecto de manera especial a Dios por ser quien nos ha guiado en el trayecto de nuestra vida estudiantil, a nuestros padres quienes han sido nuestros principales pilares de enseñanza y apoyo, a todos los profesores quienes con su paciencia supieron impartir sus conocimientos y a nuestros compañeros y amigos, con quienes aprendimos a compartir día a día nuestra felicidad y nuestra tristeza para llegar con éxito al fin del camino.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer primordialmente a quien ha sido guía principal para el desarrollo de este proyecto a través de su experiencia y conocimiento, a nuestra Directora de Monografía, Ing. Ximena Moscoso.

Del mismo modo agradecemos a la Universidad del Azuay y a su personal docente, por permitirnos formar parte de esta gran institución, en donde nos hemos preparado para nuestra vida profesional y tener las armas necesarias para enfrentarnos en el mundo laboral.

Las autoras

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	1
CAPITULO 1.....	- 3 -
1.1 Estudio de Generalidades.....	- 3 -
1.1.1 Nombre del Proyecto.....	- 3 -
1.1.2 Antecedentes	- 3 -
1.1.3 Área de Actividad.....	- 4 -
1.1.4 Constitución Jurídica.....	- 4 -
1.1.5 Ubicación del Proyecto.....	- 4 -
1.1.6 Duración del Ciclo del Proyecto.....	- 5 -
1.1.7 Elementos de Planeación Estratégica	- 5 -
1.1.7.1 Misión.....	- 5 -
1.1.7.2 Visión	- 5 -
1.1.7.3 Objetivos	- 6 -
1.1.7.4 Políticas	- 6 -
1.1.7.5 Estrategias.....	- 6 -
1.1.8 Estructura organizativa	- 7 -
1.1.8.1 Perfil de las socias.....	- 7 -
1.1.8.2 Organigrama de Áreas Funcionales	- 8 -
1.1.8.3 Descripción de las áreas funcionales.....	- 9 -
1.1.8.3.1 Gerencia General.....	- 9 -

1.1.8.3.2	Departamento de compras.....	- 9 -
1.1.8.3.3	Departamento de Producción.....	- 10 -
1.1.8.4	Departamento de Ventas.	- 11 -
1.1.8.5	Departamento Financiero.....	- 11 -
1.1.9	Estudio de Objetivos.....	- 11 -
1.1.9.1	Objetivo del negocio.....	- 12 -
1.1.9.2	Objetivo Social.....	- 12 -
1.1.9.3	Objetivo Económico.....	- 12 -
1.1.9.4	Objetivo Administrativo.....	- 12 -
CAPITULO 2.....		- 14 -
2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	- 14 -
2.1	Análisis del Producto.....	- 14 -
2.1.1	Características del Producto.....	- 14 -
2.2	Análisis de la demanda.....	- 15 -
2.2.1	El Mercado.....	- 15 -
2.2.2	Cobertura del Mercado.....	- 16 -
2.2.3	Segmentación por el lugar donde residen:.....	- 17 -
2.2.4	Segmentación del Mercado.....	- 17 -
2.2.5	Segmentación por edad.....	- 18 -
2.2.6	Muestra.....	- 19 -
2.2.7	Mercado Meta.....	- 20 -
2.2.9	Mercado Potencial y crecimiento del Mercado.....	- 20 -
2.3	Análisis de la Competencia.....	- 21 -
2.3.1	Análisis Cuantitativo.....	- 21 -
2.3.2	Análisis Cualitativo.....	- 22 -
2.3.3	Matriz de Perfil Competitivo.....	- 23 -

2.4	Análisis de los Precios	- 24 -
2.5	Análisis de la Comercialización	- 25 -
2.5.1	Canales de distribución	- 25 -
2.5.2	La Marca	- 25 -
2.5.3	Imagen	- 26 -
2.5.4	Logo	- 26 -
2.5.6	Ciclo de Vida del Producto	- 27 -
CAPITULO 3		- 31 -
3.	ESTUDIO TECNICO	- 31 -
3.1	Análisis de los procesos de producción	- 31 -
3.1.1	Identificación de las actividades del proceso	- 31 -
3.1.2	Diagrama del proceso	- 32 -
3.1.3	Descripción de las actividades del proceso	- 33 -
3.2	Análisis de los Recursos	- 34 -
3.2.1	Determinación de los recursos necesarios	- 35 -
3.3	Análisis del Tamaño	- 36 -
3.3.1	El tamaño en función de la Demanda	- 37 -
3.3.2	El Tamaño en función de la tecnología	- 38 -
3.4	Análisis de la Localización	- 38 -
3.4.1	Macro localización	- 38 -
3.4.2	Micro localización	- 39 -
4.	ESTUDIO FINANCIERO	- 42 -
4.1	Análisis de las Inversiones	- 42 -
4.1.1	Inversiones Fijas	- 42 -
4.1.2	Inversiones Diferidas	- 45 -
4.1.3	Inversiones en Capital de Trabajo	- 45 -
4.1.4	Otras Inversiones	- 47 -

4.1.5	Inversión Total.....	- 47 -
4.2	Análisis del financiamiento.....	- 48 -
4.2.1	Fuentes Propias	- 48 -
4.3	Análisis de los ingresos.....	- 48 -
4.3.1	Ingresos por la venta de las viandas dietéticas, actividad principal del negocio	- 48 -
4.3.2	Otros Ingresos.....	- 49 -
4.3.3	Proyección de los Ingresos	- 49 -
4.4	Análisis de los egresos	- 51 -
4.4.1	Costos.....	- 51 -
4.4.2	Proyección de los Costos	- 52 -
4.4.3	Gastos Operacionales	- 55 -
4.4.3.1	Gastos Administrativos	- 55 -
4.4.3.1.1	Proyección de los gastos administrativos	- 56 -
4.4.3.2	Gastos de Ventas.....	- 58 -
4.4.3.2.1	Proyección de Gastos de Ventas.....	- 59 -
4.4.3.3	Gastos de Depreciación	- 61 -
4.4.3.4	Gastos de Amortización	- 62 -
4.5	Análisis de Rentabilidad	- 63 -
4.5.1	Flujos de Efectivo	- 63 -
	Conclusiones.....	66
	Recomendaciones.....	69
	Bibliografía.....	70
	Anexos.....	71
	Diseño de tesis.....	89

RESUMEN

El proyecto presentado a continuación pretende determinar la factibilidad de la creación de un centro que ofrezca el servicio de distribución de viandas dietéticas en la ciudad de Cuenca, mediante los siguientes estudios:

- Estudio de generalidades y objetivos.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio financiero.

“Eat Light” es un centro que pretende, mediante la distribución de viandas preparadas bajo planes alimenticios elaborados por nutricionistas especializados, ayudar a personas que sufran de trastornos alimenticios, así como para quienes desean verse bien.

Los estudios determinaron que el proyecto es rentable, a pesar de que existe facilidad de ingresar al mercado.

ABSTRACT

This project aims that to determine the feasibility of the creation of a center which offers the service of dietetic home-delivered food in the city of Cuenca through the following studies:

- Generalities and objectives study.
- Market study.
- Technical study.
- Financial study.

“Eat Light” is a center which aims, through the distribution of food prepared under plans made by specialized nutritionists, to help people who suffer from eating disorders, as well as those who want to look and feel good.

The studies determined that the project is profitable and there is the facility for entering in the market.

INTRODUCCIÓN

El incremento de la calidad de vida de nuestra sociedad, ha generado un mayor interés y preocupación por la alimentación tanto; a nivel personal como profesional. Para poder tener una visión completa del campo de la nutrición y la alimentación, es necesario partir de una sólida formación inicial.

La enorme capacidad de adaptación del ser humano al medio y a las circunstancias, conlleva la aparición de muy diferentes modos de alimentarse en las distintas sociedades. Así mismo la necesidad de buscar y obtener recursos ha movido al ser humano, a trasladar sus actuaciones incluso a otros ecosistemas en busca de los alimentos necesarios. Esta búsqueda, estos intercambios, producen cambios en las maneras tradicionales de alimentarse, haciendo que los hábitos alimenticios de una población no sean estáticos sino adaptables a las lógicas variaciones de su entorno vital.

La preocupación que existe hoy en día por conocer los sistemas naturalistas para mantener la salud, a través de la dieta y todo cuanto se relaciona con la nutrición en general ha llevado a crear conciencia sobre la obesidad, los índices de colesterol, anemia, diabetes, entre otros, los mismos que requieren de una alimentación sana y equilibrada, que conlleva por tanto; a recurrir a una correcta aplicación y obtención de productos alimenticios que mejoren la salud y ofrezcan un mejor nivel de vida y bienestar general.

Es por eso que hemos decidido crear una empresa de distribución de alimentos hipocalóricos, para combatir problemas de nutrición y de disfunciones metabólicas, teniendo como objetivo satisfacer las necesidades de los más exigentes y distinguidos paladares ya que cuenta también con las respectivas prescripciones de alimentación e higiene adecuadas para conservar la salud.

Capítulo 1

CAPITULO 1

1.1 Estudio de Generalidades.

1.1.1 Nombre del Proyecto

El proyecto orientado a ofrecer viandas dietéticas será establecido con el nombre “Eat Light”.

1.1.2 Antecedentes

El local que ofrece el servicio de viandas dietéticas, cuya razón social es “Eat Light”, tiene como primordial importancia garantizar que todas las personas tengan acceso en todo momento a los alimentos que necesitan para llevar una vida sana y activa, debido a que se ha notado que ciertas enfermedades están proliferando rápidamente por los malos hábitos alimenticios. La empresa contará con nutricionistas quienes prepararán las dietas requeridas de acuerdo a las prescripciones médicas procurando reunir los más modernos procedimientos de la dietética, aplicados a una terapia casera, que debe constituir un complemento del tratamiento de cualquier enfermedad. Para la comodidad del cliente se brindará un servicio de viandas para la familia en general con opción de reparto a domicilio y lugares de trabajo.

Mediante un previo estudio de mercado se obtendrá un panorama más amplio de las necesidades de los consumidores potenciales, y de esta manera ofrecer un servicio de calidad y con las características apropiadas para satisfacerlas, así mismo, será necesario realizar el respectivo estudio técnico con el propósito de utilizar los recursos óptimos y necesarios que permitan alcanzar el objetivo deseado.

Finalmente, a través del Estudio Financiero podremos determinar la información necesaria, para de esta manera proyectar los flujos futuros que se requieran, y llegar a la conclusión final que estipule la viabilidad del proyecto.

1.1.3 Área de Actividad

El proyecto “Eat Light”, pertenece al área de actividad económica terciaria, ya que, se orienta netamente a la satisfacción de las necesidades de los consumidores potenciales mediante la oferta del servicio de distribución de viandas dietéticas.

1.1.4 Constitución Jurídica

La escritura pública de conformación de la empresa será oportuna y debidamente legalizada e inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Cuenca bajo el nombre de “Eat Light” Cía. Ltda. Y de acuerdo a lo que la ley de Compañías indica en su reglamento descrito en el anexo 1 sobre este tipo de compañías, será conformada inicialmente por tres (3) socios.

Las aportaciones de cada socio cumplirán los requisitos de financiamiento que requiere el proyecto para su puesta en marcha además de alinearse al Artículo 102, 103 y 104 (anexo 1) de la Ley de Compañías referente al capital de constitución.

1.1.5 Ubicación del Proyecto

País: Ecuador

Provincia: Azuay

Ciudad: Cuenca

Zona: Urbana

Parroquia: Sucre

Dirección: Unidad Nacional y San Salvador esquina.

Teléfono: 2853226

Celular: 092302508

E-mail: veritomedina20@hotmail.com

1.1.6 Duración del Ciclo del Proyecto

Todos los proyectos constan de dos etapas y cada una de estas a su vez contiene tres fases, que en este tendrá una duración dividida de la siguiente manera:

- Etapa de pre-inversión:
 - Idea
 - Formulación: 3 meses
 - Evaluación ex-ante: 3 semanas

- Etapa de inversión:
 - Realización de las inversiones: 4 meses
 - Operación: 5 años
 - Evaluación ex-post: 1 mes

El proyecto tendrá una duración total de 5 años, 7 meses y 3 semanas, excluyendo el tiempo que incurrirá en la evaluación ex-post, la cual no se toma en cuenta para este propósito.

1.1.7 Elementos de Planeación Estratégica

1.1.7.1 Misión

Preparar y distribuir productos alimenticios para personas con problemas de salud como anemia, diabetes, colesterol, obesidad, entre otros, que requieren de un tipo especial de alimentación mediante la adquisición y consumo de viandas en el local de la compañía o en el lugar dispuesto por nuestros clientes, y bajo la supervisión y control de nutricionistas, ofreciendo un servicio de alta calidad y comodidad.

1.1.7.2 Visión

Llegar a ser líderes y lograr un alto nivel de reconocimiento y competitividad en el mercado, innovar constantemente nuestros menús y seguir ofreciendo un servicio de calidad a quienes ponen su confianza y salud en nuestras manos.

1.1.7.3 Objetivos

- Obtener la mayor rentabilidad posible.
- Incentivar a hombres y mujeres al cuidado de la salud mediante una alimentación adecuada y sana.
- Contar con nutricionistas especializados para que mediante sus conocimientos podamos llegar a establecer planes alimenticios específicos para personas con problemas de salud.
- Actualizar constantemente la información de nutrición y dietética con la finalidad de ofrecer un mejor servicio.
- Ofrecer alimentos elaborados en base a procesos de máxima higiene y calidad.

1.1.7.4 Políticas

- Mantener estándares de calidad e higiene al momento de preparar los alimentos.
- Aprovechar al máximo los recursos propios para abaratar los costos, sin implicar sacrificios en la calidad.
- Mantener puntualidad a la hora de llegada al puesto de trabajo así como en la entrega de las viandas a los clientes.
- Aumentar el plazo de crédito otorgado a clientes que compren al por mayor.
- Aprovechar el mayor plazo de crédito otorgado por los proveedores y ser puntuales en los pagos.

1.1.7.5 Estrategias

Aquí se pueden aplicar las siguientes estrategias:

Penetración de Mercado.- Como productora de viandas dietéticas, se puede concretar una alianza estratégica con algún local de productos naturales o bebidas naturales para que se beneficien de las bondades que en conjunto puedan ofrecer al mercado y satisfagan necesidades nutricionales.

Desarrollo de productos.- Se le puede dar a las viandas un valor agregado para su venta, por ejemplo podemos mencionar: un embase que preserve mejor su sabor y nutrientes, un pequeño manual de consejos dietéticos dentro de la canasta.

Liderazgo precio.- Se puede decir que se va a ser líder en precio debido a que para la elaboración de este tipo de producto no se requiere de maquinaria sofisticada ni de mano de obra demasiado calificada y los costos son relativamente bajos para esta industria, también se puede decir que dentro del proceso productivo se obtiene el doble de producción con la materia prima utilizada debido a las posibles alianzas que se pueda tener con los distribuidores de la materia prima.

Diferenciación.- Este producto que se presenta, demuestra una clara idea de diferenciación debido a que no existen viandas que además de tener un buen sabor, brinden un alto valor nutricional a un bajo costo y accesible a un mayor segmento de mercado.

1.1.8 Estructura organizativa

1.1.8.1 Perfil de las socias

- **Nombre:** Verónica Esthela Medina Ortiz

Edad: 23 años

Estado Civil: Soltera

Profesión: Egresada de la Escuela de Administración de Empresas

Estudios: Tercer nivel, Universidad del Azuay

- **Nombre:** Verónica Isabel Vásquez Guerrero

Edad: 23 años

Estado Civil: Soltera

Profesión: Egresada de Escuela de Administración de Empresas

Estudios: Tercer nivel, Universidad del Azuay

- **Nombre:** Johanna Elizabeth Guerrero Castillo

Edad: 35 años

Estado Civil: Soltera

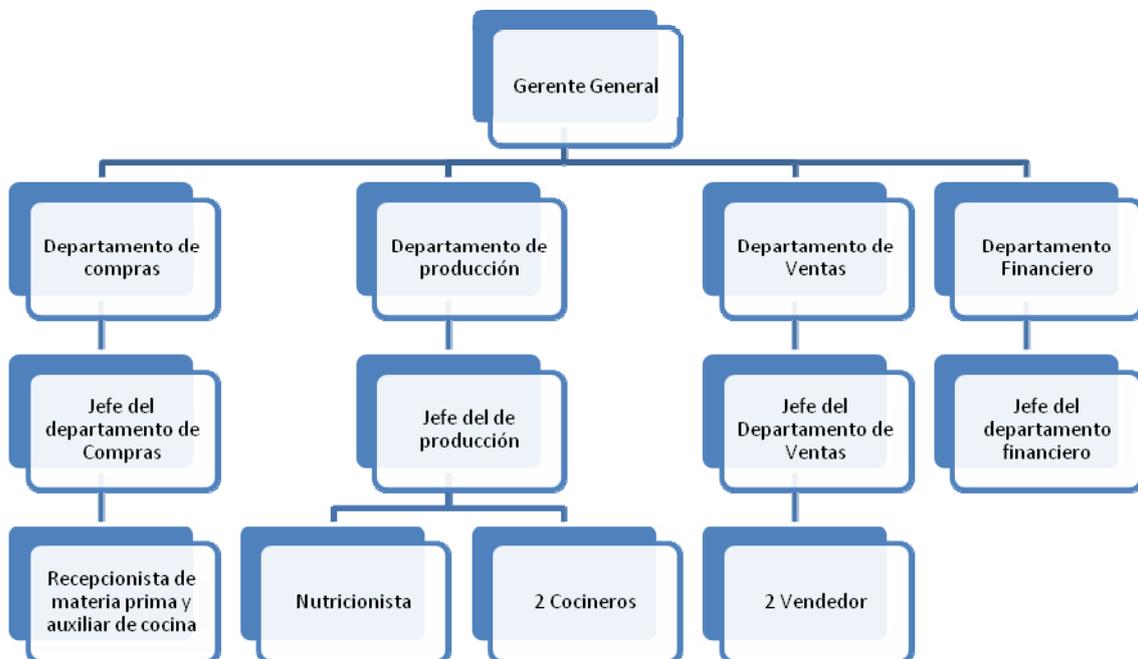
Profesión: Ingeniera en Contabilidad y Auditoria

Estudios: Tercer nivel, Universidad del Azuay

1.1.8.2 Organigrama de Áreas Funcionales

Para un adecuado desempeño de actividades, mayor coordinación entre los departamentos y eficiencia en la atención al cliente, se hace imprescindible determinar correctamente los roles de cada individuo así como una utilización óptima de los equipos a su cargo.

A continuación se presenta el modelo organizacional del proyecto, bajo el cual se desempeñarán todas las funciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos deseados.



1.1.8.3 Descripción de las áreas funcionales

1.1.8.3.1 Gerencia General

La gerencia estará dirigida por la Srta. Verónica Medina, la cual es responsable de todas las decisiones de la empresa tomadas en unanimidad con los socios para un mejor desempeño.

Funciones:

1. Ejercer la representación legal, judicial y extra judicial de la compañía
2. Elaborar los planes de compras y gastos requeridos así como también las campañas de marketing
3. Hacer cumplir los horarios establecidos de traba
4. Contactar potenciales clientes.
5. Contraer personal calificado que garantice la calidad en el trabajo.
6. Hacer un seguimiento de cada empresa y cliente para proveer los insumos, maquinaria y personal necesario, además de conocer su grado de satisfacción frente al servicio recibido.

