

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, MARÍA JOSÉ LÓPEZ MARURI C.I. 0503033318 autor del trabajo de graduación intitulado: "Análisis de viabilidad para un servicio de alimentos y bebidas a domicilio, dirigido a usuarios de gimnasios del sector la Floresta y el barrio la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito en el periodo de Octubre 2015", previa a la obtención del grado académico de INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA en la Facultad de Ciencias Humanas:

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 7 de marzo del 2016



María José López Maruri
C.I. 0503033318

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgs. **CARLOS ALBERTO RUEDA GÓMEZ**, director de esta disertación, certifico que la Srta., **MARÍA JOSÉ LÓPEZ MARURI** ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **"Análisis de viabilidad para un servicio de alimentos y bebidas a domicilio, dirigido a usuarios de gimnasios del sector la Floresta y el barrio la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito en el periodo de Octubre 2015"**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgs. Carlos Alberto Rueda Gómez

Quito, marzo 7 de 2016



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA**

**ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA UN SERVICIO DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS, DIRIGIDO A USUARIOS DE GIMNASIOS DEL SECTOR LA
FLORESTA Y EL BARRIO LA MARISCAL DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

MARÍA JOSÉ LÓPEZ MARURI

DIRECTOR

Mg. CARLOS ALBERTO RUEDA

QUITO-ECUADOR

2016

DEDICATORIA

A mi hijo Joaquín por haber llegado a mi vida cuando menos lo esperaba pero cuando más lo necesitaba. Este logro es tuyo.

A César, por ser mi esposo, mi amante, mi mejor amigo y mi compañero de vida.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a DIOS por haberme dado la oportunidad de vivir.

Gracias Joaquín por hacer mi vida perfecta, gracias por ser la inspiración de este trabajo, gracias por hacer que dentro de mí corazón nazca un amor inexplicable cada vez que me dices “mamá”.

A mi padre José por ser un ejemplo de lucha y trabajo constante, por siempre enseñarme a sonreír aun cuando no había motivos suficientes.

A mi madre Tania porque a pesar de que no estuvimos juntas desde que yo era una niña me enseñaste que la distancia no importa cuando el amor es verdadero.

A mis hermanos David, Lore y Pauli por siempre estar ahí, gracias por hacerme sentir respaldada, gracias por su inmenso amor y cariño.

A César, por estar pendiente de cada una de mis metas, por siempre recordarme que puedo alcanzarlas y por el amor que me brindas todos los días.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

1.	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Justificación	1
1.2.	Planteamiento del Problema	2
1.3.	Hipótesis	3
1.4.	Antecedentes	3
1.5.	Objetivos.....	6
1.5.1.	Objetivo general	6
1.5.2.	Objetivos específicos.....	6
2.	CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.	Marco Teórico.....	7
2.1.1.	Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud	11
2.2.	Servicio de alimentos y bebidas.....	11
2.2.1.	Valores energéticos.....	12
2.2.2.	Componentes de una dieta.....	12
2.3.	Análisis de Viabilidad.....	13
2.3.1.	Tamaño del proyecto	13
2.3.2.	Requerimientos.....	13
3.	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.1.	Investigación de Mercado	16
3.1.1.	Segmentación de mercado	16
3.2.	Población y Muestra	16
3.3.	Encuesta.....	17
3.3.1.	Objetivos y Modelo de la encuesta.....	17
3.4.	Marketing Mix	18
3.4.1.	Producto y servicio	18
3.4.2.	Precio.....	20

3.4.3.	Plaza.....	21
3.4.4.	Promoción.....	21
4.	CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	22
	Análisis.....	22
4.1.	Análisis administrativo.....	23
4.1.1.	Estudio Legal.....	23
4.1.1.	Localización del proyecto.....	26
4.1.2.	Constitución de la empresa.....	27
4.1.3.	Organigrama de la empresa.....	31
4.1.4.	Descripción de puestos.....	31
4.2.	Resultados de la encuesta.....	33
4.3.	Resultados Financieros.....	43
4.3.1.	Inversión.....	43
4.3.2.	Financiamiento.....	45
4.3.3.	Presupuesto del proyecto.....	45
4.3.4.	Proyección de flujo de caja.....	47
4.3.5.	Valor Actual Neto (VAN).....	50
4.3.6.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	51
4.3.7.	Punto de equilibrio.....	51
4.4.	Resultados de propuestas de Menú.....	52
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
5.1.	Conclusiones.....	53
5.2.	Recomendaciones.....	54
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	55
7.	ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución porcentual del género de los usuarios encuestados.	33
Gráfico 2: Distribución porcentual de la frecuencia con que los clientes asisten al gimnasio.	34
Gráfico 3: Distribución porcentual del motivo por el cual los clientes asisten al gimnasio.	35
Gráfico 4: Distribución porcentual de la frecuencia con que los usuarios de los gimnasios comen fuera de su casa a la semana.	36
Gráfico 5: Distribución porcentual del principal motivo por el cual los usuarios de los gimnasio no llevan una dieta adecuada.	37
Gráfico 6: Distribución porcentual del interés por consumir alimentos acorde a los requerimientos nutricionales de los usuarios.	38
Gráfico 7: Distribución porcentual de la disposición de los usuarios por contratar un servicio de alimentos y bebidas que esté acorde al programa nutricional que es entregado al momento de la inscripción en un gimnasio.	39
Gráfico 8: Distribución porcentual del grado de aceptación que mostraron los usuarios para que el catering sea manejado por el gimnasio al cual asisten y que en su factura mensual se sume el valor del servicio de alimentos y bebidas.....	40
Gráfico 9: Distribución porcentual de las comidas que los usuarios prefieren clasificadas del 1 al 5, siendo el 1 la comida más importante.....	41
Gráfico 10: Distribución porcentual del precio que los usuarios de los gimnasios estarían dispuestos a pagar diariamente por un servicio de catering que brinde una dieta de 3 comidas al día.	42

ÍNICE DE CUADROS

Cuadro 1: Listado de gimnasios del sector La Floresta y el barrio La Mariscal según número de instructores, alumnos inscritos y activos.	16
Cuadro 2: Inversión en activos fijos “SALUDIET”.	43
Cuadro 3: Inversión en activos diferidos “SALUDIET”.	44
Cuadro 4: Inversión de capital de trabajo.	44
Cuadro 5: Inversión Inicial “SALUDIET”.	45
Cuadro 6: Forma de financiamiento “SALUDIET”.	45
Cuadro 7: Presupuesto de ventas “SALUDIET”.	46
Cuadro 8: Presupuesto de costos y gastos “SALUDIET”.	46
Cuadro 9: Flujo de caja “SALUDIET”.	48
Cuadro 10: Punto de equilibrio “SALUDIET”.	51
Cuadro 11: Menú Para Bajar de Peso.	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Costos de herramientas.....	13
Tabla 2: Costos maquinaria y equipos.....	14
Tabla 3: Costos menaje de cocina.	14

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1: Geo localización del barrio la Floresta.....	26
Mapa 2: Ubicación de “SALUDIET”.....	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: MODELO DE LA ENCUESTA.....	58
Anexos 2: PROFORMAS VARIAS.....	59
Anexos 3: CÁLCULO DE CUENTAS DE ACTIVO FIJO.....	61
Anexo 4: CÁLCULO DE CUENTAS DE ACTIVO DIFERIDO.....	63
Anexo 5: TABLA DE AMORTIZACIÓN BANCO DEL PACÍFICO.....	64
Anexos 6: CÁLCULO DE CUENTAS DE PRESUPUESTO DE VENTAS	645
Anexos 7: CÁLCULO DE CUENTAS DE COSTOS Y GASTOS	69
Anexo 8: DIETA PARA BAJAR DE PESO.....	74

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

CHO: Carbohidrato

ICUS: informe de compatibilidad y uso de suelos

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Kcal: kilocalorías

LUAE: Licencia Única de Actividades Económicas

OMS: Organización Mundial de la Salud

PRO: Proteína

RUC: Registro único de contribuyentes

SRI: Servicio de Rentas Internas

TIR: Tasa Interna de Retorno

VAN: Valor Actual Neto

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

En el Ecuador, al igual que en el resto del mundo, una de las necesidades básicas del ser humano es la alimentación, por lo tanto ésta ha sido una de las áreas en donde el hombre ha sabido producir creando así, una variedad de negocios que satisfagan esta carencia e incluso que fomenten la cultura del emprendimiento. Lo dicho anteriormente, es sin duda una pauta para visualizar la gran oportunidad de negocio que aflora en el mercado; adicional a esto, se conoce que cada vez menos individuos preparan y consumen sus alimentos en casa debido a sus actividades diarias; y también se aprecia las nuevas tendencias por mantener un cuerpo más saludable donde cada vez más personas se inclinan a esta ideología (Velásquez 2006). Expuesto esto, se ha llegado a la conclusión de analizar la posibilidad de introducir al mercado un servicio de alimentos y bebidas que ofrecerá preparar comida con valores nutricionales que complementen las necesidades de cada persona.

