UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE CATERING PARA PACIENTES DIABÉTICOS EN LA PARROQUIA DE CHILLOGALLO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

Tesis previa a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

INES IMBAQUINGO IMBAQUINGO

DIRECTOR DE TESIS:

ING. EDISON ESPINOSA BAILÓN MAE.

Loja – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la presente tesis de grado, realiza por la egresada, **Inés Luzmila Imbaquingo Imbaquingo**, titulada **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE CATERING PARA PACIENTES DIABÉTICOS EN LA PARROQUIA DE CHILLOGALLO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"** ha sido dirigido y revisado en todo su proceso investigativo; cumpliendo con las disposiciones emitidas por la universidad nacional de Loja, razón por la cual se autoriza su presentación.

Loja, Junio del 2015

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Inés Luzmila Imbaquingo Imbaquingo**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: **Inés Luzmila Imbaquingo Imbaquingo**

Firma: _____

Cédula: 1001460383

Fecha: Loja, Junio del 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Inés Luzmila Imbaquingo Imbaquingo**, declaro ser autora de la tesis titulada: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE CATERING PARA PACIENTES DIABÉTICOS EN LA PARROQUIA DE CHILLOGALLO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO",** como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 09 días de Junio del dos mil quince, firma la autora.

Firma: .....

Autora: Inés Luzmila Imbaquingo Imbaquingo

Cédula: 1001460383

Dirección: Quito, Barrio Solanda Calles: Av. Teniente Hugo Ortiz 18-53

Correo Electrónico: iimbaquingo@hotmail.com

Teléfono: 3060724 - 0995159061

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

Tribunal de Grado:

Presidente del Tribunal: Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE

Miembro del Tribunal: Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

Miembro del Tribunal: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Mi sincero agradecimiento a las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja y de la Modalidad de Estudios a Distancia, a todo el Personal Docente de la carrera de Administración de Empresas quienes fueron los que me guiaron en conocimientos durante este proceso académico y al director de tesis, quien con su ayuda desinteresada, brindó su apoyo incondicional para la culminación de este proyecto de investigación

Inés Imbaquingo Imbaquingo

DEDICATORIA

A MI PADRE: que aunque físicamente ya no se encuentre aquí, siempre a estado a mi lado con sus enseñanzas de: constancia, esfuerzo, voluntad y confianza para lograr todo lo que me he propuesto.

Inés Imbaquingo Imbaquingo

a. TITULO.

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE CATERING PARA PACIENTES DIABÉTICOS EN LA PARROQUIA DE CHILLOGALLO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

b. RESUMEN.

El presente estudio como requisito previo de graduación, tiene como objetivo general conocer la Factibilidad de la creación de una empresa de servicios de catering para pacientes diabéticos en la parroquia de Chillogallo del distrito metropolitano de Quito, con la finalidad de contribuir a la alimentación y salud de las personas que padecen esta enfermedad.

Para el desarrollo del mismo se ha recurrido a diferentes métodos como son el Analítico, Descriptivo, Estadístico las técnicas como son las bibliográficas, la observación, la encuesta y la entrevista.

El estudio inició con la Investigación de Mercado, para la creación de una empresa de servicios de cáterin para pacientes con diabetes en la parroquia de Chillogallo del Distrito Metropolitano de Quito, en donde se identificó la demanda insatisfecha que existe en el mercado para este tipo de servicio, la cual fue de 243.576 prodcutos/servicios de catering, previa la segmentación del mercado, la Investigación de Mercado dio a conocer la aceptación de potenciales clientes para esta nueva empresa.

En el literal a) que es el estudio de mercado detallado trata sobre la investigación del mismo a través de fuentes como entrevistas y encuestas las cuales demostraron que no hay un mercado de oferta para esta necesidad identificada como problema social de salud, determinándose que la demanda para dicho problema es potencialmente alta, el segmento de mercado

insatisfecho es de 65 448 habitantes tomando en cuenta la Población total de la parroquia de Chillogallo y la tasa de crecimiento poblacional del 22%, igualmente se toma el porcentaje de diabéticos del país en el Ministerio de Salud Pública que corresponde al 5.5%.personas que sufren de diabetes sin límites de edad.

Se desarrolló un plan de mercadeo en el cual se explica las características de los producto/servicios que son menús elaborados con ayuda de una profesional en gastronomía para personas diabéticas tomando en cuenta los niveles permitidos de azúcares y grasas para dichas personas.

La política de precio fue establecida con un margen de utilidad del 30% en las recetas estándar y de costos ya que ese porcentaje se lo maneja a nivel de estos establecimientos, después de seis meses se establecerá según la demanda potencial.

La promoción y comercialización del producto se la realizará a través del canal directo, es decir, de la fabricación y elaboración del mismo al consumidor, se utilizará vallas publicitarias, trípticos, revistas, consultorios médicos, Hospitales, fundaciones dedicadas a esta necesidad social, para dar a conocido nuestro servicio, el Internet y redes virtuales es muy importante para ofrecer nuestros productos/ servicios, como aporte de enlaces, igualmente con la participación de hospitales que trate este tipo de patologías (personas diabéticas), son referentes de mercado para cubrir estas necesidades con nuestros productos y servicios.

Dentro del literal b) en el Estudio Técnico se efectuó el análisis de factores determinantes para la ubicación, capacidad de producción, requerimientos de Mano de Obra, Materia Prima, Materiales, Insumos y Equipos Tecnológicos que la empresa necesita para el inicio de su actividad económica.

Como resultado del Estudio Técnico se obtuvo que: “Amaranto Express” para personas con diabetes se ubicará en el sector sur de la Ciudad de Quito, contará con un la planta donde se procesara nuestro producto, con el objetivo de atender 115 menús diarios durante su primer año de operaciones, distribuido en una área de bodega, preparación de alimentos, oficinas y se hace referencia al logotipo.

Se desarrolló la respectiva Cadena de Valor de la empresa donde se identificó procesos, sub procesos y las personas responsables de esto.

Dentro del literal c) en el estudio organizacional, respecto a la Organización de la empresa es una sociedad anónima donde los socios van a aportar capital para la operación de la empresa, y el capital faltante se lo solicitara con préstamo a la Corporación Financiera, igualmente se propone la Misión, Visión, y valores, pilares fundamentales para el buen funcionamiento interno de la empresa, se diseñó los perfiles, con profesionales de acuerdo a la función y responsabilidad de los empleados a contratarse y ofrecer un servicio de calidad con el personal apropiado.

Presentamos una matriz del estudio de materia prima proveedores, se identifican procesos como el de compra, recepción y almacenamiento de los productos, manejar stock dentro de cocina.

Se adjunta un plano de la planta de distribución física de las instalaciones y la respectiva macro y micro localización de la planta de producción de nuestros productos y servicios, Av. Teniente Hugo Ortiz sector sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Y dentro del literal d) en el Estudio Financiero se estableció el presupuesto de inversión total de $134.040,22 para implantar el proyecto, contando con el capital de los socios y que se considera la planta como un bien patrimonial se lo asume como un bien de fondos propios de los accionistas participantes, los inversionistas presentan un capital de $70.040,22 con sus aportaciones como capital propio de la compañía en consecuencia se requiere un crédito de $60.000,00 que será necesario buscar el financiamiento de un banco.

Desde el primer año de operación, el proyecto sobrepasa su punto de equilibrio lo que indica que la actividad de la empresa genera mayores ingresos, superando a sus costos fijos y variables, el período de recuperación de la inversión en promedio es de 2 años y 4 meses.

La TIR del inversionista (46.12%) por lo que se evidencia que la mejor opción para invertir es a través del financiamiento de terceros de un porcentaje de la inversión total porque disminuye el riesgo para el inversionista.

Como conclusión general se determina la viabilidad y factibilidad del presente proyecto, es una inversión que asegura el retorno del capital invertido, obteniendo rentabilidad desde el primer año de operaciones por lo que se recomienda la puesta en marcha para la creación de la empresa “Productos/Servicios Amaranto express”.

ABSTRACT

The present study as a prerequisite for graduation, has the general objective to know the feasibility of setting up a service company catering for diabetic patients in the parish of Chillogallo the metropolitan district of Quito, in order to contribute to food and health of people with this disease.

For its development we have used different methods such as the Analytical and descriptive statistical techniques such as bibliographic, observation, survey and interview.

The study began with the training plans for the creation of a service company caterers for patients with diabetes in the parish of Chillogallo the Metropolitan District of Quito, where there is unmet demand in the market for this type was identified service, which was 243 576 prodcutos / catering services, on market segmentation, Market Research announced the acceptance of potential customers for this new company.

In the literal a) which is the study of detailed market research is about the same through sources like interviews and surveys which showed that there is no offer for this market need identified health as a social problem, determining demand for this problem is potentially high, the segment unsatisfied market is 65 448 inhabitants taking into account the total population of the parish of Chillogallo and population growth rate of 22%, also

the percentage of diabetics in the country is taken by the Ministry Public Health which corresponds to 5.5% .people suffering from diabetes without age limits.

A marketing plan in which the characteristics of the product / services that are menus with help from a professional in food for diabetics taking into account the permitted levels of sugars and fats for these people developed explains. The price policy was established with a profit margin of 30% on standard recipes and costs and that percentage is handled at the level of these establishments, after six months will be set according to the potential demand.

Promotion and marketing of the product will be carried out through the direct channel, ie, manufacturing and preparation of the same consumer, billboards, brochures, magazines, medical offices, hospitals, foundations dedicated to this social need will be used to Known give our service, the Internet and virtual networks is very important to offer our products / services as input links, also with the participation of hospitals that treat such diseases (diabetics), they are concerning market to cover these needs with our products and services.

Within the literal b) Technical Study analyzing determinants for the location, production capacity, Manpower requirements, Raw Materials, Materials, Supplies and technological equipment the company needs to start his business was conducted

As a result of the technical study it was found that: "Amaranth Express" for people with diabetes will be located in the south of the city of Quito sector will have a plant where our product is processed, with the aim of meeting 115 daily menus during first year of operations, distributed in a warehouse area, food preparation, offices and reference is made to the logo.
The respective value chain of the company where processes, sub processes and people responsible for this was identified was developed.
In the literal c) the organizational study, regarding the organization of the company is a corporation where partners will provide capital for the operation of the company, and the missing capital requested by a lending Finance Corporation, also the mission, vision and values, fundamental pillars for the proper internal functioning of the company aims, the profiles are designed with professionals according to the role and responsibility of employees to be hired and offer a quality service with appropriate personnel .
We present an array of the study raw material suppliers, processes such as purchase, receipt and storage of products, manage stock within kitchen are identified.

A map of the physical layout of plant facilities and the respective macro and micro location of the production plant of our products and services, Av. Teniente Hugo Ortiz Metropolitan District of Quito southern sector is attached.
And in the literal d) in the Financial Study total investment budget of $ 134,040.22 was established to implement the project, with the partners' capital and considered the plant as a heritage property it takes as a good

equity of participating shareholders, investors have a capital of $ 70,040.22 with contributions as equity of the company resulted in a credit of $ 60,000.00 will be necessary to seek financing from a bank is required. From the first year of operation, the project will break even exceeds indicating that the activity of the company generates more revenue, exceeding its fixed and variable costs, the payback period on investment is on average 2 years and 4 months..

c. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación se plantea como principal objetivo elaborar un plan de negocios y determinar el impacto económico y social que tendrá la creación de una emprendimiento, dedicado a brindar productos/servicios de catering para pacientes con diabetes en el Distrito Metropolitano de Quito

En el país y en el mundo se muestran estadísticas de esta patología siendo muy común en personas con tendencia de vida consumista, sin dedicar atención a una nutrición correcta, identificándose este problema en el área social lo que se determina que no existe dentro del país suficientes establecimientos de alimentos y bebidas que oferte soluciones frente a este tipo de enfermedades.

Por esta razón se estudia la elaboración de la tesis que enfoca en la propuesta para la creación de un empresa de servicios de catering para personas diabéticas, la cual relaciona un trabajo de investigación en varios campos como lo es la Gastronomía, Marketing, Finanzas, Administración, y el aspecto Legal.

Para realizar este proyecto se tomó en cuenta muchos aspectos entre los principales podemos nombrar: las personas que padecen de esta enfermedad, que van a ser el mercado objetivo, la competencia que en esta área no está muy desarrollada, pero se puede tomar como competencia a los restaurantes que ofrecen comida vegetariana.

En la ciudad de Quito, el índice de personas con patologías endocrinas como diabetes Millitus es muy alto, actualmente no existe en el mercado empresas de catering consolidadas dedicadas a satisfacer esta necesidad o problema grave, identificado en el área de salud y relacionado muy estrechamente con la gastronomía.

Actualmente existen en el mercado 13 empresas de catering consolidadas, dedicadas a la atención y realización de eventos y banquetes, expendio de comida en diferentes zonas de la localidad ya sea ésta congelada o previamente preparada lista para consumir, unas pocas también ofertan el servicio de alquiler de mantelería, cristalería, cubertería, etc, por esta razón de encontrarse enfocadas en los diferentes giros de negocio antes mencionados han descuidado un sector importante que es la alimentación de aquellas personas ubicadas específicamente en el sector Centro Sur de Quito, para las cuales por motivos de salud y trabajo se torna complicado tomar su almuerzo en algún restaurant o lidiar con la incomodidad de transportar su comida desde su residencia.

Siendo Quito la capital de la República del Ecuador, se encuentra en un constante ajetreo día a día, y aún con mayor intensidad en la zona empresarial y Salud de la ciudad, caracterizada por los apretados horarios de oficina que dejan muy poco tiempo al personal que labora en dichas organizaciones para preocuparse por sí mismos y aprovechar al máximo su periodo de receso destinado a su almuerzo, que les conlleva un tiempo de

aproximadamente 45 minutos como mínimo, lo cual ha dado lugar a que esta gente tenga que buscar otras opciones, por las mismas que se ven afectados en su persona, como la empresa en la que desempeñan sus funciones.

La poca variedad de oferta de comida que existe en la zona antes mencionada y a precios exagerados, además de no cumplir con las exigencias nutricionales requeridas es motivo de que el personal que labora en el sector se aleje demasiado de su lugar de trabajo buscando alimentarse adecuadamente en un sitio más cómodo tanto en menú como para su bolsillo, ocupando así más tiempo del disponible para su ida y retorno del sitio donde tomarían su lunch, lo cual ocasiona problemas con sus superiores, multas y en muchos casos es motivo de su salida de la organización.

Es por estas razones que se propone la creación de una empresa de catering express dedicada al expendio de almuerzos bajo pedido que sean entregados en el sitio mismo de trabajo del personal perteneciente a cada organización del sector con un menú previamente elaborado, basado en los más altos estándares de calidad y nutrición dando así una alternativa saludable y cómoda para la situación actual.

El principal aspecto que debe ser suplido para la exitosa implementación del negocio es lograr satisfacer las necesidades del cliente en calidad, precio, valor nutricional y entrega poniendo especial énfasis en superar las expectativas de nuestro mercado, generando de esta forma una ventaja

competitiva y además comenzando un proceso de fidelización del cliente; por lo cual la Creación de esta empresa, nos permitirá apalancar la demanda insatisfecha a través de una variedad de productos que cumplan con las exigencias de nuestros consumidores, motivo por el que se debe efectuar una investigación de mercado que evidencie las ya antes mencionadas necesidades y la viabilidad del proyecto, así como definir los procesos que vengan a optimizar los recursos y generar la rentabilidad esperada.

La creación de una empresa de catering express se encuentra enfocada a satisfacer las necesidades de un segmento de la población con la oferta de una nueva alternativa que tenga productos y servicios de primera calidad, aprovechando la oportunidad de negocio que se presenta en la zona mencionada.

Es necesario para obtener una rentabilidad aceptable estar al pendiente del nivel de satisfacción de los clientes y mantenerlo en los puntos más altos lo cual se logra a través de mantener políticas internas adecuadas y cumplir con los más altos estándares nutricionales y de calidad superando así sus expectativas. Para monitorear de forma constante este que será nuestro indicador de control es indispensable el mantener un sistema de encuestas mensuales que mida diversos parámetros que indiquen la conformidad con el servicio y el producto.

De qué manera se puede dar una alternativa en lo que a alimentación se refiere en el sector empresarial/comercial de la ciudad de Quito atendiendo

las necesidades de los clientes y proporcionando una opción saludable y cómoda, es encontrar una propuesta de creación de un restaurante para servir comida de acuerdo a los requerimientos nutricionales de las personas diabéticas.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

ANATECEDENTES

La Diabetes

"La diabetes es una enfermedad metabólica caracterizada por eliminación excesiva de orina, adelgazamiento, sed intensa y otros trastornos generales."[1]

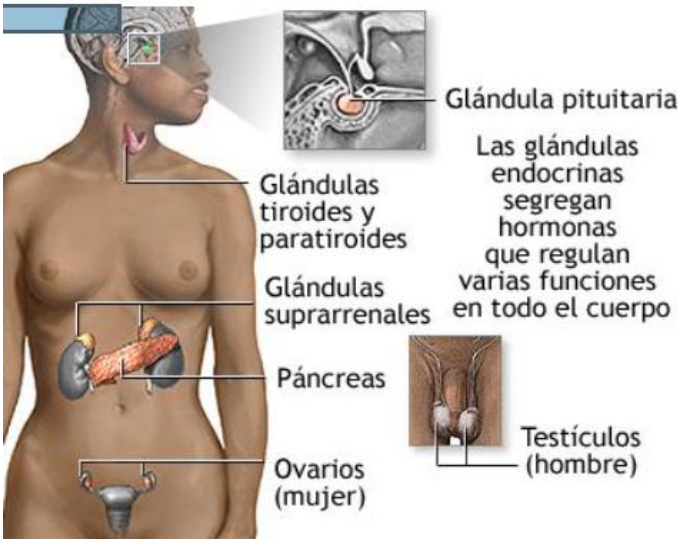
Las personas que la padecen, no pueden encontrar un lugar que les proporcione la debida alimentación, es por esta necesidad, que se plantea la idea de la formación, creación de un restaurante dedicado a estas personas, en el cual se les brindara la comida adecuada.

La base fundamental en el tratamiento de todos los diabéticos es una dieta apropiada, diseñada para alcanzar y mantener un peso corporal deseable y reducir al mínimo la elevación de los niveles de glucosa en la sangre. Para determinar el peso deseable, se debe considerar el sexo y la complexión corporal de la persona, así como la estatura. Cuando el paciente se encuentra excedido de peso, se debe diseñar una dieta para que éste reduzca, si al contrario tiene poco peso debe sujetarse a una dieta para aumentar de peso.

---

[1] KILO, Charles. Controle su diabetes. Segunda edición. México D.F. México. Limusa, Grupo Noriega Editores. 1992.

GRAFICO 1



Fuente: Control de diabetes.
Elaboración: La autora.

"Se define como diabetes mellitus el estado resultante de una carencia absoluta o relativa de insulina. Comprende, por consiguiente, al menos dos síndromes diferentes. Un primer síndrome es el que corresponde a la carencia absoluta de insulina y comporta alteraciones que afectan a la totalidad de los procesos metabólicos, tanto de hidrocarbonatos como de grasas y proteínas, cursando desde el punto de vista clínico, con hiperglucemia, cetoacidosis, hiperlipemia e hipercatabolismo proteico; al mismo tiempo que origina una serie de complicaciones vasculares que son más acusadas a nivel renal y retiniano.

El segundo síndrome, debido a carencia relativa de insulina, origina fundamentalmente la hiperglucemia crónica como síntoma principal al que

pueden asociarse complicaciones vasculares, estando ausentes las laceraciones cetoacidóticas y la desnutrición proteica.

El síndrome diabético engloba un grupo heterogéneo de procesos genéticos y Clínicos, distintos."[2]

La DM2 conocida anteriormente como diabetes no insulinodependiente, es una enfermedad crónica, caracterizada por presentar niveles altos de glucosa en la sangre, por resistencia celular a la acción de la insulina o por una secreción deficiente de insulina.

La DM2 es más común que la DM1, representa aproximadamente el 85% a 90% de los casos diagnosticados. Se relaciona con factores de riesgo modificables por la persona, tales como: obesidad o sobrepeso, inactividad física y regímenes alimentarios hipocalóricos de bajo valor nutricional. (2)

Entre las complicaciones crónicas de la diabetes se encuentran: Neuropatía diabética: afecta aproximadamente al 40% de los pacientes con DM2. Los principales factores determinantes de esta patología son el tiempo de evolución de la enfermedad y la edad. Dentro de este grupo de afecciones se encuentra la polineuropatía diabética, que afecta al 40% de los pacientes con 10 años de evolución de la diabetes. Entre otros factores que intervienen en el desarrollo de la polineuropatía distal son el mal control metabólico y el tabaquismo.

---

[2] Diabetes mellitus tipo I (DM1), diabetes mellitus tipo II (DM2) y diabetes gestacional.

Retinopatía diabética: Se presenta entre el 15% y 60% de los pacientes diabéticos. Además pueden presentar otras afectaciones oculares, tales como: cataratas y glaucoma de ángulo abierto. La patología ocular es más frecuente en personas con diabetes que en la población general.

Nefropatía: aproximadamente un 50% de los pacientes diabéticos tiene algún tipo de afectación renal. En la DM2 la prevalencia de microalbuminuria puede acercarse al 25%, la de macroalbuminuria al 5% y la de insuficiencia renal al 9%. Los pacientes con DM2 tienen 25 veces más riesgo de desarrollar insuficiencia renal, convirtiéndose en una de las principales causas de requerir diálisis.

Cardiopatía isquémica: en los pacientes con esta patología, la prevalencia de DM2 se encuentra entre el 2,4 y el 25,3%. La presencia de DM o alteración del metabolismo de la glucosa predicen un peor pronóstico después de un infarto agudo de miocardio. A nivel mundial es una de las principales causas de mortalidad de la población diabética.

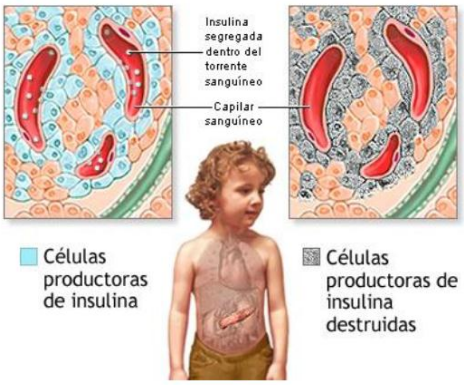
Accidente cerebrovascular: se estima que aproximadamente el 40% de los pacientes que desarrollan un episodio de accidente cerebrovascular son diabéticos. La presencia de diabetes es un factor de mal pronóstico.

La falta total de insulina, secreción insuficiente de la misma dificulta para que esta ejerza su acción, la insulina es una hormona producida por el páncreas que, entre otras, tiene la misión de mantener un nivel normal en la sangre, la enfermedad puede aparecer como alteraciones pancreáticas, ya sean

producidas por inflamaciones, intervenciones quirúrgicas, o afecciones genéticas que conllevan una incapacidad para elaborar insulina, también puede adquirirse a través de otras enfermedades o de ciertos estados del organismo, como la obesidad o el stress, y debido a la administración de determinados medicamentos.

GRAFICO 2

Células productoras de insulina



Fuente: (Células productoras de insulina, 2011)
Elaborado por: Rodríguez, Belén y Herrera, Pablo

LA DIABETES EN EL MUNDO

En el mundo hay más de 220 millones de personas con diabetes, sólo en el 2005 se estimó que fallecieron 1,1 millones de pacientes (el 50% corresponde a individuos de menos de 70 años, 55% de este grupo es femenino).

A nivel mundial la diabetes se considera como una de las mayores dolencias del siglo XXI y una de las más costosas para los sistemas sanitarios, en Estados Unidos existen más de 24 millones de diabéticos.

Actualmente la cifra de diabéticos en el mundo es de 285 millones pero podría llegar a los 435 millones en veinte años, si no se adoptan medidas preventivas, especialmente en la cultura y el estado.

Según los datos más recientes analizados por los especialistas y organismos vinculados a la lucha contra la diabetes a nivel internacional, también cada 10 segundos una persona contrae esta enfermedad, que es la cuarta más importante por el número de decesos que provoca.

Los nativos americanos tienen la tasa más alta de diabetes con un 16.5 por ciento, seguidos por los afroamericanos con un 11.8 por ciento y los hispanos con un 10.4 por ciento, entre los hispanos, los puertorriqueños representan un 12.6 por ciento, los México-americanos un 11.9 por ciento y los cubanos un 8.2 por ciento, de acuerdo con el informe de los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades.

Para el 2030, en el mundo, la población con este tipo de padecimiento ascenderá a 370 millones de personas, dentro de las complicaciones más importantes de la Diabetes Mellitus constan la enfermedad isquémica del corazón y la nefropatía diabética. (ALA).

LA DIABETES EN EL ECUADOR.

En el Ecuador más del 5.5 % del total de la población, alrededor de 840.000personas padece de diabetes y se estima que miles de personas sufren un estado de pre diabetes sin saberlo.

Esas fueron las estadísticas presentadas en la Conferencia sobre esta enfermedad realizada en Quito, Guayaquil y Cuenca, las cuales están

respaldadas por José A. Mesa, médico endocrinólogo, cubano mexicano, exsecretario General de la Asociación Latinoamericana de Diabetes y actual Coordinador del Grupo Latinoamericano del Estudio del Pie diabético, el experto vino al país para dictar una charla organizada por los Laboratorios Industriales farmacéuticos del Ecuador (LIFE) Las cifras indican además que esta patología es la primera causa de muerte en el país, y la cifra aumenta alarmantemente.[3]

Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) las principales causa de mortalidad en general en 2010, son las enfermedades hipertensivas con el 7%, la diabetes 6,5%, la neumonía 5,4%, los accidentes de tránsito 5,4%, cerebro vasculares 5,3%, homicidios 3,8%,

El tipo máximo de presentación de diabetes tipo I se encuentra entre los 15 y 29 años; de la diabetes tipo II, entre los 45 a 64 años, según datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) durante 2010, en Ecuador 4.017 personas con diabetes fallecieron, cabe recordar que esta es la segunda causa de muerte general en el país.

La resistencia a la insulina está generada por el sobrepeso y la obesidad, explica María Venegas Moreno, jefa del servicio de Endocrinología del hospital Luis Vernaza, ya que una ingesta de alimentos mayor a la necesaria demanda más funcionamiento del páncreas, este debe generar más insulina para controlar el nivel permisible de azúcar en la sangre y llega un momento

[3] Ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/

en que se agota o colapsa. “Si no se corrige con dieta y actividad física la persona termina diabética”, señala.

LA DIABETES EN PICHINCHA.

La provincia de Pichincha presenta un aumento de casos de diabetes y obesidad como factor de riesgo para contraer diabetes, en los últimos 10 años, así en año 2000 la tasa por 100.000 habitantes fue de 47,6; para el año 2009 la tasa fue de 224, con un total de casos de 5449, en el año 2010 hasta el mes de julio se han registrado 4648 casos atendidos en las unidades médicas dependientes del Ministerio de Salud Pública.