1.1.8.3.2 Departamento de compras

Recepcionista de Materia Prima y auxiliar de cocina

Esta área estará a cargo de la Srta. Carolina Vásquez, quien elegirá a los proveedores adecuados de los alimentos necesarios para la elaboración de las viandas dietéticas, así como también se encargará de recibir la materia prima, y a su vez se responsabilizará por el control de los productos que ingresen así también como el buen uso, previa asesoría de los nutricionistas encargados de los planes alimenticios adecuados, en base a un correcto análisis de precios y plazos de crédito, a su vez también trabajará como auxiliar de cocina en el departamento de producción

1.1.8.3.3 Departamento de Producción

Las socias de “Eat Light”, han contratado a la Econ. Gabriela Villacís, quien como Jefe de esta área, se encargará de Recoger y precisar datos referentes a los procesos productivos tanto que agilite la elaboración de los diferentes menús para entregar las viandas a tiempo, así como para evitar desperdicios de los alimentos.

Nutricionista

Esta función será desempeñada por la Dra. Mónica Álvarez, Máster en Dietética y Nutrición, quien se encargará de elaborar los diferentes planes de nutrición dependiendo del trastorno alimenticio de cada individuo que requiera de nuestros servicios.

Cocinero I

Aquí el primer cocinero es el encargado de seleccionar y verificar la cantidad requerida de materia prima para que el segundo operario proceda a efectuar su correspondiente operación.

Responsabilidad:

1. El cocinero uno, es el responsable directo de prevenir una mala selección, de los ingredientes, así como el desperdicio de materia prima.
2. Es responsable de los utensilios empleados por el proceso al cual corresponde.

Cocinero II

El segundo cocinero es el encargado de sazonar la comida y mesclar los ingredientes necesarios bajo prescripción de la Dra. Mónica Álvarez, para que las viandas estén listas para la venta.

Responsabilidad:

1. El Sr. Manuel Mendieta, es el responsable directo sobre el producto terminado, así como si se quema la comida, se rompe en el empaquetamiento, etc., cuyo valor si sucediera el desperdicio, se le recargaría sobre el valor del producto terminado.

1.1.8.4 Departamento de Ventas.

La Srta. Verónica Vásquez, socia del proyecto y como jefe de esta área, tiene a su responsabilidad, la función de gestionar las ventas con su equipo de ventas. El motivo por el cual se encargará dicho cargo, es debido a sus conocimientos en temas de Marketing y atención al cliente, esta área contará con dos vendedoras y una cajera, mientras que el segundo vendedor se encargará de repartir las viandas a los lugares solicitados por los clientes a través de un vehículo repartidor.

Funciones:

1. Supervisión de los aspectos del proceso de venta del producto.
2. Análisis sobre publicidad y promociones para estimular la compra del producto.

Vendedor I

Este se encargará de atender y vender a los clientes directamente desde el local. Por lo que asumirá también el rol de cajero y será el responsable de los cobros a los clientes y manejar responsablemente el dinero recaudado, para luego ser entregado a las autoridades encargadas de la parte financiera.

1.1.8.5 Departamento Financiero

La Srta. Jhoanna Guerrero, otra de las socias, se encargará de los temas contables y financieros, de la empresa.

Funciones:

1. Prepara informes económicos para conocimiento del gerente mediante balances y estados de situación siguiendo las normas y procedimientos establecidos de Contabilidad.
2. Efectuar las declaraciones de Ley sobre impuestos a la renta, IVA, entre otros.

1.1.9 Estudio de Objetivos

1.1.9.1 Objetivo del negocio

El plan tiene por objetivo crear una empresa competitiva en Cuenca, que se dedique a producir viandas dietéticas, satisfaciendo la creciente demanda de productos naturales y saludables, brindando así un producto de calidad, buen sabor y precio en el mercado Cuencano.

1.1.9.2 Objetivo Social

Contribuir por lograr el crecimiento de una población sana, física y mentalmente, de manera que constituya el motor del desarrollo en la producción de bienes y servicios participando activamente en las distintas actividades de producción y de servicio, y se genere empleo, mejor calidad de vida y bienestar de las familias, para lo que ofrecemos un producto dietético, bajos en calorías y grasas, elaborado con materia prima de calidad.

1.1.9.3 Objetivo Económico

Generar valor agregado en nuestra actividad de producción y comercialización, creando fuentes de trabajo, mejorando los ingresos de los trabajadores para que alcancen un mejor nivel de vida y el de su familia.

Incorporar a los miembros de la sociedad a las fuentes de trabajo; y que nuestra participación en el mercado de libre competencia, contribuya de alguna manera al desarrollo económico y social del País.

Nos proponemos obtener buenos resultados económicos, que abalancen la inversión, y garanticen la permanencia de nuestra empresa en el sector. En cuanto a los resultados económicos se aspira cumplir con los objetivos propuestos.

1.1.9.4 Objetivo Administrativo.

Lograr una alta gerencia, con excelencia para liderar de la mejor manera a los recursos humanos con el que cuenta la empresa, de la misma manera que establecer un buen ambiente de trabajo cómodo y adecuado, y de este modo lograr un mejor desempeño en cada una de las actividades de la organización para garantizar la entrega de un buen producto al mercado.

Capítulo 2

CAPITULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis del Producto

El presente proyecto está destinado al servicio de preparación y distribución de viandas dietéticas, debido a la falta de tiempo y el deseo de verse atractivo luciendo una mejor figura, así como de llevar una vida sana, siendo así una alternativa práctica con el fin de tener una sociedad más sana.

El producto se sitúa dentro de la clasificación de servicios, y a su vez de acuerdo a las necesidades atendidas se encuentra en el rubro de la alimentación, pues la actividad de “Eat Light”, es netamente la de preparar y ofrecer alimentos, en este caso bajos en calorías, importante hoy en día pues una buena dieta, seguida sistemáticamente, ayuda a conservar una salud óptima. Si se ingiere una dieta variada y en cantidades moderadas cada día, nuestro cuerpo tendrá todos los nutrientes necesarios y en las cantidades adecuadas: de este modo, los adultos se mantendrán en forma y los niños conseguirán un crecimiento óptimo.

2.1.1 Características del Producto

¿Para quién es el producto?

El producto va dirigido a personas con diversas enfermedades como diabetes, anemia, colesterol, obesidad, triglicéridos, entre otros, a fin de satisfacer sus necesidades y requerimientos alimenticios, como también a todas aquellas personas que desean cuidar su figura mediante una alimentación sana.

¿Cuáles son sus características principales?

Las viandas constituyen alimentos con gran cantidad de proteínas, vitaminas y aminoácidos que ayudan a reducir el riesgo de las enfermedades antes mencionadas.

Entre las características más importantes se señalan las siguientes:

- Serán elaborados con productos naturales y de alta calidad.

- Los menús serán elaborados por nutricionistas, bajo las prescripciones médicas correspondientes, y las respectivas normas de salud.
- Los recipientes serán herméticos, de tal manera que protejan los alimentos y se mantengan en óptimas condiciones hasta su entrega.
- Los recipientes a utilizarse serán de material plástico, pues son más cómodos para el cliente y evita que al momento de su traslado sufra rupturas que afecten al producto.
- El tamaño de los envases serán de acuerdo a la porción de alimento, de tal manera que sea cómodo para el consumidor.
- Se ofrecerá variedad en el menú, el cual incluirá:
 - Sopas y cremas
 - Arroz
 - Acompañado (carne, mariscos, etc.)
 - Ensaladas
 - Bebidas (jugos naturales, coladas, batidos, etc.)

Una forma de satisfacer a los consumidores es mediante la elaboración de planes alimenticios que deberán ser variados, procurando que los menús no sean repetitivos y de esta manera evitar que el cliente busque un nuevo servicio.

2.2 Análisis de la demanda

2.2.1 El Mercado

Debido al mercado insatisfecho que existe en la ciudad de Cuenca, con relación a la comercialización de viandas saludables para personas que sufren algún desorden alimenticio y para la familia en general, podemos diagnosticar lo siguiente:

- De las observaciones efectuadas en tiendas, supermercados, y lugares que expenden productos cárnicos, vegetales, frutas en la ciudad de Cuenca, hemos llegado a determinar que existen malos hábitos alimenticios producidos, ya sea por: publicidad y marketing, precios altos, lo que han llevado a la población en general a contraer enfermedades, atentando contra su salud.

Por lo que nos vemos en la necesidad de ofrecer un producto y servicio de excelente calidad que satisfaga los gustos, preferencias y necesidades alimenticias de la población en general.

Para el desarrollo de nuestro proyecto empresarial tenemos la necesidad de realizar la correcta segmentación del mercado de acuerdo a: el área urbana y rural, edades, sexo, ingresos disponibles entre otros, con el fin de identificar a nuestros posibles clientes y comprobar el grado de factibilidad del negocio que vamos a efectuar.

Los datos que se muestran a continuación han sido tomados del INEC, los mismos que nos servirán para la delimitación del mercado al cual vamos a dirigir nuestro negocio.

2.2.2 Cobertura del Mercado

La cobertura es a nivel local y se limita exclusivamente a la ciudad de Cuenca.

POBLACIÓN CANTONAL - AZUAY - CUENCA

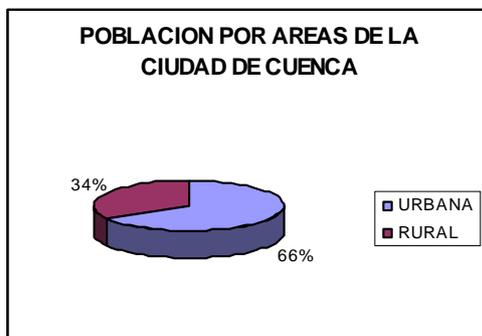
CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	417,632	195,683	221,949
URBANA	277,374	131,099	146,275
RURAL	140,258	64,584	75,674

La población de Cuenca es de **417,632** habitantes.

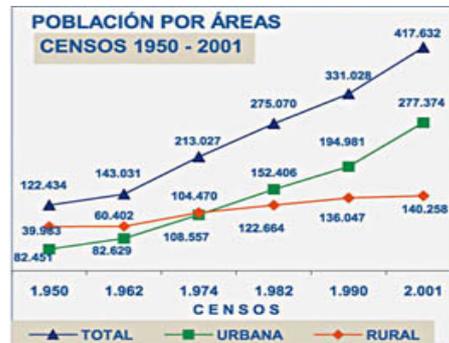
POBLACIÓN POR AREAS

AZUAY – CUENCA



POBLACIÓN POR AREAS

AZUAY – CUENCA



FUENTE: INEC

2.2.3 Segmentación por el lugar donde residen:

El tamaño de la población al cual vamos a dirigir nuestro producto, es la zona urbana de la Ciudad de Cuenca; la cual está conformada por 277.374 habitantes.

2.2.4 Segmentación del Mercado

Nuestro producto va dirigido a toda la población de Cuenca; pero la distribución del producto se realizará en forma especial de acuerdo a un rango de edades, ingresos y en especial dentro de la zona urbana de Cuenca.

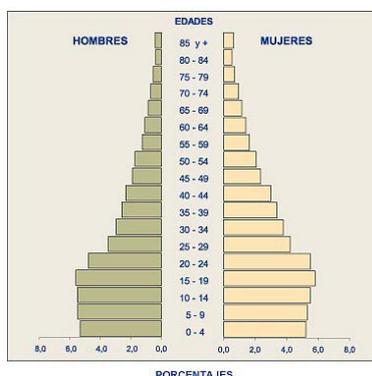
Encuesta de condiciones de vida- Quinta Ronda		
INDICADORES	AZUAY	
	(ABS)	(%)
DIMENSIÓN ECONOMICA		
CON LOS INGRESOS DEL HOGAR, USTED ESTIMA QUE:		
Viven bien	19825	12,30%
Viven más o menos bien	112617	70,00%
viven mal	28364	17,60%
Total	160806	100%
Cuánto dinero necesitan para vivir bien		
Viven bien	1139,96	-
Viven más o menos bien	662,8	-
viven mal	386,23	-

FUENTE: INEC

“[HTTP://WWW.INEC.GOV.EC/WEB/GUEST/INSTITUCION/REGIONALES/DIR_REG_CEN/EST_SOC/ENC_HOG/ENC_CON](http://www.inec.gov.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_cen/est_soc/enc_hog/enc_con) ” 10/09/2009

2.2.5 Segmentación por edad

Segmentación por edad



SEGMENTACION EDAD AREA URBANA DE CUENCA

	Hombre	Mujer	Total	%
Menor de 1 año	2,505	2,52	5,025	2%
De 1 a 4 años	9,041	10,947	19,988	7%
De 5 a 9 años	14,026	13,414	27,44	10%
De 10 a 14 años	14,009	14,07	28,079	10%
De 15 a 19 años	15,641	15,941	31,582	11%
De 20 a 24 años	14,533	15,858	30,391	11%
De 25 a 29 años	10,709	12,462	23,171	8%
De 30 a 34 años	11,111	11,186	22,297	8%
De 35 a 39 años	8,044	10,033	18,077	7%
De 40 a 44 años	7,123	8,855	15,978	6%
De 45 a 49 años	5,778	6,82	12,598	5%
De 50 a 54 años	4,967	5,764	10,731	4%
De 55 a 59 años	3,455	4,425	7,88	3%
De 60 a 64 años	2,832	3,605	6,437	2%
De 65 a 69 años	2,256	3,086	5,342	2%
De 70 a 74 años	1,372	1,758	3,13	1%
De 75 a 79 años	1,739	2,513	4,252	2%
De 80 a 84 años	911	1,359	2,27	1%
De 85 a 89 años	513	866	1,379	0%
De 90 a 94 años	344	475	819	0%
De 95 y mas	190	318	508	0%
Total	131,099	146,275	277,374	100%

57%

Fuente:

“<http://redatam.inec.gov.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl/10/09/2009>”

- El segmento de la zona urbana de Cuenca al cual vamos a dirigir nuestro producto son todas aquellas personas, hombres y mujeres, entre las edades de 20 a 74 años que sufran de algún desorden alimenticio, o deseen cuidar su figura.
- Además, mediante datos adquiridos en el INEC, el porcentaje de personas de 20 a 74 años que viven dentro de la zona urbana de la ciudad de Cuenca corresponde al 57% de la población, es decir, 158103 personas, de las cuales el 12.30% viven bien.
- Escogimos la zona urbana debido a que esta lleva un nivel de vida económicamente más activo.

En vista de que nuestro mercado es muy amplio realizaremos un muestreo para conocer el sentir de la población con respecto a nuestro producto y así con ello poder aplicar de la mejor manera los procedimientos adecuados para llegar a los objetivos planteados.

2.2.6 Muestra

Con los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística y Censos, se ha recopilado la información necesaria para determinar el tamaño de la muestra que vamos a analizar para la definición de nuestro mercado y averiguar cuan factible resultará ser nuestro negocio.

$$n = ?$$

$$Z = 1.96$$

$$N = 19446$$

$$P = 50 \%$$

$$Q = 50 \%$$

$$E = 5 \%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (19446) \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (19446 - 1) + ((1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

$n = 376,76$

Para nuestro estudio de mercado dentro de la ciudad de Cuenca se deben realizar 377 encuestas. Una vez terminadas dichas encuestas se realizará el respectivo análisis, mediante la evaluación de los datos se averiguará si el negocio a emprender será factible o no.

2.2.7 Mercado Meta

Nuestro mercado meta está conformado por todas las personas que tengan trastornos alimenticios tales como: anemia, diabetes, colesterol, triglicéridos, etc., así como para quienes deseen simplemente mantener una dieta sana para prevenir enfermedades o verse bien, que cuenten con la necesaria capacidad adquisitiva para recurrir a nuestro servicio y que no cuenten con el tiempo necesario o habilidad para elaborar una dieta apropiada, y con ello brindar comodidad y al mismo tiempo crear un sano hábito alimenticio.

2.2.8 Mercado Actual

Personas de clase media- alta y local de la zona urbana de Cuenca.

El número de locales que brindan el mismo servicio o similares registrados en la Cámara de Comercio es mínimo, de ahí que no es una cifra acertada, puesto que hay locales que no están afiliados, llegando a la conclusión de que existen una mayor cantidad de lugares informales, por lo que no es preocupante en cuanto a la producción y distribución de nuestro servicio.

2.2.9 Mercado Potencial y crecimiento del Mercado

Está dirigido a cubrir el mercado de las zonas cercanas como Tarqui, San Joaquín, Gualaceo, etc., con el objetivo de cubrir toda la zona urbana de Cuenca que se planeó originalmente. Tratando de llegar con una idea nueva a las zonas cercanas de la urbe después de haber crecido y ser reconocidos en la ciudad de Cuenca.

Nuestro grado de participación en el mercado será muy amplio pues nuestro producto por ser de tipo alimenticio es de gran consumo, debido a que es una de las necesidades primordiales que el ser humano debe cubrir.

2.3 Análisis de la Competencia

De acuerdo al tipo de negocio que deseamos emprender, no debemos olvidar que en nuestro mercado no existe ninguna barrera legal o económica sumamente grande, que impida a cualquier persona crear una empresa similar a la nuestra, por lo tanto nuestra compañía deberá realizar constantemente estudios de mercado para conocer cuáles son nuestros nuevos competidores, y de esta manera poner en práctica planes estratégicos que nos ayuden a ser mejores que el resto de centros similares al nuestro

2.3.1 Análisis Cuantitativo.

El proyecto es el estudio para el establecimiento de un local, que ofrecerá el servicio de viandas dietéticas a domicilio. El segmento al que está dirigido nuestro negocio es la zona urbana de Cuenca, que son todas aquellas personas, hombres y mujeres, entre las edades de 20 a 74 años que sufran de algún trastorno alimenticio o desee cuidar su figura. Y que cuenten con un ingreso mensual mayor a los 1000 dólares, que al salir a degustar de un plan alimenticio busquen calidad, y variedad en los platillos.

Este nuevo modelo de negocio, en el que se está incursionando en la Ciudad de Cuenca y, habitualmente, los que existen son emprendidos por jóvenes a quienes les gusta el arte culinario, que no buscan ser el típico cocinero que se dedica a preparar los alimentos, sino que también que se capacitan para elaborar menús dependiendo del tipo de desorden alimenticio de cada caso.

Una vez detectado el segmento del proyecto y analizado el entorno competitivo al que pretende ingresar “Eat light”, se puede identificar a los siguientes competidores directos:

- ✓ Restaurante vegetariano “El Paraíso”
- ✓ La casona de la Abuela
- ✓ Viandas el Rosal
- ✓ Monte Sinaí

El número de competidores, con respecto al servicio de viandas dietéticas a domicilio es limitado, lo que demuestra que este mercado está por explotarse en nuestra ciudad.

Tampoco se debe olvidar de competidores indirectos de nuestro negocio, entre estos se encuentran todos los pequeños negocios que ofrecen comida rápida, fondas, los agachaditos y los hogares en general porque aquellas personas que carecen de recursos económicos y poseen escasa información sobre una correcta y sana alimentación recurren a este tipo de lugares.