Según el estudio presentado por (Olivares, Bustos et al.)(2006), existe gran relación entre la actividad física y los requerimientos energéticos y nutricionales, en este artículo se expone el criterio de diversos análisis donde se observa que un excesivo consumo de alimentos de alta densidad energética, ricos en grasas saturadas, azúcar y sal, representan en la actualidad el estilo de vida de gran parte de la población en las grandes urbes. Este desequilibrio entre la ingesta y el gasto energético, sostenido por períodos prolongados de tiempo, ha sido reconocido internacionalmente como la principal causa de la elevada y creciente prevalencia de problemas de salud. La asociación entre lo previamente expuesto y los factores de riesgo de enfermedades crónicas, han llevado a los organismos internacionales a plantear a los gobiernos la necesidad de prevenir el problema con medidas que promuevan una alimentación saludable acompañada de actividad física.

La creación de un servicio de alimentos y bebidas (catering), dirigido a personas que realizan ejercicio diario y que por falta de tiempo se ven obligadas a ingerir alimentos no acordes a sus necesidades, se convierte en un negocio potencial, puesto que este servicio lograría satisfacer los requerimientos energéticos y nutricionales para que los posibles consumidores mejoren su rendimiento, estado de salud y complementen adecuadamente su rutina de ejercicios.

Se conoce que la relación entre las calorías que la gente consume, más una adecuada rutina de ejercicios, tiene impacto directo en su peso; dado esto se tiene que si el consumo de calorías ingeridas es el mismo al número de calorías que el cuerpo quema durante el día, el peso se mantiene estable; pero si el consumo de calorías ingeridas es mayor, el peso aumenta (Harvard School of Public Health 2013). Por esta razón la alimentación juega un papel muy importante en la salud física del individuo. Según datos estadísticos del (Instituto Nacional de Estadística y Censos)“INEC” (2012) en la actualidad las personas brindan mayor importancia al cuidado de su cuerpo, su alimentación y apariencia física; y se expone que en el Ecuador un 5,63 % de la población invierte su tiempo en el cuidado personal y actividades como ir al gimnasio o practicar algún tipo de deporte.

Todo esto debería ir de la mano de una adecuada alimentación, pero, lamentablemente los ecuatorianos han ido perdiendo los buenos hábitos alimenticios; esto se debe a temas como la globalización, la falta de tiempo, trabajos absorbentes, entre otras cosas, también se ha perdido la costumbre de comer en casa; y se ha suplido esto con el consumo de comida rápida y por ende, nada saludable.

Poco a poco la mentalidad de las personas está cambiando y ahora son muchas más las que buscan el bienestar personal en base al ejercicio y la alimentación saludable. El servicio de catering que se desea ofertar, cubrirá estas dos expectativas y se espera tenga buena aceptación y para esto es importante realizar este análisis de viabilidad y así determinar, el mercado objetivo, viabilidad y rentabilidad económica del negocio.

1.2. Planteamiento del Problema

En el estudio que varios autores han realizado acerca del tiempo que una persona pierde en comer en un restaurante de comida rápida se han obtenido los siguientes datos: primero se toma en cuenta los minutos que el individuo tarda en llegar hasta un restaurante, parquear (en caso de tener auto), entrar y hacer su pedido, se calcula que (a pesar de los restaurantes de comida rápida tener tiempos de espera bastante reducidos) en promedio se pierden seis minutos hasta recibir sus productos, divididos en 2.42 minutos en hacer fila y 2.98 minutos en esperar por el tiempo de servicio ((Dharmawirya, Oktadiana et al. 2012)). Considerando que esto acontece en un lugar de comida rápida, se asume que en otro tipo de restaurante, este lapso será mucho mayor. Este mismo tiempo que el cliente (usuario también de

gimnasio) ha ocupado en obtener una comida que no aporta nada nutricionalmente a su alimentación, podría ser aprovechado de mejor manera al contratar un servicio que, se encargue de la entrega de su comida al lugar donde desee.

La presente investigación busca conocer si un servicio de alimentos y bebidas a domicilio, dirigido a usuarios de gimnasios del sector la Floresta y el barrio la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito, sería viable y por ende rentable, para ser implementado; por eso este análisis pretende conocer las características del segmento específico al cual va dirigido y las estrategias de marketing que se deberán utilizar en este análisis. La finalidad es llegar a satisfacer las necesidades de un grupo específico de personas que muestren intereses similares, como hacer deporte, tener una vida activa y alimentarse sanamente. Para esto se ha planteado la siguiente pregunta ¿Qué es lo que permite y por qué es importante realizar un análisis de viabilidad, considerando todos los aspectos que se necesitan para la creación de dicho servicio de alimentos y bebidas?

1.3. Hipótesis

El análisis de viabilidad, mediante el respectivo estudio de mercado y los resultados financieros previstos, permitirá determinar si la implementación de un servicio de alimentos y bebidas dirigido a usuarios de gimnasios del sector la Floresta y el barrio la Mariscal, es viable en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.4. Antecedentes

La ciudad de Quito cuenta con muchos centros de recreación y cuidado personal, tales como: centros de estética y gimnasios; la mayoría de clientes de estos centros de recreación son los ejecutivos (datos corroborados en la encuesta). El target ejecutivo es un grupo de personas que, por su acelerado ritmo de vida dedican la mayor parte de su tiempo al trabajo y su poco tiempo libre lo dedican a su cuidado personal; sin embargo este grupo humano no sigue un régimen de alimentación adecuado para sus necesidades personales. Por esto recurren a la ingesta de comida chatarra, que generalmente tienen altos valores de grasa, además de ser común el incumplimiento de un horario establecido.

Expuesto lo anterior, para determinar si la creación de este proyecto es rentable o no, se debe realizar un análisis de viabilidad; el cual consiste en un análisis profundo de las diferentes perspectivas que afectan directa o indirectamente la realización de un proyecto. Esto no pretende, ni debe interpretarse, como un documento que se prepara para demostrar la rentabilidad de una nueva empresa; aunque el documento se llama un estudio de viabilidad económica, el informe contiene mucho más que datos financieros (Jafari 2000).

Según (Locsin)(2010) en el Informe de operaciones realizado por la Asociación Nacional de Restaurantes y Deloitte & Touche LLP, los márgenes de beneficio neto de un restaurante previo al de impuestos varía según el tipo de restaurante, así como por el costo de la verificación de comedor promedio, este informe divide los costos de cada dólar del restaurante en tres áreas principales: primero están los alimentos y bebidas, que cubren el costo de la preparación de las comidas, así como café, té, leche, jugos de frutas y bebidas alcohólicas; en segundo lugar están los sueldos y salarios, que incluye salario regular, horas extras, vacaciones, comisiones y bonificaciones; y en tercer y último lugar están los costes de ocupación del restaurante, que abarcan el alquiler, impuestos y seguro.

La creación del catering propuesto en este análisis tiene como característica positiva el ahorro de la inversión de equipamiento del espacio físico para los comensales, ya que sólo se invertiría en el montaje de una cocina; reduciendo notoriamente los costos. Así, este catering ofrecerá un servicio en el cual el consumidor final, recibe dos comidas pequeñas (media mañana y media tarde) y una principal al día (almuerzo), ya preparadas y listas para ingerir, en el lugar que el cliente elija para ser llevado, se ofrecerá al potencial cliente la oportunidad de que aproveche de una manera más eficiente el tiempo y el consumo de sus alimentos y en base a un plan alimenticio y nutricional, consumirá las calorías necesarias para su dieta, de acuerdo a la actividad física que realiza.

El Catering pertenece a la clasificación de servicios de alimentos y bebidas; y es un servicio gastronómico brindado por un profesional en la cocina, a través de la preparación y distribución de platos en el lugar que el cliente los desee consumir; constituyéndose de esta forma en un servicio que facilita la elaboración de alimentos listos para ser degustados, generando un ahorro significativo de tiempo y dinero (Gallego 2001).

