

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE SERVICIOS DEDICADA A LA ENTREGA DE COMIDA
VEGETARIANA A DOMICILIO EN EL SECTOR NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

JOHNNATAN FERNANDO RAMÍREZ BERMEO

DIRECTOR: ING. EDMUNDO PEÑAFIEL

QUITO, NOVIEMBRE 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Edmundo Peñafiel

INFORMANTES:

Ing. Diego Serrano

Ing. Roberto Ordóñez

DEDICATORIA

A mi creador mi Dios y abuelitos.

Johnnatan Fernando

AGRADECIMIENTO

Doy las gracias a quien siempre estuvo conmigo en buenas y malas a quien siempre confió en mí y me dio fuerzas, mi Dios, a Tatiana quien me brindó gran parte de su amor, tiempo y ayuda, a mis abuelitos, a mi padre, a mi madre, a mis amigas en especial a Lorena, Paulina y Javier y a todos quienes se han preocupado por mí para que este trabajo que algún rato fue un sueño se haga realidad.

Johnnatan Fernando

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 4

- 1.1 MACRO ENTORNO, 4
 - 1.1.1 Factores Económicos, 4
 - 1.1.2 Factores Sociales- Demográficos – Culturales, 16
 - 1.1.3 Factores Políticos, 26
 - 1.1.4 Factores Tecnológicos, 29
- 1.2 MICRO ENTORNO, ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER, 31
 - 1.2.1 Competencia, 32
 - 1.2.2 Amenazas de Entrada de Nuevos Competidores, 34
 - 1.2.3 Productos Sustitutos, 36
 - 1.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores, 39
 - 1.2.5 Poder de Negociación de los Clientes, 44

2 ESTUDIO DE MERCADO, 47

- 2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 48
 - 2.1.1 Metodología de la Investigación del Mercado, 49
 - 2.1.2 Objetivo de la Investigación de Mercado, 51
- 2.2 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA, 52
 - 2.2.1 Factores que operan la Oferta, 54
 - 2.2.2 Capacidad de los Nuevos Competidores, 56
 - 2.2.3 Incursión de los Nuevos Competidores, 57
- 2.3 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA, 59
 - 2.3.1 Segmentación, 60
 - 2.3.1.1 Segmentación Geográfica, 62
 - 2.3.1.2 Segmentación Demográfica, 63
 - 2.3.2 Cálculo del Universo, 65
 - 2.3.3 Determinación del Tamaño de la Muestra, 65
 - 2.3.4 Diseño de la Encuesta, 68
 - 2.3.5 Tabulación de Resultados, 70
 - 2.3.5.1 Análisis de la Encuestas, 70
- 2.4 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA, 100
- 2.5 ANÁLISIS DEL MARKETING, 115
 - 2.5.1 Análisis del Marketing MIX, 116
 - 2.5.1.1 Producto, 117
 - 2.5.1.2 Precio, 120

- 2.5.1.3 Plaza, 123
- 2.5.1.4 Promoción, 126

3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, 132

- 3.1 PLAN ESTRATÉGICO, 132
 - 3.1.1 Misión, 132**
 - 3.1.2 Visión, 133**
 - 3.1.3 Valores Organizacionales, 133**
 - 3.1.4 Matriz Análisis FODA, 135**
 - 3.1.4.1 Análisis Externo, 135
 - 3.1.4.2 Análisis Interno, 136
 - 3.1.5 Objetivos Estratégicos, 138**
 - 3.1.6 Estructura Organizacional, 139**
 - 3.1.7 Organigrama Estructural, 140**

4 ESTRUCTURA JURÍDICA Y ASPECTOS LEGALES, 141

- 4.1 ASPECTOS LEGALES, 141
 - 4.1.1 Constitución de una Compañía Anónima u Sociedad Anónima, 141**
 - 4.1.2 Marco Legal del Proyecto, 143**
 - 4.1.2.1 Escritura Pública de Constitución, 143
 - 4.1.2.2 Aprobación e Inscripción en la Superintendencia de Compañías, 145
 - 4.1.2.3 Requisitos para la Inscripción en el Registro Mercantil, 145
 - 4.1.3 Permisos Municipales y Ambientales, 146**
 - 4.1.3.1 Patentes Municipales, 146
 - 4.1.3.2 Obligaciones Fiscales, 147

5 ESTUDIO TÉCNICO, 151

- 5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO, 152
 - 5.1.1 Factores Determinantes del Tamaño, 152**
 - 5.1.1.1 Mercado, 152
 - 5.1.1.2 Recursos Financieros, 153
 - 5.1.1.3 Recursos Humanos, 154
 - 5.1.1.4 Tecnología y Equipos, 158
- 5.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO, 163
 - 5.2.1 Macro Localización, 163**
 - 5.2.2 Micro Localización, 166**
- 5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO, 168
 - 5.3.1 Esquema del Proyecto, 169**
 - 5.3.2 Requerimiento del Personal, 175**
 - 5.3.3 Inversión, 190**
 - 5.3.4 Flujos de Proceso, 190**

6 ESTUDIO FINANCIERO, 197

- 6.1 INVERSIÓN INICIAL, 197
 - 6.1.1 Inversión Fija, 197**
 - 6.1.2 Inversión en Capital de Trabajo, 202**

6.2	FINANCIAMIENTO, 204
6.3	COSTOS Y GASTOS, 206
	6.3.1 Costos, 206
	6.3.1.1 Costos Proyectados, 211
	6.3.2 Gastos, 212
	6.3.2.1 Gastos Proyectados, 217
6.4	INGRESOS, 218
	6.4.1 Ingresos Proyectados, 219
6.5	SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA, 221
6.6	EVALUACIÓN FINANCIERA, 223
	6.6.1 Costo de Oportunidad, 224
	6.6.2 Valor Actual Neto, 225
	6.6.3 Tasa Interna de Retorno, 227
	6.6.4 Período de Recuperación de la Inversión, 228
	6.6.5 Indicadores Financieros, 229
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 231
	7.1 CONCLUSIONES, 231
	7.2 RECOMENDACIONES, 233

BIBLIOGRAFÍA, 235

ANEXOS, 237

ANEXO 1, 238
ANEXO 2, 253
ANEXO 3, 255
ANEXO 4, 256

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de Disertación de Disertación presentado, se elaboró con el fin de estudiar y analizar la factibilidad de la implementación de una empresa de servicios dedicada a la entrega de comida vegetariana a domicilio y/u oficinas en el sector Norte de Quito, en la cual a través del desarrollo de la investigación se desea aportar a un mejoramiento en los hábitos alimenticios de las personas, ya que en la actualidad, es cada vez mayor el número de personas que buscan mejorar la calidad de alimentación, ya sea por estilos de vida, moda o por el deseo de buscar una hábito de alimentación más sana y nutritiva.

El proyecto está compuesto por seis capítulos, la cual en los primeros se realizará un estudio sobre la factibilidad del plan y en el último se elaborará las conclusiones y recomendaciones.

El análisis del macro entorno y micro entorno serán temas que se desarrollarán en la investigación del primer capítulo, donde la misma permitirá obtener resultados del entorno y las características de la industria, así como también a través de la aplicación de sistemas como el análisis FODA permitirá obtener información sobre factores directos de mercado como son la competencia, barreras de entrada y salida, proveedores, y consumidores.

Además la investigación propuesta, presentará una investigación de mercados donde relaciona varios factores del entorno lo cual determinará el nivel de aceptación de la comida vegetariana. Factores como los clientes, proveedores y competencia, con el fin de

crear una segmentación variable y amplia. Al mismo tiempo durante el desarrollo de este estudio se podrá ver los gustos y preferencias de las personas por el tipo de menús que desean, obteniendo así las preferencias primarias del mercado, las mismas que ayudarán a presentar un plan de marketing con sus respectivas estrategias de mercado. Para esto se realizó una segmentación de mercado la misma que permitirá demostrar información recolectada, a través de entrevistas, investigaciones de campo y observaciones.

Una vez obtenido el estudio del mercado se procederá a realizar el análisis sobre la planificación estratégica, en el cual se desarrollará la misión y visión de la empresa, así como también se tratará sobre los valores organizacionales y los objetivos estratégicos. El análisis estará compuesto por la aplicación o estudio de la matriz FODA, la cual permitirá arrojar resultados sobre lo ya analizado en los capítulos anteriores.

En el capítulo cuatro, se ha realizado un plan en el que se describen los requerimientos de los recursos físicos, humanos y financieros necesarios para el proyecto, así como también se describen los procesos de servicios desde la elaboración hasta la entrega del mismo en sus lugares de destino; esto ayudará a establecer las operaciones de la empresa, así también en el presente capítulo se definirá temas como la localización óptima del proyecto analizando factores de ubicación.

Dentro del Marco Legal se considerará los requerimientos legales y trámites respectivos para el desarrollo del proyecto, donde el análisis estará basado sobre la estructura jurídica y permisos que la empresa debe poseer antes de la puesta en marcha del negocio tales como: Registros Sanitarios, Registro Único de Contribuyentes, Patentes entre otras.

Posteriormente a lo ya realizado, se elaborará un Plan Económico en el cual se detalla la inversión inicial del proyecto, así como también presupuestos correspondientes a ventas, costos y gastos; El desarrollo de los resultados reflejados en los Balances Generales, Estados de pérdidas y Ganancias, Flujos de Caja y mediciones de Índices de Rentabilidad esperada del negocio, como la Tasa de Retorno y Valor Actual Neto, determinarán el riesgo del mercado y la toma de decisiones sobre la factibilidad del proyecto.

Para finalizar este proyecto se desarrollaron conclusiones y recomendaciones que pueden ser usadas como guías para la implementación del Negocio.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las creencias y los diferentes estilos de vida se han ido incrementado en la sociedad tanto nacional como extranjera dando paso a la creación de nuevos tipos de regímenes y/o hábitos en la personas; como consecuencia de las mismas, ha surgido la idea de satisfacer las distintas necesidades de las personas siendo estas clasificadas según el vivir de cada una de ellas.

Las personas con el pasar del tiempo, han ido concientizando sobre tener una vida más saludable por cuanto han decidido dar un cambio en sus vidas para una mejor salud a través de un sistema de la alimentación sana, ya que las mismas una vez convertida en hábito a un corto plazo el sistema de una buena alimentación mejorará el estilo de vida y salud de las personas que la apliquen, sin embargo la falta de proveedores o lugares y el tiempo para satisfacer este tipo de necesidades crean en las personas un hábito difícil de seguir ya que el hecho de estar rodeados de lugares y/o restaurantes conocidos como recurrentes por no tener este tipo de alimentación, no tienen muchas opciones en complacer a las personas que están en la línea vegetariana, lo que hace que los consumidores de este tipo caigan en lo rutinario consumiendo alimentación no deseada, no variada y repetitiva, lo que provoca el rompimiento del hábito y el constante deseo de querer buscar lugares donde se expendan este tipo de alimentación.

En la actualidad esta tendencia se la ha denominado como vegetarianismo, la cual está conformada como ya se hizo mención por el régimen de alimentación.

Los grupos de personas vegetarianas se han ido incrementando. A través de los años se han establecido restaurantes vegetarianos con el fin de satisfacer las necesidades de las personas que han optado por este estilo de alimentación, particularmente en la ciudad de Quito, no existen los suficientes locales o restaurantes que provean a las personas de este tipo de alimentación la cual crea una demanda insatisfecha, ya que la mayoría de lugares donde preparan esta comida se trata de menús poco variados lo cual es poco aceptado por las persona vegetarianas.

Como consecuencia a un previo análisis expuesto, se encontró que en el sector norte de la ciudad de Quito, no hay muchos lugares comerciales y empresas que se dediquen a la comercialización y distribución de comida vegetariana a domicilio, por ende nace un problema de insatisfacción en las personas y/o consumidores que tratan día a día de que las empresas que se dedican a este tipo de actividad, den los mismos servicios de repartición como lo hacen las empresas de comida rutinaria.

Es por esto que se da origen a la idea de la creación de una microempresa ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, una microempresa que se dedique a la comercialización y distribución de comida vegetariana mediante la elaboración y normas de estándares de calidad y sanitarias en el país, donde el principal objetivo es buscar introducirse en el mercado mediante un producto novedoso como lo es la repartición de comida vegetariana a domicilio.

El desarrollo de este trabajo permitirá identificar la estructura del mercado para este tipo de negocios, la inversión inicial necesaria para la operación, el personal técnico y administrativo para el funcionamiento de la compañía, su plan de marketing y su viabilidad económica, que reflejará la rentabilidad que genere el negocio para los inversionistas.

Para finalizar este proyecto y por lo anteriormente expuesto, el mismo pretende la puesta en marcha de este negocio que previamente al sustentarlo a través del conocimiento adquirido, se desea implementar y posicionar un producto no habitual como es la entrega de comida vegetariana a domicilio de una manera que el negocio proporcione una rentabilidad óptima.

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 MACRO ENTORNO

1.1.1 Factores Económicos

La fuerte tendencia al actual gobierno del Ecuador y los cambios que se han venido suscitando durante los últimos años, han hecho que el país vaya sometido a variables cambios políticos, donde los mismos repercuten o influyen directamente contra los aliados, principalmente a gobiernos de países vecinos de Latino América con tendencia a izquierda, cuyo objetivo es crear un nuevo socialismo del siglo XXI, en la cual se promuevan ideas conservadoras que conlleven consigo mismo propuestas alentadoras y positivas de cambio entre países como Venezuela, Bolivia, Nicaragua, y Cuba.

Las múltiples negociaciones con gobiernos de izquierda ha causado que el país no encuentre fundamentos de inversión con países que mantienen capitales altos para inversión, ya que los mismos han calificado al país como riesgoso para la inversión, lo que ha causado que Ecuador pierda posición en cuanto mercado y economía.

Por otro lado se encuentra países como Colombia, Chile, Perú que se muestran con una apertura más amplia en mantener un sistema de derecha, la cual se ha

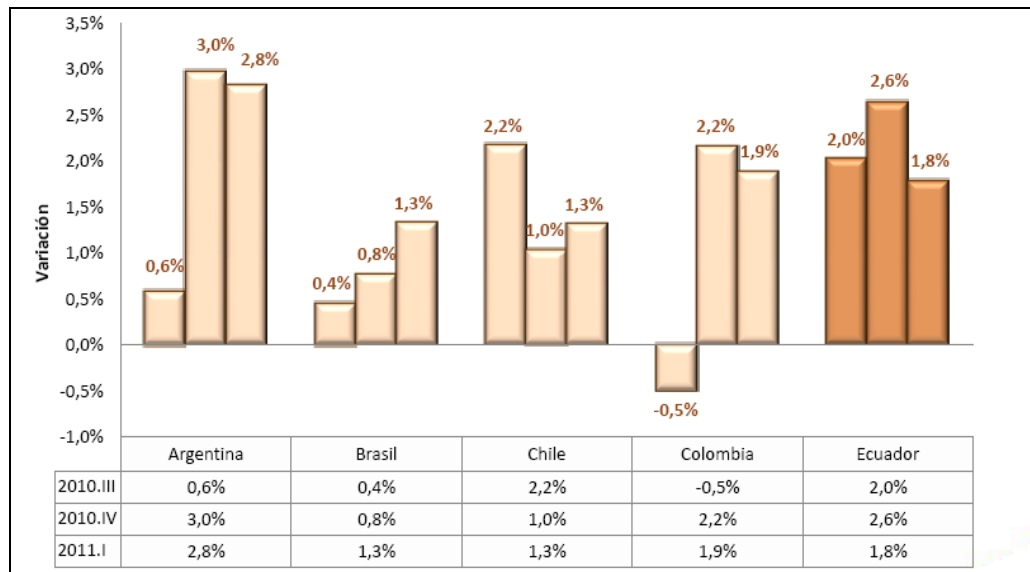
podido ver que los mismos has mantenido resultados económicos más alentadores y positivos; sin embargo Ecuador a pesar de tener propuestas de cambios que ayuden a una mejora económica, no ha encontrado su vía de desarrollo económico aun en temas como el desarrollo de microempresas que permitan obtener su propio negocio ya que muchas empresas con propuestas ya establecidas y fundamentadas no han contado con el respaldo suficiente del Estado Ecuatoriano para un crecimiento sostenido en el tiempo.

Siendo un panorama poco alentador para futuros emprendedores por cuanto a la competencia y la presión que ejerce el mercado externo (globalización): ha obligado a muchos microempresarios y medianos empresarios a cerrar sus entes económicos de producción, afectando de esta manera a muchas familias.

La economía ecuatoriana ha sido afectada por cambios buenos y malos desde la adopción del dólar como moneda oficial, sin embargo el PIB detallado por el Banco Central ha mantenido un crecimiento del 1.8% desde el último trimestre del 2010 y un 8.6% comprado con el primer trimestre del 2010, siendo el tercer país con crecimiento positivo por debajo de Argentina con el 2.8% y Colombia con el 1.9%.¹

¹ [<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>]. *Producto Interno Bruto del Ecuador.*

Gráfico N° 1



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Cabe hacer mención que la economía ecuatoriana se ve influenciada principalmente por factores externos a causa de la dependencia de la moneda y a la situación económica con uno de los más grandes aliados como lo es Estados Unidos, la misma que se encuentra en una crisis agravante generada por el sobreendeudamiento, la cual repercute directamente al Ecuador en cuanto al crecimiento económico que se ve ligado al crédito que este país presta al Ecuador ya que al generar desconfianza los Bonos del Tesoro incrementarían sus tasas de interés causando que los créditos sean más difíciles de obtener y también al mercado por cuanto las tasas arancelarias se incrementarían haciendo que las importaciones y exportaciones disminuyan respectivamente.

Sin embargo la economía del país ha mantenido un mejoramiento gracias a ingresos del principal producto como lo es el petróleo, la cual a través de una

estabilidad continua el Gobierno reconoce que este será el principio del cual se maneje y moverá las finanzas del presente año.²

Según estudios realizados por el Estado, el crecimiento del país en el 2011 será del 5.11% debido a la exitosa renegociación de los contratos petroleros que ha mantenido el Ecuador con las empresa privadas y también al crecimiento de la producción de crudo, ya que desde enero del presente año presentó un incremento del 9.0% con relación a similar periodo del 2010 en lo que respecta a la extracción de crudo de empresas estatales, mientras que hubo un decaimiento por parte de las empresas privadas en un 27.8% debido a la reacción a los cambios de las modalidades de contrato implementadas por el Gobierno Nacional, lo que generó una transición de contratos de participación a prestación de servicios.

Al igual que el incremento de la producción, el precio del petróleo según el West Texas Intermediate³ el precio del petróleo alcanzo en julio del presente año un valor promedio de USD 97.30 por barril, 27.4% más que en el mismo mes del presente año, esto debido a que el Estado consiguió negociar el Crudo Oriente a un precio superior al WTI.

A pesar de que el petróleo ha mantenido un margen positivo en cuanto a la producción y el precio del mismo, el Ecuador posee otros factores agraviantes que afectar directamente al mercado propuesto en este plan tales son las restricciones de importaciones propuestas y ejecutadas por el Estado, cuyo sin

² [http://www.cosas.com.ec/1077-El_panorama_econ%C3%B3mico_para_Ecuador]. *Panorama económico del Ecuador.*

³ [<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>]. *Precio del Petróleo.*

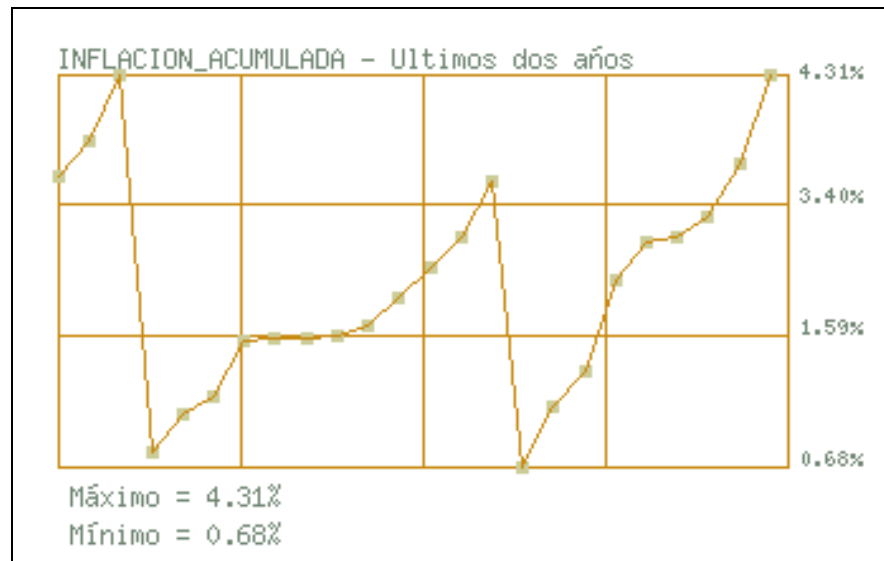
principal es nivelar la balanza comercial y frenar el ingreso de productos con el fin de proteger y fortalecer la producción nacional que va ligada directamente con el gasto, evitando así la salida de divisas del país.

Medidas como la ya mencionada harán que estas afecten directamente a varios sectores empresariales, causado así que estas empresas sientan el golpe reflejadas en la baja de sus importaciones, por ende, la disminución de sus ingresos será notoria.

Uno de los factores determinantes analizar dentro del macro entorno es la inflación, la misma que influye en una economía de un país en la alza de los precios de los bienes y servicios, afectando directamente a las empresas a unas más que otras, todo dependiendo de cómo consigan minimizar los efectos como el aumento de costos si es el caso de que las empresas extranjeras tengan una inflación más elevada por cuanto serán menos competitivas que las de los países sin inflación, así mismo otro causante del efecto es la generación de incertidumbre la mismas que generarán en las empresas dificultades para su planificación por cuanto desconocerán los costos de producir determinados bienes y a cuanto podrán venderlos.

Según datos oficiales del Banco Central del Ecuador el Ecuador en el año 2010 – 2011 se ha comportado de la siguiente manera:

Gráfico N° 2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Cuadro N° 3

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	4.31 %
Agosto-31-2011	3.49 %
Julio-31-2011	2.99 %
Junio-30-2011	2.81 %
Mayo-31-2011	2.77 %
Abril-30-2011	2.41 %
Marzo-31-2011	1.58 %
Febrero-28-2011	1.24 %
Enero-31-2011	0.68 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	2.80 %
Octubre-31-2010	2.52 %
Septiembre-30-2010	2.26 %
Agosto-31-2010	2.00 %
Julio-31-2010	1.89 %
Junio-30-2010	1.87 %
Mayo-31-2010	1.88 %
Abril-30-2010	1.86 %
Marzo-31-2010	1.34 %
Febrero-28-2010	1.17 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	3.71 %
Octubre-31-2009	3.37 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Según los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador se puede observar que la inflación ha tenido un constante crecimiento con algunas tendencias a bajar como se puede ver en los meses de mayo que baja del de un 0.35% a un 0.04% en el mes de junio.

Este constante crecimiento de la inflación impacta directamente al Ecuador en el manejo del poder adquisitivo de las personas puesto que con la dolarización se esperaba el principal objetivo fue la de mantener una estabilidad en cuanto a los precios, sin embargo las situaciones financieras tanto nacionales como internacionales no han sido favorables en estos últimos años.

Enfocando esta perspectiva directamente con el desarrollo del plan, este indicador afecta al mercado local, por cuanto la capacidad de compra de materia prima como de insumos no necesariamente serán de primera calidad, ya que el hecho de buscar los mejores productos se ven correlacionados con los precios.

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

El crecimiento de la inflación responde a diferentes factores como:

- Aumento de precios.
- Mejor capacidad de compra entre países más pobres y vulnerables debido a políticas del gobierno actual.
- Complicidad en el ambiente político.
- Nuevas Constituciones.
- Crisis Financiera.

Ecuador como tal se ve directamente afectado no solamente en el sector del mercado, por otro lado la inflación afecta también en el poder de compra de las personas, pues a un alto precios de los productos en el mercado la compra de ciertos productos consideraos básicos o imprescindibles no satisfacen la necesidades básicas de las personas, considerando como básicos los alimentos y bebidas; vivienda, entre otros.

Factores como el no satisfacer las necesidades básicas de las personas conllevan a que las mismas afecten al estilo de vida de las mismas, puesto que los negocios y desempeños de las microempresas se ven enmarcadas por el alza de los precios, causando el desempleo que a la vez esta correlacionada directamente con la pobreza de un país.

Se define a la pobreza como:

La **pobreza** es una situación social y económica caracterizada por una carencia marcada en la satisfacción de las necesidades básicas. Las circunstancias para especificar la calidad de vida y determinar a si un grupo en particular se cataloga como empobrecido suelen ser el acceso a recursos como la educación, la vivienda, el agua potable, la asistencia médica, etc.; asimismo, suelen considerarse como importantes para efectuar esta clasificación las circunstancias laborales y el nivel de ingresos.⁴

En el país en la actualidad según cálculos presentados por el INEC a marzo del presente este índice ha disminuido a un 21.42% a comparación del 25.16% que se presentó en el 2008, si bien es cierto este ha mantenido un mejoramiento, sin embargo existe factores que aun no se han tratados con la atención requerida siendo uno de ellos la distribución de la riqueza en cada unos de los sectores comerciales y productivos, creando así sectores donde los recursos son suficientes y sectores donde los mismos recursos son escasos.

Ligado a este factor, la desinformación y falta de educación ha complementado que la pobreza aumente, sin embargo como ya se hizo mención un adecuado manejo de Gobierno en cuanto a empleo y educación ha hecho que este índice baje.

El nivel de pobreza en el Ecuador se lo puede verificar a través de la canasta básica familiar que según datos obtenidos por el INEC tiene un costo de USD

⁴ [<http://www.definicionabc.com/social/pobreza.php>]. *Concepto de Pobreza.*

567.41 a comparación que la Canasta Familiar Vital definida en el 2007, alcanzo un costo de USD 410.08.

Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes 492.80 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean una restricción en el consumo de 74.61 USD, esto es del 13.15% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una recuperación en el consumo de 82.72USD, esto es el 20.17 % del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos no pudieron adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en 13.15%; pero adecuado para alcanzar una recuperación de 20.17% en la Canasta Familiar Vital.

Cuadro N° 4

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
sep-10	539,36	0,12%	448,00	91,36
oct-10	540,10	0,14%	448,00	92,10
nov-10	541,82	0,32%	448,00	93,82
dic-10	544,71	0,53%	448,00	96,71
ene-11	548,63	0,72%	492,80	55,83
feb-11	551,24	0,48%	492,80	58,44
mar-11	551,87	0,11%	492,80	59,07
abr-11	555,27	0,62%	492,80	62,47
may-11	557,43	0,39%	492,80	64,64
jun-11	556,93	-0,09%	492,80	64,13
jul-11	559,41	0,44%	492,80	66,61
ago-11	563,75	0,78%	492,80	70,95
sep-11	567,41	0,65%	492,80	74,61

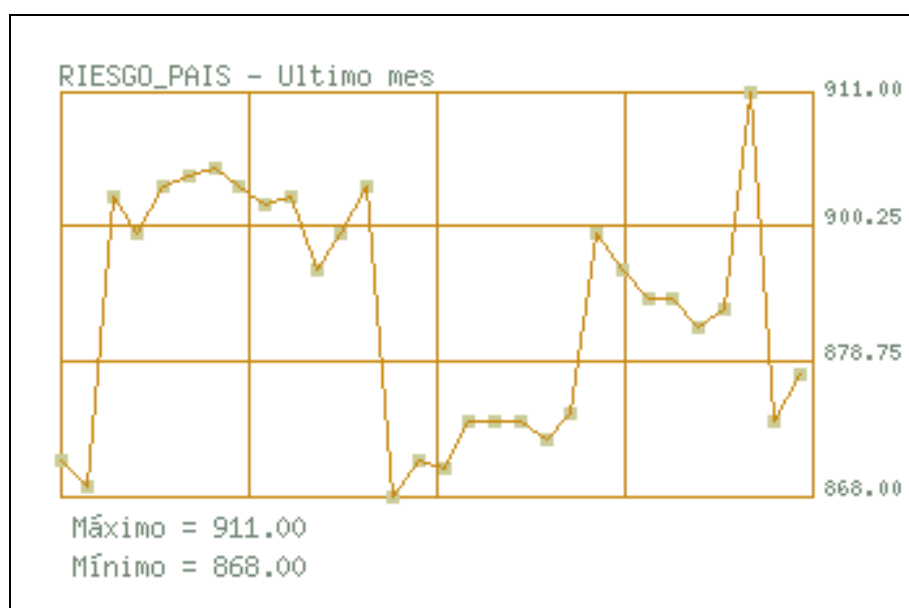
Fuente: INEC Canasta Básica Familiar Septiembre 2011.

Elaborado por: INEC Canasta Básica Familiar Septiembre 2011.

Ligado a todos estos factores hay uno que mide el grado de volatilidad de la economía central de un país y que permite agentes extranjeros ver las posibilidades de inversión, pues el riesgo país definido por el Banco Central⁵ como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera, en inicios del mes de Diciembre del 2008 tuvo una tendencia a desestabilizarse debido a decisiones tomadas por el actual Gobierno Ecuatoriano cerrándose con una cifra de 4731 punto, cifra que repunto debido a la negativa del Gobierno Ecuatoriano de pagar los Bonos 2012, lo cual colocó al Ecuador en un difícil panorama internacional, donde la desconfianza e inestabilidad han afectado significativamente a las inversiones.

Sin embargo a la adecuada gestión del Gobierno es estos últimos años el riesgo país se única en los 878.75 puntos, este índice según el Banco Central del Ecuador a pesar de que el país fue declarado en moratoria, ahora muestra un mejor riesgo, que se le atribuye a la puntualidad de los pagos, por cuanto los aires de una mejor inversión en estos tiempos está siendo positiva tanto para empresarios como para el Ecuador.

⁵ [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais]. *Definición de riesgo país.*

Gráfico N° 5

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

En la actualidad el Ecuador está estrenando una nueva Constitución, la cual aparentemente se ve provechosa o favorable para la comunidad ecuatoriana, ya que en esencia ésta procura garantizar las necesidades básicas de los ecuatorianos gratuitamente como es la educación, salud, entre otros; pero esta misma puede convertirse en un arma de destrucción masiva en manos de autoridades inescrupulosas ya que este modelo gubernamental se presta para concentrar el poder en un solo lugar.

La situación económica del Ecuador según los indicadores tiende a mejoras, sin embargo hay ciertos factores que aún faltan pulir, por cuanto los emprendimientos de muchas personas como el deseo de implementar nuevos mercados a través de negocios propios se encuentran con un desafío que es el de tratar de salir adelante en medio de un ambiente macroeconómico no tan estable.

1.1.2 Factores Sociales- Demográficos - Culturales

El desarrollo de este proyecto tiene como base realizarse en la ciudad de Quito, por cuanto se evaluará y se analizará ciertos factores tanto sociales como demográficos de las personas u clientes potenciales, cuyo principal objetivo va a ser el conocer más detalladamente sus características, gustos, preferencias y tendencias de consumo.

Quito es una ciudad única por su topografía, cultura y urbanismo. La ciudad se desempeña desde los 2.850 m. de altura a los valles más abrigados de los Chillos y Tumbaco, los que tienen un ritmo de vida en crecimiento constante cuya población e infraestructura aumenta muy rápidamente al igual que la actividad económica.

La distribución de viviendas se encuentra de la siguiente forma:

Cuadro N° 1

VIVIENDA E INFRAESTRUCTURA TIPO DE VIVIENDA Porcentaje	
Indicador	TIPO DE VIVIENDA Ámbito: Nacional (En valores absolutos)
CASA O VILLA 2011	72,64
DEPARTAMENTO 2011	9,06
CUARTO (S) EN CASA DE INQUILINATO 2011	6
MEDIAGUA 2011	6,26
RANCHO 2011	3,15
COVACHA 2011	1,37
CHOZA 2011	0,87
OTRO 2011	0,51
VIVIENDAS COLECTIVAS 2011	0,15

Fuente: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2011.

Elaborado por: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2011.

La ciudad de Quito se encuentra distribuida por zonas. Las mismas que son:

- Equinoccial (La Delicia).
- Zona de Calderón.
- Zona Norte. (Eugenio Espejo).
- Zona Centro (Manuela Saenz).
- Zona Sur (Eloy Alfaro).
- Zona Tumbaco.
- Zona Valle de los Chillo.
- Zona Quitumbe.

El proyecto está orientado para el sector norte de la ciudad de Quito, por cuanto se ha seleccionado sectores específicos donde se pueda plantear las operaciones del negocio como lo son:

- La Carolina.
- Bellavista.
- El Batán.
- Iñaquito.
- La Mariscal.
- La Jipijapa.
- El Inca.

Quito al ser la segunda ciudad donde existe mayor concentración de personas con un total según el INEC de 2'239.191, es una de las ciudades con mayores

creencias en cuanto a religiones y costumbres, la misma que se encuentra conformada por gente joven quienes constituyen una parte importante de la población.

Son ellos los que en los últimos años han ido formando comunidades que se caracterizan por diferentes factores como los son por ejemplo los grupos anti taurinos, jóvenes “un techo por mi país”, corazones azules, entre otros, dentro de los cuales se encuentran los grupos que por creencias o cultura se les denomina los vegetarianos.

En los últimos años la tendencia al vegetarianismo ha ido incrementado cada vez más en las costumbres de las personas, ya sea que las mismas han adaptado este sistema por relacionarse con personas extranjeras que conllevan consigo esta costumbre u por viajes que han realizado a otros países donde las culturas son diferentes y se practica el vegetarianismo con más fuerza o porque cada vez mas son los medios que difunden a la gente la implementación de una alimentación sana o simplemente por moda.

Así pues esta condición de las personas enfocadas a un régimen distinto de alimentación genera una oportunidad a la empresa de brindar un servicio compuesto por comida u dietas equilibradas, ricas en proteínas y bajas en calorías.

Con este antecedente lo que se busca es implementar a la comunidad lleve consigo un plan de dieta más equilibrado, por cuanto en los últimos años se ha

registrado un tasa creciente de alimentación en lo que es la comida chatarra, la misma que proyectada a un futuro no conlleva a estados de salud buenas sino mas bien dañinos para las personas.

Unos de los factores a considerar dentro los socios culturales y que influye de manera directa en el desarrollo de este plan es la publicidad, ya que influye en la forma de pensar y acción de las personas, tales son la publicidad de ropa, campañas de telefonía móvil, impulso en la compra de viviendas, etc., la cual una de las campañas más efectivas y persuasivos son las de consumo de comida rápida las mismas que son lanzadas a través de anuncios que contienen elementos de mercadotecnia previamente estudiados como ofertas y promociones.

Este exceso de publicidad al alcance de todas las personas causan que de manera a veces no deseada conduzcan en primera instancia a grabar el producto en las mentes siendo tan habituales en la vida que a simple vista se pueda reconocer por un color o por una canción o simplemente por la marca del mismo; estos son factores que inciden en la acogida de un producto.

Como se hizo mención las campañas de publicidad son previamente estudiadas ya que las mismas se proyectan o son lanzadas en lugares estratégicos donde la afluencia de personas es de forma regular o existen conglomeraciones de grandes multitudes como por ejemplo conciertos, partidos de futbol, etc., así mismo la estrategias de publicidad son llevadas a lugares populares como son los centro comerciales, donde incitan a la gente a consumir dichos productos ya

que los mismo se encuentran impulsados por descuentos o promociones. Las empresas que acaparan este tipo de publicidad son las conocidas franquicias de comida rápida, las mismas que al contar con recursos no solamente internos sino también extrajeras las campañas de publicidad con incomparables debido a la magnitud de publicidad dentro de los locales como también en lugares fuera del sector.

Muchas de las empresas dedicadas a la comida rápida cuentan con unas estrategias muy comunes como lo es el servicio a domicilio, Este servicio está dirigido a personas que no cuentan el tiempo suficiente para poder salir y satisfacer sus necesidades de alimentación cuyas personas consideradas dentro de este plan son aquellas que trabajan en sus oficinas o sino a personas que por comodidad desean degustar en la comodidad de sus hogares los cual representa un alto porcentaje en cuanto al consumo que suele ser en horas nocturnas.

Siendo estas las más fáciles de identificar y por cuestiones de tiempo al momento de ubicarlos, la publicidad juega un papel muy importante al momento de querer consumir algún producto.

Si bien es cierto, el consumo de este tipo de alimentación trae consigo un sinnúmero de enfermedades o incapacidades en las personas causando en ellos un trastorno de bajo autoestimas siendo un caso elevado así como principios de obesidad.

Aquí es donde otros de los factores importantes deben ser estudiados como lo es el estudio cultural de las personas.

En relación a lo ya antes mencionado con respecto a la publicidad, la cual va ligada directamente al consumismo, ha causado que muchas personas no tengan control en cuanto al consumo, estudios realizados han cuestionado el tipo cultural que llevan los ecuatorianos que incluso estando endeudados Ecuador es uno de los países mas consumistas en el mundo ya que al momento de poseer algún incentivo económico no se lo destina a pagar deudas pendientes sino mas bien a malgastarlo.

Uno de los incidentes dentro del consumismo esta el consumo a los alimentos que bajo estrategias de mercado y necesidad personales han llegado a convertirse en el primer índice en cual los ecuatorianos gastan más dinero siendo estas empresas de alimentación.

Mientras la promesa de una empresa esté más alineada hacia su mercado objetivo y a las necesidades del mismo, mayores posibilidades de éxito tendrá esa oferta comercial. Por esto se vuelve prioritario volcar constantemente las miradas hacia el comportamiento de consumo del mercado, para diferenciar los factores que prevalecen dentro de las decisiones de los posibles clientes, e irlos incorporando dentro de la estrategia comercial de todo negocio que quiera buscar el éxito.

La incursión del mercado de empresas de comida rápida, malos hábitos alimenticios, falta de control en cuanto a los consumos de comida rápida, estrés en las personas que laboran dentro de una oficina y la ausencia de lugares donde se expendan dietas u comida equilibrada han sido unos de los causantes en el incremento de enfermedades, siendo una de ellas la obesidad.

La obesidad es una enfermedad crónica que se caracteriza por un aumento de la masa grasa y en consecuencia por un aumento de peso. Existe, pues, un aumento de las reservas energéticas del organismo en forma de grasa. El término crónico se le aplica debido a que forma parte del grupo de enfermedades que no podemos curar con el arsenal terapéutico del que se dispone en la actualidad.⁶

Si bien es cierto que esta enfermedad se presenta de mayor forma en los países desarrollados, también es verdad que su incidencia es cada vez mayor en las naciones en desarrollo.

Así, se estima que para el 2015 en el Ecuador exista un 58.3 por ciento de sobrepeso y un 21,7% de obesidad en las mujeres y un 46,5% y 8,9% en los hombres correspondientemente. Los riesgos a esta enfermedad desencadena otras enfermedades como lo son por ejemplo:

- Hipertensión
- Diabetes
- Osteoartritis
- Metabolismo de colesterol anormal,
- Enfermedad cardíaca,
- Apnea obstructiva
- Problemas psicológico

⁶ [<http://www.cfnavarra.es/salud/anales/textos/vol25/sup1/suple2a.html>]. *La obesidad.*

Las causas por el cual la obesidad ha tenido un incremento en los últimos años es por el boom de la comida chatarra (comida grasa e insalubre) que facilita la vida de los trabajadores del siglo XXI; hoy en día, es desplazado por los productos bio o Light (bajos en calorías). Que cada vez, éstos ocupan más espacio en las vitrinas de los supermercados.

La obesidad al catalogarse como una enfermedad debe ser tratada de diversos modos ya que la misma posee diferentes tipos de tratamientos y nombres médicos dados a los diferentes niveles de obesidad tales como:

Tipos de obesidad según grado de riesgo:⁷

La clasificación de grado de obesidad según la OMS es la siguiente:

- **Normopeso:** IMC 18,5 - 24,9 Kg/m²
- **Sobrepeso:** IMC 25 -29 Kg/m²:
- **Obesidad grado I:** IMC 30-34 Kg/m²
- **Obesidad grado II:** IMC 35-39,9 kg/m²
- **Obesidad grado III:** IMC \geq 40 kg/m²
- **Obesidad de tipo IV:** (obesidad extrema) IMC $>$ 50 kg/m²

Tipos de obesidad según la distribución de la grasa:

Obesidad androide o central o abdominal (en forma de manzana): El exceso de grasa se localiza preferentemente en la cara, el tórax y el abdomen.