2.3.2 Análisis Cualitativo

El análisis cualitativo de la oferta será realizado únicamente con respecto a la competencia directa que también produce, y vende viandas dietéticas, dirigidas al mismo segmento de mercado, en el que se pretende incursionar “Eat light”.

NOMBRE DEL LOCAL QUE OFRECEN VIANDAS DIETÉTICAS	UBICACIÓN	PRECIO
Restaurante Vegetariano "El Paraíso"	Remigio Crespo	\$ 1,90
La Casona de la Abuela	Benigno Malo 12-96	\$ 2,00
Viandas "El Rosal"	Honorato Vásquez y Hermano Miguel	\$ 2,00
Monte Sinaí	Av. Solano y Miguel Cordero	\$ 2,10
Los Ríos	Av. de las Américas y Arrayán	\$ 2,20

Al existir pocos establecimientos que ofrecen este tipo de servicio, se nos presenta una oportunidad, para incurrir en un mercado que no ha sido satisfecho. Además de ofrecer este servicio, los resultados financieros se esperan que sean favorables, ya que contamos con la entrega de viandas a domicilio y la preparación del menú asesorados por nutricionistas especializados según el desorden alimenticio que presente o para quienes deseen cuidar su silueta.

2.3.3 Matriz de Perfil Competitivo

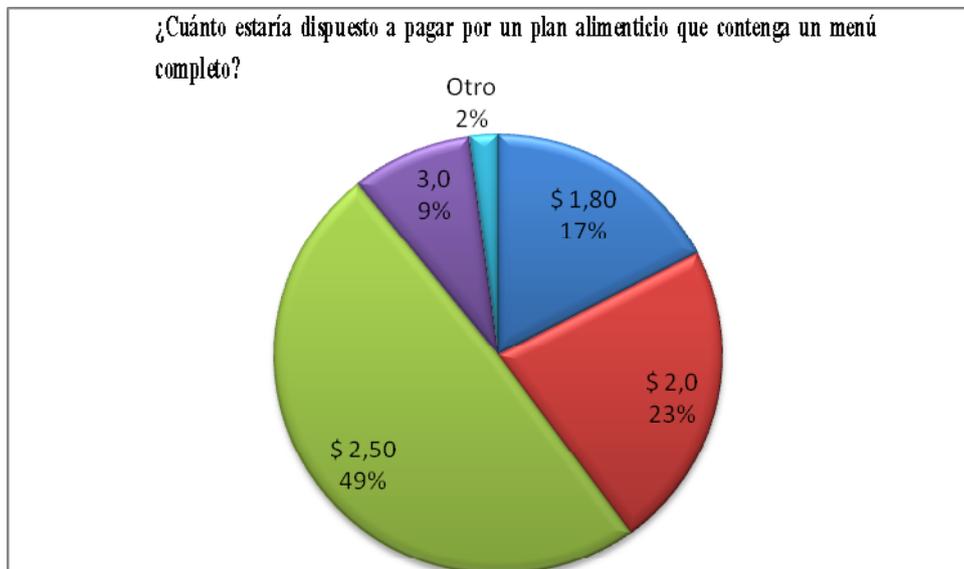
Hemos realizado una matriz de perfil competitivo para las dos principales amenazas para nuestro negocio:

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	COMPETIDOR 1 (EL PARAISO)		COMPETIDOR 2 (LOS RIOS)	
		CALIFICACIÓN (1/5)	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACIÓN (1/5)	RESULTADO PONDERADO
Puntualidad y eficiencia al momento de la entrega	0.10	2	0.20	3	0.30
Competitividad del precio	0.15	3	0.45	3	0.45
Calidad y amabilidad en la atención al cliente.	0.15	1	0.15	1	0.15
Calidad del producto	0.40	4	1.60	1	0.40
Innovación	0.20	2	0.40	2	0.40
TOTAL RESULTADO PONDERADO			2.80		1.70

2.4 Análisis de los Precios

El precio que hemos dispuesto se ha fijado de acuerdo a las características de nuestro servicio, en especial al ofrecer menús preparados de acuerdo a planes alimenticios rigurosamente analizados de manera previa por nutricionistas especializados, y a demás se ha considerado los precios vigentes en el mercado.

El precio de la competencia está comprendido entre \$ 1,80 a \$ 2,00, tomando en consideración de que no cuentan con el aporte de nutricionistas especializados y no ofrecen el servicio de entrega, es por eso que el precio acorde a nuestro servicio será de \$ 2,50, mismo que fue sugerido en las encuestas y aceptado en un 49% por quienes participaron en ellas.



Sin embargo, para las personas que desean la opción del servicio de entrega a domicilio, lugar de trabajo, o lugares sugeridos por nuestros clientes potenciales, el precio se incrementará a \$ 2,90.

Tomando en cuenta que nuestro servicio está dirigido para personas con ingresos superiores a los \$ 1.000,00, consideramos que el precio es factible en relación a la calidad y comodidad que ofrece nuestra empresa.

2.5 Análisis de la Comercialización

La comercialización es parte importante que se debe incluir en todo proyecto, mismo que incluye una serie de actividades que ayudan a que el producto o servicio llegue de manera satisfactoria al consumidor final.

2.5.1 Canales de distribución

Su función es hacer llegar el producto al mercado objetivo.

La selección del canal de distribución de nuestro producto se realizará de la siguiente manera:



Debido a que el proyecto está destinado a ofrecer un servicio, este no cuenta con intermediarios, porque éste llegará directamente al consumidor final, ya sea porque el cliente acudirá a retirar las viandas personalmente, en nuestro local, o por la entrega directa ya sea a domicilio o el lugar que el cliente lo requiera.

Hemos visto conveniente este canal de distribución por considerarse el más factible para el tipo de empresa que hemos decidido crear, por lo que la longitud del canal es cero, ya que no cuenta con canales de distribución.

2.5.2 La Marca

En nuestro caso el nombre “Eat Light”, nombre del proyecto, será también la marca del negocio, mismo que juega un papel importante, pues una vez posesionada en la mente de los consumidores, asociarán inmediatamente el nombre del negocio con su necesidad a satisfacer, y con ello aspiramos a ser pioneros en el mercado.

2.5.3 Imagen

Al ser un negocio cuyo fin es la venta de un servicio, la imagen se concentra netamente en la calidad de atención al cliente, por lo tanto, para vernos atractivos hacia los clientes es indispensable atender los siguientes requerimientos:

- Eficiencia y calidad en la atención a los clientes.
- Pulcritud en la presencia del personal, pues al vender alimentos, es indispensable que exista el uso de uniformes limpios tanto de la persona que atiende a los clientes en la caja, así como de quienes se encuentran en el área de producción.
- Rapidez en la entrega de las viandas a los clientes, pues demuestra que nuestro negocio es organizado.
- Decoración de nuestras instalaciones apropiadas para el tipo de negocio, en el cual los clientes se sientan cómodos en el momento de esperar a que se le entreguen sus viandas.
- Apropiada ubicación del negocio que ofrezca comodidad y seguridad a los clientes.

2.5.4 Logo

"Eat Light"



El logotipo de nuestra empresa, demuestra que comer y verse bien es saber alimentarse de una forma adecuada representado gráficamente por: “UNA SILUETA QUE OFRECE COMIDA SALUDABLE”

Se ha seleccionado un nombre: “Eat Light”, marca que será reconocida en el mercado ya que se relaciona con la actividad del negocio y cuyo significado en español es comer liviano, el mismo que determina que el servicio está destinado no solo para personas con problemas de salud sino también para la familia en general.

2.5.5 Slogan

“Aprenda a Comer”

Colores Corporativos: Los colores elegidos para la empresa “EAT LIGHT” son:

- **En la Tipografía:** Nuestro color primordial es el verde ya que representa toda la gama de Productos naturales.
- **En Uniformes:** Los cocineros y auxiliares de cocina, deberán portar un mantel blanco con el logotipo y slogan de la compañía “Eat Light”, además, deberán utilizar guantes antisépticos, para cubrir todas las normas de higiene y calidad requeridas por la compañía.

2.5.6 Ciclo de Vida del Producto

La etapa de introducción es en la cual se encuentra al momento nuestro servicio, es por ello que utilizar una estrategia publicitaria agresiva será de vital importancia, pues es al inicio cuando se debe dar a conocer las bondades y ventajas del negocio para establecernos con firmeza dentro del mercado objetivo.

2.5.6.7 Promoción y Publicidad

Se necesita de la comunicación masiva para llegar a los mercados masivos y a costos razonables. La publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la propaganda son las herramientas para este trabajo.

Objetivos de la Publicidad:

El propósito fundamental de la publicidad, es vender algo: un bien, un servicio, una idea a una persona en general, por lo que hemos tomado en cuenta los siguientes objetivos:

- Dar a conocer el producto que estamos ofertando al mercado objetivo.
- A través de la publicidad, llegar en forma directa a nuestros consumidores, ofreciéndoles toda la información que necesiten para adquirir nuestros servicios.

Promociones de nuestro producto:

La promoción de ventas que se utilizará en nuestra empresa, se hará mediante consultas gratis con nutricionistas en los primeros días del lanzamiento del producto, de tal manera que accedan a un plan alimenticio que vaya de acuerdo a sus necesidades y de este modo poder brindarles un servicio nutritivo adecuado ya que de esta manera sabremos con facilidad qué tipo de alimento se les ofrecerá de acuerdo a la enfermedad que presenten nuestros clientes puesto que comer sanamente para este tipo de personas no es fácil.

En general, basta con tomar cada día alimentos variados y en cantidades moderadas. Pero para estar completamente seguros de que sigan una dieta sana, conviene que planifiquen mejor sus comidas con ayuda de nutricionistas, los mismos que les ayudarán a consumir los nutrientes necesarios y en cantidades adecuadas.

La promoción será mediante:

- Trípticos, el cual contendrá la siguiente información.
 - El nombre del negocio, identificado con su respectivo logotipo y slogan.
 - La misión y visión del negocio.
 - Los menús principales del negocio.
 - Imágenes de las instalaciones.
 - Información de la empresa para contactos.

- Tarjetas de presentación, la que contendrá:
 - El nombre de la empresa con su logotipo.
 - El nombre de las socias.
 - Información necesaria para contactos (Dirección y teléfonos).

Tal como se muestra en el (**Anexo 3**)

- En el local contaremos con un letrero llamativo, ubicado adecuadamente para mayor visibilidad.
- Utilizaremos medios de publicidad para difusión como la prensa escrita y la radio.

Capítulo 3

CAPITULO 3

3. ESTUDIO TECNICO

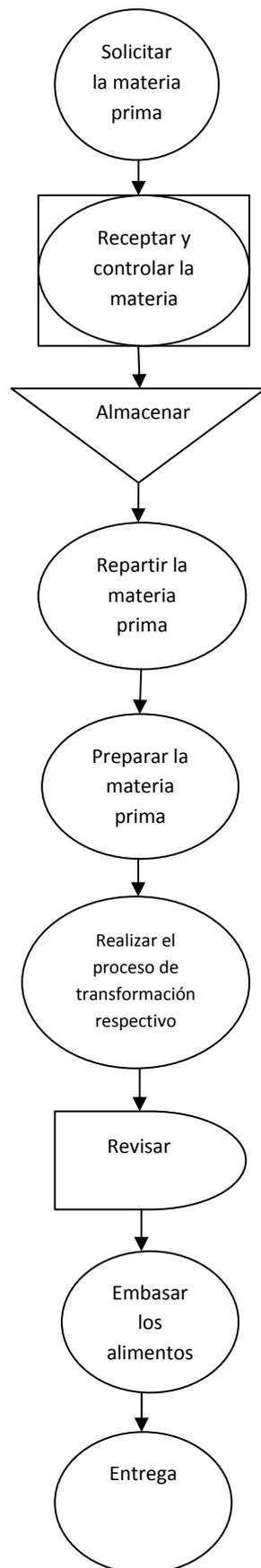
Dentro de este capítulo se busca la mayor optimización de los recursos a utilizarse en la prestación de nuestro servicio, mediante el análisis de los procesos de producción, planta, equipo, tamaño y localización óptima, así como los recursos humanos y técnicos.

3.1 Análisis de los procesos de producción

3.1.1 Identificación de las actividades del proceso

- a. Solicitar la materia prima
- b. Receptar y controlar la materia prima
- c. Almacenar
- d. Repartir la materia prima de acuerdo al menú
- e. Preparar la materia prima según su proceso
- f. Realizar el proceso de transformación respectivo
- g. Revisar
- h. Embasar los alimentos

3.1.2 Diagrama del proceso



3.1.3 Descripción de las actividades del proceso

a. Solicitar la materia prima

Esta actividad será responsabilidad del departamento de compras, en donde la Srta. Carolina Vásquez, será la persona que a demás de receptar la materia prima, se encargará de hacer el pedido respectivo de la misma, de acuerdo a un previo análisis de los proveedores y asesoría del nutricionista encargado de elaborar los adecuados planes alimenticios.

b. Receptar y controlar la materia prima

De igual manera el departamento de compras será el encargado de asumir dicha responsabilidad, pues una vez hecho el pedido deberá estar al tanto del momento pactado en recibir la materia prima, y a su vez revisar la calidad y el estado de cada producto solicitado, pues si no se realiza dicho control una vez recibido no se aceptan reclamos de los productos que se han solicitado.

c. Almacenar

El almacenaje será responsabilidad del recepcionista de la materia prima con ayuda del auxiliar de cocina, y consiste en almacenar adecuadamente la materia prima según sus características, es decir, determinar el lugar adecuado para cada alimento, de tal manera de conservarlos en un excelente estado.

d. Repartir la materia prima de acuerdo al menú

El departamento encargado de repartir la materia prima es el de producción, en donde los cocineros elegirán del lugar de almacenamiento y distribuirán los insumos que se requieren para la preparación del menú correspondiente al plan alimenticio elaborado por el nutricionista especializado.

e. Preparar la materia prima según su proceso

Esta actividad será responsabilidad de los cocineros quienes se encargarán de tener listos a los productos para cada proceso, es decir, pelar, lavar, licuar, cortar, etc., actividades previas al proceso respectivo para tener listas las viandas.

f. Realizar el proceso de transformación respectivo

De igual manera los cocineros serán los encargados de realizar cada proceso, especialmente la cocción de los alimentos y de preparar todo lo necesario, luego de que los alimentos ya fueron preparados en el proceso anterior.

g. Revisión

Esta actividad será llevada a cabo por el chef, quien se encargará de revisar que la preparación de los alimentos haya sido de manera apropiada, y en base a normas de higiene y calidad, de tal manera que las viandas se encuentren en excelente estado listas para ser repartidas a los clientes.

h. Envasar los alimentos

Una vez hecha la revisión, y comprobado que los alimentos estén listos, los cocineros se encargarán de embasar con cuidado los alimentos en cada recipiente, ya sea suministrados por los mismos clientes o los embases herméticos que la empresa proporciona, para su posterior entrega a los clientes.

i. Entrega

Esta actividad implica la participación de nuestros dos vendedores contratados, el primer vendedor será el encargado de atender a los clientes y entregar en el local, y el segundo vendedor se encargará de repartir las viandas a través del vehículo en los lugares solicitados por nuestros clientes.

3.2 Análisis de los Recursos

Para determinar el equipo, muebles y maquinaria, se han revisado las actividades de cada empleado, buscando satisfacer sus necesidades, comodidad, desempeño eficiente de sus funciones y sobre todo para brindar un servicio rápido y eficaz a los clientes.

3.2.1 Determinación de los recursos necesarios

Recursos de Operación	Proceso de Producción	Recursos de Inversiones			
Recursos Humanos		Espacio Físico	Instalaciones	Muebles y Equipos	Otros
Recepcionista de materia prima y auxiliar de cocina	Solicitar la materia prima	Un cuarto y un baño	luz y agua	Computadora, teléfono, fax, Impresora, Escritorio, archivadores, sillas	
Recepcionista de materia prima y auxiliar de cocina	Receptar y controlar la materia prima	cuarto	luz y agua		
Recepcionista de materia prima y auxiliar de cocina	Almacenar	cuarto	luz	Refrigerador, Congelador, alacenas	
Cocineros	Repartir la materia prima	cuarto	luz y agua	mesón	
Cocineros	Preparar la materia prima	cuarto	luz		Utensilios de Cocina
Cocineros	Realizar el proceso respectivo	cuarto	luz y agua	Cocinas industriales, licuadora, horno, batidora, microondas	gas
Chef	Revisar	cuarto	luz		
Cocineros	Embasar los alimentos	cuarto	luz		Embases herméticos
Vendedor 1	Entrega en el local	cuarto	luz		
Vendedor 2	Recorrido de entrega			vehículo repartidor	

3.2.2 Descripción de los recursos

Recurso	# de Unidades	Descripción
Computadoras	2	Hp compaq f706 LA
Teléfonos	2	Samsung Inalámbrico
Fax	1	Alcatel X2 25
Impresora	1	Epson 590
Escritorios	2	Línea 1 estructura de madera
Archivadores	2	Línea 1 de 3 gavetas
Sillas	6	Línea 1 apilable
Mesón	1	Mesón para cocina industrial de 2 mt x 65 cm
Refrigerador	1	Indurama no frost power cooling RI-480
Congelador	1	Congelador Indurama CI 300
Alacenas	2	Línea 1
Cocinas Industriales	2	Cocinas industriales marca Andino de 6 quemadores
Licadoras	2	Licadora Oster de 3 vel.
Horno	1	Horno Andino de 4 latas
Batidora	1	Batidora Pedestal Oster
Microondas	1	Oster de 800 w
Vehículo Repartidor	1	Furgoneta pequeña repartidora marca Hyundai
Utensilios de Cocina		Diferentes marcas
Auxiliares de Cocina		Diferentes marcas
Embases Herméticos	100	Embases herméticos de plástico polipropileno
Cilindro de Gas	4	Austro Gas

3.3 Análisis del Tamaño

Para determinar el tamaño de nuestro proyecto analizaremos factores como la demanda y la tecnología, ya que éstos son las más influyentes en la determinación del tamaño del proyecto.

3.3.1 El tamaño en función de la Demanda

El tamaño del proyecto debe ser el cual únicamente satisfaga a la demanda potencial insatisfecha, que en nuestro caso, corresponde a todas las personas que requieren de una dieta especializada y equilibrada de acuerdo al trastorno alimenticio que padezca, así como para quienes deseen verse bien. Mediante la segmentación de mercado realizada en la ciudad de Cuenca, en donde influyeron aspectos como; el nivel de ingresos, edades, zona urbana, hemos obtenido un total de 19.446 personas que sufren cierto tipo de desorden alimenticio, o que desean cuidar su silueta a través de una dieta especializada.

Por lo tanto, el tamaño del proyecto en función de la demanda será de un 75%, porcentaje que representa el número de personas que están dispuestas a contratar el plan alimenticio, cuyo dato se extraerá de la demanda potencial insatisfecha (19.446 personas). De esta manera obtenemos un total de 14.585 personas. A continuación multiplicamos dicho valor por los porcentajes correspondientes a la frecuencia; diario, semanal, quincenal, y mensual, para luego multiplicar cada valor por tres, cuyo número representa la cantidad promedio de miembros de la familia dispuestos a adquirir nuestro servicio, obteniendo así un total de demanda insatisfecha de viandas dietéticas de 703.556.