En la ciudad de Quito, la prevalencia de sobrepeso fue de 7,2 y de obesidad de 8,4; según los datos del estudio CARMELA realizado entre 2003 y 2005, en el estudio de Prevalencia y factores de riesgo de sobrepeso en mujeres estudiantes de 12 a 19 años de edad, realizado en una zona semiurbana de Quito (Cumbayá y Tumbaco) en 2001, se encontró una prevalencia de sobrepeso de 8,3% y 0,7% de obesidad, como factor de riesgo para contraer diabetes.[4]

El Club de Diabéticos del Centro de Salud de Chimbacalle del Área 4 de la Provincia de Pichincha cuenta con 350 pacientes hasta el mes de julio de 2010, los mismos que representan el 7,53% del total de pacientes diabéticos de la provincia de Pichincha

[4] Ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/

DIETOTERAPIA GENERAL DE LA DIABETES.

Se administrará una dieta cuyo valor calórico total será el normal para las circunstancias fisiológicas y de actividad física del enfermo, es decir, si el diabético es obeso se la administrará dieta hipocalórica; si el peso es normal, el valor será el que corresponda a sus circunstancias fisiológicas; si está delgado, se le administrará dieta hipocalórica, por consiguiente, el valor calórico será el que corresponda a su peso.

2. Hay que tener presente que se debe evitar los azúcares refinados, por la sobrecarga que representa para el páncreas, estimulando energéticamente la liberación de insulina, especialmente se debe evitar la fructosa.

3. La distribución de las comidas conviene hacerlas en 5 tomas a lo largo del día, con intervalos de unas cuatro horas como mínimo, lo más equicalóricas posible, para que no haya grandes fluctuaciones de glucemia, ni estímulos inadecuado para la secreción de insulina del organismo o sobre la insulina que se administre por vía parenteral."

LA CALIDAD DE VIDA FACTOR DE SALUD.

La calidad de vida ha sido tomada como un pilar fundamental del sistema nacional de salud del Ecuador, así en el artículo 42 de la Carta Magna se dispone que: "El Estado garantizará el derecho a la salud, su promoción y protección y la posibilidad de acceso permanente e ininterrumpido a servicios de salud, conforme a los principios de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia", por tanto la Calidad de Vida de los ecuatorianos, es el fundamento de las políticas de Estado y la Sociedad Civil, adicionalmente en

la Constitución 2008. Sección séptima Salud artículo 32 habla sobre el buen vivir:

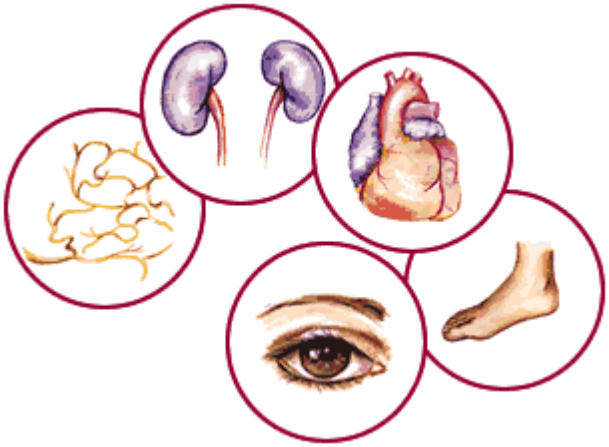
“La Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos al derecho al agua, alimentación, educación, la cultura física, el trabajo la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.” La mayoría de los estudios concluyen que el sobrepeso y obesidad brinda una mejor percepción de calidad de vida que está relacionada con la alimentaria y persistencia del sedentarismo, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador al haber definido como estrategia, el fortalecer las políticas públicas para el desarrollo de estilos de vida saludables, tales como el consumo de vegetales y frutas, disminución de consumo de carbohidratos y grasas saturadas, ejercicio diario y no consumo de tabaco.

La creación de microempresas, que a más de generar ingresos económicos por su autogestión, sea una fuente de trabajo para sus integrantes, se recomienda desarrollar un micro mercado, en el cual se ofresca productos para la canasta básica de los pacientes con Diabtes Millitus, donde se incluya, verduras, frutas, productos sin azúcar y bajos en carbohidratos y edulcorante que sustituya el azúcar para endulzar, los principales consumidores serían todos los pacientes. para el desarrollo proyecto se puede gestionar con el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad a través del Programa Emprende Ecuador y con el área de Desarrollo del Emprendimiento del Ministerio de Industrias y Productividad.,

otra propuesta importante sería la creación de un restaurante para servir comida de acuerdo a los requerimientos nutricionales de las personas diabéticas, las personas que la padecen, no pueden encontrar un lugar que les proporcione la debida alimentación, es por esta necesidad, que se plantea la idea de la formación, creación de una empresa dedicado a solucionar el problema dietético de estas personas.

La base fundamental en el tratamiento de todos los diabéticos es una dieta apropiada, diseñada para alcanzar y mantener un peso corporal deseable y reducir al mínimo la elevación de los niveles de glucosa en la sangre, para determinar el peso deseable, se debe considerar el sexo y la complexión corporal de la persona, así como la estatura.

ORGANOS AFECTADOS



“CATERING”. “El catering es un servicio alimenticio directo en el centro de trabajo”; y se origina con la necesidad de satisfacer las necesidades primordiales de la gente. El catering cocina en el propio comedor del cliente,

o prepara comida en una cocina central para luego llevarla a diferentes lugares de consumo. En el caso del servicio para pacientes diabéticos se aplicara para empresas hospitalarias.

El catering es una empresa dedicada a la alimentación de servicios rápidos, que conocen del mercado y sus necesidades, las actividades están especializadas en el servicio de comidas y todo lo necesario para el buen funcionamiento de los comedores para empresas no sólo de carácter hospitalario..

El Catering da la flexibilidad, la agilidad de gestión, que hace posible transformar cualquier lugar en un escenario dotado de las comodidades del mejor lugar de convenciones, aprovechando todos los recursos y añadiendo esos pequeños detalles que delatan la importancia de la clase y variedad de alimentación para el personal, proveer a hospitales y centros de atención a personas con diabetes con más de 100 a 2000 personas que necesitan de esta alimentación, donde las fluctuaciones que pueden producirse por razones de no existir centros especializados que brinden este tipo de alimentación, nuestro servicio de catering cumplirá con las exigencias del consumidor en el servicio, en la rapidez y flexibilidad, nuestra premisa será la calidad de la materia prima, formación del personal y el seguimiento continuo de cada servicio, sin olvidar los controles y exigencias de higiene y bacteriológicos.

MARCO CONCEPTUAL.

PROYECTO.

Un proyecto puede describirse como un plan, que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

Un proyecto y la evaluación de su inversión, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

El proyecto debe ser delimitado en cuatro aspectos:

1. Los objetivos.
2. Ubicación en el espacio.
3. Ubicación en el tiempo.
4. Los grupos beneficiarios afectados.

TIPOS DE PROYECTOS.

Productivos. "Los que utilizan recursos para producir bienes orientados al consumo intermedio o final."[5]

[5]QUILODRÁN R. Federico. Manual de preparación de proyectos. Loja: serie de manuales técnicos. Pág. 22

De Infraestructura Económica. Los que generan obras que facilitan al desarrollo de futuras actividades.

De Infraestructura Social.

Los que se dirigen a solucionar limitantes que afectan el rendimiento de la mano de obra.

De Regulación y Fortalecimiento de Mercados.

Son los proyectos que apuntan a clarificar y normalizar, o fortalecer el marco jurídico donde se desenvuelven las actividades productivas.

De Apoyo de base.

Están dirigidos a apoyar a los proyectos anteriores. Son proyectos de asistencia.

IMPORTANCIA DE ELABORACION DE PROYECTOS.

Los proyectos de inversión, se constituyen en el motor del desarrollo de una región o país.

Es por ello que la asignación de recursos que generen beneficios para la comunidad, deben ser:

a) Condiciones puramente crediticias: Requisitos, garantías, referencias, etc.
b) Operaciones factibles y rentables para el inversionista: Mercado, rentabilidad, riesgo, etc.

c) Operaciones adecuadas para la economía del país: Social y económica.

CICLOS DE LOS PROYECTOS.

Las etapas constituyen el orden cronológico de realización del proyecto, en las mismas que se avanza sobre la formulación, ejecución y evaluación del mismo.

ETAPA DE PRE-INVERSIÓN.

La fase de pre inversión corresponde al estudio de factibilidad económica y consiste en identificar, formular y evaluar el proyecto; y establecer cómo se llevará a cabo, para resolver el problema o atender la necesidad que le da origen. La fase de pre inversión presenta las siguientes etapas:

- Identificación de Ideas Básicas de Proyectos.
- Estudio a Nivel Perfil
- Estudio de Factibilidad

ETAPA DE INVERSION. "Es el proceso de implementación del proyecto, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha."[6]

ETAPA DE OPERACION. La fase de operación es aquella donde la inversión ya está en ejecución. El proyecto entra en operación y se inicia en la generación del producto, orientado a la solución del problema o la satisfacción de la necesidad que dio origen al proyecto.

---

[6]QUILODRÁN R. Federico. Manual de preparación de proyectos. Loja: serie de manuales técnicos. Pág. 25.

FASES DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD.

Todo proyecto inicia con un estudio de mercado, para luego realizar la ingeniería del mismo en donde se conocerán los procesos y la ubicación de la empresa; una vez descritos los procesos se organizará la empresa, de forma legal; finalmente se procede a realizar el estudio económico financiero.

ESTUDIO DE MERCADO.

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias.), entre otros, su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

En términos generales, el estudio de mercado debe contener los siguientes elementos:

INFORMACION BASE.

La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, guías de observación, etc. y con diferentes técnicas (muestreo, constatación física, observación, etc.)

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para calcular el tamaño de la muestra se deben tomar en cuenta algunas de sus propiedades y el error máximo que se permitirá en los resultados. Para determinar el tamaño de la muestra se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + Ne^2}}$$

En donde:

N = Población total

n = Tamaño de la muestra

PRODUCTO.

Se entiende por producto a la combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el comprador acepta como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidades, pudiendo ser:

- Producto Principal
- Producto Secundario
- Productos Sustitutos
- Productos Complementarios

MERCADO DEMANDANTE.

Este mercado debe enfocarse a quienes serán los consumidores o usuarios del producto, por ello es necesario identificar las características usuales entre ellos mediante una buena segmentación del mercado en función de: edad, ingresos, sexo, etc.

ANALISIS DE LA DEMANDA.

La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicio, considerando un precio en un determinado periodo.

A la demanda se la debe considerar desde varios puntos de vista como son:

Demanda Potencial:

"La demanda potencial es la cantidad global de las familias que corresponden al porcentaje de la población total, dividida en cuatro miembros por hogar, independientemente de los medios y preferencias para la adquisición del producto o servicio":[7]

Para determinar la demanda potencial se considera:

1. La tasa de crecimiento poblacional.
2. Población urbana

[7]BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Interamericana Editores S. A. Quinta Edición. México 2007

3. Cuatro miembros por familia

Demanda Real:

Se denomina demanda real a la demanda verdaderamente ejercida en los mercados. En sí, la demanda real es el número absoluto de familias que están dispuestas a adquirir el producto o servicio para obtener la demanda real tomamos en consideración lo siguiente:

1. Demanda potencial
2. Porcentaje de las familias que no consumen
3. Porcentaje de familias que no apoyan al producto
4. Porcentaje de familias que no contestan.

Demanda Efectiva:

"Es la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo.[8]

Demanda Insatisfecha:

Formada por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

---

[8]BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Interamericana Editores S. A. Quinta Edición. México 2007

Estudio de la Oferta.

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO.

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

CANALES DE DISTRIBUCION.

"Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria."[9]

Existen dos tipos de productores, los de consumo industrial y los de consumo en masa o popular:

Canales para productos industriales

- Productor-Usuario Industrial,

[9]FRED, David. Conceptos de Administración estratégica. Editorial Prentice Hall. Novena Edición. 2007

- Productor-Distribuidor Industrial-Usuario Industrial
- Productor-Agente-Distribuidor-Usuario Industrial

Canales para productos de consumo en masa o popular

- Productores-Consumidor
- Productores-Minoristas-Consumidor Productores-Mayorista-Minoristas-Consumidor
- Productores-Agente-Mayorista-Minoristas-Consumidor

ANALISIS DE SITUACION BASE.

Permite conocer y analizar cuál es la situación actual sin la presencia del proyecto en que se está trabajando, este tiene relación con la calidad, precio, mercado de los productos competidores.

ESTUDIO TECNICO.

Concepto.

El estudio técnico, permite cuantificar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de operación, nivel de producción y la correcta utilización de los recursos disponibles; también permitirá obtener información sobre el tamaño y localización óptima de la planta, visualizando de mejor manera las condiciones ideales, para los nuevos productos del servicio de catering para personas con régimen alimenticio especial.

En este capítulo se realizará el estudio del lugar precisos para realizar la apertura del proyecto; además, del equipamiento interno, los menús a ofertar a los a disposición de los clientes.

El direccionamiento estratégico dentro de una organización es la herramienta que nos permite delinear las acciones que guiarán la empresa a corto, mediano y largo plazo, es decir que es necesario planes generales y específicos para lograr el éxito.

Este sirve para que los directivos de la organización puedan encaminar la empresa hacia lo que esperan de la misma y trazar un plan que permita llegar a obtener resultados positivos, ya que sin el mismo no se podrá realizar lo propuesto de una manera eficiente y eficaz.

Además de lo ya mencionado cabe mencionar que el direccionamiento estratégico es una parte sustancial en el desempeño de la institución ya que permite pensar en el futuro de la empresa y vislumbrar el crecimiento y desarrollo de la misma.

LOCALIZACION Y TAMANO DEL PROYECTO.

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar lo cual le permitirá a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo por lo que de acuerdo a lo descrito es necesario que el

proyecto a realizar contemple un domicilio fiscal para la empresa si es necesario indicarlo gráficamente.

OBJETIVO DE LOCALIZACION DEL PROYECTO.

La localización del proyecto tiene un objetivo determinar el suelo urbanizado dentro de la ciudad de Quito que reúna características viables y óptimas para la ejecución de la planta para procesar los menús para personas diabéticas y con ello asegurar las expectativas y éxito en el negocio.

Localización.

La localización adecuada de la empresa que se creará con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de dónde ubicar el proyecto debe obedecer no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos. Con todos ellos se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

MACROLOCALIZACIÓN.

Toma en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta, la demanda y en la infraestructura existente debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto.

MICROLOCALIZACIÓN.

Marca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará la empresa.

FACTORES DE LOCALIZACIÓN.

Son aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables (agua, luz, teléfono, alcantarillado, etc.), y; fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto.

INGENIERÍA DEL PROYECTO.

La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos.

También, se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, de trabajo de laboratorio, de empaques de productos, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución.

COMPONENTE TECNOLÓGICO.

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer.

INFRAESTRUCTURA FÍSICA.

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa.

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.

Corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Es la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de mano de obra, maquinaria, materias primas, sistemas y procedimientos de operación).

La producción abarca a los cambios de modo, tiempo, de lugar o de cualquier otra índole, provocados en los factores con similar intencionalidad de agregar valor.

Flujograma de Procesos.- Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo por medio de símbolos.

Es realizar un diagrama secuencial para mostrar los procedimientos detallados que se deben seguir al realizar una tarea, como un proceso de fabricación.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

Para definir la organización se debe plantear la administración de los recursos humanos, los recursos financieros y la estructura organizacional.

La administración de los recursos humanos se define mediante los requerimientos de personal por centro de costo (producción administración y ventas), la clasificación de puestos la valoración de puestos, reclutamiento, selección de personal, inducción, capacitación, evaluación del desempeño.

La administración de recursos financieros, mediante el diseño del sistema contable y la gestión financiera.

La estructura organizacional estará definida por el Organigrama Estructural, el organigrama funcional y el Organigrama de posición y personas.

Finalmente es necesario realizar la constitución legal de la compañía y permisos de funcionamiento.

EFICACIA Y EFICIENCIA EN LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.

El diseño de la estructura de la organización se busca el logro de un adecuado grado de eficiencia y eficacia, la estructura formal es un elemento fundamental para proporcionar un ambiente interno adecuado, es el que las actividades que desarrollan sus miembros contribuye al lo9gro de los objetivos, una estructura es eficiente si permite esa consecución con el mínimo de costo o evitando consecuencias imprevistas para la organización.

Elementos de las Organización.

Objetivos.- El efecto deseado dependerá de los objetivos de la organización, que podrían ser, por ejemplo, crear un beneficio al producir y vender un producto. Una organización, si se opera de manera eficiente, producirá un producto sin residuos. Si la organización tiene tanto la eficacia organizativa como la eficiencia, alcanzará su meta de obtener un beneficio mediante la producción y venta de un producto sin residuos. En la economía y el mundo empresarial, esto puede ser referido como la maximización de las ganancias.

Eficiencia.- A finales del siglo 19, el sociólogo alemán Max Weber, quien estudió y escribió sobre el análisis de la organización, dijo que las organizaciones pueden desarrollar una eficiencia sin igual por tener un sistema de reglas explícitas y una división única de trabajo. Weber estudió y

concibió un modelo ideal de organización que era necesariamente burocrática, impersonal y orientada hacia los objetivos.

Eficiencia.- Drucker, The Effective Executive, dice que "La eficiencia es hacer las cosas bien, efectividad es hacer las cosas correctas".

Adaptabilidad.- Paul Ferguson en "Organizaciones: una perspectiva estratégica", la organización es un sistema abierto y fuertemente influenciado por su entorno. Para que una organización logre y mantenga el éxito, tiene que adaptarse a su entorno dinámico. Evaluar y mejorar la efectividad y eficiencia organizativa es una estrategia utilizada para ayudar a asegurar el crecimiento continuo y el desarrollo de una organización.

Cultura.- El manual "Next Generation Business" nos recuerda que la efectividad de la organización está estrechamente ligada a la cultura de la organización, particularmente de organizaciones que trabajan en la construcción y mantenimiento de una cultura adaptativa. La organización que se centra en las estrategias de cambio organizacional se beneficiará en términos de efectividad y coste-efectividad, o eficacia y eficiencia organizacional.

SISTEMA ADMINISTRATIVO OPERATIVO.

El área administrativa y operativa abarca una serie de actividades a realizar como:

- ✓ Definir las funciones de la empresa y el personal que lleva a cabo.
- ✓ Diseñar la estructura Organizacional de la empresa.
- ✓ Establecer los perfiles de cada puesto
- ✓ Elaborar los manuales operativos de cada área funcional
- ✓ Diseñar el proceso de reclutamiento, selección, contratación, e inducción del personal.
- ✓ Definir el sistema de capacitación a seguir en la empresa.
- ✓ Elaborar los tabuladores y políticas de administración de sueldos y salarios.
- ✓ Establecer el procedimiento de evaluación del desempeño de la persona.
- ✓ Diseñar y establecer los procedimientos de relaciones laborales en la empresa.

ASPECTOS LEGALES.

En el área de aspectos legales se incluye varias actividades a realizar como son.

- ✓ Definición del régimen de constitución de la empresa
- ✓ Trámites fiscales

- ✓ Tramites de implementación del proyecto
- ✓ Tramites laborales

TRÁMITES PARA LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA.

Determinado la figura legal se determina los planes los trámites a seguir para la constitución de la empresa son:

- ✓ Afiliación a los colegios profesionales, Sectores artesanales, o cámara, según la actividad.
- ✓ El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es un requisito importante con el cual se debe arrancar la constitución legal del proyecto.
- ✓ Patente municipal es un requisito obligatorio para cualquier tipo de actividad económica.
- ✓ Las personas que laboran en el establecimiento deberán someterse a chequeos médicos para comprobar que el estado de salud de cada uno sea el idóneo, todo el personal sin excepción alguna deberá contar con este permiso.
- ✓ Permiso de Higiene.- se lo obtendrá luego de las inspecciones que realizan las autoridades la dirección.
- ✓ Permiso de bomberos.- es una inspección que realiza el Cuerpo de Bomberos, verificando que: las instalaciones eléctricas estén en buen estado, contar con el número indicado de extintores de incendio, y que

las salidas de emergencia se encuentren con su debida señalización e iluminación correspondiente. Este permiso tiene un año de vigencia.

- ✓ **Requisitos para el registro en el ministerio de turismo.** se realiza una sola vez y en caso de cambio de propietario se debe obtener un nuevo registro, el mismo que anulará al anterior."
- ✓ **Sayse** es un impuesto que se cobra anualmente, el mismo que es destinado a brindar el apoyo a los artistas del país.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL.

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuente, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma.

NIVELES JERARQUICOS DE AUTORIDAD.

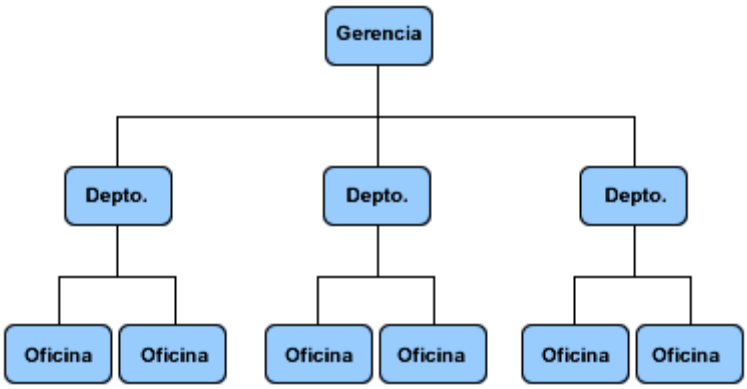
Las empresas que son propias de toda organización productiva, tienen los siguientes niveles:

- Nivel Legislativo-Directivo.
- Nivel Ejecutivo.
- Nivel Asesor
- Nivel de Apoyo
- Nivel Operativo

ORGANIGRAMAS.

"Los organigramas, son la representación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría**.** Estos son:"[10]

- Organigrama Estructural.
- Organigrama Funcional.
- Organigrama de Posición.



Fuente: Organización de Empresas, de Enrique B. Franklin [2]

MANUALES.

Son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etc.). Así como las

[10]ARIAS, Fernando. Administración de Recursos Humanos. Editorial Trillas. México 1980

instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas. Entre los más utilizados tenemos:

- Manual de Funciones.
- Manual de Organización.
- Manual de Políticas.
- Manual de Normas y Procedimientos.
- Manual de Políticas, Normas y Procedimientos.

ESTUDIO FINANCIERO.

El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permite verificar los resultados que genera el proyecto al igual que la liquides que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y fundamentalmente la operación financiera expresada por el balance general proyectado.

El análisis se realiza dentro de un escenario económico que deberá ser lo más aproximado a las circunstancias reales de la vida del proyecto.

INVERSION.

La inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el

objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, y comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, como de materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto, la inversión comprendería sólo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

En el caso particular de inversión financiera, los recursos se colocan en títulos, valores, y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado, u otros conceptos.

Para el análisis económico de una inversión puede reducirse la misma a las corrientes de pagos e ingresos que origina, considerado cada uno en el momento preciso en que se produce.

VARIABLES DE LA INVERSIÓN.

Los tres factores que condicionan más decisivamente a esas cantidades son:

- **Rendimiento esperado**, positivo o negativo, es la compensación obtenida por la inversión, su rentabilidad.
- **Riesgo aceptado**, la incertidumbre sobre cuál será el rendimiento real que se obtendrá al final de la inversión, que incluye además la estimación de la capacidad de pago (si la inversión podrá pagar los resultados al inversor).
- **Horizonte temporal**, a corto, mediano, o largo plazo; es el periodo durante el que se mantendrá la inversión.

FINANCIAMIENTO.

Si los recursos financieros no son suficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible. De igual forma, si los recursos económicos propios y ajenos permiten elegir entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de

Costos y de rendimiento económico para producciones similares, se aconsejará seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital.

Por supuesto, habrá que hacer un balance entre todos los factores mencionados para hacer una buena elección.

Por lo antes expuesto, el propósito del estudio de financiamiento es determinar la manera de captar recursos financieros a fin de destinarlos a la inversión que se analiza en el proyecto.

Esta fase debe estudiarse con sumo cuidado, ya que la ejecución depende en gran medida de que existan los recursos financieros suficientes para efectuar los pagos y adquisiciones en los plazos previstos.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

Las empresas cuentan con dos básicas de recursos financieros: fuentes propias y fuentes externas.

Fuentes propias constituye los aportes de los accionistas, las utilidades generadas y retenidas en la empresa, este tipo de recursos se caracteriza por su estabilidad, es decir que no tiene fecha específica de devolución y no genera por su utilización un costo.

Las fuentes externas constituyen entidades ajenas a la empresa que confían sus recursos y son de dos clases proveedores e instituciones del Sistema Financiero**.**

- **Fuentes Internas:** etas fuentes pueden ser por capital propio, el cual es aportado al inicio por medio de los capitalistas y responsables del proyecto.

• **Fuentes Externas: e**stas fuentes se obtienen fuera del proyecto, a través de distintos mecanismos e instituciones. Las fuentes externas se pueden obtener por medio de mercado de capitales, bancos y, cooperación y desarrollo.

• **Mercado de Capitales l**as necesidades de capital se resuelven, según los siguientes casos, ofreciendo participaciones en el negocio, existiendo para esto distintas alternativas y procedimientos según las circunstancias. Entre las más comunes tenemos: las acciones y Obligaciones o Bonos.

• **Bancos e Instituciones de Fomento a** través de la banca se pueden obtener créditos a corto, mediano y largo plazo, que presenten condiciones adecuadas a las características del proyecto, y pueden ser nacionales o extranjeros. También por medio de instituciones privadas en forma de créditos con proveedores y fabricantes de equipo.

ESTADOS FINANCIEROS.

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

La mayoría de estos informes constituyen el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera. La contabilidad es llevada adelante por contadores públicos que, en la mayoría de los países del mundo, deben registrarse en organismos de control públicos o privados para poder ejercer la profesión.

Estados financieros básicos:

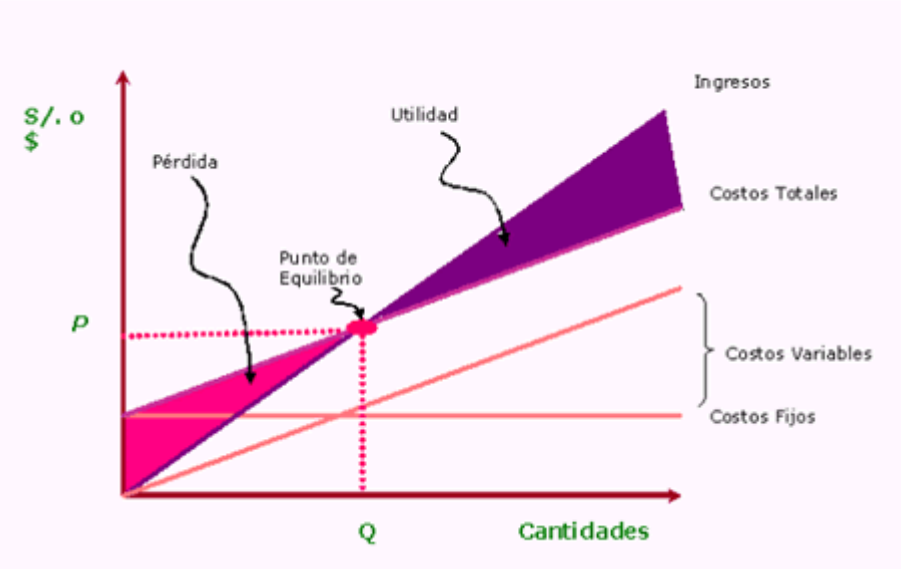
- ✓ Estado de Pérdidas y ganancias (Estado de resultados)
- ✓ Balance General (Estado de situación Financiera o patrimonial)
- ✓ Estado de Utilidades Retenidas (Estado de Utilidades no distribuidas)
- ✓ Estado de cambios en la Posición Financiera (Estados de Fuentes y Usos de Fondos o Estado de Origen y Aplicación de Recursos).

PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio económico y productivo, representan el punto de partida para indicar cuantas unidades deben de venderse si una compañía opera sin pérdidas. A una empresa de nada le sirve producir sin pérdidas, si el efectivo que genera no le alcanza para operar. Y es que el efectivo lo requiere no sólo para cubrir los costos variables y los fijos, sino también para efectuar los abonos pactados en sus obligaciones financieras, para cancelar los impuestos, para comprar los activos fijos que la empresa necesita, para financiar los incrementos de cartera y de inventario que la inflación y/o el

crecimiento le demandarán sin duda, y sobre todo, para garantizarle a los accionistas un justo retorno a su inversión.

Es importante conocer el mínimo de producción y ventas que garantice que el negocio puede cancelar sus costos fijos y variables y, todos los demás compromisos que demanden erogaciones de efectivo, a los cuales está obligado el negocio. Existen gastos que se registran contablemente como tales pero no implican salida de efectivo, tales como la depreciación, las amortizaciones y los diferidos.



ANALISIS FINANCIERO.

RAZONES FINANCIERAS.

Una Razón es la comparación de dos cantidades, para indicar cuantas veces una de ellas contiene a la otra. Involucra los métodos de cálculo e interpretación de índices financieros a fin de evaluar el desempeño y posición de la empresa. Las razones financieras son un indicador que se obtiene de la

relación matemática entre los saldos de dos cuentas o grupos de cuentas de los Estados Financieros de una empresa, que guardan una referencia significativa entre ellos y es el resultado de dividir una cantidad entre otra. Los elementos fundamentales son los Estados de Resultados y el Balance General.

USO DE LAS RAZONES FINANCIERAS.

Para tomar decisiones racionales en relación con los objetivos de la empresa, el administrador financiero debe usar ciertas herramientas analíticas, el propósito de la empresa no es solo el control interno, sino también un mejor conocimiento de los que los proveedores de capital buscan.

Las razones financieras más significativas que deben ser empleadas son:

- Razones de Liquidez Financiera.
- Razones de Solvencia.
- Razones de Endeudamiento.
- Razones de Solidez y Estabilidad de los activos Fijos.
- Razones de Rentabilidad.
- Razones de Rotación.
- Apalancamiento Financiero.

VALOR ACTUAL NETO (VAN).

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés *net present value*), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *flujos de caja* (en inglés *cash-flow*) futuros den determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Dicha tasa de actualización (k) o de descuento (d) es el resultado del producto entre el coste medio ponderado de capital (CMPC) y la tasa de inflación del periodo. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\mathrm{VAN} = \sum_{t=1}^{n} \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_tRepresenta los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

k, ***d*** *o* ***TIR*** es el tipo de interés.

Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, *k* pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO TIR.

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión**.**

Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, que será el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo, esto es, por ejemplo, los tipos de interés para un depósito a plazo), si la tasa de rendimiento del proyecto TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

La fórmula de cálculo de la TIR -el tipo de descuento que hace 0 al VAN- es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^{n} \frac{V_F t}{(1+TIR)^t} - Io = 0$$

DONDE ***VFt*** ES EL FLUJO DE CAJA EN EL PERIODO T.

En fin. La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

$$R\ (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.

PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL.

"Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital."[11]

$$PRC = \frac{\text{FLUJO NETO ACUMULADO - INVERSIÓN}}{\text{FLUJO NETO ÚLTIMO PERIODO}}$$

ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

1. Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.

2. Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.

3. Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

[11]INFANTE, Arturo. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Editorial Norma, 1992

$$NTIR = Tm + Dt \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor}$$

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES.

Para realizar el presente fue necesario utilizar, equipos de computación, acceso a internet, impresora, hojas A4, carpetas, vehículos, materiales de oficina, sistemas informáticos, telefonía, entre otros para perfeccionar y finiquitar el trabajo de la investigación.

MÉTODOS.

Los métodos utilizados para la realización el proceso investigativo fueron:

Método Analítico.- Se utilizó luego de haber recopilado toda la información, con el fin de realizar un análisis de todo lo estructurado anteriormente y consecuentemente con ello proponer las mejores alternativas y propuestas.

Método Descriptivo.- Se utilizó para procesar y describir la información de campo recolectada, luego poder obtener el resultado y conclusiones finales.

Método Estadístico.- Se utilizó en la estructuración de cuadros y gráficos estadísticos, producto del estudio de encuestas a los pacientes que acuden a los diferentes organismos públicos y privados que prestan atención a personas con diabetes, a fin de condesar y tabular adecuadamente la información obtenida en la población en estudio, y de esta manera demostrar su aceptación y ubicación en el mercado.

Revisión Bibliográfica.- Esta técnica permitió seleccionar y recopilar el material bibliográfico relacionado con el tema de investigación como son: revistas, documentos, folletos, internet, bibliotecas virtuales, entre otros.

Método Inductivo.- Aquel que establece proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares, su aplicación permitió establecer conclusiones generales derivadas precisamente de la observación de hechos reales.

Éste método permitió realizar el estudio, análisis e investigación de las principales razones del porque existe tantas personas que padecen de obesidad y diabetes y que consecuencias pueden causar.

Se aplicó el método inductivo, ya que a partir de la realidad específica de los clientes potenciales se establecerán conclusiones aplicables a la generalidad de segmento de mercado al que pretendemos llegar con nuestro producto.

TÉCNICAS

Las técnicas de investigación utilizadas fueron:

Observación.- Esta técnica fue utilizada mediante la observación del comportamiento del consumidor y se puede apreciar las preferencias, gustos, y hábitos del consumidor y una vez captada la información se aplicó precios, estrategias de marketing entre otros.

Encuesta.- Se aplicó las encuestas para conocer que saben y que prefieren los consumidores así como la información proveniente del consumidor que respalde el estudio de mercado.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

El paso indispensable en el estudio de mercado es determinar el tamaño de la muestra, para lo cual fue necesario precisar el número de personas a la cual va a estar dirigida la investigación. Es obligatorio definir el universo, el cual es el grupo entero de particulares que el investigador desea analizar

TAMAÑO UNIVERSO.

Según datos recopilados en la página Web de Ecuador en cifras existen 800.000 las personas que padecen diabetes en el país, de los cuales 568.000 pacientes se encuentran en la región costa, 208.000 en la sierra, y 24.000 en la región Amazonia e insular.

Para el objetivo de este estudio se ha tomado en cuenta la población del Distrito Metropolitano de Quito, existen 2, 215. 820 habitantes, y según el segmento objetivo que es la parroquia de Chillogallo que cuenta con 40.000 habitantes, de la información que brinda el Ministerio de Salud Pública del Ecuador que menciona que el 5.5% de la población ecuatoriana sufre diabetes.

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA

AÑOS	TASA DIABETICOS prevalencia.	INCREMENTO
2013	4.8 %	2.414

Fuente: encuesta Nacional de salud y nutrición al 2011 y 2013, Ministerio de Salud Publica Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La prevalencia en el área urbana de personas con diabetes en la ciudad de Quito con 4.8% es la que nos corresponde.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

Dónde:

n= número de encuestas a realizar

N= Tamaño de la población

P= % Población de éxito (50 %)

Q =% Población de fracaso (50%)

E= margen de error (5 %)

Z = margen de confiabilidad.

$$n = \frac{N}{1+N\,(e)^2}$$

$$n = \frac{2414}{1+ 2.414 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{2.414}{1+ (0.05)^2\,(2.414)}$$

$$n = 344$$

Número de encuestas 344

Resultado:

Muestra: Se identifica 344 encuestas a realizarse, se aplicó a personas diabéticas, para conocer la aceptación de estas personas hacia este tipo de alimentación en lugares como:

- Hospital Enrique Garcés personas diabetes, zona Centro Sur de Quito. Determinar número de encuestas por cada organización de 100.
- Club de diabéticos del Centro de Salud Chimbacalle.100 encuestas.
- Asociación de Personas Diabéticas ubicada en las calles García Moreno y Manabí. 100 encuestas.
- Centro Médico para Personas Diabéticas, ubicado en las calles 9 de Octubre e Inglaterra.

f. RESULTADOS

ENCUESTA REALIZADA PARA DETERMINAR LA DEMANDA

Las encuestas se las realizó a personas diabéticas y no diabéticas, para conocer si cuentan con un establecimiento acorde a sus necesidades.

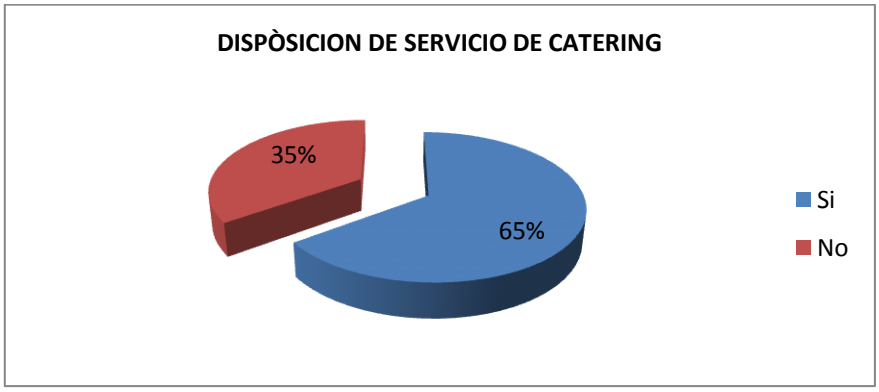
1. ***¿Usted conoce un servicio de Catering de alimentación para personas con diabetes? DP.***

Cuadro 1
DISPOSICION DE SERVICIO DE CATERING

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	216	65%
No	116	35%
Total	**344**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora

Gráfico 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al ser conocido el servicio de catering para pacientes con diabetes en la parroquia de Chillogallo de la ciudad de Quito, 216 responden que sí y representa el 65%; 116 contestaron que no, lo que corresponde al 35%, lo que indica que tienen información al respecto, para lo cual se planificara una campaña publicitaria previo al lanzamiento del proyecto.

2. ***¿Utiliza usted el servicio de Catering de alimentación para personas con diabetes? DR***

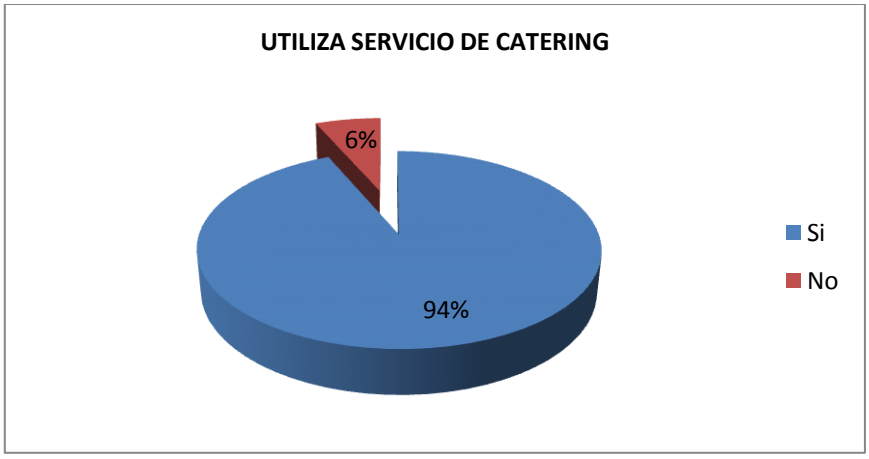
Cuadro 2

UTILIZA SERVICIO DE CATERING

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	202	94%
No	14	6%
Total	**216**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora

Gráfico 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Atendiendo a la pregunta anterior, el 94% de los encuestados del sector, indican que si utilizan el servicio de Catering de alimentación para personas con diabetes, mientras que el 6% de ellos indican que no hacen uso de este servicio, demostrando así que existe demanda de este tipo de proyecto.

3. ***¿Cuántas veces a la semana contrata Usted el servicio de catering de alimentación para personas con diabetes?***

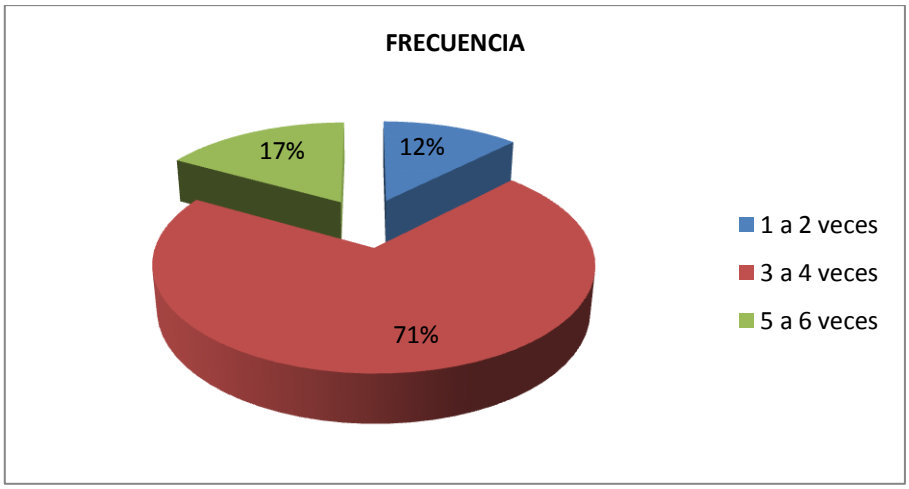
Cuadro 3

FRECUENCIA

DETALLE	FRECUENCIA	%
1 a 2 veces	25	12%
3 a 4 veces	143	71%
5 a 6 veces	34	17%
Total	**202**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora

Gráfico 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los encuestados manifestaron en la siguiente pregunta que contrata el servicio de catering de alimentación de 1 a 2 veces por semana, representando el 12% de ellos, el 71% manifestaron que contratan este servicio de 3 a 4 veces por semana y el 17% de los encuestados manifestaron que contratan el servicio de 5 a 6 veces por semana.

4. ***¿Qué presentación consume, al momento de solicitar el servicio de catering para personas con diabetes? Identifique:***

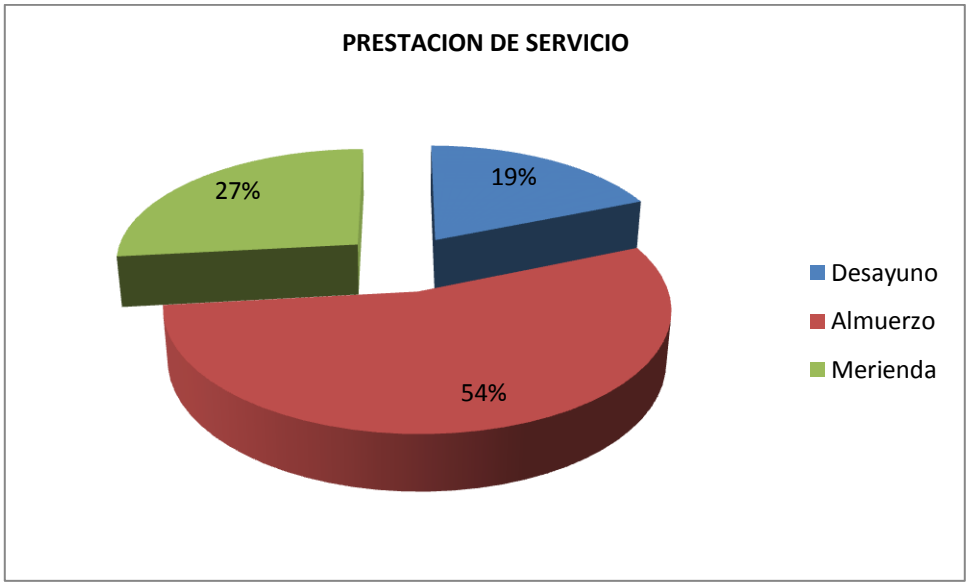
Cuadro 4

PRESENTACION DEL SERVICIO

DETALLE	FRECUENCIA	%
Desayuno	38	19%
Almuerzo	110	54%
Merienda	54	27%
Total	**202**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora

Gráfico 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Analizando la pregunta anterior, el 19% de los encuestados manifestaron que la presentación que realizan es el desayudo, el 54% de los encuestados manifestaron que es el almuerzo y el 27% de ellos manifestaron que el la merienda, esto demuestra que la mayoría de las personas encuetadas prefieren el almuerzo que es el porcentaje de mayor aceptación.

5. ***¿Cuánto paga por el servicio de catering para personas con diabetes? Identifique:***

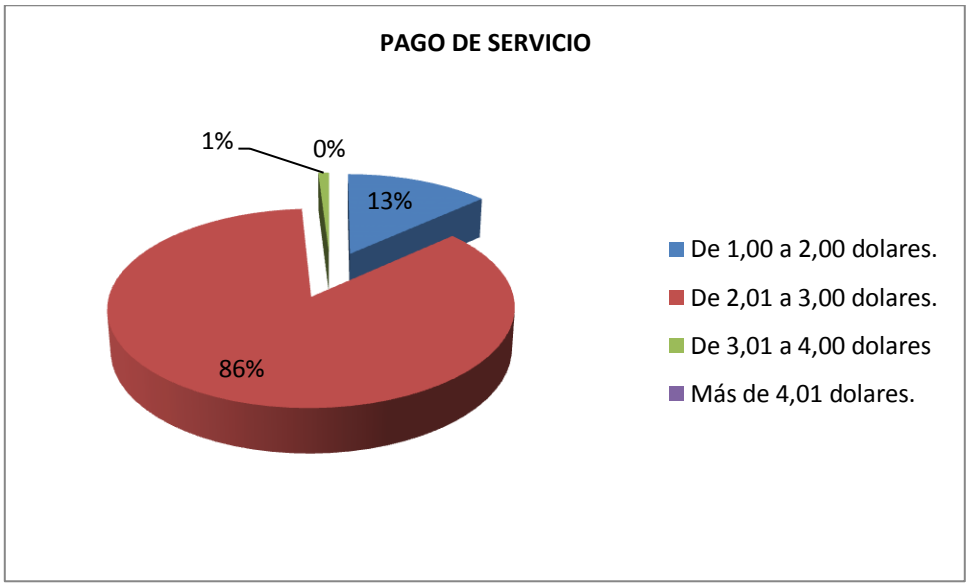
Cuadro 5

PAGO DEL SERVICIO

DETALLE	FRECUENCIA	%
De 1,00 a 2,00 dolares.	27	13%
De 2,01 a 3,00 dolares.	173	86%
De 3,01 a 4,00 dolares	2	1 %
Más de 4,01 dolares.	0	0%
Total	**202**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora

Gráfico 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respondiendo a la pregunta anterior, el 13% de los encuestados manifestaron que pagan por cada servicio la cantidad de 1 a 2 dólares, el 86% de ellos pagan la cantidad de 2,01 a 3 dólares por servicio de catering, el 1% de ellos pagan de 3,101 a 4 dólares y ninguno respondió que paga más de 4 dólares por cada servicio.

6. ***¿Cómo considera los servicios ofrecidos por las empresas de catering para personas con diabetes? Identifique:***

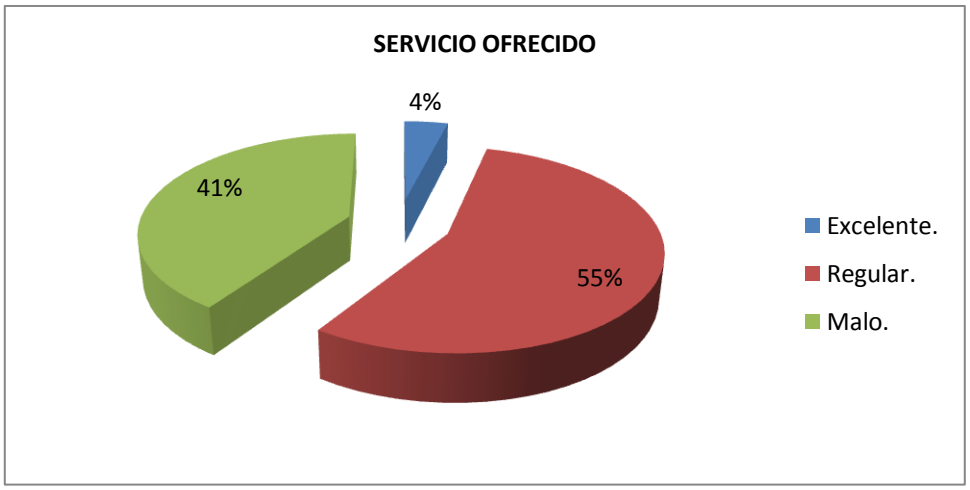
Cuadro 6

SERVICIO OFRECIDO

DETALLE	FRECUENCIA	%
Excelente.	8	4%
Regular.	112	55%
Malo.	82	41%
Total	**202**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora

Gráfico 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Analizando la pregunta anterior, el 4% de los encuestados manifestaron que consideran el servicio de catering ofrecidos por las otras empresas de excelente, el 55% de los encuestados respondieron que el servicio es regular y el 41% de ellos respondieron que el servicio es malo, esto representa que la mayoría de las empresa son ofrecen un servicio acorde a las necesidades de los clientes.

7. ***¿Le gustaría que en el Distrito Metropolitano de Quito en el sector de Chillogallo, exista una empresa que preste servicios de catering para personas con diabetes?***

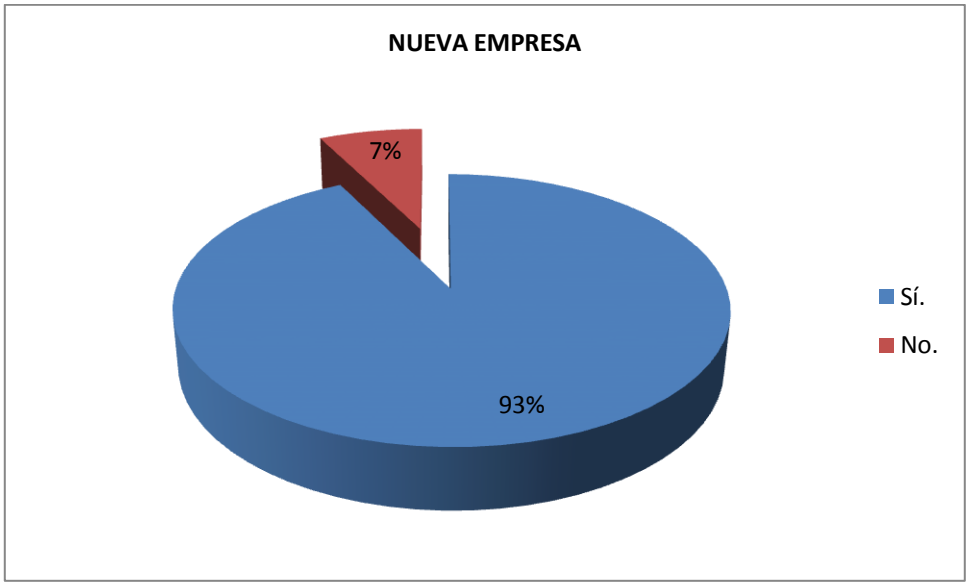
Cuadro 7

NUEVA EMPRESA

DETALLE	FRECUENCIA	%
Sí.	187	87%
No.	15	13%
Total	**202**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora

Gráfico 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Atendiendo a la pregunta anterior, el 87% de los encuestados manifestaron que en caso de que se creara una empresa que ofrezca servicio de catering para personas con diabetes en el sector de Chillogallo del distrito metropolitano de quito, si apoyarían esta iniciativa de emprendimiento, mientras que el 13% de ellos no apoyan esta iniciativa.

8. ***¿Qué tipo de comida le gustaría adquirir en la empresa que preste servicios de catering para personas con diabetes?***

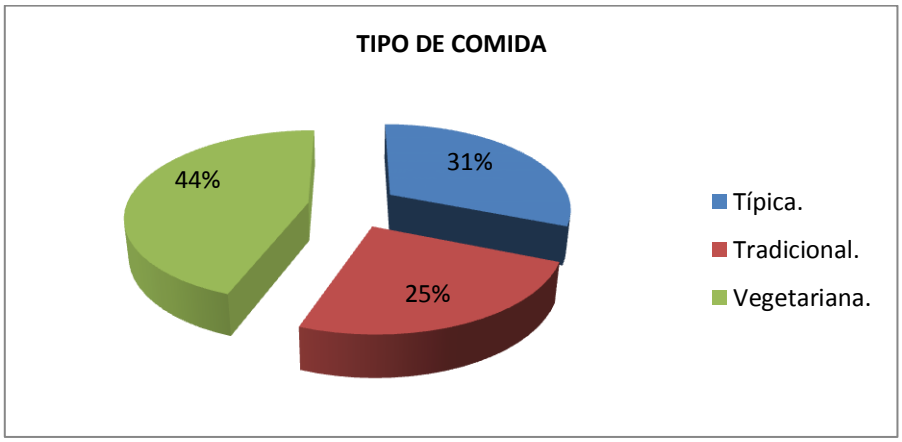
Cuadro 8

TIPO DE COMIDA

DETALLE	FRECUENCIA	%
Típica.	58	31%
Tradicional.	46	25%
Vegetariana.	83	44%
Total	**187**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora

Gráfico 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respondiendo a la pregunta anterior, el 31% de los encuestados manifestaron que el tipo de comida que les gustaría que se sirvieran en la nueva empresa, sería la comida típica de la región, el 25% de las personas encuestadas supieron manifestar que sería la comida tradicional, y el 44% de ellos supieron manifestar que sería bueno que se sirva la comida vegetariana por cuanto es muy buena para las personas con diabetes.