Según demuestra (González)(1991) desde el punto de vista histórico, el catering tuvo su aparición en el mercado para fomentar el desarrollo socio-económico que viven las grandes ciudades, esto a su vez refleja cierto crecimiento en distintas áreas (comercial, turística,

gastronómica, financiera, industrial, entre otras), debido a que las mismas están sujetas a los cambios micro y macroeconómicos generados por la globalización que existe hoy en el mundo. Como es de esperarse, el caso de la ciudad de Quito no es diferente, ya que su progreso y desarrollo ha conllevado al surgimiento de nuevas microempresas en dichas áreas, y principalmente el servicio de alimentación ha tenido gran apogeo pues existe un alto volumen de la población que se ha visto obligado a formar parte del grupo que consume sus alimentos fuera de casa, ya que necesitan satisfacer esta necesidad cerca a su lugar de trabajo por varias razones que han sido ya mencionados en la justificación del tema. Lo antes expuesto, ha conllevado que los jefes exijan mucho más de su talento humano a nivel intelectual y productivo, causando así que los empleados de empresas públicas y privadas (indistintamente) laboren jornadas más largas y extenuantes, reduciendo su tiempo de alimentación y en consecuencia consuman los alimentos en su lugar de trabajo o en restaurantes que ofertan servicio de comida rápida.

El sector de Alimentos y Bebidas representa un importante aporte al mejoramiento de la economía en el Ecuador, debido a las múltiples plazas de trabajo que se abren y también gracias a la creación de nuevas empresas innovadoras en un mercado con oportunidad de desarrollo; dicho sector aportó 49,60 % del PIB del año 2011, para el siguiente año 2012 hizo un aporte del 2,3 % más, lo que, sin duda, demuestra que esta industria realmente tiene un beneficio óptimo al producir alimentos nutritivos (Banco Mundial 2012). El Servicio de Catering en la población quiteña se encuentra en un crecimiento moderado según datos del INEC, a través de negocios de alimentación como restaurantes y organizadoras de eventos sociales que lo ofrecen adicionalmente en ciertas ocasiones pero dirigido al mercado en general, cabe mencionar que también existen personas que brindan el servicio de catering de manera informal pero a un grupo limitado de personas.

En la ciudad de Guayaquil existe la empresa “R y A” que ofrece servicio a domicilio de almuerzos para oficinas y otros, este negocio tiene similitud con la propuesta de negocio que se quiere crear. Sin embargo la propuesta tiene características que “R y A” no presenta como: servicio a domicilio de distintos tiempos de comida, no solamente del almuerzo, y el servicio de alimentos de acuerdo al cumplimiento de un plan nutricional. Otra empresa que se acerca a la propuesta del proyecto es la empresa “DELIDIET”, de la ciudad de Quito, ésta organización ofrece dietas famosas como la dieta scarsdale y almuerzos light, entregados en oficinas o domicilios. Sin embargo “Delidiet” no ofrece la alimentación según los requerimientos que cada individuo tiene.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad de la creación de un servicio de alimentos y bebidas a domicilio, enfocado a los requerimientos nutricionales específicos de usuarios de gimnasios del sector la Floresta y el barrio la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar los componentes técnicos y recursos financieros que integran la viabilidad de un servicio de alimentos y bebidas a domicilio.
- Determinar el segmento de mercado en las zonas delimitadas, para aplicar las debidas herramientas de investigación y realizar el análisis respectivo.
- Elaboración de las diferentes propuestas de menús, acorde a los requerimientos nutricionales.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

La hotelería ha ido incorporándose en los últimos años a los movimientos de la restauración y muchos establecimientos han logrado actualizar y mejorar su oferta, sin dejar los aspectos tradicionales más significativos, como puede ser el servicio a las habitaciones. El tipo de demanda por parte del cliente del siglo XXI es y será cada vez más exigente y determinante en sus necesidades y preferencias. Ya no se trata de tener un salón – comedor con una carta más o menos internacional (Gallego 2001), el objetivo es definir los conceptos de comidas que pueden ser solicitados por los clientes, que pueden ser sencillos o complejos de acuerdo a las posibilidades y estrategias del negocio. De esta manera existen ciertas formas de restauración para satisfacer a este cliente como:

- Restauración a “domicilio” en los últimos tiempos hay empresas que ofrecen sus productos y servicios a domicilio. A través de una llamada se puede recibir comida española, china, o alta cocina, además de pizzas, bocadillos (Gallego 2001).
- Restauración en “áreas de descanso” es una oferta que ha ido mejorando de manera cualitativa y cuantitativa; ofrecen servicios de restauración tradicional, fast food, cocina “vista”, así como de cafetería/bar (Gallego 2001).
- Restauración “para llevar” hay establecimientos que ofrecen no sólo productos/ servicios, sino que también “venden comida” para llevar y consumir en las casas, empresas, entre otros (Gallego 2001).

(Maslow)(1966) Postuló que cada individuo tiene unas necesidades jerárquicas - fisiológicas, afectivas, de autorrealización- que deben quedar satisfechas. Una de las muchas cosas interesantes que Maslow descubrió mientras trabajaba con monos fue que ciertas necesidades prevalecen sobre otras. Por ejemplo, si un individuo está hambriento o sediento, tenderá a calmar la sed antes que comer. Después de todo, puede pasar sin comer unos cuantos días, pero solo podrá estar un par de días sin agua. La sed es una necesidad “más fuerte” que el hambre; de la misma forma, si se encuentras muy, muy sediento, pero alguien ha colocado un artefacto que no permite respirar, ¿cuál es más importante? La necesidad de respirar, por supuesto. Las necesidades que Maslow jerarquizó son las siguientes:

- Las necesidades fisiológicas: incluyen las necesidades que tenemos de oxígeno, agua, proteínas, sal, azúcar, calcio y otros minerales y vitaminas. También se incluye la necesidad de mantener el equilibrio, la alimentación, mantenernos activos, dormir, descansar, eliminar desperdicios (CO₂, sudor, orina y heces), a evitar el dolor y a tener sexo.
- Las necesidades de seguridad y reaseguramiento: El individuo empezará a preocuparse en hallar cuestiones que provean seguridad, protección y estabilidad. Incluso podría desarrollar una necesidad de estructura, de ciertos límites, de orden. Cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad se completan, empiezan a entrar en escena las terceras necesidades
- Las necesidades de amor y de pertenencia: se empieza a tener necesidades de amistad, de pareja, de niños y relaciones afectivas en general; del lado negativo, nos volvemos exageradamente susceptibles a la soledad y a las ansiedades sociales.
- Las necesidades de estima; Maslow describió dos versiones de necesidades de estima, una baja y otra alta. La baja es la del respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, apreciación, dignidad e incluso dominio. La autoestima alta comprende las necesidades de respeto por uno mismo, incluyendo sentimientos tales como confianza, competencia, logros, maestría, independencia y libertad.
- Auto-realización: que comprenden aquellos continuos deseos de llenar potenciales, a “ser todo lo que pueda ser”. Es una cuestión de ser el más completo; de estar “auto-actualizado”. Las personas que Maslow considera auto-realizadas están centradas en la realidad, lo que significa que pueden diferenciar lo que es falso o ficticio de lo que es real y genuino. También son personas centradas en el problema, o lo que es lo mismo, personas que enfrentan los problemas de la realidad en virtud de sus soluciones ((Maslow 1966)).