"EAT LIGHT"						
CUADRO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE VIANDAS DIETETICAS						
N		19.446				
Personas que desean contratar el plan		75%				
Capacidad Instalada		14.585				
Miembros por familia		3				
Frecuencia de adquisición del Producto	Frecuencia	# Personas	Miembros familia promedio	Total miembros por familia	Frecuencia en un mes	Total demanda Insatisfecha
Diario	77%	11230	3	33690	20	673804
Semanal	15%	2188	3	6563	4	26252
Quincenal	4%	583	3	1750	2	3500
Mensual	4%	583	3	1750	1	1750
Total	100%	14585		43754		703556

3.3.2 El Tamaño en función de la tecnología

El tamaño del proyecto en función de la tecnología estará dado por la existencia de equipos en el mercado, ya que va a depender directamente del tipo de maquinaria utilizada en la preparación de las viandas para establecer la producción por año, y por ende el tamaño del proyecto.

Para la preparación de las viandas se utilizarán 2 cocinas industriales de 6 quemadores cada una, para de ésta manera asegurar la rápida cocción de los alimentos y sobre todo cumplir en la entrega de los mismos.

Por lo tanto, la capacidad de este tipo de cocinas nos permitirá elaborar entre 200 viandas por día, que al año serán 48.000 ya que permite la cocción de los alimentos en grandes cantidades.

Finalmente, una vez analizados estos factores más influyentes para determinar el mejor tamaño del proyecto llegamos a la conclusión de que el tamaño del proyecto se establecerá en viandas por año, que en este caso se espera elaborar unas 48.000 viandas al año, cantidad que a medida que seamos más sólidos en el mercado irá aumentando.

Entonces podemos decir que, existe un gran mercado por el cual explotar en nuestra ciudad, de personas que requieren de una alimentación sana, ya sea por sufrir algún trastorno alimenticio o simplemente por verse bien, conclusión a la que hemos llegado, ya que al comparar la demanda total insatisfecha mensual de 703.556 con las 4.000 viandas mensuales que nos permite nuestra capacidad instalada, podemos ultimar que el porcentaje que se va a abarcar es de apenas un 0.6%.

3.4 Análisis de la Localización

3.4.1 Macro localización

El proyecto va a ser implementado en el Ecuador, en la ciudad de Cuenca Provincia del Azuay debido a que este conglomerado urbano presenta un alto índice de Diabetes y Colesterol en cantidad, a la vez que su tasa de crecimiento ofrece perspectivas altamente favorables para el aumento de la demanda y consiguientes ampliaciones del proyecto.

Concepto	Lugar
País	Ecuador
Región	Austro
Provincia	Azuay
Ciudad	Cuenca
Zona	Urbana

3.4.2 Micro localización

Para el estudio de micro localización, se tomará en cuenta dos alternativas diferentes dentro del área urbana de la ciudad de Cuenca.

Dichas alternativas para “Eat Light” son:

- ✓ Local en el centro de la ciudad (Colombia 3-25 y General Torres)
- ✓ Local en las afueras de la ciudad (La Unidad Nacional y San Salvador esquina)

Para “Eat light” hemos considerado los siguientes factores:

- Distancia para los proveedores
- Costo de la Inversión
- Servicios Básicos
- Parqueadero

MÉTODO DE PONDERACIÓN DE FACTORES POR PUNTOS

FATORES	PESO	CENTRO DE LA CIUDAD		AFUERA DE LA CIUDAD	
		CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE
Distancia para los consumidores	25	16	400	14	350
Costo de la inversión	15	11	165	18	270
Servicios básicos	10	20	200	20	200
Parqueadero	25	8	200	20	500
Tiempo en llegar la materia prima	25	13	575	19	475
	100		1540		1795

Según el método de ponderación de factores por puntos, hemos visto que la localización óptima para nuestro proyecto es en las afueras de la ciudad, debido a que tiene mayor puntaje con respecto al centro de la ciudad, pues su ubicación se considera de fácil acceso para los posibles consumidores.

LOCALIZACION ÓPTIMA

Ubicación de la compañía: Se ubicará en; La Avenida Unidad Nacional y San Salvador esquina, por considerarse una zona estratégica para la distribución de las viandas y de fácil acceso para nuestros consumidores. Esta fue la ubicación determinada después de estudiar todos los siguientes factores geográficos:

- **Factores Geográficos:**

Clima: El clima de nuestra ciudad, no influye mucho en la localización de nuestro proyecto, puesto que las personas no pueden nunca dejar de cubrir la necesidad de alimentarse.

Medios de comunicación: Cuenca cuenta con todos los medios de comunicación eficientes, por lo que nuestro local obtiene beneficios de estos, ya que podemos tener fácil acceso a una línea telefónica y contamos con Internet de banda ancha en nuestro local, por lo que nuestros clientes pueden visitar nuestra página web y solicitar nuestros servicios desde las comodidades de sus hogares.

Medios de transporte: La ciudad cuenta con todos los medios de transporte ya sean privados o públicos, por lo que no constituye un factor negativo para nuestro proyecto, ya que cuenta con medios de transporte adecuados para la distribución de nuestras viandas. La ubicación de nuestro proyecto es favorable por lo que cualquier medio de transporte puede llegar a nuestro local sin problema alguno.

Capítulo 4

CAPITULO CUATRO

4. ESTUDIO FINANCIERO

Mediante el estudio financiero se busca determinar los ingresos y egresos que implican la puesta en marcha de un determinado proyecto, y con ello, la rentabilidad que genera el mismo.

Para ello es de vital importancia contar con información verídica y así poder juzgar si se justifica o no las inversiones inmersas en el proyecto.

4.1 Análisis de las Inversiones

4.1.1 Inversiones Fijas

Se considera como inversiones fijas aquellas que son tangibles, que intervienen en el proceso de producción, que no estén disponibles para la venta, cuya vida útil sea superior a un año.

Nombre del Recurso	Volumen	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono Samsung Inalámbrico	2	\$40.00	\$80.00
Computadora HP	2	\$700.00	\$1,400.00
Fax Alcatel X2 25	1	\$78.00	\$78.00
Impresora EPSON 590	1	\$75.00	\$75.00
Escritorio Línea 1	2	\$250.00	\$500.00
Archivador Línea 1 de 3 Kavetas	2	\$186.00	\$372.00
Sillas Línea 1 apilable	6	\$47.00	\$282.00
Mesón de cocina industrial marca Distribuidores Mecánicos de 2 mt x 65 cm	1	\$850.00	\$850.00
Refrigerador Indurama no frost power cooling RI-480	1	\$674.13	\$674.13
Congelador Indurama CI 300	1	\$693.97	\$693.97
Alacena Línea 1	1	\$650.00	\$650.00
Cocina Industrial de 6 quemadores Andino	2	\$500.00	\$1,000.00
Licuada Oster 3 Velocidades	2	\$74.79	\$149.58
Horno Andino de 4 latas	1	\$492.00	\$492.00

Batidora Pedestal Oster	1	\$47.75	\$47.75
Microondas de 800 w Oster	1	\$85.67	\$85.67
Olla de presión de 6 lts Umco	2	\$31.51	\$63.02
Sartén de 30 cm Umco	2	\$26.50	\$53.00
Sartén de 24 cm Umco	2	\$8.63	\$17.26
Sartén de 20 cm Umco	1	\$4.38	\$4.38
Sartén Olla work Inusa de 32 cm	1	\$21.92	\$21.92
Caldero Industrial # 40 Indalum	4	\$46.12	\$184.48
Paila Industrial # 40 Indalum	1	\$22.90	\$22.90
Paila Bordeada # 36 Indalum	1	\$6.04	\$6.04
Olla de aluminio con borde y aro Imusa de 28 cm	2	\$11.60	\$23.20
Olla de aluminio con borde y aro Imusa de 22 cm	1	\$7.15	\$7.15
Olla de aluminio con borde y aro Imusa de 20 cm	1	\$5.82	\$5.82
Perol chef de aluminio de 24 cm Umco	1	\$17.94	\$17.94
Asador de aluminio de 35 x 50 Indalum	2	\$15.83	\$31.66
Bandeja de aluminio de 35 x 50 Indalum	2	\$19.34	\$38.68
Cilindro de Gas Industrial	2	\$100.00	\$200.00
Cuchillo profesional de 8 pulgadas Tramontina	1	\$8.57	\$8.57
Cuchillo carnicero Tramontina	1	\$19.30	\$19.30
Achuela para Carne Century Tramontina	1	\$24.67	\$24.67
Cuchillo deshuesador Century Tramontina	1	\$15.50	\$15.50
Espumadera de acero Tramontina	1	\$2.47	\$2.47
Espátula para cocina Tramontina	1	\$2.39	\$2.39
Batidora manual Proctor Silex	1	\$3.09	\$3.09
Juego de cuchillos de 8 piezas Tramontina	1	\$8.60	\$8.60
Tenaza para ensaladas Proctor Silex	1	\$5.69	\$5.69
Cuchareta mango plástico	2	\$2.01	\$4.02
Tenedor asadero Tramontina	1	\$2.82	\$2.82

Puretera Tramontina	1	\$3.48	\$3.48
Exprimidor de Limón de aluminio manual	1	\$5.16	\$5.16
Tijera Alessa	1	\$1.45	\$1.45
Afilador de cuchillos Tramontina	1	\$9.47	\$9.47
Juego de cubiertos tramontina de 12 piezas	2	\$9.48	\$18.96
Colador de 16 cm de acero	1	\$4.66	\$4.66
Escurreidor Umco	1	\$6.43	\$6.43
Rayador de 4 lados de acero	1	\$2.58	\$2.58
Abre latas manual Tramontina	1	\$3.59	\$3.59
Juego de cucharas medidoras Tramontina	1	\$4.50	\$4.50
Salero de vidrio	1	\$2.50	\$2.50
Azucarero de vidrio	1	\$3.00	\$3.00
Delantal cocinero	3	\$4.50	\$13.50
Extractor manual de naranja de acero inoxidable	1	\$17.80	\$17.80
Jarra plástica PICA de 2 lt.	1	\$3.50	\$3.50
Platera y porta cubierto Pica	1	\$7.00	\$7.00
Kaveta Pica # 35	3	\$15.00	\$45.00
Canasta Pica # 40 de plástico	2	\$4.50	\$9.00
Embudo Plástico Pica	1	\$1.00	\$1.00
Balde de 3 lt. Pica	2	\$2.00	\$4.00
Tacho de basura Pica Grande	2	\$5.00	\$10.00
Escoba Pica	1	\$3.00	\$3.00
Pala de Basura Pica	1	\$2.00	\$2.00
Mesa plástica Pica para 4 personas	1	\$26.67	\$26.67
Sillas plásticas Pica	4	\$9.56	\$38.24
Exprimidor de ajo Tramontina	1	\$2.20	\$2.20
Juego de Reposteros de plástico Pica de 4 piezas	2	\$8.50	\$17.00
Juego de tabla para picar Pica	1	\$12.00	\$12.00
Letrero	1	\$180.00	\$180.00
Vehículo Repartidor, camioneta chevrolet liv blanco modelo 2003, con carpa incluida.	1	\$7,000.00	\$7,000.00
TOTAL			\$15,682.36

4.1.2 Inversiones Diferidas

Su característica principal es que son intangibles, las mismas que se van consumiendo a través del tiempo y que se adquieren en el presente pero sirven para el futuro.

Podemos determinar, como inversiones diferidas para el nuevo proyecto “Eat Light” las siguientes:

Descripción	Inversión (Dólares)
Adecuaciones Varias	\$200
Permisos de constitución	\$400
Patente Municipal	\$30
Registro de Marca	\$300
Gastos de Constitución	\$440
Estudios del proyecto	\$700
Total	\$2,070

4.1.3 Inversiones en Capital de Trabajo

Nuestro capital de trabajo constituyen los gastos de producir, los de administrar y todos los necesarios para efectuar la primera venta, por ello será todo aquello que nos permita cubrir los gastos que se presentan al inicio de la puesta en marcha del proyecto hasta que se reciba el primer ingreso correspondiente a ventas.

Dentro de este rubro consideraremos la compra de materia prima necesaria para la elaboración de los menús del primer mes, que se puedan conservar durante ese período, el valor de mano de obra y personal, así como el pago de gastos administrativos tales como; servicios básicos y arriendo, todos para el primer mes, período en el cual recibiremos nuestro primer ingreso.

Descripción	Detalle	Inversión (Dólares)
- Materia Prima		\$1,335.00
arroz	\$300.00	
arroz integral	\$400.00	
azúcar morena	\$87.00	
aceite de soya light	\$150.00	
fideos integrales	\$166.00	
avena	\$20.00	
arroz de cebada	\$50.00	
atún light	\$112.00	
leche descremada	\$20.00	
Otros	\$30.00	
-Mano de Obra		\$3,490.00
Gerente General	\$500.00	
Jefe del departamento de compras	\$400.00	
Recepcionista de materia prima y auxiliar de cocina	\$218.00	
Jefe del departamento de producción	\$400.00	
Nutricionista	\$300.00	
Cocinero I	\$218.00	
Cocinero II	\$218.00	
Jefe del departamento de ventas	\$400.00	
Vendedor I	\$218.00	
Vendedor II	\$218.00	
Jefe del departamento financiero	\$400.00	
-Gastos Administrativos		\$750.00
Servicios Básicos	\$250.00	
Arriendo	\$500.00	
TOTAL		\$5,575.00

4.1.4 Otras Inversiones

Dentro de otras inversiones consideramos a los embases herméticos, productos que por ser de negociación no se los debe considerar como inversiones fijas ni de capital de trabajo.

Para iniciar el negocio se necesitará una cantidad de 504 juegos de embases herméticos de cuatro piezas cada uno para el año, la cual la obtuvimos multiplicando 200, total que representa nuestra capacidad diaria, posteriormente multiplicamos por el 63%, porcentaje que representa el número de personas que desearían que se les proporcione los embases, obteniendo un resultado de 126, para luego multiplicar dicha cantidad por 2, considerando que se necesitan dos juegos de embases, uno que se lleva el cliente al instante de adquirir las viandas y un segundo juego de embases para el día siguiente, y finalmente multiplicamos nuevamente por dos sabiendo que los embases hay que renovarlos cada seis meses.

Por lo tanto si el precio de cada juego de embases herméticos es de \$ 8.50 al público, sin embargo si compramos al por mayor nos ofrecen un precio especial de \$ 7.00, entonces el monto para esta inversión en el primer año ascenderá a $(504 * \$7.00) \$ 3,528.00$.

4.1.5 Inversión Total

La inversión total será la suma de las inversiones mencionadas con anterioridad, y resulta un factor importante dentro del estudio financiero para quienes desean implementar el proyecto.

Inversión	Dólares
Inversiones Fijas	\$15.682,36
Inversiones Diferidas	\$2.070,00
Inversiones de Capital de Trabajo	\$5.575,00
Otras Inversiones	\$3.528,00
Inversión Total	\$26.855,36

Vida Útil del Proyecto

Hemos considerado como activo primordial para el desarrollo de las actividades principales del negocio a la cocina industrial, cuya vida útil, será de 10 años, tiempo que determine la vida útil del proyecto.

Para la determinación de la vida útil de la cocina industrial se ha analizado factores como:

- Uso de la cocina industrial
- Mantenimiento necesario
- Según las normas técnicas de control interno

4.2 Análisis del financiamiento

4.2.1 Fuentes Propias

Este centro de distribución de viandas dietéticas contará con tres socias, quienes aportarán con un monto de \$26,855.36, que representa el 100% del financiamiento.

Fuentes de Financiamiento	Valor
Verónica Esthela Medina Ortiz	\$8,951.78
Verónica Isabel Vásquez Guerrero	\$8,951.79
Johanna Elizabeth Guerrero Castillo	\$8,951.79
Total Financiamiento	\$26,855.36

Por lo cual no se requiere de fuentes de terceros, ya que las socias aportarán de contado la cantidad necesaria para la inversión total.

4.3 Análisis de los ingresos

4.3.1 Ingresos por la venta de las viandas dietéticas, actividad principal del negocio

El precio de cada vianda para los clientes que desean retirar del local será de \$ 2.50, el cual fue establecido de acuerdo al estudio de investigación realizado. Por lo tanto, si nuestra capacidad instalada es de 200 viandas diarias y el 55% de nuestros clientes

retirarán personalmente del local, el ingreso correspondiente será de \$ 5,500.00 mensuales.

Por otro lado, tenemos que el 45% de nuestros clientes prefieren el servicio adicional de reparto a domicilio o lugares de trabajo, que incrementa el precio a \$ 3.00, siendo el ingreso mensual de \$5,400.00.

4.3.2 Otros Ingresos

A demás de la venta de las viandas como principal ingreso, tenemos también el ingreso proveniente de la venta de los embases herméticos para los clientes que lo deseen.

Por lo tanto, si el precio de los embases hermético para le venta será de \$ 8.50, y el número de juegos de embases herméticos anuales que refleja nuestro estudio será de 504, entonces el ingreso será de ($\$8.50 * 504 = \$ 4,284.00$).

Cuadro de Ingresos

Producto	Cantidad	Precio	Ingreso	Valor	Ingreso Anual
Venta de las viandas desde el local	2200	\$ 2,50	Mensual	\$ 5.500,00	\$ 66.000,00
Venta de las viandas a domicilio	1800	\$ 3,00	Mensual	\$ 5.400,00	\$ 64.800,00
Venta de los embases herméticos	252	\$ 8,50	Semestral	\$ 2.142,00	\$ 4.284,00
Ingreso Total				\$ 13.042,00	\$ 135.084,00

4.3.3 Proyección de los Ingresos

A lo largo de los 10 años de vida útil del proyecto, a partir del segundo año nuestro objetivo será incrementar nuestros ingresos año a año, y de esta manera ir ganando de manera sólida posicionamiento en nuestro mercado. Para proyectar los ingresos hemos considerado una tasa de crecimiento anual de 2%, correspondiente al incremento anual de la población, tomado de los datos estadísticos existentes, y también se considerará un 4.77% de inflación, en total un 6,77% anual.

Para obtener el dato de inflación, hemos considerado un promedio de los cuatro últimos años. **(Anexo 4)**

Proyección de los Ingresos

Producto	Ingreso 1er año	2 año	3 año	4 año	5 año	6 año	7 año	8 año	9 año	10 año
Venta de las viandas desde el local	\$ 66,000.00	\$ 70,468.20	\$ 75,238.90	\$ 80,332.57	\$ 85,771.09	\$ 91,577.79	\$ 97,777.60	\$ 104,397.15	\$ 111,464.83	\$ 119,011.00
Venta de las viandas a domicilio	\$ 64,800.00	\$ 69,186.96	\$ 73,870.92	\$ 78,871.98	\$ 84,211.61	\$ 89,912.74	\$ 95,999.83	\$ 102,499.02	\$ 109,438.20	\$ 116,847.17
Venta de los embases herméticos	\$ 4,284.00	\$ 4,574.03	\$ 4,883.69	\$ 5,214.31	\$ 5,567.32	\$ 5,944.23	\$ 6,346.66	\$ 6,776.32	\$ 7,235.08	\$ 7,724.90
Total Ingresos	\$ 135,084.00	\$ 144,229.19	\$ 153,993.50	\$ 164,418.86	\$ 175,550.02	\$ 187,434.76	\$ 200,124.09	\$ 213,672.49	\$ 228,138.12	\$ 243,583.07

4.4 Análisis de los egresos

Se conoce como egresos a todos los desembolsos de dinero, efectuados a fin de continuar con el desarrollo de las actividades necesarias para el proceso productivo.