9. ***¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú de alimentación que consiste en sopa, plato fuerte y postre, para pacientes con diabetes?***

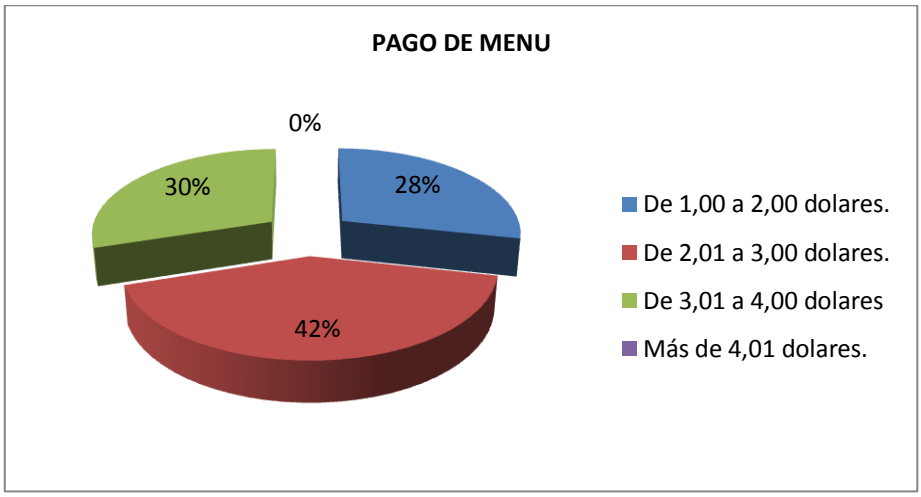
Cuadro 9

PAGO DEL MENU

DETALLE	FRECUENCIA	%
De 1,00 a 2,00 dolares.	53	28%
De 2,01 a 3,00 dolares.	78	42%
De 3,01 a 4,00 dolares	56	30%
Más de 4,01 dolares.	0	0%
Total	**187**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora

Gráfico 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Atendiendo a la pregunta anterior, el 28% de las personas encuestadas manifestaron que estaría dispuesto a pagar por un menú de alimentación que consiste en sopa, plato fuerte y postre, para pacientes con diabetes entre 1 a 2 dolares, el 42% de ellos pagarían de entre 2,01 a 3,00 dolares, el 30% de ellos pagarían de entre 3,01 a 4 dólares y ninguno pagaría más de 4 dólares.

10. ¿Qué características diferentes le gustaría encontrar en un menú de alimentación que consiste en sopa, plato fuerte y postre, para pacientes con diabetes?

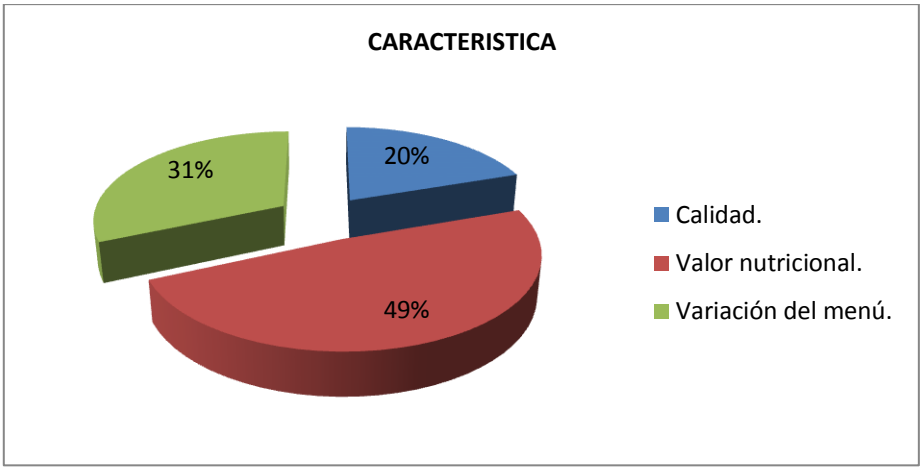
Cuadro 10

CARACTERISTICA

DETALLE	FRECUENCIA	%
Calidad.	37	20%
Valor nutricional.	91	49%
Variación del menú.	59	31%
Total	**187**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora

Gráfico 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la pregunta anterior, el 20% de los encuestados manifestaron que la característica diferente que le gustaría encontrar en un menú de alimentación que consiste en sopa, plato fuerte y postre, para pacientes con diabetes sea de calidad, el 49% de ellos desearían que sea de un valor nutricional y el 31% de ellos desearían que sea de una variación del menú.

11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se difundiera nuestros servicios?

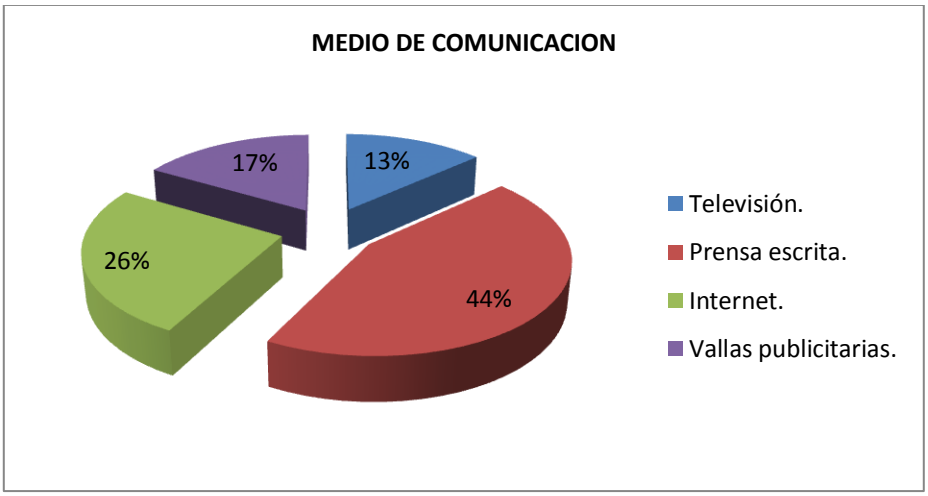
Cuadro 11

MEDIO DE COMUNICACION

DETALLE	FRECUENCIA	%
Televisión.	25	13%
Prensa escrita.	83	44%
Internet.	48	26%
Vallas publicitarias.	31	17%
Total	**187**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora

Gráfico 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respondiendo a la pregunta anterior, el 13% de los encuestados manifestaron que les gustaría que el medio de comunicación que utilice la empresa sea el de la televisión, el 44% de ellos respondieron que el medio de comunicación seria la prensa escrita, el 26% dijeron que es mejor que sea el internet y el 17% que sea por medio de las vallas publicitarias.

ENCUESTA REALIZADA PARA DETERMINAR LA OFERTA

Parte de las encuestas se enfocaron al estudio de la oferta, a los representantes y propietarios de establecimientos que ofrecen comida vegetariana ya que en la actualidad, no existe competencia directa para el producto que estamos ofreciendo.

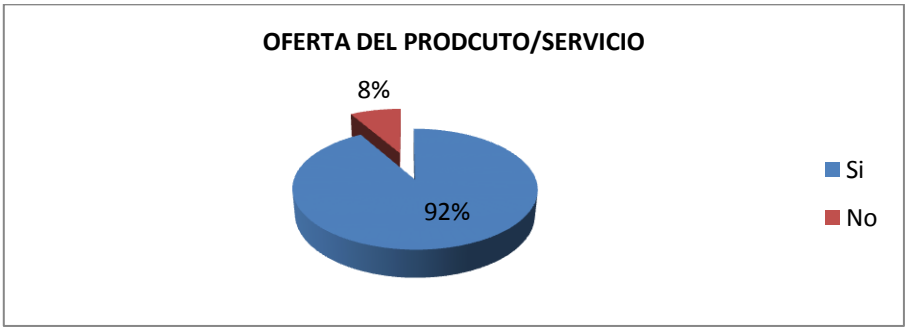
1. ¿ Usted oferta servicios de catering para personas diabéticas en el Distrito Metropolitano de Quito'

Cuadro 12
OFERTA DEL PRODUCTO/SERVICIO

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	11	92%
No	1	8%
Total	**12**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La autora

Gráfico 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos realizados a representantes de restaurantes vegetarianos, se evidencia que el 92%, se dedica a ofertar menús con comida vegetariana, pero no en la especialidad de alimentación para diabéticos el 8% no indica que no conoce. Lo que representa que no hay competencia directa.

2. ¿Cuáles son los tipos de menús que oferta?

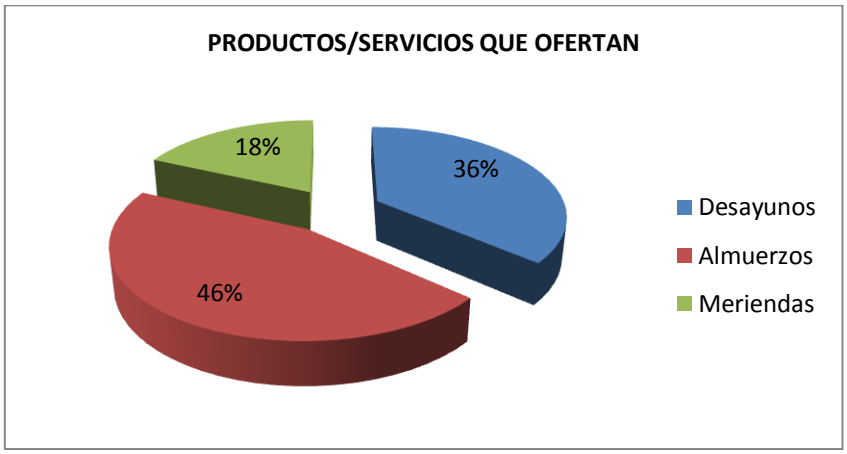
Cuadro 13

PRODUCTOS/SERVICIOS QUE OFERTAN

DETALLE	FRECUENCIA	%
Desayunos	4	36%
Almuerzos	5	46%
Meriendas	2	18%
Total	**11**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La autora

Gráfico 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En este cuadro, se puede apreciar que el producto de mayor consumo son almuerzos con el 46%, seguido de desayunos con el 36%, y las meriendas con el 18%. Lo que significa que se considerara las dos ofertas en el mercado pero nuestro producto estrella será un menú almuerzo.

3. ¿Con que frecuencia ofrece mensualmente el servicio de catering para personas con diabetes?

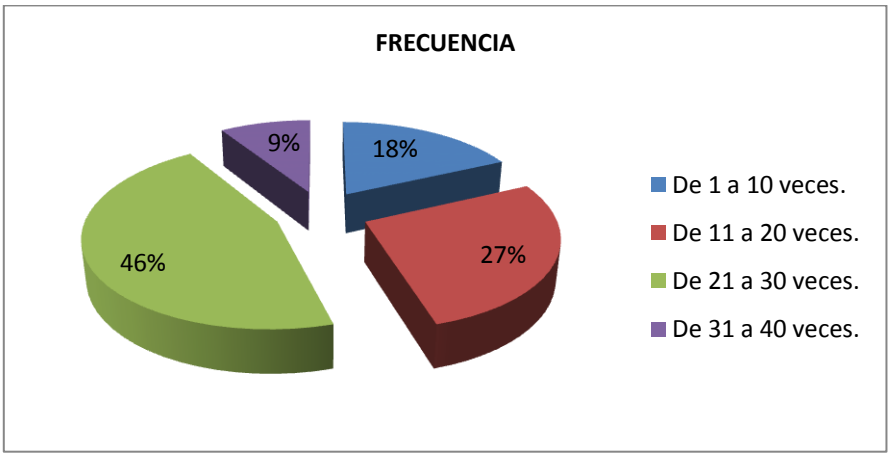
Cuadro 14

FRECUENCIA

DETALLE	FRECUENCIA	%
De 1 a 10 veces.	2	18%
De 11 a 20 veces.	3	27%
De 21 a 30 veces.	5	46%
De 31 a 40 veces.	1	9%
Total	**11**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La autora

Gráfico 14



ANALISIS E INTERPRETACION:

De las empresas encuestadas se observa que el 18% empresas realizan de 1 a 10 veces el servicio, el 27% de ellas ofrecen de 11 a 20 veces este servicio, el 46% de ellas ofrecen de 21 a 30 veces este servicio y el 9% ofrecen de 31 a 409 veces al mes este servicio.

4. ¿Cuál es el precio aproximado de venta por menú para personas con diabetes?

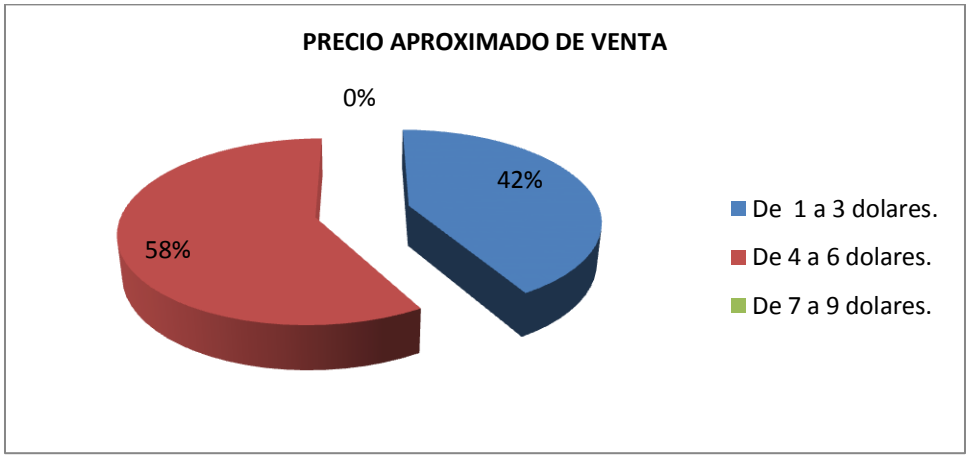
Cuadro 15

PRECIOS APROXIMADOS DE VENTA

DETALLE	FRECUENCIA	%
De 1 a 3 dolares.	5	42%
De 4 a 6 dolares.	7	58%
De 7 a 9 dolares.	0	0%
Total	**11**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La autora

Gráfico 15



ANALISIS E INTERPRETACION:

Nos indican que en los resultados el precio que se oferta un menú es de 1 a 3 dolares, de 4 a 6 dólares el 42%. Por lo tanto para el análisis del precio de venta por menú se tomara como factor de precio de competencia de 1 a 3 dolares por empresas.

5. ***¿Cómo realizan usualmente el pago al utilizar su servicio de catering para personas con diabetes?***

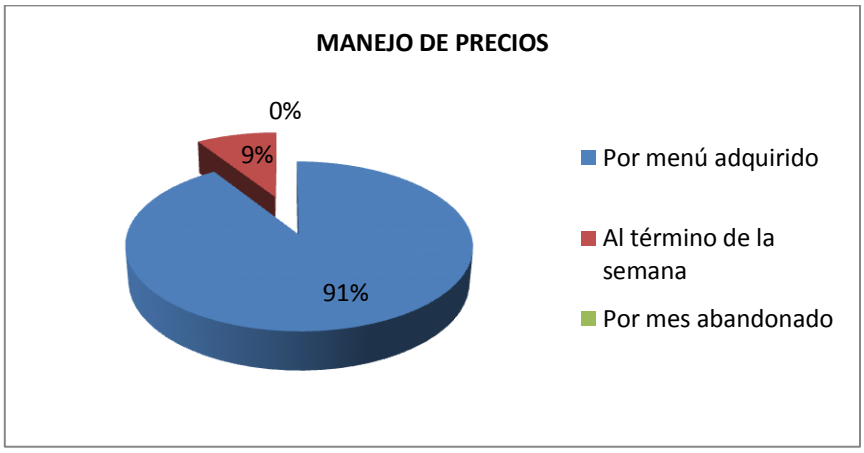
Cuadro 16

MANEJO DE PRECIOS

DETALLE	FRECUENCIA	%
Por menú adquirido	10	91%
Al término de la semana	1	9%
Por mes abandonado	0	0%
Total	**11**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La autora

Gráfico 16



ANALISIS E INTERPRETACION:

El pago se lo realiza por menú adquirido respondiendo así el 91% de los oferentes encuestados, el 9% respondieron que lo realizan al término de la semana y ninguno admite el pago por mes adelantado.

6. ***¿Por qué medio usted da a conocer sus productos alimenticios para pacientes con diabetes?***

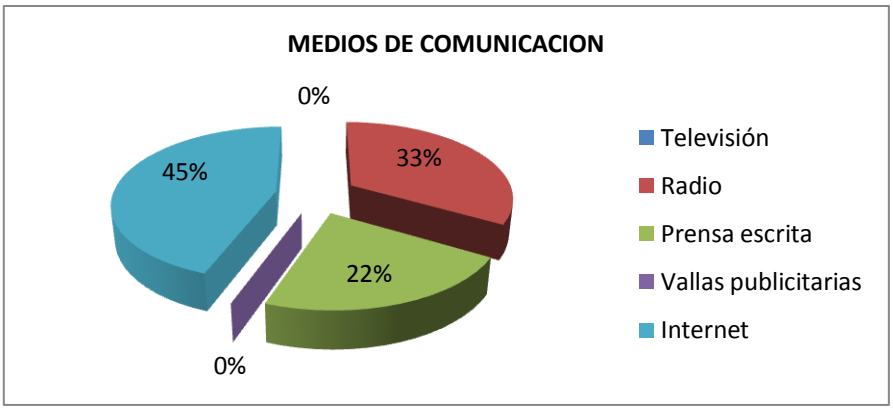
Cuadro 17

MEDIOS DE COMUNICCION

DETALLE	FRECUENCIA	%
Televisión	0	0%
Radio	3	33%
Prensa escrita	2	22%
Vallas publicitarias	0	0%
Internet	4	45%
Total	**11**	**100%**

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La autora

Gráfico 16



ANALISIS E INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos muestran que los empresarios tienen campañas publicitarias en radio el 33% de ellas, el 45% por internet, y el 22% por medio de la Prensa escrita. Por lo que se tomara en cuenta para la aplicación de estrategias mejores que las de la competencia y dar a conocer más ampliamente nuestro productos/servicio.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado analizará la estructura y comportamiento del mercado actual, la demanda y oferta dentro del servicio de catering para pacientes con diabetes en el Distrito Metropolitano de Quito, también se analizará los atributos del servicio, la fluctuación de los precios dentro del mercado a fin de determinar los posibles demandantes potenciales para el producto/servicio que se quiere ofrecer y a la vez determinar la factibilidad del mercado para la implantación de este proyecto, el análisis del precio y la manera como llega el producto/servicio de la empresa a los consumidores y usuarios.

La investigación del mercado realizada para el presente proyecto, fue tomada mediante análisis de fuentes secundarias como revistas médicas, datos estadísticos proporcionados por el Ministerio de Salud, INEC, Banco Central del Ecuador, igualmente de fuentes primarias como: entrevista y las encuestas efectuadas al personal que labora en las instituciones que prestan los servicios de atención a pacientes con diabetes como: el Hospital Enrique Garcés, el Club de diabéticos, Centro de Salud Chimbacalle, la Sociedad de Diabéticos y Nutricionistas especializados en diabetes y obesidad.

Dentro de los objetivos principales que persigue el estudio de mercado es, conocer y establecer los posibles demandantes del servicio de catering para paciente con diabetes en la parroquia de Chillogallo del Distrito Metropolitano de Quito. Identificar los hábitos de consumidores potenciales, brindar un servicio personalizado y capaz de satisfacer las necesidades y expectativas

de los potenciales clientes, determinar el nivel de ingresos de los potenciales clientes para definir qué precio estarían dispuestos a pagar por el servicio a ofertar, crear una imagen de marca del servicio de catering para pacientes con diabetes en la finalidad de captar mercado frente a la competencia.

En resumen el estudio de mercado realizado permite, determinar si hay suficiente demanda del producto/servicio, la ofertar, conocer el perfil de los consumidores potenciales, identificar cuáles son nuestros competidores, para crear estrategias competitivas y definir un modelo de comercialización a considerar tomando en cuenta el Marketing Mix conocido como las **Cuatro P (precio, producto, plaza y promoción).**

Al ser la propuesta actual la elaboración de un producto y a la vez la prestación de un servicio, será necesario considerar los perfiles de los 2 puntos de vista (Producto y Servicio), y trabajar con ambos para determinar las estrategias adecuadas el momento de comercializar.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda se corresponde con deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo.

Así pues, existirá demanda de nuestro producto si hay personas que lo deseen y estén dispuestas a pagar por él (clientes).

Para analizar la demanda, recopilaremos toda la información posible sobre:

- La clientela, en concreto sobre el segmento específico del mercado al que vamos a atender.
- Las características globales del mercado en relación con ese producto.

DEMANDA POTENCIAL

Para el objetivo de este estudio se ha tomado en cuenta la población del Distrito Metropolitano de Quito, existen 2, 215. 820 habitantes, y según el segmento objetivo que es la parroquia de Chillogallo que cuenta con 40.000 habitantes, de la información que nos brinda el Ministerio de Salud Pública del Ecuador que menciona que el 5.5% de la población ecuatoriana sufre diabetes.

La demanda potencial son los potenciales demandantes del servicio de Catering para personas con diabetes, en este caso de un total de 2.414 que representa la población total de personas diabéticas, el 65% de ellas respondieron a l siguiente pregunta: ***¿Usted conoce un servicio de Catering de alimentación para personas con diabetes?,*** y esto se proyecta para 5 años de vida útil del proyecto, así:

Cuadro 18

DEMANDA POTENCIAL

AÑOS	Población de personas con diabetes.	65% de conocimiento	DEMANDA POTENCIAL
0	2.414	65%	1.569
1	2.546	65%	1.654
2	2.686	65%	1.745
3	2.833	65%	1.841
4	2.988	65%	1.942
5	3.152	65%	2.048

FUENTE: Cuadro 1.

ELABORACIÓN: La Autora

DEMANDA REAL

La demanda real se establece mediante la pregunta 2 de la encuesta a los demandantes, en este caso se determina por el número de personas que si han utilizado este servicio que se realizó de acuerdo a la siguiente pregunta: ***¿Utiliza usted el servicio de Catering de alimentación para personas con diabetes?*** con una aceptación del 94%. Para efectuar el cálculo se toma como base la demanda potencial y el resultado de las encuestas de la pregunta 2, así:

Cuadro 19
DEMANDA REAL

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	94% de personas que utilizan el servicio	DEMANDA REAL
0	1.569	94%	1.474
1	1.654	94%	1.554
2	1.745	94%	1.640
3	1.841	94%	1.730
4	1.942	94%	1.825
5	2.048	94%	1.925

FUENTE: CUADRO 2
ELABORACIÓN: La Autora

CONSUMO PER CÁPITA.

Para determinar el promedio de consumo de producto/servicios de la población se hace referencia a la pregunta 3 de la encuesta a los demandantes donde se establece el número de veces que los encuestados hacen uso del servicio de Catering, y luego se calculará un promedio anual, como se muestra en el cuadro siguiente.

Cuadro 20
PROMEDIO DE CONSUMO

Frecuencia semanal de la contratación del servicio	Frecuencia	Xm	XmF
1 a 2 veces	25	1.5	37.5
3 a 4 veces	157	3.5	549.5
5 a 6 veces	34	5.5	187
TOTAL	**216**		**774**

FUENTE: CUADRO 3
ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{Promedio de consumo} = \frac{\text{XmF}}{\text{Total frecuencia}}$$

$$\text{Promedio de consumo} = \frac{774}{216} = 3.58 \text{ Servicios semanales}$$

Una vez que se ha determinado el promedio de consumo que es 4 servicios/producto por semana, esto se multiplica por 4 semanas del mes y se obtienen 16 servicios/producto mensuales, esto por 12 meses da un valor de 192 servicios/producto al año y se debe calcular la demanda real en servicios/producto, como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro 21
DEMANDA REAL EN SERVICIOS

AÑOS	DEMANDA REAL	PROMEDIO DE CONSUMO	DEMANDA REAL EN SERVICIOS
0	1.474	192	283.008
1	1.554	192	298.368
2	1.640	192	314.880
3	1.730	192	332.160
4	1.825	192	350.400
5	1.925	192	369.600

FUENTE: CUADROS 3 y 20

ELABORACIÓN: La Autora

DEMANDA EFECTIVA

La demanda efectiva se determina mediante la pregunta 7 en la cual se establece el porcentaje de encuestados que harían uso de los servicios de la nueva empresa de Catering para personas con diabetes.

Cuadro 22

DEMANDA EFECTIVA

AÑOS	DEMANDA REAL EN SERVICIOS	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	DEMANDA EFECTIVA EN SERVICIOS
0	283.008	87%	246.216
1	298.368	87%	259.580
2	314.880	87%	273.945
3	332.160	87%	288.979
4	350.400	87%	304.848
5	369.600	87%	321.552

FUENTE: CUADRO 21

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Es necesario que parte de las encuestas se enfocaron al estudio de la oferta, a los representantes y propietarios de establecimientos que ofrecen comida vegetariana ya que en la actualidad, no existe competencia directa para el producto que estamos ofreciendo.

Para ello se debe hacer referencia la segunda pregunta de la oferta donde se determina la cantidad de servicios/productos que venden los oferentes mensualmente, con la finalidad de establecer la oferta total

Cuadro 23
Oferta Total de Servicios

Frecuencia mensual de la contratación del servicio	Frecuencia	Xm	XmF
De 1 a 10	2	5,5	11
De 11 a 20	3	15,5	46.5
De 21 a 30	5	25,5	127.5
De 31 a 40	1	35,5	35.5
TOTAL	11		220.5

FUENTE: CUADRO 3
ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{Promedio de consumo} = \frac{\text{XmF}}{\text{Total frecuencia}}$$

$$\text{Promedio de consumo} = \frac{220.5}{11} = 20 \text{ Servicios semanales}$$

Se tiene 20 servicios mensuales de promedio, esto se lo multiplica para 12 meses del año, obteniendo un valor de 240 servicios/productos por año, esto por los 11 establecimientos que ofrecen este tipo de alimentación da un valor total de 2.640 servicios anuales.

OFERTA PROYECTADA

Para establecer la oferta total es necesario proyectarla para los 5 años de vida útil del proyecto tomando en cuenta la tasa de crecimiento de los restaurantes en el cantón que según el SRI es de 3,70%. Con ello se establece la oferta proyectada.

Cuadro 24

OFERTA REAL

AÑOS	OFERTA ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO
0	2.640	3,70%
1	2.737	3,70%
2	2.838	3,70%
3	2.943	3,70%
4	3.051	3,70%
5	3.163	3,70%

Fuente: Cuadro 23

Elaboración: La autora

DEMANDA INSATISFECHA

Para determinar la demanda insatisfecha se tomará en cuenta la demanda efectiva y la oferta real, como se muestra en el cuadro siguiente.

Cuadro 25

DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	246.216	2.640	243.576
1	259.580	2.737	256.843
2	273.945	2.838	271.107
3	288.979	2.943	286.036
4	304.848	3.051	301.797
5	321.552	3.163	318.389

FUENTE: CUADRO 22 y 24

ELABORACIÓN: La Autora

PLAN DE COMERCIALIZACION

Después de establecer la demanda insatisfecha, es importante definir el plan de comercialización, en lo que respecta al precio, producto, plaza, promoción y publicidad:

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

El proyecto busca ofrecer productos y servicios de catering para pacientes con diabetes, basándonos en los gustos y preferencias de los clientes y de esta forma satisfacer sus necesidades, con calidad según requerimiento nutricional especifico.

- Servicio personalizado y de calidad, generando una interacción con el cliente, realizando constantemente estudios y evaluaciones de su satisfacción con relación a los menús.