Dicho lo anterior para aprovechar de mejor manera las necesidades fisiológicas es necesaria que exista para el desarrollo del proyecto un estudio de prefactibilidad, el cual se concentra en la identificación de alternativas y en el análisis técnico de las mismas. Es decir, debe realizarse comparando la situación "con proyecto" con la situación "sin proyecto". El estudio de prefactibilidad debe tener como mínimo los siguientes aspectos:

El diagnóstico de la situación actual, que identifique el problema a solucionar con el proyecto; para este efecto, debe incluirse el análisis de la oferta y demanda del bien o servicio que el proyecto generará. La identificación de la situación “Sin proyecto” que consiste en establecer lo que pasaría en caso de no ejecutar el proyecto, considerando la mejor utilización de los recursos disponibles. El análisis técnico de la ingeniería del proyecto de las alternativas técnicas que permitan determinar los costos de inversión y los costos de operación del proyecto. El tamaño del proyecto que permita determinar su capacidad instalada. La localización del proyecto, que incluye el análisis del aprovisionamiento y consumo de los insumos, así como la distribución de los productos. El análisis de la legislación vigente aplicable al proyecto en temas específicos como contaminación ambiental y eliminación de desechos. La evaluación socioeconómica del proyecto que permita determinar la conveniencia de su ejecución. La evaluación financiera privada del proyecto sin financiamiento que permita determinar su sostenibilidad operativa. El análisis de sensibilidad y/o riesgo, cuando corresponda, de las variables que inciden directamente en la rentabilidad de las alternativas consideradas más convenientes. Las conclusiones del estudio que permitan recomendar alguna de las siguientes decisiones (Naresch 1997):

- a. Postergar el proyecto.
- b. Reformular el proyecto.
- c. Abandonar el proyecto.
- d. Continuar su estudio a nivel de factibilidad

Porter (1985), considera que otro punto importante del desarrollo del proyecto además del que analizar la rentabilidad de una empresa, y realizar un estudio de pre factibilidad, son lo que el autor llama las cinco fuerzas; estas son un modelo que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad; constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. Michael Porter logra la identificación de 5 fuerzas competitivas fundamentales, las cuales son:

Ingreso de competidores. Es el análisis de la industria en lo correspondiente a la facilidad que esta presenta, para que ingresen nuevas empresas o competidores, aun por encima de las barreras existentes para evitar la entrada de competencia. Amenaza de sustitutos. Es el

análisis de las posibilidades y facilidades de aparición de productos sustitutos especialmente a un precio más bajo.

Rivalidad o competencia entre los jugadores existentes. Para una corporación será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentado guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Para un mejor desarrollo del proyecto surge la necesidad de desarrollar una investigación de mercados por cuanto los resultados que proporcione la misma permitirán determinar la demanda de los posibles clientes, establecer el perfil del consumidor y medir el nivel de aceptación del servicio de alimentos y bebidas con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing para atraer el mercado potencial. La *investigación de mercado* es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros (Kotler 2002). Para la definición propia de investigación de mercados se ha tomado en cuenta distintos conceptos y puntos de vista de varios autores:

“Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Naresh 1997).

“Es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (Kotler 2002).

“Es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Sandhusen 2002).

En síntesis, la definición de investigación de mercados sería: La *investigación de mercados* es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de marketing que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de marketing.

En cuanto a la promoción que el proyecto tendría se considerará un estudio de la OMS (Organización Mundial de la Salud) como referente para el fomento del servicio de alimentos y bebidas. El estudio se detalla a continuación:

2.1.1. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud

La meta general de la estrategia es promover y proteger la salud a través de la alimentación sana y la actividad física. Reconociendo que la mejora de la dieta y la promoción de la actividad física representan una oportunidad única para elaborar y aplicar una estrategia eficaz que reduzca sustancialmente la mortalidad y la carga de morbilidad mundiales, la OMS adoptó en mayo de 2004 la "Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud".

La Estrategia Mundial tiene cuatro objetivos principales:

- Reducir los factores de riesgo de enfermedades crónicas asociados a las dietas malsanas y a la inactividad física a través de medidas de salud pública.
- Incrementar la concienciación y los conocimientos acerca de la influencia de la dieta y de la actividad física en la salud, así como de los efectos positivos de las intervenciones preventivas.
- Establecer, fortalecer y aplicar políticas y planes de acción mundiales, regionales y nacionales para mejorar las dietas y aumentar la actividad física que sean sostenibles e integrales, y cuenten con la participación activa de todos los sectores.
- Seguir de cerca los datos científicos y fomentar la investigación sobre la dieta y la actividad física (OMS 2003).

Con este estudio de la OMS se pretende que el posible consumidor tome conciencia de la importancia de consumir los alimentos de una manera correcta en especial cuando se realiza actividad física.

2.2. Servicio de alimentos y bebidas

Abarca todo lo relacionado con el servicio gastronómico, desde su producción hasta el servicio o la venta; existen varios tipos como el catering que consiste en “servicios a domicilio” que ofrecen empresas que llevan a casas particulares, empresas, instituciones,

etc., todo un servicio completo que puede incluir mobiliario, material de servicio, alimentos y bebidas, animación, etc.(Gallego 2001).

2.2.1. Valores energéticos

El valor energético de un alimento depende de la cantidad de energía que puede proporcionar al oxidarse en presencia del oxígeno. Suelen medirse en calorías que corresponde a la cantidad de calor necesario para aumentar en un grado, la temperatura de un gramo de agua. Al ser su valor muy pequeño, en dietética se toma como medio kilocaloría (1Kcal=1.000 calorías). “Cuando oigamos decir que un alimento tiene 100 Calorías, en realidad debemos interpretar que dicho alimento tiene 100 kilocalorías por cada 100 gr. de peso. Las dietas de los humanos adultos contienen entre 1.000 y 5.000 kilocalorías por día”.

Es importante acotar que no todos los alimentos ingeridos se queman para producir energía sino que una parte se usa para reconstruir las estructuras del organismo, o a su vez facilitar reacciones químicas necesarias.

2.2.2. Componentes de una dieta

- Dieta Equilibrada: es aquella que con una cantidad adecuada y variada de alimentos, proporciona los nutrientes necesarios (Oliveira Fuster 2000).
- Requerimientos Nutricionales: Es la cantidad promedio de un nutriente que necesita el organismo sano para realizar adecuadamente sus funciones (Olivares, Bustos et al. 2006).
- Hábitos Alimentarios: determinaciones permanentes que el hombre se da a sí mismo para nutrirse.
- Nutrición: proceso biológico mediante el cual el organismo asimila los alimentos y los líquidos necesarios con objeto de suministrar energía, construir y reparar estructuras orgánicas, así como mantener las funciones vitales (Soriano del Castillo 2011).
- Alimentación: es la forma y manera de proporcionar al organismo los alimentos que le son indispensables (Soriano del Castillo 2011).
- Nutrientes: sustancias de los alimentos, útiles para el metabolismo orgánico y que corresponden a los grupos denominados proteínas, hidratos de carbono, grasas, vitaminas, sustancias minerales y agua (Soriano del Castillo 2011).

- Vitaminas: compuestos orgánicos muy activos e imprescindibles para el mantenimiento de las funciones metabólicas normales y del crecimiento, su aporte resulta esencial para la salud y la vida ((Oliveira Fuster 2000)).

2.3. Análisis de Viabilidad

Etapa de preparación y ejecución de un proyecto de inversión, posterior al nacimiento de la idea inicial y anterior al estudio de factibilidad, donde se detallan más los aspectos señalados como términos de referencia, profundizando en los cálculos, estimaciones e investigaciones, a fin de identificar las alternativas convenientes que se estudiarán como factibles (Camero 2004).

2.3.1. Tamaño del proyecto

Es la dimensión de un proyecto donde se define la capacidad de producción en un determinado período de tiempo de funcionamiento (Prieto, 2005)

El tamaño del proyecto se basa en una producción de 30 menús diarios, de lunes a viernes por un lapso de 3 años. En este lapso se espera que la producción y distribución incremente por aumento de demanda del servicio en los gimnasios ubicados en el sector de la Floresta.

2.3.2. Requerimientos

Tabla 1: Costos de herramientas.

Detalle	Cantidad	Valor
Prensa de Papas	1	\$ 26,03
Rallador	1	\$ 9,28
Abrelatas	1	\$ 28,99
Cuchara para helados	1	\$ 10,09
Atomizador	2	\$ 5,01
Cuchillo cebollero	3	\$ 60,55
Cuchareta de acero	2	\$ 7,67
Espumadera	2	\$ 24,98
Cucharón	2	\$ 32,14
Puntilla	2	\$ 7,78
Total		\$ 212,53

Fuente: Termalimex Cia. Ltda., Montero
Elaborado por: María José López

Tabla 2: Costos maquinaria y equipos.

Detalle	Cantidad	Valor
Cocina semi-industrial 4 quemadores	1	\$ 1.400,00
Refrigerador industrial	1	\$ 1.745,00
Trampa de grasa	1	\$ 345,00
Licuada	1	\$ 330,00
Batidora	1	\$ 70,00
Total		\$ 3.890,00

Fuente: Termalimex Cia. Ltda., Montero

Elaborado por: María José López

Tabla 3: Costos menaje de cocina.