4.4.1 Costos

Son todos los valores en los cuales se incurre, pero que tiene que ver únicamente con el proceso productivo de manera directa.

- Costos en los embases herméticos

De acuerdo a nuestro estudio realizado, el costo anual en la compra de los embases será de \$ 3,528.00, ya que la cantidad de juego de embases necesarios anuales será de 504 y su costo que es de \$ 7.00.

- Costo del Gas

Se ha calculado un costo aproximado de 8 cilindros por mes, a \$ 5.00 cada uno, dando un monto de \$ 40.00 mensuales.

- Costo en la materia Prima

Según un estudio basado en los costos necesarios para incurrir en la compra de materia prima para la elaboración de cada vianda será:

Vianda	Porcentaje	Costo
Sopa	30%	0.30
Jugo	10%	0.10
Segundo	60%	0.60
Total Vianda	100%	1.00
Segundo		
Arroz	13%	0.08
Acompañado	60%	0,36
Ensalada	27%	0,16
Total Segundo	100%	0.60

Por lo cual el costo mensual de la materia prima sería de (\$1.00 * 4000 viandas mensuales) dando un monto de \$ 4,000.00.

- Costo de la mano de Obra

Para este costo, se tomará en cuenta el valor de los sueldo de todo el personal que labora en el área de producción.

Cargo	Costo
Jefe del departamento de producción	\$ 400,00
Cocinero I	\$ 218,00
Cocinero II	\$ 218,00
Recepcionista de materia prima y auxiliar de cocina	\$ 218,00
Nutricionista	\$ 300,00
Total Costo	\$ 1354,00

- Total de Costos

Descripción	Egreso Semestral	Egreso Mensual	Egreso Anual
Embases Herméticos	\$ 1.764,00		\$ 3.528,00
Gas		\$ 40,00	\$480,00
Materia Prima		\$ 4.000,00	\$ 48.000,00
Mano de Obra		\$ 1.354,00	\$ 16.248,00
Total Costos	\$ 1.764,00	\$ 5.394,00	\$ 68.256,00

4.4.2 Proyección de los Costos

Para realizar la proyección de los costos a partir del segundo año de vida útil, se utilizará una tasa de crecimiento anual del 6.77%, el mismo porcentaje utilizado en la proyección de los ingresos. Sin embargo, para el rubro de mano de obra se ha considerado para su proyección, únicamente el 4,77% por concepto de inflación debido a que no se tiene en mente contratar más personal para las viandas extras.

Es importante recalcar que para el primer año de egresos por concepto de costos, mermaremos todo aquello que ya se desembolsó para la inversión inicial, tal como los embases herméticos y otros rubros.

Es por ello que en el primer año podemos observar que los embases herméticos no tienen valor ya que ya se realizó el desembolso para ello en la inversión inicial, bajo el rubro otras inversiones, en cuanto a mano de obra de igual manera se mermó el primer mes de sueldo de mano de obra, de los dos cocineros, del recepcionista de materia prima y auxiliar de cocina, nutricionista, y jefe de producción.

Proyección de Costos

Costo	Costo 1er año	2 año	3 año	4 año	5 año	6 año	7 año	8 año	9 año	10 año
Embases Herméticos		\$ 3,766.85	\$ 4,021.86	\$ 4,294.14	\$ 4,584.85	\$ 4,895.25	\$ 5,226.66	\$ 5,580.50	\$ 5,958.30	\$ 6,361.68
Materia Prima	\$ 48,000.00	\$ 51,249.60	\$ 54,719.20	\$ 58,423.69	\$ 62,378.97	\$ 66,602.03	\$ 71,110.98	\$ 75,925.20	\$ 81,065.33	\$ 86,553.46
Mano de Obra	\$ 14,894.00	\$ 17,023.03	\$ 17,835.03	\$ 18,685.76	\$ 19,577.07	\$ 20,510.90	\$ 21,489.27	\$ 22,514.30	\$ 23,588.24	\$ 24,713.39
Gas	\$ 480.00	\$ 512.50	\$ 547.19	\$ 584.24	\$ 623.79	\$ 666.02	\$ 711.11	\$ 759.25	\$ 810.65	\$ 865.53
Total Costos	\$ 63,374.00	\$ 72,551.97	\$ 77,123.28	\$ 81,987.82	\$ 87,164.69	\$ 92,674.19	\$ 98,538.02	\$ 104,779.26	\$ 111,422.53	\$ 118,494.07

4.4.3 Gastos Operacionales

Son todos aquellos que incluyen todos los gastos administrativos y de ventas, para el desarrollo normal de las actividades del negocio.

4.4.3.1 Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se encuentran todos los desembolsos de dinero que intervienen en la planificación, organización, dirección y control, a fin de que se puedan alcanzar los objetivos deseados, los cuales se detallan a continuación.

- **Sueldo del Personal**

Dentro de este rubro se encuentran los sueldos de:

Cargo	Sueldo
Gerente General	\$ 500,00
Jefe del departamento de compras	\$ 400,00
Jefe del departamento financiero	\$ 400,00
Total	\$ 1.300,00

- **Gastos de Mantenimiento**

Es necesario realizar un mantenimiento periódico a las cocinas industriales, recurso principal preciso para el desarrollo normal del proceso productivo. Para lo cual se ha estimado un gasto de \$ 50,00 por cada revisión y mejora del equipo, dicho gasto deberá ser incurrido unas dos veces por año, dando un monto anual de \$ 100,00.

- **Servicios Básicos**

El estimado aproximado en lo que se refiere a servicios básicos es de \$ 250.00 mensuales.

- **Suministros de Limpieza**

De igual manera se ha realizado un estimado mensual de \$ 25.00.

- **Útiles de Oficina**

Se ha establecido un presupuesto para cada mes de \$ 20.00.

- **Arriendo del Local**

Este tendrá un valor mensual de \$ 500.00, que ha sido designado por el propietario del lugar, luego de analizar que el local será arrendado para comercio y se ha tomado en cuenta la ubicación del mismo.

- **Imprevistos**

Se refiere a todos los gastos los cuales no han sido programados y que se podría dar sin que la empresa pueda tener control sobre los mismos, entre los que se puede mencionar deterioros en los alimentos, daños en los utensilios de cocina, entre otros, gasto que ha se ha estimado en \$ 50.00 mensuales.

Cuadro de Gastos Administrativos

Descripción	Egreso	Valor	Egreso Anual
Sueldo del Personal	Mensual	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
Gastos de Mantenimiento	Semestral	\$ 50,00	\$ 100,00
Servicios Básicos	Mensual	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Suministros de Limpieza	Mensual	\$ 25,00	\$ 300,00
Útiles de Oficina	Mensual	\$ 20,00	\$ 240,00
Arriendo del Local	Mensual	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Imprevistos	Mensual	\$ 50,00	\$ 600,00
Total			\$ 25.840,00

4.4.3.1.1 Proyección de los gastos administrativos

Para realizar la proyección de dicho gasto, aplicaremos una tasa de crecimiento del 4,77% por concepto de inflación señalada anteriormente. De igual manera, para el primer año se desglosará los valores del primer mes que se han desembolsado para la inversión inicial, tal como servicios básicos, arriendo y sueldos del personal de ventas.

Proyección de los Gastos Administrativos

Gasto	Costo 1er año	2 año	3 año	4 año	5 año	6 año	7 año	8 año	9 año	10 año
Sueldo del Personal	\$ 14.300,00	\$ 16.344,12	\$ 17.123,73	\$ 17.940,54	\$ 18.796,30	\$ 19.692,88	\$ 20.632,23	\$ 21.616,39	\$ 22.647,49	\$ 23.727,78
Gastos de Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 104,77	\$ 111,86	\$ 119,44	\$ 127,52	\$ 136,16	\$ 145,37	\$ 155,21	\$ 165,72	\$ 176,94
Servicios Básicos	\$ 2.750,00	\$ 3.143,10	\$ 3.293,03	\$ 3.450,10	\$ 3.614,67	\$ 3.787,09	\$ 3.967,74	\$ 4.157,00	\$ 4.355,29	\$ 4.563,03
Suministros de Limpieza	\$ 300,00	\$ 314,31	\$ 329,30	\$ 345,01	\$ 361,47	\$ 378,71	\$ 396,77	\$ 415,70	\$ 435,53	\$ 456,30
Útiles de Oficina	\$ 240,00	\$ 251,45	\$ 263,44	\$ 276,01	\$ 289,17	\$ 302,97	\$ 317,42	\$ 332,56	\$ 348,42	\$ 365,04
Arriendo del Local	\$ 5.500,00	\$ 6.286,20	\$ 6.586,05	\$ 6.900,21	\$ 7.229,35	\$ 7.574,19	\$ 7.935,47	\$ 8.314,00	\$ 8.710,57	\$ 9.126,07
Imprevistos	\$ 600,00	\$ 628,62	\$ 658,61	\$ 690,02	\$ 722,93	\$ 757,42	\$ 793,55	\$ 831,40	\$ 871,06	\$ 912,61
Total Costos	\$ 23.790,00	\$ 27.072,57	\$ 28.366,02	\$ 29.721,32	\$ 31.141,42	\$ 32.629,41	\$ 34.188,56	\$ 35.822,26	\$ 37.534,09	\$ 39.327,78

4.4.3.2 Gastos de Ventas

Son todos los gastos necesarios para realizar el proceso de venta propiamente, en nuestro caso podemos mencionar, los gastos en publicidad, todos los gastos incurridos en el vehículo repartidor, así como el sueldo del personal que labora en esta área.

- **Publicidad**

Durante el primer año, consideramos de gran importancia atacar al mercado con publicidad considerando que el negocio es nuevo, para lo cual se ha asignado por este concepto la cantidad de \$ 700,00.

Pasado el primer año de acuerdo a la acogida que haya tenido nuestro servicio, se calcula se realizará un desembolso mensual para este motivo una cantidad de \$ 250.00 anuales.

- **Gastos de reparto de viandas a domicilio**

Los gastos de reparto incluyen todo los desembolsos de dinero necesarios para el mantenimiento del vehículo, detallados a continuación:

Descripción	Egreso	Valor	Egreso Anual
Seguro de Vehículo	anual	\$443.16	\$443.16
Gasolina	mensual	\$171.08	\$2,052.96
Llantas	anual	\$457.09	\$457.09
Cambio de aceite	mensual	\$40.00	\$480.00
Materiales fungibles	mensual	\$100.00	\$1,200.00
Total anual			\$4,633.21

- **Sueldo del Personal**

Dentro de este rubro se encuentran los sueldos de:

Cargo	Sueldo
Jefe del departamento de Ventas	\$ 400,00
Vendedor I	\$ 218,00
Vendedor II	\$ 218,00
Total	\$ 1.004,00

Cuadro de Gastos de Ventas

Descripción	Egreso	Valor	Egreso anual
Publicidad	anual	\$ 250,00	\$ 250,00
Gastos del Vehículo	anual	\$ 4.633,21	\$ 4.633,21
Sueldo del Personal	mensual	\$ 1.004,00	\$ 12.048,00
Total			\$ 16.931,21

4.4.3.2.1 Proyección de Gastos de Ventas

Para realizar la proyección de estos gastos, aplicaremos una tasa de crecimiento del 4,77% por concepto de inflación señalada anteriormente. De igual manera, para el primer año se desglosará el valor del primer mes correspondiente a el sueldo del personal de ventas, cuyo gasto se desembolsó en la inversión inicial, de igual manera hay que recalcar que para el primer año por concepto de publicidad será de \$700,00, mientras que para el resto de años el valor será de \$ 250,00, más el efecto de inflación.

Proyección de los Gastos de Ventas

Gasto	Costo 1er año	2 año	3 año	4 año	5 año	6 año	7 año	8 año	9 año	10 año
Publicidad	\$ 700,00	\$ 261,93	\$ 274,42	\$ 287,51	\$ 301,22	\$ 315,59	\$ 330,64	\$ 346,42	\$ 362,94	\$ 380,25
Gastos del Vehículo	\$ 4.633,21	\$ 4.854,21	\$ 5.085,76	\$ 5.328,35	\$ 5.582,51	\$ 5.848,80	\$ 6.127,79	\$ 6.420,08	\$ 6.726,32	\$ 7.047,17
Sueldo del Personal	\$ 11.044,00	\$ 12.622,69	\$ 13.224,79	\$ 13.855,61	\$ 14.516,53	\$ 15.208,97	\$ 15.934,43	\$ 16.694,51	\$ 17.490,83	\$ 18.325,15
Total Costos	\$ 16.377,21	\$ 17.738,83	\$ 18.584,97	\$ 19.471,47	\$ 20.400,26	\$ 21.373,36	\$ 22.392,86	\$ 23.461,00	\$ 24.580,09	\$ 25.752,56

4.4.3.3 Gastos de Depreciación

Sistema de depreciación a aplicarse

Para aplicar el sistema de depreciación hemos de agrupar los activos fijos de acuerdo al tiempo de vida útil, y con ello depreciar cada valor mediante el método de línea recta, aplicando los porcentajes establecidos por la ley.

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

MÉTODO LINEAL

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terrenos	-
Edificios	5%
Equipo de Computación	33,33%
Equipo de Comunicación	10%
Equipo de Oficina	10%
Equipos Agrícolas	20%
Instalaciones Agrícolas	20%
Maquinaria y Equipo	10%
Muebles y enseres	10%
Vehículos	20%

FUENTE: Ley de Régimen Tributario Interno

- **Cuadro de Depreciación**

Inversión Fija	Inversión (dólares)	Vida Útil (años)	Depreciación anual (dólares)
Equipos de Oficina	\$233.00	10	\$20.97
Equipo de Computación	\$1,400.00	3	\$419.96
Muebles de Oficina	\$1,334.00	10	\$120.06
Muebles de Cocina	\$1,500.00	10	\$135.00
Equipos de Trabajo	\$3,920.49	10	\$352.84
Lencería de Cocina	\$294.87	10	\$26.54
Vehículo	\$7,000.00	5	\$1,260.00
Total	\$15,682.36		\$2,335.37

- **Cuadro de Valor de Salvamento**

Inversión Fija	Valor de mercado al final de la vida útil (dólares)
Equipo de Oficina	\$ 23,30
Equipo de Computación	\$ 140,00
Muebles de Oficina	\$ 133,40
Muebles de Cocina	\$ 150,00
Equipos de Trabajo	\$ 392,05
Lencería de Cocina	\$ 29,49
Vehículo	\$ 700,00
Total	\$ 1.568,24

4.4.3.4 Gastos de Amortización

A continuación mostramos el valor correspondiente de los activos diferidos que están sujetos a amortización.

- **Cuadro de Amortización**

Inversión Diferida	Inversión (dólares)	Tiempo (años)	Amortización Anual
Activos Diferidos	\$2070,00	5 años	\$414,00
Total			\$414,00

Período	Capital	Cuotas de Amortización	Saldo
1	\$ 2.070,00	\$ 414,00	\$ 1.656,00
2	\$ 1.656,00	\$ 414,00	\$ 1.242,00
3	\$ 1.242,00	\$ 414,00	\$ 828,00
4	\$ 828,00	\$ 414,00	\$ 414,00
5	\$ 414,00	\$ 414,00	\$ 0,00

4.5 Análisis de Rentabilidad

Mediante este análisis podemos determinar si el proyecto es o no rentable, mediante los flujos de efectivo correspondientes.

Es necesario para este estudio, considerar todos los gastos de depreciación y amortización correspondientes. Estos gastos no representan una salida de dinero, sin embargo, es necesario incluirlos en el flujo de efectivo para poder determinar el pago adecuado de los impuestos.

4.5.1 Flujos de Efectivo

Para nuestro análisis de rentabilidad el flujo de efectivo cuenta un papel importante, pues nos permitirá tomar la decisión de aceptar o rechazar la implementación de un nuevo negocio.

Para un mejor análisis de las inversiones, se utilizará la técnica que tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo, valor actual neto (VAN).

La tasa de descuento es del 12%, este porcentaje es el costo de oportunidad, que se hubiera generado en otro proyecto.

Flujo de Efectivo del Proyecto

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		135,084.00	144,229.19	153,993.50	164,418.86	175,550.02	187,434.76	200,124.09	213,672.49	228,138.12	243,583.07
Costos		63,374.00	72,551.97	77,123.28	81,987.82	87,164.69	92,674.19	98,538.02	104,779.26	111,422.53	118,494.07
Gastos de Administración		23,790.00	27,072.57	28,366.02	29,721.32	31,141.42	32,629.41	34,188.56	35,822.26	37,534.09	39,327.78
Gastos de Ventas		16,377.21	17,738.83	18,584.97	19,471.47	20,400.26	21,373.36	22,392.86	23,461.00	24,580.09	25,752.56
Depreciaciones		2,335.37	2,335.37	2,335.37	1,915.41	1,915.41	655.41	655.41	655.41	655.41	655.41
Amortización		414.00	414.00	414.00	414.00	414.00					
UAI		28,793.42	24,116.45	27,169.86	30,908.84	34,514.24	40,102.39	44,349.24	48,954.56	53,946.00	59,353.25
Impuestos y Participación		10,437.61	8,742.21	9,849.07	11,204.45	12,511.41	14,537.12	16,076.60	17,746.03	19,555.43	21,515.55
Utilidad Neta		18,355.81	15,374.24	17,320.79	19,704.39	22,002.83	25,565.27	28,272.64	31,208.53	34,390.58	37,837.70
V. Salvamento											1,568.24
Inv. F, D y Otras	-21,280.36										
C.T	-5,575.00										
Recuperación de C.T											5,575.00
Depreciaciones		2,335.37	2,335.37	2,335.37	1,915.41	1,915.41	655.41	655.41	655.41	655.41	655.41
Amortización		414.00	414.00	414.00	414.00	414.00					
Flujo Neto	-26,855.36	21,105.18	18,123.61	20,070.16	22,033.80	24,332.24	26,220.68	28,928.05	31,863.94	35,045.99	45,636.35

Tasa de Descuento	12%
VAN	\$ 115,102.48
TIR	78%

$$\begin{aligned}\text{Pay Back} &= 1 \text{ año} + (5.990,47/17.401,37) \\ &= 1,34 = 0,34 * 12 = 4.08 \text{ meses} \\ &= 1 \text{ año, 5 meses}\end{aligned}$$

Como se puede observar, el VAN generado en el flujo de efectivo del proyecto es positivo, por lo tanto, es un proyecto viable; esto significa que el proyecto genera flujos que cubren todos los costos, gastos, además la recuperación de la inversión, y sobre todo va a generar un excedente, por lo tanto, es muy atractivo y factible ya que son flujos muy altos y la recuperación del dinero es máximo de 1 año y 5 meses.

El van también mide la utilidad adicional con el plan B.

La tasa interna de retorno tuvo un resultado del 78%, el cual es muy superior al costo de oportunidad, lo que refleja lo anteriormente expresado en el VAN.