⁷ [<http://www.cmcmedicalgroup.es/obesidad/tipos-de-obesidad/>]. *Tipos de obesidad.*

Este tipo de obesidad se asocia a un mayor riesgo de diabetes, de enfermedades cardiovasculares, dislipemia y de mortalidad en general.

Obesidad ginoide o periférica (en forma de pera): En este tipo de obesidad la grasa se acumula básicamente en la cadera y en los muslos. Esta distribución de la grasa se relaciona principalmente con problemas de artrosis de rodilla (genoartrosis) y con problemas de retorno venoso en las extremidades inferiores (varices).

Obesidad de distribución homogénea: En este tipo de obesidad el exceso de grasa no predomina en ninguna parte del cuerpo, si no que está distribuida de manera homogénea.

Tipos de obesidad según la causa:

Obesidad genética: Prácticamente todas las obesidades que se encuentran, tienen en mayor o menor medida un condicionamiento genético. La obesidad por herencia genética es una de las más comunes.

Obesidad dietética: Esta obesidad se debe al abuso de alimentos con muchas calorías, como la comida rápida, unido a un estilo de vida sedentario.

Obesidad debida al desajuste del sistema de control del peso corporal: Es la obesidad más común, y se debe a un fallo en el ajuste de la saciedad, lo que significa que la persona nunca está satisfecha y necesita ingerir más alimentos.

Por otro lado el organismo lucha por mantener un peso muy elevado, de manera errónea, porque considera que es un peso normal.

Obesidad por defecto termogénico: Esta obesidad no suele ser muy frecuente y es causada debido a que el organismo no quema el exceso de alimento fácilmente.

Obesidad de tipo nervioso: Es producida por enfermedades de tipo nervioso como pueden ser: hipoactividad, alteraciones psicológicas, depresión, etc. Lo que produce esta obesidad es un desorden del sistema nervioso central que altera los mecanismos de saciedad o los mecanismos termorreguladores.

Obesidad por enfermedades endocrinas: Este tipo de obesidad es muy poco frecuente y es generada por enfermedades endocrinas, como son el hiperinsulinismo (exceso de producción de insulina), hipercorticismo (exceso de secreción de glucocorticoides) o el hipotiroidismo (déficit de producción de hormona tiroidea).

Obesidad por medicamentos: Este tipo de obesidad se produce por el acumulo de grasas que hay cuando al paciente se le administra un tratamiento con fármacos como los corticoides, antidepresivos y los antituberculosos.

Obesidad cromosómica: Este tipo de obesidad es asociada a defectos cromosómicos como en el Síndrome de Down y en el Síndrome de Turner.

Otros tipos de obesidad:

Obesidad hiperplásica: Se caracteriza por el aumento del número de células adiposas.

Obesidad hipertrófica: Aumento del volumen de los adipócitos.

Obesidad primaria: En función de los aspectos etiológicos la obesidad primaria representa un desequilibrio entre la ingestión de alimentos y el gasto energético.

Obesidad secundaria: En función de los aspectos etiológicos la obesidad secundaria se deriva como consecuencia de determinadas enfermedades que provocan un aumento de la grasa corporal.

1.1.3 Factores Políticos

En el desarrollo de un plan donde prima el deseo de implementar un negocio y donde las condiciones de un macro-entorno no son tan alentadoras, el factor político es uno de los principales aliados al factor económico.

Siendo el Ecuador un Estado Constitucional de Derechos y Justicia, Social y Democrático, Soberano e Independiente, Unitario, Intercultural, Plurinacional y Laico; se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en un pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos de Poder Público y de las formas de participación directa prevista en la Constitución.

Rafael Vicente Correa Delgado es el actual Presidente de la República del Ecuador. Su mandato comenzó el 15 de enero del 2007, hasta la fecha, sería el primer presidente desde 1996 en culminar su mandato en el Ecuador.

El componente político del ambiente general tiene que ver con las autoridades del gobierno, respecto a las diversas industrias, a las presiones ejercidas por grupos de interés al clima regulador, entre otros. El Ecuador ha sufrido enormes cambios políticos en los últimos 10 años, ya que debido a la irregular permanencia de líderes gubernamentales en su poder, éstos han fracasado por múltiples razones.

Otro aspecto es la aparición de innumerables partidos políticos que se han formado como producto de otros ya existentes, lo cual a la larga solo ha ocasionado descontento y división entre los ecuatorianos causando que la política nacional ecuatoriana se muy inestable, especialmente desde que el Ecuador volvió a la democracia en 1979.

Desde el retorno a la democracia en 1979, ningún partido ha logrado tener el control de la mayoría en el Congreso Nacional, con excepción del periodo 1988 – 1990 en que obtuvo la mayoría el partido social-demócrata Izquierda Democrática (Ecuador).

El 30 de septiembre del 2007 tuvieron lugar las elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente para restituir la democracia al pueblo Ecuatoriano, víctima de una larga noche del movimiento neoliberalista con los peores atracos de la historia del país.

Un año después, el 28 de septiembre del 2008, se convoca a votación popular para que el proyecto de constitución quede aprobado, obteniendo como resultado votos positivos para su aprobación.

La aprobación de la nueva Constitución también ha traído gran incertidumbre en cuanto a los cambios económicos que se puedan presentar en toda la población, ya que hasta hoy, no se tiene información sólida en cuanto a las medidas que adopte el gobierno.

Todos estos factores políticos se constituyen en una enorme amenaza no solo para este sector del mercado, sino más bien para toda la nación en general, sin embargo los problemas políticos están estrictamente relacionados con las economías y de esto depende que exista estabilidad o crisis en esta nación.

Todo esto hace que se adopte un sentido mayor de responsabilidad social en cuanto a los deberes y derechos que se tiene con la patria. En tanto se dirá que la empresa está obligada a cumplir con las obligaciones tanto políticas como economías para el desarrollo del país.

1.1.4 Factores Tecnológicos

En la actualidad la mayor parte de países en vías de desarrollo como Ecuador, se encuentran en un proceso de cambio debido a que cada día las personas tratan de obtener mejoras en su estilo de vida a través de equipos o productos tecnológicos como lo son ipads, laptops, cámaras, etc., así también hay empresas que necesitan de productos tecnológicos no solo para el adecuado manejo de sistemas internos sino para permitir que las mismas se desenvuelvan de una mejor manera en cuanto a la producción, es decir un manejo óptimo de productividad cuyo principal objetivo será producir a fin de obtener ingresos, necesitará más allá de la mano de obra, suministros y maquinaria que estén al día.

Las empresas que incorporen al proceso de producción maquinaria que les permita producir más, se verán beneficiadas en cuanto a la eficiencia; como consecuencia de esto sus beneficios a largo aumentarán siempre y cuando se maneje un adecuado capital de trabajo.

Ecuador como otros países de Sudamérica, actualmente se encuentra en programas de adquisición de maquinaria extranjera a través de convenios establecidos por los gobiernos no solo para el área mercante sino también para el sector de la agricultura y petrolero, sin embargo existen empresas privadas ya establecidas que han conseguido un crecimiento formidable gracias a la implementación de estos recursos, tales son las empresas de prestación de servicio petroleros, las manufactureras y sobre todo las empresas dedicadas a la

prestación de servicios médicos ya que han adquirido equipo de última tecnología.

Estos equipos de última tecnología en especial en la rama de la medicina, influye directamente en el desarrollo del plan por cuanto al tratar de implementar un servicio de comida vegetariana para mantener un equilibrio en niveles de vida y salud, la obesidad como ya se hizo mención anteriormente, es una de las enfermedades que en ciertos casos no solamente tendrán que ser tratada a través de dietas sino también a través de cirugías específicas que ayuden a llevar un control adecuado con el peso de las personas.

La técnica en los avances tecnológicos medicinales para hacer frente a esta enfermedad en la conocida cirugía como By-Pass gástrico, el mismo que es un procedimiento quirúrgico restrictivo no reversible que consiste en separar del estomago una pequeña bolsa en su parte superior, conectarla a un puente de intestino delgado desfuncionalizado (que no sigue el trayecto habitual), para que la comida pase directamente desde esta pequeña bolsa estomacal al intestino, saltándose las Áreas de asimilación de los alimentos; el resto del estómago que queda es excluido del flujo alimenticio pero permanece dentro para cumplir con su papel de productor de jugos gástricos y se vacía por la ruta normal es decir hacia el duodeno.⁸

Así pues, cada empresa dependerá de ciertos factores para poder implementar este sistema tecnológico en sus procesos de producción tales como:

⁸ [<http://www.gastromed.com.ec/clinica-bypass-gastrico-metabolico-ecuador.html>]. *Concepto de Bypass gástrico.*

- Maquinaria.
- Productos y medios informáticos que conlleven procesos de producción y actualización tales como (software).
- Implementación tecnológica en el área de la telecomunicación.

1.2 MICRO ENTORNO, ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

La metodología desarrollado por Michael Porter estudia las técnicas del análisis de la industria, definido como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí, con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico.⁹

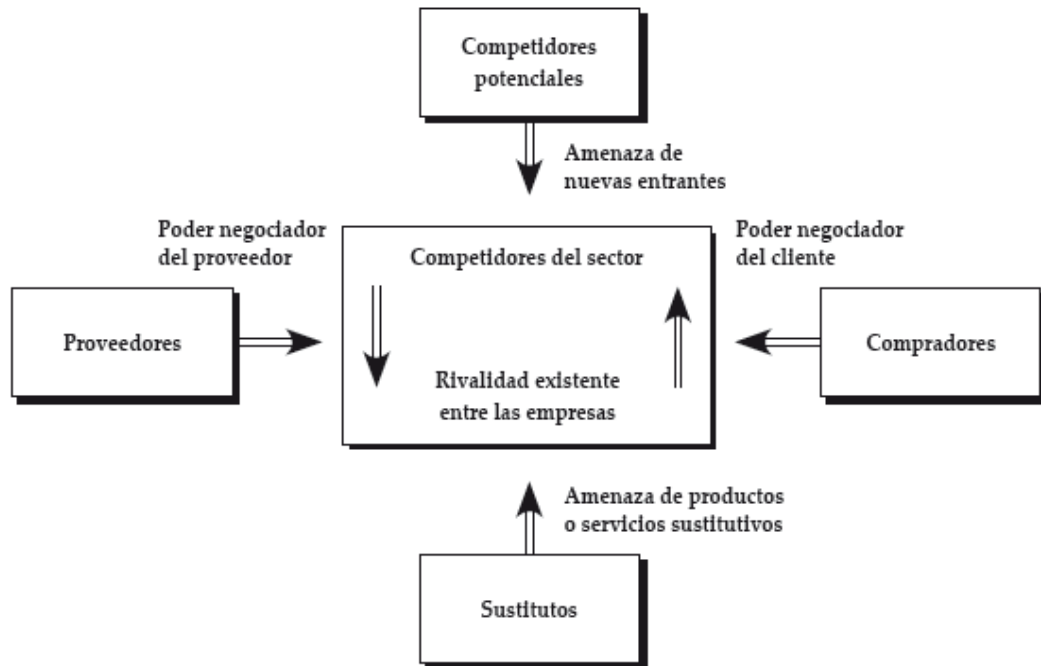
Teniendo en cuenta la competitividad en las industrias, el modelo emplea un marco de referencia común para medir a todas las empresas, por cuanto este modelo incluye elementos de competencia como:

- Ingreso potencial de nuevos competidores.
- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los Proveedores.
- Poder de negociación de los Clientes.

⁹ [<http://www.dimensionempresarial.com/1713/las-cinco-fuerzas-del-modelo-de-michael-porter>]. *Estrategia competitiva las 5 fuerzas de Porter.*

Todas y cada una de estas fuerzas configuran un marco de elementos que inciden en el comportamiento de la empresa.

Gráfico N° 6



Fuente: Marketing-XXI.com
Elaborado por: Marketing-XXI

1.2.1 Competencia

Dentro del análisis del proyecto se consideró necesario definir el grupo de la competencia, es decir buscar la rivalidad directa dentro de las empresas existentes en el mercado, ya que al determinar el segmento en el cual va a operar la empresa, ésta se verá reflejada en aquellas de similar tamaño que promueva los servicios y productos similares al planteado en este plan de negocios.

Siendo la competencia unos de los factores que influye en cuanto al posicionamiento de querer ganar mercado, se determina la participación de las empresas ya existentes, clasificándolas según su comportamiento en el mercado como las empresas líder a quienes tengan mayor posicionamiento, la cual se estableció que la empresas de mayor posicionamiento y participación no son significativamente grandes en cuanto al presentar un producto similar al propuesto en este plan, ya que el producto no presenta características similares al de las otras empresas, sin embargo se procederá analizar a los competidores cuyos productos cumplan ciertas características a los que se busca oferta en el mercado como por ejemplo en un sentido generalizador la comida vegetariana.

Al determinar la competencia se encontró que dentro del mercado al cual se pretende lanzar este proyecto en la ciudad de Quito se encontró como competidores a las siguientes empresas:

- El Maple.
- Magin Bean.
- Uncle Ho's
- El Conquistador.
- Huaxi Real State Developmet.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentando a guerra de precios, campañas publicitarias, promociones y sobre todo a entrada de nuevos productos.

La existencias de presentar un servicios de comida vegetariana a domicilio es casi nulo debido a que no hay empresas que presten este servicio, sin embargo en el caso que la empresa logra alcanzar un éxito tanto en mercado como en rentabilidad, las probabilidades de que surjan empresas con el mismo servicio se convierte en una amenaza debido a que se crearían nuevos competidores.

Por otro lado cabe mencionar que en la ciudad de Quito existen varias empresas de comida que se dedican a prestar servicios de entrega a domicilio de comida recurrente, el cual se le denomina comida recurrente a la comida normal, como son almuerzos, meriendas, platos a la carta, etc., todas estas sin preparación especial a lo que es comida vegetariana específica, sin embargo, el objetivo primordial es enfocarse en aquellas empresas específicas que presten servicio a domicilio de estrictamente comida vegetaría por los las empresas de comida recurrente quedarían descartadas en cuanto a competencia directa.

1.2.2 Amenazas de Entrada de Nuevos Competidores

Siendo relativamente bajo la industria al cual se pretende introducir, debido a la falta de explotación en este sector, este plan se convierte es un proyecto sumamente interesante debido a que no hay una gran competencia con el que se pueda hacer frente en ciertos factores que se reducen a pocos, ya que el mismo manejado adecuadamente y de ser bien enfocado, aprovechado y dirigido sin duda arrojará buenos resultados.

Dentro del sector existen ciertas barreras de entradas que ya se encuentran determinadas por otras empresas que ya han logrado establecerse, tales son la

fidelidad que los clientes mantienen con las mismas debido a factores tales como la atención, la calidad, y los resultados que han logrado en las personas.

Las estrategias de publicidad se han convertido en otra barrera ya que las empresas han llegado a ser conocidas por lo que se han posicionado dentro del mercado con productos de confianza, esto ha creado fidelidad a las marcas.

Desde el punto de vista financiero, la inversión se podría catalogar como una de las barreras más fuertes de entrada debido a los altos costos que una empresa que recién se lanza al mercado podría afrontar al momento de promover estructuras comerciales tales como son estrategias de marketing y publicidad, ya que tratar de hacer llegar un producto nuevo a personas que no conocen del servicio será difícil; por otro lado también se encuentran las estructuras físicas que se requiera para que el negocio comience a operar correctamente, estos costos también son altos, sin embargo esto no constituye un medio de protección contra el ingreso de un nuevo participante en iguales condiciones.

Hoy en día el consumir una dieta específica basada solo en vegetales, no solo se ve enfocada en tratar de mejorar un estilo de vida en las personas para que este sea más saludable, sino también hay personas que se enfocan en tener una dieta para que puedan bajar de peso, sin embargo como ya se hizo mención la tecnología que ligada directamente a médicos especialistas, hacen que las personas ya no solo vean a las dietas como una salida para bajar de peso, sino también a las cirugías, ya que las mismas han dado soluciones alternativas a las personas de bajar de peso en un manera más efectiva y rápida que la comida

vegetariana. Esta también indirectamente se ha convertido en una barrera de entrada.

1.2.3 Productos Sustitutos

Dentro del mercado al cual se pretende introducir, existen varios productos que pueden ser considerados como sustitutos debido a que pueden mantener un margen de igualdad al que se pretende lanzar, el sustituto no solo se ve relaciona con el producto, sino también con el servicio y estrategias que se pretendan plantear, a más de que son bienes, servicios o productos que compite dentro de un mercado y que a la vez satisfacen la misma necesidad.

Al analizar o elegir un mercado en el cual se quiera posicionar el producto se debe tener en cuenta los riesgos que presentan en ése segmento los demás sustitutos, si bien los mismos no podrían ser competidores directos del sector, bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el cliente deje de consumir los productos que ofrece este sector en el mercado y comience a consumir los productos sustitutos.

Focalizando un poco al sector al cual se pretende dirigir, los productos y servicios planteados en el plan, este actúan como productos sustitutos de la alimentación tales como la carne y lácteos; si bien es cierto según análisis realizados por laboratorios, han demostrado que no hay sustitutos semejantes que se pueda comparar al valor nutricional que puede tener un corte de carne y lácteos por su alto contenido proteico, sin embargo se ha comprobado que a

más de tener el mismo valor nutricional, los sustitutos de la carne y leche como lo son los granos, la carne de soja, la leche de soja, entre otros, generan una mejor salud en las personas, a comparación de factores secundarios que pueden causar la carne o leche tales como el colesterol, la elevación de triglicéridos, elevación de ácido úrico entre otros efectos que los mismos pueden causar, mientras que los sustitutos de los mismos no producen tal efecto.

Nutrición: Proteína de soja vs. Proteína animal

El grano de soja está compuesto por proteínas, hidratos de carbonos, grasas, minerales y vitaminas, y su contenido proteico es comparado cualitativamente con las proteínas de origen animal. Cada vez con más frecuencia la leche es remplazada por aquella derivada del poroto de soja.

Para acercar una idea de su importancia, es bueno saber los siguientes datos:

Un kilo de soja ofrece nutritivamente el equivalente a:

- Las proteínas contenidas en 2 kilogramos de carne vacuna.
- Las proteínas contenidas en 2 kilogramos de porotos comunes.
- Las proteínas contenidas en 1,5 kilos de queso de vaca.
- Las proteínas contenidas en 60 huevos.
- Las proteínas contenidas en 11 litros de leche.

Beneficios para la salud: La soja investigada científicamente

Investigaciones recientes indican que la soja posee efectos benéficos para la salud, además de los ya nombrados beneficios nutricionales. Algunos de sus componentes debidamente aislados, pueden ser utilizados de forma terapéutica, lo que es un reconocimiento del valor curativo de la soja.

Si bien la soja está compuesta por un porcentaje elevado de grasas, la porción de ácidos grasos saturados y moniinsaturados es significativamente menor que el de los poliinsaturados.

La soja provee, además, de vitaminas A, E, F y B y una gran cantidad de minerales como:

- Fosfato
- Calcio
- Magnesio
- Hierro
- Cobre

Siendo además una fuente importante de lecitina. Este cúmulo de nutrientes mejora el sistema circulatorio y el nervioso. La soja es ideal para dietas bajas en calorías para personas que sufren de diabetes, para los celíacos y para los alérgicos al gluten.¹⁰

¹⁰ [<http://www.editum.org/Nutricion-Propiedades-Nutricionales>]. *Propiedades nutricionales*.

Siendo así, los productos cada vez serán más requeridos por su alto contenido nutricional, por lo que no existirá otro producto sustituto que pueda competir con los precios y la calidad del producto debido a factores tales como el contacto que la empresa mantendrá con los proveedores.

1.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores

El análisis de lo que determina el poder entre los fabricantes en un sector y sus proveedores es análogo al análisis de las relaciones entre los fabricantes y sus clientes.

Debido a que las materias primas, productos semiterminados y los componentes tienden a ser suministrados por pequeñas compañías a grandes compañías fabricantes, los proveedores normalmente carecen de poder de negociación.

El incremento en los grupos de compra es beneficioso dado que permite conseguir economías de compra, a partir de ese momento el aumento en la concentración de compradores hace decrecer la rentabilidad debido al mayor poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores cumplen un papel muy importante al momento de implementar un negocio ya que son la base del producto que se pretenderá comercializar; Al tratarse de un producto de alta sensibilidad en cuanto a manipulación de alimentos, los mismos deberá ser tratados por personas

especialistas en el tema, es decir se deberá realizar una clasificación muy minuciosa en cuanto al producto y por ende al proveedor, ya que el mismo a más de ser un producto para ingerir, el mismo deberá ser bien tratado desde su fase inicial de producción hasta su fase final.

Ya que el mercado en el cual se pretende lanzar y el producto es relativamente nuevo, el poder de negociación se mantendrá en un nivel bajo ya que los proveedores no se encuentran organizados y por cuanto cada uno irán trabajando independientemente entre sí; es por ello que la empresa buscará ir directamente al proveedor principal y comprar en gran cantidad para reducir los costos.

La búsqueda de los proveedores mejorarán mediante la empresa vaya creciendo ya que la empresa irá incursionando en el mercado buscando mejores opciones, siendo así, se pretenderá manejar un mejor relación con los mismos donde se realizan mejores negociaciones donde se enfocará en factores determinantes como el precio, crédito, tiempo de pago, fechas de entrega, garantías de producto, etc.

El poder de los proveedores también se puede aumentar por integración vertical en el sector de sus propios clientes, cuando una empresa se enfrenta a sus proveedores como competidores dentro de su mismo sector su rentabilidad financiera se verá posiblemente reducida debido a que los mismos tendrán por compradores comunes a empresas que podrán escoger el mismo producto con otros proveedores, estas empresas irán imponiendo reglas debido a la alta

cantidad demandada por parte de los proveedores seleccionando así al mas adecuado.

Según el producto, se pretenderá buscar proveedores alimenticios los mismos que serán evaluados dependiendo de las condiciones que estos pongan, estos proveerán de la materia prima, que en este caso sería verduras, frutas, carnes de tipo vegetariano, etc.,

Los principales comercios u proveedores serán inicialmente las líneas de supermercados tales como:

- Santa María.
- Supermaxi.
- Mi Comisariato.

Ciertamente estos supermercados abastecerán inicialmente con la materia prima para el desempeño del negocio, sin embargo el precio de comercialización de los productos será más alto debido a que están ubicados en sus vitrinas y por la garantía que estos supermercados brindan a la ciudadanía, esto conllevara a que se busque alternativas de adquirir la misma materia prima en los mercados municipales más grandes a costos más bajos y con una negociación más abierta.

Entre los mercados principales están:

- Mercado Central.
- Mercado Mayorista.
- Mercado de Ñaquito.
- Mercado de Santa Clara.
- Mercado de la Ofelia, entre otros.,

Como se hizo mención anteriormente, los alimentos que existen en el mercado dan apertura para poder escoger ante tantos lugares oferentes, por lo que se ha llegado a la conclusión que el poder de negociación de los proveedores es bajo dejando a la empresa tomar el control en las negociaciones para la obtención de los mismos.

Una vez analizado el producto se tomará en cuenta factores específicos de los proveedores tales como:

- Ubicación.
- Limpieza.
- Confianza del público.
- Variedad.
- Precio, imagen y presentación.

Con esto se busca enfocar en aquellos proveedores que ofrezcan una mayor estabilidad en el abastecimiento y principalmente en los costos.

Una vez seleccionado el proveedor de alimentos, se deberá realizar un análisis similar para proveedores de maquinaria y equipos de preparación u cocinas.

Las empresas principales que manejan este tipo de equipos están:

- ServiEquipos.
- Equipothel.
- Armas y Asociados.
- Andina.
- Equipamiento Industrial.
- Vitrinas Buenaño.

Las condiciones de evaluación de estos proveedores serán similares a la de los proveedores de alimentos, donde se podrá evaluar precios, variedad, entrega, etc.,

En este estudio se deberá evaluar principalmente cuales se ajustan según a las necesidades de la empresa, es decir la condiciones que se impongan con la finalidad de adquirir una maquinaria con ciertas características propiamente dichas por la empresa, a más de la asistencia técnica que presten, repuestos, duración y funcionalidad de las mismas.

Siendo así en este mercado, se demuestra nuevamente que la competitividad por parte de los proveedores es alta entre sí, por cuanto el poder de negociación es bajo, es decir nuevamente se podrá mantener una amplia negociación entre proveedores.

1.2.5 Poder de Negociación de los Clientes

Siendo muchas de la veces el cliente quien se encarga de definir el mercado de una empresa debido a que la misma se constituye o crece a causa la demanda por parte de los clientes, las empresas para poder proyectar su crecimiento y sobre tener constancia que hace que el negocio no decaiga, se deberá armar estrategias con la finalidad de atraer más consumidores cuyo poder de negociación al ser mayoritario será alto ya que se podrá tomar el control sobre la mayor parte; de no ser así y al no tener una gran demanda que se ve conformada por pocos clientes, el poder de negociación con los mismos será baja, ya que al no tener tanta demanda del producto, éstos podrán reclamar no solo por precios más bajos sino también por modificar las calidad y presentación del producto, lo que hará que la empresa tenga una disminución en los márgenes de ingreso.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

Puesto a que la empresa presta un servicio de comida vegetariana a domicilio y donde se enmarca unos de los principales objetivos que es el de implementar una comida sana en las personas, la oferta de presentar este servicio a comparación de otras empresas ofertantes o competidoras es baja, por cuanto esto daría una ventaja al captar el suficiente número de cliente como para poder llegar a tener un alto poder de negociación entre ellos, sin embargo dentro del mercado donde no solo la comida vegetariana se convierte en un opción sino también el servicio de dietas cuyo objetivo principal muy contrapuesto al planteado en este plan es el de bajar de peso, hace que el poder de negociación se mantenga en un nivel medio-bajo, ya que los productos sustitutos a lo vegetariano son la dietas y esto hace que muchas empresas con productos similares o con características iguales a las dietas hagan más amplio el mercado llegando así a tener mayor competencia y producto sobre-ofertado lo que se conseguiría que las personas o clientes busquen otras opciones y menor en el enfoque de tener un mercado más amplio.

El mercado inicial identificado para el negocio como se ha hecho mención se encuentra en el sector norte de la ciudad de Quito, siendo así, el producto está dirigido a personas de clase social media alta, dentro del cual abarca a personas con instrucción formal, es decir a estudiantes, profesionales y oficinistas; se podría concluir que el mercado podría abarcar un sector amplio en cuanto a posibles clientes, todo esto a través de una adecuada negociación con los clientes donde hacer llegar el producto a través de pedidos individuales no sería solo una propuesta inicial sino también canalizar el mercado a través de buscar y realizar contratos con empresas a plazos grandes y con mejores precios.

Este mercado es importante ya que asegura un flujo constante y con menores complicaciones, la dificultad radica esta en lograr el contrato con la empresa.

2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la herramienta gerencial que permite a las empresas visualizar el conjunto de oferentes y demandantes que se involucran en el mercado donde la empresa participará. De esta forma la empresa, podrá establecer organizada y metódicamente los objetivos y las estrategias de comercialización que persiga.¹¹

El plan de mercado establece y cuantifica los objetivos comerciales de la empresa y detalla como se van alcanzar.

El propósito fundamental para desarrollar un estudio de mercado es que el mismo se convierte en un elemento de vital importancia ya que el mismo permitirá determinar factores como la demanda insatisfecha con respecto a las empresas que se dediquen a la preparación de comida vegetariana, así como también permitirá establecer el perfil de los consumidores y a través de ello segmentar y determinar de manera precisa las zonas a la cual se pueda hacer llegar el producto.

Sin embargo dentro de los objetivos más relevantes a buscar son:

- Analizar la competencia.
- Determinar los precios competitivos.
- Definir las estrategias de marketing.

¹¹ R., MUÑIZ. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Editorial centro de Estudios Financieros. 1ra. Edición. p. 23.

Es fundamental tener un conocimiento sobre el mercado competente y servicio que se están ofertando al día de hoy ya que a través de los resultados obtenidos se conocerá las fortalezas y debilidades del campo en el que se operará.

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Mediante el desarrollo de la investigación del mercado se busca dar rumbo al proyecto según los resultado que proporcione estudio, de tal manera que se pueda conocer si el plan logrará o no la aceptación de los fututos consumidores.

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener la información que ayude a entender en qué condiciones o situación se encuentra el mercado al que se pretende entrar así como también a través de los resultados, permitirá de mejor manera tomar las decisiones para el desarrollo del plan y posteriormente a este se podrá anticipar el crecimiento y evolución de la empresa.

La investigación del mercado debe proporcionar información sobre:

- Intención de compra o demanda por parte de los clientes potenciales, es decir el estudio deberá otorgar información suficiente de los consumidores que cumplan las características fundamentales para considerarlo como demandante del producto que se va ofrecer.
- Hábitos de consumo, el estudio arrojará resultados del tipo de preferencia de comidas que hoy en día las personas prefieren, de tal manera que se pueda ejercer una demanda continua y real que justifica la producción del producto.

- Canales de comercialización, a través del sector en el que se pretenda operar el estudio reflejará cuales son los canales que se deba aplicar para la distribución y correcta comercialización del producto.

Dentro del desarrollo del proyecto se considera fundamental desarrollar la investigación del mercado para que a través de la misma se pueda conocer la opinión de las personas con respecto al producto se pretende lanzar al mercado y sobre todo obtener resultados si estarían dispuestos adquirirlo o no.

La fuente de información para el estudio se logrará a través de:

- Encuesta a consumidores del mercado objetivo.
- Entrevistas.
- Estudio de la competencia.

2.1.1 Metodología de la Investigación del Mercado

Al ser un plan de negocios para la creación de un empresa que se dedicará a la entrega de comida vegetariana a domicilio completamente nueva, necesitará bases de que comprueben la viabilidad de la implementación, para ello será necesario tener un amplio conocimiento sobre necesidades, características del servicio que serán ofertadas y preferencias del mercado consumidor, ya que estos factores son de vital importancia al momento de entrar al mercado.

Para ello se ha considerado que el mejor método será el de una investigación exploratoria a través de encuestas con preguntas cerradas ya que las mismas podrán ser tabuladas y cuantificadas.

Se empleará este tipo de investigación por los siguientes motivos.

- A través del ella se obtendrá información detallada relacionada con la oportunidad identificada.
- La utilización de datos secundarios.
- La necesidad de identificar y seleccionar cursos de acción alternativa que permitan tomar decisiones adecuadas para lograr los objetivos planteados.

La ventaja de usar este método es que se puede conocer de una manera más certera las necesidades de los clientes potenciales.

Esta fase es el primer paso para iniciar la recolección de información en el proceso de toma de decisiones. Su objetivo es buscar al través del problema, analizarlo, para suministrar una mejor comprensión del mismo.

Los objetivos principales que se busca a través de este estudio son los siguientes:

2.1.2 Objetivo de la Investigación de Mercado

- Realizar una investigación de mercado mediante una encuesta personal en la ciudad de Quito aplicada a identificar las necesidades insatisfechas y preferencias en el mercado con relación al servicio de comida vegetariana a domicilio.

Objetivos Específicos:

- Especificar el perfil de los clientes potenciales:
 - Identificar género, edad y estado civil.
 - Determinación del tipo de alimentación de los posibles clientes o realización de un régimen alimenticio como dietas.
 - Conocimiento a través de las respuestas el tipo de resultados obtenidos al sometimiento de tipo de alimentación.
 - Determinar la preferencia de movilidad si le gustaría contar con el servicio de comida vegetariana a domicilio.
- Analizar la competencia:
 - Analizar el mercado y determinar aquellas empresas que prestan el mismo servicio de comida vegetariana a domicilio.

- Identificar las expectativas de los clientes en cuanto el producto y servicio que se va otorgar.
 - Analizar y determinar cuáles son las preferencias de las personas al momento de elegir qué tipo de alimentación prefiere.
 - Identificar aspectos relevantes que los clientes consideren, se debería tomar en cuenta en este tipo de servicio.
- Determinar precios competitivos.
- Conocer las expectativas de los clientes en cuanto a los precios que estaría dispuesto a pagar por el servicio de comida vegetariana a domicilio.
- Identificar cuáles son las formas más comunes de pagar o las posibles formas de pago de los clientes.

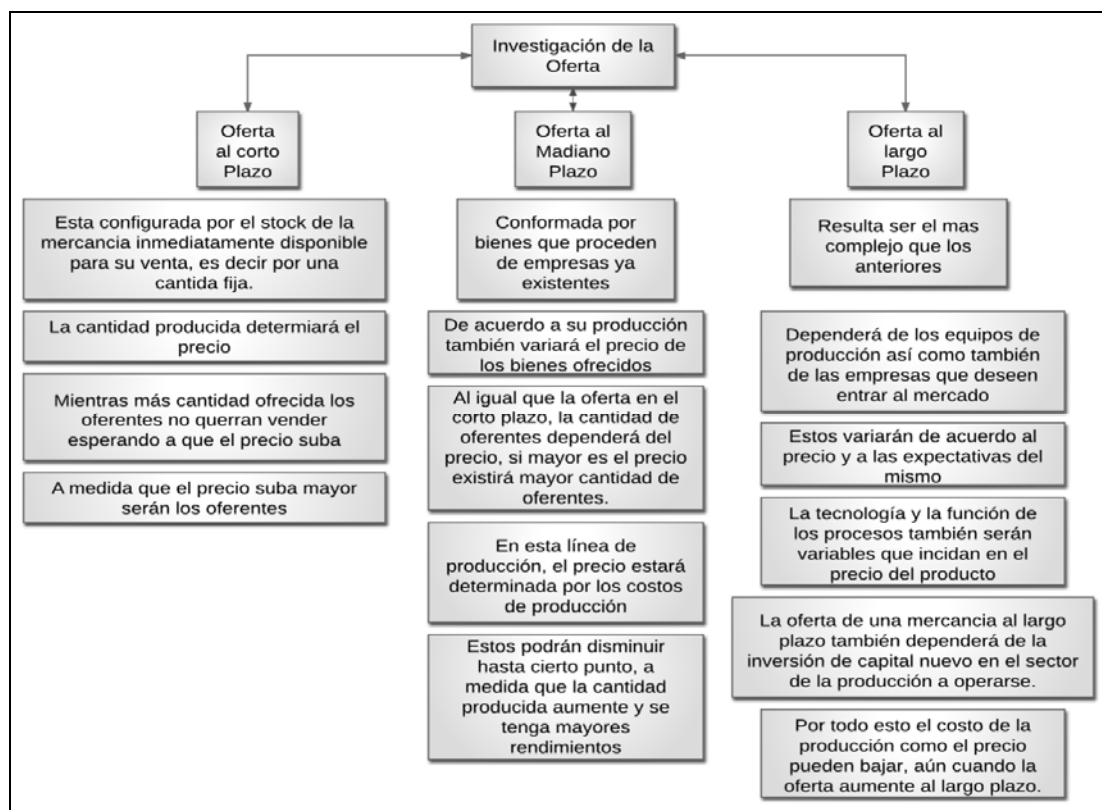
2.2 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes y servicio que el productor o empresario está dispuesto a instalar en el mercado a un precio determinado y en un tiempo limitado.

En una investigación de la oferta se debe evaluar aspectos importantes según sea el mercado, ya que este dependerá del tipo de producto que se quiera ofertar y el tipo de

producción que se quiera llevar a cabo; uno de los factores principales que se toma en cuenta es el tiempo, de ahí es que se determinan variables importante como el precio, los costos de producción, la mano de obra entre otras, las misma que al estar conjuntamente asociadas con la tecnología harán que las variables en la fabricación o elaboración marque un valor agregado al producto, así pues también los bienes complementarios para la elaboración del bien; la competencia entre otros y sobre todo el sistema que opera en una nación influirán en la comercialización del bien común. Ver cuadro 2 (Investigación de la oferta).

Cuadro N° 2



Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez.

2.2.1 Factores que operan la Oferta

PRECIO: Dependerá de la cantidad ofertada por el ofertante, es decir mientras mayor sea la cantidad demanda de un producto así mismo aumentará el precio, haciendo que el bien sea atractivo para los productores ya que así obtendrán mayores ganancias.

En contrapartida a lo mencionado, la inestabilidad del precio a causa de la competencia e incluso por el exceso de producción, muchos empresarios se verán afectados cuando el precio tienda a la baja llegando a tener una desmotivación y una inestabilidad ya que la ventas no podrán cubrir ni los costos del producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN: los costos de producción dependerán de variables como maquinaria, materia prima y mano de obra. Cuando encarecen los costos de producción, la empresa traslada este nuevo costo al valor del producto en el mercado, por lo que se ve obligado a disminuir la oferta hasta que el consumidor acepte el nuevo precio.

TECNOLOGÍA: la tecnología es uno de los factores más importantes en el centro de producción, ya que la técnica para producir un bien se hace más eficiente, por cuanto la oferta aumentará. Al mejorar los procesos de producción se abaratan los costos y la calidad de los mismos será mejor.

La empresa deberá disponer del capital de trabajo suficiente para poder cubrir los costos de operación a causa del uso de las maquinarias, ya que al no poseer

fondos de nada sirve el exceso de producción sino se tiene los adecuados canales de segmentación y distribución.

PRECIO DE LOS BIENES COMPLEMENTARIOS: Para la obtención de un producto final, se necesitará de materia prima o bienes complementarios. Los precios de estos bienes influirán en el costo de producción del bien a ofertar, por cuanto la empresa deberá mantener relaciones estables tanto con intermediarios así como también con proveedores tranzando convenios u contratos en donde los precios de estos bienes complementarios puedan a ser al coste.

Cuando el precio de alguno de estos bienes aumenta, el precio del producto terminado en el mercado también aumentará, por lo que la oferta disminuirá.

COMPETENCIA: A medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta en el mercado de un producto se vuelve más competitivo, por cuanto la oferta tiende a disminuir, en donde las empresas que puedan mantenerse serán aquellas que empleen de mejor manera las estrategias de comercialización así como también aquellas que dispongan de un capital fuerte o existan personas que deseen invertir con la finalidad de propulsar a la empresa a nuevas campañas de mercadeo.

MEDIDAS ECONÓMICAS EJERCIDAS POR UN GOBIERNO: En la actualidad existen ciertas restricciones aplicadas a diferentes comercios que impiden el desarrollo de los mismos tales como la aplicación de tasas

arancelarias altas para la exportación de materia primas, así como también la aplicación de impuestos y subsidios causando la alteración de la oferta de los productos.

Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos causando con ellos la disminución de la oferta. A contrapartida los subsidios generan un efecto contrario ya que disminuyen los costos de producción e incrementa la oferta.

2.2.2 Capacidad de los Nuevos Competidores

Según la determinación de la encuesta en cuanto a los comercios competentes en la ciudad, el acceso al mercado se presenta con gran aceptación por parte de las personas ya que un porcentaje alto de las mismas según lo indica la tabulación de respuestas en la pregunta 9 donde hace mención sobre si conoce de algún servicio de comida vegetariana a domicilio, el 86% menciona que no conoce de algún servicio ya que todas las veces han recurrido personalmente a lugares de comida vegetariana.

Por otro lado una parte minoritaria con el 14% menciona conocer a una empresa dedicada a la distribución de cualquier tipo de comida a domicilio, siendo este Menú Express, sin embargo los mismos supieron responder que no saben con certeza qué tipo de comida es la que reparten por cuanto la empresa al no tener un mercado objetivo en donde los mismos no conozcan de sus servicio no cumplirá con las necesidades de los clientes y un cliente

insatisfecho en una persona peligrosa al momento de referir el servicio de una empresa.

Por cuanto, se concluye que las personas en su mayoría mencionan no conocer sobre el servicio a domicilio de comida vegetariana ya que usualmente quienes abarcan el mercado en servicio a domicilio son las empresas de comida rápida como suelen ser pizzas, pollos, comida china entre otras, a esta causa se debe que el proyecto sea aún más ventajoso para ingresar al mercado.