Detalle	Cantidad	Valor
Sartén profundo de aluminio	2	\$ 44,71
Ollas de aluminio	4	\$ 104,69
Mesa de trabajo	1	\$ 294,00
Muebles de cocina	3	\$ 525,00
Salseros	8	\$ 4,54
Pinzas	2	\$ 6,41
Samovar	3	\$ 194,17
Espumadera	2	\$ 26,22
Total		\$ 1.199,73

Fuente: Termalimex Cia. Ltda., Montero

Elaboración: María José López

3. CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de viabilidad se realiza con el fin de determinar la factibilidad para la implementación de un servicio de alimentos y bebidas, dirigido a usuarios de gimnasios del sector la Floresta y el barrio la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito. Este tipo de análisis fue realizado con el uso de la Estadística para la interpretación y organización de los datos y técnicas de investigación. Según los autores John Freund y Gary Simon, (2002) el término “estadística” se usa de varias maneras, no solo hace referencia a la recopilación, tabulación e interpretación de información numérica, sino también al conjunto de técnicas que se utilizan en el procesamiento o el análisis de datos (John E. Freund and Gary A. Simon 2002). Por otro lado en lo que se refiere a técnicas de investigación, se utilizará la encuesta que es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos (Johnson et al. 2008).

El punto de partida de la presente investigación fue recopilar información dentro del sector de alimentos y bebidas, de los catering que presenten características similares a lo que el proyecto propone, después de este paso se procedió a determinar cuántos de los mismos, según sus características y servicios que ofertan, serán considerados relevantes para el estudio de este análisis de viabilidad.

En el caso de la demanda, las encuestas fueron realizadas a los usuarios de los gimnasios ubicados en la zona de la Floresta y el barrio La Mariscal, con el fin de determinar el perfil de consumidor que prevalece en la zona. El tamaño de la muestra fue determinado según el número de usuarios activos, es decir que acudan en el periodo en el que fue levantada la información a los gimnasios en las zonas mencionadas y que presenten complicaciones en alcanzar los objetivos propuestos para su cuerpo. Esta investigación permitió responder si es que es viable la implementación de un servicio de alimentos y bebidas dirigido a usuarios de gimnasios del sector la Floresta y el barrio la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito; permitió conocer si es que es viable en el ámbito de interés por parte de los posible clientes ya que en el ámbito financiero más adelante se mostrará si es que es viable o no la implementación de esta idea innovadora.

3.1. Investigación de Mercado

3.1.1. Segmentación de mercado

Cuadro 1: Listado de gimnasios del sector La Floresta y el barrio La Mariscal según número de instructores, alumnos inscritos y activos.

LISTADO DE GIMNASIOS				
SECTOR	NOMBRE GIMNASIO	NÚMERO DE INSTRUCTORES	TOTAL INSCRITOS	TOTAL ALUMNOS ACTIVOS
LA MARISCAL	LIFT	40	1800	350
	McKENZIES	45	1500	120
	G-NETIC GYM	50	1200	215
	BORN TO FIGTH	28	700	91
LA FLORESTA	SQUAT	13	290	84
	FIT BODY	25	1028	144
	SPORT GYM	23	300	50
TOTAL	7	224	6818	1054

Fuente: Investigación de mercado, octubre 2015.
Elaborado por: María José López

3.2. Población y Muestra

La población total a tomar en cuenta dentro de este análisis de viabilidad fue el número total de usuarios activos que asisten a los gimnasios que se encuentran en las zonas donde se ha delimitado esta investigación. El total de alumnos activos es de 1054; para calcular la muestra poblacional se tomará como referencia la siguiente fórmula (Levine David M., Berenson Mark L. et al. 2011):

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(E^2 * (N - 1)) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N	=	es la población con la que se cuenta	–	(1054)
Z	=	es el nivel de confianza	–	(1.96)
P	=	es la posibilidades de éxito	–	(0.5)
Q	=	es la posibilidades de fracaso	–	(0.5)
E	=	es el error máximo admisible	–	(5 %)

Al realizar los reemplazos correspondientes, en la fórmula:

$$n = \frac{(1054) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{((5 \%)^2 * (1054 - 1)) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

Se obtuvo que el tamaño de la muestra es de **n= 282** personas.

3.3.Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que se basa en una serie de preguntas o cuestionarios, mismos que se aplican a una muestra, que se saca de una población o universo y mediante preguntas efectuadas en forma personal, telefónica, vía electrónica, etc. permiten indagar las características de costumbres, gustos, opiniones, conocimientos, hábitos, etc. dentro de una comunidad determinada. Los grupos de personas escogidos pueden ser en general o previamente seleccionadas por características físicas, sociales, demográficas, etc. dependiendo del tema a investigar y los fines perseguidos (López & Pascual 2008). En este caso las características similares que se considerarán son que sean miembros activos de los gimnasios y que tengan dificultad en lograr los objetivos que desean para su cuerpo a causa de malos hábitos alimenticios.

3.3.1. Objetivos y Modelo de la encuesta

Objetivos.

La encuesta fue aplicada directamente a los usuarios de los gimnasios en las zonas delimitadas para esta investigación. El objetivo de la encuesta que se realizó fue determinar el nivel de interés por parte de los clientes potenciales de los gimnasios ubicados en las zonas de la Mariscal y la Floresta, respecto a un servicio de alimentos y bebidas a domicilio, dirigido a usuarios de los mismos, enfocado a sus necesidades físicas y requerimientos nutricionales, para establecer datos como: objetivos de los usuarios, frecuencia con la que asisten, tiempo de comida por la que contratarían un catering y precio que están dispuestos a pagar; para así ser tomados en cuenta en cuanto a la distribución y demanda del tipo de alimentos que el usuario va a consumir durante la semana.

Modelo de la encuesta (Remitirse a ANEXO 1)

3.4. Marketing Mix

3.4.1. Producto y servicio

Según Kotler (2008) se define un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, además se debe tener en consideración que un producto no solo es un bien tangible. El servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Según la clasificación en productos de consumo, el concepto del negocio se encuentra como producto de comparación es decir “son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menor frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo [...] y a los que dedica mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones” (Kotler, 2008).

El producto, como bien tangible y el servicio como atención al cliente, que se ofrece a los clientes potenciales del negocio, es un complemento ideal para su actual sistema de ejercicios, es decir, se combina el ejercicio físico con una dieta sana y adecuada. Al basarse en estos requerimientos se cubren las necesidades específicas de los clientes potenciales y de sus clientes actuales.

Atributos del producto/servicio

Parte importante de la investigación de mercado es describir de una manera concreta, precisa y verdadera el servicio o producto que se pretende implementar (Prieto 2009). El nombre que se desea dar al proyecto en el caso de ser viable es “SALUDIET”, será un servicio de alimentos y bebidas enfocado en las necesidades de nutrición de las personas que se ejercitan de manera constante, ofreciendo diferentes tipos de menús que contribuyan al bienestar de los clientes. Los menús serán variados, con un control adecuado de los requerimientos energéticos para un consumo diario recomendado, e incluirán alimentos de fácil adquisición y consumo. La cantidad energética, calórica, proteínica y demás, estará detallada en el empaque de cada alimento para que cada cliente conozca lo que consume, además de la fecha de elaboración, el tiempo de duración y la fecha de caducidad.

El valor agregado del producto estará en la calidad con la que se elaboran los menús, las características específicas, el diseño y el servicio, debido a que este se realizará a domicilio en los sectores de la Floresta y la Mariscal.

- **Calidad**

Según Greenhall (1982) la calidad es la satisfacción del cliente, que integra la filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa (Greenhall 1982). La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente. Existen varios métodos para medir la calidad, sin embargo para el negocio se usará una herramienta conocida como la Gestión de Calidad Total o TQM (Total Quality Management). La TQM es una estrategia de gestión orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos de la organización, sin excepción alguna de ningún departamento o de las personas.

- **Características**

Son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia. Al introducir una característica nueva en el mercado, la cual es valorada y necesaria, es una de las formas más eficaces para competir (Levine David M., Berenson Mark L. et al. 2011). Una de las características que permite que “SALUDIET” tenga ventaja sobre los otros servicios de alimentos y bebidas es que la factura se la cobrará adicional en el pago del gimnasio; dando esa comodidad a los clientes.

- **Estilo y diseño**

Según el autor Phillip Kotler (2002) en su libro “Fundamentos del marketing”, el estilo describe la apariencia del producto, pero el éxito del estilo consiste en que tenga un gran desempeño (Kotler 2002). La creación del diseño debe tomar en cuenta y entender las necesidades del cliente, pues el diseño contribuye a que el producto genere utilidad.

- **Servicio**

Al servicio se lo puede manejar desde dos ámbitos. El primer ámbito será a través de la entrega a domicilio de los productos, para que el cliente potencial no deba moverse a ningún lugar y pueda consumir sus alimentos frescos. El segundo ámbito se enfoca al trato y atención que se le brinde al cliente, pues a través de ellos los productos llegarán a los destinatarios finales.