CONCLUSIONES

Hemos realizado un estudio a cerca de la viabilidad de un proyecto, el cual pretende crear un centro en la ciudad de Cuenca bajo el nombre “Eat Light”, que ofrezca el servicio de distribución de viandas dietéticas para personas que sufren de trastornos alimenticios, así como para quienes deseen verse bien, basado en planes alimenticios elaborados por nutricionistas especializados, cuyo objetivo social consiste en contribuir por lograr el crecimiento de una población sana física y mentalmente, de manera que constituya el motor del desarrollo económico dentro de la sociedad.

Con el propósito de determinar la factibilidad del proyecto propuesto, hemos realizado cuatro estudios indispensables, de los cuales podemos concluir lo siguiente:

En el primer capítulo, hemos establecido un análisis interno, en el que damos a conocer la actividad propiamente del negocio, su forma de constitución, la estructura organizacional de la empresa, y sus objetivos claramente establecidos para contar con las estrategias necesarias y así cumplirlos a cabalidad. Con este estudio podremos establecer una visión global de la idea del proyecto, a fin de consolidar la decisión de si llevar a cabo o no el mismo, junto con los siguientes estudios, por lo cual consideramos que nuestro proyecto tiene una base sólida.

Dentro del segundo capítulo analizamos el mercado, el cual nos lleva a la conclusión de que existe un gran número de personas dispuestas a contratar nuestro servicio, es decir, el mercado es bastante amplio, y nuestro servicio es muy bien aceptado, debido a la falta de centros que ofrezcan un servicio similar, esto lo pudimos determinar mediante el análisis de la competencia y la realización de encuestas, herramienta que ha sido de gran apoyo también para conocer las preferencias de los consumidores potenciales, y así determinar el precio adecuado, las formas de pago, y demás detalles importantes de tal manera de incrementar la satisfacción de nuestros posibles clientes, y como respuesta hemos obtenido que se encuentran atraídos por las características de nuestro servicio, por lo que podemos decir que por parte del mercado, nuestro proyecto sí resulta viable.

Era necesario también realizar un estudio técnico desarrollado en el tercer capítulo, el cual consolide el resultado obtenido en el capítulo anterior. Este estudio nos ha permitido determinar la forma más eficiente de cumplir con el proceso productivo, con el fin de entregar puntualmente las viandas, considerado un factor importante para quienes desean contratar nuestro servicio; también hemos determinado los recursos necesarios, que por su calidad han sido escogidos previamente y así realizar con éxito el proceso productivo.

De la misma manera, hemos determinado el tamaño del proyecto de acuerdo a la tecnología, el cual abarca apenas el 0.6% de la capacidad instalada, lo cual quiere decir que existe una gran cantidad de mercado por el cual explotar en la ciudad de Cuenca.

La localización es también un factor importante para quienes desean adquirir las viandas directamente desde el local, y luego de analizar factores como facilidad de parqueo, la distancia para nuestros clientes, entre otros, hemos considerado que el lugar apropiado para su localización es en las afueras de la ciudad, específicamente en La Av. Unidad Nacional y San Salvador esquina.

Este capítulo nos lleva a concluir que el proyecto es técnicamente factible.

Para determinar si este proyecto es viable fue indispensable realizar un estudio financiero, el mismo que comprende el análisis de inversiones, financiamiento, ingresos, egresos y flujos de caja.

Para la inversión inicial de \$ 26,855.36 se manejarán fuentes internas; pues son tres socias que aportarán una cantidad de \$ 8,951.79 cada una, por lo que no se necesitará acudir a un crédito bancario. El monto necesario para dar inicio a la operación del centro dietético está dentro del alcance de los inversionistas, por lo que se determinó que su apertura es viable.

En cuanto a los ingresos, el centro “Eat Light” cuenta con tres tipos de ingresos provenientes de; la venta de las viandas directamente desde el local, la venta de las

viandas que se entregan a domicilio cuyo precio es mayor, y por último, el ingreso proveniente de la venta de los embases herméticos para los clientes que lo soliciten.

Los egresos que son necesarios para el desempeño normal de las actividades, serán todos los desembolsos necesarios para la compra de los embases herméticos, materia prima, así como los sueldos de los empleados y socios, el mantenimiento del vehículo repartidor y el equipo necesario de cocina.

Una vez realizado el flujo de efectivo, nos da un valor neto actual positivo de \$ 115,102.48, lo que representa un excedente sobre el valor que hubiese generado otro proyecto, de la misma manera nos da una Tasa Interna de Retorno de 78%, muy superior al costo de oportunidad. Con lo cual podemos concluir que financieramente el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

Mediante los cuatro estudios realizados de manera precisa y minuciosa, se ha podido demostrar que la implementación del proyecto de distribución de viandas dietéticas denominado “Eat Light” dentro de la ciudad de Cuenca, es viable.

Por lo tanto, se recomienda dar inicio al proyecto, pues a demás de que proporcionará bienestar económico para las socias del proyecto, facilitará una mejor calidad de vida a nuestra sociedad Cuencana, pues mediante una correcta alimentación se puede lograr una población con mente y cuerpo sano, y de esta manera hacer que formen parte de una economía activa.

BIBLIOGRAFIA

- BACA U. Gabriel. **Evaluación de Proyectos**, Cuarta Edición, por McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V., México 2000 - 383 págs.
- BARRIE Pearson. **Como manejar y hacer dinero con su propia empresa**, Primera edición autorizada por mercury books, Colombia, 1993 – 198 págs.
- BESLEY Scott - BRIGHAM F. Eugene. **Fundamentos de Administración Financiera**, Decimosegunda Edición, por McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V., México 2003 – 919 págs.
- PINDYCK S. Robert - RUBINFELD L. Daniel **Microeconomía**, Quinta Edición, Pearson Educación, S.A., Madrid, 2001- 760 págs.
- VANEGAS M. PAL **Formulación de Pequeños Proyectos Rurales**, Primera Edición, Ecuador 2006

Enciclopedias

ENCICLOPEDIA SALVAT 12 tomos, Barcelona 1973

ANEXOS

DISEÑO DE LA ENCUESTA (Anexo 1)



ENCUESTA

TEMA: CONSUMO DE VIANDAS ESPECIALES.

La presente encuesta ha sido preparada para identificar la posible demanda de viandas dietéticas, un producto que tiene por finalidad, ofrecer una dieta elaborada con los nutrientes necesarios de calidad, bajo un régimen controlado por nutricionistas especializados, dirigido para personas que comprenden la edad de 20 años en adelante, que padecen trastornos alimenticios como; diabetes, colesterol, triglicéridos, etc., así como para quienes deseen lucir estéticamente bien o prevenir enfermedades, en la ciudad de Cuenca, tomando como muestra la zona urbana de la ciudad al cual vamos a dirigir nuestro servicio.

1. ¿Existe en su familia personas que padezcan alguna de las siguientes enfermedades que requieran del consumo de alimentación especial?

Colesterol..... Diabetes..... Triglicéridos..... Obesidad..... Anemia.....

2. ¿Estaría dispuesto a contratar un plan de alimentación según sea su caso, que le ayude con su trastorno alimenticio, o mantener su figura?

Si..... No.....

3. ¿Desearía que aparte de las viandas especiales se prepare alimentos para el resto de su familia?

Si..... No.....

4. ¿Cuántos miembros de su familia estarían dispuestos a contratar nuestro servicio?

1
2
3
4
5
6
Mas

5. ¿De qué manera le gustaría adquirir este servicio?

A domicilio..... En el lugar de trabajo..... Retirar personalmente.....

6. ¿Desearía usted que la empresa le proporcione los envases para los alimentos que usted consumiría?

Si..... No.....

7. Al contratar este servicio ¿En qué se fijaría?

Precio..... Calidad..... Variedad del Menú..... Otros.....

8. ¿Cómo le gustaría realizar los pagos?

Diario..... Semanal..... Quincenal..... Mensual....

9. ¿Con qué frecuencia usted adquiriría nuestro servicio?

Diaria	<input type="checkbox"/>	Quincenal	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>

10. ¿Conoce usted de la existencia de algún centro que le ofrezca este servicio?

Si..... No.....

¿Cuál?

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan alimenticio que contenga un menú completo?

- a. \$ 1,80 -----
- b. \$ 2,00 -----
- c. \$ 2,50 -----
- d. \$3.00 -----
- e. Otro -----

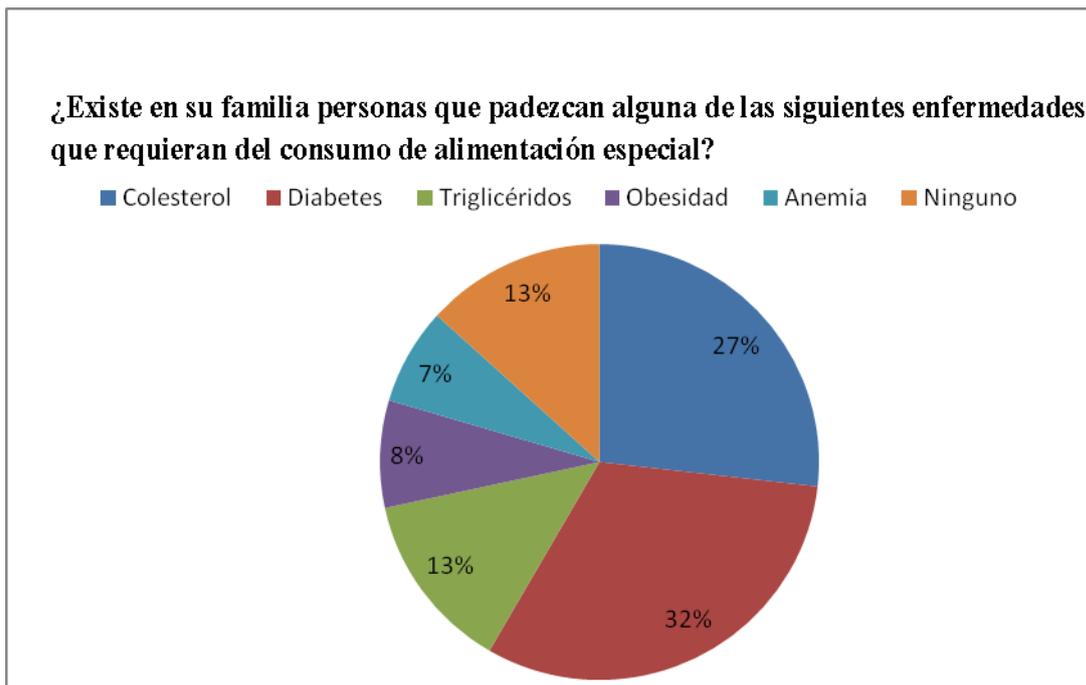
12. Si ya cuenta con este servicio ¿Qué problemas o dificultades ha observado?

Mal envasado.... Comida fría.... Impuntualidad.... otros....

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS (Anexo 2)

1. ¿Existe en su familia personas que padezcan alguna de las siguientes enfermedades que requieran del consumo de alimentación especial?

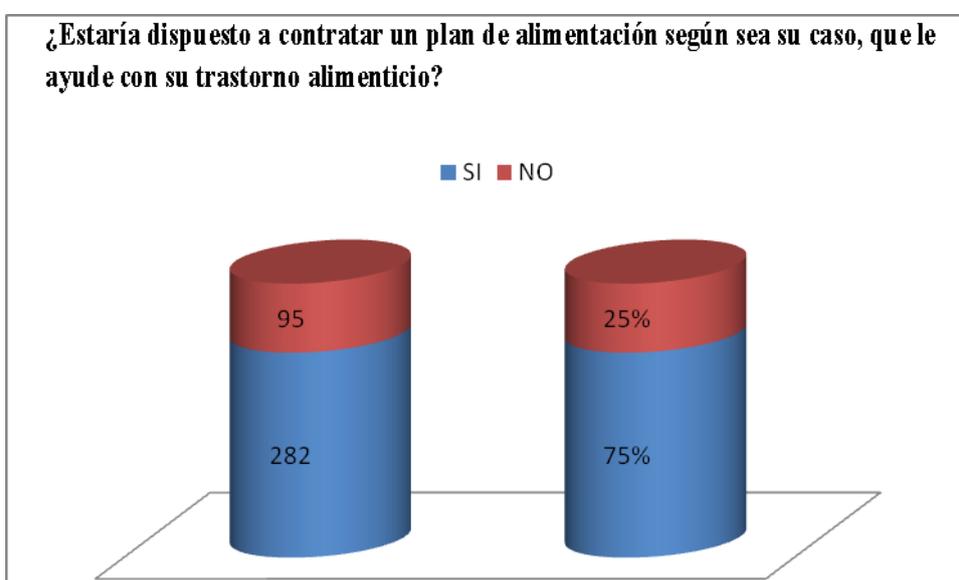
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Colesterol	101	26,79
Diabetes	119	31,56
Triglicéridos	50	13,26
Obesidad	30	7,96
Anemia	27	7,16
Ninguno	50	13,26
TOTAL	377	100,00



Se ha comprobado que existe un alto índice de personas con problemas alimenticios en especial triglicéridos, colesterol y diabetes, por lo cual queda demostrado que nuestro producto será factible en el mercado.

2. ¿Estaría dispuesto a contratar un plan de alimentación según sea su caso, que le ayude con su trastorno alimenticio?

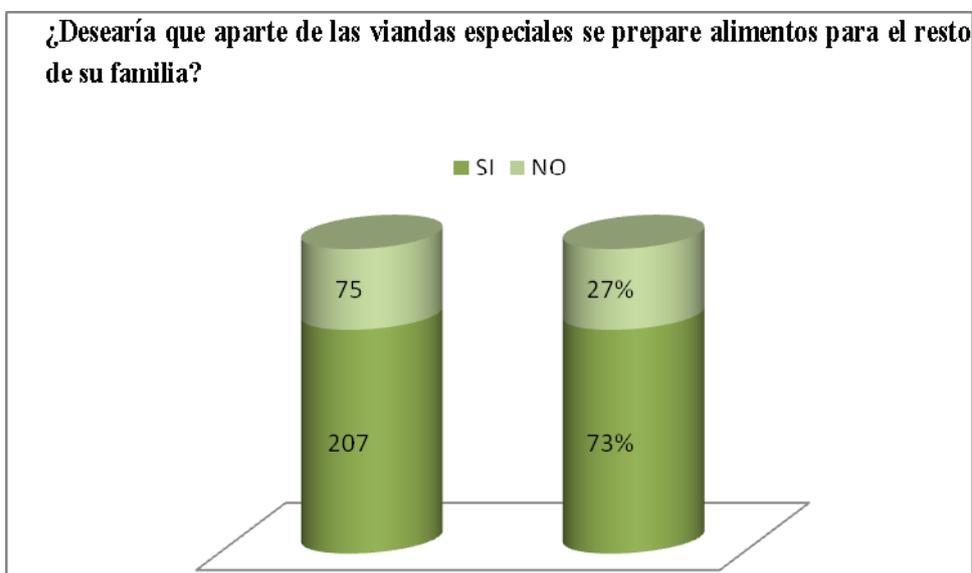
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	282	75%
NO	95	25%
TOTAL	377	100



A través de la encuesta realizada se ha llegado a la conclusión de que un 75% de las personas que sufren desordenes alimenticios estarán dispuestos a contratar un plan de alimentación.

3. ¿Desearía que aparte de las viandas especiales se prepare alimentos para el resto de su familia?

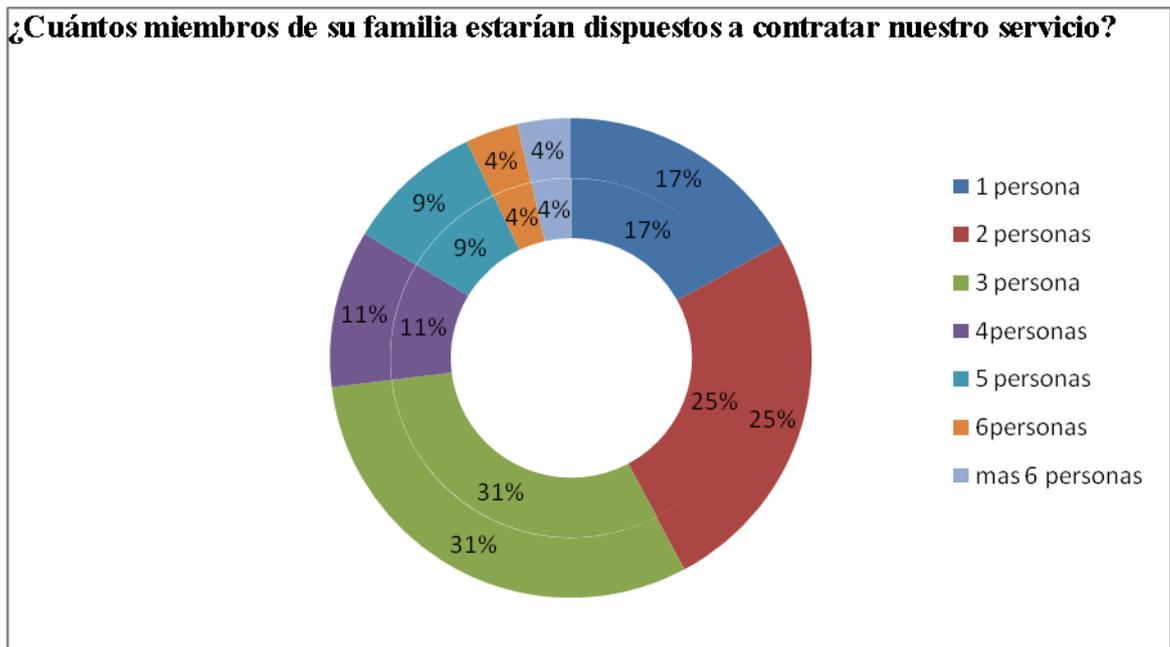
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	207	73%
NO	75	27%
TOTAL	282	100%



En cuanto al análisis de esta pregunta se ha comprobado que un 73% de las personas encuestadas estarían dispuestas a contratar nuestros servicios no solo para las personas que tienen problemas alimenticios sino también para el resto de su familia.

4. ¿Cuántos miembros de su familia estarían dispuestos a contratar nuestro servicio?

Variable # Personas	Frecuencia	Porcentaje
1 persona	48	17%
2 personas	71	25%
3 persona	87	31%
4 personas	30	11%
5 personas	26	9%
6 personas	10	4%
mas 6 personas	10	4%
TOTAL	282	100%



Mediante este estudio, se ha podido determinar que la mayoría de las personas que desean adquirir nuestro servicio según sea el caso de trastorno alimenticio, estarían dispuestos a adquirir entre una a tres viandas adicionales para el resto de la familia, lo cual representa el 73%.

5. ¿De qué manera le gustaría adquirir este servicio?