2.2.3 Incursión de los Nuevos Competidores

Años atrás el país cruzaba por etapas críticas donde prácticamente el desarrollo de las personas por sí mismas a través de negocios propios se convertía en algo inalcanzable debido a los largos trámites, burocracia y falta de crédito por parte de las casas de valores, lo que causaba que muy pocas personas lograran a cumplir sus deseos de colocarse un negocio, que con el esfuerzo pocos lograban salir gracias a sus estrategias y comercialización de productos; sin embargo hoy en día gracias a la modernización y cambios de estrategias dentro de un gobierno que promueve el desarrollo de las personas, se ha creado planes de financiamiento para aquellos que quieran alcanzar el bienestar propio, esto a través de la canalización de préstamos y las ventajas del pago que ha otorgado el gobierno.

Así se han creado nuevos negocios que han ayudado a las personas que a la vez han dando apertura de plazas de empleo, disminuyendo por un lado el índice de desempleo en el país

A consecuencia de esto muchas personas han desarrollado proyectos interesantes haciendo que sus empresas se vuelvan competentes dentro de cualquier mercado, tal es el tema de la creación de restaurantes de diferentes líneas, donde el factor común es satisfacer las necesidades de personas que buscan diversificación y variedad en asuntos de comida.

Uno de ellos son los restaurantes que prestan servicios de dietas, comidas vegetarianas y spas, atrayendo un mercado que florece continuamente a causa de diferentes razones como lo son temas de salud, estética, ejercitación entre otros.

Una parte de los resultados obtenidos de la encuesta en base a los lugares que pueden ofrecen algún servicio similar al planteado en esta propuesta, se pudo constatar la existencia de pocas empresas que presenta el servicio de comida vegetariana, las mismas que se promueven a través de medios como lo es el internet, donde la mayor parte de ellos simplemente lo hacen colocando líneas telefónicas como base de información, desconociendo totalmente su procedencia y funcionalidad dejando mucho a considerar en cuanto a temas de salubridad, calidad y servicio, es por esta razón que en este plan se desarrollará todos los procesos indispensables y necesarios para cumplir con normas y estándares de calidad que esta línea de negocio requiera con la finalidad de presentar un servicio óptimo y al cuidado de la salud de las personas.

En el mercado competitivo pueden existir empresas que promuevan y ofrezcan productos con características similares haciendo que la mercancía ofertada por

ambos lados sea aún más difícil de querer alcanzar un mercado objetivo ya que las personas demandante tendrán más opciones de escoger ya sea por temas de precio, calidad, volumen, etc. Sin embargo quien abarque un mercado mayor será aquel que promoció de mejor manera y aplique diferentes tácticas de comercialización.

2.3 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicio que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El análisis de la demanda permitirá determinar la viabilidad del proyecto ya que por el giro del negocio la empresa reside en el mercado consumidor, quien decidirá la adquisición del producto, es por eso que el estudio demandará el máximo cuidado para determinar la existencia de una demanda real para el producto, el mismo que está en función de una serie de factores que afectan como lo es: el precio, volumen y periodicidad, entre otros; cabe mencionar que el análisis de la demanda parte de antecedentes cuantitativos, por la cual generalmente se utiliza información secundaria (entrevistas) y primarias (encuestas).

Se debe tomar en cuenta que según el negocio se presenta una dificultad que es la imposibilidad de prever con certeza el comportamiento de los consumidores, que reaccionan a estímulos permanentes y que muchas veces, tienen cambios impredecibles en las decisiones de compra; por ello se debe conocer a qué tipo de demanda está relacionado el servicio del proyecto.

En un mercado la clasificación de la demanda se la determina según el nivel de consumo por parte de sus clientes u personas, por cuanto se necesita conocer la situación actual de la demanda.

Siendo este un negocio prácticamente nuevo y con un producto innovador al mercado de la comida vegetariana, se le clasifica a este producto dentro del nivel de una demanda insatisfecha por cuestiones de carencia de conocimiento en cuanto al servicio que se pretende prestar y operar en el mercado; algunas de las empresas que se dedican a la venta de comida vegetariana tienen insuficiencia de presentación al momento de dar a conocer su producto ya que muchas de ellas se limitan a un mercado sectorial bajo.

Como parte efectiva en la determinación de la demanda, se realizó una segmentación demográfica con el fin de establecer en números la demanda potencial del mercado meta para el proyecto.

2.3.1 Segmentación

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y para ello uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es segmentar adecuadamente el mercado, para ello se debe conocer:

- La situación del mercado, ya que por medio de este se podrá descubrir las oportunidades para el negocio y no suponer que todo será igual para siempre ya que todo va desarrollándose a medida que transcurre el tiempo.

- La situación económica en cuanto al entorno nacional y campos políticos, sociales y tecnológicos; el sector específico al cual va dirigido el producto donde el mismo abarcará los precios y las tendencias de los consumidores.
- Las clases de mercado puesto que están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos. Las acciones de una empresa deben estar dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

El deseo de toda empresa es llegar a determinar el sector donde pueda ofrecer su producto, así como también determinar al tipo de mercado que quiere llegar, es decir, según la segmentación se determinará el tipo de estratos sociales al cual se pretende hacer llegar el producto. Se debe reconsiderar que la demanda de comida en la ciudad es alta por cuanto las propias empresas difieren enormemente en su capacidad por atender a los distintos segmentos de mercado.

Hoy en día existen empresas que ha optado por alejarse del marketing, dando paso a que las mismas no se hagan conocer por su producto o marca; en lugar de dispersar sus esfuerzos de marketing, las empresas están concentrándose en los compradores más interesados en los valores que más crea.

Los mercados están compuestos por compradores que entre sí se diferencian de una o varias maneras, pueden diferenciarse en función de sus deseos, de su

situación geográfica, de sus recursos, de sus actitudes de compra y de sus prácticas de compra. Mediante la segmentación del mercado. Las empresas dividen mercados grandes y pequeños en segmentos más reducidos, a los que se puede llegar de más eficaz con productos y servicios, que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno.¹²

No existe un único método para segmentar el mercado, este deberá ser identificado de acuerdo a variables que caractericen al producto independiente o en conjunto, por cuanto dependiendo de estas variables se ha llegado a determinar la segmentación en cuatro grupos principales que son:

- Geográficas.
- Demográficas.
- Psicográficas.
- Conductuales.

2.3.1.1 Segmentación Geográfica

Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas según sea el alcance a donde se quiera hacer llegar el producto, pues en la segmentación se tendrá que probar variables diferentes de segmentación hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado.

Para determinar el primer criterio de la de segmentación del mercado, en primera instancia se debe dar con la ubicación del consumidor, lo cual

¹² P., KOTLER y G., ARMSTRONG. (2003). *Fundamentos de marketing*. España. p. 247.

ayudará también a establecer la microlocalización de la empresa. Ver cuadro 3.

Cuadro N° 3

REGIÓN	PROVINCIA	CIUDAD
Sierra	Pichincha	Distrito Metropolitano del Quito

Fuente: Distrito metropolitano de Quito

Elaborado por: Jonathan Ramírez.

2.3.1.2 Segmentación Demográfica

Divide el mercado en grupos en función de variables como sexo, tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la educación, la ocupación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. Los factores demográficos son los más comunes para la segmentación de los grupos de consumidores. Una de las razones es que las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de productos por parte de los consumidores, suele variar a la par que los factores demográficos. Otra razón es que las variables demográficas son más sencillas de identificar que el resto de las variables.

El mercado meta está conformado por los segmentos del mercado potencial seleccionados en forma específica, como se puede observar en el cuadro 1, el mercado meta para el proyecto se ha definido según el alcance del mismo, bajo ciertos criterios de segmentación que han permitido que este ubicada en la ciudad de Quito; a más de la ubicación que se define en la segmentación geográfica, esta segmentación va

determinada para los tipos de consumidores hombres y mujeres de clase social alta-media que desean consumir alimentos en base a productos considerados vegetales, los mismos que son elaborados por personas profesionales en el arte de preparar comida vegetariana.

Hoy en día el mercado ofrece una variedad de servicios entre los cuales están empresas que tienen similitudes a la presentada en este plan, a causa de la demanda de las personas o clientes han hecho que las mismas vayan creciendo, por cuanto con el pasar del tiempo el mercado aun será más competitivo.

El proyecto a pesar de tener similitudes con otras empresas, pretende presentar un servicio mejorado con respecto a las otras, con la finalidad de que ciertas características se adecuen más a las necesidades de los futuros clientes, como es el transportar su comida a la comodidad de su hogar, oficina o donde quiera que este la persona.

Al presentar un servicio de comida vegetariana a domicilio se convierte en una empresa con un factor que las otras no tienen, el servicio de puerta a puerta.

Por ello se debe determinar las necesidades de los clientes o el grado de valor que los mismos le quieran asignar a la empresa a través de las encuestas y entrevistas, la misma que luego del análisis permitirá presentar una propuesta de mercado que permitirá incursionar en el medio local (segmentación geográfica).

2.3.2 Cálculo del Universo

Según los datos emitidos por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, la población que se registra en la ciudad de Quito¹³ es de 2'239.191, el cual se encuentra subdividido por las diferentes Administraciones Zonales (ver anexo), comprendidas dentro de ella la zona de estudio que es la Zona Eugenio Espejo (Norte) y Norcentral y la zona La Delicia y Noroccidente, cuya proyección al 2010 registra 755.618 habitantes.

Dentro del universo se considera a los clientes potenciales, quienes comprenderán entre las edades de 18 años en adelante, que residan en la zona norte de la ciudad de Quito y que pertenezcan a un segmento de clase media, media-alta y alta.

2.3.3 Determinación del Tamaño de la Muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.¹⁴

El tamaño de la muestra dependerá de tres aspectos:

- Error permitido.
- Del nivel de confianza que se desee el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

¹³ [http://www.inec.gov.ec/cpv/?TB_iframe=true&height]. *Dirección de Estadísticas y Censos 2010*.

¹⁴ R., MUÑIZ. (2001). *Op. Cit* p. 76.

Para la determinación de la muestra se tomará un universo total proyectado de 755.618 personas (ver cuadro 4) que conforman las zonas en las que se pretende lanzar el producto, de cual se tomará una muestra significativa obtenida a través de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

El tamaño de la muestra se determina asumiendo un error del 0.04% y un nivel de confianza del 96%.

En la cual se deduce que:

Z = Grado de confianza.

N = Tamaño de la población o universo.

e = Error permisible.

p = Proporción de la muestra a favor.

q = Proporción de la muestra en contra (1 - p)

$$n = \frac{0,96^2 * 0,40 * 0,40 * 755618}{0,04^2 * (755618 - 1) + 0,96^2 * 0,40 * 0,40}$$

$$n = 92$$

Así, la muestra determina realizar una encuesta a 92 personas, de la cual una vez realizada las tabulaciones arrojarán resultados de cuan aplicable es el proyecto en el mercado.

Cuadro N° 4

POBLACIÓN POR ADMINISTRACIÓN ZONAL QUITO 2001, 2005 Y 2010

Administraciones zonales Quito	Año 2001	Δ 2001 - 2005	Año 2005	Δ 2005 - 2010	Año 2011
Población Quito	1.842.201,00	9%	2.007.767,00	13%	2.239.191
Eloy Alfaro	412.297,00	5%	433.290,00	5,09%	455.352
Eugenio Espejo (Norte)	365.054,00	3%	377.748,00	3,48%	390.883
Norcentral	16.724,00	3%	17.296,00	3,42%	17.888
Eugenio Espejo y Norcentral	381.778,00	3%	395.044,00	3,47%	408.771
La Delicia	262.393,00	13%	296.971,00	13,18%	336.106
Noroccidente	11.975,00	-4%	11.515,00	-3,84%	11.073
La Delicia y Noroccidente	274.368,00	12%	308.486,00	12,44%	346.847
OTRAS ZONAS QUITO	1.186.055,00	10%	1.304.237,00	13,75%	1.483.573

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda. Ecuador 2001 y Unidad de Estudios e Investigación, DMTV-MDMQ, 2001

Elaborado por: Jonathan Ramírez.

2.3.4 Diseño de la Encuesta

Las encuestas están diseñadas en base a los objetivos planteados en este estudio, por cuanto las preguntas estarán enfocadas a determinar cada una de las preferencias, gustos y deseos de las personas en un servicio como este que es el de ofrecer comida vegetariana a domicilio. Las encuestas se las realizó en lugares estratégicos donde la variedad de comida es alta; así pues los lugares estratégicos son los centros comerciales donde hay patios de comidas y el sector de la Mariscal.

El diseño de las encuestas debe ser desarrollada de tal manera que las personas puedan contestar de manera rápida y sencilla por cuanto las mismas deberán ser:

- Sencillas, preguntas fáciles de entender sin confusiones.
- Precisa, no debe ser demasiada extensa.
- Concretas, evitando en lo posible las evasivas.
- Discretas.

Para el estudio se realizará una encuesta personal ya que es la más usada en la práctica; al tratarse de una entrevista personal y directa entre el entrevistador y la persona existe la ventaja de disipar dudas del entrevistado.

Una vez determinado el sector y al realizar unas encuestas pilotos sobre la prestación del servicio de comida vegetariana a domicilio, se determina que el

mercado objetivo esta principalmente formado por personas mayores de edad quienes se encuentran en actividad laboral, es decir personas que pasan mayor tiempo en sus oficinas; las mismas que están ubicadas desde el sector del Labrador hasta el sector de la Mariscal.

Así mismo queda reflejado que unas de las razones por la cual las personas prefieren el servicio de comida vegetariana a domicilio es por los factores tiempo, ya que muchas de las empresas otorgan 45' para el lunch a más de que los restaurantes donde prestan el servicio de comida vegetariana está lejos de sus sitios de trabajo y preparar un menú vegetariano toma su tiempo considerable.

Se destacó que al verse rodeados de restaurantes donde expenden comida corriente y grasosa, las personas prefieren una comida más sana, por cuanto han visto en la comida vegetariana una opción de alimentación saludable,

Las preguntas de la encuesta realizada a más de enfocarse en el servicio, están formuladas para recabar información importante como las características del producto y el precio.

Ver Anexo 1

2.3.5 Tabulación de Resultados

2.3.5.1 Análisis de la Encuestas

PREGUNTAS GENERALES

GÉNERO:

La encuesta se realizó a 92 personas el cual está conformado por 25 hombres y 67 mujeres.

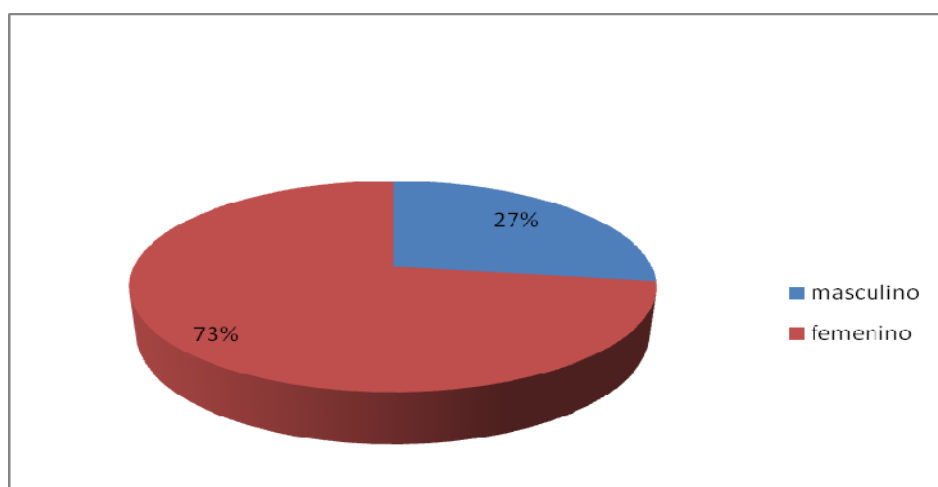
Cuadro N° 5

Genero	Numero	Porcentaje
Masculino	25	27%
Femenino	67	73%
Total	92	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 7



Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

En base a las encuestas realizadas a personas habituales que asisten a los restaurantes o buscan alimentos fuera de sus oficinas, se logró conocer con mayor certeza la actitud del cliente ante las alternativas que se presentan al momento de querer consumir alimentos fuera de su entorno.

EDAD

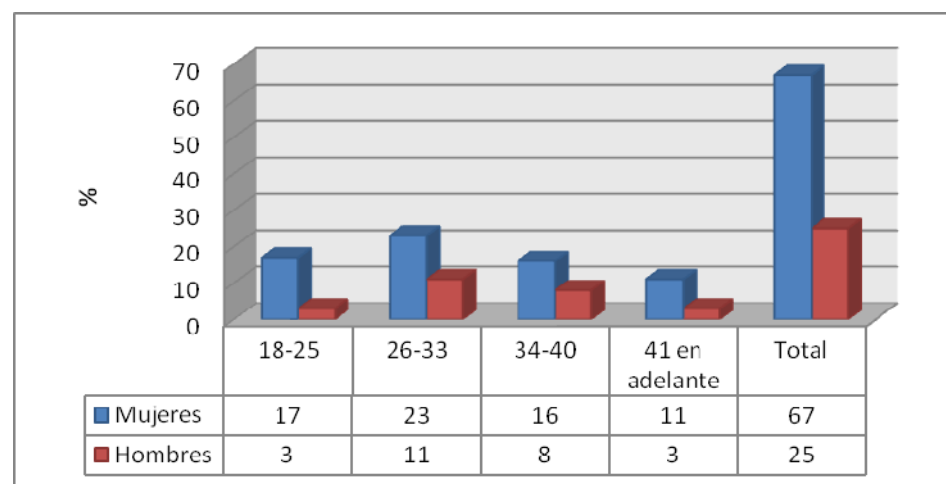
Cuadro N° 6

Edad	Mujeres	Mujeres	Hombres	Hombres
18-25	17	25%	3	12%
26-33	23	34%	11	44%
34-40	16	24%	8	32%
41 en adelante	11	16%	3	12%
Total	67	100%	25	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 8



Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Para tener un mejor margen de edades, se las procedió a organizar la edad por rangos como se puede observar en el cuadro N° 8, ya que esto

determinará cuál es la edad en que los consumidores tienen en un mayor grado de consumir en un restaurante.

ESTADO CIVIL

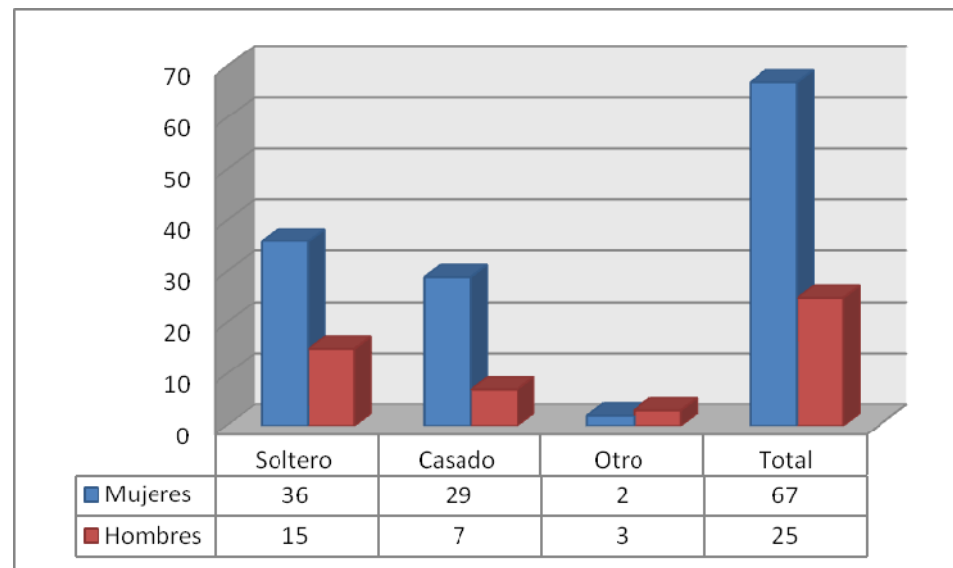
Cuadro N° 7

Estado Civil	Mujeres	Mujeres	Hombres	Hombres
Soltero	36	54%	15	60%
Casado	29	43%	7	28%
Otro	2	3%	3	12%
Total	67	100%	25	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 9



Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Si bien es cierto el estado civil de las personas influye en gran manera en la actitud de las personas al momento de querer formar un hábito alimenticio ya que muchos de ellos al momento de formar un relación

conyugal, se ven obligados a cumplir con ciertas responsabilidades de hogar como es el almorzar o cenar en casa, por cuanto esto delimita la situación de querer ofrecer comida a domicilio ya que ellos no podrán o no desearan comer fuera.

Sin embargo como se podrá ver posteriormente existe mucho demanda de comida por parte de personas que comprenden entre la edad de 18 a 33 años, lo que indica que a pesar de mantener una vida de soltero o conyugal no impide que muchos de ellos puedan consumir fuera de casa

PREGUNTA N° 1

1.- ¿Con qué frecuencia almuerza o cena en un restaurante?

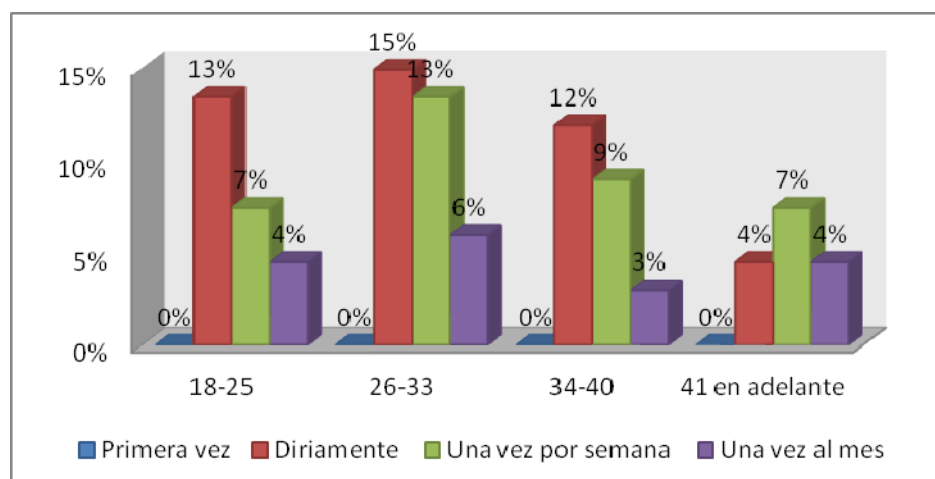
Cuadro N° 8

Mujeres	17	23	16	11
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Primera vez	-	-	-	-
Diariamente	9	10	8	3
Una vez por semana	5	9	6	5
Una vez al mes	3	4	2	3

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Primera vez	0%	0%	0%	0%
Diariamente	13%	15%	12%	4%
Una vez por semana	7%	13%	9%	7%
Una vez al mes	4%	6%	3%	4%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 10

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

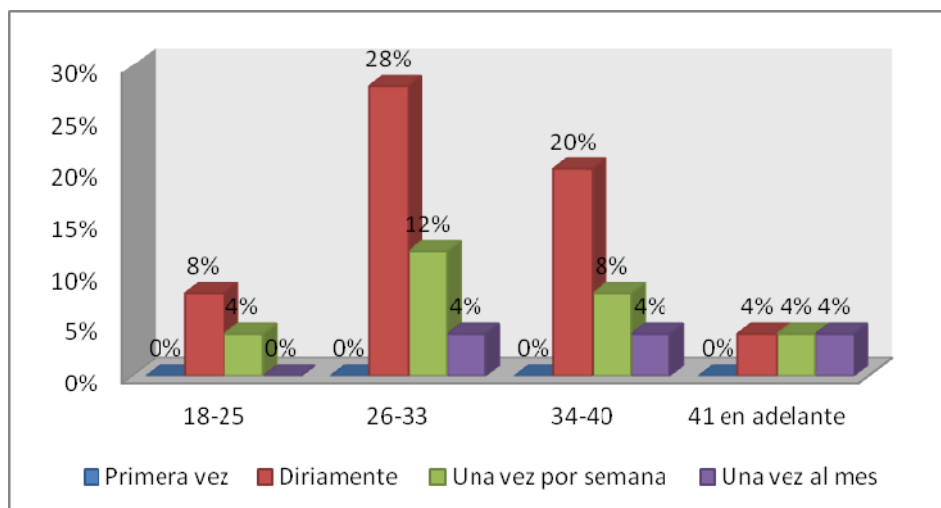
Cuadro N° 9

Hombres	3	11	8	3
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Primera vez	-	-	-	-
Diariamente	2	7	5	1
Una vez por semana	1	3	2	1
Una vez al mes		1	1	1

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Primera vez	0%	0%	0%	0%
Diariamente	8%	28%	20%	4%
Una vez por semana	4%	12%	8%	4%
Una vez al mes	0%	4%	4%	4%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 11

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Análisis de la Pregunta 1

Las pregunta 1 muestra que las personas tanto mujeres como hombres mantienen un hábito de comer o cenar fuera de casa debido a que muchos de ellos trabajan o están en cualquier actividad en el transcurso del día, esto permite determinar que la demanda de comida es alta haciendo aún así más factible que el proyecto se afiance aún más a lo propuesto en este plan que es el de pretender dar el servicio de comida vegetariana a domicilio.

PREGUNTA N° 2

2.- ¿Cuál es el principal motivo por el cual Ud. elige un restaurante?

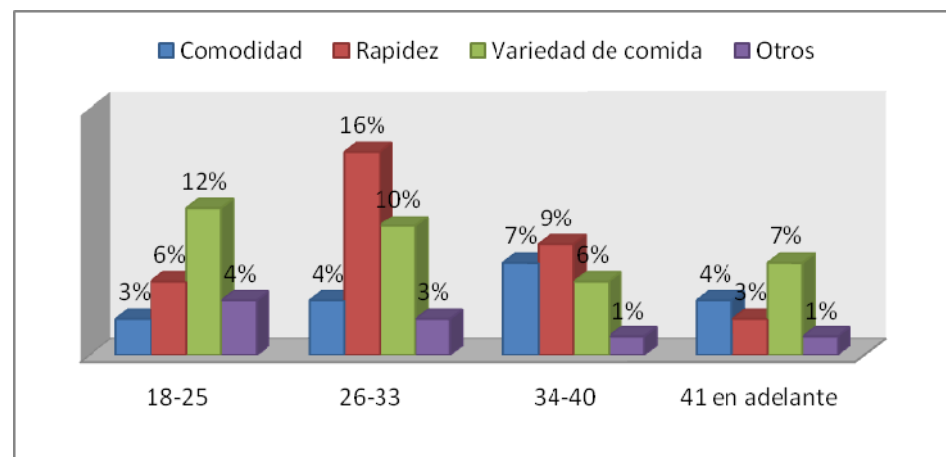
Cuadro N° 10

Mujeres	17	23	16	11
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Comodidad	2	3	5	3
Rapidez	4	11	6	2
Variedad de comida	8	7	4	5
Otros	3	2	1	1

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Comodidad	3%	4%	7%	4%
Rapidez	6%	16%	9%	3%
Variedad de comida	12%	10%	6%	7%
Otros	4%	3%	1%	1%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 12

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

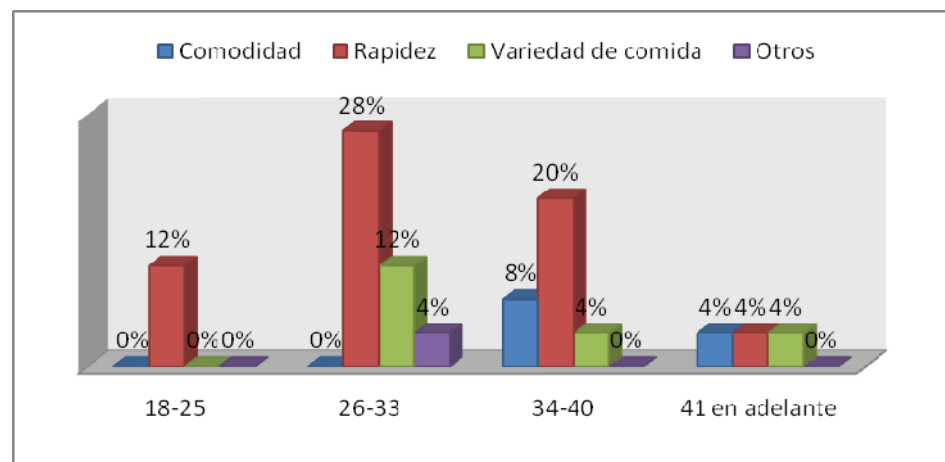
Cuadro N° 11

Hombres	3	11	8	3
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Comodidad	-	-	2	1
Rapidez	3	7	5	1
Variedad de comida	-	3	1	1
Otros	-	1	-	-

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Comodidad	0%	0%	8%	4%
Rapidez	12%	28%	20%	4%
Variedad de comida	0%	12%	4%	4%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 13

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Análisis de la Pregunta 2

La segunda pregunta muestra que uno de los factores por el cual la gente asiste a los restaurantes es por la rapidez ya sea en ser atendidos o la rapidez en preparar los alimentos debido a que su tiempo muchas veces

se ve limitado por ciertas circunstancias que se presentan en la ocasión como lo es el tiempo del lunch diario y también por la comodidad de que la comida puede ser preparada en tiempos cortos.

Así mismo se muestra que en segundo lugar la gente prefiere la variedad de alimentos que puede ofrecer un lugar ya que la rutina de un misto tipo de alimentación hace que busquen otras opciones de comida siendo estas a veces ni siquiera saludables.

PREGUNTA N° 3

3.- ¿En los locales que están alrededor que suelen pedir?

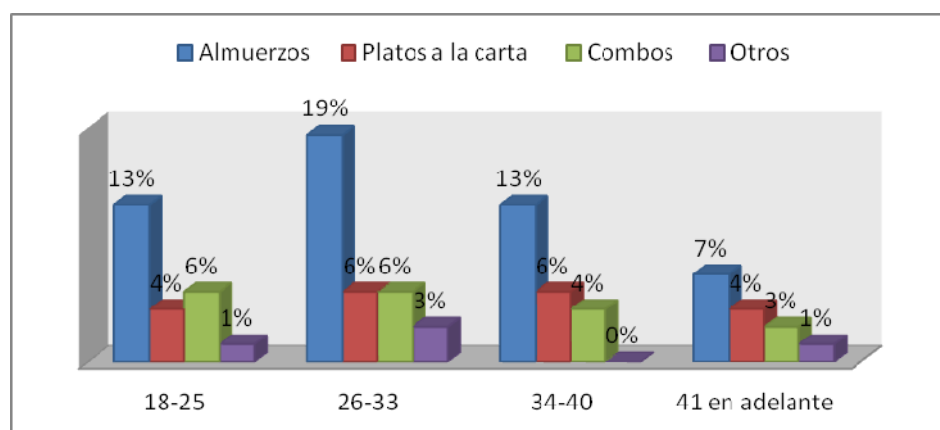
Cuadro N° 12

Mujeres	17	23	16	11
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Almuerzos	9	13	9	5
Platos a la carta	3	4	4	3
Combos	4	4	3	2
Otros	1	2	-	1

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Almuerzos	13%	19%	13%	7%
Platos a la carta	4%	6%	6%	4%
Combos	6%	6%	4%	3%
Otros	1%	3%	0%	1%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 14

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

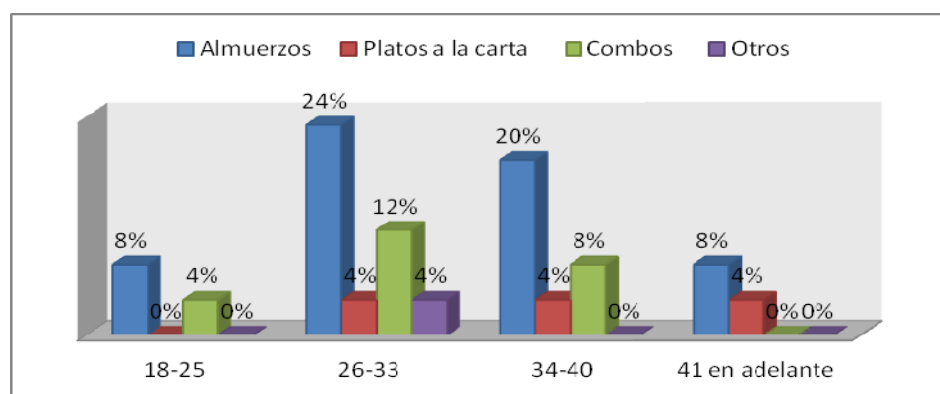
Cuadro N° 13

Hombres	3	11	8	3
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Almuerzos	2	6	5	2
Platos a la carta		1	1	1
Combos	1	3	2	-
Otros	-	1	-	-

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Almuerzos	8%	24%	20%	8%
Platos a la carta	0%	4%	4%	4%
Combos	4%	12%	8%	0%
Otros	0%	4%	0%	0%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Grafico N° 15

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Análisis de la Pregunta 3

En los gráficos se puede observar que las personas dentro de su primera opción de consumo están los almuerzos, esto debido a que los precios mantienen un presupuesto manejable para los consumidores y así también está el tiempo que se demora al momento de servir. Casi siempre las empresas que se prestan servicios de almuerzo ya tienen elaborada una gran porción de los alimentos a servir debido a que es el producto que más sale, pues así se evita un tiempo largo como suelen ser los platos a la carta, cuyos menús son preparados en ese instante.

Como segunda opción están los platos a la carta que van casi a la par de los combos. Se pudo observar en las encuestas que las personas prefieren algunas veces los combos ya que los mismos mantienen precios más bajos y con un poco más de variedad a su menú. Estos suelen ser más baratos debido a que se manejan bajo una sola opción y la cantidad de porciones es más pequeña.

PREGUNTA N° 4

4.- ¿Cuál de las siguientes opciones por almuerzo le interesaría?

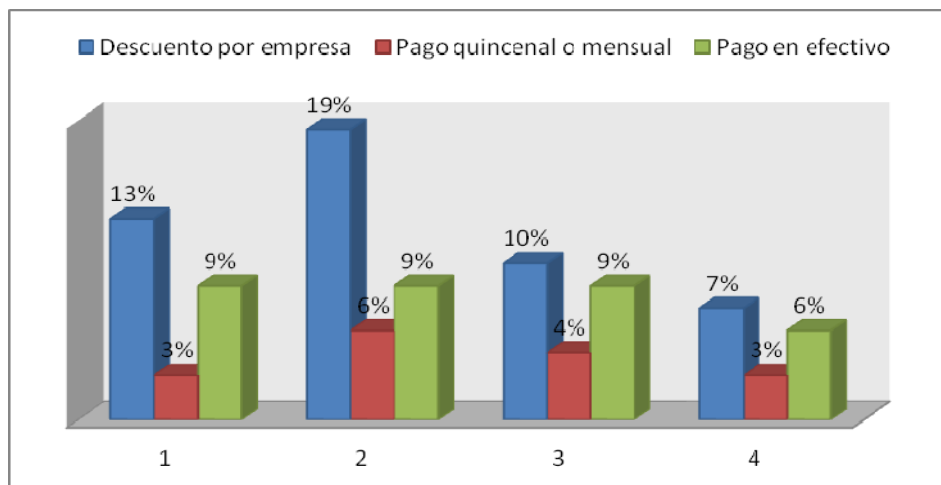
Cuadro N° 14

Mujeres	17	23	16	11
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Descuento por empresa	9	13	7	5
Pago quincenal o mensual	2	4	3	2
Pago en efectivo	6	6	6	4

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Descuento por empresa	13%	19%	10%	7%
Pago quincenal o mensual	3%	6%	4%	3%
Pago en efectivo	9%	9%	9%	6%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 16

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

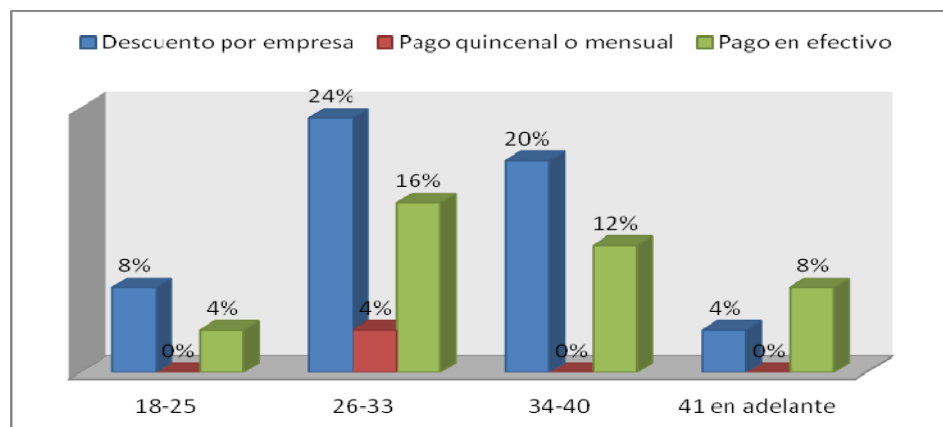
Cuadro N° 15

Hombres	3	11	8	3
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Descuento por empresa	2	6	5	1
Pago quincenal o mensual	-	1	-	-
Pago en efectivo	1	4	3	2

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Descuento por empresa	8%	24%	20%	4%
Pago quincenal o mensual	0%	4%	0%	0%
Pago en efectivo	4%	16%	12%	8%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 17

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Análisis de la Pregunta 4

Según las encuestas muestran que en su mayoría las personas prefieren que la empresa descunte a través de sus sueldos el consumo por concepto del gastos de alimentación debido a que la mayoría imagina la idea de que si la empresa mantiene un contrato de alimentación las misma podría ser a un costo más bajo de lo normal.

Esta propuesta deseada por los consumidores se ata a una de las estrategias que la empresa pretende realizar con la finalidad de ganar mercado que consiste justo en ofrecer el servicio a empresas de alrededor para que sus empleados tengan otras opciones de alimentación. Se pudo conocer que algunas personas que a pesar de mantener el beneficio de la empresa de otorgarle un menú en su hora de almuerzo, no se sienten contentos ya que explican que el menú se repite hasta tres veces por día, por cuanto llegan a cansarse y buscan otra alternativa pagando precios altos por algo distinto.

Así mismo representada por un grupo alto de personas prefieren cancelar en efectivo, esto a causa de que no les gusta mantener deudas pendientes por cuanto cancelan en efectivo o tarjeta de crédito.

PREGUNTA N° 5

1.- ¿Ha degustado alguna vez comida vegetariana y qué tal le parece?

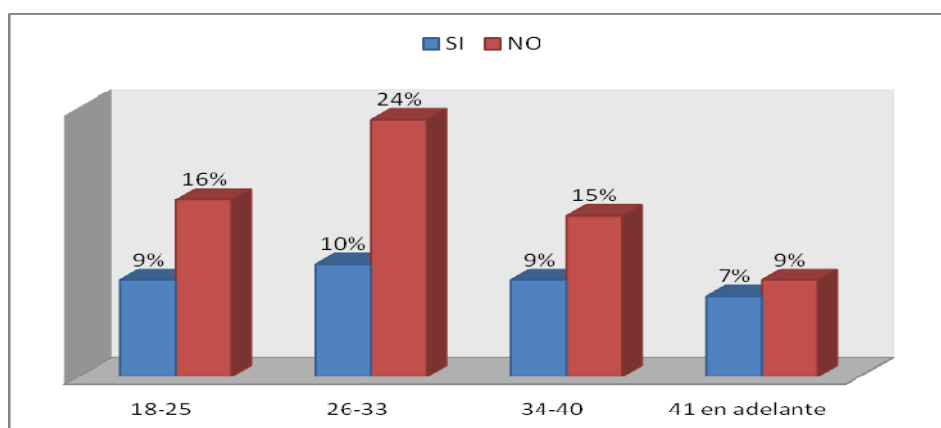
Cuadro N° 16

Mujeres	17	23	16	11
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	6	7	6	5
NO	11	16	10	6

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	9%	10%	9%	7%
NO	16%	24%	15%	9%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Grafico N° 18

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

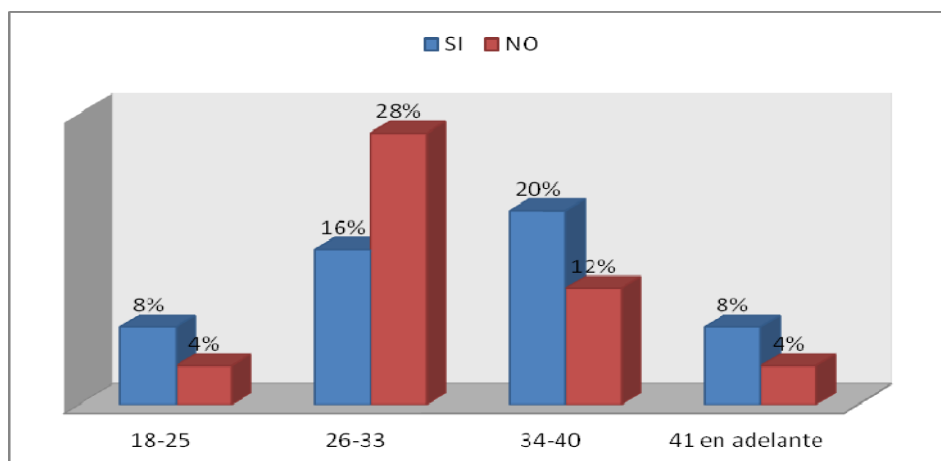
Cuadro N° 17

Hombres	3	11	8	3
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	2	4	5	2
NO	1	7	3	1

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	8%	16%	20%	8%
NO	4%	28%	12%	4%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N°19

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

¿Qué tal le parece la comida?