- Los menús que se ofrecerán se elaborarán con productos de calidad, frescos y sin ingredientes químicos, garantizando el bienestar de las personas diabéticas.
- Los menús tendrán una gran innovación, variedad, tipo gourmet se prepararan con nuestro acento típico ecuatoriano, mucho colorido, ingredientes nuevos al paladar y gustos exóticos
- La comida estará caliente al momento de ser servida, para mantener su exquisitez.

PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.

En el mercado de alimentación existen varias ofertas de productos de toda clase, en busca de satisfacer las necesidades de los consumidores, considero que el sector a estudia se halla desatendido en la zona comercial empresarial de Chillogallo en la ciudad de Quito, para el cual se procura desarrollar un producto/ servicio de primera calidad acorde a las exigencias de los clientes y superando sus expectativas.

Específicamente el producto/servicio que la empresa ofrecerá, son platos elaborados específicamente para personas diabéticas, presentados en una carta en la cual puedan escoger cualquier opción, con estrictos manejos de nutrición, controlando el nivel de azúcar, grasas y calorías.

Puesto que nuestros productos van de la mano con un servicio, será necesario mantener en el mismo la calidad que se ha mencionado en un inicio y esto se logrará teniendo como principal objetivo el satisfacer las necesidades del cliente.

Se ha tomado en cuenta factores que determinan la calidad como:

- Transporte adecuado.
- Puntualidad de la entrega.
- Temperatura del producto.
- Presentación del producto.
- Pre-venta a la hora de que los clientes seleccionen el plato deseado.
- Post-venta (seguimiento) para determinar el grado de satisfacción del consumidor.
- Constantes mejoras (en productos y servicios).
- Promociones para premiar fidelidad de los clientes.

Con estos lineamientos en la oferta de nuestros productos/servicios se puede garantizar la calidad y cumplimiento con el objetivo primordial del servicio.

IDENTIDAD DE LA MARCA

Para nuestra empresa se ha escogido el nombre de Amaranto express puesto que este nombre denota calidad, valor nutricional y la excelencia en el producto/servicio que oferta la empresa.

Los colores de la imagen de la empresa se han escogido basándose en procurar que exprese seriedad, compromiso y responsabilidad a la hora del

servicio, para lo cual se ha escogido los más adecuados según investigación en colores vivos ligeramente atenuados.

El embalaje constará de bandejas de plástico de polietileno el mismo que estará diseñada con el logotipo en el envase, a satisfacer las necesidades de los clientes.

GRÁFICO 17

Logotipo:

En la etiqueta se registrará: marca, ingredientes, lugar y dirección de producción, registro sanitario, cantidad en mililitros, y valor unitario.

Amaranto
EXPESS

ELABORADO POR LA AUTORA

ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

Para determinar el precio a manejar en al ingreso al mercado, se determinara mediante las recetas estándar a las cuales se ha incrementado un porcentaje de utilidad del 30% considerando estos valores no se dispersen con los que presenta la competencia en gran cantidad, estos precios individuales se han ponderado generando un valor estándar de $3,50 para el año de estudio; con el objetivo de ingresar al mercado de forma más factible, se espera un incremento únicamente en el porcentaje de inflación, cabe señalar que el riesgo país no se ha considerado puesto que el sector de comidas está considerado dentro de los necesarios para el ser humano y con un crecimiento constante.

La naturaleza económica del producto define qué artículos o productos se encuentran con alta rotación de ventas, normalmente se venden con créditos cortos.

Si programamos un nivel de operación por menú diarios con una política de venta que establece el 60% al contado y un 40% a crédito a 30 días, en las ventas de eventos mensuales que se ofertara a instituciones que atienden a pacientes con diabetes, al iniciar la operación debemos desembolsar el 100% de los cuales se recuperará $ 60% inmediatamente y se tendrá el saldo en cuantas por cobrar.

El dinero recibido al contado se utilizará en la compra de la nueva materia prima, pero para mantener el nivel deseado del 100% deberá incurrirse en un nuevo desembolso del $ 60%.

Después del tiempo indicado se establecerá el precio por la demanda potencial, se realizará un descuento especial a los clientes frecuentes del 10% en un consumo mínimo de 30.00 USD.

Además se tomara en cuenta los costos fijos y variables de producción, la influencia de la competencia en el sector, las características del mercado al cual nos encontramos enfocados, ubicación, sectorización, y por último el factor más importante que es la demanda.

Para el ingreso al mercado se establecerán precios promocionales de presentación de los productos/servicios ofertados, captando de esta manera la atención de clientes frecuentes y contribuyendo así a una política de fidelización de productos.

ESTRATEGIA DE LA PLAZA.

CANALES DE DISTRIBUCION.

El principal producto es la elaboración de alimentos con menús para pacientes con diabetes, atreves de un servicio personalizado a domicilio, y su estrategia comercial para el proyecto se basa en los siguientes aspectos:

DISTRIBUCION DEL SERVICIO A DOMICILIO.- el servicio se trasladara los alimentos preparados al domicilio del cliente y es ahí en donde se lo servirá, pues tendremos que aplicar el servicio en menaje (vajilla de polietileno)

ALMACENAMIENTO:

- Estará dotado de depósito de almacenamiento de ingredientes.
- Cámaras frigoríficas de carnes, pescados, verduras, conservas y congelador.

- Las aéreas reunirán las condiciones higiénicas, seguridad, exigidas por la legislación vigente y disponer de licencia municipal de apertura como centro de formación naturista

TRANSPORTE:

- Control de temperatura del transporte del producto que será objeto de producción.
- Selección de envases y recipiente idóneos, según la naturaleza del producto requerido.

ACONDICIONAMIENTO:

- Acondicionamiento eléctrico deberá cumplir las normas de baja tensión.
- Manipulaciones permitidas en la preparación y acondicionamiento de alimentos.
- Actitud hacia el control del acondicionamiento de carnes, pescados, verduras.

ESTRATEGIA DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION.

Como estrategias de publicidad se utilizara los medios de difusión identificados por las personas encuestadas, la promoción se utiliza para difundir un mensaje con el fin de obtener una respuesta del mercado objetivo.

Propagandas en medios de comunicación los medios de comunicación a utilizarse serán masivos como: la televisión, radio, periódicos, revistas médicas y gastronómicas, así como se va a buscar ayuda en soportes publicitarios como: carteles, trípticos, correo electrónico, vallas publicitarias,

anuncios, letreros, en los cuales se comunicara las características y beneficios del producto, que el cliente recuerde o compre la marca o producto.

Propaganda en consultorios médicos especiados, se ofertara los productos/ servicios puerta a puerta en las grandes organizaciones como Hospitales clínicas fundaciones entre otras, que provean asistencia a estos pacientes y así establecer alianzas estratégicas que permitan satisfacer los requerimientos de quienes necesiten los servicios de alimentación para personas diabéticas.

Página Web, se creara una página web de la empresa y la oferta de servicios mediante videos de identificación, prevención y difusión de la diabetes relacionada con la gastronomía y promoción de nuestros menús, se podrá contar con la propaganda de los clientes que se encuentren satisfechos con el producto por su calidad y características diferenciadoras que son una excelente presentación.

Promociones de temporada en diferentes menús para potencializar nuestros productos/servicios se ofrecerán tarifas promocionales cada cierto tiempo para nuestros clientes más fieles y nuevos clientes con estrategia para la fidelización de clientes.

ESTRATEGIAS DE VENTAS.

El estudio de mercado arrojó que el promedio diarios de menús que pueden ser vendidos en este sector considerando todas sus variedades será de 115 menús diarios, multiplicados únicamente por 6 días a la semana y 690 al mes son 2.700 mensuales que al año dan un total de 33120 menús.

Los beneficios deben medirse por el incremento en las ventas y utilidades que se generan con la política de créditos asignada por contratos a organizaciones que atienden a personas diabéticas, los cobros serán mensualmente y se generan costos o cobranzas de capital, al incrementar la inversión en cuentas por cobrar, aumentando tanto los costos como los beneficios asociados al crédito.

PLAN DE ACTIVIDADES DE MARKETING.

A continuación se estructura el plan de marketing con las actividades y procedimientos para evaluar los avances de las estrategias que se han establecido mediante procesos técnicos como: características del producto, precio de mercado, plaza en la que incurrirá y la forma de promocionar el producto o servicio, el detalle de los pasos a seguir, el presupuesto que se necesita y las personas responsables del éxito de la aplicación.

PLAN DE ACTIVIDADES PARA EL MARKETING DEL PRODUCTO

MARKETING	DETALLE	PLAN DE ACTIVIDADES PRESUPUESTO total	TIEMPO	RESPONSABLES
PRODUCTO	productos / servicios de catering para pacientes con diabetes	El presupuesto considerado se distribuye con los valores , costos, gastos generales, gastos de administración y ventas	Un año se estima para la recuperación del capital invertido.	La gestión administrativa financiera estará a cargo del Administrador ,la parte operativa el personal técnico contratado
PRECIO	En relación a la investigación realizada y al presupuesto de la producción y servicios de cáterin para pacientes con diabetes tendrá un costo total de $ 57.948,00.	Los ingresos obtendrán de la venta de 115 menús al día con un precio de $ 3.50, será de $ 402.05. Por día.		Administrador, Chef de partida, cocinero. Ayudante de cocina.
PLAZA	El emprendimiento puesto en marcha serán en la calle Av. Teniente Hugo Ortiz de la parroquia de Chillogallo de la Provincia de Pichincha	Presupuesto con que se ejecutara esta estrategia en el mercado será de remuneración de $16.069.00 y administrativo y de operaciones.	Un año	Administrador
PROMOCION	Basado en presupuesto de las encuestas se escogió hojas volantes, internet, publicidad en radio.	Los medios publicitarios de comunicación seleccionados serán los encargados serán los encargados de publicitar durante un año por el valor de $800.00	Un año.	Administrador, Contador.

ESTUDIO TECNICO

OBJETIVO DE LOCALIZACION DEL PROYECTO

La localización del proyecto tiene por objetivo determinar el lugar óptimo de ubicación de la planta en la parroquia de Chillogallo de la ciudad de Quito, que reúna las características viables y óptimas para la ejecución de la planta y con ello asegurar las expectativas de lograr el éxito en ventas y su producto estrella son menús para personas diabéticas, lo cual permitirá a la empresa que sus clientes puedan solicitar fácilmente sus productos/servicios.

FACTORES DE LOCALIZACION MACRO DEL PROYECTO.

La empresa de productos/servicios Amaranto Express, se ubicará en la Provincia de Pichincha que se encuentra limitada al norte con Esmeraldas e Imbabura, al este con Sucumbíos y Napo, al sur con Cotopaxi y Los Ríos, y al oeste con Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas, esta es administrada por el Consejo Provincial de Pichincha desde su capital, la ciudad de Quito, que también es cabecera del cantón Quito y capital de Ecuador.

El Distrito Metropolitano de Quito donde específicamente estará localizada la empresa, es un cantón del norte de la provincia de Pichincha, se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas, las parroquias urbanas están divididas en barrios.

La empresa como área adecuada se fortalecerá con las características o factores de localización de importancia como son:

- Mayor concentration de demandantes.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento de materias primas (mercado mayorista).
- La infraestructura en el área urbana es favorable.
- Medios y costos del transporte.

GRÁFICO – MACROLOCALIZACIÓN.

FACTORES DE MICROLOCALIZACION DEL PROYECTO.

La empresa de Servicios de Catering Amaranto Express se encontrará ubicada en la Ciudad de Quito, dentro de la administración zonal Sur, en la parroquia Chillogallo.

GRÁFICO 18

Fuente Google Herth

El proyecto se localizará en la Av. Teniente Hugo Ortiz ya que al realizar el estudio de mercado hemos considerado que es el mejor sector para construir la planta con las características necesarias, considerando que es un sector especializado para el servicio de catering.

Además que se encuentra muy cercano al “Centro Médico Hospital Enrique Garcés, al cual se ofertara nuestros servicios.

El sector cuenta como ubicación estratégica el Centro de acopio de Hortalizas y frutas Mercado Mayorista, por encontrarse en esta zona nos facilitaría adquirir los alimentos a un bajo costo en mayor volumen y el traslado de la materia prima, desde cualquier sector hacia la planta.

Para determinar la localización exacta de la empresa hemos tomado en consideración los siguientes factores:

- ✓ Energía eléctrica, agua, otros suministros
- ✓ Telefonía e internet
- ✓ Medios (Supermercados, centros de abastecimientos de materia prima mercado mayorista de frutas y verduras)
- ✓ Posibilidad de desprender de desechos

FACTORES A CONSIDERAR

Disponibilidad de acceso para el cliente.– factor clave para la localización, ya que en cierta forma tiene mucho que ver la ubicación de la empresa respecto a los consumidores, entonces la ubicación no constituirá un problema ya que la empresa sirve al cliente a domicilio.

Disponibilidad de materia Prima.- La materia prima para la elaboración de los menús se adquieren fácilmente en los principales mercados de la ciudad.

Mano de Obra.- El proceso de producción estará dirigido por el chef de partida, seguido de personal especializado, por lo tanto la consecución de mano de obra adecuada no reviste ningún problema, el adiestramiento y la capacitación constituirá un proceso que permitirá elabora un producto de calidad.

Servicios generales.- La empresa se ubica en el sector urbano de la ciudad y por tanto cuenta con los servicios básicos indispensables para el funcionamiento de la misma, esto es: energía eléctrica, agua, teléfono y alcantarillado.

DEFINICION DE LOS FACTORES DE LOCALIZACION Y SUS INFLUENCIAS EN EL NUEVO PROYECTO

Cuadro 26

Factores	Peso	Calificación	Sector Sur de Quito.	Calificación	Av. Maldonado	Calificación	Av. Teniente Hugo Ortiz
Mano de obra	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Proveedores	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Acceso para clientes	0,1	5	0,5	5	0,5	3	0,3
Cercanía materia prima	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Costos arriendo	0,15	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Locales	0,15	0,5	0,75	3	0,45	4	0,6
Disponibilidad de servicios básicos	0,05	5	75	4	0,2	4	0,2
Facilidad para identificación	0,25	4	0,2	4	1	2	0,5
Total	**1**	**33**	**1,25**		**1**	**27**	**3,15**

Según el análisis del cuadro propuesto la localización optima del proyecto que estará ubicado en la parroquia de Chillogallo con la calificación de 33 y un ponderado de 1 en el sector de Centro Sur de Quito, entre la Av. Teniente Hugo Ortiz en el cual se identificara según el croquis.

TAMAÑO DE LA PLANTA

La planta de operaciones es de nuestra propiedad y se encuentra ubicado en la Av. Teniente Hugo Ortiz, cuenta con un área aproximada de 230m2; los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

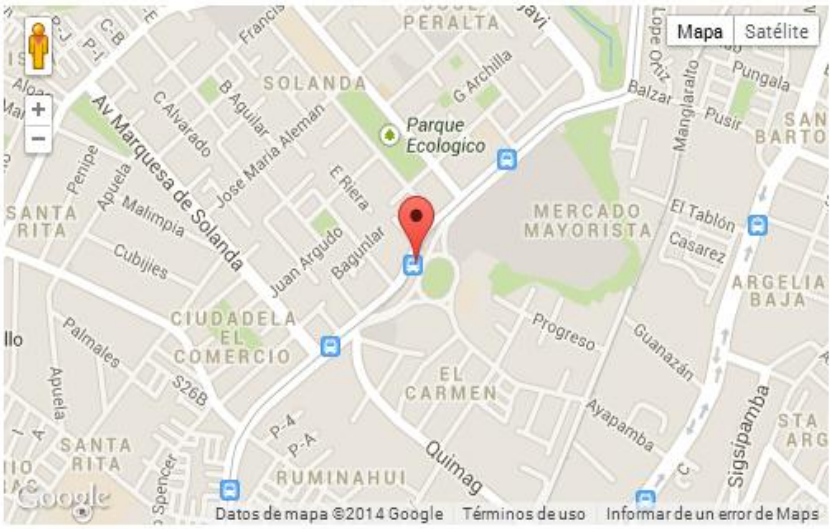
70 m2 Área de Administración

90 m2 Área de producción

70 m2 Bodega.

GRÁFICO 19

LOCALIZACION Y TAMAÑO DEL PROYECTO



Fuente Google Earth

Para determinar la localización óptima del proyecto la cual contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

Para el funcionamiento de la empresa se analizara desde el punto de vista de flujo de insumos con respecto a la planta los costos de producción provocando al máximo debe tomar en cuenta, la Macrolocalización y Microlocalización, el proyecto formalmente constituido tendrá un domicilio en la parroquia de Chillogallo en la provincia de Pichincha.

TAMAÑO DEL PROYECTO.

CAPACIDAD INSTALADA.

El principal objetivo del tamaño del proyecto es definir el tamaño óptimo de producción, determinada dentro del mercado, en relación a la capacidad instalada, las dimensiones de la planta con respecto a la demanda

insatisfecha y el porcentaje de captación que el proyecto tenga hacia la demanda.

Para poder obtener la capacidad instalada se ha tomado en cuenta el que se requiere para preparar los alimentos; luego de establecer el menú que se realizará y con todos los alimentos e ingredientes necesarios se procede a prepararlos tomando en cuenta todas la técnicas e insumos necesarios que se requieren para la cocción de cada plato, se ha establecido mediante verificación visual que se podría ofrecer 50 servicios/productos en el tiempo de 120 minutos o 2 horas para preparar el menú establecido sirviendo **50** servicios/productos, multiplicado por las ocho horas que laborará la empresa seria **400** servicios/productos diarios, por cinco días laborables **2.000** servicios/productos **semanales**, al mes que se multiplicará las 4 semanas son **8.000** servicios/productos mensuales y multiplicado por 12 meses de año se producirán **96.000** servicios/productos anuales.

Cuadro 27
CAPACIDAD INSTALADA

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	%	CAPACIDAD INSTALADA
0	243.576	39.41%	96.000
1	256.843	37.37%	96.000
2	271.107	35.41%	96.000
3	286.036	33.56%	96.000
4	301.797	31.80%	96.000
5	318.389	30.15%	96.000

Fuente: Cuadro 26
Elaboración: La autora

CAPACIDAD UTILIZADA.

Para determinar la capacidad utilizada se debe tomar en cuenta algunos factores como la introducción al mercado de la nueva empresa, por los cual se empezará a trabajar con el 75% de la capacidad instalada de la empresa.

Cuadro 28

CAPACIDAD UTILIZADA

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA
1	96.000	75%	72.000
2	96.000	80%	76.800
3	96.000	85%	81.600
4	96.000	90%	86.400
5	96.000	95%	91.200

Fuente: Cuadro 27

Elaboración: La autora

Requerimiento de Recursos Humanos.

En este punto seleccionamos el personal necesario para el funcionamiento de la empresa y con la finalidad aportar y conjugar los elementos necesarios para crear un buen clima laboral y cuente con todos los recursos humanos satisfechos y calificados que brinden calidad humana y eficiencia en los servicios a diferentes clientes, para que la empresa de dedicada al Servicio de Catering cuente con el personal indicado en cada una de sus áreas en el momento que es necesario.

Personal Administrativo.

- ✓ Gerente
- ✓ Administrador
- ✓ Secretaría

Equipo de Oficina.

- ✓ Computadora
- ✓ Impresora
- ✓ Teléfono
- ✓ Archivador
- ✓ Mueble de escritorio

Suministros de Oficina

- ✓ Resmas de papel bond
- ✓ Lápices
- ✓ Esferos
- ✓ Tijeras
- ✓ Calculadora
- ✓ Borrador

INGENIERIA DEL PROYECTO.

Como parte del proceso de ingeniería es importante referirnos a este proceso con respecto al producto principalmente a la creación de la identidad y características del producto/servicio a ofertar por un valor monetario, el cuales se diferencia de otros y contribuirá a que el cliente se encuentre familiarizado con el mismo.

PROCESO DE LA EMPRESA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE CATERINGPARTA PERSONAS CON DEABETES.

1. **Solicitud de Servicio.** Primero se toma la solicitud del servicio especificando el número de platos requeridos por el cliente en 5 minutos
2. **Definición de Menú:** Se define que menú se realizará para saber que insumos se requiere para los platos esto en un tiempo de 15 minutos.
3. **Compra Insumos.** Se realiza la compra de insumos necesarios, eligiendo que siempre sean frescos en un tiempo de 15 minutos.
4. **Control Calidad**. Se realiza un control de calidad rápido de calidad de insumos como fechas de expiración 5 minutos
5. **Preparación:** Se procede a preparar los alimentos para cocerlos cada uno con sumo cuidado ocupando el tiempo necesario para la sopa, el plato fuerte, bebida, postre nos ocupa tiempo de 95 minutos.
6. **Servicio o Embalaje**: Se sirven los alimentos con sumo cuidado en cada recipiente o plato de acurdo como el cliente lo sugiera en 15 minutos.
7. **Despacho y Entrega**: Se procede a realizar la entrega del menú procurando lo más pronto posible para que no se enfrié el plato y se realiza la respectiva factura. 10 minutos.

PROCESOS.

Los procesos organizacionales son parte medular para la puesta en marcha de la empresa puesto que determinan lineamientos, estándares de calidad y normativas a seguir en la elaboración de productos, al momento de prestar el

servicio, se identifica los procesos a seguir, el desempeño de actividades y ser eficientes en la empresa.

- ✓ Planificación de compras
- ✓ Recepción de Materiales.
- ✓ Almacenamiento
- ✓ Preparación
- ✓ Empaque
- ✓ Embarque de Plato terminados.
- ✓ Entrega y distribución.
- ✓ Publicidad y Promoción.
- ✓ Servicio al Cliente.
- ✓ Evaluación de calidad

ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

ORGANIZACIÓN JURIDICA.

CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPERESA

Todo proyecto o negocio debe estar regido bajo normas legales y reglamentos que rigen el funcionamiento de este, y que pueda desempeñarse en el mercado sin ningún tipo de restricción.

COMPAÑÍA LIMITADA son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada, no obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

FORMA DE CONSTITUCION.

Constitución simultánea.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores.

Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

Constitución sucesiva.- Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas

Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector Público.

CAPITAL

Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América, el capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción, dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Acciones.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

NOMBRE RAZON SOCIAL.

Para fines específicos de trabajo de la empresa, representaciones de actividades comerciales y de servicio, y constara en el acta de constitución

de la empresa que permitirá que se identifique de manera legal la razón social será.: ***CENTRO NATURISTA, Amaranto express.***

OBJETO SOCIAL.

La empresa tiene como objetivo ofrecer productos y servicios personalizados a clientes que padecen obesidad y diabetes en razón de que es una enfermedad socio sanitario que implica a personas afectadas, la familia, el entorno escolar y laboral, y su enfoque médico, psicológico y social, cuidando cada detalle para que sea innobable.

NUMERO DE SOCIOS.

Los socios que integran la compañía son 3 personas.

Dra. Leonor Bustamante

Lic. Gastronomía Carolina Villacis

Ing. Ipatia Lozano

CAPITAL SOCIAL.

Al constituirse la empresa, el capital estará conformado con las aportaciones que estarán aportado por cada socio es de 30.000,00, las aportaciones son por cada socio con 10.000 el saldo del capital será financiado con préstamo, que se contara a partir de la fecha de constitución de la compañía.

Los aportes de dividendos se depositarán en una cuenta especial de “Integración de Capital”, que será abierta en uno de los bancos de la localidad a nombre de la compañía en formación.

Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles.

La inversión total del proyecto se dividirá para tres partes, por cuanto es o será el número de accionistas hasta el momento.

La empresa entregará a cada socio un certificado de aportación, en el que constará su carácter de no negociable y el número de sus aportaciones.

DOMICILIO.

La empresa estará ubicada en:

PROVINCIA : Pichincha

CANTÓN : Quito

PARROQUIA : Chillogallo

BARRIO : Solanda

CALLES : Av. Teniente Hugo Ortiz E3-54

DURACIÓN.

El tiempo de duración de la empresa será de 5 años, término del cual podrá ser renovado si así lo deciden los socios.

REPRESENTANTE LEGAL.

El Gerente de la empresa es quien tendrá la representación legal de la misma.

Estudio de impacto ambiental.

El impacto ambiental abarca las consecuencias que pueden provocar las actividades realizadas por la empresa, ya sea en contra de la sustentabilidad de un ecosistema, parte de él o de los individuos que lo componen, por esta razón es de suma importancia evitar cualquier tipo de daño que afecte el medio ambiente o la sociedad en la cual el presente proyecto se desenvolverá.

Esta empresa no tiene mayor impacto ambiental ya que es neutral al ambiente, no afecta al medio ambiente pero tampoco existe un beneficio directo, pero en el caso de manipulación de alimentos y desperdicios orgánicos se llevara a un estricto control el cual permita garantizar el buen estado de los productos entregado y a su vez un correcto desecho de los residuos u en otros casos darles un nuevo uso ayudando a personas que utilizan este tipo de sobrantes para alimentar animales.

El tratamiento de sobrantes (desperdicios) será aplicado como política interna de la empresa y cumplido por todo el personal que labora en la empresa, el manejo de desperdicios consistirá básicamente en clasificar en cuatro grupos la basura.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.

La estructura administrativa de la empresa es parte importante de la empresa, la misma es determinada según los requerimientos de los procesos de servicio y comercialización, en cuanto a las remuneraciones es necesario analizar y conocer bien los recursos con los que se cuenta.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE CARGOS DE LA EMPRESA

La estructura organizacional de la empresa Amaranto express se representa a través del presente organigrama estructural con el objetivo de facilitar su comprensión referente a las unidades administrativas que lo integraran su ubicación jerárquica y relaciones de dependencia.