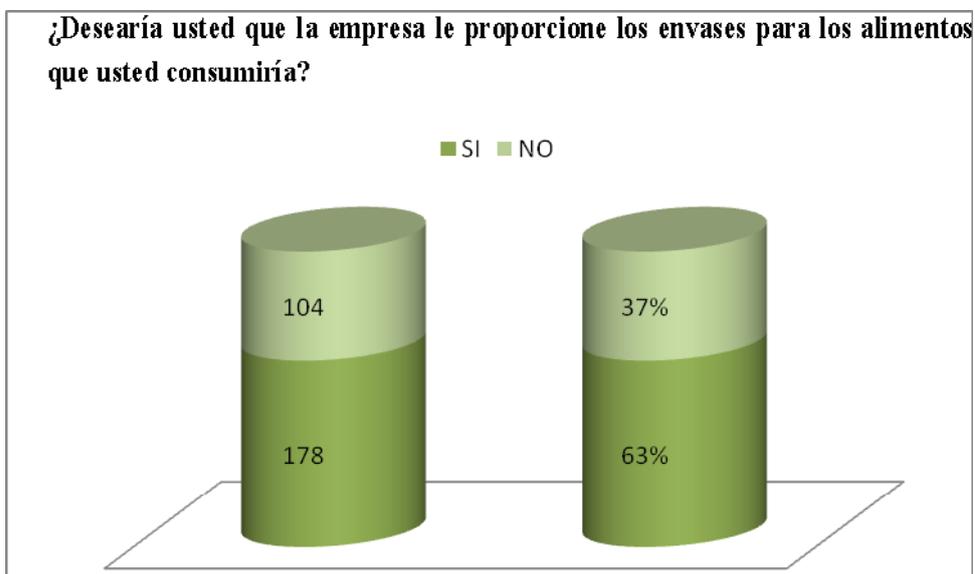
Variable	Frecuencia	Porcentaje
A domicilio	85	30%
En el lugar de trabajo	42	15%
Retirar Personalmente	155	55%
TOTAL	282	100%



Debido a la comodidad que tendrían nuestros clientes un 55% prefieren retirar las viandas de nuestro local debido a la poca afluencia de tráfico.

6. ¿Desearía usted que la empresa le proporcione los envases para los alimentos que usted consumiría?

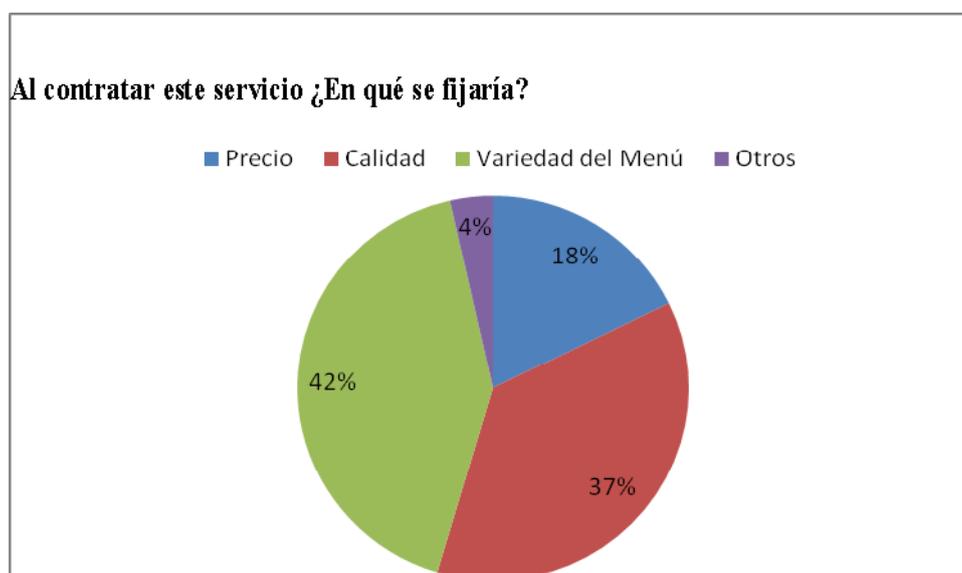
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	178	63%
NO	104	37%
TOTAL	282	100%



Según los datos obtenidos un 63% de nuestros consumidores desearía que se le proporcionen los envases necesarios para sus alimentos.

7. Al contratar este servicio ¿En qué se fijaría?

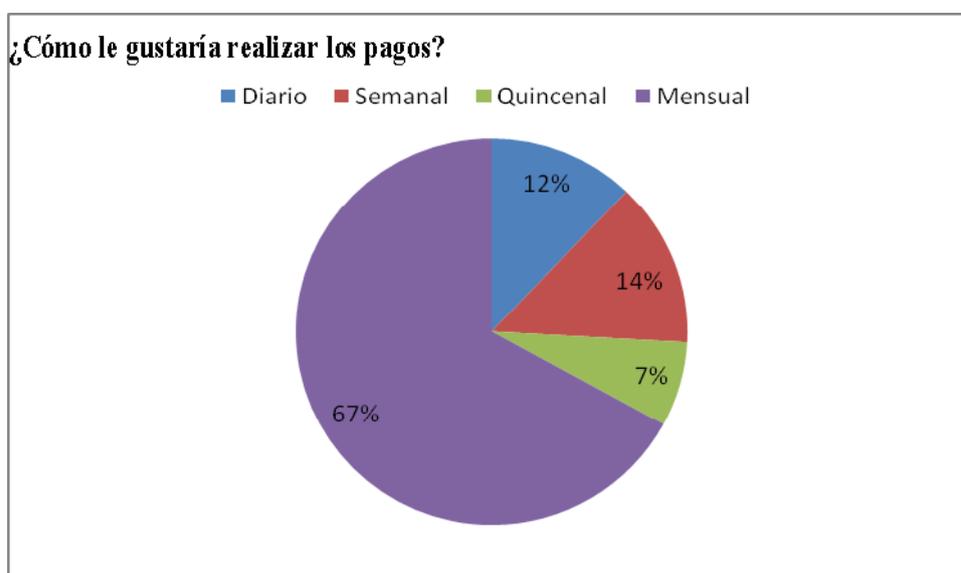
Variable	FRECUENCIA	Porcentaje
Precio	50	18%
Calidad	104	37%
Variedad del Menú	118	42%
Otros	10	4%
TOTAL	282	100%



Después del análisis de esta pregunta podemos notar que lo primordial para nuestros clientes en los productos que ofrecemos es la variedad del menú y la calidad.

8. ¿Cómo le gustaría realizar los pagos?

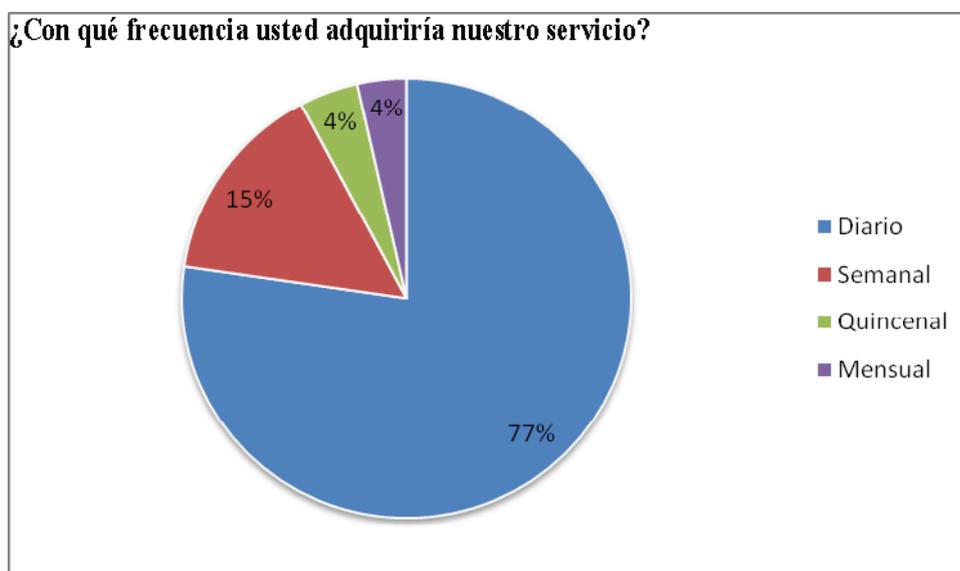
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	34	12%
Semanal	39	14%
Quincenal	20	7%
Mensual	189	67%
TOTAL	282	100%



Según las encuestas realizadas hemos comprobado que el 67 % de las personas prefieren realizar los pagos mensualmente y un 14% lo prefiere Semanalmente.

9. ¿Con qué frecuencia usted adquiriría nuestro servicio?

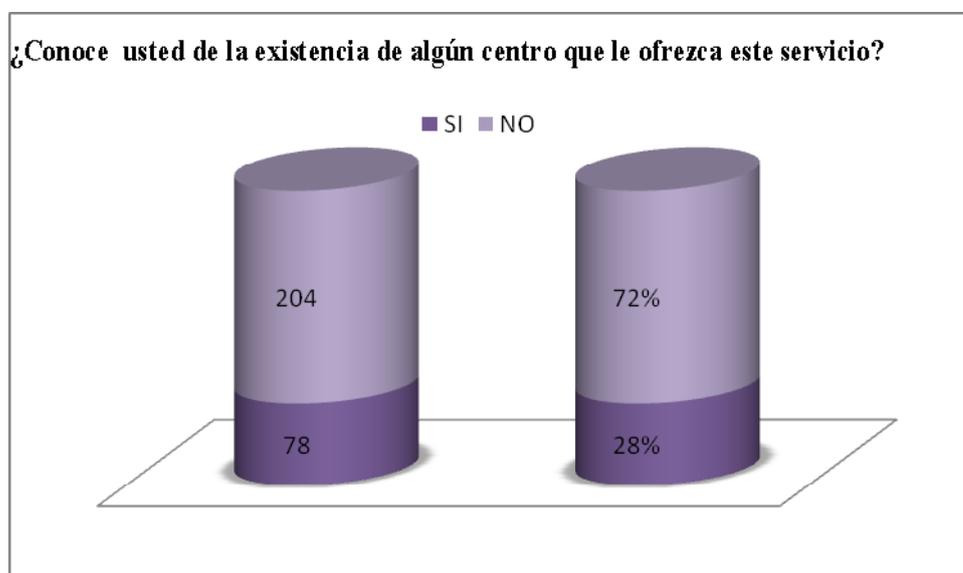
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	218	77%
Semanal	42	15%
Quincenal	12	4%
Mensual	10	4%
TOTAL	282	100%



Las encuestas realizadas nos reflejan que el 77% de las personas están dispuestas adquirir nuestro servicio diariamente.

10. ¿Conoce usted de la existencia de algún centro que le ofrezca este servicio?

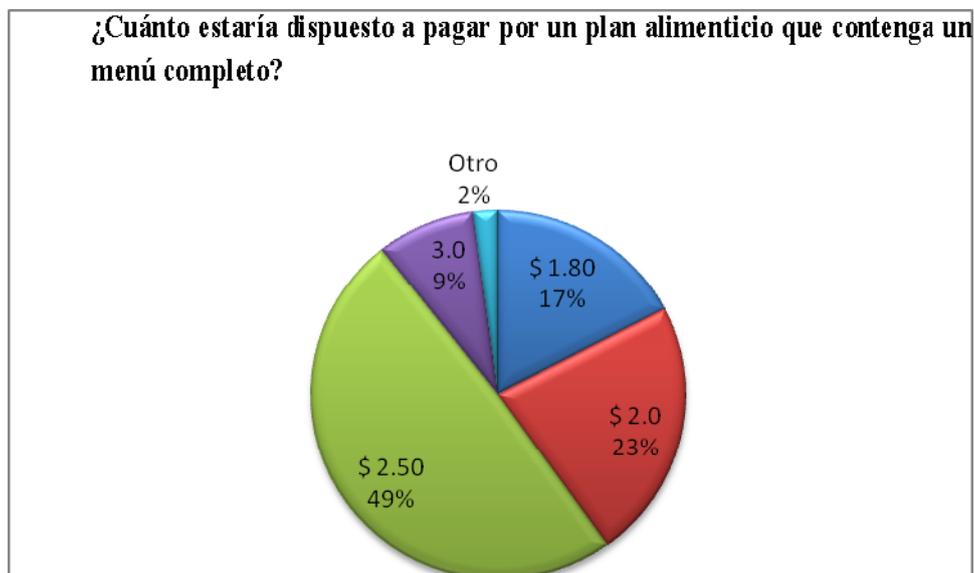
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	78	28%
NO	204	72%
TOTAL	282	100%



A través de las encuestas realizadas se ha comprobado que un 72% de los encuestados no conocen de la existencia de un centro que ofrezca estos servicios y el 28% que si conocen prefieren acudir al restaurante “El Paraíso”, así como el de “Los Ríos” entre otros, considerándose a los mencionados como nuestros competidores más fuertes.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan alimenticio que contenga un menú completo?

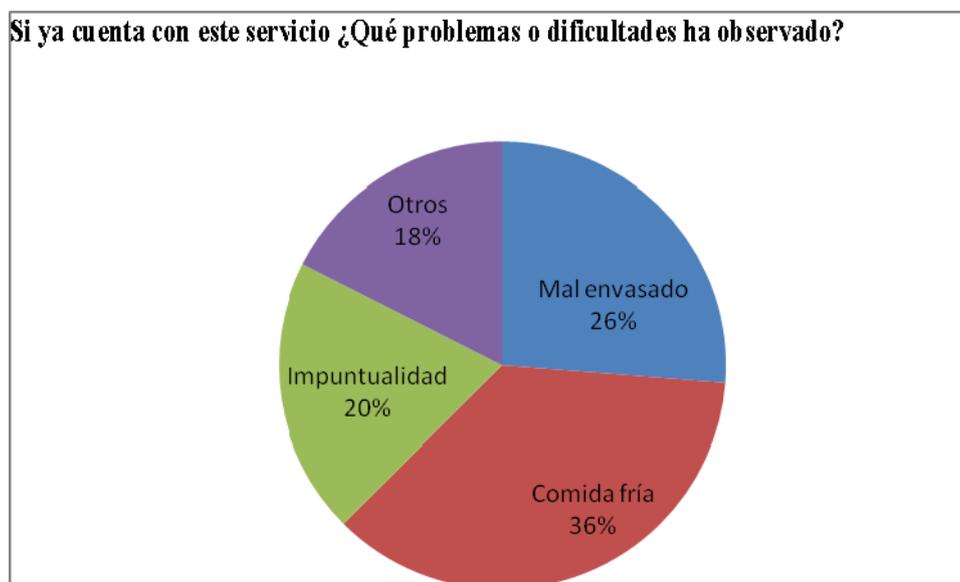
Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1.80	49	17%
\$ 2.0	64	23%
\$ 2.50	139	49%
3.0	24	9%
Otro	6	2%
TOTAL	282	100%



A través de las encuestas realizadas, se ha llegado a la conclusión de que un 49% de las personas estarían dispuestas a pagar \$2,50 por cada plan alimenticio que contenga un menú completo.

12. Si ya cuenta con este servicio ¿Qué problemas o dificultades ha observado?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mal envasado	21	7,29225
Comida fría	29	10,07025
Impuntualidad	16	5,556
Otros	14	4,8615
TOTAL	78	27,78



Las personas que cuentan con este servicio encuentran como más común problemas tales como; un mal embalado y la impuntualidad en la entrega lo que ocasiona que los alimentos estén fríos.

CONCLUSIONES GENERALES

Mediante las encuestas realizadas se ha comprobado que gran parte de los encuestados están dispuestos a contratar un plan de alimentación que ayude a sobrellevar su problema de trastorno alimenticio, así como para quienes deseen verse bien, de tal manera que podamos ofrecer un menú preparados con la ayuda de nutricionistas especializados, utilizando alimentos de alta calidad, y a la vez permitir comodidad para el cliente al entregarse las viandas dietéticas a domicilio o según sea su preferencia, ya que hoy en día tanto hombres como mujeres trabajan, haciendo que el factor tiempo sea un limitante para preparar por sí solos sus comidas. Por todo ello, se ha llegando así a la conclusión, de que nuestro servicio es de gran aceptación en el mercado urbano de la ciudad de Cuenca.

PUBLICIDAD

TARGETAS DE PRESENTACIÓN (Anexo 3)

"Eat Light"

Verónica Medina
Gerente General

Av. Unidad Nacional y San Salvador esquina
Telf.: 2855749/ Fax: 2853226
Cuenca- Ecuador

"Aprenda a Comer" 

"Eat Light"

Verónica Vázquez
Jefe de Ventas

Av. Unidad Nacional y San Salvador esquina
Telf.: 2855749/ Fax: 2853226
Cuenca- Ecuador

"Aprenda a Comer" 

"Eat Light"

Carolina Vázquez
Jefe de Compras

Av. Unidad Nacional y San Salvador esquina
Telf.: 2855749/ Fax: 2853226
Cuenca- Ecuador

"Aprenda a Comer" 

Volantes

ANEXO 4

INFLACION PERIODO 2006-2007-2008

INDICATORS	2004	2005	2006e	2007p	2008e
PIB Nominal (millones de US dólares)	32.642,2	37.186,9	41.401,8	44.643,0	51.031,0
Tasa de Crecimiento real del PIB	8,0	6,0	3,9	2,0	3,1
Desempleo anual 2008 a mayo *	9,9%	9,3%	9,0%	6,3%	6,9%
Inflación (fin de período)	2,0%	3,1%	2,9%	3,3%	9,5%
Cuenta Corriente (Millones de US dólares)	-541,9	347,7	1.594,2	1.063,9	2.839,0
Balanza Comercial (Millones de US dólares)	177,7	531,7	1.448,8	1.250,3	3.634,5
Global SPNF % del PIB	2,0%	0,7%	3,6%	2,2%	-0,1%
Deuda Pública total 2008 a mayo (Millones de dólares)	14.549,4	14.536,5	13.492,9	13.872,6	13.194,4
RILD (Millones de US dólares)	1.437,3	2.469,5	2.023,4	3.520,8	5.874,7
EMBI	649	669	921	311	559

Fuente ME, BCE e INEC

e: estimado, p: proyectado

* La transición de la encuesta del mercado laboral desde FLACSO a INEC en septiembre del 2007, implicó el quiebre de todas las series de los indicadores de mercado laboral.

“http://mef.gov.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO_ECONOMIA_FINANZAS_ECUADOR/SUBSECRETARIAS/SUBSECRETARIA_GENERAL_DE_COORDINACION/COORDINACION_DE_COMUNICACION_SOCIAL/PRODUCTOS_COMUNICACION_PRENSA/ARCHIVOS_2008/SECON_3_07_08.PDF.”

INFLACION ACUMULADA PERIODO Enero- Octubre del 2009

INFLACION ACUMULADA

Enero-Octubre 2009	3.37
--------------------	------

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

PROMEDIO INFLACIONES

2006	2007	2008	2009 Enero- Octubre
------	------	------	---------------------------

INFLACION	2.9	3.3	9.5	3.37	4.77
-----------	-----	-----	-----	------	------

DISEÑO DE MONOGRAFIA

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1. TEMA

Estudio para el establecimiento de un local que ofrece el servicio de viandas dietéticas “Eat Light”.

2. SELECCIÓN Y DELIMITACION DEL TEMA.

El tema de tesis es la creación de un proyecto que se pretende llevar a cabo en la ciudad de Cuenca, es la creación de una empresa de distribución de alimentos hipocalóricos, para combatir problemas de nutrición y de disfunciones metabólicas, teniendo como objetivo satisfacer las necesidades de los más exigentes y distinguidos paladares ya que cuenta también con las respectivas prescripciones de alimentación e higiene adecuadas para conservar la salud, pues en la actualidad las personas de nuestra sociedad, por el estilo de vida agitado que llevan, no cuentan con el tiempo necesario para preparar ni consumir los alimentos necesarios que su cuerpo requiere; además, los malos hábitos alimenticios han generado los índices de enfermedades tales como la obesidad, colesterol, anemia, triglicéridos, entre otros, sin contar con un centro especializado para brindar un servicio de viandas nutricionales de acuerdo a cada tipo de enfermedad.