- **Logo y slogan**



“Porque lo saludable también es rico”

Los colores que se utilizaron en el logo son verde en los bordes, el verde hace referencia a las verduras y algunas frutas además como estrategia de marketing tener este color en el logo de cualquier producto es bueno ya que da confianza al comprador; por eso la marca HUGGIES utiliza el verde en los empaques de sus pañales. El color azul da serenidad, tranquiliza la mente del consumidor, en el logo está el azul en diferentes tonalidades ya que al momento de entregar los tiempos de comida, el cliente notará que en los envases está el logo y al momento de verlo se llenará de paz y consumirá de una mejor manera sus alimentos. En cuanto al dibujo en sí se ha utilizado la herramienta principal para poder comer que son los cubiertos principales a utilizar en un tiempo de comida.

3.4.2. Precio

El precio está ajustado al requerimiento del cliente, dato que fue obtenido y corroborado de las encuestas aplicadas, también el mismo estará sujeto al tipo de dieta que el cliente vaya a contratar; se tomará en cuenta que, según la cantidad de demanda el precio del producto disminuye.

Para el análisis de viabilidad se ha realizado un estudio de mercado el cual determina los precios que brindan otros servicios de catering de dietas y ajustándose a los precios de los productos con los que se prepararán los alimentos se ha estipulado un costo asequible para la venta al público. El precio del menú “bajar de peso” será de \$136.79, este valor se lo aplico usando la teoría explicada en el libro “Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios” (Restrepo Abad 2007) donde nos muestra que poniendo números altos al final de la cifra y números pequeños en el inicio, la gente tiene más disposición de adquirir un producto.

3.4.3. Plaza

El canal de distribución será directo aun siendo el gimnasio al que el cliente asista el lugar en donde contrate los servicios. La cobertura será indefinida ya que el menú diario será entregado en donde el cliente lo solicite. Los alimentos serán transportados por medio de un vehículo propiamente adecuado para que los alimentos lleguen a su destino en condiciones óptimas.

3.4.4. Promoción

La promoción de ventas se realizará con afiches repartidos en cada uno de los gimnasios de la zona a los que se ofrecerá el servicio de catering de dietas, los mismos gimnasios serán los que oferten a sus clientes habituales el servicio.

También se creará una página web y cuentas en las redes sociales más concurridas para así, dar a conocer el servicio más ampliamente por la concurrencia de usuarios que tienen la misma.

4. CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Análisis

Tras casi llegar a la culminación de este análisis de viabilidad se ha elaborado un capítulo entero donde se expondrán todos los resultados encontrados a lo largo de esta investigación tanto en el ámbito financiero como en el administrativo. En lo que respecta a la administración, la encuesta ha sido la principal herramienta para recopilar información directa de los usuarios; los datos que más resaltan son: la mayoría de población ha respondido positivamente para la aceptación y creación de esta idea innovadora, lo que da la pauta que en un futuro se puede implementar esta idea de negocio, tener aceptación por parte de los potenciales clientes es una de las características más relevantes ya que si el proyecto no tiene aceptación o interés no sirve de nada que financieramente sea rentable. El producto que requiere más demanda tras analizar la encuesta es el almuerzo, dato importante ya que al ser la principal atracción este debe superar las expectativas de todos los posibles clientes.

En el ámbito financiero, se mostrarán todas las cuentas que la implantación de esta idea ha generado, algunas cuentas no se tomaron en cuenta porque el proyecto tiene ventajas como por ejemplo la cifra de inversión inicial no es muy elevada ya que afortunadamente se cuenta con local propio y además la edificación se encuentra ya modificada para que el negocio pueda arrancar; también presenta ventajas en el equipamiento porque “SALUDIET” solamente distribuye la comida entonces aquí se evidencia un ahorro al no necesitar equipamiento de restaurante en el aspecto de mesas, sillas, cubertería, mantelería, cristalería. Otro ahorro que se evidencia es que no se comprará vehículo, simplemente uno de los requisitos para el cargo de transportista es que tenga vehículo apropiado para poder realizar entrega de menús.

En el aspecto administrativo se detallará minuciosamente cada uno de los pasos que una persona debe seguir para poder crear una empresa en el Ecuador; algunos de los procedimientos a seguir son gratuitos pero los que tienen costo más adelante en el análisis financiero se detalla el valor a cancelar de cada uno. En el organigrama y en sí en la organización de “SALUDIET”, se manejará una estructura funcional porque de esta manera todos los colaboradores tienen claro a quien deben acudir, la jerarquía que deben respetar.

4.1. Análisis administrativo

4.1.1. Estudio Legal

El Estado es el máximo regulador en el medio social de un país, es por esto que todas las actividades realizadas por las organizaciones empresariales están defendidas por la legislación vigente, por lo tanto es necesario el conocimiento de las regulaciones de tipo laboral, comercial, tributario, civil y administrativo a la hora de realizar y empezar una empresa (Superintendencia de Compañías 1999). Dentro del estudio legal, se analizó el sector político, gubernamental del Ecuador y se determinaron los siguientes requisitos para la apertura del negocio:

1.- Decidir qué tipo de compañía se va a constituir.

Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- * La compañía en nombre colectivo;
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- * La compañía de responsabilidad limitada;
- * La compañía anónima; y,
- * La compañía de economía mixta.

2.- Escoger el nombre de la empresa.

3.- Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.

4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es 400 dólares y para S.A. es 800 dólares)

5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría).

6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.

7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas).

8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.

9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.

10.- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.

11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.

12.- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.

13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.

Requisitos para la obtención del RUC:

- Original y Copia de la cedula de identidad.
- Original y copia de papeleta de votación del último año.
- Fotocopia de una planilla de agua, luz o teléfono del domicilio actual, y del sitio donde se desarrolla la actividad económica.
- En caso de ser artesano calificado, la copia del certificado de artesano.

14.- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliarse a sus trabajadores.

15.- Se debe obtener los permisos de funcionamiento emitido por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito que son los siguientes:

- **Patente municipal;** se obtiene en el Municipio de Quito, para personas naturales y que deseen obtener la patente por primera vez los requisitos son:
 - Presentar formulario (001) con una copia adjunta.

- Presentar la copia y el original de la cedula de identidad y papeleta de votación.

- Copia de pago de impuesto predial.

- **Trámite para uso de suelo y zonificación;** se debe presentar a la administración zonal lo siguiente:

- Copia de la cédula, y papeleta de votación, si fuera el caso, se debe incluir las cédulas de los ex propietarios.

- Presentar el nombre o razón social de la empresa, con detalle de ubicación (croquis si es necesario) y tipo de actividad.

- En caso de que el establecimiento ya haya tenido funcionamiento, se debe presentar los permisos de los años anteriores emitidos por entidades correspondientes (Quito 2015).

16.- Obtener el certificado de funcionamiento del departamento de Bomberos, se necesita los siguientes requisitos:

- Original y copia del RUC.
- Original y copia de cédulas de el/ los propietarios.
- Solicitud de funcionamiento y revisión entregada por el departamento de bomberos.
- Copias de las facturas de extintores necesarios para el establecimiento tomando en cuenta que un extintor de 5 libras cubre a 25 metros.
- Planilla de inspección.
- Solicitud de fecha para asignación de registro y verificación al establecimiento, donde un encargado delegara las medidas pertinentes de seguridad, dependiendo las necesidades del mismo.

17.- **Licencia Única de Actividad Económica (LUAE)**, es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular, el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito. La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)

18.- Requisitos para la colocación del rotulo.

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación de las últimas elecciones del representante legal
- En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal
- En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo

19.- Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento por parte del Ministerio de Salud

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento.

4.1.1. Localización del proyecto

Macro localización

SALUDIET se encontrará ubicado en el barrio La Floresta, perteneciente a la Administración zonal Eugenio Espejo.

Mapa 1: Geo localización del barrio la Floresta.