GRÁFICO 20

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DE SERVICIOS

“Amaranto express”

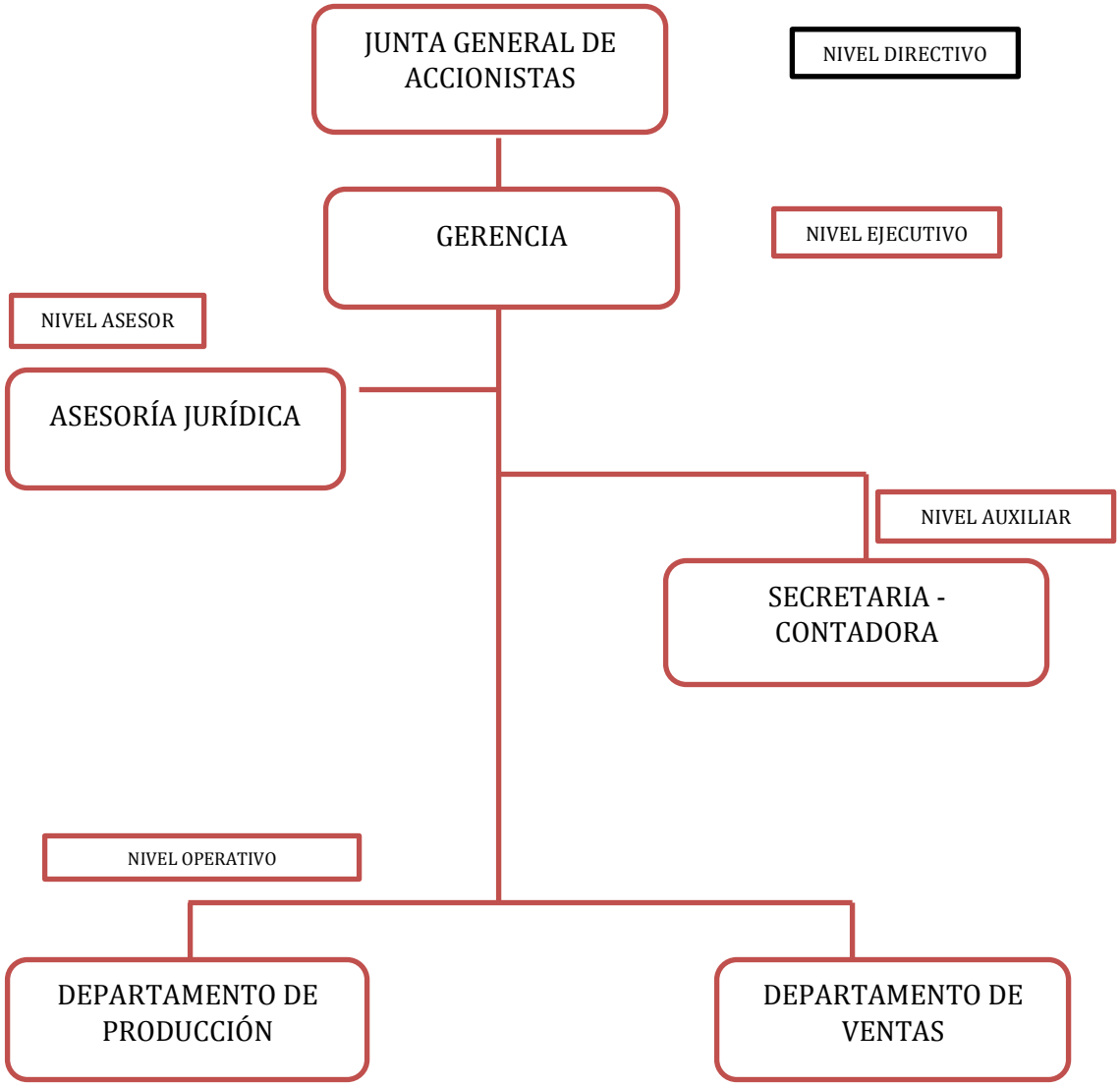


GRÁFICO 21

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA DE SERVICIOS

"Amaranto express"

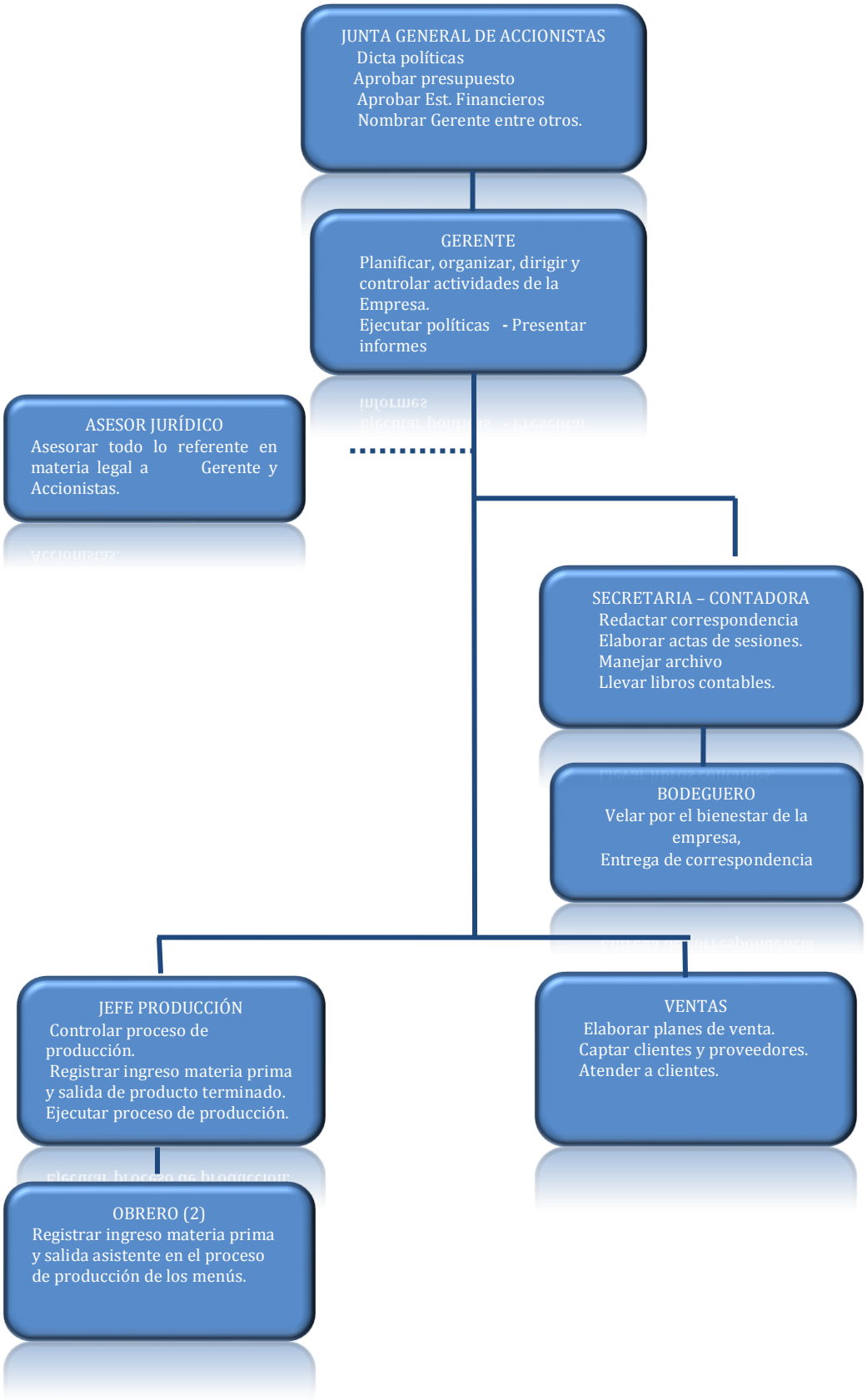
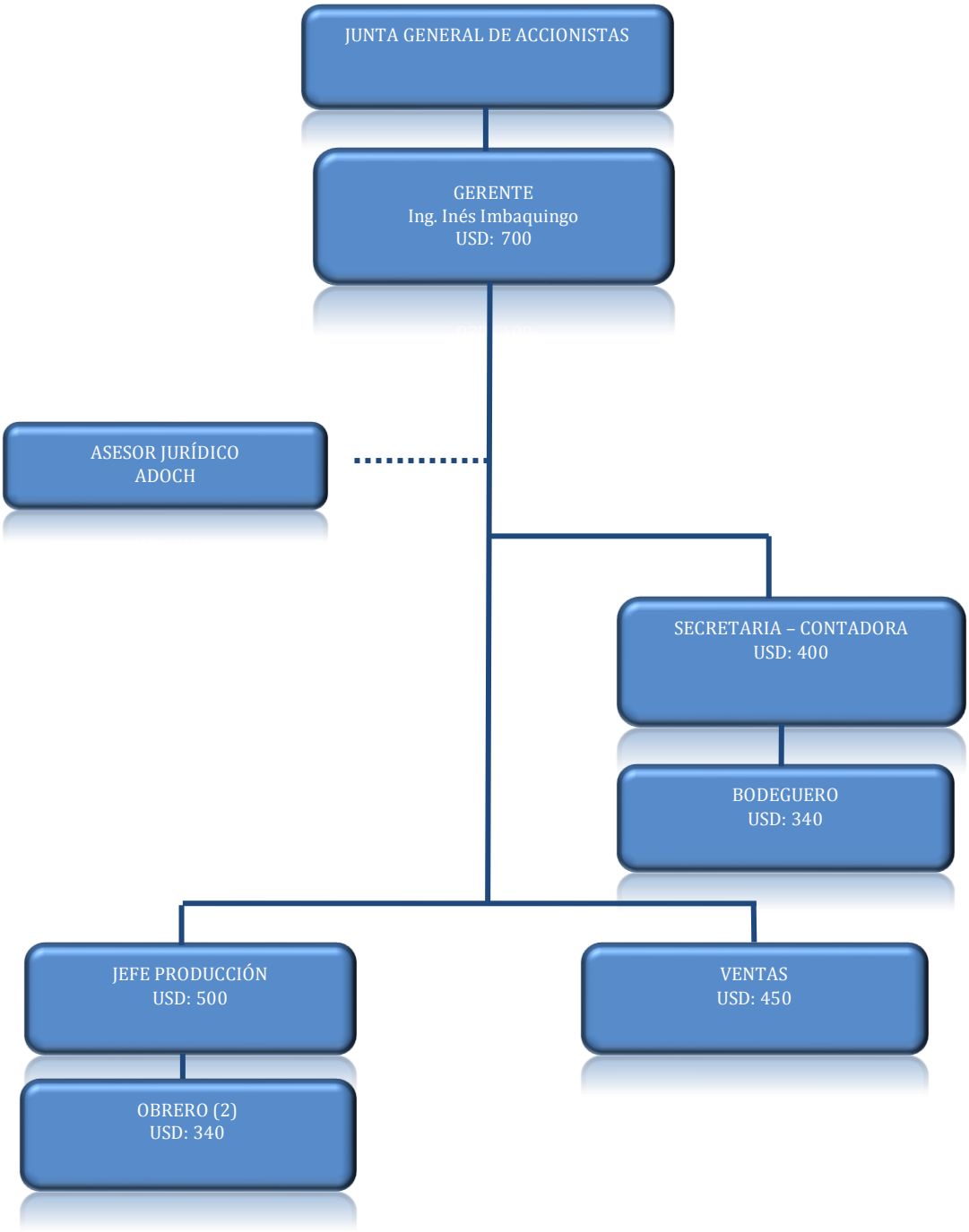


GRÁFICO 22

ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA DE SERVICIOS

"Amaranto express"



MANUAL DE FUNCIONES SEGÚN ORGANIGRAMA

En la formulación de un proyecto es prioritario detallar los puestos de trabajo y las funciones a cumplir, como parte de la normatividad interna y sus regulaciones que es competencia de los inversionistas, constituye la información respecto a las tareas que deben cumplir cada persona en su puesto de trabajo y unidad administrativa, con el fin de obtener una mejor selección de personal para los diferentes cargos de la empresa y sus funciones.

El manual de funciones contener información clara sobre los siguientes aspectos:

- ✓ Relación de dependencia (Ubicación interna)
- ✓ Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad)
- ✓ Naturaleza del trabajo.
- ✓ Tareas principales.
- ✓ Responsabilidades.
- ✓ Perfil requerimiento para el puesto.

MANUAL ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA "AMARANTO EXPRESS." CIA LTDA.

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES

1. IDENTIFICACION:

AREA: ADMINISTRATIVA
CARGO: GERENTE
JEFE INMEDIATO: ACCIONISTAS
CODIGO: TH.001

2. PROPOSITO GENERAL:

Responsable de la administración, especialmente en el área operativa diaria y la coordinación interna de las diferentes áreas de la empresa, dirigir las gestiones financieras con sujeción a pautas generales, establecer políticas de ventas, precios remuneraciones, y mantener un sistema adecuado de control de información y registro.

3. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- Sera el encargado de tomar decisiones respecto a la aprobación de nuevos requerimientos de las distintas aéreas de la empresa.
- Negociar y coordinar con proveedores de materia prima, materiales e insumos, así como también de los servicios subcontratados por la empresa.
- Diseñar estrategias, objetivos y políticas tanto empresariales como por cada área en coordinación con el responsable de cada área.
- Analizar y supervisar el presupuesto de cada área y el de la empresa en general.
- Supervisar diariamente el normal funcionamiento de las actividades de la empresa, así como también la forma en que cada área lleva acabo la prestación del servicio al cliente.
- Planificar objetivos generales y específicos a corto y mediano plazo, Planes de Marketing y logística.

4. PERFIL:

CONOCIMIENTOS BASICOS: Administración de empresas
EDUCACION: Superior Universitario
Título de Ingeniero Comercial.
EXPERIENCIA: 3 años como profesional.

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES

1. **IDENTIFICACION:**

AREA: ADMINISTRATIVA
CARGO: SECRETARIA CONTADORA
JEFE INMEDIATO: GERENTE
CODIGO: TH.002

1. **PROPOSITO GENERAL:**

Es responsable de organizar, dirigir y supervisar todas las actividades, operaciones y procesos relacionados con la contabilidad general y de costos de la empresa, de acuerdo con los principios de contabilidad general, aceptados, procedimientos establecidos, normas y leyes aplicables con criterios de cuentas y destino, el tipo de análisis que debe realizar, preparar análisis e índices financieros atendiendo obligaciones sociales y tributarios de la empresa.

2. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- Encargado del manejo de los recursos monetarios de la empresa.
- Pago a proveedores.
- Pago de impuestos
- Pago salarios a empleados.
- Elaboración de presupuestos.
- Elaboración de balances y estados financieros en la forma y plazos previstos.
- Anualmente realizar la conciliación tributaria, ajustes para cierre de balance
- Manejo de caja
- Recuperación de cartera.
- Coordinar acciones de marketing y logística

2. **PERFIL:**

CONOCIMIENTOS BASICOS: Contabilidad y Finanzas
Talento Humano
EDUCACION Superior Universitario

EXPERIENCIA: 3 años como profesional.

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES

1. **IDENTIFICACION:**

AREA: PRODUCCION
CARGO: JEFE DE PRODUCCION
JEFE INMEDIATO: GERENTE
CODIGO: TH.003

2. **PROPOSITO GENERAL:**

Planear, seleccionar, capacitar, supervisar y coordinar el desarrollo de las actividades de producción, en las áreas de cocina, garantizando la calidad de los productos, procesos y estándares de seguridad alimentaria establecidos para la completa satisfacción del cliente.

3. **DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Reunirse con el personal de compras y bodega y definir las especificaciones estándar de la materia prima que necesitan para su producción.
- Coordinar las labores del personal a su cargo.
- Coordinar el stock de las materias primas de acuerdo a las necesidades del servicio.
- Medir tiempos tomando en cuenta el plazo de entrega de un pedido.
- Informar permanentemente cualquier desperfecto en su equipo de trabajo.
- Programar turnos del personal a su cargo.
- Verificar que las actividades que se realiza en su área responda a las especificaciones y requerimientos del contrato con el cliente.
- Entrenar al personal a su cargo.
- Realizar recetas estándar
- Revisar que el área de trabajo esté completamente aseada

4. **PERFIL:**

CONOCIMIENTOS BASICOS: Especializado en gastronomía Nutricionista

EDUCACION Superior Universitario
Título de nivel superior

EXPERIENCIA: 3 años como profesional.

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE GERENCIA GENERAL

1. **IDENTIFICACION:**

AREA: PRODUCCION
CARGO: OBREROS
JEFE INMEDIATO: JEFE DE PRODUCCION
CODIGO: TH.004

2. **PROPOSITO GENERAL:**

Cumplir y suministrar información que muestre las obligaciones de sus actividades, con la empresa de acuerdo con los objetivos planteados.

3. **DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Asegurar la conservación de la materia prima e higiene de producto terminado.
- Realizar mice en place del menú.
- Elaborar los platos del menú de acuerdo a receta estándar.
- Mantener limpia el área de trabajo.
- Preparación de alimentos fríos y ensaladas
- Manejar manuales de procedimientos e higiene.
- Elaborar las respectivas órdenes de consumo.
- Mantener aseo de utencillos.

4. **PERFIL:**

CONOCIMIENTOS BASICOS: Especializado en gastronomía

EDUCACION : Secundaria gastronomía

EXPERIENCIA: 3 años como profesional.

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE GERENCIA GENERAL

1. **IDENTIFICACION:**

AREA: PRODUCCION
CARGO: BODEGUERO
JEFE INMEDIATO: CHEF DE PARTIDA
CODIGO: TH.005

2. **PROPOSITO GENERAL:**

Administrar el stop de las bodegas e inventario. y coordinar el trabajo en las áreas de cocina, .

3. **DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD**

- Asegurar la conservación de la materia prima e higiene de producto terminado.
- Coordinar el stock de las materias primas de acuerdo a las necesidades del servicio.
- Velar por el buen manejo de los equipos a su cargo.
- Informar permanentemente cualquier desperfecto en su equipo de trabajo.
- Recepción de productos
- Adquisición de insumos
- Manejo de inventarios
- Asegurarse que exista requisiciones
- Elaborar solicitud de compra de los productos y entrega al chef para su aprobación.
- Manejar Kardex de cada producto.
- Contratar personal terserizado de limpieza y mantenimiento.

4. **PERFIL:**

CONOCIMIENTOS BASICOS: Especializado en gastronomía

EDUCACION Tecnólogo en el área de gastronomía

Título de nivel superior

EXPERIENCIA: Experiencia mínima 2 años en manejo de bodega.

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DE GERENCIA GENERAL

1. **IDENTIFICACION:**

AREA: **PRODUCCION**
CARGO: **VENDEDOR**
JEFE INMEDIATO: **JEFE DE PRODECUCCION**
CODIGO: TH.006

3. **PROPOSITO GENERAL:**

Supervisión de dotación de servicio de ventas.

4. **DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Asegurar la conservación de la materia prima e higiene de producto terminado.
- Contacto con clientes.
- Elaboración de rutas de entrega.
- Elaboración de horas de entrega.
- Selección previa de compra de insumos.
- Entrega de facturas.
- Transporte de productos.
- Entrenar de productos.
- Mensajería de la empresa.

5. **PERFIL:**

CONOCIMIENTOS BASICOS: Especializado en gastronomía

EDUCACION Superior Universitario
Título de nivel superior

EXPERIENCIA: 3 años como profesional.

UNIFORMES DEL PERSONAL

El personal de la empresa utilizara uniformes diseñados, pensando en la facilidad y comodidad del personal que laboraran en la parte operativa, así como en la elegancia y versatilidad que se requiere en la representación de la empresa para el área administrativa, con los colores y distintivos que identifiquen a la empresa.

GRÁFICO 22

MODELO DE UNIFORMES

POLITICAS DE REMUNERACION

Las políticas de remuneración establecidas dentro de la empresa serán:

El sueldo básico más beneficios de ley por puesto de trabajo, en el área administrativa será establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales en la tabla salarial, pero se les dará un incentivo por el trabajo que realizan, es decir, se les pagará más de lo propuesto por el Ministerio.

El sueldo básico por puesto de trabajo en el área operativa será pagado más 10% del total de ventas, beneficios de ley, guiándose por la tabla salarial establecida por el Ministerio de Relaciones Laborales.

Cada último día hábil del mes se realizará el pago del sueldo básico con descuentos por el seguro social.

4. ESTUDIO FINANCIERO.

OBJETIVOS

- ✓ Dar a conocer la inversión total del proyecto.
- ✓ Detallar cada uno de los puntos que contiene la inversión.
- ✓ Realizar cuadros demostrativos en los cuales se detallan: costos y gastos, flujo de caja, ingresos y egresos.
- ✓ Realizar el cálculo de los instrumentos de evaluación del rendimiento del estado del proyecto (Punto de Equilibrio, VAN, TIR.)

DATOS FINANCIEROS RELEVANTES.

PRESUPUESTO DE INVERSIONES

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden analizarse en costos y gastos como: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

ACTIVOS FIJOS, ACTIVOS DIFERIDOS Y COSTOS DE OPERACIÓN.

ACTIVOS FIJOS.

De acuerdo al desarrollo del proyecto se establece la estructura mínima requerida para el funcionamiento de la nueva empresa denominada

Amaranto *express S.A.,* y se determinó la siguiente inversión para el emprendimiento del proyecto en lo que respecta a activos fijos.

ACTIVOS FIJOS.

TERRENO.

Cuadro 28
TERRENO

DETALLE	CANTIDAD M.2	COSTO UNITARIO	TOTAL
Terreno	250	161	40.250,00
Total			**40.250,00**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

EQUIPOS.

Cuadro 29
EQUIPOS

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Cocina industrial	2	750,00	1.500,00
Mesa de producción	1	350,00	350,00
Congelador	1	1.200,00	1.200,00
Refrigeradora industrial	1	750,00	750,00
Plancha de asados	1	250,00	250,00
Parrilla a gas	1	500,00	500,00
Batidora	1	250,00	250,00
Balanza digital	1	25,00	25,00
Licuadora industrial	1	180,00	180,00
Horno	1	180,00	180,00
TOTAL			**5.185,00**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

ADECUACIONES E INSTALACIONES.

Cuadro 30
ADECUACIONES E INSTALACIONES

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Adecuaciones e instalaciones	230	120	27.600,00
Total			**27.600,00**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

MENAJE.

Cuadro 31
MENAJE

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Ollas de aluminio 12 lt	3	40,00	120,00
Sartén de aluminio 17.8 cm.	4	48,00	192,00
Cacerola de acero inoxidable 8,5 lt	5	17,00	85,00
Coladera de acero inoxidable	2	30,00	60,00
Cucharones 12 Oz	8	3,00	24,00
Espátulas de alta temperatura	3	15,00	45,00
Pinzas Multiusos	4	5,00	20,00
Tablas	4	12,00	48,00
Bols de aluminio	5	24,00	120,00
Termómetro	4	20,00	80,00
Puntilla	3	13,00	39,00
Charoles rectangulares 4 14 X 56	12	14,00	168,00
Cuchilleos	10	4,00	40,00
Pailas	5	30,00	150,00
Rallador	2	5,00	10,00
Juego de pinzas	2	15,00	30,00
Batidora	1	45,00	45,00
Tabla de picar	4	4,00	16,00
TOTAL			**1.292,00**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

VEHÍCULO.

Cuadro 32
VEHÍCULO

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Camión de reparto	1	35.000,00	35.000,00
TOTAL			**35.000,00**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

MUEBLES Y ENSERES.

Cuadro 33
MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Escritorio	2	120	240,00
Silla giratoria	2	89	178,00
Archivador	2	120	240,00
Sillas	8	35	280,00
TOTAL			**938,00**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

EQUIPOS DE OFICINA.

Cuadro 34
EQUIPOS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Teléfonos inalámbricos	2	55	110,00
TOTAL			**110,00**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

Cuadro 35
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Impresora	1	370,00	370,00
Computadora	2	850,00	1.700,00
TOTAL			**2.070,00**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

DEPRECIAC IONES.

Cuadro 36

DETALLE	% DEPREC.	VIDA ÚTIL	VALOR	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN
Dep. Construcciones	5%	20	27.600,00	1.380,00	26.220,00	1.311,00
Dep. Inversión en equipos	10%	10	5.185,00	518,50	4.666,50	466,65
Dep.Utensilios	10%	3	1.292,00	129,20	1.162,80	387,60
Dep. Muebles y Enseres	10%	10	938,00	93,80	844,20	84,42
Dep. Vehículos	10%	10	35.000,00	3.500,00	31.500,00	3.150,00
Dep. Equipos de Oficina	10%	5	110,00	11,00	99,00	19,80
Dep. Equipos de computación	33%	3	2.070,00	683,10	1.386,90	462,30
TOTAL				**6.315,60**	**65.879,40**	**5.881,77**
Amortización Activo Diferido						660,00

TOTAL ACTIVOS FIJOS
Cuadro 37

DETALLE	COSTO TOTAL
Terreno	40.250,00
Construcciones y adecuaciones	27.600,00
Inversión en equipos	5.185,00
Utensilios	1.292,00
Vehículo	35.000,00
Muebles y enseres	938,00
Equipo de oficina	110,00
Equipo de computación	2.070,00
SUBTOTAL	**110.375,00**
TOTAL	**110.375,00**

Fuente: Cuadros del 28 al 35
Elaborado por: La Autora**.**

ACTIVOS DIFERIDOS

Dentro de este rubro se encuentran todos los intangibles necesarios para el estudio del proyecto son costos que tiene la empresa para el estudio de factibilidad y su legalización como constitución legal y algunos imprevistos que surgieran a último momento**.**

Cuadro 38

DETALLE	COSTO TOTAL
Constitución	1.000,00
Entrenamiento de personal	900,00
Publicidad de lanzamiento	800,00
Imprevistos	600,00
Total	**3.300,00**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

ACTIVOS CIRCULANTES.

MATERIA PRIMA DIRECTA.

Cuadro 39

PRODUCTO	CANTIDAD (UNIDADES Y KIILOS)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Pescado	530	3,00	1.590,00	19.080,00
Atún	200	1,00	200,00	2.400,00
Edulcorantes	3.000	0,03	90,00	1.080,00
Aceites light	10	3,50	35,00	420,00
Mariscos	1.320	4,00	5.280,00	63.360,00
Pollo	1.200	2,50	3.000,00	36.000,00
Carne de cordero	600	4,00	2.400,00	28.800,00
Carne de res	800	4,00	3.200,00	38.400,00
Frutas	1.000	0,40	400,00	4.800,00
Hortalizas	800	0,10	80,00	960,00
Granos varios	800	0,45	360,00	4.320,00
Legumbres	800	0,15	120,00	1.440,00
Huevos	1.500	0,10	150,00	1.800,00
Lácteos	200	0,85	170,00	2.040,00
TOTAL			**17.075,00**	**204.900,00**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

MANO DE OBRA DIRECTA.

Cuadro 40

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 11,16	REMUN. MENSUAL	REMUN. MENSUAL
Obrero 1	340	28,33	28,33	14,17	37,94	448,78	5.385,33
Obrero 2	340	28,33	28,33	14,17	37,94	448,78	5.385,33
TOTAL						897,55	10.770,66

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

MANO DE OBRA INDIRECTA.

Cuadro 41

NÓMINA	BÁSICO	10°TERCER SUELDO	10°CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 11,16	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. MENSUAL UNIFIC. ANUAL
Jefe de producción	400	33,33	28,33	16,67	44,64	522,97	6.275,68
TOTAL						**522,97**	**6.275,68**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

ÚTILES DE LIMPIEZA.

Cuadro 42

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Desinfectante	2	2,00	4,00	48,00
Fundas de desechos	30	0,02	0,60	7,20
Trapeadores	1	1,5	1,50	18,00
Escobas	2	4,00	8,00	96,00
Otros	1	10,00	10,00	120,00
Total Anual			**24,10**	**289,20**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Cuadro 43

DESCRIPCIÓN	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Agua	40,00	480,00
Luz	35,00	420,00
Teléfono	50,00	600,00
Total Mensual	**125,00**	**1.500,00**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO.

Cuadro 44

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO (1/12)	10° CUARTO SUELDO (S. UNIF)	VACACIONES (1/24)	IESS APORTE 11,16	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. MENSUAL UNIFIC. ANUAL
Gerente	500	41,67	28,33	20,83	55,80	646,63	7.759,60
Secretaria-contadora	350	29,17	28,33	14,58	39,06	461,14	5.533,72
Bodeguero	340	28,33	28,33	14,17	37,94	448,78	5.385,33
TOTAL						**1.107,78**	**13.293,32**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

SUELDO DE VENDEDOR.