La misma que se ubicará en la Avenida Unidad Nacional y San Salvador esquina, por considerarse una zona estratégica para la distribución de nuestro producto y de fácil acceso para nuestros consumidores.

Este tema está relacionado con las materias de Elaboración de Proyectos y Administración Financiera, que serán de gran beneficio para el desarrollo del proyecto.

3. PROBLEMA

Planteamiento del problema

En la ciudad de Cuenca no existe una empresa que proporcione un servicio con las características específicas del proyecto propuesto, por lo que se pretende instalar uno, sin embargo, es indispensable conocer previamente la viabilidad del proyecto, pues al ser un negocio nuevo en el mercado no se conoce si es o no rentable instalar un negocio similar, por lo que resulta conveniente que se realice el correspondiente análisis de la factibilidad del proyecto empresarial, lo cual permitirá tener una proyección a cerca de las tareas e inversiones que se deberán considerar para la puesta en marcha del negocio presupuestado.

La falta de un adecuado estudio técnico y estudio financiero; ha ocasionado la pérdida de participación en el mercado de proyectos nuevos, debido a que el servicio y productos que se ofrecen no cuentan con una calidad óptima y requerida por los clientes, en algunas ocasiones los precios no son los adecuados, en cuanto a la localización y el tamaño al no tener un estudio previo no son apropiados, de la misma manera, no se conoce cuales son los recursos necesarios para dar comienzo a la vida de un nuevo proyecto, así como la falta de conocimiento de si es posible financiar las actividades para su implementación, haciendo que estos factores se constituyan en debilidades para el nuevo proyecto.

Esto hace necesario la aplicación de un adecuado estudio de viabilidad para la recopilación de datos importantes sobre el desarrollo del proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación, y de esta manera descubrir los objetivos de la empresa y llegar a la determinación de si el proyecto es útil para dichos objetivos y complementarlos así con los recursos disponibles que la empresa puede proporcionar, y con ello hacer frente a las necesidades de los consumidores potenciales.

Formulación del problema

La ejecución del proyecto "Eat Light", el cual requiere de un previo análisis de viabilidad.

Sistematización del problema

- Desconocimiento de si es comercialmente viable el proyecto de reparto de viandas dietéticas.
- Falta de conocimiento acerca de si se tiene los recursos adecuados para la implementación del proyecto.
- Desconocimiento de si el proyecto es financieramente posible.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

Analizar la viabilidad de la implementación del proyecto "Eat Light" dedicado al servicio de distribución de viandas dietéticas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de demanda.
- Realizar un correcto y adecuado estudio técnico.
- Ejecutar un análisis financiero.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Desde el inicio de los tiempos se ha visto que la salud es fundamental en la vida de los seres humanos y que esta se proyecta de diferentes maneras en el hogar, en las escuelas, en los campos y en las calles; pues es ahí en los lugares donde las personas viven y trabajan, donde la salud se forja o se rompe, por ello, la gente debe comprender cuales son los factores y perjuicios que repercuten en contra de la misma.

Los animales irracionales se alimentan guiados por el instinto, su dieta se compone de un número de alimentos limitados; sin embargo, se mantienen con una dieta cualitativa y cuantitativamente adecuada y no sufren de problemas nutricionales. El hombre en cambio aunque ha sabido adaptarse a dietas sumamente variadas, no se alimenta bien por instinto, sino que debe aprender a comer.

Este aprendizaje, transmitido de generación en generación en forma de tradición, reemplaza en el hombre al instinto. Las prácticas y hábitos alimentarios forman así una parte importante de la cultura de los pueblos.

En épocas recientes, sin embargo, los rápidos cambios sociales y económicos han ejercido una fuerte influencia en las costumbres alimentarias. Por muchos años, cientos de millones de hombres, mujeres y niños ven sus vidas ensombrecidas por la mala alimentación, las mismas que necesitarán una participación adecuada e instruida a fin de introducir reformas de nutrición necesarias.

Para sacar el máximo provecho posible de los alimentos, no basta con ir comiendo simplemente lo que nos apetece; debemos comer guiándonos por nuestra cabeza, no por nuestro estómago solamente.

Tomando en cuenta estos problemas, hemos decidido crear una empresa de viandas para personas con diversas enfermedades como diabetes, anemia, colesterol, obesidad, triglicéridos entre otros a fin de poder satisfacerlos, pues nuestra empresa estará destinada a la distribución de viandas, las mismas que estarán regidas en dietas adecuadas y deberán contener todos los nutrientes que nuestro cuerpo necesita y en las cantidades necesarias. Pero, de esto, sólo podemos estar totalmente seguros si Aprendemos a Comer.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEORICO

La teoría en que se fundamenta el presente trabajo es: Elaboración de Proyectos y Administración Financiera, por lo cual a continuación, tomaremos como referencia algunos libros que posteriormente se especificarán en la bibliografía.

Es necesario incluir como ya se dijo anteriormente la materia de elaboración de proyectos, tomando en cuenta que queremos implementar uno nuevo en pro de satisfacer la demanda, a través de un previo estudio de factibilidad, por ello hemos considerado importante el aporte del libro “FORMULACIÓN DE PEQUEÑOS PROYECTOS RURALES” Econ Paúl Vanegas, en el que se redacta lo siguiente”

“En el ciclo de vida de todo proyecto podemos establecer dos etapas claramente definidas.

ETAPA DE PREINVERSIÓN

Denominada así porque es todo lo que ocurre en el proyecto antes del inicio de las inversiones. La etapa de pre-inversión consta de tres fases:

1. IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA.

La idea es el inicio, el punto de partida del proyecto.

Es la habilidad o el ingenio de una persona mediante la cual recoge todas las necesidades, aspiraciones u objetivos de una localidad, dada las iniciativas y expone criterios convincentes para la realización de un proyecto de creativa imaginación con la finalidad de resolver problemas concretos.

En esta fase se identifica las ideas de proyectos que parecen de alto interés por los problemas que podrían resolver y las ventajas y beneficios que potencialmente pueden generar a la sociedad con inversiones razonables.

2. FORMULACIÓN

La formulación de un proyecto consiste en describir literal, numérica y gráficamente el conjunto de actividades que se propone realizar de una manera articulada entre sí, con el fin de producir determinados bienes y servicios para satisfacer necesidades o resolver problemas, con un presupuesto y un periodo de tiempo determinado.

La formulación está constituida por los estudios del proyecto y generalmente se plasma en un documento del proyecto en donde están analizadas todas las dimensiones del mismo: económicas, institucionales, financieras y otras.

El primer paso para una adecuada formulación consiste en estudiar explícitamente las distintas opciones o vías razonables que existan para alcanzar los objetivos del proyecto, y seleccionar entre ellas la que más convenga a los intereses de la sociedad.

Los estudios presentan varios niveles de formulación, es por eso que podemos encontrar:

- Estudios formulados a nivel de perfil
- Estudios formulados a nivel de prefactibilidad
- Estudios formulados a nivel de factibilidad

3. EVALUACIÓN EX – ANTE

Conocida también como “análisis y aprobación” (BID) o “revisión final de subproyectos” (BANCO MUNDIAL), sugiere que antes de comprometer grandes cantidades de recursos en la ejecución de un proyecto debe someterse a una explícita evaluación ex-ante, que examine todas las dimensiones del proyecto previamente preparadas para determinar si se justifica o no el compromiso de los recursos requeridos.

En esta fase se aprueba o no el proyecto, sus recursos financieros y los instrumentos legales que puedan requerirse para formalizar los compromisos que implica”. (Págs. 22 y 23).

Conforme con cada uno de estos principios, para implementar nuestro proyecto, se realizará el ciclo de pre-inversión.

Para incluir a la Administración Financiera, soporte del presente trabajo, se ha tomado como referencia el libro “Fundamentos de Administración Financiera” de Scott Besley, en el cual se redacta:

“La administración financiera es importante en todos los tipos de empresas, indistintamente de que sean empresas dedicadas a la manufactura. Los tipos de tareas que se encuentran en los trabajos de la administración financiera van desde la toma de decisiones relacionadas con las expansiones de las plantas hasta las elecciones sobre los tipos de valores que deberán emitirse para financiar la expansión. Los administradores financieros también tienen la responsabilidad de decidir bajo qué términos de crédito los clientes podrán hacer sus compras; la cantidad de inventario que deberá mantener la empresa; la cantidad de fondos en efectivo que deberá tenerse a la mano; si deben adquirirse otras empresas (análisis de fusiones), y qué cantidad de utilidades deberá reinvertirse en el negocio o pagarse como dividendos.

Independientemente de cuál sea el campo de especialización al que uno se dedique, deberá tenerse un conocimiento general de las tres áreas. Por ejemplo, un banquero que conceda préstamos a los negocios no podrá hacer bien su trabajo si no cuenta con una buena comprensión de la administración financiera, puesto que deberá juzgar si la empresa está bien o mal administrada. Lo mismo podría decirse en el caso de uno de los analistas de valores de

Merrill Lynch. Aún los corredores deben conocer los principios financieros generales si quieren proporcionar una asesoría inteligente a sus clientes. Al mismo tiempo, los administradores financieros corporativos necesitan saber qué piensan sus banqueros y cómo juzgarán los inversionistas el desempeño de sus corporaciones, a efectos de determinar los precios de sus acciones.” (Págs. 4 y 5).

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Para un claro entendimiento de lo que se pretende realizar a lo largo de esta investigación es necesario conocer los siguientes conceptos:

Proyecto: es un modelo de emprendimiento que se realiza con la previsión de recursos, actividades y tiempos para alcanzar los objetivos esperados.

Estrategia: Es el plan de acción mediante el cual el administrador espera alcanzar un objetivo.

Recursos Humanos: El talento humano constituye el motor de cualquier negocio y más aun de un comercio, pues los vendedores son quienes llevan el producto al consumidor y lo incentivan a comprar.

Análisis del Entorno: Aquí se analizarán las variables del mundo exterior y del entorno de la empresa que influyen directa e indirectamente en las acciones del negocio. Es un estudio también del área geográfica, clima, clases sociales, posición de otros negocios.

Análisis e Investigación de Mercado: Es necesario para conocer la oferta y la demanda del estudio a realizarse, este análisis brinda una gran cantidad de información con la cual se puede armar un proyecto, pues con esto se conocerá la demanda potencial insatisfecha, la competencia, los gustos y preferencias del consumidor y, a través de encuestas poder proyectar una demanda estimada para el negocio

Análisis del Consumidor: El consumidor es la persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en un proceso productivo; por lo tanto aquí analizaremos las variables que incentivan a que el consumidor acepte o no el producto, un lugar donde comprar y tiempo para comprar, por lo tanto resulta interesante pensar que los seres humanos son personas muy cambiantes y las razones de compra varían con cada individuo por lo que se debe centrar el análisis hacia el aspecto psicológico y las variables que determinan la compra de un producto.

Análisis Técnico: Es el análisis en el cual nos enfocaremos a los procesos de producción, recursos, tamaño del proyecto y la localización del mismo,

Análisis Financiero y Económico: El análisis financiero hace referencia a los aspectos de inversión del negocio, posibles fuentes de financiamiento, proyección de posibles resultados, proyección de balances y en general todo lo que tiene que ver con las inversiones, proyecciones de ventas costos y gastos.

Los instrumentos financieros que nos ayudan a realizar un correcto análisis son: VAN, TIR, COSTO-BENEFICIO.

Análisis de la VAN: Consiste en llevar a valor presente todos los flujos de efectivo incrementales y compararlos con la inversión inicial, descontados a una determinada tasa.

Análisis de la TIR: Es la tasa de interés efectiva que da la inversión para el negocio. Es la máxima tasa que es posible que se espera que genere el nuevo proyecto.

Bibliografía:

Enciclopedia SALVAT.

Scott Besley, en su libro “Fundamentos de Administración Financiera”.

Vanegas Paúl “Formulación de Pequeños Proyectos Rurales”.

7. ESQUEMA DE CONTENIDOS

La monografía contendrá cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera:

CAPÍTULO 1: “Estudio de Generalidades”

- 1.1 Nombre del Proyecto
- 1.2 Antecedentes
- 1.3 Área de Actividad
- 1.4 Constitución Jurídica
- 1.5 Ubicación del Proyecto
- 1.6 Duración del Proyecto
- 1.7 Elementos de Planeación Estratégica
- 1.8 Estructura Organizativa
- 1.9 Formuladores del Proyecto
- 1.10 Estudio de Objetivos

CAPÍTULO 2: “Estudio del Mercado”

- 2.1 Análisis del producto
- 2.2 Análisis de la demanda

2.3 Análisis de la competencia

2.4 Análisis de precios

2.5 Análisis de comercialización

CAPÍTULO 3: “Estudio Técnico”

3.1 Análisis de los procesos de producción

3.2 Análisis de los recursos

3.3 Análisis del tamaño

3.4 Análisis de la localización

CAPÍTULO 4: “Estudio Financiero”

4.1 Análisis de Inversiones

4.2 Análisis de Financiamiento

4.3 Análisis de Ingresos

4.4 Análisis de Egresos

4.5 Análisis de Rentabilidad

Conclusiones

Recomendaciones

Anexos

8. ASPECTOS METOLÓGICOS

8.1 TIPO DE ESTUDIO:

Los métodos a utilizarse para el desarrollo de la monografía serán el método exploratorio, por la razón que la información que se obtendrá será de forma directa de la realidad, de tal manera que podamos conocer las necesidades actuales de nuestros potenciales consumidores, y al mismo tiempo conocer el diagnóstico del mercado actual que ofrece un servicio similar, y conocer las deficiencias de este. De igual manera decimos que será descriptivo pues las técnicas a utilizarse para la correcta recopilación de datos serán; entrevistas y cuestionarios, de gran ayuda para la compilación de datos importantes, para finalmente llegar a una eficiente propuesta y alcanzar con los objetivos propuestos.

8.2 METODO DE INVESTIGACION:

La modalidad a seguir para el desarrollo de la monografía es el método inductivo, ya que el análisis que se llevará a cabo será de forma ordenada ascendente, puesto que es indispensable realizar un examen correspondiente de los hechos que se presentan al momento extraídos de la realidad, para consecuentemente llegar a determinar una propuesta, mediante la cual se pretende llegar a satisfacer las necesidades insatisfechas actuales y con ello llegar a ser preferidos por nuestros consumidores.

8.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Las técnicas a utilizar para la realización del presente trabajo serán las siguientes:

8.3.1 Investigación bibliográfica y documental: Esta técnica será utilizada con el propósito de fundamentar teóricamente el presente trabajo. Además se realizara la elaboración de proyecciones, análisis de los estados financieros.

8.3.2 Encuestas: Para el desarrollo del presente trabajo la principal herramienta para recolectar información será una encuesta, enfocada a los consumidores potenciales, pues mediante el conocimiento de sus necesidades se puede elaborar la mejor propuesta para satisfacerlas.

8.6 FASES DEL TRABAJO

El presente trabajo consta de tres fases que son las siguientes:

Fase de Conocimiento Preliminar:

En esta fase se pretende conocer a cerca cómo se encuentra el mercado, es decir, la situación de empresas que ofrecen un servicio similar, y determinar que deficiencias tiene para de esta manera ofrecer un servicio mejorado y con valor agregado, para llegar a ser los pioneros y así ser preferidos por los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Fase de Obtención de Información y Datos:

Con los conocimientos obtenidos, se procede a continuación, a la obtención de datos de soporte que nos permita conocer qué requiere el cliente en la actualidad para llevar una alimentación adecuada, con un balance adecuado de nutrientes que le permita llevar una vida sana, mediante encuestas, en donde se recopilarán datos importantes y determinar lo que quiere el cliente, pues con ello se llevará a cabo un proyecto adecuado que cuente con la acogida necesaria para hacer frente a los competidores potenciales.

Fase de Ejecución:

Con la información obtenida, se procederá al desarrollo de un proyecto que se ajuste a las necesidades actuales, donde se realizara un previo análisis financiero; estudio del capital de trabajo, flujo de caja, estados financieros, aplicación de la TIR, VAN, COSTO BENEFICO; cuyo fin es determinar si el proyecto a seguirse es viable, y de esta manera tomar decisiones para la implementación del mismo.

9. RECURSOS

9.1 RECURSOS HUMANOS

9.1.1 Responsables del trabajo

El trabajo de tesis será responsabilidad de las autoras Verónica Medina y Verónica Vásquez estudiantes de la Universidad del Azuay de la facultad de Ciencias de la Administración con códigos 36328 y 36066 respectivamente.

9.1.2 Asesoría

El trabajo a realizarse cuenta con la asesoría del Economista Paúl Vanegas en el diseño y ejecución de la monografía.

9.2 TÉCNICOS

Para la realización de este trabajo se necesitara recursos como: computadora, impresora, papeles, bolígrafos, calculadora, etc.

9.3 FINANCIEROS

La estimación para el presupuesto de los gastos para el desarrollo de la monografía es de \$ 600,00.

10. CRONOGRAMA DE TRABAJO

	#	TIEMPO SEMANAS	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		DESCRIPCION												
PLAN DE DISEÑO	1	TEMA	X											
	2	SELECCIÓN Y DELIMITACION DEL TEMA	X											
	3	PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	X											
	4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	X											
	5	JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	X											
	6	MARCO DE REFERENCIA		X										
	7	ESQUEMA DE CONTENIDOS		X										
	8	ASPECTOS METODOLOGICOS		X										
	9	RECURSOS		X										
	10	CRONOGRAMA		X										
	11	BIBLIOGRAFIA		X										
EJECUCION	12	DESARROLLO 1ER. CAPITULO			X									
	13	DESARROLLO 2DO. CAPITULO				X	X							
	14	DESARROLLO 3ER. CAPITULO						X	X					
	15	DESARROLLO 4TO. CAPITULO								X	X			
	17	ELABORACIÓN DEL 1ER. BORRADOR										X		
INFORME	18	CORRECCION									X			
	19	LEVANTAMIENTO TEXTO									X			
	20	ENCUADERNACIÓN									X			
	21	IMPREVISTOS									X			
	22	PRESENTACION DEFINITIVA											X	

11. BIBLIOGRAFÍA

11. Libros:

BACA U. Gabriel.

Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición,
por McGraw-Hill/ Interamericana Editores,
S.A. de C.V., México 2000 - 383 págs.

BESLEY Scott - BRIGHAM F. Eugene.

**Fundamentos de Administración
Financiera**, Decimosegunda Edición, por
McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A.
de C.V., México 2003 – 919 págs.

PINDYCK S. Robert - RUBINFELD L. Daniel

Microeconomía, Quinta Edición,
Pearson Educación, S.A., Madrid, 2001- 760
págs.

VANEGAS M. PAÚL

**Formulación de Pequeños Proyectos
Rurales**, Primera Edición, Ecuador 2006

11.2 Enciclopedias

ENCICLOPEDIA SALVAT

12 tomos, Barcelona 1973