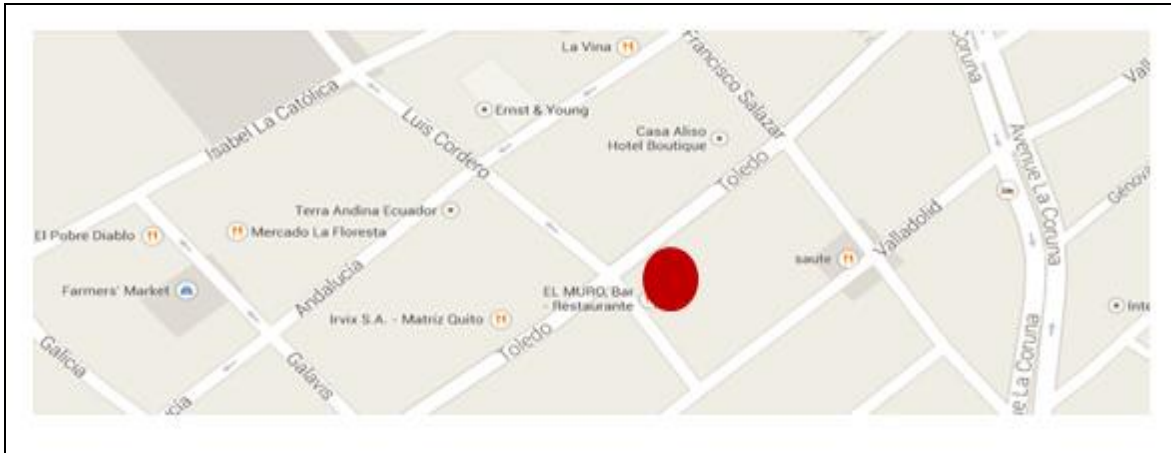


Elaboración y Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2015)

Micro localización

SALUDIET se encontrará ubicado en la Av. Toledo N24-308 y la calle Luis Cordero.

Mapa 2: Ubicación de “SALUDIET”.



Elaboración y Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2015)

4.1.2. Constitución de la empresa

Giro del negocio

SALUDIET como empresa está constituida en una base de Sociedad de Responsabilidad Limitada, formada por 2 accionistas que deben tomar las decisiones y aprobaciones por unanimidad, además asumen la responsabilidad, de carácter limitada, respondiendo solo por el capital o patrimonio que aportan a la empresa. La empresa será administrada por su gerente o propietario, quien a su vez, será su representante legal.

Es una empresa privada pues el capital no pertenece al sector público y se lo obtendrá en el sector privado, será local ya que solo operará en la ciudad de Quito específicamente en el sector de la Floresta y la Mariscal, la cual se encuentra según su actividad en el sector terciario o de servicios, cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Tiene fines de lucro ya que el destino de los beneficios pasan a poder de los accionistas (Samuelson & Nordhaus, 2002: 102-104; Fleitman, 2000: 22,23).

Razón Social y Actividad

SALUDIET Cía. Responsabilidad Limitada

La actividad principal de la empresa es el servicio de alimentos y bebidas a domicilio, es decir la elaboración, venta y entrega de productos y servicios. Al ser una Sociedad de Responsabilidad Limitada se constituye de un capital social en un fondo común dividido en acciones iguales para los dos socios. La administración estará a cargo de un director o gerente que será contratado por decisión unánime de los socios quienes tiene el poder de renovar su contrato o elegir otra persona que se haga cargo del negocio (Promonegocios.net; 2012).

Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial es la identificación de la empresa, que se basa en los objetivos y en el proceso de trabajo de las partes que forman la organización, para trazar una ruta de operación estable además de cumplir metas reales y alcanzables (Jafari 2000). La filosofía empresarial es lo que identifica a la empresa en tres ámbitos: la forma de trabajo, los logros a alcanzar y como se muestra ante la sociedad, en pos de darse a conocer en el medio que va a operar, causar la mejor impresión y convencer al cliente que es la mejor opción de entre todas las que puede elegir.

- **Misión**

SALUDIET brinda a sus clientes el más completo y selecto servicio de alimentos y bebidas a domicilio, enfocado en mantener estándares nutricionales óptimos que complementen su rutina de actividad física, al ofrecer un servicio personalizado con el profesionalismo que los caracteriza siendo su principal objetivo la satisfacción de sus consumidores.

- **Visión**

SALUDIET para el año 2020 será un icono de excelente servicio altamente competitivo y reconocido a nivel local en el ámbito de entrega de alimentos y bebidas, con características de tipo nutricional de acuerdo a la exigencia del mercado, al contar con personal altamente calificado y capacitado para cumplir con los requerimientos, necesidades y expectativas de sus clientes, y lograr a su vez niveles óptimos de rentabilidad y crecimiento.

- **Principios**

Los principios corporativos definen la identidad de la empresa y al estar claramente detallados facilitan el trabajo en equipo y el desarrollo operativo. SALUDIET se basa en los siguientes principios.

- a. Excelente atención al cliente y permanente disposición de servicio: Los clientes recibirán atención personalizada para resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades de la forma más rápida. La vocación por agradar, servir y ayudar a los demás está presente en el espíritu de colaboración de todo el personal de la empresa.
- b. Trabajo en equipo: Cada miembro de la organización asume como propias las decisiones del equipo de manera optimista y positiva, además de mantener un comportamiento profesional y contribuir con el crecimiento del negocio.
- c. Iniciativa y eficiencia: Ser proactivo, es decir, pensar en las soluciones antes que el problema se genere, buscando la mejor vía de respuesta, con la capacidad de adaptar las políticas y estrategias de la empresa a las necesidades cambiantes de los clientes.
- d. Comunicación ágil y oportuna: La demora, falta de comunicación y olvido son barreras que entorpecen e impiden el desarrollo ágil de los procesos. La respuesta ante una necesidad o problema debe ser inmediata y de la mejor calidad.
- e. Colaboradores satisfechos: La empresa tiene un compromiso diario con sus empleados, por eso les ofrece un ambiente seguro para su integridad física en medio de un clima laboral agradable.
- f. No existe la violencia, intolerancia y discriminación: El respeto entre colaboradores, clientes y consumidores debe mantenerse en todo momento sin excepción, así como una actitud tolerante y sin discriminación racial, de género y condición social.

- **Valores**

Los valores son las creencias o normas que regulan la vida de la organización, y que forman la identidad que los colaboradores deben seguir.

- a. Honestidad: Es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad. Los colaboradores deben actuar con justicia y mantener la verdad.

- b. Puntualidad: Es una disciplina que todos los colaboradores deben asumir, en los horarios de trabajo, operación y entrega de alimentos. No hay justificación alguna para no cumplir con este valor de suma importancia.
- c. Ética profesional: Los colaboradores deben actuar con transparencia siguiendo los códigos de conducta y el secreto profesional, anteponiendo en interés del grupo antes que el personal.
- d. Respeto: Hacia los principios, los valores y el conocimiento de cada colaborador en su área de trabajo especializado, respetando la ideología personal y corporativa.
- e. Compromiso: Para alcanzar las metas comunes todos los miembros de la empresa deben asumir una libertad personal enfocada en lograr resultados determinados.

- **Objetivos**

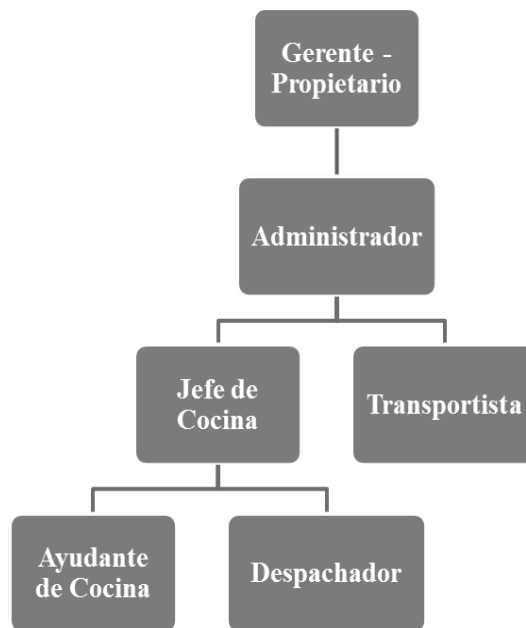
- a. Adquirir posicionamiento en el mercado
- b. Lograr una rentabilidad óptima para cubrir los costos de inicio y de operación.
- c. Mantener la fidelidad del cliente
- d. Brindar un servicio de calidad y profesionalidad
- e. Brindar un catering que distribuya alimentación sana y según un estándar, a gimnasios en los cuales sus clientes adquieran este servicio.

- **Estrategias**

- a. Manejar publicidad atractiva la cual genere curiosidad en los clientes para que el producto quede en la mente de los consumidores.
- b. Realizar ventas mensuales altas que generen ganancia al negocio, principalmente en los tres primeros meses de operación para recuperar las inversiones de apertura.
- c. Innovar en los productos alimenticios que ofrece el negocio para mantener los clientes actuales y atraer clientes potenciales que se identifiquen con la necesidad a satisfacer.
- d. Capacitar de manera constante y frecuente a todo el personal en temas de nutrición, manipulación de alimentos y bebidas, higiene, sanidad, servicio, atención al cliente, calidad y contabilidad, para ofrecer un servicio adecuado y ayudarles a crecer profesionalmente.