Cuadro 45

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 11,16%	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUNERACIÓN ANUAL
Vendedor	350	29,17	28,33	14,58	39,06	461,14	5.533,72

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

PUBLICIDAD.

Cuadro 46

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Publicidad impresa, escrita e internet	66,67	800,04
Total Mensual	**66,67**	**800,04**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES.

Cuadro 47

ACTIVO CIRCULANTE		
ACTIVO CIRCULANTE	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia prima directa	17.075,00	204.900,00
Mano de obra directa	982,55	11.790,66
Mano de obra indirecta	522,97	6.275,68
Útiles de limpieza	24,10	289,20
Gastos administrativos	125,00	1.500,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos personal administrativo	1.107,78	13.293,32
GASTOS DE VENTA		
Sueldo de vendedor	461,14	5.533,72
Publicidad	66,67	800,04
SUBTOTAL	**20.365,22**	**244.382,62**
TOTAL	**20.365,22**	**244.382,62**

Fuente: Investigación directa**.**
Elaborado por: La Autora**.**

INVERSION

Cuadro 48

ACTIVO FIJO	110.375,00
ACTIVO DIFERIDO	3.300,00
ACTIVO CIRCULANTE	20.365,22
TOTAL	**134.040,22**

FINANCIAMIENTO.

Los requerimientos de la inversión total es de $134.040,22 para implantar el proyecto, contando con el capital de los socios y que se considera la planta como un bien patrimonial se lo asume como un bien de fondos propios de los accionistas participantes, los inversionistas presentan un capital de $70.040,22 con sus aportaciones como capital propio de la compañía en consecuencia se requiere un crédito de $60.000,00 que será necesario buscar el financiamiento de un banco.

CUADRO DE AMORTIZACION DEL CREDITO.

A continuación se presenta el cuadro de amortización del crédito realizado al Banco Nacional de Fomento, con una tasa de interés del 11.60% y a un plazo de 5 años.

TABLA DE AMORTIZACION

BENEFICIARIO
INSTIT. FINANCIERA **BANCO NACIONAL DE FOMENTO**
MONTO EN USD **60.000,00**
TASA DE INTERES **11,50%**
PLAZO **5 años**
GRACIA **0 años**
FECHA DE INICIO 08/03/2015
MONEDA **DOLARES**
AMORTIZACION CADA **30 días**
Número de períodos **60 para amortizar capital**

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		60.000,00			
1	07-abr-2015	59.255,44	575,00	744,56	1.319,56
2	07-may-2015	58.503,75	567,86	751,69	1.319,56
3	06-jun-2015	57.744,86	560,66	758,90	1.319,56
4	06-jul-2015	56.978,69	553,39	766,17	1.319,56
5	05-ago-2015	56.205,18	546,05	773,51	1.319,56
6	04-sep-2015	55.424,25	538,63	780,92	1.319,56
7	04-oct-2015	54.635,85	531,15	788,41	1.319,56
8	03-nov-2015	53.839,88	523,59	795,96	1.319,56
9	03-dic-2015	53.036,29	515,97	803,59	1.319,56
10	02-ene-2016	52.225,00	508,26	811,29	1.319,56
11	01-feb-2016	51.405,93	500,49	819,07	1.319,56
12	02-mar-2016	50.579,02	492,64	826,92	1.319,56
13	01-abr-2016	49.744,18	484,72	834,84	1.319,56
14	01-may-2016	48.901,34	476,72	842,84	1.319,56
15	31-may-2016	48.050,42	468,64	850,92	1.319,56
16	30-jun-2016	47.191,34	460,48	859,07	1.319,56
17	30-jul-2016	46.324,04	452,25	867,31	1.319,56
18	29-ago-2016	45.448,42	443,94	875,62	1.319,56
19	28-sep-2016	44.564,41	435,55	884,01	1.319,56
20	28-oct-2016	43.671,93	427,08	892,48	1.319,56
21	27-nov-2016	42.770,90	418,52	901,03	1.319,56
22	27-dic-2016	41.861,23	409,89	909,67	1.319,56
23	26-ene-2017	40.942,84	401,17	918,39	1.319,56
24	25-feb-2017	40.015,65	392,37	927,19	1.319,56
25	27-mar-2017	39.079,58	383,48	936,07	1.319,56
26	26-abr-2017	38.134,54	374,51	945,04	1.319,56
27	26-may-2017	37.180,44	365,46	954,10	1.319,56
28	25-jun-2017	36.217,19	356,31	963,24	1.319,56
29	25-jul-2017	35.244,72	347,08	972,48	1.319,56
30	24-ago-2017	34.262,92	337,76	981,79	1.319,56
31	23-sep-2017	33.271,72	328,35	991,20	1.319,56
32	23-oct-2017	32.271,02	318,85	1.000,70	1.319,56
33	22-nov-2017	31.260,72	309,26	1.010,29	1.319,56
34	22-dic-2017	30.240,75	299,58	1.019,97	1.319,56
35	21-ene-2018	29.211,00	289,81	1.029,75	1.319,56
36	20-feb-2018	28.171,38	279,94	1.039,62	1.319,56
37	22-mar-2018	27.121,80	269,98	1.049,58	1.319,56
38	21-abr-2018	26.062,16	259,92	1.059,64	1.319,56
39	21-may-2018	24.992,37	249,76	1.069,79	1.319,56
40	20-jun-2018	23.912,32	239,51	1.080,05	1.319,56
41	20-jul-2018	22.821,93	229,16	1.090,40	1.319,56
42	19-ago-2018	21.721,08	218,71	1.100,85	1.319,56
43	18-sep-2018	20.609,68	208,16	1.111,40	1.319,56
44	18-oct-2018	19.487,64	197,51	1.122,05	1.319,56
45	17-nov-2018	18.354,84	186,76	1.132,80	1.319,56
46	17-dic-2018	17.211,18	175,90	1.143,66	1.319,56
47	16-ene-2019	16.056,56	164,94	1.154,62	1.319,56
48	15-feb-2019	14.890,88	153,88	1.165,68	1.319,56
49	17-mar-2019	13.714,03	142,70	1.176,85	1.319,56
50	16-abr-2019	12.525,90	131,43	1.188,13	1.319,56
51	16-may-2019	11.326,38	120,04	1.199,52	1.319,56
52	15-jun-2019	10.115,37	108,54	1.211,01	1.319,56
53	15-jul-2019	8.892,76	96,94	1.222,62	1.319,56
54	14-ago-2019	7.658,42	85,22	1.234,33	1.319,56
55	13-sep-2019	6.412,26	73,39	1.246,16	1.319,56
56	13-oct-2019	5.154,15	61,45	1.258,11	1.319,56
57	12-nov-2019	3.883,99	49,39	1.270,16	1.319,56
58	12-dic-2019	2.613,83	37,22	1.282,33	1.319,56
59	11-ene-2020	1.331,49	25,05	1.294,51	1.319,56
60	10-feb-2020	36,98	12,76	1.306,80	1.319,56
			19.173,74	59.999,65	79.173,39

COSTOS.

Referente a los resultados obtenidos, del análisis de los diferentes rubros que intervienen en el proceso productivo, de administración de ventas, así como los costos del capital del crédito dispuesto se puede visualizar los siguientes valores y sus resúmenes.

Cuadro 49

RUBROS/ PERIODOS	PRESUPUESTO PROFORMARDO DE COSTOS Y GASTOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE OPERACIÓN					
Materia prima directa	204.900,00	216.169,50	228.058,82	240.602,06	253.835,17
Mano de obra directa	11.790,66	12.439,14	13.123,29	13.845,08	14.606,56
Mano de obra indirecta	6.275,68	6.620,84	6.984,99	7.369,16	7.774,47
Utiles de limpieza	289,20	305,11	321,89	339,59	358,27
Gastos administrativos	1.500,00	1.582,50	1.669,54	1.761,36	1.858,24
DEPRECIACIONES					
Dep. Construcciones	1.311,00	1.311,00	1.311,00	1.311,00	1.311,00
Dep. Inversión en equipos	466,65	466,65	466,65	466,65	466,65
Dep.Utensilios	387,60	387,60	387,60	387,60	387,60
Depreciación de vehículo	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00
Amortización de activo diferido	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
SUBTOTAL					
Total Costo De Producción	230.730,79	243.092,34	256.133,78	269.892,50	284.407,95
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos personal administrativo	13.293,32	14.024,45	14.795,80	15.609,57	16.468,09
Dep. equipos de oficina	19,80	19,80	19,80	19,80	19,80
Dep. equipos de computo	462,30	462,30	462,30		
Dep. muebeles y enseres	84,42	84,42	84,42	84,42	84,42
Total de Gastos de Administración	13.859,84	14.590,97	15.362,32	15.713,79	16.572,31
GASTOS DE VENTAS					
Sueldo de vendedor	5.533,72	5.838,07	6.159,17	6.497,92	6.855,31
Publicidad	800,04	844,04	890,46	939,44	991,11
Total de Gastos de Ventas	6.333,76	6.682,12	7.049,63	7.437,36	7.846,42
GASTOS FINANCIEROS					
Interés por préstamo	3.834,75	3.834,75	3.834,75	3.834,75	3.834,75
Total Gastos Financieros	3.834,75	3.834,75	3.834,75	3.834,75	3.834,75
COSTO TOTAL	254.759,14	268.200,18	282.380,48	296.878,40	312.661,43
Imprevistos 5%	12.737,96	13.438,54	14.177,66	14.957,44	15.780,09
TOTAL COSTOS	267.497,09	281.638,72	296.558,15	311.835,83	328.441,52

CALCULO DEL COSTO UNITARIO.

Al analizar los costos unitarios por menú se representa al tomar los valores del costo total de la receta estándar incluido los costos de mano de obra y gastos todo esto dividido para el total.

Cuadro 50

AÑOS	COSTOS DE OPERACIÓN	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO DE FABRICACIÓN
1	267.497,09	72.000	3,72
2	281.638,72	76.800	3,67
3	296.558,15	81.600	3,63
4	311.835,83	86.400	3,61
5	328.441,52	91.200	3,60

CALCULO DEL PRECIO DE VENTA E INGRESOS.

Para lograr estar a la medida de la competencia en lo referente a precios luego de determinar los costos unitarios se procede a incrementar el porcentaje de la utilidad determinando este incremento a cada menú dando a conocer el valor de venta en el mercado.

Bajo las consideraciones mencionadas se ha establecido el precio de venta unitario de los menús.

Cuadro 51

AÑOS	COSTO UNITARIO DE FABRICACIÓN	UTILIDAD	PVP
1	3,72	1,49	5,20
2	3,67	1,47	5,13
3	3,63	1,45	5,09
4	3,61	1,44	5,05
5	3,60	1,44	5,04

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

Una vez que se determina los costos totales se procede a realizar la clasificación de los mismos en costos fijos y costos variables, con la finalidad de examinar la incidencia de los costos de la producción y también usar la clasificación para efectuar los cálculos del punto de equilibrio tanto matemático como su representación gráfica,

Cuadro 52

RUBROS	AÑO 1		AÑO 3		AÑO 5	
	C. FIJOS	C. VARIABLE	C. FIJOS	C. VARIABLES	C. FIJOS	C. VARIABLES
COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Materia prima directa		204.900,00		228.058,82		253.835,17
Mano de obra directa		11.790,66		13.123,29		14.606,56
Mano de obra indirecta	6.275,68		6.984,99		7.774,47	
Útiles de limpieza	289,20		321,89		358,27	
Costos generales de producción		1.500,00		1.669,54		1.858,24
Dep. Construcciones y adecuaciones	1.311,00		1.311,00		1.311,00	
Dep. inversión en equipos	466,65		466,65		466,65	
Dep. Utensilios	387,60		387,60		387,60	
Dep. Vehículo	3.150,00		3.150,00		3.150,00	
Amortización de activo diferido	660,00		660,00		660,00	
Subtotal costos de producción	12.540,13	218.190,66	13.282,13	242.851,65	14.107,99	270.299,96
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
Sueldos personal administrativo	13.293,32		14.795,80		16.468,09	
Deprec. equipos de oficina	19,80		19,80		19,80	
Deprec. de equipos computación	462,30		462,30			
Dep. de muebles y enseres	84,42		84,42		84,42	
Subtotal gastos administrativos	13.859,84		15.362,32		16.572,31	
GASTOS DE VENTAS						
Sueldo de ventas	5.533,72		6.159,17		6.855,31	
Publicidad	800,04		890,46		991,11	
Subtotal Gastos de Ventas	6.333,76		7.049,63		7.846,42	
GASTOS FINANCIEROS						
Interés por préstamo	3.834,75		3.834,75		3.834,75	
Subtotal gastos financieros	3.834,75		3.834,75		3.834,75	
COSTO TOTAL	36.568,48		39.528,83		42.361,47	
Imprevistos 5%	12.737,96		14.177,66		15.780,09	
TOTAL FIJOS Y VARIABLES	**49.306,44**	**218.190,66**	**53.706,49**	**242.851,65**	**58.141,56**	**270.299,96**
COSTOS TOTALES	**267.497,09**		**296.558,15**		**328.441,52**	

INGRESOS

Los ingresos a obtener de la venta de los menús por parte de la empresa aplicando las políticas necesarias competitivas.

CUADRO DE INGRESOS

Cuadro 53

AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	PVP	INGRESOS POR VENTA
1	72.000	5,20	374.495,93
2	76.800	5,13	394.294,21
3	81.600	5,09	415.181,40
4	86.400	5,05	436.570,17
5	91.200	5,04	459.818,13

Bajo este planteamiento se determina un ingreso considerado por las ventas asignado un margen de utilidad,

ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Constituye un análisis contable que permite determinar la situación de la empresa dentro del proyecto una vez aplicada las condiciones con costos comparados con los ingresos, Al analizar esta comparación se logra precisar que posibilidad financiera procura la aplicación de los diferentes parámetros, las utilidades de las que participan los trabajadores, impuestos para finalmente obtener resultados que para los inversionistas es decisivo, es la utilidad neta.

Para conformar el Estado de Pérdidas y Ganancias es necesario restarle a las ventas o ingresos el valor de los costos primos y de fabricación, y obtendremos la utilidad en ventas a este valor se le resta los costos de operación, menos el 15% de reparto de utilidades a los trabajadores, se

obtiene la utilidad antes del impuesto a la renta, y finalmente restando los impuestos obtenidos la utilidad neta.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro 54

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ingresos por ventas	374.495,93	394.294,21	415.181,40	436.570,17	459.818,13
(-) Costo Total	267.497,09	281.638,72	299.920,15	311.835,83	328.551,52
(=) Utilidad Bruta en Ventas	106.998,84	112.655,49	115.261,26	124.734,33	131.266,61
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	16.049,83	16.898,32	17.289,19	18.710,15	19.689,99
(=) Utilidad antes del impuesto a la Renta	90.949,01	95.757,17	97.972,07	106.024,18	111.576,62
(-) 25% Impuesto a la Renta	22.737,25	23.939,29	24.493,02	26.506,05	27.894,15
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	**68.211,76**	**71.817,87**	**73.479,05**	**79.518,14**	**83.682,46**
(-) 10% Reserva legal	6.821,18	7.181,79	7.347,91	7.951,81	8.368,25
TOTAL INGRESOS	**61.390,58**	**64.636,09**	**66.131,15**	**71.566,32**	**75.314,22**

PUNTO DE EQUILIBRIO

Uno de los parámetros usados con mayor frecuencia para evaluar los proyectos, es la determinación del punto de equilibrio, mediante el uso de fórmulas matemáticas y graficas escalares, es decir el método matemático y el método gráfico.

PUNTO DE EQUILIBRIO
AÑO 1

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \dfrac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{49306{,}44}{1 - \dfrac{218190{,}66}{374495{,}93}}$$

PE = $ 118.134,59

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

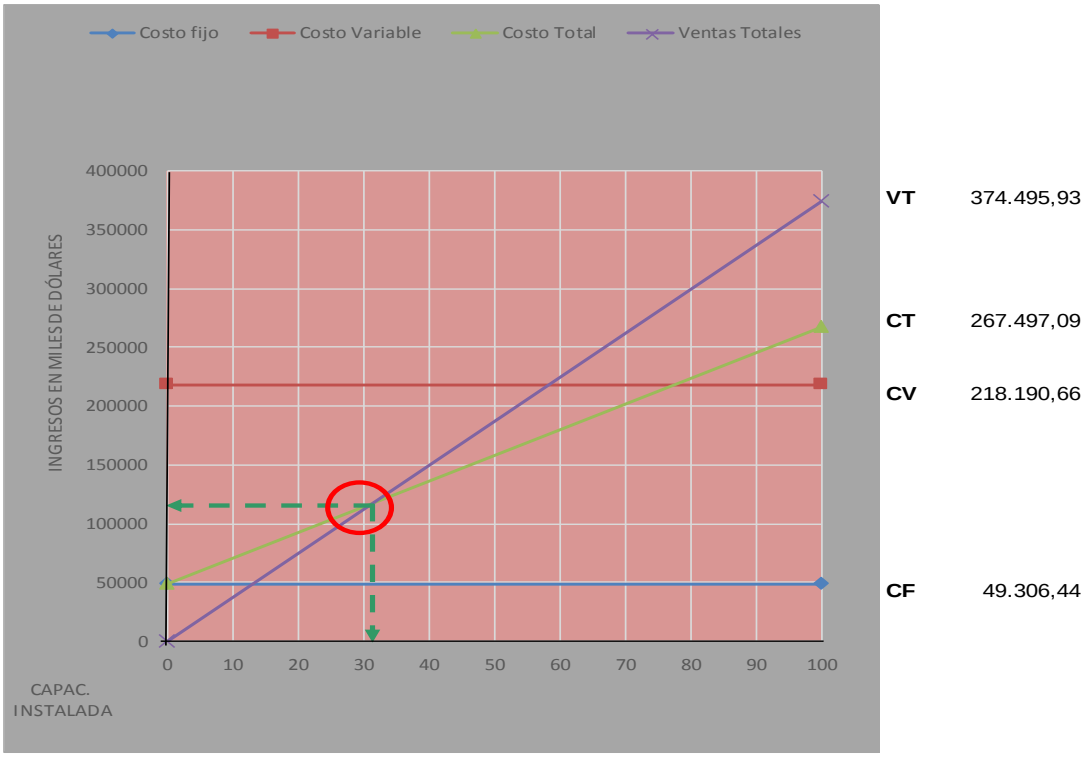
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{49306{,}44}{374495{,}93 - 218190{,}66} \times 100$$

PE = 31,54 %

GRÁFICO 23

AÑO 1



PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \dfrac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{53706{,}49}{1 - \dfrac{242851{,}65}{415181{,}40}}$$

PE = $ 129.391,10

EN FUNCIÓNDE LA CAPACIDAD INSTALADA

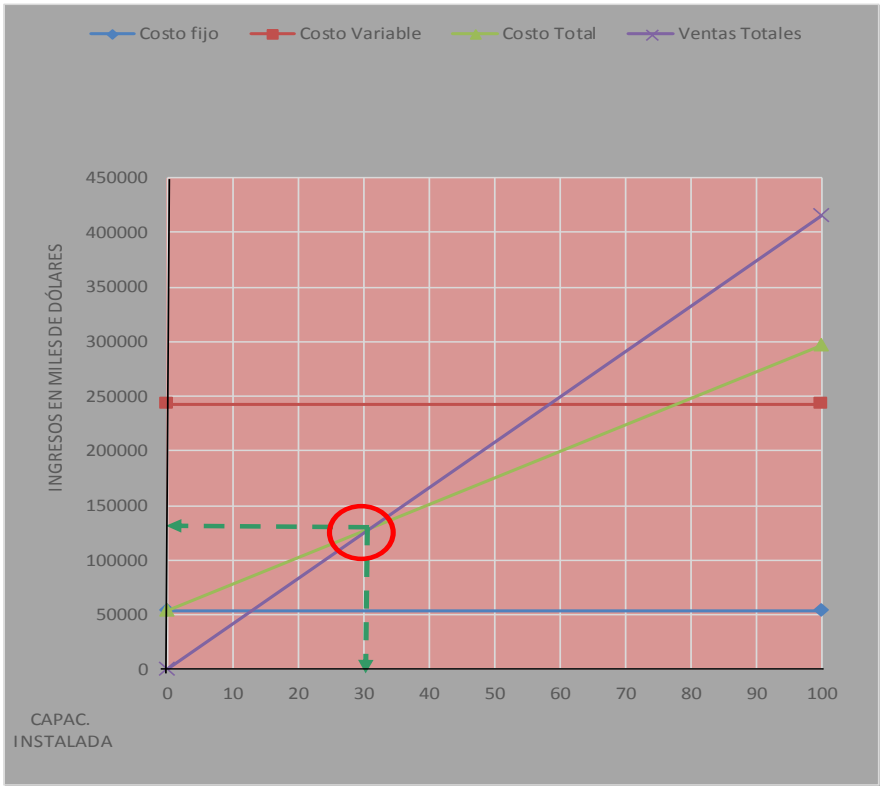
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{53706{,}49}{415181{,}40 - 242851{,}65} \times 100$$

PE = 31,16 %

GRÁFICO 24

GRÁFICO AÑO 3



VT	415.181,40
CT	296.558,15
CV	242.851,65
CF	53.706,49

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \dfrac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{58141{,}56}{1 - \dfrac{270299{,}96}{459818{,}13}}$$

PE = $ 141.065,86

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{58141{,}56}{459818{,}13 - 270299{,}96} \times 100$$

PE = 30,68 %

GRÁFICO 25

AÑO 5

PARAMETROS DE EVALUACION DEL PROYECTO.

FLUJO DE CAJA O DE EFECTIVO.

Basarnos en el análisis del cuadro 46, se puede determinar el flujo de caja o de efectivo que se genera durante el tiempo que dure el proyecto, lo anterior lo obtenemos mediante un comparativo entre los ingresos y los egresos.

Como resultado de la comparación podemos decir que el proyecto cuenta con el suficiente dinero que podría necesitar para cubrir con liquides sus actividades durante su tiempo de vida.

CUADRO FLUJO DE CAJA.

El flujo de caja nos permite conocer la visibilidad monetaria del proyecto a través del cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno. En el

presente proyecto se plantea la venta de menús en relación al tiempo estimado para un año.

FLUJO NETO DE CAJA.

Cuadro 55

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas		374.495,93	394.294,21	415.181,40	436.570,17	459.818,13
Valor Residual				812,30		11,00
Capital propio	74.040,22					
Capital ajeno	60.000,00					
Total Ingresos	134.040,22	**374.495,93**	**394.294,21**	**415.993,70**	**436.570,17**	**459.829,13**
EGRESOS						
Costo de Producción y operación		267.497,09	281.638,72	296.558,15	311.835,83	328.441,52
Activos fijos	110.375,00					
Activos diferidos	3.300,00					
Activos circulantes	20.365,22					
Reinversión de activos fijos				3.362,00		110,00
(-) Costo Total	**134.040,22**	**267.497,09**	**281.638,72**	**299.920,15**	**311.835,83**	**328.551,52**
(=) Utilidad Bruta en Ventas		**106.998,84**	**112.655,49**	**116.073,56**	**124.734,33**	**131.277,61**
(-) 15% Utilidad de Trabajadores		16.049,83	16.898,32	17.411,03	18.710,15	19.691,64
(=) Utilidad antes del impuesto a la Renta		90.949,01	95.757,17	98.662,52	106.024,18	111.585,97
(-) 25% Impuesto a la Renta		22.737,25	23.939,29	24.665,63	26.506,05	27.896,49
FLUJO NETO DE CAJA		**68.211,76**	**71.817,87**	**73.996,89**	**79.518,14**	**83.689,48**

VALOR ACTUAL NETO.

El valor actual neto, establece un análisis que permite saber el saldo actualizado de la inversión una vez que ha sido ejecutado el proyecto, es decir, el valor actual de los recursos obtenidos al final del periodo de duración del proyecto.

Para realizar los cálculos correspondientes, se debe determinar la tasa de oportunidad del capital, en este caso el crédito a contratar con una institución financiera local tiene un costo 11.60%, es decir la tasa de interés que se deberá cancelar en el tiempo de utilización del crédito, como de demuestra en el cuadro de tabla de amortización cotizada a la Corporación Financiera Nacional.

Una vez realizado los cálculos el valor del VAN ES DE $138.294.70 **VALOR POSITIVO CUYA REPRESENTACION ES LA FACTIBILIDAD DE VIDA UTIL DEL PROYECTO.**

Cuadro 56

PERÍODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZ. 11,50%	VALOR ACTUALIZADO
0	134.040,22		
1	68.211,76	0,8969	61.176,47
2	71.817,87	0,8044	57.767,40
3	73.996,89	0,7214	53.381,27
4	79.518,14	0,6470	51.447,79
5	83.689,48	0,5803	48.561,99
			272.334,92
			134.040,22
			138.294,70

$$FA = 1 / (1 + i)^n$$

VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL

VAN = 272.334,92 134.040,22

VAN = 138.294,70

Análisis: Si el VAN es mayor a uno el proyecto se acepta
Si el VAN es igual a uno el proyecto es indiferente
Si el VAN es menor a uno el proyecto se rechaza

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su VAN es mayor a uno.

TASA INTERNA DE RENTABILIDAD

La tasa interna de rentabilidad define el rendimiento del proyecto en los años de vida útil, si se conoce la tasa de descuento es el igual valor que presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial.

En términos financieros la TIR, es la tasa de interés que los flujos del proyecto pagan sobre la inversión realizada.

Para el cálculo se debe interpolar tasas mayores y menores a la tasa de oportunidad del capital, hasta conseguir valores que se aproximen o se igualen a cero.

El inversionista para resolver la aplicación o no del proyecto se debe considerar lo siguiente.

- Si la TIR , es igual o mayor que la tasa de oportunidad del capital el proyecto debe implementarse,
- Si es menor que el costo del capital el proyecto no se implementara.
- Si la TIR del proyecto es igual a la tasa de capital es indiferente implementar el proyecto.
- En el caso actual, considerando una tasa mayor a 46.12%.

Cuadro 57

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 46,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 47,00%	VAN MAYOR
0			- 134.040,22		- 134.040,22
1	68.211,76	0,68493	46.720,38	0,68027	46.402,56
2	71.817,87	0,46913	33.692,00	0,46277	33.235,17
3	73.996,89	0,32132	23.776,88	0,31481	23.294,93
4	79.518,14	0,22008	17.500,67	0,21416	17.029,30
5	83.689,48	0,15074	12.615,56	0,14568	12.192,26
			265,28		- 1.886,00

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}} \right)$$

$$| \quad 46 + 1{,}00 \left(\frac{265{,}28}{2151{,}28} \right)$$

TIR = 46,12 %

Análisis : Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto
Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Por tanto, el proyecto se acepta por cuanto la TIR es mayor que el costo de oportunidad del dinero.

PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL.