Cuadro N° 18

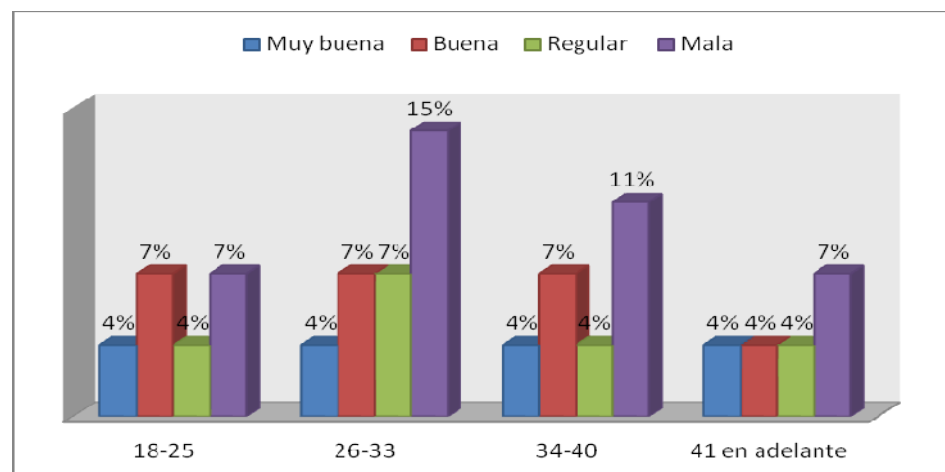
Mujeres	6	9	7	5
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Muy buena	1	1	1	1
Buena	2	2	2	1
Regular	1	2	1	1
Mala	2	4	3	2

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Muy buena	4%	4%	4%	4%
Buena	7%	7%	7%	4%
Regular	4%	7%	4%	4%
Mala	7%	15%	11%	7%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 20



Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

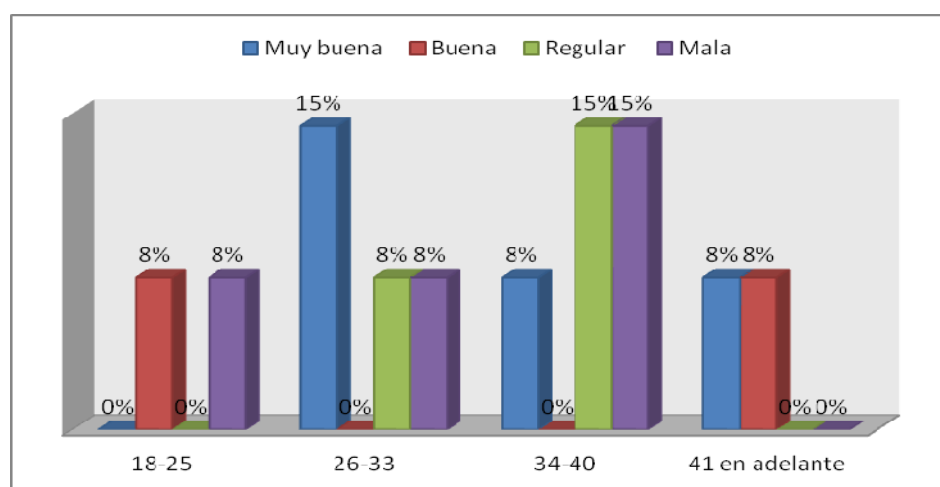
Cuadro N° 19

Hombres	2	4	5	2
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Muy buena	-	2	1	1
Buena	1			1
Regular	-	1	2	-
Mala	1	1	2	-

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Muy buena	0%	15%	8%	8%
Buena	8%	0%	0%	8%
Regular	0%	8%	15%	0%
Mala	8%	8%	15%	0%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 21

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Análisis de la Pregunta 5

Se observa en el gráfico que la tendencia a la comida vegetariana tiene un incidencia poco baja en las personas, es decir un grupo representativo

desconoce de la misma por diferentes factores ya sea que no les llame la atención o simplemente porque no saben en qué consiste esta comida.

Según las encuestas en la misma pregunta con un 46% total de los encuestados mencionan no conocer de qué se trata la comida, es decir no conoce sus beneficios y sabor, mientras que el restante 54% hace mención que no le llama la atención.

Dentro del 46% tanto hombres como mujeres señalan que la comida vegetariana ofertada por otras empresas no es de su agrado puesto que tienden a presentar menús no tan variados y que la calidad de los productos es mala, sin embargo hay quienes señalan que la comida vegetariana es buena sabiéndola buscar.

Sin embargo de las personas que no han degustado la comida vegetariana por diferentes motivos ya sea porque no le llama la atención o porque desconocen de los beneficios, estarían dispuestos a consumir u asistir a lugares de comida vegetariana.

Del total de las personas que gustan de la comida vegetariana se pudo conocer que el 43% de las personas clasifican a la comida vegetariana como muy buena, el 21% como buena y el 36% les parece regular y mala.

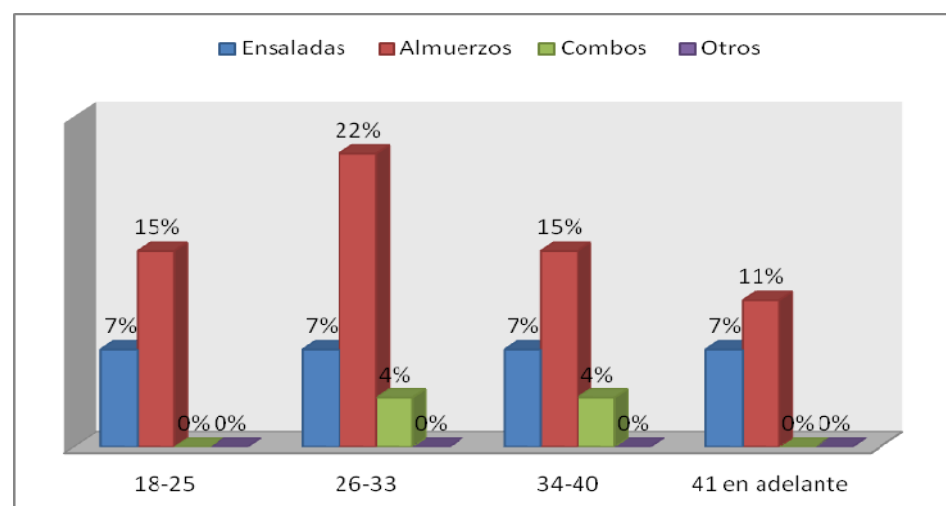
PREGUNTA N° 6**1.- ¿De estas comidas que plato es de su agrado?****Cuadro N° 20**

Mujeres	6	9	7	5
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Ensaladas	2	2	2	2
Almuerzos	4	6	4	3
Combos	-	1	1	-
Otros	-	-	-	-

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Ensaladas	7%	7%	7%	7%
Almuerzos	15%	22%	15%	11%
Combos	0%	4%	4%	0%
Otros	0%	0%	0%	0%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 22

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

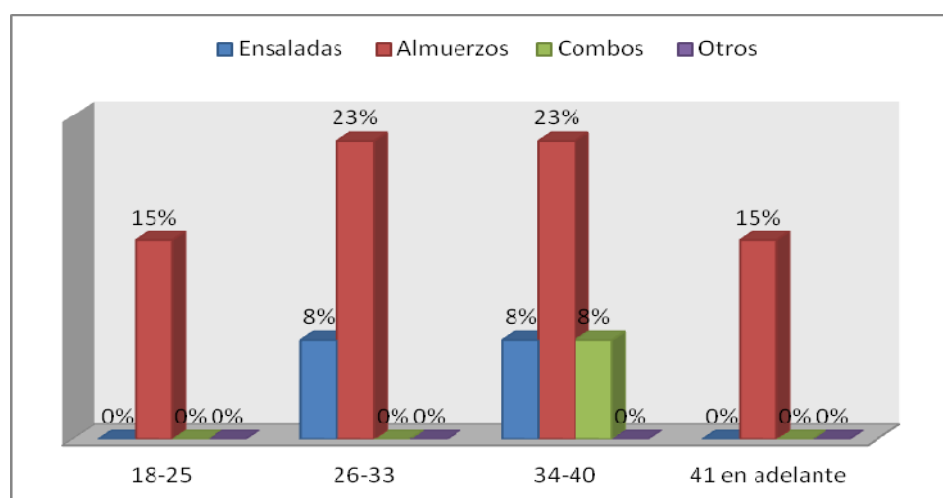
Cuadro N° 21

Hombres	2	4	5	2
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Ensaladas	-	1	1	-
Almuerzos	2	3	3	2
Combos	-	-	1	-
Otros	-	-	-	-

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
Ensaladas	0%	8%	8%	0%
Almuerzos	15%	23%	23%	15%
Combos	0%	0%	8%	0%
Otros	0%	0%	0%	0%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 23

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Análisis de la Pregunta 6

De las comidas vegetarianas que la gente prefiere y con mayor aceptación son los almuerzos con el 70%, las ensaladas con el 23% y

entre combos y otros conforman el 8%. Dentro de las comidas preferidas están la carne y leche de soya, entre otros están los pasteles de acelga, lasaña, ceviche de hongos.

PREGUNTA N° 7

7.- ¿Conoce sobre algún servicio de comida vegetariana a domicilio?

Cuadro N° 22

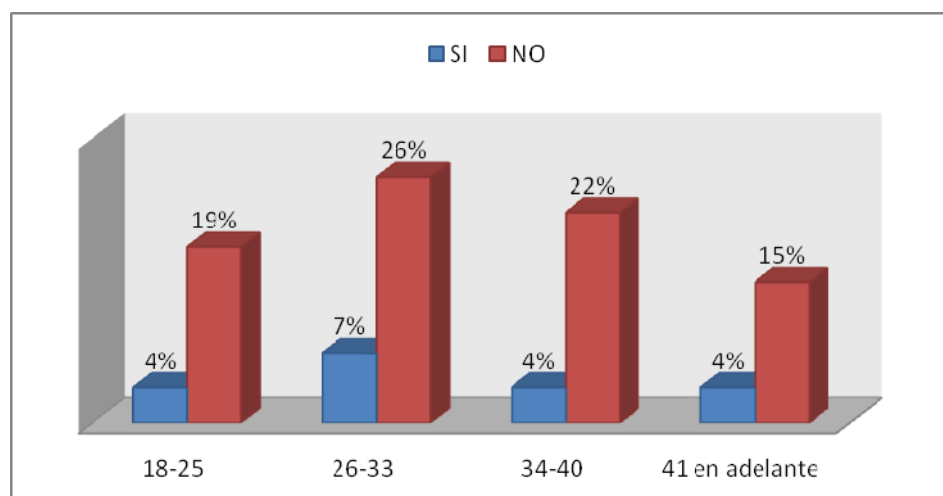
Mujeres	6	9	7	5
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	1	2	1	1
NO	5	7	6	4

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	4%	7%	4%	4%
NO	19%	26%	22%	15%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 24



Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

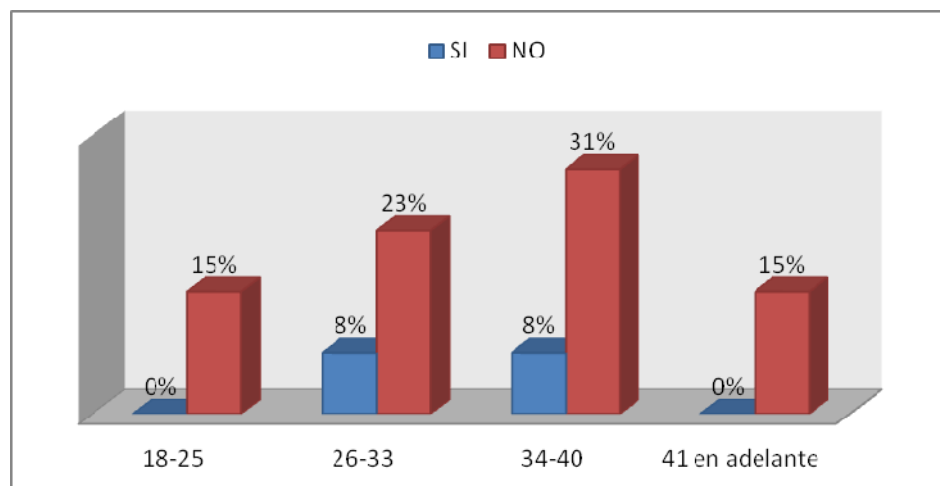
Cuadro N° 23

Hombres	2	4	5	2
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	-	1	1	-
NO	2	3	4	2

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	0%	8%	8%	0%
NO	15%	23%	31%	15%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 25

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Análisis de la Pregunta 7

La encuesta demuestra que tanto mujeres como hombres desconocen sobre si hay alguna empresa que se dedique a la entrega de comida vegetariana de puerta a puerta, por cuanto esto refleja una opción de mercado.

Dentro del porcentaje de las personas que mencionan conocer sobre el servicio a domicilio hicieron referencia sobre el servicio que presta Menú Express y de las pizzerías cuando solicitan todo lo relacionado a ensaladas. Sin embargo como demuestran los resultados la opción que prestan estos restaurantes en cuanto a las ensaladas tiene una variedad muy escasa; por ejemplo las pizzerías solamente tienen una sola opción de ensaladas a más de que la opción principal de los encuestados es el de los almuerzos.

PREGUNTA N° 8

8.- ¿Le gustaría contar con un servicio de comida vegetariana a domicilio?

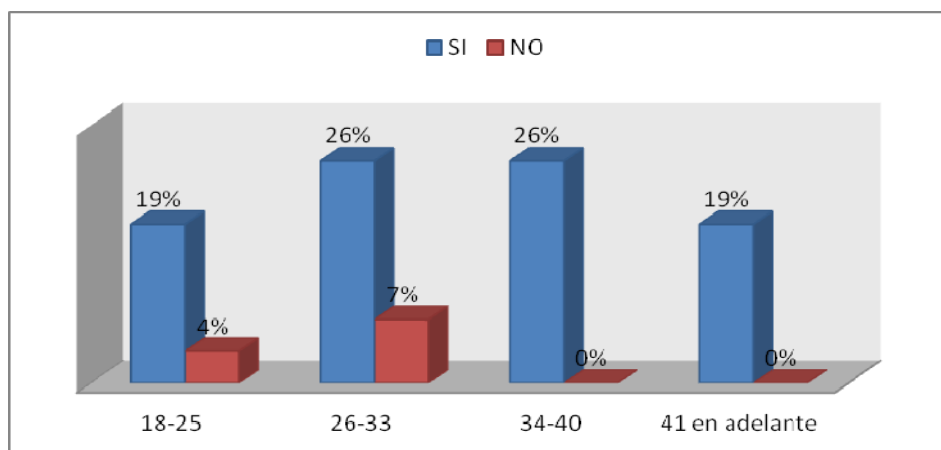
Cuadro N° 24

Mujeres	6	9	7	5
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	5	7	7	5
NO	1	2	-	-

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	19%	26%	26%	19%
NO	4%	7%	0%	0%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 26

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

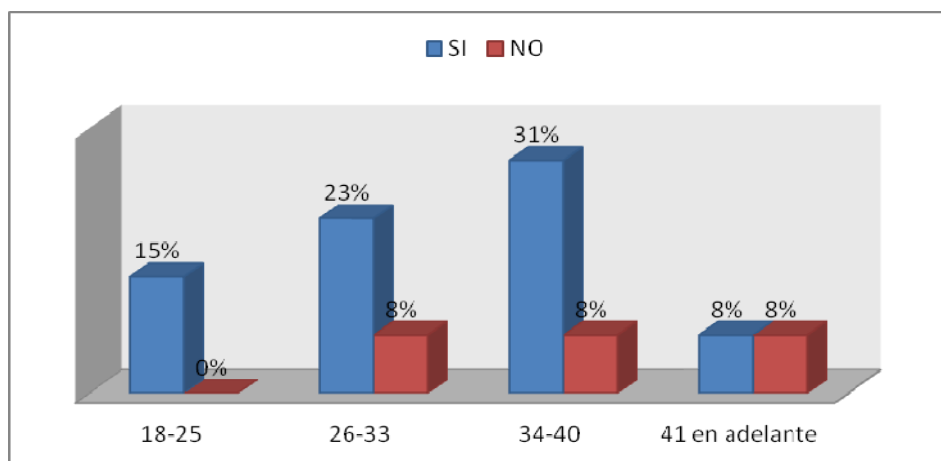
Cuadro N° 25

Hombres	2	4	5	2
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	2	3	4	1
NO	-	1	1	1

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
SI	15%	23%	31%	8%
NO	0%	8%	8%	8%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 27

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Análisis de la Pregunta 8

La pregunta 8 demuestra la disponibilidad y aceptación que tienes tanto las mujeres como los hombres para la contratación de este nuevo tipo de servicio de comida a domicilio, especialmente las personas que comprenden entre las edades de 26 y 33 años, lo cual indica que el enfoque del negocio está bien dirigido.

PREGUNTA N° 9

9.- ¿Cuál es su ingreso mensual estimado?

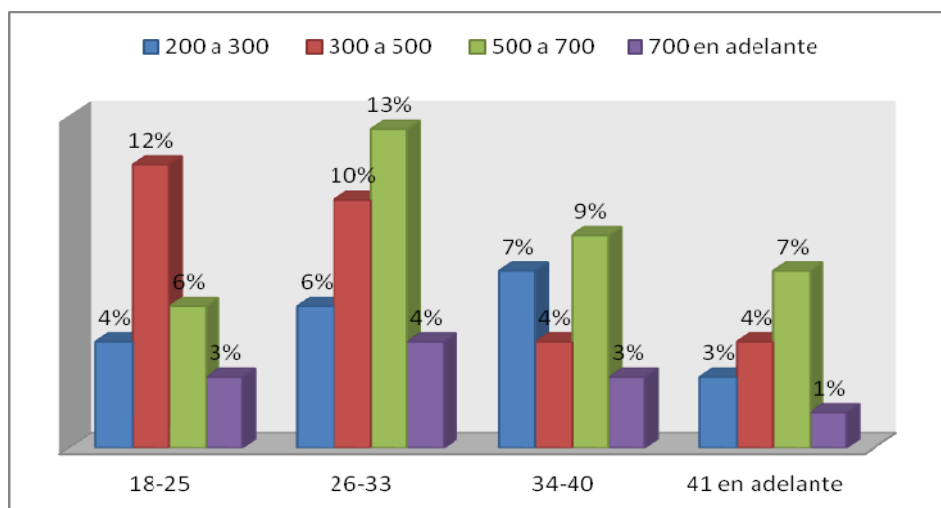
Cuadro N° 26

Mujeres	17	23	16	11
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
200 a 300	3	4	5	2
300 a 500	8	7	3	3
500 a 700	4	9	6	5
700 en adelante	2	3	2	1

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
200 a 300	4%	6%	7%	3%
300 a 500	12%	10%	4%	4%
500 a 700	6%	13%	9%	7%
700 en adelante	3%	4%	3%	1%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Grafico N° 28

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

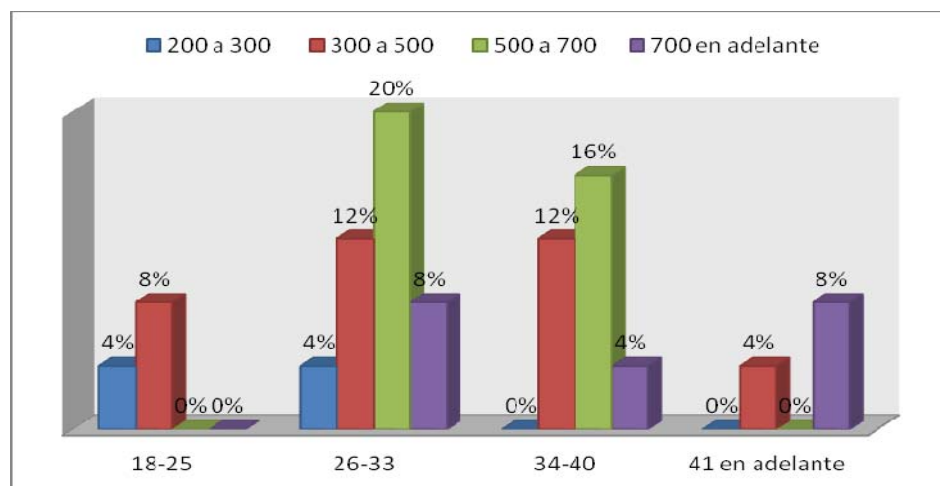
Cuadro N° 27

Hombres	3	11	8	3
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
200 a 300	1	1	-	-
300 a 500	2	3	3	1
500 a 700	-	5	4	-
700 en adelante	-	2	1	2

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
200 a 300	4%	4%	0%	0%
300 a 500	8%	12%	12%	4%
500 a 700	0%	20%	16%	0%
700 en adelante	0%	8%	4%	8%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 29

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Análisis de la Pregunta 9

Se ve reflejado que un gran porcentaje de las personas encuestadas mantienen niveles de ingresos estables entre los 300 a 500. Esto se debe a que en el sector donde se realizó la encuesta la mayoría corresponden a personas que pertenecen a una empresa o están ligadas a un trabajo donde perciben ingresos mensuales o quincenales.

Si bien es cierto la encuesta fue focalizada a personas mayores de 18 años, se ve que un porcentaje comprendido entre la edad de los 18 a 25 años mantienen niveles un poco bajo de ingresos a comparación de las personas que están entre los 25 a 33 años que se mantienen entre los ingresos de USD 500 a USD 700; esto según entrevistas personales se debe a que la formación de las personas mayores a 25 ya son personas profesionales que mantienen estables sus trabajos a comparación de

quienes son menores de 25 que aún están rotando por buscar un trabajo estable y en mayoría son personas que aún se encuentran estudiando.

Esto permite conocer la capacidad de pago de las personas para con el servicio que se pretende ofrecer.

PREGUNTA N° 10

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio, considerando que el mismo dependerá de la calidad del producto?

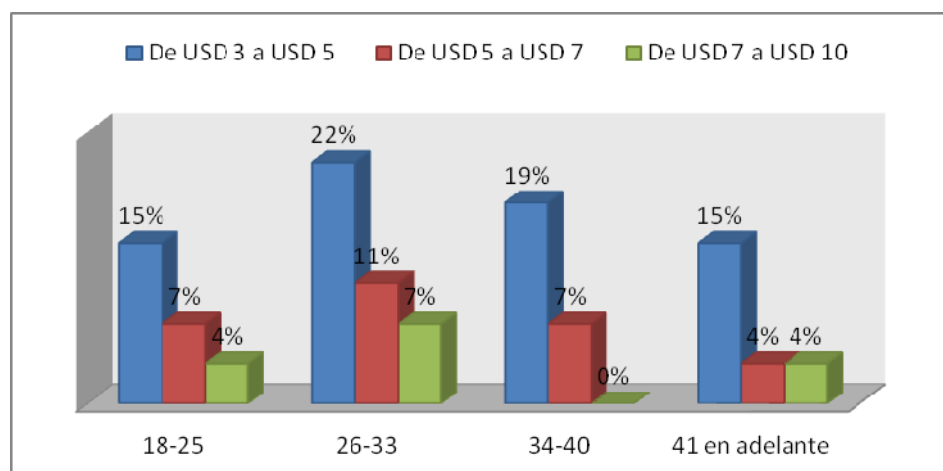
Cuadro N° 28

Mujeres	6	9	7	5
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
De USD 3 a USD 5	4	6	5	4
De USD 5 a USD 7	2	3	2	1
De USD 7 a USD 10	1	2	-	1

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
De USD 3 a USD 5	15%	22%	19%	15%
De USD 5 a USD 7	7%	11%	7%	4%
De USD 7 a USD 10	4%	7%	0%	4%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 30

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

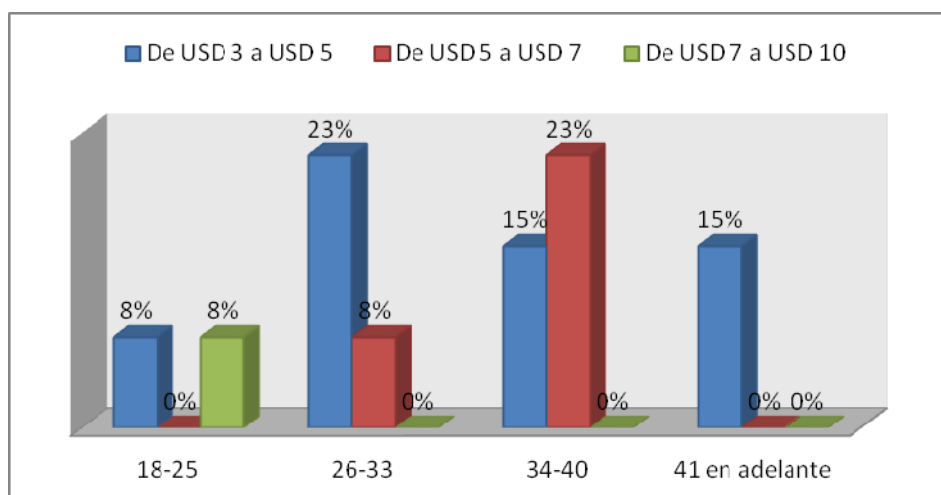
Cuadro N° 29

Hombres	2	4	5	2
Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
De USD 3 a USD 5	1	3	3	1
De USD 5 a USD 7	-	1	1	1
De USD 7 a USD 10	1	-	1	-

Respuesta	18-25	26-33	34-40	41 en adelante
De USD 3 a USD 5	8%	23%	23%	8%
De USD 5 a USD 7	0%	8%	8%	8%
De USD 7 a USD 10	8%	0%	8%	0%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Gráfico N° 31

Fuente: Investigación realizada.

Elaborada por: Jonathan Ramírez

Análisis de la Pregunta 10

Los resultados demuestran en mayoría que tanto mujeres como hombres están dispuestos a pagar entre USD 3.00 a USD 5.00 por los servicios prestados. Sin embargo hay quienes están dispuestos a dar un pago de USD 5.00 en adelante mencionando que el producto debe ser de buena calidad.

La tendencia a la comida vegetariana se muestra claramente que se ha convertido en un sistemas que cada día va ganando personas que se asocien a ella no solamente debido a que el mismo se ha convertido en un estilo de vida sino también que ha llegado a ser un sistema de alimentación sana que a un corto plazo da resultados positivos reflejado en la salud de las personas.

Los resultados de la encuestas demuestra que existe personas que no gustan del habito simplemente porque desconocen del sistema o simplemente porque no han tenido la oportunidad de poder degustar el sabor de la comida vegetariana. Sin embargo esto da carta abierta que a más de las personas que ya tienen este hábito, aquellos que desconocen puedan unirse al sistema de comer saludablemente a precios al alcance de todos y sobre todo un buen servicio.

A todo esto existen aquellas personas que no desean y tampoco están interesadas en conocer cómo se puede obtener beneficios a través de este tipo de alimentación, debido a que su sistema está adaptado a otro tipo de vivir diario, sin embargo el grupo que representa aquellos que están desinteresados totalmente representa un mínima complicidad de mercado del que se desea alcanzar.

2.4 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Se ha realizado una clasificación simple basada en los canales de distribución y oferta que pueden tener los consumidores en el sector norte para poder adquirir comida vegetariana de calidad, considerando que si bien es cierto el servicio a domicilio es una de las características que se ofrecen en algunas empresas, este no es tomado en cuenta como el típico medio de compra que puede ser considerado por un porcentaje grande de la población.

Dentro del mercado competido se puede encontrar empresas que no necesariamente se dedican a preparar comida vegetariana pero que sin embargo ofertan menús

alternativos y son consideradas como una opción al momento de escoger una menú similar al vegetariano; Este segmento no se convierten en un competidor potenciales ya que la propuesta de ellos no son los mismos que se consideran en este proyecto.

Se procedió a realizar en investigación de campo a empresas que mantienen ciertos factores en común en cuanto al producto que se desarrolla en el proyecto a través de un estudio minucioso con la finalidad de observar cómo se desarrolla el mercado y captar clientes insatisfechos.

En el sector se encuentran restaurantes tales como:

- El Maple.
- Magic Bean.
- Uncle Ho's.
- El Conquistador
- Huaxia Real State Development.

Cabe mencionar que a más de los restaurantes ya mencionados, existen lugares pequeños o populares donde también expenden este tipo de comida; la concurrencia de personas es mínima por cuanto estos restaurantes no entrarían al estudio ya que muchos de ellos no son conocidos.

A pesar de que estos restaurantes poseen un menú amplio al momento de escoger un plato vegetariano no cuenta con el servicio a domicilio limitando así su mercado en aspectos como distribución y alcance, sin embargo en la ciudad de Quito existe una

empresa que se dedica específicamente a llevar a domicilio cualquier tipo de comida ya sea vegetariana o no esta empresa mantiene contratos con diferentes restaurantes haciendo llegar su producto a su mercado a través de este servicio; es por eso que se ha considerado a MENU EXPRESS como una empresa que estas dentro de la competencia.

Cada una de las empresas guarda características diferentes de las otras, haciendo de su sitio algo distinto de los demás, es por esto que a continuación se detalla lo más relevante de cada una de ellas.

EL MAPLE

El Maple es uno de los primeros restaurantes que se formaron en la ciudad de Quito hace un poco mas de 17 años cuyo origen se baso en la necesidad de crear nuevas técnicas de cocina distintas a las comunes y corrientes, llegando así a formar platos conformados por vegetales.

Este restaurante ofrece menús vegetarianos cuya visión según la empresa es “satisfacer a los paladares vegetarianos más exigentes”.

El Maple ofrece dos tipos de especialidades siendo uno de ellos propios del restaurante tales como “La Fantasía Shangai”, entre otras como el plato “Thali” o la otra especialidad que es ofrecer una variedad de ensaladas conformada de verduras y frutas frescas.

Dentro de la visión de la empresa yace el texto “satisfacer a los paladares vegetarianos más exigentes”¹⁵ y su misión según así lo demuestra su página web (<http://www.elmaple.com/es>) es fomentar una propuesta sana de alimentación para personas con conciencia de la vida.

Dentro de su menú, el restaurante ofrece menús diarios el cual se ve conformado por:

- Entrada
- Sopa
- Plato fuerte
- Postre

Cada uno de ellos varía con cada día, presentado diferentes alternativas así dando opción a escoger entre varias.

Los precios van acorde según la especialidad presenta al día, sin embargo su estándar se basa en el menú diario (almuerzos) que es el siguiente:

Los Precios:

Menú completo + Jugo del Día \$ 4.50

Entrada + Sopa + P. Fuerte + Postre + Jugo del Día

(De Lunes a Viernes).

¹⁵ [<http://www.elmaple.com>]

Menú sin Jugo \$ 3.60

Entrada + Sopa + P. Fuerte + Postre

(De Lunes a Viernes).

Domingos y Feriados, el menú no consta de postre.

Sus horarios de atención se presentan de la siguiente manera:

- Lunes y Martes de 08h00 a 20h00
- Miércoles a Sábado 08h00 a 24h00
- Domingos y Feriados 08h00 a 18h00

Su concurrencia se ve más asistida en horas de almuerzo, es por eso que el restaurante presenta su menú diario a un costos más bajo entre las 12:00 hasta las 15:00. A partir de esa hora el restaurante maneja lo que son platos a la carta donde el menú comprende platos más extravagantes y a precios más altos tales como sus especialidades que son:

- Course One
- Fantasi Shangai
- Course Three
- Course Four.

MAGIG BEAN

Es una empresa que se dedica a la preparación de comida vegetariana. La empresa está constituida desde del 2003 en la ciudad de Quito. Oferta a mas de su comida, estadía para personas extranjeras que están ubicadas en el sector ya que el mismo se encuentra en uno de los lugares donde existe una amplia acogida para extranjeros.

Dentro de sus servicios, la empresa cuenta con un menú variable lo que hace que las personas tengan una opción más amplia de escoger su comida al momento de consumir, sin embargo al igual que las otros restaurantes a pesar de ofrecer comida vegetariana la misma no ofrece su servicio a domicilio debido al sector y su mercado objetivo que son personas extranjeras “turistas” y que se encuentran en el sector, por consecuencia los objetivos de esta empresa no son los mismos que se ofrecen en el proyecto que es de dar el servicio a domicilio a personas que se encuentran resididas en el sector norte de la ciudad.

Dentro de sus platos más preparados están:

- Ensaladas.
- Pizzas.
- Almuerzos.

Algunas de sus especialidades son la preparación de:

- Pancakes
- Desayunos Especiales

- Almuerzos Especiales
- Entradas
- Spaghetti
- Lasañas
- Sánduches
- Especialidades
- Brochetas
- Lomos
- Filetes
- Pescados
- Bebidas

Los costos varían de acuerdo a los platos que ofrece el restaurante; para obtener una referencias de sus precios se procedió a realizar un rango según sea la especialidad del caso:

Cuadro N°

ESPECIALIDAD	DE	HASTA
Desayunos:	USD 2.50	USD 4.00
Almuerzos	USD 2.50	USD 4.50
Especialidades	USD 3.00	USD 8:50

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

El horario de atención del restaurante es desde las 07:00 horas hasta las 21:00.

UNCLE HO's

Este es una empresa que se dedica específicamente a la preparación de comida vegetariana en base a preparación y receta asiáticas; es una empresa que sale del mercado vegetariano debido a su preparación sin embargo se ha convertido en una de las opciones al momento de escoger comida que tenga una mezcla entre vegetales y

comida asiática. Se considera dentro del estudio debido a los resultados obtenidos en las encuestas ya que un grupo de personas hacen referencia a este lugar como una opción u alternativa de comida vegetariana.

Esta empresa se conforma en el año 2006 a través de Patrick Madden una persona con descendencia Vitnamita que conjunta con su esposa deciden implementar el negocio en la ciudad de Quito, quienes posteriormente retornan a Estados Unidos sin antes haber implementado sus técnicas y arte de la cocina a chef's ecuatorianos.

La empresa a más de ofrecer comida especializada en menús asiáticos tiene dentro sus objetivos celebrar eventos especiales por cumpleaños, especialidad ecuatoriana, eventos privados de convenciones, películas en pantalla gigante, entre otras.

Si bien es cierto el restaurante al ser una alternativa, al igual que las anteriores se asemeja al no prestar el servicio a domicilio. Su mercado está direccionado al sector donde se ubica y a las personas de clase social alta, por lo que los costos de un plato son altos en comparación a las empresas anteriores por cuanto se convierte en un competidor de perfil bajo.

Como tal el restaurante ofrece especialidades como:

- Pad Tai with green Curri
- Tofu
- Shimps or sea bass.
- Shrimp Rolls (tofu)
- Tofu in White wine.

Esta es una empresa que no tiene dentro de su mercado a personas que puedan desear almuerzos u alguna otra variedad de comida vegetariana de preparación rápida puesto que dentro de su menú solo existe platos a la carta el cual al momento de su preparación toman un tiempo considerable, minimizando así los factores que pretendan dar competencia al producto presentado en el proyecto.

Sus precios varían entre los USD 4.00 hasta los USD10.00.

Dentro del mercado también existes pequeños restaurantes de comida vegetariana que si bien es cierto no abarcan mercados amplios pero que sin embargo mantienen clientes para poder tener su negocio.

Los más conocidos entre los pequeños se los puede. Ver cuadro 28

Cuadro N° 30

RESTAURANTES VEGETARIANOS MÁS RELEVANTES DE QUITO

AREA	NOMBRE	DIRECCION	CARATERISTICAS GENERALES
NORTE	Ari Comida Sana	Galerias Sucre OE4-48	Small vegetarian restaurant located in a mall around the corner from the famous baroque church, Iglesia de la Compania in Old Town Quito. Brown rice with veggies and faux meat, fruit juice, and more. Large portions. Popular with locals at lunch time. May be difficult to find.
NORTE	Bhakti	Av 9 de Octubre N22-96	Vegan-friendly, Lacto, Indian, Hindu, Western, Fast food.
NORTE	El Eden Veggie Cafe	Ave Manuel Larrea y Calle Riofrio	Vegan-friendly, Lacto, Ovo, Ecuadorian
NORTE	Govindas	Esmeraldas 853 Old Town	Vegan-friendly, Indian
NORTE	La Sabia Naturaleza	12 de Octubre N24-55	Health food restaurante and cafeteria.
NORTE	Restaurante Manantial	9 de Octubre N22-25	Vegan-friendly, Ecuadorian
NORTE	Sakti	Carrion 641 at Amazonas	Vegan-friendly, Indian
NORTE	Mango Tree Cafe	Foch 721	Vegan-friendly, Lacto, Ovo, Italian, International, Beer/Wi
NORTE	Aguadulce	a Cuadra N13 - 474, La Armenia, Valle de	Yoga center, massages, bed and breakfast, and serves organic food. Transfer everyday. Reservations required. Wheelchair accessible. Cash only.
NORTE	Republica del Cacao	Joaquin Pinto Y Reina Victoria Esquina	A modern style chocolate store filled with 100% organic cacao. Much of the chocolate is vegan, though some contain milk - ask. Samples galore. Also operates a small store at the airport.

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

A pesar de que estas empresas tienen sus mercados y sus clientes, las mismas se ven limitadas en espacio geográfico ya que al no poseer un servicio de puerta a puerta causan una necesidad insatisfecha a personas que se encuentran fuera de su zona como lo es el sector norte, es por esto que se realiza un estudio a una empresa que presta servicio de comida a domicilio como lo es Menú Express.

Menú Express

Menú Express es una empresa dedicada específicamente a la repartición de comida a domicilio, si bien es cierto esta empresa no se dedica a la preparación de alimentos sin embargo la misma cumple con el papel de llevar la comida al sitio de pedido.