El tiempo que le tomara a la empresa recuperar el capital que invirtió es posible determinarlo con el tiempo estimado para la veta de menús que a partir de los un año se estimara un periodo de 1 año, 3 meses y 14 días para recuperar el capital que para el caso del presente proyecto tanto de inversión como la utilidad se recuperara en falta datos de recuperación del capital.

Cuadro 58

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO ACUMULADO
0	134.040,22		
1		68.211,76	
2		71.817,87	140.029,63
3		73.996,89	214.026,53
4		79.518,14	293.544,66
5		83.689,48	377.234,14
		377.234,14	

$$PRC = \text{Año anterior cubrir la inversión} \frac{\sum \text{Primeros flujos actualizados-Inversión}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 1 \frac{214026{,}53 - 134040{,}22}{73996{,}89}$$

PRC = 1,08

			1	**Años**
	0,29 * 12 =	3,48	**3**	**Meses**
	0,48	30	**14**	**Días**

Análisis : El capital se recupera en 1 años, 3 meses y 14,4 días

RELACIÓN BENEFICIO COSTO.

Este no es un indicador e rentabilidad, si no más aquel que en función de los costos indica los posibles ingresos que tendrá el proyecto.

Cuadro 59

ACTUALIZACIÓN COSTOS				ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
PERIODO	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 11,50%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 11,50%	INGRESO ACTUALIZADO
0						
1	267.497,09	0,89686	239.907,71	374.495,93	0,89686	335.870,79
2	281.638,72	0,80436	226.538,82	394.294,21	0,80436	317.154,35
3	299.920,15	0,72140	216.362,02	415.993,70	0,72140	300.097,35
4	311.835,83	0,64699	201.756,04	436.570,17	0,64699	282.458,46
5	328.551,52	0,58026	190.646,64	459.829,13	0,58026	266.822,31
			1.075.211,23			1.502.403,26

$$R\ (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R\ (B/C) = \frac{1.502.403,26}{1.075.211,23}$$

R (B/C) = 1,40 Dólares

Análisis : Si R (B/C) es mayor a uno se acepta el proyecto
Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es indiferente
Si R (B/C) es menor a uno no se acepta el proyecto

El proyecto nos dara una rentabilidad por cada dólar invertido de 0,40

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su R (B/C) es mayor a uno.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO.

Tomando en cuenta que los factores costo e ingreso son los que inciden en la rentabilidad de un proyecto es preciso someterlos a una prueba en la que situaciones cambiantes por factores de inflación, deflación o cambio de las condiciones económicas del país en uno de los parámetros defina los efectos que causa.

Por tanto es conveniente saber hasta qué porcentaje se puede disminuir los ingresos y aumentar los costos, sin que le afecte a la factibilidad del

proyecto, es decir, se trata de calcular el riesgo que se puede presentar durante su tiempo de vida útil, para lograr satisfacer las condiciones de:

- Si el valor de la sensibilidad es menor a 1 el proyecto no es sensible y se debe poner en ejecución.
- Si el valor de la sensibilidad es igual a 1 el proyecto es indiferente y se puede poner en ejecución
- Si el valor de la sensibilidad es mayor a 1 el proyecto es sensible y no debe ponerse en ejecución.

Interviene en el cálculo tres elementos que son:

1.- Un porcentaje de incremento en los costos

2.- Un porcentaje de decremento en los ingresos

3.- Un factor de actualización de los ingresos y egresos cuya aplicación permite igualar o maximizar el acercamiento a cero, para obtener una nueva TIR, que comparada con la TIR, real del proyecto, determine el punto de quiebre que es un valor menor a la unidad.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTO EN LOS COSTOS EN EL 20.15%.

Cuadro 60

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 20,15%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 31,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 32,00%	VAN MAYOR
0						- 134.040,22		- 134.040,22
1	267.497,09	321.397,76	374.495,93	53098,17	0,7633587786	40532,96	0,7575757576	40225,89
2	281.638,72	338.388,93	394.294,21	55905,29	0,5827166249	32576,94	0,5739210285	32085,22
3	299.920,15	360.354,05	415.993,70	55639,65	0,4448218511	24749,73	0,4347886579	24191,49
4	311.835,83	374.670,76	436.570,17	61899,41	0,3395586649	21018,48	0,3293853469	20388,76
5	328.551,52	394.754,66	459.829,13	65074,48	0,2592050877	16867,64	0,2495343537	16238,32
						1705,53		-910,55

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}} \right) = 31{,}00 + 1{,}00 \left(\frac{1705{,}53}{2616{,}07} \right) = \mathbf{31{,}65\ \%}$$

Diferencias TIR = 46,12 - 31,65 = 14,47 %

Porcentaje de variación = 14,47 / 46,12 = 31,38%

Sensibilidad = 31,38 / 31,65 = 0,99

Análisis : Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.

Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.

Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DISMINUCION EN LOS INGRESOS EN EL 0.40%.

Cuadro 61

AÑO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL 0,40%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 31,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 32,00%	VAN MAYOR
0						-134040,22		-134040,22
1	267.497,09	374.495,93	372.997,95	105500,85	0,7633587786	80535,00	0,7575757576	79924,89
2	281.638,72	394.294,21	392.717,04	111078,31	0,5827166249	64727,18	0,5739210285	63750,18
3	299.920,15	415.993,70	414.329,73	114409,58	0,4448218511	50891,88	0,4347886579	49743,99
4	311.835,83	436.570,17	434.823,89	122988,05	0,3395586649	41761,66	0,3293853469	40510,46
5	328.551,52	459.829,13	457.989,82	129438,29	0,2592050877	33551,06	0,2495343537	32299,30
						3386,35		-1851,62

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}} \right) = 31{,}00 + 1{,}00 \left(\frac{3386{,}35}{5237{,}97} \right) = \mathbf{31{,}65\ \%}$$

Diferencias TIR = 46,12 - 31,65 = 14,48 %

Porcentaje de variación = 14,48 / 46,12 = 31,39%

Sensibilidad = 31,39 / 31,65 = 0,99

Análisis : Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.
Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

El proyecto no es sensible y resiste un decremento en los ingresos del 0,40%

h. CONCLUSIONES.

- El estudio de mercado detallado trata sobre la investigación del mismo a través de fuentes como entrevistas y encuestas las cuales nos demostraron que no hay un mercado de oferta para esta necesidad identificada como problema social de salud, determinándose que la demanda para dicho problema es potencialmente alta, tomando en cuenta la Población total de la parroquia de Chillogallo y la tasa de crecimiento poblacional del 22%, igualmente se toma el porcentaje de diabéticos del país en el Ministerio de Salud Pública que corresponde al 5.5%.personas que sufren de diabetes sin límites de edad.

- El estudio inició con la Investigación de Mercado, para la creación de una empresa de servicios de cáterin para pacientes con diabetes en la parroquia de Chillogallo del Distrito Metropolitano de Quito, en donde se identificó la demanda insatisfecha que existe en el mercado para este tipo de servicio, la cual fue de 243.576 productos/servicios de catering.

- La política de precio fue establecida con un margen de utilidad del 40% en las recetas estándar y de costos ya que ese porcentaje se lo maneja a nivel de estos establecimientos, después de seis meses se establecerá según la demanda potencial.

- La promoción y comercialización del producto se la realizará a través del canal directo, es decir, de la fabricación y elaboración del mismo al consumidor, se utilizará vallas publicitarias, trípticos, revistas, dedicadas a

esta necesidad social, para dar a conocido nuestro servicio, el Internet y redes virtuales es muy importante para ofrecer nuestros productos/ servicios, como aporte de enlaces, igualmente con la participación de hospitales que trate este tipo de patologías (personas diabéticas), son referentes de mercado para cubrir estas necesidades con nuestros productos y servicios.

- Dentro del Estudio Técnico se efectuó el análisis de factores determinantes para la ubicación, capacidad de producción, requerimientos de Mano de Obra, Materia Prima, Materiales, Insumos y Equipos Tecnológicos que la empresa necesita para el inicio de su actividad económica.

- Como resultado del Estudio Técnico se obtuvo que: “Amaranto Express” para personas con diabetes se ubicará en el sector sur de la Ciudad de Quito, contará con un la planta donde se procesara nuestro producto, con el objetivo de atender 115 menús diarios durante su primer año de operaciones, distribuido en una área de bodega, preparación de alimentos, oficinas y se hace referencia al logotipo.

- Respecto a la Organización de la empresa es una sociedad anónima donde los socios van a aportar capital para la operación de la empresa, y el capital faltante se lo solicitara con préstamo al Banco Nacional de Fomento.

- Se adjunta un plano de la planta de distribución física de las instalaciones y la respectiva macro y micro localización de la planta de producción de

nuestros productos y servicios, Av. Teniente Hugo Ortiz sector sur del Distrito Metropolitano de Quito.

- Del Estudio Financiero se estableció el presupuesto de inversión total de $134.040,22 para implantar el proyecto, contando con el capital de los socios y que se considera la planta como un bien patrimonial se lo asume como un bien de fondos propios de los accionistas participantes, los inversionistas presentan un capital de $70.040,22 con sus aportaciones como capital propio de la compañía en consecuencia se requiere un crédito de $60.000,00 que será necesario buscar el financiamiento de un banco.

- Desde el primer año de operación, el proyecto sobrepasa su punto de equilibrio lo que indica que la actividad de la empresa genera mayores ingresos, superando a sus costos fijos y variables, el período de recuperación de la inversión en promedio es de 2 años y 4 meses.

- La TIR del inversionista (46.12%) por lo que se evidencia que la mejor opción para invertir es a través del financiamiento de terceros de un porcentaje de la inversión total porque disminuye el riesgo para el inversionista.

- Como conclusión general se determina la viabilidad y factibilidad del presente proyecto, es una inversión que asegura el retorno del capital invertido, obteniendo rentabilidad desde el primer año de operaciones por lo

que se recomienda la puesta en marcha para la creación de la empresa “Productos/Servicios Amaranto express”.

i. RECOMENDACIONES.

- El mejoramiento continuo de la empresa es muy importante para mantenerse en el tiempo, es imprescindible para la nueva empresa actualizarse de acuerdo a las nuevas tendencias culinarias y de servicios que se de en el medio.

- El cliente es el pilar fundamental de todo negocio por lo que se debe estar pendiente de sus gustos y preferencias, ya que mantenerlo satisfecho es tarea de todos los que forman parte de la empresa.

- Cambiar el menú periódicamente con el fin de mantener novedad y variedad de platos.

- Revisar periódicamente el mercado y sus tendencias con el fin de preparase a los cambios que se puedan presentar para introducir nuevos servicios que vayan a satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

- Se recomienda a los inversionistas la implementación del proyecto, en vista de que los indicadores financieros analizados y calculados permiten determinar que es posible la implementación del antes mencionado proyecto.

j. BIBLIOGRAFÍA

- MIRANDA, Juan, Gestión de Proyectos, Quinta Edición, Colombia, Editorial Guadalupe Ltda., 2005.

- GRANDE, Idelfonso, Marketing de los Servicios, Cuarta Edición, España, Editorial ESIC, 2005.

- ARELLANO, Rolando, Marketing Enfoque América Latina, 1ra. Edición, Editorial McGRAW-HILL, 2000.

- JANY, José, Investigación Integral de Mercados, Tercera Edición, Colombia, Editorial McGRAW HILL, 2005.

- PELTON, Lou, STRUTTON, David y LUMPKIN, James, Canales de Marketing y Distribución Comercial, Segunda Edición, México, Editorial McGRAW-HILL, 2006.

- LEON, García Juan, Administración Financiera, Tercera Edición, Cali-Colombia, Editorial Prensa Moderna Impresores S.A. 1999.

- HELLRIEGEL, JACKDON, SLOCUM, Administración un Enfoque Basado en Competencias, Colombia, Editorial Internacional Thomson Editores S.A. de C.V, 2002.

- KOTLER, P., Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, México, Prentille Hall, Sexta Edición, 1992

- PORTER, M. Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un desempeño superior, México, CECSA, (1982).

- Organización Panamericana de la Salud, Guías para el Diagnóstico, Tratamiento y Prevención de las Principales Enfermedades Crónicas No Transmisibles, Quito, 2007.

- Sociedad Ecuatoriana de Endocrinología, Diagnóstico y Manejo de la Diabetes Mellitus Tipo 2, Recomendaciones de Consenso, Quito,

k. ANEXOS

Anexo 1 Ficha de resumen

TEMA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE CATERING PARA PACIENTES DIABÉTICOS EN LA PARROQUIA DE CHILLOGALLO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

PROBLEMÁTICA

En la ciudad de Quito, el índice de personas con enfermedades endócrinas como diabetes Mellitus y obesidad es muy alto, actualmente no existen en el mercado empresas de catering consolidadas dedicadas a satisfacer esta necesidad o problema grave identificado en el área de la salud y relacionado muy estrechamente con la gastronomía, ya que este sector se encuentra enfocado en los diferentes giros de negocios descuidando un sector importante que es la alimentación de aquellas personas que padecen esta patología diabetes mellitus ubicado específicamente en el sector empresarial/comercial (Comprendido en la parroquia de Chillogallo en el sector sur de Quito) para las cuales por motivos de salud se torna complicado el acceso a la alimentación en algún restaurant o lidiar con la

alimentación nutricional especial que debe consumir para mejorar su calidad de vida ya sea en su residencia o en el lugar donde se encuentre.

La poca variedad ofertante de alimentación sana que existe en la zona antes mencionada a precios exagerados, además de no cumplir con las exigencias nutricionales requeridas por los pacientes con diabetes a través de menús que puedan consumir sus alimentos frescos, con el índice de grasas y azúcares aconsejados o recomendados, lo cual se identifica el área social específicamente en la parte de salud, donde el problema principal es el crecimiento acelerado por parte de personas con obesidad y diabetes causadas por mala alimentación y no realización de ninguna actividad de física, ya que estas personas requieres de cuidados al momento de su alimentación con menús equilibrados y balanceados, establecidos dentro de rangos de consumo de calorías, grasas y azucares.

Planteando la creación de una empresa de catering dedicada al expendio de alimentación bajo pedido que sean entregados en el sitio mismo de trabajo, residencia de personas con diabetes u organizaciones hospitalarios del sector con un menú previamente elaborado, basado en los más altos estándares de calidad y nutrición dando así una alternativa saludable y cómoda para la situación de pacientes con diabetes. En la ciudad de Quito, existen establecimientos de alimentos y bebidas

El aspecto principal a solucionar para el éxito en la implantación del negocio es lograr satisfacer las necesidades del cliente en calidad, precio,

valor nutricional y entrega, poniendo especial énfasis en superar las expectativas del mercado a investigar, generando de esta forma ventaja competitiva y además comenzando el proceso de fidelización del cliente; los estudios técnicos de la empresa, nos permitirá apalancar la demanda insatisfecha a través de una variedad de productos que cumplan con estrictos manejos de nutrición propias de las exigencias de nuestros consumidores, por lo que se procederá a realizar una investigación de mercado que evidencie las necesidades así como la viabilidad del proyecto, y la definición de procedimientos para optimizar los recursos y generar la rentabilidad esperada.

La creación de una empresa de catering para pacientes diabéticos se encuentra enfocada a satisfacer las necesidades de un segmento de la población obesa y diabética con la oferta de una nueva alternativa con productos y servicios de primera calidad nutricional, aprovechando la oportunidad de negocio que se presenta en el sector de Chillogallo.

Es necesario para obtener una rentabilidad aceptable estar pendientes del nivel de satisfacción de los clientes y mantenerlo en los puntos más altos, lo cual se logra con la implementación de políticas internas adecuadas y el cumplimiento con altos estándares de calidad y nutrición superando así las expectativas, el monitorear de forma constante será nuestro indicador de control, así como el mantener un sistema de encuestas mensuales que mida diversos parámetros que indiquen la conformidad del servicio y el producto.

Formulación del Problema

¿Qué estudios nos permitirán definir para dar una alternativa en lo que a alimentación se refiere en el sector de la parroquia de Chillogallo de la ciudad de Quito, atendiendo las necesidades de los clientes pacientes diabéticos y proporcionando una opción gastronómica saludable y cómoda?

Sistematización del Problema

1. ¿Cuál es la principal razón por la cual es imperativo el realizar un estudio y/o análisis actual del mercado en el sector donde se encontrará ubicada la organización?
2. ¿En qué manera contribuiría al posicionamiento de la empresa una correcta gestión y control del Direccionamiento Estratégico?
3. ¿En qué debería basarse la empresa para elaborar un menú que garantice la completa satisfacción de los pacientes con Diabetes Militus?
4. ¿Cómo se podría establecer adecuadamente los procesos de la empresa para que los mismos no afecten en gran medida al medio ambiente?
5. ¿En qué beneficiaría a la organización el manejo adecuado de recursos y correcta asignación de valores monetarios?

Justificación del Problema Académica y Social

Con la creación de la empresa de servicio de catering para pacientes diabéticos propuesta, se pretende dar solución a la problemática de la escasa oferta de terapia alimenticia que existe en el sector Sur de la ciudad de Quito, y demás falencias en lo referente a servicio de atención nutritiva de estos clientes, teniendo en cuenta factores sociales en donde el problema principal es el crecimiento acelerado por parte de personas con obesidad y diabetes causados por la mala alimentación como factor de riesgo siéntiendose completamente insatisfechos con la oferta actual de restaurantes y servicios de comida/alimentación, dando lugar a una oportunidad de negocio que genere rentabilidad, a la vez cumpliendo con las expectativas de los mismos y superándolas; brindando un servicio y producto de primera calidad como una alternativa diferente y saludable a la hora de comer, consolidándose así como una empresa líder en su campo entre los límites del sector antes mencionado sustentados en una de las teorías propuestas por Phillip kotler que en esencia menciona que “El éxito de una organización reside en generar rentabilidad mediante un intercambio”.

El mercado de la industria alimentaria siendo un sector de gran crecimiento es inminente el aparecimiento de nuevas empresas dedicadas a este sector de negocio, por lo que será necesaria la aplicación del estudio de mercado en busca del segmento hacia el cual se enfoque la empresa, potenciales clientes y la situación del entorno en el que se desenvolverá la empresa

teniendo en cuenta la cita: de Peter D. Bennett “La investigación de mercados específica la información requerida para enfrentar los problemas que se pudieren presentar en la puesta en marcha de un negocio”.

Eexistiendo en el mercado gran ventaja competitiva de diferenciación que radica en la calidad del servicio que se pueda brindar a los clientes y la capacidad de satisfacer las necesidades de los mismos superando sus expectativas; para lo cual será importante el establecimiento de un adecuado direccionamiento estratégico que estará basado principalmente en el análisis del modelo propuesto por Michael Porter según su teoría.

Para desarrollar e implementar adecuadamente los lineamientos que se debe seguir en la elaboración y preparación del menú, como en las demás actividades de las diferentes áreas de la empresa será necesario apoyarse de la aplicación de Diseño de Procesos para lo cual servirá de guía el “Manual de Mejoramiento de procesos en la empresa” de James Harington que explica en manera muy amplia la creación y ejecución de procesos. y específicamente durante la etapa de manipulación y preparación de alimentos, las guías para llegar a cumplir con los estándares de calidad y requerimientos nutricionales será realizada por profesionales del área gastronómica y apoyado por profesionales en Nutrición y Dietética, la naturaleza de los ingredientes utilizados para la elaboración serán adecuados, con el fin de entregar un servicio de alimentación sana y la correcta en la elaboración de platos y el cumplimiento de estándares de calidad.

Es imprescindible la puesta ejecución de un análisis de los impactos ambientales que pudiera causar la puesta en marcha de la empresa y desarrollar formas adecuadas para mitigar los mismos puesto que actualmente es necesario un cuidadoso análisis de los problemas que pudiera causarse al medio ambiente para así poder controlarlos y considerar la posibilidad de eliminar los mismos".

Finalmente para justificar la factibilidad de la creación de esta empresa será necesario y de gran importancia recurrir a la realización de un Estudio Financiero que oriente y permita vislumbrar la rentabilidad que pudiera tener este negocio a futuro con una administración adecuada de los recursos disponibles y la delimitación y medición de costos lo cual contribuye a manejar de manera más óptima los recursos".

Objetivos.

Objetivo General

Diseñar una empresa de servicio de catering dedicada a la comercialización de alimentos para pacientes diabéticos a domicilio en el sector sur de la ciudad de Quito que preste un servicio con rigurosos estándares de calidad y métodos de sanidad e higiene y servicio a la puerta de cada residencia u organización.

Objetivos Específicos

- Establecer el estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda para la segmentación y determinación del posicionamiento determinar potenciales clientes.
- Estudio Técnico para determinar los recursos que posea la empresa y en base a los mismos diseñar los procesos adecuados a seguir tanto en la parte operativa como administrativa, para de esa manera conseguir elaborara un menú basado en los más rigurosos estándares de calidad, salud y nutrición en lo que a preparación de alimentos se refiere.
- Estudio Administrativo legal para diseñar estrategias organizacionales que permitan un ágil cumplimiento de metas establecidas.
- Estudio Financiero contabilizar y administrar los recursos de la organización tanto físicos como financieros
    - Evaluación Financiera a fin de determinar la rentabilidad futura del negocio

METODOLOGÍA.

Creación de la empresa de catering para pacientes diabéticos

La propuesta plantea una programación coherente con el Servicio de Catering para pacientes diabéticos en el Sistema de cadenas alimentarias del sector de Chillogallo de la ciudad de Quito. En el cual se asume la

investigación como el eje principal y dinamizador del proceso de aprendizaje de conocimientos en el ámbito Administrativo, debidamente respaldado por una fundamentación teórico – epistemológica, así como del proceso metodológico técnico propio de su naturaleza científica.

En esa perspectiva la orientación partirá de los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes alcanzadas, respecto de los campos específicos de la Carrera la que responden a la problemática existente, procurando enlazarlos con los conocimientos teóricos y metodológicos derivados de la gestión de los recursos públicos y privados.

Desde la perspectiva interdisciplinaria, el proceso metodológico privilegia la investigación como método de aprendizaje; por lo tanto, se pondrá énfasis en la planificación, ejecución y evaluación de la investigación aplicada a los campos específicos de la administración, procurando alcanzar alternativas y propuestas en solución a la problemática social amplia propia del tema y la Administración,

Consecuentemente, con el análisis e investigacion y la corresponsabilidad de todos los actores permitirán una metodología de trabajo que comprenderán básicamente los aspectos siguientes:

• Desarrollo teórico – epistemológico de los contenidos en cada una de las áreas de investigacion

¿Qué actividades se van a realizar?

¿Con quienes se va a trabajar?

¿Qué pistas hipotéticas tenemos y como se han operatividad?

¿Qué instrumentos de investigación de campo son pertinentes construir?

¿Cómo construir los instrumentos de investigación de campo?

Métodos y técnicas

Los métodos utilizados para la realización del plan de negocios son:

Método Inductivo1.- Aquel que establece proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares, su aplicación permite establecer conclusiones generales derivadas precisamente de la observación de hechos reales.

Éste método me permitirá realizar el estudio, análisis e investigación de las principales razones del porque existe tantas personas que padecen de obesidad y diabetes y que consecuencias pueden causar,

Método Sintético2.- Es aquel método que procede de lo simple a lo complejo, de

la causa a los efectos.

Éste método es el que me permitirá descubrir las necesidades insatisfechas de la demanda y en que puedo aplicar dichas identificadas para dar solución

a los problemas. Así mismo determinamos los pronósticos de venta, punto de equilibrio, teniendo datos concretos para luego llegar a generalizar.

Método estadístico. Utilizando este método pudimos aplicar varias fórmulas especialmente en el control estadístico de calidad, así mismo al calcular la capacidad real, efectiva.

Método Matemático. Para proceder a realizar la gráficas del punto de equilibrio, y el control de inventarios.

TECNICAS

Entrevista.- Se utilizara la técnica de la entrevista, al los potenciales clientes ha donde está dirigida la empresa para obtener la información necesaria y determinar los diferentes procesos y métodos de control de la empresa.

Observación.- Es una técnica dedicada a ver y oír los hechos o fenómenos que se deseen estudiar. En el plan de negocios esta técnica se pone en Práctica al observar de manera científica la sociedad para analizarla y dar soluciones a sus problemas.

La Encuesta.- la encuesta es una herramienta que nos permite mediante una serie de preguntas llegar a conocer el mercado y la segmentación del mismo determinando así nuestros potenciales clientes y el perfil de los mismos en base a la tabulación de los datos obtenidos mediante este

método, clasificándolos y estableciendo de esta forma las características del mercado en donde se incursionará así como las tendencias y gustos del mismo.

POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACIÓN

Para la compilación de la información obtenida de las fuentes primarias anticipadamente se estableció el tamaño de la muestra de la población sujeto de la investigación, aplicando el siguiente procedimiento:

Como primer punto se establece como segmentación geográfica la parroquia de Chillogallo. Luego se efectúa la segmentación demográfica-turística, para lo cual se utiliza los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo

provincial en coordinación con la Unidad de Gestión Turística Municipal del

cantón Zaruma, según el último registro en su sistema del año 2011 se

implanta que el número de visitantes existente es de 11.375 turistas y como

se direcciona a investigar la prestación del servicio de turismo por 43

consiguiente se actualiza la información al año de estudio esto es al año

Las encuestas son una herramienta que nos permite mediante una serie de preguntas llegar a conocer el mercado y a segmentar el mismo determinando así nuestros potenciales clientes y el perfil de los mismos en base a la tabulación de los datos obtenidos mediante este método, clasificándolos y estableciendo de esta forma las características del mercado en donde se incursionará así como las tendencias y gustos del mismo.

n = N / 1+(e)2N

n = tamaño de la muestra.

e = margen de error (5%) = 0.05

N = Población o universo (población de estudio)

Para determinar el tamaño de la muestra se tomará en cuenta un universo de 20212 personas en el sector de las cuales se estima un 10% de este se ajusta al perfil pre-establecido en la segmentación de mercado.

Calculo del tamaño de la muestra:

SERVICIOS ADICIONALES

$$n = \frac{N.z^2(pq)}{E^2(N-1)\ z^2(pq)}$$

n = muestra.

N = Población

Z^2= Nivel de fiabilidad 1,96 estándar.

P =Prevalencia Estimada 10%.

Q = Resto del Universo.

E^2= Margen de error estándar 5%.

$$n = \frac{20.212*1,96^2(0,1*0,9)}{0,05^2(20.212-1)1.96^2(0,1*0,9)}$$

$$n = \frac{20.212*3,84*0,09}{0,0025(20.211)3,84*0,09}$$

$$n = \frac{6.985,26}{50,87}$$

$$n = 137,31$$

ÍNDICE

PORTADA i

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

a. TÍTULO 1

b. RESUMEN 2

ABSTRACT 7

c. INTRODUCCIÓN 11

d. REVISIÓN DE LITERATURA 16

e. MATERIALES Y MÉTODOS 61

f. RESULTADOS 66

g DISCUSIÓN 83

h. CONCLUSIONES 162

i. RECOMENDACIONES 166

j. BIBLIOGRAFÍA 167

k. ANEXOS 168

ÍNDICE 182