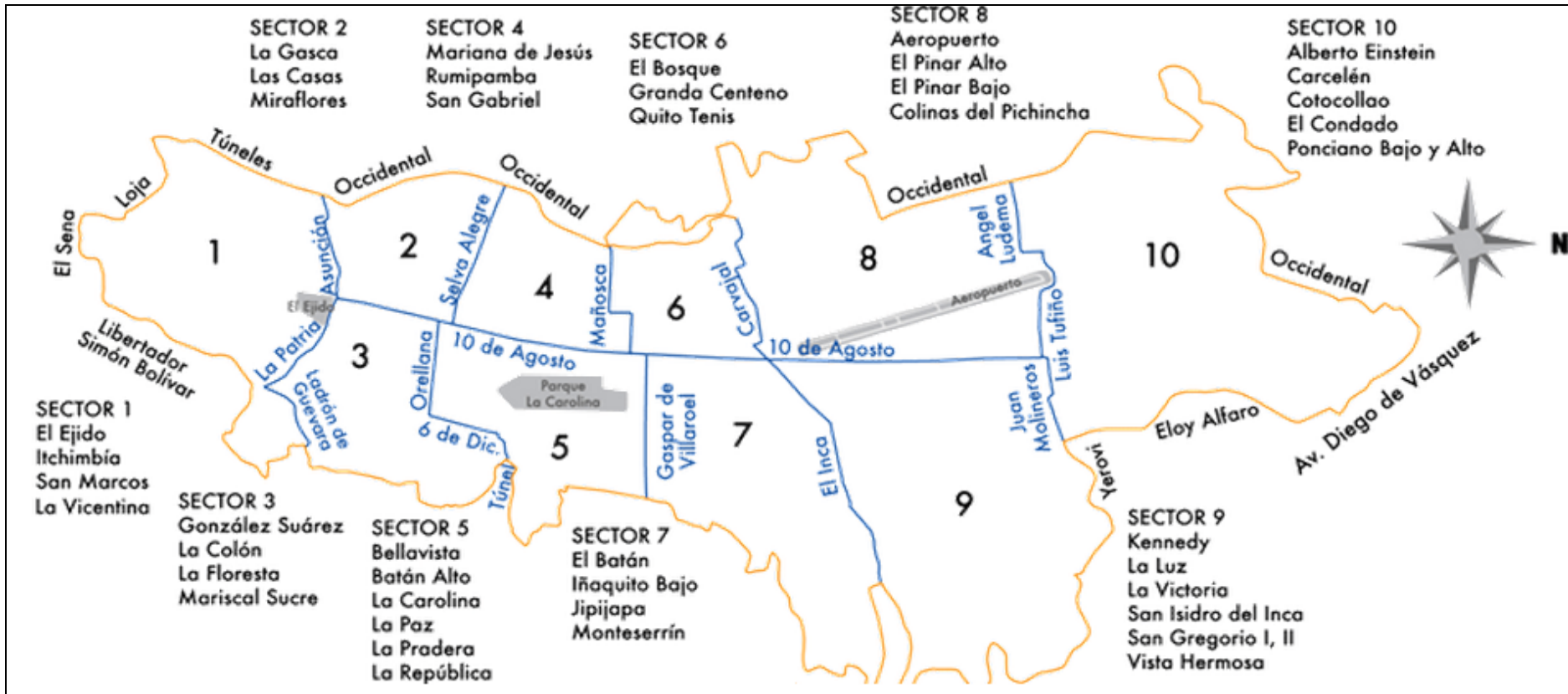
Su objetivo es mantener contratos con diferentes restaurantes de la ciudad, los mismos que una vez solicitado el pedido a través de menú express, el restaurante se encargan de prepararlo para que posteriormente le sea entregado a la empresa repartidora y sea llevado al cliente.

La empresa repartidora como tal no sería una competencia directa sin embargo no se descarta que los clientes puedan solicitar comida vegetariana a través de este servicio reduciendo así la posibilidad de hacerles llegar el producto aquellas personas, sin embargo después de observar las operaciones de esta empresa se puede observar que mantiene su mercado segmentado por sectores en la cual para que el producto llegue debe ajustarse a un tiempo mínimo de espera y según lo publicado en su página web el tiempo mínimo para el sector más cercano es de 45 a 50 minutos en casos de que los menús sean fáciles de preparar de lo contrario tomara un tiempo adicional.

La empresa mantiene su cobertura desde la Av. Patria hasta la Luis Tufiño al norte, y al occidente desde la Av occidental, donde cada área mantiene un límite de tiempo en cuanto a la entrega del producto como se ve puede ver en el gráfico N° 32 y cuadro 31.

Gráfico N° 32

SECTORIZACION DE QUITO POR MENU EXPRESS



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

	Mama Clorinda	41	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Manolo's Cevicheria	44	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Mezcalito	57	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Mister Bagel	35	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Mulligan's	13	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Orange Express	66	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Parrilladas Columbus	27		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Perico de los Palotes	14		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Pideme la Luna	49	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Pim's	48	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Rincón del Gaucho	28	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Sbarro	54	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Segundo Muelle	42		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Shorton Grill	29	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Sports Planet	16-17	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

	Sports Planet	16-17	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Sweets	70	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Taconazo	58	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	The Alamo	15		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Tony Roma's	18		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Wings Xpress	20		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Yami Yami	67	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Zao	68	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Zon	50	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Precios por envío
■ \$3.49 (45 A 50 minutos)
■ \$4.49 (50 A 60 minutos)
■ \$5.49 (60 A 70 minutos)
 sin cobertura
 2do restaurante \$1.50

Fuente: Investigación realizada.
 Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Como se puede ver en el cuadro 29 la empresa mantiene una amplia gama de restaurantes para poder prestar su servicio a domicilio dentro del las cuales existen empresas que presentan alternativas de comida vegetariana tal como ensaladas, jugos

u verduras acompañados de pollo o pescado; ninguna de esta cumple con un menú vegetariano con ingredientes fundamentales para su preparación, por cuanto la empresa menú express a pesar de prestar un servicio a domicilio con una amplia gama de restaurantes a su elección no se convierte en un competidor directo que pueda reducir las expectativas de distribución planteados en el programa.

2.5 ANÁLISIS DEL MARKETING

Una vez analizado cuales son los principales servicios que ofrecen cada una de las empresas competidoras en el mercado y sobre todo conocer a través de su operación parte de sus estrategias y productos que ofrecen, parecería difícil competir con ellas ya que al realizar el estudio se concluye que las mismas son empresas firmes y con trascendencia de años lo que ha permitido que sus nombres sean reconocidas por doquier que se ofrezcan sus productos, sin embargo la apertura de un negocio previo a un análisis realizado sobre sus mercados, se hace imposible concebir que todo está hecho y no hay mercado que satisfacer, según el estudio de mercado realizado y por resultados reflejados en las encuestas, estas empresas no han llegado o no han logrado satisfacer las necesidades de sus usuarios por factores como tiempo, lugar y precios, demostrando así que sus clientes no muestran fidelidad a su proveedor.

Si bien es cierto cada una de las empresas mantiene factores independientes que las caracteriza una de las otras las que hacen que puedan ganar un mercado como por ejemplo los precios y ofertan que lanzan al público como estrategia de mercado.

Es por eso que la ventaja que se maneja en este proyecto y factor principal que la hace diferentes de las demás empresas es la entrega a domicilio y el factor “tiempo”

que se asigna tanto en la preparación de los alimentos así como también en el tiempo de entrega; basado en esto se realizará estrategias de distribución a través de rutas que faciliten la entrega del producto y por su puesto la estimación del tiempo de entrega, el cual permitirá que a través del esfuerzo se pueda lograr la satisfacción de los usuarios.

2.5.1 Análisis del Marketing MIX

Para una buena presentación del producto ante los posibles usuarios se debe considerar factores importantes que harán se gane mercado a través de las estrategias para el cual se han plantado los siguientes objetivos de marketing:

- La propuesta de marketing será llevada a cabo por la propia empresa, cuyo propósito fundamental será la de posicionar el producto, es decir la comida vegetariana en el sector norte de la ciudad de Quito a través de una imagen corporativa y de diferentes campañas que la promuevan.
- Mediante anuncios informar al público en general sobre la existencia del restaurante y sus servicios sobre todo el de servicio a domicilio y persuadir a los mismos que lo visiten.
- El diseño de la mezcla de marketing se enfocará en el desarrollo de estrategias las mismas que permitirán que el producto se posicione en el mercado y sobre todo que se desarrolle las técnicas de distribución y ventas.

2.5.1.1 Producto

El producto es el factor central en la estrategia del marketing, el mismo que no solo está conformado o caracterizado por ser un bien consumible sino también que va ligado a una combinación de servicios, ideas, conceptos, etc. que hacen del producto un bien gustoso a los consumidores.

Una buena presentación no solo forma parte de una estrategia al momento de elegir un menú, pues la comida de calidad es el principal motivo por el que los clientes eligen un producto y un lugar; los resultados obtenidos por las encuestas denotan que las personas no solo desean un su producto la calidad ya que la variedad es un factor importante si al momento de variar sus gustos se trata, pues las monotonía de un mismo menú hacen que los consumidores se cansen del mismo sabor, preparación y deseo.

Cabe mencionar que dentro de las encuestas, existen personas netamente vegetarianas con gustos diferentes, por ejemplo hay personas que no gustan de los lácteos sin embargo consumen yogurt sin lactosa y naturales sin ningún sabor, así como también hay quienes no gustan de los huevos pero hay otras personas que si lo hacen; para todo esto ha sugerido incorporar a las opciones de comida vegetariana, algunos menús con ciertos ingredientes u elementos que no son considerados dentro de la comida vegetariana como la leche y los huevos.

Cabe mencionar que los menús que se van a ofrecer responden a las necesidades de las personas que se vieron reflejadas a través de las encuestas, los mismos que consisten en la preparación de comida que no se difícil de preparar y de rápida asistencia debido a que la hora de mayor consumo es la del almuerzo.

Desayunos vegetarianos

Compuesto de:

- **Huevos Especiales (compuesto por 2 huevos).**
 - Tibios, duros
 - Omelet sencillo
 - Omelet verduras
 - Omelet Queso

- **Desayunos Especiales.**
 - Huevos rancheros
 - Sanduche de huevo, queso u tostadas (integrales)
 - Leche de soya (natural) u agua aromática
 - Jugo Natural

- **Almuerzos vegetarianos**

Compuesto de:

 - Sopa
 - Plato Fuerte

- Ensalada
- Jugo
- Postre

El almuerzo estará preparado en base a una combinación de verduras, fibras carne vegetal con bajo contenido de grasas y libre de toda carne animal.

Cada día se ofrecerá un menú diferente, delicioso y nutritivo sin descuidar la combinación de carbohidratos, proteínas y vitaminas necesarias para una dieta balanceada.

- **Ensaladas Especiales**

- Ensalada Cesar
- Ensalada Vegetariana
- Ensalada a su estilo

Cada ensalada será acompañada de salsas propias así como también salsas ranchera, vinagreta, queso parmesano, salsa de soya y jengibre.

- **Otros**

- Hamburguesas (carne de soja, tofu, quinua)
- Sánduches
- Lasañas
- Pizzas
- Bebidas especiales

Según las expectativas de consumo y dependiendo del mercado se recomendará incluir en el menú la presentación de platos especiales; estos serán incluidos analizando la demanda del mercado y previa estudio realizado a los clientes con el fin de no solo abarcar el mercado a la hora del almuerzo sino también para cenas.

La presentación del producto mejorado que se destaca de las demás empresas el cual se caracteriza por ser única es la entrega a domicilio. Este servicio está basado en las necesidades de los clientes lo que hace que esta oferta promovida por la empresa sea de abasto continuo al cliente sin importar las circunstancias y manteniendo siempre los estándares de entrega y calidad.

Con este servicio se pretende dar apertura a una cultura de compra que satisfaga las necesidades y deseos de personas que por diferentes razones no puedan asistir a lugares especiales para poder consumir algo.

2.5.1.2 Precio

La fijación de los precios estará marcada por valores máximos y mínimos los mismo que oscilarán dependiendo del producto ofrecido y sobre las repercusiones de la demanda del bien.

El precio es uno de los componentes del marketing donde será el factor que influye directamente en la decisión de compra de los consumidores y

por consiguientes en las ventas y de ello dependerán los beneficios internos de la empresa como es el caso de las utilidades, así mismo habrán factores dependiente al precio que influirán en el producto como lo son las distribuciones o promociones que se apliquen al bien, además de los cambios que pueden darse en el mercado y en la economía de un país; estos cambios pueden llevar de inmediato a la variación de costos llevándolos a ser un poco altos como también pueden ser bajos.

Es por esto que se debe plantear estrategias de marketing donde el precio deba fundamentarse a las capacidades de los consumidores, capacidad de producción y distribución; a más de esto se planteará el objetivo primordial de fijar un precio dependiendo del alcance y beneficio que quiera conseguir la compañía. Si este objetivo se ve ligado a la obtención de utilidades, pues la empresa analizará los costos de producir más y aumentar el volumen de las ventas, sin embargo existen estrategias de simplemente mantener los precios acorde al mercado con la finalidad de permanecer en una posición igual a la competencia obteniendo así una participación en el mercado.

Siendo el caso de la empresa planteada en este proyecto los precios estarán orientados según la capacidad de compra que tengan los clientes, esto se puede ver reflejado en las encuestas realizadas.

Al tratarse de una empresa nueva se buscará penetrar en el mercado estableciendo precios competentes, esto con la finalidad de ganar

aceptación general y capturar con mayor rapidez a clientes, consiguiendo así que el producto llegue a más personas lo que ayudará a que el producto se venda fácilmente y maximice la ventas. Siendo así la empresa mantendrá un perfil bajo en lo que utilidad sin embargo una vez ganado el mercado se podrá definir las ganancias como compañía.

Para la definición final del precio se procedió a fijar según los resultados de la encuesta donde el 40% de los clientes potenciales están dispuestos a pagar entre USD 3,00 a USD 5,00 en caso de los almuerzos, pues existen pocas personas que deseen como opción el desayuno ya que una gran mayoría prefieren los almuerzos.

Es por este motivo que se planteará precios entre los rangos señalados por los encuestados, sin variar la calidad del producto y gustos de los clientes; por otra parte se mantendrá la opción de menús especiales para quienes deseen algo diferente a los almuerzos. Para la oferta de estos últimos se fijará precios más altos manteniendo así mismo el rango de la competencia.

Una vez fijado los precios de producto se impondrá los precios de entrega a domicilio los mismos que fueron fijados previo estudio a la competencia, en este caso los costos variaran dependiendo del sector, sin embargo con la finalidad de mantener un precio bajo de costos de transporte se mantendrá en un rango de USD 3,00 a 4,00 siempre y cuando este en las zonas de cobertura.

Si bien es cierto el costo de transporte no se consideró dentro de las preguntas de la encuesta, sin embargo se procedió a preguntarles cuánto estarían dispuestos a pagar por lo que mencionaron que el precio del servicio no importaría siempre y cuando la comida este a la hora pactada y manteniendo la calidad y sabor.

Siendo así no todas las personas estarán de acuerdo a pagar un precio alto por el transporte es por eso que se ha establecido el rango ya mencionado.

2.5.1.3 Plaza

La ubicación del negocio es uno de los factores más imponderables al momento de dividir los sectores ya que en base a esto se definirán canales de distribución y repartición, donde los mismos se encuentran ligados a los precios de repartición.

La empresa se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito debido a que en este sector se encuentran los clientes potenciales.

El sector ayudará a la empresa a que la entrega del producto sea lo más eficiente ya que la cercanía del mercado ofertado permitirá ofrecer el servicio de domicilio tomando en cuenta siempre el factor tiempo que es indispensable en este negocio.

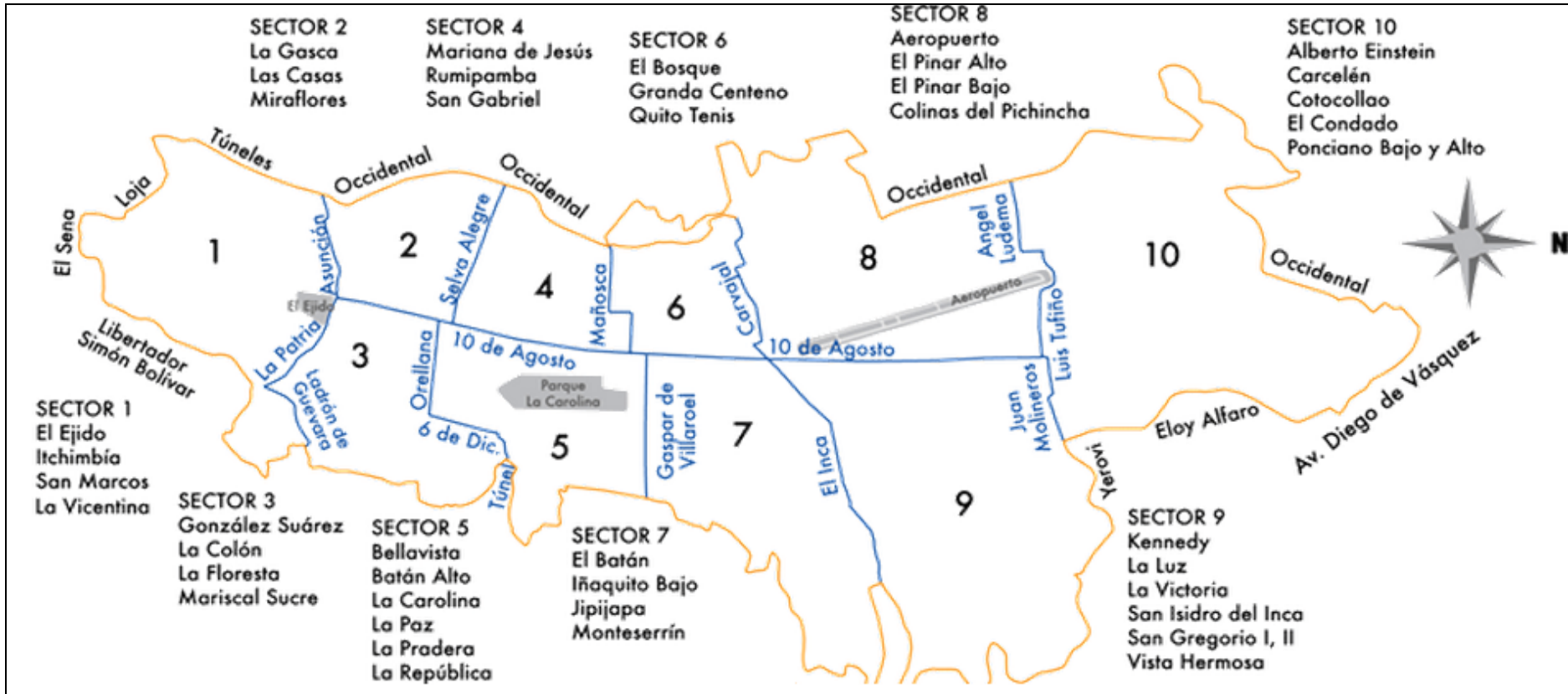
A través de la información obtenida de las encuestas se puede decir que el sector norte es un área donde se ofrece un sin número de productos relacionados a lo que es alimentación, en especial a los que comida rápida se refiere, sin embargo este sector frente al producto que se pretende ofertar se convierte en una zonas inexplorada debido a que no hay empresa que se dedique a la distribución de comida vegetariana a domicilio, a mas de que hay necesidades insatisfechas por parte de los clientes en cuanto al mercado vegetariano.

Dentro de la distribución de las zonas según la Delegación del Distrito Metropolitano de Quito, la zona norte comprende desde Cruz Loma hasta el sector del Llano Chico, sin embargo para el estudio de este proyecto se consideró desde al Av. Patria hasta la Av. Luis Tufiño como zona norte, obteniendo un mayor mercado demandante desde la zona de la Av. Francisco de Orellana hasta la Av. Gaspar de Villarroel según reflejan las encuestas en cuanto al sector.

Para el estudio se consideró el mapa de sectores utilizado por Menú Express. Ver gráfico N° 33

Gráfico N° 33

SECTORIZACIÓN DE QUITO



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

La zona en la que se pretende ubicar la empresa está situada entre la Av. Orellana y Av. Gaspar de Villarroel que es la Zona 5. El porqué del sector se debe a que la mayor parte del mercado con un 93% interesado en el producto según las encuestas, comprenden todo el sector denominado el “Sector Financiero”, debido a que la Av. Amazonas está conformada por la mayor parte de bancos que operan en el Ecuador.

La comercialización del producto se lo llevar de la siguiente manera:

- **Servicio directo a los consumidores**

Se expenderá el producto directamente del local hacia a los clientes potenciales que estén cerca del lugar.

- **Servicio a domicilio.**

Se procederá a la repartición del producto bajo pedido de clientes potenciales; se armarán estrategias de venta con empresas u organizaciones establecidas en las diferentes zonas estudiadas, las mismas que serán elaboradas bajo contratos por tiempo y precios.

2.5.1.4 Promoción

Cuando un producto pretende salir a un mercado prácticamente nuevo las estrategias de comercialización así como las estrategias de ventas y

marketing deben ser analizadas antes de lanzar el producto basándose no solo en abastecer un mercado sino también evaluando las necesidades que los clientes necesitan donde influyen ciertos parámetros como precios, ofertas y presentación.

Como primera instancia se buscará comercial el producto en el mercado con la finalidad de que los clientes lleguen a identificar u conocer lo que la empresa esta ofertando sobre todo el valor agregado que en este caso es la entrega a domicilio.

Las campañas se basaran en diferentes maneras de publicidad directa e indirecta, ya sea a través de medios como BTL o medios de comunicación como pueden ser radios, entro otros.

Como parte de la promoción y base primordial de presentación se debe elegir una insignia o logotipo que represente a la empresa ya que muchas veces las personas identifican el producto más por su logotipo que su nombre. Así por ejemplo es la empresa Mc Donald's que el hecho de ver la letra M como logotipo las personas ya dan por entendido que se trata de sus productos.

El logotipo de la compañía tendrá que ser simple e impactante con rasgos suaves y sin colores fuertes, es decir colores suaves que puedan conllevar un ligue con el producto que se va a vender y sobre todo fácil de ver y recordar.

El logotipo es:



Cabe mencionar que el logotipo ira como insignia principal en las diferentes presentaciones que realice la empresa puesto que será la imagen del negocio ya sea en rótulos, banners, hojas volantes, tarjetas de presentación, etc.

Los medios por cual se pretende comercializar el producto son:

- Flyers (volantes)
- Magnéticos
- Reportajes
- Estrategias de promoción y descuentos

Los medios cumplirá con objetivos predeterminados dentro las estrategias del marketing como es hacer conocer el producto.

Los flyers es el medio más común de pretender hacer llegar el producto a la gente ya que el mismo llega de manera directa, estos se desarrollaran de manera simple con la finalidad de quien lo lea no sienta el deseo de

desecharlo por el gran contenido que usualmente ponen en este tipo de propaganda, sino mas bien se detallara una frase corta que llegue y se impregne en la persona y nazca la idea de querer averiguar mas sobre el producto ofertado.

Los reportajes o publi reportaje-prensa son medios de comunicación que se maneja a costos bajos. A través de estos se dará a conocer el giro del negocio con el objetivo de buscar un acercamiento al consumidor; consiste en dar a conocer cuál es la operación de la empresa transmitiendo así la confianza y seguridad en la compra de los productos ofertados.

Esta estrategia forma parte de los medios secundarios de publicación.

Las promociones y descuentos forman parte de los medios auxiliares de comercialización por cuanto esta estrategia consiste en hacer llegar el producto a través del boca a boca o bien consiste en motivar a las personas que consuman el producto por recomendaciones directas de clientes que ya conozca del producto, planteando así nuevas oportunidades de vender por medio del atrae gana, es decir la fidelidad de los clientes por recomendar los productos son beneficiarios directos los mismos que pueden ser acreedores a descuentos y consumos especiales.

Estrategias promocionales.

Como ya se hizo mención, existen diferentes medios que permitirán abrir las puertas para que el producto pueda llegar a las personas.

Siendo las volantes como la opción más considerada para comercializar el producto, estas serán entregadas en los diferentes lugares de puerta a puerta tratando de cubrir la mayor parte del mercado siendo estos los lugares de trabajo de las personas; así mismo como estrategia se propondrá entregar en los lugares de concentración masiva como lo son los centros comerciales que están alrededor.

Se utilizaran los medios secundarios y auxiliares para buscar el acercamiento de las personas a través de reportajes y noticias del producto, así como también las aplicaciones de descuentos y promociones a través de la entrega de tarjetas personalizadas cuyo propósito será la otorgaciones de los beneficios propios de la empresa cuyo enfoque será ganar más clientes a través de la promoción e incentivo a la compras por bajos costos.

Todos los días existirán promociones u descuentos aplicados al menú del día para aquellos que posea la tarjeta por clientes recurrentes, las promociones se aplicarán acorde a las a factores externos como internos de la empresa así como también a las preferencias y gustos de las personas.

Se utilizaran los medios magnéticos para la obtención de base de datos con los negocios u empresas ubicados en el sector, a fin de ofrecer personalmente el servicio y conseguir un convenio con estas, para la entrega de almuerzo a domicilio todos los días.

Una parte de la comercialización del producto dependerá de la fuerza de ventas, es decir la persona encargada de las ventas directas deberá manejar una cartera de personas u empresas a la cual pueda ofrecer el servicio. Esta fase de las ventas se la realizará semanas previas a la apertura o lanzamiento del producto al igual que las volantes y propaganda serán entregadas antes de la apertura del negocio.

Como última estrategia se aplicará la ayuda de medios como la tecnología, si bien es cierto el uso del internet se ha convertido en una herramienta fundamental de trabajo en las personas, sin embargo la mayor parte de publicidad que se negocia a través del envío de mails son descartadas inclusive antes de que el mismo sea abierto y leído.

Para ello como ya se planteó se armará estrategias con las empresas cuya finalidad es promocionar el producto internamente buscando que la misma empresa envíe los mails a sus empleados ofreciendo el servicio de comida a domicilio, así los clientes potenciales sentirán el respaldo de la empresa por tanto la confianza en la compra va a ser mucho más cómoda.

3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 PLAN ESTRATÉGICO

Es un proceso mediante el cual las personas encargadas del área de comercialización de una empresa, elabora u desarrolla técnicas y estrategias de cómo los objetivos planteados en el desempeño de un negocio se pueden llegar a cumplir con los resultados propuestos.

Estas estrategias serán medidas acorde a las necesidades de los posibles clientes. A la vez se tomará en cuenta aspectos relevantes internos en base a sus pensamientos y el alcance de de la misma como lo es la misión, visión, los valores organizacionales, etc.

3.1.1 Misión

MISIÓN: Faith es una empresa innovadora que presta un servicio personalizado de comida vegetariana con una atención de alta calidad para satisfacer los gustos y preferencias de clientes, basados en la oferta de un menú variado bajo rigurosos controles de normas en alimentos, guiados por personas expertas. Este servicio ha sido pensado para satisfacer las necesidades de las personas del sector norte de la ciudad de Quito.

3.1.2 Visión

VISIÓN: Llegar a ser la empresa líder del mercado en la producción y comercialización de comida vegetariana a domicilio dentro de 5 años, fortaleciendo el compromiso de ofrecer a los clientes productos y servicios de calidad, obteniendo una rentabilidad adecuada y oportunidad de desarrollo para los que conforman la empresa.

3.1.3 Valores Organizacionales

Serán aquellos que reflejen la orientación que tiene el negocio y los miembros que los conforman para con los clientes, donde la empresa se fundamentará en el compromiso propio. Es importante que los mismos sean pocos y alcanzables pues una extensa propuesta puede causar confusión al momento de querer aplicarlas.

Estas deben llegar a clientes tanto internos como externos, sus proveedores y el medio en el cual se desempeñara. Los valores que se han escogido respetarán aspectos personales tales como culturas, ideologías y sentidos personales propios de los clientes y son:

- Ética
- Honestidad
- Compromiso
- Responsabilidad

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad social
- Comunicación
- Innovación
- Rentabilidad
- Mejoramiento continuo

Planteados los valores se procederá a desarrollar la acción de cada uno de ellos, guardando aspectos bases como la ética, donde el comportamiento por parte del personal que pertenece a la empresa deberá mantener una adecuada relación con el entorno al que pertenecerá.

Así mismo ligada a la ética se encuentra la honestidad, la misma que se caracteriza por la confianza que se ve reflejado en el desempeño y trabajo realizado por quienes conforman la empresa. El trabajo deberá estar encaminado a buscar beneficios comunes que la empresa se ha planteado.

El compromiso conducirá a una producción óptima el cual se desarrollará en un ambiente de confraternidad y positivismo, donde se procederá a tomar en cuenta niveles culturales, idiosincrasia y religión tanto de los miembros que formen la empresa así como también de personas externas al negocio.

Parte de todo esto dependerá de la innovación y buscar nuevas caminos que permitan cumplir las expectativas del cliente.

3.1.4 Matriz Análisis FODA

3.1.4.1 Análisis Externo

Se refiere al análisis de los factores exógenos existentes fuera de una empresa siendo estas positivas como negativas, es decir son factores que permitirán ver como se encuentra la empresa ante varios mercados competentes concluyendo si los mismos se convierten en amenazas u oportunidades.

Se presenta un análisis elaborado en base a la información recopilada de la investigación del mercado. Las siguientes afirmaciones tienen su respectivo soporte en los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas.

OPORTUNIDADES:

- Amplia apertura para determinar el poder negociación de los proveedores debido a que la materia prima para la elaboración del producto es de fácil ubicación y adquisición.
- Alianzas estratégicas con grupos mayoritarios que permita colocar el producto dentro de un mercado constante.
- Crecimiento del mercado y difusión del servicio a ofrecer.
- Nuevo servicio que espera satisfacer y brindar una alternativa diferente al consumidor.

- No existe un servicio similar.
- Amplia variedad de productos ofrecidos.
- Mejoría de rentabilidad a través de un manejo adecuado entre proveedores y socios.

AMENAZAS:

- No existe conocimiento de comida vegetariana a domicilio.
- Elevado índice de productos sustitutos en el mercado.
- Carencia de conocimiento acerca del producto.
- Bajo nivel de cultura.
- Empresas competitivas que tendrán una capacidad mayor en cuanto al poder adquisitivo y una capacidad financiera más estable.
- Grandes cadenas de comida chatarra que tiene acostumbrada al mercado a su servicio.
- Aparición de productos similares.
- Riesgo en el transporte del producto.

3.1.4.2 Análisis Interno

Determina evaluar el desempeño a través de factores claves que han condicionado las fortalezas y debilidades que presenta la empresa en su comportamiento y operación.

FORTALEZAS:

- Producto manejado con estricto cuidado manteniendo la calidad del producto.
- Personal eficiente y altamente capacitado.
- Incentivos y capacitación para el personal contratado.
- Limpieza e higiene en todo el manejo del producto.
- Atención personalizada y buen servicio al cliente.
- Servicio a domicilio en horarios y días establecidos.
- Planes de trabajo elaborados antes de iniciadas las contrataciones, con objetivos medibles.
- Alianzas con varios proveedores eficientes.
- Alientos preparados con productos frescos y de alta calidad.

DEBILIDADES:

- Infraestructura pequeña.
- Ser nuevo en el mercado.
- Insuficiente personal para cubrir de manera inmediata los pedidos.
- Falta de experiencias en el negocio de atención al público.
- Volumen bajo de clientes por ser nuevo en el mercado.
- Falta de experiencia en la distribución u rutas de rápido acceso para la entrega a domicilio.
- No tener posición empresarial dentro del mercado.
- Bajo capital de trabajo.

3.1.5 Objetivos Estratégicos

Son los objetivos reflejados en logros alcanzados por una compañía sujetos a un plazo determinado, los mismos que mantendrán una coherencia con la misión y sus respectivos análisis tanto internos como externos.

CORTO PLAZO:

- Lograr posicionar el producto a través de campañas de publicidad ofreciendo productos de calidad a un precio competitivo para el segmento al cual está dirigido, consiguiendo alcanzar un porcentaje mediano del mercado local en un tiempo menor a un año.
- Apertura de un nuevo local en los sectores periféricos de la ciudad, es decir en cualesquiera de los valles de Quito, de preferencia en el sector de Cumbaya.
- Brindar servicio de comida vegetariana a domicilio según las necesidades de los consumidores.
- Implementar campañas sobre los beneficios del hábito que tiende a desarrollarse en las personas con tendencia a la alimentación de comida vegetariana.

LARGO PLAZO:

- Llegar a ser la empresa pionera en el servicio de comida vegetariana a domicilio, en 5 años.
- Expandir el servicio en diferentes ciudades del Ecuador donde existan grupos considerados de personas con costumbres vegetarianas, en 5 años.
- Mantener una rentabilidad considerable a través de los años, con crecimiento sostenido.

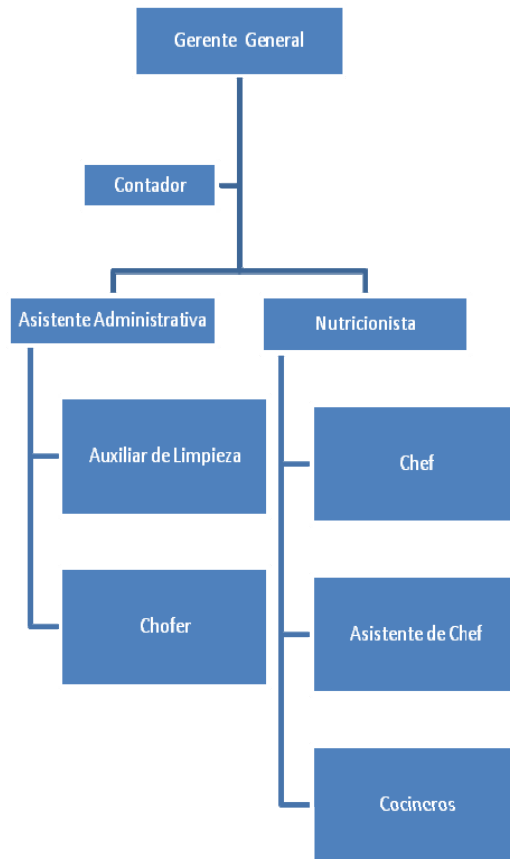
3.1.6 Estructura Organizacional

La estructura organizacional hace referencia a la estructura y sus funciones que va adoptar la empresa para hacer frente a las distintas responsabilidades que se derivan de las diferentes funciones de la misma. Dentro de este se describirán detalladamente los principales elementos de los procedimientos administrativos y las consecuencias que estas pueden causar.

A través de la estructura se demostrará al entorno en general acerca de las divisiones administrativas del que está conformado la empresa para que a través de ellas se pueda alcanzar la coordinación de la misma orientándola al logro de los objetivos, pues para esto se tratará de asignar las distintas responsabilidades a las persona que van a trabajar en la empresa para alcanzar las metas fijadas en la planificación.

3.1.7 Organigrama Estructural

Gráfico N° 32



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

En el capítulo 5 (Estudio Técnico), se detallará específicamente la descripción de los cargos de cada uno de los integrantes que forman parte de la organización.

4 ESTRUCTURA JURÍDICA Y ASPECTOS LEGALES

4.1 ASPECTOS LEGALES

Para dar paso al funcionamiento de la empresa, es necesario se señale los principales aspectos legales necesarios para la constitución de la misma y cuáles son los tiempos estimados que se deberá tomar en cuenta ante el funcionamiento del negocio.

4.1.1 Constitución de una Compañía Anónima u Sociedad Anónima

La constitución de sociedades mercantiles están sometidas a la Ley de Compañías, la misma que mediante decretos se establece las reglas y normas que la empresas deben cumplir para la formación y constitución de la compañía; así mismo las empresas se someterán a la Ley del Registro, Código de Comercio y al Código Civil.

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que solamente responden únicamente por el monto de sus acciones¹⁶ y ejercen sus actividades bajo una razón social, a la que se añadirán las palabras “Sociedad Anónima” o su correspondiente abreviatura.

¹⁶ [<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal>]. *Art 143 y 144 de la Ley de Compañías.*

El nombre para este tipo de compañías puede surgir como una denominación objetiva o de fantasía o puede consistir en una razón social, para que posteriormente sea aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de las compañías de otras ciudades.

La solicitud de aprobación será presentada a la Superintendencia de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de la constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.¹⁷

Debido a que la empresa está dentro del ámbito de la jurisdicción territorial del Distrito Metropolitano de Quito, el informe favorable le corresponderá emitirlo al Distrito Metropolitano de Quito. El documento que contenga el informe favorable se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

En el caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio, es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de Comercio, donde se presentará el respectivo documento que avale la afiliación, previa a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías.

¹⁷ Art 136 de la Ley de Compañías.

4.1.2 Marco Legal del Proyecto

La empresa de Servicios de Comida Vegetariana a domicilio estará residida en la ciudad de Quito y se constituirá como una empresa de Compañía Anónima y como parte del requisito fundamental deberá realizar una minuta de constitución de la compañía, la misma que estará apegada a los reglamentos regidos por la Superintendencia de Compañías aplicado a lo que se refiere a Compañías Anónimas.

Toda compañía en el Ecuador para iniciar sus actividades debe cumplir con lo siguiente.

4.1.2.1 Escritura Pública de Constitución

La minuta de constitución para una Compañía Anónima se encuentra en el Anexo #, cuyos aspectos fundamentales a tomar en consideración son:

- Lugar y fecha en la que se celebra el contrato.

- Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.

- El objeto social, debidamente concretado.

- Determinación y duración.

- Importe de capital social, previamente detallada con el número de acciones en que se encuentran divididas donde especificará el valor nominal de cada una de ellas, clase.
- Datos completos de aquellos que conformasen el capital.
- Detalle específico de lo que cada socio suscribe en la compañía; así como también el valor aportado en dinero o en otros bienes. De este último se evaluará el valor atribuido a estos y la parte del capital no pagado.
- La forma de administración y facultades específicas de aquellas personas encargadas de la administración del negocio.
- Organización de fechas y desarrollo de planificación para épocas de convocatorias a juntas generales.
- Designación de los administradores y clara enunciación de, funcionarios los mismos sean representantes legales de la compañía.
- Normas de reparto de ganancias o utilidades.

- Determinación de posibles casos en los que la empresa podría disolverse.
- Forma de proceder a la designación de liquidadores.

4.1.2.2 Aprobación e Inscripción en la Superintendencia de Compañías

La constitución de la compañía y su domiciliación en el país se inicia con:

- La reserva de denominación.
- Apertura de cuentas de integración en una entidad financiera.
- Otorgamiento de escritura pública por parte de la notaria; y
- La aprobación en la Superintendencia de Compañías.

4.1.2.3 Requisitos para la Inscripción en el Registro Mercantil

Aquí se detalla cuales son los requisitos para la inscripción en el Registro Mercantil de Constitución de Compañías y permiso para operar en el Ecuador.¹⁸

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
- Pago de la patente municipal.

¹⁸ [http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task]. **Requisitos inscripción registro mercantil.**

- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de la constitución.

4.1.3 Permisos Municipales y Ambientales

4.1.3.1 Patentes Municipales

Una de las principales obligaciones a cumplir por parte de las empresas que recién se están constituyendo y para poder iniciar sus actividades es el pago de la municipalidad correspondiente.

Este impuesto grabado según la Ordenanza Municipal del Distrito Metropolitano de Quito se pagará de forma anual según la determinación del Impuesto a la Patente a la base imponible¹⁹.

Este pago dará inicio a partir del inicio del tercer año de las actividades industriales, comerciales o profesionales, el impuesto será aplicado de conformidad a las regulaciones establecidas por la Ordenanza.

Las tarifas se presentan en el siguiente cuadro:

¹⁹ [http://www7.quito.gov.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas]. **Ordenanzas.**

Cuadro N° 33

USD			
Fracción Básica desde	Fracción Básica hasta	Sobre Fracción Básica	Sobre Exedente %
-	10.000,00		1,00
10.000,00	20.000,00	100,00	1,20
20.000,00	30.000,00	220,00	1,40
30.000,00	40.000,00	360,00	1,60
40.000,00	50.000,00	520,00	1,80
50.000,00	En Adelante	700,00	2,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

4.1.3.2 Obligaciones Fiscales

Toda sociedad conformada en el Ecuador estará obligada a llevar contabilidad, de la misma manera aquellas personas naturales que realicen actividades empresariales en el Ecuador, es por ello que toda empresa constituida deberá realizar las declaraciones impositivas correspondientes al fisco.

Impuesto a la Renta

Las tarifas del Impuesto a la Renta serán calculadas acorde a los ingresos obtenidos siendo el caso de personas naturales así como de sociedades que están constituidas en el país.

Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales domiciliadas en el país y establecimientos no domiciliados que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 24% sobre su

base imponible para el año 2011 y para el 2012 la tarifa del impuesto será del 23%.²⁰

En lo referente al pago del impuesto a la renta por concepto de ingresos provenientes del trabajo en relación de dependencia, se debe retener en forma provisional los valores que se detalla a continuación:

Cuadro N° 34

Impuesto a la Renta - Año 2012			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
0	9.720	0	0%
9.720	12.380	0	5%
12.380	15.480	133	10%
15.480	18.580	443	12%
18.580	37.160	815	15%
37.160	55.730	3.602	20%
55.730	74.320	7.316	25%
74.320	99.080	11.962	30%
99.080	En adelante	19.392	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez

El Servicio de Rentas Internas mediante determinaciones del gobierno han propuesto diferentes porcentajes de retenciones 1%, 5% y 8% dependiendo del tipo de gestión que se pretenda realizar, pues es obligación retener el porcentaje correspondiente según los pagos y acreditaciones sobre todo pago o crédito en cuenta superior a 50%

²⁰ [<http://www.sri.gob.ec/web/guest/167>]. *Impuesto a la Renta-SRI*.

dólares, y en los casos que se disponga efectuar la retención sobre la totalidad del valor a pagar sin importar el monto del pago.

Impuesto al Valor Agregado sobre los servicios (IVA).²¹

El IVA está grabado en todos los servicios, incluidos los que presta el Estado, que sean a favor de un tercer, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios o cualquier otra contraprestación.

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual)

Otros Permisos

Para comparecer ante la creación de una empresa se deberá constar con otros permisos a parte de los ya mencionados anteriormente, el cual dentro de los más relevantes están:

²¹ [<http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>]. *Impuesto al Valor Agregado*.

- Matrícula de Comercio: Ante el Juez de lo Civil - Código de Comercio.
- Registro Único de Contribuyentes (Ley de RUC – Sistema de Rentas Internas; Ministerio de Finanzas).
- Ley del Régimen Municipal: Registro de la Patente Municipal.
- Pago a Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales (Ley de Régimen Municipal – Intendencia).
- Ministerio de Salud: Permiso Sanitario y Certificado Sanitario de los empleados del local.
- Registro al Ministerio de Turismo para Obtener la “Licencia Única Anual del Establecimiento.

5 ESTUDIO TÉCNICO

La importancia de este estudio se lo realiza con la finalidad de obtener datos sobre la valorización económica de las variables técnicas del proyecto, obteniendo así un dato real que permita la apreciación de todos los recursos necesarios para la implementación de este proyecto.

A más de lo señalado este estudio ayudará a conocer y plantear de manera adecuada todos los recursos con los que cuente la empresa tanto de aquellos de quienes la integren (talento humano), así como también de los equipos de producción, cuyo objetivo principal será determinar la función de producción óptima para la eficiente utilización de los recursos disponibles. Esto se logrará a través de una búsqueda específica de todos y cada uno de las composiciones de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente.

Todo proceso productivo según el giro del negocio, planteará los requerimientos de insumos y equipos de producción; de la misma manera se requerirá del personal que operará en el manejo de las mismas; las personas que formen parte del equipo serán ubicados acorde a sus capacidades.

Toda fase técnica deberá ser cuantificada monetariamente para así proyectar los flujos de caja, los mismos que ayudarán a determinar futuras evaluaciones de la compañía.

5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El análisis de los factores será la base fundamental que permitirá la evaluación en cuanto al tamaño del proyecto ya que permitirá tener una instancia de la aproximación de costos e inversiones para la puesta en marcha conforme a lo requerido por el tamaño y capacidad.

Los factores para determinar el tamaño de la empresa se servicio de comida vegetariana a domicilio que serán tomados en cuenta para el presente proyecto son:

5.1.1 Factores Determinantes del Tamaño

5.1.1.1 Mercado

Según el análisis realizado en el estudio de mercado, se pudo comprobar que el mismo es amplio debido a que no hay muchas empresas que ofrezcan productos similares al ofrecido en este plan, a consecuencia de esto se obtuvo como dato que existe una demanda insatisfecha bastante alta en cuanto a la comida vegetariana a domicilio.

Según análisis previos basados en las encuestas y el consumo estimado diario de las personas, se determinó que la compañía obtendrá una producción base de 90 almuerzos diarios, considerando que el mercado general cuenta aproximadamente con 226.000 personas de la cuales únicamente están cubierto el 13%, es decir 29380 personas, dando así una demanda insatisfecha de 196620 personas, según la capacidad de

producción determinará la parte del mercado que se pretenda cubrir, es decir la misma que está representada por el 7% de la demanda insatisfecha.

De acuerdo a un análisis previo, los equipos de producción y personas encargadas pueden llegar a producir al día la cantidad de 100 almuerzos al día y hasta 35 platos adicionales entre menús especiales y ensaladas, por lo tanto la empresa cubrirá la necesidad de 135 clientes diarios, produciendo así 32400 entre almuerzos y platos especiales anuales, por consiguiente la producción establecida será capaz de cubrir parte del mercado insatisfecho.

Con toda esta información se puede decir que el mercado al cual se pretender dirigir es pequeño en cantidad de personas, pero a lo que en número de preparación de platos se refiere, se maneja un volumen alto.

5.1.1.2 Recursos Financieros

La estimación de los recursos financieros que requerirá la empresa se halla detallada en la inversión fija necesaria para que la empresa pueda operar.

Para ello se procederá a obtener un préstamo bancario cuya tasa de financiamiento según detalle de la CFN²² está en 11.83% el mismo que se solicitará por un valor de USD 10.000. Pagaderos a 60 meses.

²² [http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view]. *Tasas de financiamiento para PYMES.*

Los socios aportarán con un capital propio de de USD 24.957,06 distribuido de la siguiente manera:

Socio A: USD 10.000,00

Socio B: USD 14.957,06

Estos rubros serán destinados para la compra de maquinarias, insumos, muebles y equipos.

5.1.1.3 Recursos Humanos

Para el adecuado funcionamiento de la empresa también es necesario determinar el talento humano del cual estará conformada ya que este factor también permitirá estimar el tamaño de la empresa.

A continuación se mostrarán los requerimientos que la empresa necesite en cuanto a la obtención del recurso humano o mano de obra. El personal presentado en el cuadro a continuación fue determinada según características de empresas que operan en el ámbito de comida a domicilio.

El costo de la mano de obra será tomada en cuenta desde el primer día de las operaciones de la compañía.

Cuadro N° 35

RECURSO HUMANO REQUERIDO EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA

GASTO SUELDOS										
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO TOTAL
Gerente General	1	600,00	600	72,90	50,00	24,33	25,00	772,23	772,23	9.266,80
Secretaria Asistente Administrativa y Ventas	1	300,00	300	36,45	25,00	24,33	12,50	398,28	398,28	4.779,40
Nutricionista experto en comida vegetariana	1	350,00	350	42,53	29,17	24,33	14,58	460,61	460,61	5.527,30
TOTAL	3	1.250,00	1.250,00	151,88	104,17	73,00	52,08	1.631,13	1.631,13	19.573,50

RECURSO HUMANO REQUERIDO EN EL ÁREA OPERATIVA

COSTO MOD										
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO TOTAL
Chef	1	500,00	500	60,75	41,67	24,33	20,83	647,58	647,58	7.771,00
Asistente de Chef	1	350,00	350	42,53	29,17	24,33	14,58	460,61	460,61	5.527,30
Cocineros	1	350,00	350	42,53	29,17	24,33	14,58	460,61	460,61	5.527,30
Vajillero y Limpieza	1	292,00	292	35,48	24,33	24,33	12,17	388,31	388,31	4.659,74
Chofer	2	292,00	584	70,96	48,67	24,33	24,33	752,29	376,14	9.027,47
TOTAL	6	1.784,00	2.076,00	252,23	173,00	121,67	86,50	2.709,40	2.333,26	32.512,81

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Las funciones de cada uno de los recursos que conforman la empresa, serán fijadas acorde a las especificaciones y requerimientos que esta necesite

Gerente General

Será la máxima autoridad que se encargara de dirigir la empresa, estará a cargo de la dirección y control de todas las áreas por ende de todos los empleados. Será nombrado como representante legal, por cuanto estará a cargo de la negociación con los diferentes representantes de compañías aliadas como clientes grandes y mercado proveedor.

Secretaria Asistente Administrativa y Ventas

Será la persona encargada de dar soporte a la gerencia a más de gestionar los movimientos internos de la empresa. Así mismo será la persona encargada de operar con las fuentes externas de la empresa tales como clientes, proveedores y ventas.

Nutricionista u Chef Principal de Cocina

Representa el recurso más alto en el manejo y operación de la cocina, encargado de manera y delegar operaciones a personas que están ligadas directamente al oficio como los es el chef y auxiliar. Encargada de

mantener la adecuada manipulación de maquinaria y producto de la cocina.

Asistente de Concina

Su función principal será la de asistir a los requerimientos planteados por el chef secundario, encargado de delegar y manejo de cocina si así lo requiere el chef principal.

Cocinero

Cumplir las actividades planificadas por el chef de cocina o en su lugar cumplir lo delegado por el auxiliar del chef.

Posillero

Es la persona encargada de mantener limpia el área de operaciones y administrativa, da apoyo provisional al despacho y recibimiento de materia prima.

Chofer Repartidor

Sera la persona encargada del manejo de distribución del producto al destino solicitado por parte del personal de ventas.

5.1.1.4 Tecnología y Equipos

La capacidad instalada dependerá de la determinación de maquinarias y equipos, muebles y enseres, pues lo mismos darán una idea de cuan espacioso deberán ser las instalaciones de la compañía. Es necesario que cada equipo operario sea reordenado al área específica a la que pertenece de modo que no pueda existir inconvenientes al momento de comenzar con las operaciones destinadas a cada una de ellas.

Es necesario mencionar que para una adecuada elaboración de los productos los mismos deberán cumplir con ciertas características específicas y dependerá del nivel de producción para que se determine la vida útil de los mismos, ya que al ser una empresa donde el producto tiene una rotación alta, los equipos tenderán a tener un desgaste acelerado, por consiguiente la elaboración del producto no cumplirá con la calidad con la que inicialmente fue procesada.

La maquinaria requerida según el giro del negocio será de tipo semi-industrial ya que la operación demanda que se elaboren los productos en cantidades altas.

Este tipo de maquinaria se la encuentra en el mercado nacional por cuanto la adquisición de los mismos es de fácil adquirencia, lo cual no constituye un limitante para el proyecto planteado.

Según determine la demanda del producto, la maquinaria será adquirida en base a la capacidad inicial de producción que en este caso sería de 2700 platos mensualmente preparados por lo que se requería de cocinas industriales con los debidos equipos adicionales de cocina.

MAQUINARIA Y EQUIPO

Para definir los proveedores de la maquinaria se ha determinado algunas empresas las mismas que han llegado a ser las más demandadas en cuanto a la proveeduría de equipos industriales para cocina. En cuanto a precios se refiere, las mismas al tener un mercado amplio hacen que los precios estén un poco por debajo de la demás empresas que ofrecen los mismos insumos. Ver cuadro N°36

VEHÍCULOS

Como parte fundamental al giro del negocio, la empresa al tratarse de una compañía de comida a domicilio, los vehículos tanto para transportación de los productos y entrega a domicilio, serán adquiridos a precios convenientes ya que los mismos no serán de costos elevados por las características básicas del que se requiere.

Se consideró la compra de dos motocicletas marca **Motor Uno**, cilindraje de 200 c/c. Como ya se hizo mención el propósito fundamental es la entrega del producto a los diferentes lugares de pedido y el transporte de

los mismos de los lugares de compra de la materia prima, si fuese el caso de que se presentase problemas a los proveedores en cuanto a la entrega de la materia prima. Ver cuadro N° 37

MAQUINARIA Y EQUIPO

Presupuesto de maquinaria y equipo.

Cuadro N° 36

MAQUINARIA Y EQUIPO				
CANT.	DETALLE	U. MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2,00	Cocina industrial 3 quemadores	unidad	700,00	1.400,00
2,00	Refrigerador	unidad	1.232,00	2.464,00
1,00	Licuada 8 litros	unidad	245,60	245,60
1,00	Licuada 1 litro	unidad	37,71	37,71
1,00	Olla arrocera	unidad	450,00	450,00
1,00	Dispensador de jugos	unidad	862,00	862,00
2,00	Mesón de trabajo	unidad	403,20	806,40
1,00	Lavaderos	unidad	652,00	652,00
1,00	Estantería Galvanizada	unidad	201,60	201,60
TOTAL				7.119,31

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

VEHÍCULOS

Presupuesto de vehículos.

Cuadro N° 37

VEHÍCULOS				
CANT.	DETALLE	U. MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2,00	Motocicleta Motor 1 200CC.	unidad	1.125,00	2.250,00
TOTAL				2.250,00

Fuente: Investigación realizada.**Elaborado por:** Johnnatan Ramírez.**MUEBLES DE OFICINA****PRESUPUESTO DE MUEBLES DE OFICINA Y EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

Para conformar la oficina se requerirá lo siguiente:

Cuadro N° 38

MUEBLES Y ENSERES				
CANT.	DETALLE	U. MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4,00	Escritorios	unidad	130,00	520,00
4,00	Sillas para escritorios	unidad	50,00	200,00
3,00	Archivadores	unidad	98,60	295,80
TOTAL				1.015,80

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
CANT.	DETALLE	U. MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3,00	Computador Clon	unidad	520,60	1.561,80
1,00	Impresora	unidad	156,00	156,00
1,00	Impresora facturadora	unidad	290,60	290,60
TOTAL				2.008,40

EQUIPO DE OFICINA				
CANT.	DETALLE	U. MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1,00	Telefax	unidad	184,00	184,00
2,00	Teléfono de oficina	unidad	56,90	113,80
TOTAL				297,80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS

A continuación se detalla las herramientas e implementos necesarios.

Cuadro N° 39

MENAJE DE COCINA				
CANT.	DETALLE	U. MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1,00	Abrelatas Acero inoxidable	unidad	3,00	3,00
30,00	Bandeja plástica	unidad	2,99	89,70
1,00	Olla arrocera extreme 1 8 litros	unidad	19,99	19,99
3,00	Caldero de aluminio	unidad	6,99	20,97
2,00	Cuchara de madera grande	unidad	6,00	12,00
1,00	Juego de cucharas inoxidable	juego	1,59	1,59
2,00	Cucharon de aluminio	unidad	3,00	6,00
2,00	Dispensador de ingredientes	unidad	6,00	12,00
2,00	Exprimidores de metal	unidad	4,99	9,98
1,00	Batidora	unidad	19,99	19,99
6,00	Frascos salsas	unidad	0,18	1,08
2,00	Ensaladera	unidad	1,59	3,18
4,00	Jarra plástica	unidad	2,59	10,36
2,00	Juego de cuchillos	juego	14,50	29,00
3,00	Juego de ollas aluminio	juego	30,50	91,50
4,00	Paila industrial	unidad	3,99	15,96
2,00	Sarten umco #28	unidad	12,99	25,98
2,00	Sarten tramontina hondo	unidad	18,89	37,78
3,00	Porta vegetales	unidad	1,50	4,50
2,00	Rayador acero inoxidable	unidad	4,38	8,76
3,00	Tabla de picar fibra	unidad	3,29	9,87
2,00	Tacho basura con tapa	unidad	4,99	9,98
TOTAL				443,17

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

5.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El lugar donde se establezca el negocio dependerá de unos de los objetivos planteados que será llegar al mercado establecido entre los sectores desde la Av. Patria hasta la Av. Gaspar de Villarroel, por cuanto se considera que el mismo deberá estar situado en una interfaz media para así poder dar cobertura rápida a los diferentes pedidos, sin embargo a lo definido por el proyecto la localización se basará donde se desea que establezca el proyecto, aquí se involucrará la zona, el área o poblado de localización, a este se lo denomina Macro Localización; pues consecuente con este se definirá cual es la mejor alternativa de instalación del proyecto dentro de la macro elegida, es decir se determinará el terreno conveniente para la ubicación del mismo. A esta definición se la llama Micro Localización.

- Macro Localización: donde se elige la región o zona.
- Micro Localización: determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

El principal objetivo es donde estarán ubicadas las instalaciones del local.

5.2.1 Macro Localización

Sin duda el proyecto se desarrollará en la ciudad de Quito, sin embargo la localización dependerá de aspectos importantes que deberán ser tomados en cuenta como lo son:

- Cercanía a los clientes
- Disponibilidad de la materia prima
- Disponibilidad inmediata de la mano de obra
- Costos (arriendo, adecuación, etc.)
- Servicios Básicos.

Cada uno de estos factores se les asignará una calificación ponderada²³ dependiendo de los objetivos planteados en este proyecto, es decir se medirá cada uno acorde a la función principal que es la repartición de comida a domicilio; por cuanto la calificación de los factores para la macro-localización quedó determinada como lo muestra el cuadro N° 40.

²³ P. IDROBO. y I., FIERRO. (1998). *Administración de Operaciones*. 5ta. Edición.

Cuadro N° 40

CALIFICACIÓN PARA LA MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA							
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN			CALIF. PONDERADA		
		NORTE	CENTRO	SUR	NORTE	CENTRO	SUR
Cercanía de clientes	0,40	10	5	3	4,00	2,00	1,20
Disponibilidad de MP	0,15	9	8	8	1,35	1,20	1,20
Disponibilidad de MO	0,10	9	8	8	0,90	0,80	0,80
Costos	0,20	7	7	9	1,40	1,40	1,80
Servicios Básicos	0,15	9	7	7	1,35	1,05	1,05
TOTAL	1				9,00	6,45	6,05

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Se define que el proyecto estará ubicado en el Sector Norte de la Ciudad de Quito, para lo cual se ha tomado como base el objetivo de este proyecto que es la repartición de comida vegetariana en el sector norte así como también la disponibilidad de cada uno de los factores detallados en el cuadro que antecede, sobre todo en la cercanía del cliente.

5.2.2 Micro Localización

Así mismo mediante la medición de objetivos principales, se determinará el sitio de ubicación de la empresa a través del método de localización de puntos ponderados, el mismo que demuestra ser un método para asignar la ubicación mediante puntos altos, dando varias alternativas con base en diferentes criterios.

Cuadro N°41

CALIFICACIÓN PARA LA MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA							
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN			CALIF. PONDERADA		
		LA PRENSA	LA CAROLINA	LA MARISCAL	LA PRENSA	LA CAROLINA	LA MARISCAL
Cercanía de clientes	0,40	7	10	7	2,80	4,00	2,80
Disponibilidad de MP	0,15	9	9	8	1,35	1,35	1,20
Disponibilidad de MO	0,10	9	9	9	0,90	0,90	0,90
Costos	0,20	7	8	7	1,40	1,60	1,40
Servicios Básicos	0,15	9	9	9	1,35	1,35	1,35
TOTAL	1				7,80	9,20	7,65

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

La asignación donde se ubicará el proyecto es la adecuada para establecer la empresa según los índices reportados ya que en especial el mercado al que se pretende ingresar, en su mayoría está ubicado en el sector de la Carolina, sector norte de la ciudad.

Se ha determinado la puntuación acorde a las necesidades tanto de los potenciales clientes como también los de la empresa, es por eso que la sectorización específica será la misma que se encargue de hacer que cada uno de los factores detallados en el cuadro 35 se cumplan, consiguiendo así lo propuesto en un inicio, la satisfacción al cliente.

Acorde a lo reflejado en la tabla, la empresa buscará establecerse como tal entre las avenidas cercanas al sector, es decir entre las Av Amazonas y NNUU y Shyris y NNUU.

Se ha seleccionado este lugar debido a la disponibilidad de locales nuevos que se han construido en los últimos años y también se debe a que la mayor parte del mercado se encuentra en sector La Carolina.

5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto considera el proceso productivo y la tecnología necesaria del cual la empresa requiere para dar inicio al plan, el mismo que luego de haber buscando las mejores opciones, los resultados de haber seleccionado y adquirido lo

necesario serán reflejados o formarán parte de la inversión inicial, costos e ingresos del proyecto.

5.3.1 Esquema del Proyecto

El esquema del proyecto requiere de la participación de dos áreas indispensables dentro de local la cual una de ellas estará conformada para toda el área administrativa y la segunda pues estará conformada por todos aquellos que se dedicarán al proceso productivo.

La capacidad física de la planta estará distribuida de la siguiente manera:

Cuadro N° 42

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DE OPERACIONES	
Información	Datos
Espacio requerido	100 m ²
Fecha máxima de adecuación de la planta	1 mes
Área de Descarga	14 m ²
Área de Limpieza	17m ²
Área de Empaque	13m ²
Cuarto Frío	7m ²
Área de Entrega	9m ²
Oficina 1	12m ²
Oficina 2	10m ²
Parqueadero y patio de descarga	18m ²

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

La planta estará adecuada como lo demuestra el gráfico N° 34

Gráfico N°34



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Si bien es cierto el espacio físico del negocio no es tan amplio, sin embargo la distribución de los mismos permitirá una eficiente aplicación de los procesos a través de una adecuada producción en cadena, la misma que consiste en una adaptación flexible, es decir se adapta a un proceso de producción continuo dependiendo de la demanda del producto existente.

El área de producción estará conformada de la siguiente forma:

- Área de Descarga
- Área de Cocina y Limpieza
- Área de Empaque y Envío
- Área de Cuarto Frio u Almacenaje
- Área de entrega

La distribución en el área administrativa esta de la siguiente manera:

- Gerencia - Oficina 1
- Recepción administrativa y Ventas – Oficina 2

Área de Operaciones

El área de operaciones estará conformada por todas aquellas que se encargan de la producción del producto, la mismas que están ubicadas de manera estratégica facilitando el movimiento de las personas ya que todo se encontrará cerca al área de cocina.

En primer lugar se encuentra el área de descargada el mismo que consta de un lugar lo suficientemente amplio para recibir a los vehículos de los proveedores. Aquí se procederá a recibir la materia prima para la elaboración del producto la misma que se hace recepción en cubetas de plástico siendo el caso de todo aquello que sea manejado bajo temperaturas normales, y si es el caso en otros tipos de cajonetas especiales en el caso de productos fácilmente perecibles.

Antes del ingreso de los productos las personas encargadas del área revidarán el estado de los mismos ya que pueden existir daños en los mismos, por cuanto los mismos tendrán que ser devueltos y cambiados así cumpliendo las normas de contrato y calidad de los productos para que así posteriormente puedan ser enviados al área almacenamiento u cuarto frío.

El cuarto frío u área de refrigeración será el lugar donde se almacene los productos con la finalidad de mantener la frescura de los mismos y sobre todo la calidad ya que así conservarán de manera más eficaz cada uno de los nutrientes de los alimentos.

Se recomienda que al mantener un sistema de refrigeración se mantenga ciertas normas con el objeto de que la materia prima dentro de la misma se conserve de la mejor manera sin que el mismo sea dañado y entre unas de las normas esta:

- Cantidad del producto
- Grados de enfriamiento
- Diseño del refrigerador u cuarto frío

La cantidad del producto será almacenando acorde a la rotación del mismo y el tiempo perecible, ya que todo esto se basará cuan rotativo es el producto, es decir las persona encargada de área será el responsable de medir el indicador del producto y abastecer evitando que el mismo se agote.

Entre otras indicaciones el producto debe mantenerse en condiciones adecuadas evitando que se dañen y se desperdicien a causa del mal manejo del sistema de refrigeración.

En cuanto al sistema de refrigeración los mismos debe ser construida de materiales antioxidantes ya que el frío y el fluido de líquidos a causa del

congelamiento pueden oxidar los materiales que cubren los alimentos, dañando los productos y causando pérdidas para la empresa.

De la misma manera existen ciertas normas de cumplimiento en cuanto al diseño, pues se recomienda en el caso de cuartos fríos deben estar compuestas por estanterías internas las mismas que deben estar separadas de las paredes al menos 5cm y así mismo deben estar a una altura mínima de 15cm del piso y menos de 45 cm del techo con la finalidad principal de mantener una adecuada circulación de aire.

La misma debe constar con un buen sistema de drenaje para evacuar el agua que cae a causa de la congelación y el agua con el que se limpia el cuarto. El piso deberá tener rodapiés especiales evitando la caída de las personas.

Si fuese el caso de sistemas de refrigeración pues no se necesita tanto cuidado como en el caso de los cuartos fríos ya que es más operable y el sistema de congelamiento es práctico y sencillo.

El área de la cocina será donde se realice la preparación de los alimentos, pues cerca del área se encontrará la zona de limpieza de utensilios y todo lo que se use para la preparación del producto.

El área de preparación se encontrará distribuida de la siguiente manera:

- La cocina
- Lugar para preparar los alimentos

- Lugar de lavado
- Área de empaque
- Área de despacho y entrega

Aquí se receptorán las órdenes de producción u pedidos de los clientes. El área se manejará bajo esquemas de producción por horas, es decir las personas encargadas del área medirán el volumen de pedidos de tal manera que no exista cuellos de botellas al momento de tener un volumen alto de producción, tal es el caso de las horas entre el medio día 12:00 hasta las 15:00 que se trata de la hora del almuerzo.

Bajo este sistema los riesgos de desperdicio y pérdida serán bajos, mejorando así costos y gastos innecesarios.

El área administrativa estará compuesta por las siguientes áreas y sus características.

La gerencia estará ubicada en la oficina 1 la misma que estará equipada con los equipos y ministros de oficina necesarios para la operación de la persona encargada.

Este será el lugar donde se celebren reuniones puesto que aquí se llevará a cabo todo acto de decisión entre el gerente y las personas a su cargo, así mismo se procederán a realizar análisis de información, reuniones de directorio, entrevistas entre otros.

La oficina 2 será el área donde se opere todo lo relacionado al proceso administrativo de la empresa, es decir el manejo del recurso humano y las operaciones propias de una empresa, por ejemplo el manejo de la contabilidad, obligaciones de la compañía para con empresas externas, control operativo y productivo de la empresa, etc.

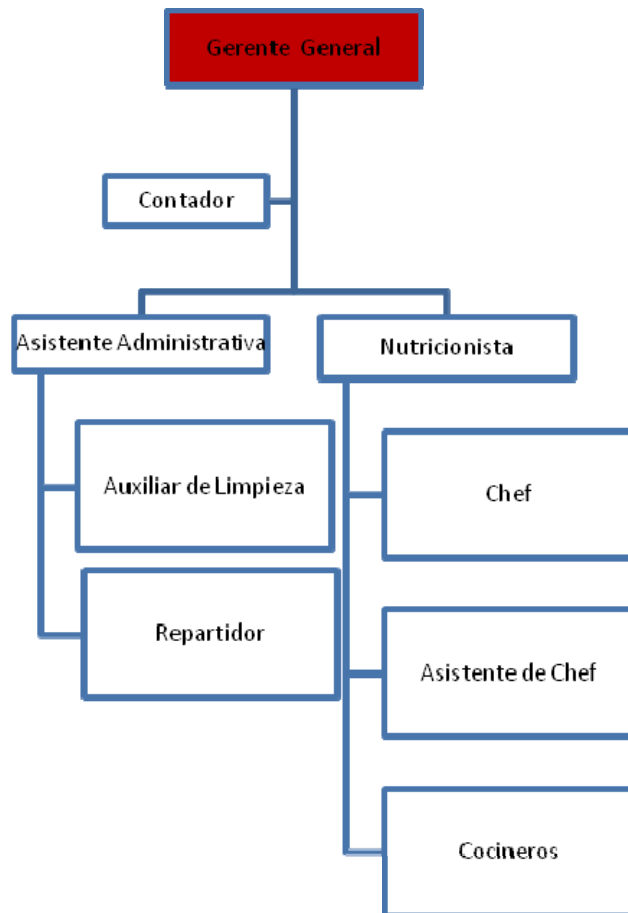
5.3.2 Requerimiento del Personal

Las personas encargadas del proceso de selección serán las responsables de la contratación de las personas, así mismo la selección se basará en el conocimiento y experiencia puesto que así facilitarán los procesos internos.

Descriptivo del funciones

Identificación del Cargo:

Título del Cargo	: Gerente General
Área/ Departamento/Unidad	: Gerencia General
Cargo de Supervisor Inmediato	: Cuerpo de Accionistas u Directorio
Cargos que Supervisa	<ul style="list-style-type: none"> • Contador • Jefe del área de asistencia administrativa y sus delegaciones. • Jefe del área de producción u cocina – Nutricionista

Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:**Propósito o misión del Cargo:**

Será la máxima autoridad que se encargara de dirigir la empresa, estará a cargo de la dirección y control de todas las áreas por ende de todos los empleados. Será nombrado como representante legal, por cuanto estará a cargo de la negociación con los diferentes representantes de compañías aliadas como clientes grandes y mercado proveedor.

Descripción de Funciones:

Cuadro N° 43

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Alcanzar y mantener un sistema adecuado de manejo de la empresa con la finalidad de que satisfaga las necesidades de la misma.	2	5	5	27
2	Colaborar con la función planteadas por cada una de las áreas brindando soporte y solución inmediata ante posibles problemas que puedan afectar la integridad de la compañía.	2	5	5	27
3	Coordinar con las funciones ejecutivas, la programación y formulación de hojas de reportes financieros de la Empresa, considerando los presupuestos de ingresos, gastos, inversiones y endeudamiento; formalizando su presentación.	1	5	5	26
4	Evaluar la disponibilidad y uso de los recursos económicos de la Empresa.	2	4	4	18
5	Analizar la administración de los recursos financieros en la Empresa, proponiendo las adecuaciones requeridas.	2	4	4	18
6	Desarrollar, implantar y administrar una metodología integral de control interno.	2	4	3	14
7	Establecer el diagnóstico estructural anual de la empresa a fin de analizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y replantear su estructura frente a su participación en el cumplimiento de la misión y objetivos institucionales.	1	4	3	13

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego Serrano.

- (a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.

Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

Perfil del cargo

Instrucción o Formación requerida para el cargo

Requerido	:	Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Economía, Finanzas, Contabilidad, Auditoría, Tributación; con título de pregrado en cualquiera de las ramas de estudio.
-----------	---	--

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

Perfil de competencias

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

Cuadro N° 44

COMPETENCIA	NIVEL
Orientación al Cliente	4
Persuasión	4
Pensamiento crítico	4
Enfoque a la Calidad y Resultados	4
Identificación de problemas	4
Pensamiento conceptual	4
Pensamiento analítico	4
Innovación y Desarrollo	3
Trabajo en Equipo	3

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego Serrano.

COMPETENCIAS TÉCNICAS

Cuadro N° 45

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Finanzas, Presupuesto, Flujo de Caja, Contabilidad General y de Costos.	4
Destreza en la proyección y estimación de cifras. Establecimiento de tendencias. Análisis financiero.	4

Fuente: Investigación realizada.

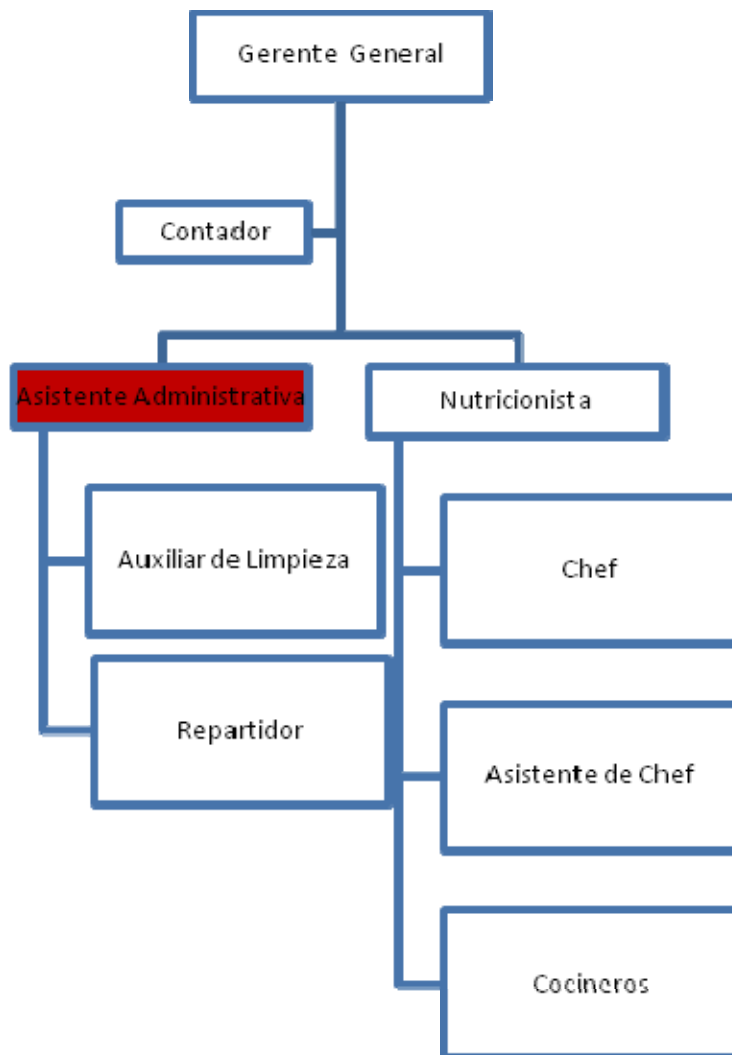
Elaborado por: Diego Serrano.

Identificación del Cargo:

Título del Cargo : Asistente Administrativa y Ventas
Área/ Departamento/Unidad : Administración
Cargo de Supervisor Inmediato : Gerente General
Cargos que Supervisa {

- Encargado del área de limpieza
- Encargado del área de repartición – Repartidor – chofer

Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



Propósito o misión del Cargo:

Será la persona encargada de dar soporte a la gerencia a más de gestionar los movimientos internos de la empresa. Así mismo será la persona encargada de operar con las fuentes externas de la empresa tales como clientes, proveedores y ventas, así como también las distribución y manejo de las área de limpieza y repartición.

Descripción de Funciones:

Cuadro N° 46

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Alcanzar y mantener un sistema adecuado y manejo de ventas con la finalidad de mantener un óptimo nivel de ingresos.	2	5	5	27
2	Colaborar con la función planteadas por cada una de las personas a su cargo, brindando soporte y solución inmediata ante posibles problemas que puedan afectar la integridad de área bajo su cobertura.	2	5	5	27
3	Coordinar con las funciones solicitadas por la gerencia general tales como hojas de reportes por movimientos propios de la Empresa, considerando los ingresos, gastos que mantenga la compañía a diario.	1	5	5	26
4	Evaluar la disponibilidad y uso de los recursos económicos de la Empresa.	2	4	4	18
5	Analizar la administración de los recursos financieros en la Empresa, proponiendo adecuaciones requeridas.	2	4	4	18
6	Establecer el diagnóstico estructural anual de las áreas bajo su cobertura, a fin de analizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y replantear su estructura frente a su participación en el cumplimiento de la misión y objetivos institucionales.	1	4	3	13

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego Serrano.

- (b) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.

Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

Perfil del cargo

Instrucción o Formación requerida para el cargo

Requerido :	Licenciada o Egresada en Administración de Empresas, Administración Comercial, Economía, Finanzas, Contabilidad, Auditoría.
-------------	---

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

Perfil de competencias

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

Cuadro N° 47

COMPETENCIA	NIVEL
Orientación al Cliente	4
Persuasión	4
Pensamiento crítico	4
Enfoque a la Calidad y Resultados	4
Identificación de problemas	4
Pensamiento conceptual	4
Pensamiento analítico	4
Innovación y Desarrollo	3
Trabajo en Equipo	3

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego Serrano.

COMPETENCIAS TÉCNICAS

Cuadro N°48

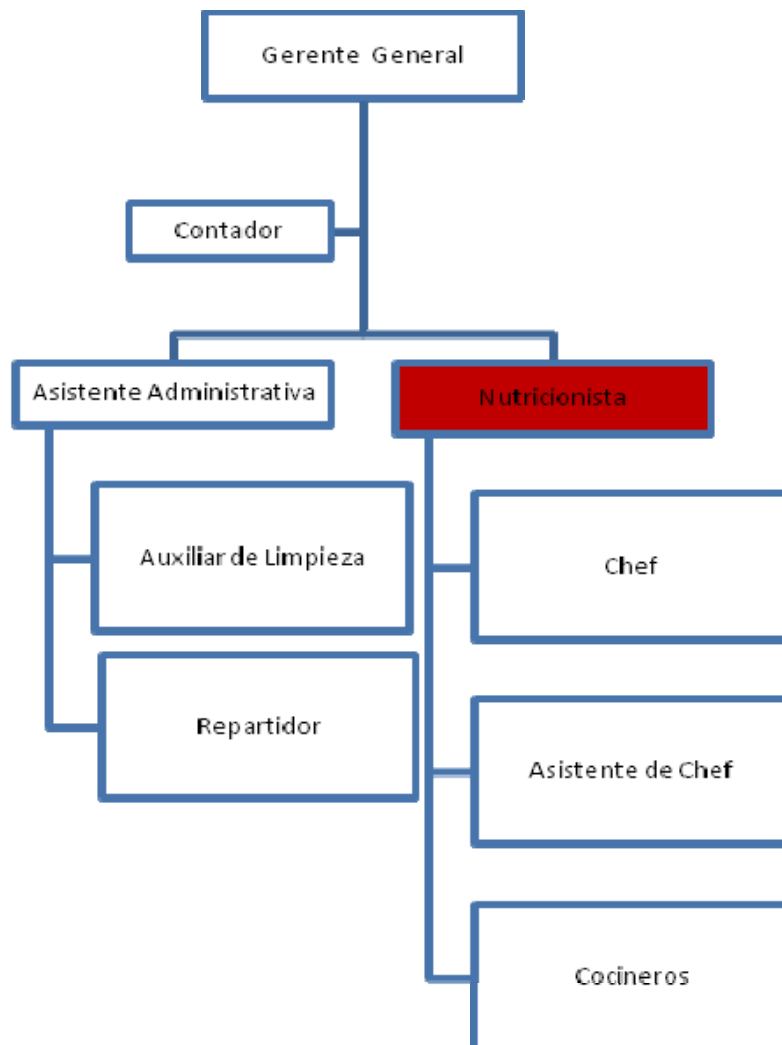
COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Finanzas, Ventas, Flujo de Caja, Contabilidad General.	4
Destreza en la proyección y estimación de cifras.	4

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego Serrano.

Identificación del Cargo:

Título del Cargo	: Coordinador del Área de Cocina
Área/ Departamento/Unidad	: Cocina
Cargo de Supervisor Inmediato	: Gerente General
Cargos que Supervisa	<ul style="list-style-type: none">• Encargado del área de cocina

Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:

Propósito o misión del Cargo:

Representa el recurso más alto en el manejo y operación de la cocina, encargado de manera y delegar operaciones a personas que están ligadas directamente al oficio como los es el chef y auxiliar. Encargada de mantener la adecuada manipulación de maquinaria y producto de la cocina.

Descripción de Funciones:

Cuadro N° 49

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Coordinar cada una de las operaciones propias de las personas a cargo, a través de una orientación basada en satisfacer necesidades propias de la empresa así como también atender órdenes de producción ingresadas a través del área de administración.	2	5	5	27
2	Alcanzar y mantener un sistema adecuado y manejo de producción diaria.	2	5	5	27
3	Colaborar con la función planteadas por cada una de las personas a su cargo, brindando soporte y solución inmediata ante posibles problemas que puedan afectar la integridad de área bajo su cobertura.	2	5	5	27
4	Coordinar con las funciones solicitadas por la gerencia general	1	5	5	26
5	Evaluar la disponibilidad y uso de los recursos propios de la Empresa.	2	4	4	18
6	Analizar el manejo adecuado de equipos de producción y su alcance basado en producción diaria.	2	4	4	18
7	Establecer el diagnóstico estructural anual de las áreas bajo su cobertura, a fin de analizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y replantear su estructura frente a su participación en el cumplimiento de la misión y objetivos institucionales.	1	4	3	13

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego Serrano.

(c) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.

Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

Perfil del cargo

Instrucción o Formación requerida para el cargo

Requerido :	Título en Salud Nutricional, Chef Profesional.
-------------	--

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

Perfil de competencias

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

Cuadro N° 50

COMPETENCIA	NIVEL
Orientación al Cliente	4
Persuasión	4
Pensamiento crítico	4
Enfoque a la Calidad y Resultados	4
Identificación de problemas	4
Pensamiento conceptual	4
Pensamiento analítico	4
Innovación y Desarrollo	3
Trabajo en Equipo	3

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego Serrano.

COMPETENCIAS TÉCNICAS

Cuadro N° 51

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Finanzas, Ventas, Flujo de Caja, Contabilidad General.	4
Destreza en la proyección y estimación de cifras.	4

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Diego Serrano.

5.3.3 Inversión

El presupuesto de plan de inversiones inicial determinará el volumen de los fondos necesarios para iniciar la actividad

5.3.4 Flujos de Proceso

Cada una de las actividades primarias establecidas presenta los siguientes procesos involucrados en el servicio de comida vegetariana a domicilio.

Los procesos serán definidos por las personas encargadas del área, los mismos que llevarán controles diarios en base a los flujos establecidos tanto en el área de producción como en el área administrativa.

Basada en la estructura de la empresa, el sistema de abastecimiento en lo que a productos para la elaboración se refiere, será manejado a través de dos niveles de abastecimiento 0 y 1, de tal manera que la persona encargada podrá tener un reporte diario de los niveles de materia prima clasificándolo en nivel 0 cuando no se disponga del suficiente abastecimiento y del nivel 1 cuando la misma tenga el suficiente inventario para poder producir.

Las compras que la empresa mantenga con los proveedores serán directamente con las empresas productoras evitando intermediarios ya que de ese modo los precios de los productos se mantendrán a costos de distribuidor; en caso de

que la empresa distribuidora no poseyera lo requerido, la misma empresa contará con un intermediario que surtirá el inventario con productos puntuales.

La empresa ha clasificado a dos tipos de proveedores, los de primera necesidad que serán los encargados de abastecer el negocio de producto de primera instancia, es decir serán aquellos productos base para la elaboración de la comida como por ejemplo aquellas que distribuyen específicamente productos vegetarianos como la leche de soya, la carne de soya, la carne toffu entre otros, pues estos serán primordiales al momento de adquirir ciertos productos, por ende deberán poseer el suficiente inventario acorde a las órdenes de compra solicitadas por parte de la empresa. Estos proveedores deberán ser fáciles de contactar y así mismo su asistencia en casos donde el inventario no sea calculado de manera adecuada, deberá ser inmediata por cuanto no deberán estar lejos de un periférico considerable.

Los proveedores secundarios serán aquellos donde las compras se los realice con menor frecuencia y a la vez sus productos sean de fácil adquisición.

El proceso de abastecimiento de la empresa será maneja acorde al inventario que se mantenga en las instalaciones, pues la persona encargada armará la órdenes de compra basando en políticas de compra, tamaño de las bodegas donde se almacenarán los productos y así mismo considerará el nivel de producción por día.

Las ofertas de compra se las realizará mediante ubicación directa a los proveedores, donde se enviará la proforma de lo solicitado, de esta manera se elegirá la mejor oferta estableciendo políticas, precios y tiempo de entrega de los productos.

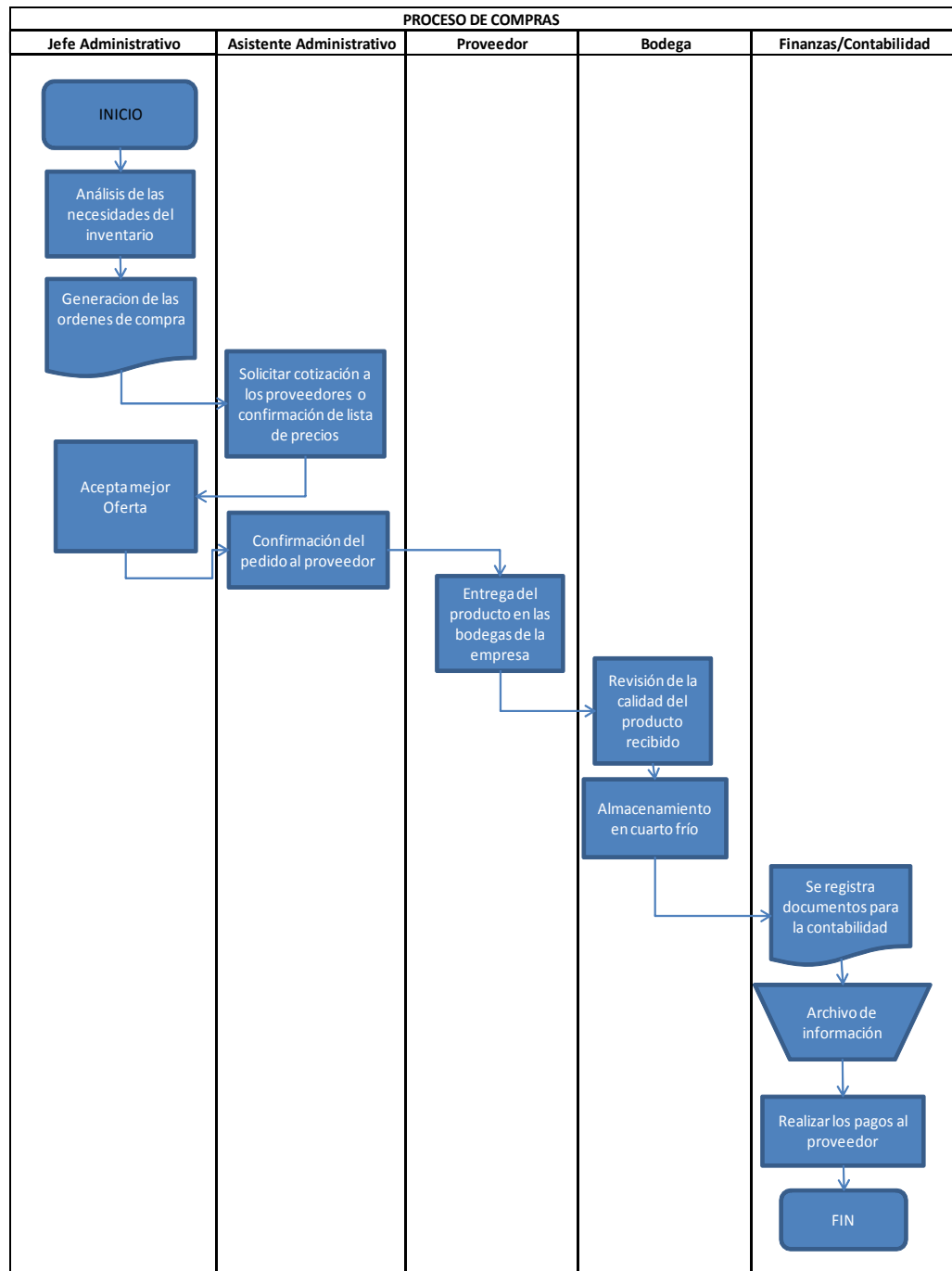
El proveedor entregará el producto en las instalaciones de la empresa, donde las mismas serán recogidas y serán puestas bajo control y revisión antes de que las mismas sean almacenadas. Dentro de este proceso se preseleccionará el producto acorde a las características que deban cumplir para que posteriormente puedan ser llevadas a los cuartos fríos.

El asistente será la persona encargada de registrar la compra en el sistema donde posteriormente los documentos serán archivados.

El pago a los proveedores se los realizará bajo previa planificación y administración financiera de los fondos de la empresa, para lo cual se establece normas de tiempo y entrega de productos según se acuerde con las empresas distribuidoras.

El cuadro N° 52 presenta el flujo con respecto al proceso de compra.

Cuadro N° 52



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Por otro lado la empresa busca a través de los canales de distribución hacer llegar los productos a los clientes de la manera más simple pero a la vez de manera precisa y sobre todo rápida ya que partiendo desde el objetivo principal del negocios que es la repartición a domicilio, el pilar fundamental de la

compañía deberá ser la pronta entrega del producto marcando así la diferenciación de las demás.

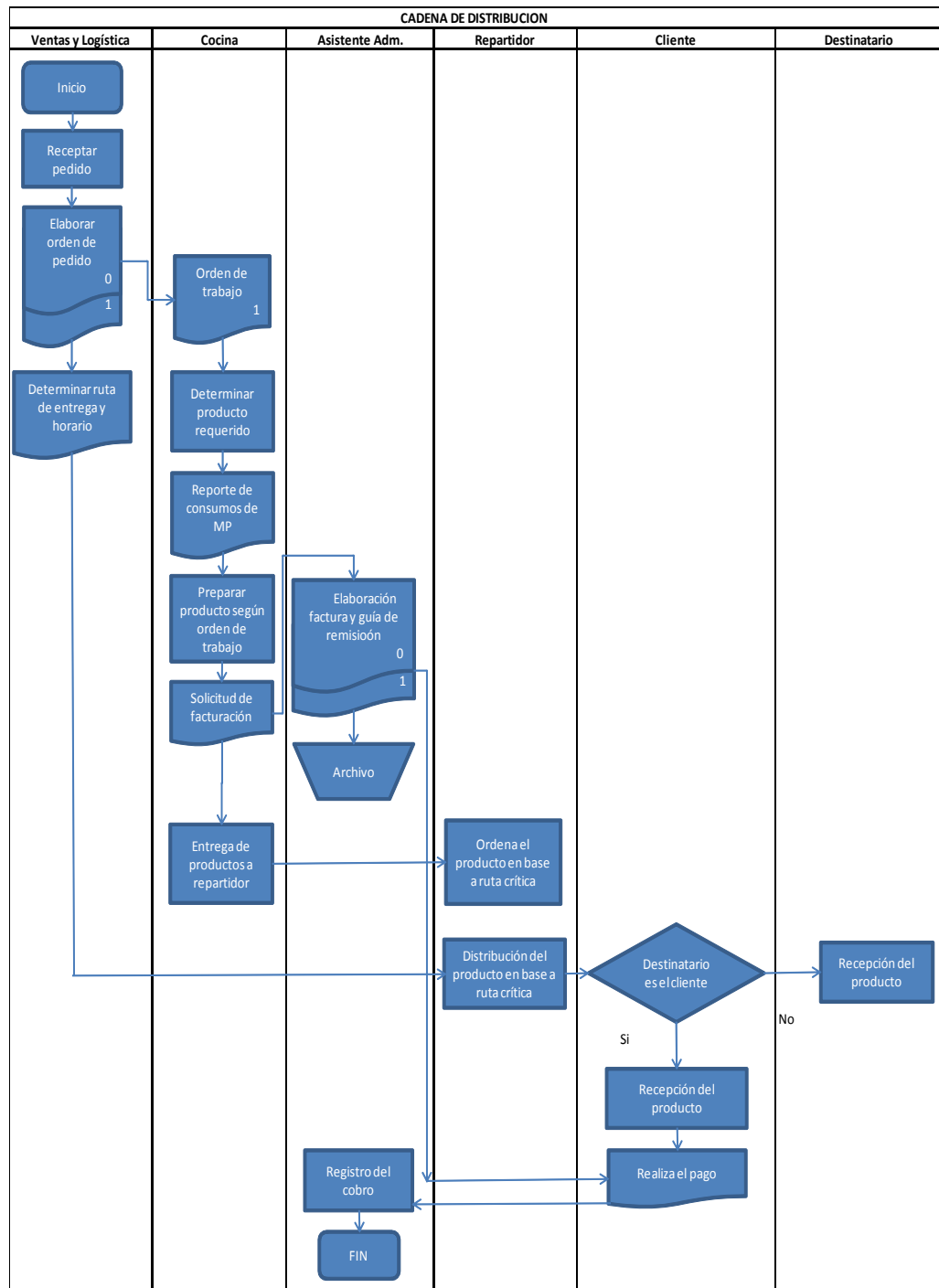
Para esto se diseñó un proceso completo que permita llegar al consumidor en un menor tiempo por cuanto se ha definido algunas políticas que son:

Toma de Pedidos.

1. Serán recibidos con previa anticipación entre las 08:00 hasta las 12:00 los mismos que serán entregados a horas pactadas con los clientes.
2. Si el cliente solicitará una pronta entrega del producto, la misma llevará consigo un recargo mínimo especial por costo de distribución.
3. Se trazarán rutas clave de despacho de manera que permita optimizar los tiempos de entrega de los productos, principalmente por temas de tráfico.

Considerando estas bases de distribución, la empresa comenzará atender los pedidos por cuanto de lo manejará de la siguiente manera tal como se muestra en el cuadro N°53.

Cuadro N° 53



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Adicionalmente al proceso de ventas y distribución, las formas de pago será manejado bajo varias opciones, es decir la persona encargada del cobro una vez

recibida la orden de producción dará la opción al cliente de escoger la opción de pago que más le convenga, donde los mismos serán a través de:

- Tarjeta de Crédito
- Transferencia Bancaria
- Efectivo

La cancelación del servicio dependerá de cada una de las formas de pago del cliente, puesto si es el caso de tarjetas de crédito el pago deberá hacerlo con anticipación así como también en el caso de la transferencia bancaria; por otro lado si la forma de pago fuese en efectivo el pago deberá realizarlo una vez que el producto llegue a sus manos.

6 ESTUDIO FINANCIERO

6.1 INVERSIÓN INICIAL

Para implementación de una empresa de servicios dedicada a la entrega de comida vegetariana a domicilio y/u oficinas en la ciudad de Quito, es importante considerar que esta actividad implica que se deba realizar una inversión para todo lo que concierne a la instalación del proyecto con el fin de que se cumplan los objetivos deseados.

La empresa deberá contar con los recursos financieros, que le permitan cubrir sus necesidades para el proceso de producción y entrega de comida vegetariana, costos y gastos generales incurridos, aspectos que permitirán la instalación de un negocio dedicado al servicio de entrega a domicilio de comida vegetariana en el mercado Quiteño.

6.1.1 Inversión Fija

Dentro de este rubro se contemplan aquellos bienes como: maquinaria y equipo, vehículos, muebles y enseres, equipos de computación, equipos de oficina y el menaje de cocina necesarios para realizar las actividades administrativas y de producción. A continuación se detallan los rubros:

Cuadro N° 54

MAQUINARIA Y EQUIPO				
CANT.	DETALLE	U.MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2,00	Cocina industrial 3 quemadores	unidad	700,00	1.400,00
2,00	Refrigerador	unidad	1.232,00	2.464,00
1,00	Licuadaora 8 litros	unidad	245,60	245,60
1,00	Licuadaora 1 litro	unidad	37,71	37,71
1,00	Olla arrocera	unidad	450,00	450,00
1,00	Dispensador de jugos	unidad	862,00	862,00
2,00	Mesón de trabajo	unidad	403,20	806,40
1,00	Lavaderos	unidad	652,00	652,00
1,00	Estantería Galvanizada	unidad	201,60	201,60
TOTAL				7.119,31

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 55

VEHÍCULOS				
CANT.	DETALLE	U. MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2,00	Motocicleta Motor 1 200CC.	unidad	1.125,00	2.250,00
TOTAL				2.250,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 56

MUEBLES Y ENSERES				
CANT.	DETALLE	U.MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4,00	Escritorios	unidad	130,00	520,00
4,00	Sillas para escritorios	unidad	50,00	200,00
3,00	Archivadores	unidad	98,60	295,80
TOTAL				1.015,80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 57

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
CANT.	DETALLE	U.MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3,00	Computador Clon	unidad	520,60	1.561,80
1,00	Impresora	unidad	156,00	156,00
1,00	Impresora facturadora	unidad	290,60	290,60
TOTAL				2.008,40

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 58

EQUIPO DE OFICINA				
CANT.	DETALLE	U.MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1,00	Telefax	unidad	184,00	184,00
2,00	Teléfono de oficina	unidad	56,90	113,80
TOTAL				297,80

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 59

MENAJE DE COCINA				
CANT.	DETALLE	U. MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1,00	Abrelatas Acero inoxidable	unidad	3,00	3,00
30,00	Bandeja plástica	unidad	2,99	89,70
1,00	Olla arrocera extreme 1 8 litros	unidad	19,99	19,99
3,00	Caldero de aluminio	unidad	6,99	20,97
2,00	Cuchara de madera grande	unidad	6,00	12,00
1,00	Juego de cucharas inoxidable	juego	1,59	1,59
2,00	Cucharon de aluminio	unidad	3,00	6,00
2,00	Dispensador de ingredientes	unidad	6,00	12,00
2,00	Exprimidores de metal	unidad	4,99	9,98
1,00	Batidora	unidad	19,99	19,99
6,00	Frascos salsas	unidad	0,18	1,08
2,00	Ensaladera	unidad	1,59	3,18
4,00	Jarra plástica	unidad	2,59	10,36
2,00	Juego de cuchillos	juego	14,50	29,00
3,00	Juego de ollas aluminio	juego	30,50	91,50
4,00	Paila industrial	unidad	3,99	15,96
2,00	Sartén umco #28	unidad	12,99	25,98
2,00	Sartén tramontina hondo	unidad	18,89	37,78
3,00	Porta vegetales	unidad	1,50	4,50
2,00	Rayador acero inoxidable	unidad	4,38	8,76
3,00	Tabla de picar fibra	unidad	3,29	9,87
2,00	Tacho basura con tapa	unidad	4,99	9,98
TOTAL				443,17

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 60

INVERSIÓN FIJA	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipo	7.119,31
Vehículos	2.250,00
Muebles y enseres	1.015,80
Equipo de computación	2.008,40
Equipo de oficina	297,80
Menaje de cocina	443,17
TOTAL	13.134,48

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

La inversión fija asciende a USD. 13.134,48, para la instalación de un negocio dedicado a la producción y comercialización a domicilio de comida vegetariana.

A continuación se realiza el cálculo respectivo de las depreciaciones correspondientes a los activos fijos requeridos:

Cuadro N° 61

DEPRECIACIONES				
ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Maquinaria y equipo	7.119,31	10	711,93	59,33
Vehículos	2.250,00	5	450,00	37,50
Muebles y enseres	1.015,80	10	101,58	8,47
Equipo de computación	2.008,40	3	669,47	55,79
Equipo de oficina	297,80	10	29,78	2,48
Menaje de cocina	443,17	10	44,32	3,69
TOTALES	12.691,31		2.007,07	167,26

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

La evaluación del proyecto ha sido considerada para un período de 5 años, sin embargo, existen bienes que su depreciación termina antes de finalizar el período y otros que se alargan por más tiempo, por lo cual, es necesario calcular el verdadero valor de las depreciaciones y el valor residual que se depreciarán en los próximos años.

Cuadro N° 62

DETALLE	VALOR	
Valor inicial activos fijos		12.691,31
Depreciación año 1	2.007,07	
Depreciación año 2	2.007,07	
Depreciación año 3	2.007,07	
Depreciación año 4	1.557	
Depreciación año 5	1.557	
Total depreciación		9.135,37
TOTAL VALOR RESIDUAL		3.555,94

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

6.1.2 Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo para el presente proyecto será calculado, a través, del método de desfase que “calcula la inversión en capital de trabajo como la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación desde que se inician los desembolsos hasta que se recuperan”²⁴

²⁴ N. SAPAG. (2007). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación*. 1ª Edición. p. 145.

Cuadro N° 63

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN	VALOR ANUAL
Materia prima	53.266,88
MOD	32.512,81
CIF	13.881,60
Gastos constitución y puesta en marcha	2.400,00
Gasto sueldos	19.573,50
Gastos generales	3.599,88
Gasto promoción y publicidad	2.030,00
Gasto Suministros de oficinas	1.923,60
Gasto Suministros de cocina	195,60
Gasto Suministros de limpieza	960,00
Gasto Ropa de trabajo	600,00
Total costos y gastos	130.943,87
Valor mensual	10.911,99
Tiempo requerido (2 meses)	2
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	21.823,98

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

La inversión por concepto de capital de trabajo asciende a **USD 21.823,98**, calculado para un período de dos meses.

A continuación se detalla la inversión inicial para la puesta en marcha de la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida vegetariana a domicilio en la ciudad de Quito.

Cuadro N° 64

INVERSIÓN INICIAL		
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Activo Fijo	13.134,48	37,57%
Capital de trabajo	21.823,98	62,43%
TOTAL	34.958,46	100,00%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

La inversión inicial asciende a **USD. 34.958,46.**

6.2 FINANCIAMIENTO

Considerando la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto de producción y comercialización de comida vegetariana, la misma que logrará el financiamiento con aportes propios y a través, de la contratación de un crédito en la CFN por un valor de USD. 10.000,00, con una tasa de interés del 11,83% anual, los cuales serán cancelados mensualmente en un lapso de 5 años (60 meses).

Cuadro N° 65

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
ACTIVOS	USD	PORCENTAJE
Capital Propio	24.957,06	71,39%
Préstamo	10.000,00	28,61%
TOTAL	34.957,06	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo adquirido en la CFN:

Cuadro N° 66

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
DATOS:				
PRESTAMO:	10.000,00			
PLAZO:	5 años			
TASA ANUAL:	11,83%	TASA MENSUAL:	0,99%	
CUOTA MENSUAL:	221,59			
PERIODOS	INTERES	PAGO MENSUAL	PAGO CAPITAL	SALDO INSOLUTO
0				10.000,00
1	98,58	221,59	123,00	9.877,00
2	97,37	221,59	124,22	9.752,78
3	96,15	221,59	125,44	9.627,34
4	94,91	221,59	126,68	9.500,66
5	93,66	221,59	127,93	9.372,74
6	92,40	221,59	129,19	9.243,55
7	91,13	221,59	130,46	9.113,09
8	89,84	221,59	131,75	8.981,35
9	88,54	221,59	133,05	8.848,30
10	87,23	221,59	134,36	8.713,94
11	85,90	221,59	135,68	8.578,26
12	84,57	221,59	137,02	8.441,24
13	83,22	221,59	138,37	8.302,87
14	81,85	221,59	139,73	8.163,14
15	80,47	221,59	141,11	8.022,03
16	79,08	221,59	142,50	7.879,52
17	77,68	221,59	143,91	7.735,62
18	76,26	221,59	145,33	7.590,29
19	74,83	221,59	146,76	7.443,53
20	73,38	221,59	148,21	7.295,33
21	71,92	221,59	149,67	7.145,66
22	70,44	221,59	151,14	6.994,52
23	68,95	221,59	152,63	6.841,89
24	67,45	221,59	154,14	6.687,75
25	65,93	221,59	155,66	6.532,09
26	64,40	221,59	157,19	6.374,90
27	62,85	221,59	158,74	6.216,16
28	61,28	221,59	160,31	6.055,86
29	59,70	221,59	161,89	5.893,97
30	58,10	221,59	163,48	5.730,49
31	56,49	221,59	165,09	5.565,40
32	54,87	221,59	166,72	5.398,68
33	53,22	221,59	168,36	5.230,31
34	51,56	221,59	170,02	5.060,29
35	49,89	221,59	171,70	4.888,59
36	48,19	221,59	173,39	4.715,19
37	46,48	221,59	175,10	4.540,09
38	44,76	221,59	176,83	4.363,26
39	43,01	221,59	178,57	4.184,69
40	41,25	221,59	180,33	4.004,36
41	39,48	221,59	182,11	3.822,25
42	37,68	221,59	183,91	3.638,34
43	35,87	221,59	185,72	3.452,62
44	34,04	221,59	187,55	3.265,07
45	32,19	221,59	189,40	3.075,68
46	30,32	221,59	191,27	2.884,41
47	28,44	221,59	193,15	2.691,26
48	26,53	221,59	195,06	2.496,21
49	24,61	221,59	196,98	2.299,23
50	22,67	221,59	198,92	2.100,31
51	20,71	221,59	200,88	1.899,43
52	18,73	221,59	202,86	1.696,57
53	16,73	221,59	204,86	1.491,70
54	14,71	221,59	206,88	1.284,82
55	12,67	221,59	208,92	1.075,90
56	10,61	221,59	210,98	864,92
57	8,53	221,59	213,06	651,86
58	6,43	221,59	215,16	436,70
59	4,31	221,59	217,28	219,42
60	2,16	221,59	219,42	0,00

Fuente: CFN, 2012.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

6.3 COSTOS Y GASTOS

6.3.1 Costos

En el presente proyecto los costos constituyen: la materia prima requerida de acuerdo a un menú establecido (Ver anexo 1), el personal directo requerido para la producción y comercialización de la comida vegetariana y los insumos necesarios para ofrecer un producto y servicio de calidad.

Previamente a la estimación de los costos es importante tomar en cuenta un cronograma de producción, el mismo que se detalla a continuación:

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN (UNIDADES)			
DETALLE	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
ALMUERZOS	100	2000	24000
ENSALADAS ESPECIALES	35	700	8400
TOTAL	135	2700	32400

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

A continuación se detallan los costos del proyecto:

Cuadro N° 67

COSTO ALMUERZOS					
DESCRIPCIÓN	C. UNIT.	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	C. TOTAL MENSUAL	C. TOTAL ANUAL
SOPA	0,36	2000	24000	712,63	8.551,52
PLATO FUERTE	0,63	2000	24000	1.265,88	15.190,56
ENSALADA	0,25	2000	24000	499,65	5.995,82
BEBIDA	0,11	2000	24000	222,80	2.673,60
POSTRE	0,09	2000	24000	180,83	2.170,00
TOTAL COSTO	1,44			2.881,79	34.581,50

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Los costos anuales por concepto de almuerzos ascienden a USD. 34.581,50.

Como se mencionó anteriormente también se pretende ofrecer ensaladas especiales, inicialmente se prepararan dos tipos de ensalada (Ver Anexo 2), a continuación se detalla el costo promedio de las mismas:

Cuadro N° 68

ENSALADAS ESPECIALES	
DESCRIPCIÓN	C. UNIT
CESAR	2,61
VEGETARIANA	1,83
COSTO PROMEDIO ENSALADAS	2,22

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

El costo total de materia prima consta del costo del almuerzo y el costo promedio de las ensaladas especiales, de acuerdo a las materias primas utilizadas en la preparación, a continuación se muestra los rubros mencionados:

Cuadro N° 69

COSTO TOTAL MATERIA PRIMA					
DESCRIPCIÓN	C. UNIT.	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	C. TOTAL MENSUAL	C. TOTAL ANUAL
ALMUERZOS	1,44	2000	24000	2.881,79	34.581,50
ENSALADAS ESPECIALES	2,22	700	8400	1.557,12	18.685,38
TOTAL		2.700,00	32.400,00	4.438,91	53.266,88

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 70

COSTO MOD										
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO TOTAL
Chef	1	500,00	500	60,75	41,67	24,33	20,83	647,58	647,58	7.771,00
Asistente de Chef	1	350,00	350	42,53	29,17	24,33	14,58	460,61	460,61	5.527,30
Cocineros	1	350,00	350	42,53	29,17	24,33	14,58	460,61	460,61	5.527,30
Vajillero y Limpieza	1	292,00	292	35,48	24,33	24,33	12,17	388,31	388,31	4.659,74
Chofer	2	292,00	584	70,96	48,67	24,33	24,33	752,29	376,14	9.027,47
TOTAL	6	1.784,00	2.076,00	252,23	173,00	121,67	86,50	2.709,40	2.333,26	32.512,81

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

El costo por Mano de Obra Directa asciende a USD. 32.512,81 anuales.

Los costos indirectos se detallan a continuación, considerando costos unitarios y cantidades requeridas de acuerdo al cronograma de producción:

Cuadro N° 71

CIF					
DESCRIPCIÓN	C. UNIT.	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	C. TOTAL MENSUAL	C. TOTAL ANUAL
ENVASES ALMUERZO	0,10	8.000,00	96000	800,00	9.600,00
ENVASES ENSALADAS	0,10	700,00	8400	70,00	840,00
FUNDAS PLÁSTICAS	0,02	2.700,00	32400	54,00	648,00
CUBIERTOS ALMUERZOS	0,03	6000	72000	180,00	2.160,00
CUBIERTOS ENSALADA	0,03	1400	16800	42,00	504,00
SERVILLETAS	0,004	2.700,00	32400	10,80	129,60
TOTAL	0,28	21.500,00	258.000,00	1.156,80	13.881,60

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

A continuación se detallan los costos de producción del proyecto y el costo unitario del producto:

Cuadro N° 72

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
DETALLE	C. TOTAL
MP	53.266,88
MOD	32.512,81
CIF	13.881,60
TOTAL	99.661,29
C. UNIT	3,08

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

El costo de producción total asciende a USD. 99.661,29, el precio unitario por producto es de USD. 3,08.

6.3.1.1 Costos Proyectados

Para la proyección de los costos se han considerado las siguientes premisas:

- El costo unitario es estimado tanto para los almuerzos como para las ensaladas especiales, siendo este de 3,08 dólares.
- El costo unitario se incrementará de acuerdo al porcentaje de inflación del último año, siendo del 5,41% al finalizar el año 2011.
- Se estima que las ventas se incrementarán en un 10% anual.
- Según el cronograma de producción se ofrecerán un total de 32.400 platos, entre almuerzos y ensaladas especiales.

Cuadro N° 73

PROYECCIÓN DE LOS COSTOS			
AÑOS	CANTIDAD ANUAL	C. UNIT.	COSTO ANUAL
1	32.400	3,08	99.661,29
2	35.640	3,24	115.558,27
3	39.204	3,42	133.990,96
4	43.124	3,60	155.363,86
5	47.437	3,80	180.145,95

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

6.3.2 Gastos

Los gastos que se incurrirán en la elaboración y entrega a domicilio de comida vegetariana en la ciudad de Quito, son los siguientes:

Cuadro N° 74

GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA				
DESCRIPCION	U. DE MEDIDA	CANT.	V/. UNITARIO	V. TOTAL
Trámite Legal de Constitución de la Empresa	Unidad	1	1.500,00	1.000,00
Inscripción en R. Mercantil - Por Acto de Constitución	Unidad	1	100,00	100,00
Escritura Pública	Unidad	1	250,00	250,00
Publicación Extracto	Unidad	1	260,00	160,00
Notaria	Unidad	1	25,00	25,00
Tasa registro de marcas y logotipo	Unidad	1	200,00	200,00
Tasa por emisión del Título de Marca - IEPI	Unidad	1	25,00	25,00
Permiso de Bomberos Tipo A e Inspección	Unidad	1	40,00	40,00
Garantía arriendo	Unidad	1	600,00	600,00
TOTAL				2.400,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 75

GASTO SUELDOS										
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO TOTAL
Gerente General	1	600,00	600	72,90	50,00	24,33	25,00	772,23	772,23	9.266,80
Secretaria Asistente Administrativa y Ventas	1	300,00	300	36,45	25,00	24,33	12,50	398,28	398,28	4.779,40
Nutricionista experto en comida vegetariana	1	350,00	350	42,53	29,17	24,33	14,58	460,61	460,61	5.527,30
TOTAL	3	1.250,00	1.250,00	151,88	104,17	73,00	52,08	1.631,13	1.631,13	19.573,50

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 76

GASTOS GENERALES		
DETALLE	V. MENSUAL	V. ANUAL
Servicio de luz eléctrica	80,00	960,00
Servicio de agua potable	100,00	1.200,00
Servicio telefónico	40,00	480,00
Servicio de internet	19,99	239,88
Combustible	60,00	720,00
TOTAL	299,99	3.599,88

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 77

GASTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD						
DETALLE	U. MEDIDA	CONSUMO			VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
		CANT.	FREC. ANUAL	ANUAL		
Marketing y diseño	servicio	1	12	12	80,00	960,00
Hojas volantes	unidad	2.000	2	4.000	0,03	120,00
Mailing+base de datos (empresas de Pichincha)	unidad	1	1	1	200,00	200,00
Publireportaje	unidad	1	1	1	400,00	400,00
Material POP (llaveros)	unidad	500	2	1.000	0,35	350,00
TOTAL						2.030,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 78

GASTO SUMINISTROS DE OFICINA						
DETALLE	U. MEDIDA	CONSUMO		VALOR	COSTO	
		MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Cartucho de tinta Canon	unidad	1	12	30,00	30,00	360,00
Papel para fax	unidad	1	12	8,50	8,50	102,00
Resma de papel bond	unidad	1	12	3,80	3,80	45,60
Hojas membretados	unidad	50	600	0,15	7,50	90,00
Block de facturas	unidad	6	72	10,00	60,00	720,00
Block de recibos	unidad	4	48	8,00	32,00	384,00
Esferos	unidad	20	240	0,30	6,00	72,00
Cuadernos	unidad	10	120	1,25	12,50	150,00
TOTAL					160,30	1.923,60

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 79

GASTO SUMINISTROS DE COCINA						
DETALLE	U. MEDIDA	CONSUMO		VALOR	COSTO	
		MENSUA	ANUA	UNITARI	MENSUA	ANUA
		L	L		L	L
Guantes esterilizados	unidad	7	84	1,90	13,30	159,60
Mallas retenedoras de cabello	unidad	15	180	0,20	3,00	36,00
TOTAL					16,30	195,60

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 80

GASTO SUMINISTROS DE LIMPIEZA						
DETALLE	U. MEDIDA	CONSUMO		VALOR	COSTO	
		MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Detergente 500 g.	unidad	20	240	1,05	21,00	252,00
Cloro 1000 ml.	unidad	10	120	0,75	7,50	90,00
Escobas plásticas	unidad	2	24	2,30	4,60	55,20
Cepillos plásticos	unidad	2	24	1,20	2,40	28,80
Limpiones	unidad	20	240	0,70	14,00	168,00
Desinfectante 800 ml.	unidad	10	120	1,10	11,00	132,00
Fundas de basura	unidad	50	600	0,06	3,00	36,00
Ambientadores	unidad	5	60	1,30	6,50	78,00
Desengrasante 1 gl.	unidad	2	24	5,00	10,00	120,00
TOTAL					80,00	960,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 81

GASTO UNIFORMES				
DETALLE	CANT.	VALOR UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Uniformes	5	10,00	50,00	600,00
TOTAL	5	17,00	50,00	600,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 82

SERVICIOS DE TERCEROS		
DETALLE	V. MENSUAL	V. ANUAL
Guardianía	292,00	3.504,00
Contabilidad	200,00	2.400,00
TOTAL	492,00	5.904,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 83

RESUMEN GASTOS DE OPERACIÓN		
DESCRIPCION	VALOR ANUAL	PORCENTAJE
Gasto constitución y puesta en marcha	2.400,00	6,45%
Gasto Sueldos	19.573,50	52,64%
Gastos generales	3.599,88	9,68%
Gasto promoción y publicidad	2.030,00	5,46%
Gasto Suministros de oficinas	1.923,60	5,17%
Gasto Suministros de cocina	195,60	0,53%
Gasto Suministros de limpieza	960,00	2,58%
Gasto Uniformes	600,00	1,61%
Gastos servicios de terceros	5.904,00	15,88%
TOTAL	37.186,58	100,00%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Los gastos de operación ascienden a **USD. 37.186,58** anualmente.

6.3.2.1 Gastos Proyectados

Para la proyección de los gastos se ha considerado las siguientes premisas:

- Los gastos de constitución y puesta en marcha son considerados únicamente para el primer año de operación de la empresa.
- El resto de gastos varían de acuerdo al porcentaje de inflación a diciembre del 2011, siendo del 5,41%.

Cuadro N° 84

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos constitución y puesta en marcha	2.400,00				
Gasto sueldos	19.573,50	20.632,43	21.748,64	22.925,24	24.165,50
Gastos generales	3.599,88	3.794,63	3.999,92	4.216,32	4.444,42
Gasto promoción y publicidad	2.030,00	2.139,82	2.255,59	2.377,61	2.506,24
Gasto Suministros de oficinas	1.923,60	2.027,67	2.137,36	2.252,99	2.374,88
Gasto suministros de cocina	195,60	206,18	217,34	229,09	241,49
Gasto Suministros de limpieza	960,00	1.011,94	1.066,68	1.124,39	1.185,22
Gasto Ropa de trabajo	600,00	632,46	666,68	702,74	740,76
Depreciaciones	2.007,07	2.007,07	2.007,07	1.557,07	1.557,07
TOTAL	33.289,65	32.452,20	34.099,28	35.385,47	37.215,59

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

6.4 INGRESOS

Los ingresos para la evaluación del proyecto son provenientes de la estimación del nivel de ventas de almuerzos y ensaladas especiales, que se pretende alcanzar a través de la venta directa al cliente en la ciudad de Quito.

Para considerar el precio de los productos, se estiman los costos de producción más un porcentaje de utilidad sobre el costo unitario, se ha estimado un costo similar tanto para los almuerzos como para las ensaladas, a continuación se detalla el cálculo del precio:

Cuadro N° 85

PRECIO DE VENTA	
DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materia prima	53.266,88
MOD	32.512,81
CIF	13.881,60
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	99.661,29
Número de unidades	32.400,00
COSTO UNITARIO PROMEDIO C/paquete	3,08
Margen de ganancia esperado	35%
P.V.P. promedio	4,15

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Cuadro N° 86

INGRESOS			
DETALLE	P.V.P	CANT.	T. INGRESOS
ALMUERZOS	4,15	24.000,00	99.661,29
ENSALADAS ESPECIALES	4,15	8.400,00	34.881,45
TOTAL		32.400,00	134.542,74

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

Los ingresos por la venta de almuerzos y ensaladas ascienden a **USD. 134.542,74.**

6.4.1 Ingresos Proyectados

Para la proyección de los ingresos previamente se ha considerado:

- El precio se incrementan de acuerdo al porcentaje de inflación a diciembre del 2011 5,41%.

- Se estima un crecimiento de ventas anual del 10%, por decisión de la administración.
- Se producirán un total de 32.400 platos según el cronograma de producción para el primer año.

Cuadro N° 87

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS			
AÑOS	CANTIDAD ANUAL	P.V.P.	INGRESO ANUAL
1	32.400	4,15	134.542,74
2	35.640	4,38	156.003,66
3	39.204	4,61	180.887,80
4	43.124	4,86	209.741,21
5	47.437	5,13	243.197,04

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

6.5 SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA

Cuadro N° 88

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	134.542,74	156.003,66	180.887,80	209.741,21	243.197,04
(-)Costo de ventas	99.661,29	115.558,27	133.990,96	155.363,86	180.145,95
Utilidad bruta	34.881,45	40.445,39	46.896,84	54.377,35	63.051,08
GASTOS					
Gastos constitución y puesta en marcha	2.400,00	-	-	-	-
Gasto sueldos	19.573,50	20.632,43	21.748,64	22.925,24	24.165,50
Gastos generales	3.599,88	3.794,63	3.999,92	4.216,32	4.444,42
Gasto promoción y publicidad	2.030,00	2.139,82	2.255,59	2.377,61	2.506,24
Gasto Suministros de oficinas	1.923,60	2.027,67	2.137,36	2.252,99	2.374,88
Gasto Suministros de cocina	195,60	206,18	217,34	229,09	241,49
Gasto Suministros de limpieza	960,00	1.011,94	1.066,68	1.124,39	1.185,22
Gasto Ropa de trabajo	600,00	632,46	666,68	702,74	740,76
Depreciaciones	2.007,07	2.007,07	2.007,07	1.557,07	1.557,07
UAI	1.591,80	7.993,19	12.797,55	18.991,88	25.835,49
Intereses	1.100,28	905,54	686,48	440,05	162,83
UAPI	491,52	7.087,65	12.111,07	18.551,83	25.672,66
(-)Participación laboral 15%	73,73	1.063,15	1.816,66	2.782,77	3.850,90
Utilidad antes de Imp. Renta	417,79	6.024,50	10.294,41	15.769,06	21.821,76
(-)Impuesto a la Renta 22%	91,91	1.325,39	2.264,77	3.469,19	4.800,79
UTILIDAD NETA	325,88	4.699,11	8.029,64	12.299,86	17.020,98

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

El estado de pérdidas y ganancias muestra la utilidad de la empresa proyectada para 5 años, con relación a los gastos unos se proyectan de acuerdo al porcentaje de inflación (5,41%), mientras que otros se realizan únicamente el primer año, así, la utilidad en el año 1 es de USD. 325,88 y en el quinto año asciende a USD. 17.020,98.

Cuadro N° 89

BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Activo Corriente	21.823,98	22.598,17	27.550,86	35.615,02	47.252,98	63.334,82
Bancos	0	774,19	5.726,89	13.791,05	25.429,00	63.334,82
Capital de trabajo	21.823,98	21.823,98	21.823,98	21.823,98	21.823,98	0
Activo Fijo	13.134,48	11.127,41	9.120,33	7.113,26	5.556,18	3.999,11
Maquinaria y equipo	7.119,31	7.119,31	7.119,31	7.119,31	7.119,31	7.119,31
Vehículos	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
Muebles y enseres	1.015,80	1.015,80	1.015,80	1.015,80	1.015,80	1.015,80
Equipo de computación	2.008,40	2.008,40	2.008,40	2.008,40	2.008,40	2.008,40
Equipo de oficina	297,80	297,80	297,80	297,80	297,80	297,80
Menaje de cocina	443,17	443,17	443,17	443,17	443,17	443,17
(-) Dep. acumulada activos		2.007,07	4.014,15	6.021,22	7.578,30	9.135,37
TOTAL ACTIVOS	34.958,46	33.725,58	36.671,20	42.728,28	52.809,16	67.333,93
PASIVOS						
Pasivo Largo Plazo	10.000,00	8.441,24	6.687,75	4.715,19	2.496,21	0,00
Préstamo	10.000,00	8.441,24	6.687,75	4.715,19	2.496,21	0,00
TOTAL PASIVOS	10.000,00	8.441,24	6.687,75	4.715,19	2.496,21	0,00
PATRIMONIO	24.958,46	25.284,34	29.983,45	38.013,09	50.312,95	67.333,93
Capital social	24.958,46	24.958,46	24.958,46	24.958,46	24.958,46	24.958,46
Utilidades retenidas		325,88	5.024,99	13.054,63	25.354,49	42.375,47
TOTAL PAS.+ PAT.	34.958,46	33.725,58	36.671,20	42.728,28	52.809,16	67.333,93

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

El Balance General presentado, muestra la situación de la empresa en los primeros 5 años de evaluación.

6.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

Cuadro N° 90

FLUJO DE CAJA						
RUBRO	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS						
Ingresos por ventas		134.542,74	156.003,66	180.887,80	209.741,21	243.197,04
		134.542,74	156.003,66	180.887,80	209.741,21	243.197,04
COSTOS						
Costo de Ventas		99.661,29	115.558,27	133.990,96	155.363,86	180.145,95
GASTOS						
Gastos generales		31.282,58	30.445,13	32.092,21	33.828,40	35.658,51
Depreciación equipo nuevo		2.007,07	2.007,07	2.007,07	1.557,07	1.557,07
Total Costos y Gastos		132.950,95	148.010,47	168.090,25	190.749,33	217.361,54
UTILIDAD OPERATIVA (UAI)		1.591,80	7.993,19	12.797,55	18.991,88	25.835,49
Intereses		1.100,28	905,54	686,48	440,05	162,83
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		491,52	7.087,65	12.111,07	18.551,83	25.672,66
Participación trabajadores (15%)		73,73	1.063,15	1.816,66	2.782,77	3.850,90
UTILIDAD ANTES DE IR		417,79	6.024,50	10.294,41	15.769,06	21.821,76
Impuesto a la renta (22%)		91,91	1.325,39	2.264,77	3.469,19	4.800,79
UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)		325,88	4.699,11	8.029,64	12.299,86	17.020,98
Depreciación equipo nuevo		2.007,07	2.007,07	2.007,07	1.557,07	1.557,07
Inversión fija	-					
	13.134,48					
Capital de trabajo	-					
	21.823,98					
Recup. Capital de Trabajo						21.823,98
FLUJO DE CAJA LIBRE	-	2.332,95	6.706,18	10.036,72	13.856,94	40.402,03
	34.958,46					
Préstamo	10.000,00					
Amortización préstamo		1.558,76	1.753,49	1.972,56	2.218,99	2.496,21
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-	774,19	4.952,69	8.064,16	11.637,95	37.905,82
	24.958,46					

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

6.6.1 Costo de Oportunidad

El costo de oportunidad se define como el valor de la mejora alternativa dejada de lado al optar por la que se emprende.²⁵

El costo de oportunidad o tasa de descuento viene dado por la siguiente fórmula:

$K'o = \text{costo de los recursos propios} + \text{costo de los recursos ajenos} + \text{TLR} + \text{inflación}$

$$K'o = \text{Tasa Pasiva} * (\% \text{ recursos propios}) + (\text{tasa activa} * (1 - t) * (\% \text{ recursos ajenos})) + \text{TLR} + \text{inflacion}$$

Cuadro N° 76

COSTO DE OPORTUNIDAD	
FACTOR	PORCENTAJE
Tasa pasiva	4,53%
Tasa activa	11,83%
Recursos ajenos	29%
Recursos propios	71%
t=tasa impositiva vigente	33,70%
inflación	5,41%
Riesgo país (TLR)	8,46%

Fuente: BCE, 2012.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

A continuación se detalla los cálculos del Costo de oportunidad con la fórmula establecida anteriormente:

²⁵ M. CÓRDOBA. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.

$$k'o = 4.53\% * (71\%) + (11.83\% * (1 - 0.3370) * (29\%)) + 8.46\% + 5.41\%$$

$$K'o = 0.1935 = 19.35\%$$

6.6.2 Valor Actual Neto

Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o descuento) y un periodo determinado (horizonte de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial.²⁶

El valor actual neto se lo definirá a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_o + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I_o = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo anual.

i = costo de oportunidad del plan.

²⁶ G. BACA. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill.

Cuadro N° 91

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO	(1+ i) ⁿ	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	-24.958,46	1	-24.958,46
1	774,19	1,19347779	648,69
2	4.952,69	1,42438924	3.477,06
3	8.064,16	1,69997693	4.743,69
4	11.637,95	2,02888471	5.736,13
5	37.905,82	2,42142884	15.654,32
TOTAL			30.259,89

Fuente: Flujo de caja, 2012.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

El cuadro anterior muestra los flujos netos traídos al valor presente para el respectivo cálculo del valor actual neto del proyecto elaboración y comercialización de comida vegetariana.

A continuación se detalla su cálculo:

$$VAN = -24.958,46 + \frac{774,19}{(1+0.1935)^1} + \frac{4.952,69}{(1+0.1935)^2} + \frac{8.064,16}{(1+0.1935)^3} + \frac{11.637,95}{(1+0.1935)^4} + \frac{37.905,82}{(1+0.1935)^5}$$

$$VAN = -24.958,46 + 30.259,89$$

$$VAN = 5.301,43$$

El VAN que se percibiría por la producción y comercialización comida vegetariana a domicilio en la ciudad de Quito es de **USD 5.301,43**, siendo éste un valor positivo, razón por lo cual se concluye que es factible poner en marcha el proyecto en mención, ello se debe en razón de que al traer los flujos

netos de efectivo a valor presente se obtendrán saldos positivos, con ello la empresa no compromete sus recursos económicos.

6.6.3 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada.

Cuadro N° 92

TASA INTERNA DE RETORNO	
AÑOS	FLUJO NETO
0	-24.958,46
1	774,19
2	4.952,69
3	8.064,16
4	11.637,95
5	37.905,82
TIR	25%

Fuente: Flujo de caja, 2012.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

TIR = 25%

Para el presente estudio se considera un costo de oportunidad del 19,35%, entonces, se concluye que la TIR supera al costo de oportunidad (25% > 19,15), en tal virtud la producción y comercialización de comida vegetariana a domicilio debe aceptarse y ejecutarse.

6.6.4 Período de Recuperación de la Inversión

Se lo define como el tiempo estimado en el cual se recuperará la inversión inicial asignada al proyecto.

Cuadro N° 93

PERÍODO DE RECUP. DE LA INVERSIÓN			
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO	FLUJO ACT.ACUM.
0	-24.958,46	-24.958,46	-24.958,46
1	774,19	648,69	-24.309,77
2	4.952,69	3.477,06	-20.832,71
3	8.064,16	4.743,69	-16.089,02
4	11.637,95	5.736,13	-10.352,89
5	37.905,82	15.654,32	

Fuente: Flujo de caja, 2012.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

$$PRI = (4) + \left(\frac{10.352,89}{15.654,32} \right)$$

$$PRI = 4 + 0,661344$$

$$0,661344 \times 12 = 7,936125$$

$$0,936125 \times 30 = 28$$

La inversión para la puesta en marcha de la elaboración y comercialización de comida vegetariana a domicilio en la ciudad de Quito, se habrá recuperado a partir del año 4, con 7 meses y 28 días.

6.6.5 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros se relacionan en forma directa con el análisis de rentabilidad económico, no considera para su análisis el valor del dinero en el tiempo, sino con la evaluación financiera de la empresa.²⁷

A continuación se muestra los indicadores financieros de la propuesta:

Cuadro N° 80

ÍNDICES FINANCIEROS									
ÍNDICE			AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
LIQUIDEZ									
Razón Corriente =	Activos Corrientes	=	22598,17	=	2,68	4,12	7,55	18,93	
	Pasivos Corrientes		8441,24						
RENTABILIDAD									
ROI=	Utilidad neta	=	325,88	=	0,01	0,13	0,23	0,35	0,49
	Inversión inicial		34958,46						
ROA=	Utilidad operacional	=	1591,80	=	0,05	0,22	0,30	0,36	0,38
	Activos totales		33725,58						
ROE=	Utilidad neta	=	325,88	=	0,01	0,16	0,21	0,24	0,25
	Patrimonio promedio		25284,34						

Fuente: Flujo de caja, 2012.

Elaborado por: Johnnatan Ramírez.

²⁷ *Ibíd.*

Análisis:

a) Liquidez: En el cuadro anterior se puede observar que el proyecto cuenta con un nivel de liquidez aceptable, siendo este en el primer año de 2,68 veces, lo que indica que la empresa cuenta con los suficientes recursos financieros para solventar el gasto corriente. La tendencia en el período de evaluación muestra una tendencia creciente, ello se debe en gran parte al incremento del nivel de ventas propuesto, para la elaboración y comercialización de comida vegetariana a domicilio.

b) Rentabilidad: Los índices financieros de rentabilidad del negocio dedicado a la producción y comercialización de comida vegetariana en la ciudad de Quito son los siguientes:

- El rendimiento sobre la inversión (ROI) para el proyecto, es del 1%, para el primer año, considerado como aceptable, con tendencia de crecimiento en los siguientes años.
- El rendimiento sobre los activos (ROA), es del 5% para el primer año del proyecto, con un crecimiento de 17 puntos porcentuales en el siguiente año y manteniendo su tendencia de aumento para los siguientes años, se considera como aceptable en vista de que los ingresos permiten cubrir las necesidades de recursos del plan.
- El rendimiento sobre el patrimonio (ROE) es del 1% para el primer año, aumentando en los años siguientes.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- La comida vegetariana en los últimos años se ha venido convirtiendo en una alternativa de alimentación que cada día va tomando aceptación en las personas y a la vez involucrándose en un entorno económico que genera gran oportunidad de ingresos. Esta actividad da oportunidad al emprendimiento del negocio donde se da por aceptado el comienzo de una nueva empresa dedicada a la preparación de alimentación vegetariana.
- SEMILLA DE MOSTAZA será una empresa enfocada a la preparación y repartición de comida vegetariana a domicilio. Para aquello se realizó previo estudio a la implementación donde fue necesario realizar un análisis de la oferta y demanda del producto en el sector.
- Según resultados obtenidos a través de las encuestas existe un gran mercado al cual llegar; a pesar de haber una mayoría en cuanto al consumo de otros productos fuera de la gama ofrecida, la necesidad de satisfacer gustos vegetarianos es amplio, por cuanto la preparación de los productos debe mantener desde un inicio la conservación y sabor que sean respaldados con los debidos registros sanitarios a fin de garantizar la satisfacción del cliente.

- La empresa ha formado su misión, visión y valores en base a las necesidades de los clientes guardando un entorno donde las personas se identifiquen con la cultura y ambiente que genera este tipo de proyecto de la comida vegetariana.
- La estructura organizacional se encuentra conformada por un gerente general, una asistente administrativa, un nutricionista y cinco asistentes operativos, los mismos que de manera personalizada realizarán un trabajo que contribuya a cumplir con los objetivos de la empresa.
- La capacidad de producción de la empresa será de 100 platos diarios y 35 platos especiales entre ensaladas y platos fuertes. Sus operaciones darán inicio con el uso del 60% de su capacidad instalada, cinco días a la semana produciendo un total de 2700 platos mensuales entre almuerzos, ensaladas y platos especiales.
- Los platos se venderán por tipo de menú en almuerzos y platos especiales. Los precios fijados serán de USD 4.15 en ambos casos según los costos determinados acorde a la investigación realizada.
- La inversión inicial estará conformada con el 71.39% con capital propio que asciende a la cantidad de USD 24.958,46 y el restante 28,61% con financiamiento bancario, cuya monto asciende a USD 10.000,00.
- Realizado el cálculo de presupuestos y estados financieros proyectados se obtiene un VAN de USD 5.301,43 y una TIR del 25% la cual es mayor a la

tasa de descuento utilizada para este proyecto fijada en 19,15% lo que demuestra que en tal virtud la producción y comercialización de comida vegetariana a domicilio debe aceptarse y ejecutarse. El período de recuperación de la inversión será a partir del año 4, con 7 meses y 28 días.

- Según los datos arrojados se concluye que el proyecto es rentable por cuanto se ha obtenido que los valores proyectados a través de los estados financieros muestran ingresos que pueden cubrir con los costos y gastos incurridos, mostrando una utilidad final positiva y un flujo de caja que permita cumplir con los requerimientos de la empresa.
- El desarrollo del proyecto fomentará la iniciativa de crear nuevas ideas hacia un mercado amplio pero poco explotado donde muchas de las personas verán de este negocio un nuevo estilo de vida y cultura.

7.2 RECOMENDACIONES

- La empresa deberá aumentar estrategias de comercialización las mismas que ayudarán ampliar el mercado, ya que al tratarse de un producto distinto y diferenciado, tiene una mayor aceptabilidad por parte del mercado y a la vez satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Realizado un análisis de la producción y costos, se pretende establecer negociaciones con proveedores directos dejando de por medio los costos

ocasionados por intermediarios mejorando las negociaciones y costes de elaboración.

- Se pudo verificar que indicadores tales como la inflación son variables difíciles de predecir por cuanto se recomienda realizar ajustes proporcionales a la variación de este indicador con el fin de que los resultados obtenidos de los presupuestos y estados financieros obtengan una rentabilidad acertada y real.
- En cuanto al recurso humano al llegar ser pieza fundamental de la empresa, se manejarán objetivos y planes de desarrollo tanto institucionalmente como personalmente con el fin de generar un clima laboral estable y satisfactorio que compense el trabajo y esfuerzo de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARBOLEDA V. Germán, *Proyectos: formulación, evaluación y control*. A. C. Editores, 1998.
2. BACA U. Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, México, 2005.
3. CONADE-Secretaría General de Planificación, *Metodologías de formulación y evaluación de proyectos*, CONADE, 1997.
4. CÓRDOBA. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE ediciones.
5. KANTIS Hugo, ANGELELLI Pablo y MOORI K. Virginia, *Desarrollo emprendedor América Latina y la experiencia internacional*, Banco Interamericano de Desarrollo, Segunda edición, Colombia, 2005.
6. KLASTORIN Ted, *Administración de proyectos*, Alfaomega Grupo Editor, Primera edición, México, 2005.
7. MENESES A. Edilberto, *Preparación y evaluación de proyectos*, Centro de Reproducción Digital (XEROX-PUCE), Ecuador, 1999.
8. MIRANDA M. Juan José, *Gestión de proyectos: identificación – formulación – evaluación financiera, económica, social y ambiental*, MM Editores, Cuarta edición, Colombia, 2003.
9. ORTEGA M. Wilson y CHU Susana, *Evaluación financiera de proyectos*, Certificado Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de la Escuela Politécnica Nacional, Ecuador, 2001.
10. QUINTERO U. Víctor, *Evaluación de proyectos sociales*, Construcción de indicadores, Tercer Mundo Editores, Tercera edición, 1997.
11. SANIN A. Héctor, *Guía metodológica general para la preparación y evaluación de proyectos de inversión*, ILPES, 1996.
12. SAPAG CH. Nassir, *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*, Prentice Hall, Primera Edición, Argentina, 2001.
13. SAPAG. (2007). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación*. 1ª Edición. México: Pearson Educación.

14. ZALAMEA L. Eduardo, Viabilidad técnica y comercial, Certificado Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de la Escuela Politécnica Nacional, Ecuador, 2001.
15. [<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>]. Precio del Petróleo..
16. [<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>]. Producto Interno Bruto del Ecuador.
17. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais]. Definición de riesgo país.
18. [<http://www.cfnavarra.es/salud/anales/textos/vol25/sup1/suple2a.html>]. La obesidad.
19. [<http://www.cmcmedicalgroup.es/obesidad/tipos-de-obesidad/>]. Tipos de obesidad.
20. [http://www.cosas.com.ec/1077-El_panorama_econ%C3%B3mico_para_Ecuador]. Panorama económico del Ecuador.
21. [<http://www.definicionabc.com/social/pobreza.php>]. Concepto de Pobreza.
22. [<http://www.dimensionempresarial.com/1713/las-cinco-fuerzas-del-modelo-de-michael-porter/>]. Estrategia competitiva las 5 fuerzas de Porter.
23. [<http://www.gastromed.com.ec/clinica-bypass-gastrico-metabolico-ecuador.html>]. Concepto de Bypass gástrico.
24. [<http://www.editum.org/Nutricion-Propiedades-Nutricionales-Y-Curativas-De-La-Soja-p-1050.html>]. Propiedades nutricionales.
25. [<http://www.elmaple.com>]
26. http://www.inec.gov.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox. Dirección de Estadísticas y Censos 2010.

ANEXOS

CONSTITUCIÓN COMPAÑÍA ANÓNIMA

«La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responderán únicamente por el monto de sus acciones». (Art. 155 de la Ley de Compañías).

«La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de «compañía anónima, o «sociedad anónima», o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con las de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como «comercial», «Industrial», «agrícola», «constructora», etc. no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar». (Art. 156 de la Ley de Compañías).

En la formación de una compañía anónima no podrán intervenir los cónyuges entre sí.

La compañía anónima no podrá constituirse de manera definitiva ni subsistir con menos de cinco accionistas.

El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de OCHOCIENTOS DÓLARES, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el veinticinco por ciento y, el saldo en el plazo de dos años.

MODELO DE MINUTA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía anónima, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES: Concurren al otorgamiento de esta escritura, los señores: BLANCA NOCHE MAGUIN CANDO LUIS LALO LANCHE LITUMA, MARDOQUEO ELUN PALAZO MELQUI, JULIO LOLO GUALSAQUI SACA y DANTE GONZALO MURQUINCHO LAMO: los comparecientes declaran ser ecuatorianos, mayores de edad. Casada la primera, viudo el segundo y solteros los tres restantes, domiciliados en esta ciudad y de profesión ingenieros civiles todos.

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD: Los comparecientes declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía anónima «EMPRESA CONSTRUCTORA EMCOMSA S.A... la misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial por la Ley de Compañías, su Reglamento y estos estatutos.

TERCERA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

«EMPRESA CONSTRUCTORA EMCOMSA SA»

CAPITULO PRIMERO

NOMBRE. DOMICILIO. OBJETO SOCIAL

Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTICULO UNO.- NOMBRE.- La compañía llevará el nombre de «EMPRESA CONSTRUCTORA EMCOMSA SA»

ARTÍCULO DOS.- DOMICILIO.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Loja y. por resolución de la Junta general de accionistas, podrá establecer sucursales

agencias, oficinas representaciones y establecimientos en cualquier lugar del Ecuador o de países extranjeros, conforme a la ley.

ARTICULO TRES.- OBJETO SOCIAL.- La compañía tiene como objeto social principal:

La construcción de obras civiles en general; esto es el estudio, diseño y construcción de carreteras, puentes, canales de riego, obras sanitarias, obras de infraestructura, de alcantarillado, de aguas servidas, de agua potable, construcción de edificios, escuelas, viviendas, etc.:

La exploración, explotación y comercialización minera, de cualquiera naturaleza: y.

La compraventa, importación, distribución y comercialización de materiales de construcción, en general Para cumplir sus objetivos o finalidades, la compañía podrá adquirir acciones de otras compañías, asociarse a otras sociedades o empresas, representar comercialmente a empresas y productos, ya sea de origen nacional o extranjero. Además, la compañía podrá realizar toda clase de actos y contratos civiles y mercantiles permitidos por la ley, relacionados con el objeto social principal

ARTICULO CUATRO.- DURACIÓN.- El plazo de duración de la compañía es de treinta años contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura en el Registro Mercantil del domicilio principal; pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración, si así lo resolviese la Junta general de accionistas en la forma prevista en estos estatutos y en la ley.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL DEL AUMENTO Y RESPONSABILIDAD

ARTICULO CINCO.- DEL CAPITAL.- El capital autorizado de la compañía es de ochocientos dólares, dividido en ochocientas acciones de un dólar cada una, nominativas y ordinarias, las que estarán representadas por títulos, que serán firmados por el presidente y por el gerente general de la compañía. El capital será suscrito, pagado y emitido hasta por el límite del capital autorizado en las oportunidades, proporciones y condiciones que

decida la Junta general de accionistas y conforme a la ley. El capital suscrito y pagado de esta compañía consta en las declaraciones.

ARTICULO SEIS.- AUMENTO DE CAPITAL.- El capital de la compañía podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta general de accionistas, por los medios y en la forma establecida en la Ley de Compañías. Los accionistas tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieren pagadas al momento de efectuar dicho aumento.

ARTICULO SIETE.- RESPONSABILIDAD.- La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales, se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la acción.

ARTICULO OCHO. - LIBRO DE ACCIONES. - La compañía llevara un libro de acciones y accionistas en el que se registrarán las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales, y las demás modificaciones que ocurran respecto del derecho sobre las acciones. La propiedad de las acciones, se probara con la Inscripción en el libro de acciones y accionistas. El derecho de negociar las acciones y transferirlas, se sujeta a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

CAPITULO TERCERO

EJERCICIO ECONÓMICO. BALANCE, DISTRIBUCIÓN DE

UTILIDADES Y RESERVAS

ARTICULO NUEVE.- EJERCICIO ECONÓMICO.- El ejercicio económico será anual y terminará el treinta y uno de diciembre de cada año. Al fin de cada ejercicio y dentro de los tres primeros meses del siguiente, el gerente general someterá a consideración de la Junta general de accionistas el balance general anual, el estado de pérdidas y ganancias, la fórmula de distribución de beneficios y demás informes necesarios. El comisario, igualmente, presentara su informe durante los quince días anteriores a la sesión de Junta:

tales balances e informes podrán ser examinados por los accionistas en las oficinas de la compañía.

ARTICULO DIEZ.- UTILIDADES Y RESERVAS.- La Junta general de accionistas resolverá la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor pagado de las acciones. De las utilidades liquidadas se segregará por lo menos, el diez por ciento anual para la formación e incremento del fondo de reserva legal de la compañía, hasta cuando éste alcance, por lo menos, el cincuenta por ciento del capital suscrito. Además la Junta general de accionistas podrá resolver la creación de reservas especiales o extraordinarias.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN

ARTICULO ONCE.- GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.- La compañía estará gobernada por la Junta general de accionistas y administrada por el directorio, por el presidente y por el gerente general, en su orden; cada uno de estos órganos, con las atribuciones y deberes que les concede la Ley de Compañías y estos estatutos.

SECCIÓN UNO: DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO DOCE.- DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.- La Junta general de accionistas es el organismo supremo de la compañía. Se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; y, extraordinariamente las veces que fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. La Junta estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos.

ARTICULO TRECE.- CONVOCATORIA.- La convocatoria a junta general de accionistas la hará el presidente de la compañía, mediante comunicación por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, cuando menos con ocho días de anticipación a la reunión de la Junta y expresando los puntos a tratarse. Igualmente, el presidente convocara a Junta general, a pedido de los accionistas que

representen por lo menos de veinticinco por ciento del capital, para tratar los puntos que se indiquen en su petición, de conformidad con lo establecido en la Ley de Compañías.

ARTICULO CATORCE.-REPRESENTACION DE LOS ACCIONISTAS.-Las Juntas generales de accionistas, ordinarias y extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la compañía. Los accionistas podrán concurrir a la Junta personalmente o mediante poder otorgado a otro accionista o a un tercero, ya se trate de poder notarial o de carta poder, para cada Junta. El poder a un tercero será otorgado necesariamente ante notario público. No podrán ser representantes de los accionistas los administradores y comisarios de la compañía

ARTICULO QUINCE.- QUORUM.- Para que se instale válidamente la Junta general de accionistas en primera convocatoria, se requerirá la presencia de por lo menos, la mitad del capital SI no hubiere este quórum habrá una segunda convocatoria, mediando, cuando más, treinta días de la fecha fijada para la primera reunión, y la Junta general se Instalará con el número de accionistas presentes o que concurren cualquiera sea el capital que representen, particular que se expresara en la convocatoria. Para los casos particulares contemplados en el artículo doscientos ochenta y dos de la Ley de Compañías, se estará al procedimiento allí señalado.

ARTICULO DIECISEIS.- DE LA PRESIDENCIA.- Presidirá la junta general de accionistas el presidente de la compañía. Actuará como secretario el gerente general A falta del presidente actuará quien lo subrogue, que será uno de los vocales del directorio, en orden a sus nombramientos; y, a falta del gerente general actuara como secretario la persona que designe la Junta.

ARTICULO DIECISIETE.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL.- La Junta general de accionistas, legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la compañía y en consecuencia, tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales, así como, con el desarrollo de la empresa, que no se hallaren atribuidos a otros órganos de la compañía: siendo de su competencia lo siguiente:

Nombrar al presidente, al gerente general, al comisario principal y suplente, así como a los vocales principales y alternos del directorio:

Conocer y resolver todos los informes que presente el directorio y órganos de administración y fiscalización, como los relativos a balances, reparto de utilidades, formación de reservas y administración:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, prórroga del plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas a los estatutos, de conformidad con la Ley de Compañías:

Fijar las remuneraciones que percibirán el presidente, los vocales del directorio, el gerente general y el comisario:

Resolver acerca de la disolución y liquidación de la compañía, designar a los liquidadores, señalar la remuneración de los Liquidadores y considerar las cuentas de liquidación;

Fijar la cuantía de los actos y contratos para cuyo otorgamiento o celebración el gerente general requiere autorización del directorio, y la de los que requieran autorización de la Junta general de accionistas, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Autorizar al gerente general el otorgamiento de poderes generales, de conformidad con la ley.

Interpretar obligatoriamente estos estatutos:

Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro organismo de la compañía;

Los demás que contemplan la ley y estos estatutos.

ARTICULO DIECIOCHO.- JUNTA UNIVERSAL.- La compañía podrá celebrar sesiones de junta general de accionistas en la modalidad de junta universal, de conformidad con lo

dispuesto en el artículo doscientos ochenta de la Ley de Compañías: esto es. que la Junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la Junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.

SECCIÓN DOS: DEL DIRECTORIO.

ARTÍCULO DIECINUEVE.- DEL DIRECTORIO.- El directorio estará Integrado por el presidente de la compañía y cuatro vocales. Los vocales tendrán alternos.

ARTICULO VEINTINUEVE.- PERIODO DE LOS VOCALES.- Los vocales del directorio duraran dos años en sus funciones; podrán ser reelegidos y permanecerán en sus cargos hasta ser legalmente reemplazados. Para ser vocal del directorio no se requiere la calidad de accionista.

ARTICULO VEINTIUNO.- PRESIDENCIA DEL DIRECTORIO.- Presidirá las sesiones del directorio el presidente de la compañía y actuará como secretario el gerente general. Á falta del presidente, lo reemplazará su subrogante que será uno de los vocales principales, en el orden de su elección, debiéndose, en este caso, principalizar al respectivo suplente; y, a falta del gerente general, se nombrara un secretario ad-hoc.

ARTICULO VEINTIDÓS.- CONVOCATORIA.- La convocatoria a sesión de directorio, la hará el presidente de la compañía mediante comunicación escrita a cada uno de los miembros. El quórum se establece con dos miembros.

ARTICULO VEINTITRÉS.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL DIRECTORIO.- Son atribuciones y deberes del directorio lo siguientes:

Sesionar ordinariamente cada trimestre y. extraordinariamente, cuando fuere convocado;

Someter a consideración de la Junta general de accionistas el proyecto de presupuesto, en el mes de enero de cada año:

Autorizar la compra de inmuebles a favor de la compañía, así como la celebración de contratos de hipoteca y cualquier otro gravamen que limite el dominio o posesión de los bienes Inmuebles de la compañía;

Autorizar al gerente general el otorgamiento y celebración de actos y contratos para los que se requiera tal aprobación, en razón de la cuantía fijada por la Junta general;

Controlar el movimiento económico de la compañía y dirigir la política de los negocios de la misma:

Contratar los servicios de auditoría Interna, de acuerdo a la Ley:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta general y las disposiciones de los estatutos y reglamentos:

Presentar anualmente a conocimiento de la Junta general de accionistas los balances, el proyecto de distribución de utilidades, la creación e incrementos de reservas legales, facultativas o especiales y. los informes del gerente general;

Designar a la persona que reemplace al gerente general de la compañía en caso de su fallecimiento, renuncia, falta temporal o definitiva:

Aprobar anualmente el presupuesto de la compañía:

Dictar los reglamentos de la compañía:

Los demás que contemplan la ley y los estatutos y. las resoluciones de la Junta general de accionistas.

ARTICULO VEINTICUATRO.- RESOLUCIONES.- Las resoluciones del directorio serán tomadas por simple mayoría de votos; y. los votos en blanco y las abstenciones se sumaran a la mayoría.

ARTÍCULO VEINTICINCO.- ACTAS.- De cada cesión de directorio se levantará la correspondiente acta la que será firmada por el presidente y el secretario, que actuaron en la reunión.

SECCIÓN TRES: DEL PRESIDENTE.

ARTICULO VEINTICINCO.- El presidente de la compañía será elegido por la Junta general de accionistas para un periodo de dos años. Puede ser reelegido Indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista. El presidente permanecerá en el cargo hasta ser legalmente reemplazado.

ARTÍCULO VEINTISIETE.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL PRESIDENTE: Son atribuciones y deberes del presidente de la compañía:

Convocar y presidir las sesiones de Junta general y de directorio:

Legalizar con su firma los certificados provisionales y las acciones;

Vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma, e Informar de estos particulares a la junta general de accionistas;

Velar por el cumplimiento del objeto social de la compañía y por la aplicación de las políticas de la entidad;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir copias del mismo debidamente certificadas;

Las demás que señale la Ley de Compañías, estos estatutos y reglamentos de la compañía, y, las resoluciones de la Junta general de accionistas.

SECCIÓN CUATRO: DEL GERENTE GENERAL.

ARTICULO VEINTIOCHO.-DEL GERENTE GENERAL.- El gerente general será elegido por la Junta general de accionistas para un período de dos años. Puede ser reelegido indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista. Ejercerá el cargo

hasta ser legalmente reemplazado, del gerente general será el representante legal de la compañía.

ARTICULO VEINTINUEVE.-ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL.- Son deberes y atribuciones del gerente general de la compañía:

Representar legalmente a la compañía, judicial y extrajudicialmente;

Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económico-financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía;

Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía;

Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el presidente, hasta por el monto para el que está autorizado:

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo:

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil:

Presentar anualmente informe de labores ante la Junta general de accionistas:

Conferir poderes especiales y generales de acuerdo a lo dispuesto en los estatutos y en la ley,

Nombrar empleados y fijar sus remuneraciones:

Cuidar que se lleven conforme a ley, los libros de contabilidad, el de acciones y accionistas y las actas de Junta general de accionistas:

l) Cumplir y hacer cumplirlas resoluciones de Junta general de accionistas;

Presentar a la junta general de accionistas el balance del estado de pérdidas y ganancias. Y la propuesta de distribución de beneficios, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establecen la ley estos estatutos y reglamentos de la compañía, así como las que señale la Junta general de accionistas.

CAPITULO QUINTO

DE LA FISCALIZACIÓN Y CONTROL

ARTÍCULO TREINTA-DELCOMISARIO.-La junta general de accionistas nombrará un comisario principal y un suplente, accionista o no, quienes durarán dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos indefinidamente.

ARTICULO TREINTA Y UNO. ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL COMISARIO.- Son atribuciones y deberes del comisario los que consten en la ley, en estos estatutos y sus reglamentos y, los que determine la Junta general de accionistas. En general el comisario tiene derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

CAPITULO SEXTO

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTICULO TREINTA Y DOS.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.- La disolución y liquidación de la compañía se regirá por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías; especialmente, por lo establecido en la sección décimo primera de esta ley, así como en el reglamento, respecto de la disolución y liquidación de compañías y. por lo previsto en estos estatutos.

ARTICULO TREINTA Y TRES.- DISPOSICIÓN GENERAL.- En todo lo no previsto en estos estatutos, se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y su reglamento, así como a los reglamentos de la compañía y, a lo que resuelva la Junta general de accionistas.

ARTICULO TREINTA Y CUATRO.- AUDITORIA.- Sin perjuicio de la de fiscalización, la Junta general de accionistas podrá contratar la asesoría contable o auditoria de cualquier persona natural o Jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia.

ARTICULO TREINTA Y CINCO.- AUDITORIA EXTERNA.-En lo que se refiere a la auditoría externa se estará a lo que dispone la ley.

CUARTA." DECLARACIONES. -

El capital suscrito con que se constituye la compañía es de Ochocientos dólares; el que ha sido suscrito en su totalidad y pagado en la siguiente forma:

La señora Blanca Noche Maguin Cando suscribe doscientos cincuenta acciones de un dólar cada una, lo que da un aporte de doscientos cincuenta dólares, y paga en dinerario;

El señor Luis Lalo Lanche Lituma suscribe doscientos cincuenta acciones de un dólar cada una, lo que da un aporte de doscientos cincuenta dólares, y paga en numerario la cantidad de doscientos cincuenta dólares:

El señor Mardoqueo Elun Palazo Melqui suscribe cien acciones de un dólar cada una lo que da un aporte de cien dólares, y paga en numerarlo la cantidad de cincuenta dólares;

El señor Julio Lalo Gualsaqui Saca suscribe cien acciones de un dólar cada una, lo que da un aporte de cien dólares, y paga en numerarlo la cantidad de cincuenta dólares; y

El señor Dante Gonzalo Murquincho Lamo suscribe cien acciones de un dólar cada una, lo que da un aporte de cien dólares, y paga en numerario la cantidad de cincuenta dólares. Los valores pagados por todos los accionistas, se encuentran depositados en la cuenta «Integración de Capital», abierta en el Banco del Austro Sucursal Loja, a nombre de la

compañía que hoy se constituye, según consta del certificado que se agrega como documento habilitante.

El saldo del capital suscrito por los accionistas será pagado a la compañía en numerarlo, dentro de dos años contados desde la Inscripción de la compañía en el Registro Mercantil, en la cantidad que corresponda a cada accionista.

Los accionistas fundadores, por unanimidad, nombran gerente general de la compañía al señor Dante Gonzalo Murquincho Lamo para un periodo determinado en estos estatutos, y lo autorizan para que realice los trámites pertinentes para la aprobación de esta escritura constitutiva de la compañía: así como los trámites conducentes a que la compañía pueda operar y funcionar legalmente.

Se agrega como documento habilitante el certificado del depósito antes relacionado.

Hasta aquí la minuta. Usted, señor Notario sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado

DOCUMENTO HABILITANTE: Como documento habilitante, se agregará a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias; por tanto, para la constitución de una compañía que tiene su domicilio en la ciudad de Loja deberá someterse la escritura a la aprobación de la Intendencia de Compañías de Cuenca, la que, al aprobar la constitución dispone lo siguiente:

Que se margine una razón en la matriz de la escritura de constitución, con la aprobación que realiza;

La publicación de un extracto de la escritura de constitución, por una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía; y,

La inscripción en el Registro Mercantil.

LA MINUTA: Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de constitución de la compañía, es conveniente, enviarla a la Intendencia de Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, estamos asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; Incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse.

Obtención de la Patente municipal.

Se la puede conseguir en las ocho administraciones zonales municipales (La Delicia, Eloy Alfaro, Zona Norte, Centro, Calderón, Quitumbe, Los Chillos y Tumbaco) así como en el Balcón de Servicios Municipales de la Dirección Metropolitana Financiera planta baja, calle Chile Oe-335 y Venezuela.

El trámite inicia con la compra de la solicitud de patente (especie valorada en 20 centavos), donde deberá llenar los siguientes datos:

- Nombres completos
- Razón Social
- Representante legal
- Número de cédula
- Dirección donde va a ejercer la actividad económica
- Clave Catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)
- Número telefónico
- Actividad económica principal con la que se inscribe la patente

Además se debe adjuntar una copia de la cédula y papeleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica. Constitución de la empresa o acuerdo ministerial para personas jurídicas que también deberán acompañar una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.

Luego se ingresará el formulario para generar el número de la patente. La validación de la misma o generación del título de crédito estará lista en 24 horas a fin de que el contribuyente cancele el valor generado.

El pago se lo puede realizar en todos los puntos de recaudación municipal localizados en las mismas administraciones zonales, balcones de servicios e instituciones bancarias con las cuales rigen convenios con la municipalidad.

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS

N° DE PREGUNTA	FUNCION DE LA PREGUNTA
	1. Determinación de los clientes potenciales 2. Gustos y preferencias del consumidor 3. Gustos y preferencias del consumidor 4. Disposición de pago, determinación de precios 5. Disposición de pago, determinación de precios 6. Determinación de precios 7. Identificación del posicionamiento del producto en el mercado (análisis de la competencia) 8. Gustos y preferencias del consumidor (análisis de la competencia) 9. Determinación de los clientes potenciales 10. Determinación de los clientes potenciales 11. Identificación del posicionamiento del producto en el mercado

FORMULARIO DE LA ENCUESTA

Género: _____
 Edad: _____
 Actividad: _____

Sector de trabajo: _____
 Fecha: _____
 Estado Civil: _____

Instrucciones

Según su criterio escoja la opción más adecuada.

- ¿Con qué frecuencia almuerza Ud. Y cena en un restaurante?
 - Primera Vez
 - Diariamente
 - Una vez a la semana
 - Más de una vez a la semana
 - Una vez al mes
 - Más de una vez al mes
 - Rara vez al mes
- ¿Cuál es el principal motivo por el cual Ud. Elige un restaurante?
 - Comodidad
 - Rapidez en servicio
 - Variedad de comida
 - Otros:
especifique _____
- ¿En los locales que generalmente se encuentran alrededor que es lo que más pide?
 - Almuerzos
 - Platos a la carta
 - Combos
 - Otros
especifique _____
- ¿Cuál de las siguientes opciones de pago por almuerzo le interesaría?
 - La empresa en la que Ud. Trabaja le descuenta de su sueldo el valor del almuerzo
 - Prefiere realizar un pago quincenal o mensual
 - Pagar en efectivo diariamente
- ¿Cuál es su ingreso mensual estimado?
 - De USD 200 a USD 300
 - De USD 300 a USD 500
 - De USD 500 a USD 700
 - De 600 en adelante.
- ¿Conoce los productos relacionados con la comida vegetariana, su sabor y sus beneficios?
 - SI _____
 - NO _____
- ¿A cuál de los locales a su alrededor laboral asiste o solicita comida con mayor frecuencia?
 - Pollo
 - Pizza
 - Comida China
 - Otros
especifique _____
- ¿Ha degustado alguna vez comida vegetariana?
 - SI _____ ¿Qué le parece?
 - Muy Buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - NO _____ ¿Cuál es el motivo?
 - No le llama la atención
 - No sabe en que consiste
 - Otros
especifique _____

Si usted contesto NO por favor continúe con la pregunta 11

- ¿De estas comidas que plato es de su agrado?
 - Ensaladas
 - Almuerzos
 - Otros
 - Combos
especifique _____
- ¿Conoce sobre algún servicio de comida vegetariana a domicilio?
 - SI _____ especifique _____
 - NO _____
- ¿Le gustaría contar con un servicio a domicilio de comida vegetariana?
 - SI _____
 - NO _____
- ¿Estaría dispuesto a pagar por este servicio, considerando que el mismo dependerá de la calidad del producto?
 - De USD 3 a USD 5
 - De USD 5 a USD 7
 - De USD 7 a USD 10