4.1.3. Organigrama de la empresa.

“SALUDIET” manejará una organización de tipo funcional, en el cual tiene una nómina de 6 colaboradores, sólo existirá un mandato superior que es el del administrador; este tipo de organización resulta tener una rápida visualización de las relaciones de autoridad que los vinculan.



4.1.4. Descripción de puestos

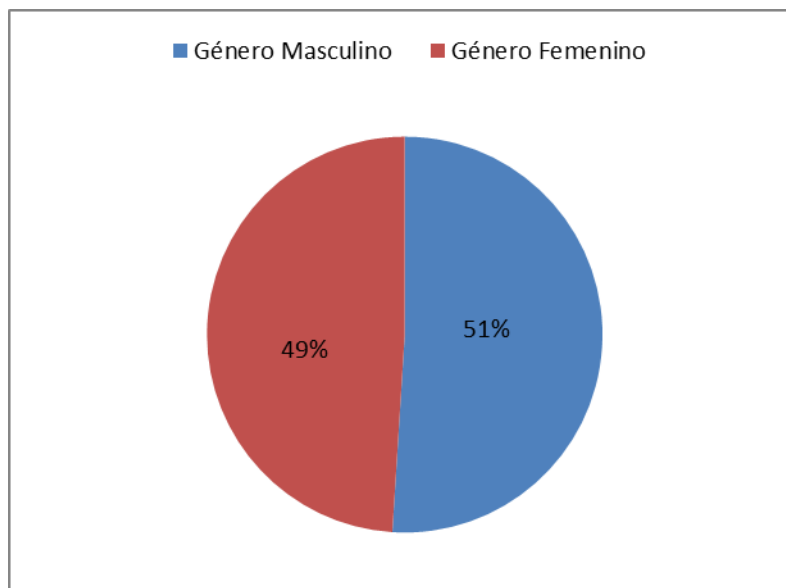
Cada uno de los colaboradores de “SALUDIET” deberá cumplir con una serie de responsabilidades descritas posteriormente.

- **Gerente-Propietario:** al ser propietario no recibe salario, tiene acceso directo a las ganancias del negocio. Encargado de la nómina es decir de contratar y despedir colaboradores, establecer estrategias de marketing junto con los gimnasios y será responsable de brindar un ambiente laboral saludable.
- **Administrador:** Planear, organizar, implementar, controlar y evaluar todas las actividades dentro de la empresa en el ámbito financiero y administrativo, velar por la satisfacción del cliente al establecer metas de calidad, llevar la contabilidad del establecimiento, elaborar estados financieros e informes a ser entregados en gerencia, elaborar la declaración de impuestos y elaborar horarios de trabajo.

- **Jefe de Cocina:** Supervisar el funcionamiento de cocinas, preparar alimentos dentro de las normas de calidad, coordinar todo lo relativo al personal de cocina en este caso supervisar al ayudante de cocina y al despachador. Capacitar y adiestrar al personal, asignar tareas, levantar inventario diario de materia prima, elaborar recetas estándar, inspeccionar porciones y guarniciones, supervisar normas sanitarias y medidas de seguridad y elaborar presupuestos de gastos de cocina.
- **Ayudante de cocina:** Ayudar al jefe de cocina con la elaboración de alimentos, mantener la cocina y los utensilios limpios, preparar guarniciones, salsas y los alimentos designados por el jefe de cocina.
- **Despachador:** Empacar correctamente cada uno de los tiempos de comida, organizar por sector y cliente las entregas, tener el producto listo para cuando el transportista llegue, cumplir con las estrategias y políticas de calidad al momento de ser entregada cada comida y establecer una correcta organización con el transportista.
- **Transportista:** Examinar que el funcionamiento de su vehículo sea correcto y que se encuentre en óptimas condiciones, manejar y realizar el mantenimiento del vehículo, colocar correctamente cada uno de los pedidos para evitar pérdidas y junto con el despachador entregar los pedidos en el lugar acordado y a tiempo.

4.2. Resultados de la encuesta

Gráfico 1: Distribución porcentual del género de los usuarios encuestados.

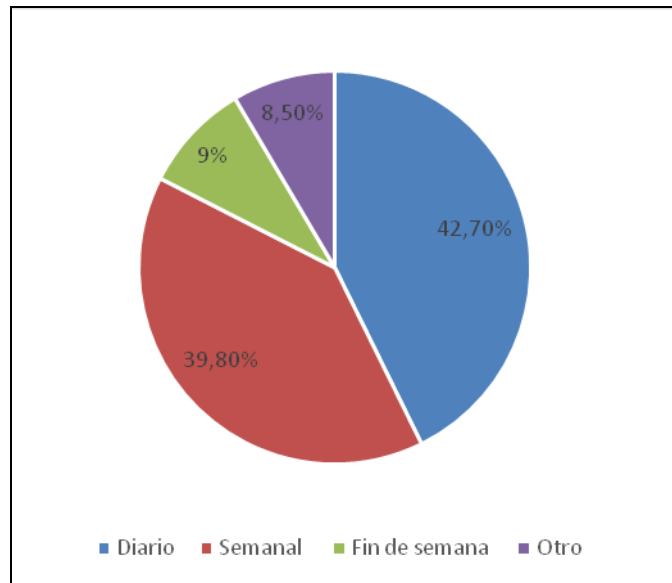


Fuente: Encuesta y hojas de registro aplicada a los usuarios de los gimnasios de los sectores de la Floresta y la Mariscal, octubre 2015.

Elaborado por: María José López

Se entiende como género al conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que la sociedad asigna a las personas de forma diferenciada; los géneros son construcciones socioculturales que varían a través de la historia y se refieren a los rasgos psicológicos y culturales que la sociedad atribuye a lo que considera "masculino" o "femenino" mediante la educación, el uso del lenguaje, la familia, las instituciones o la religión (Catalunya 2006). Con lo que respecta a los usuarios encuestados 137 personas pertenecen al género masculino y 145 personas pertenecen al género femenino.

Gráfico 2: Distribución porcentual de la frecuencia con que los clientes asisten al gimnasio.

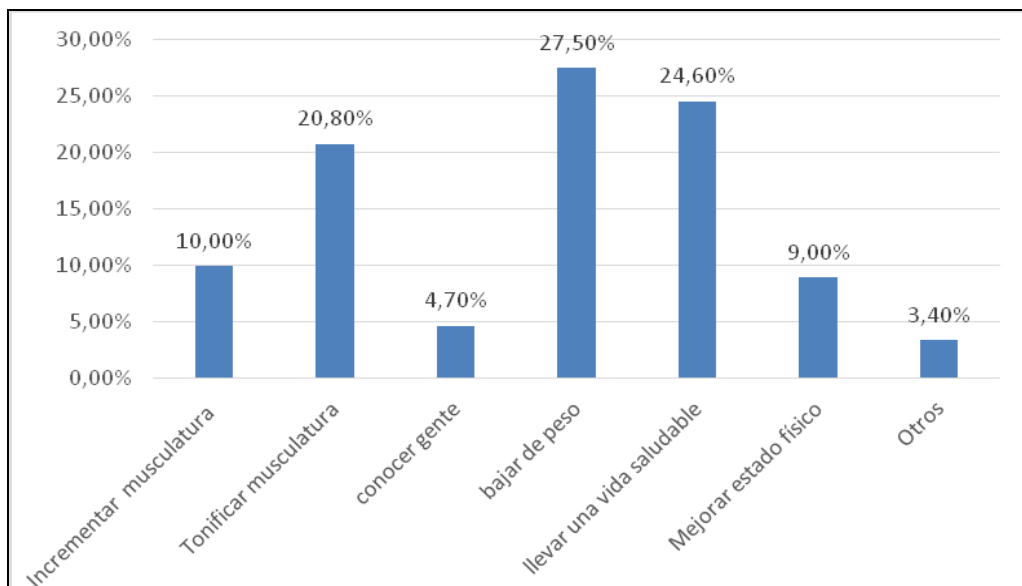


Fuente: Encuesta y hojas de registro aplicada a los usuarios de los gimnasios de los sectores de la Floresta y la Mariscal, octubre 2015.

Elaborado por: María José López

Definiendo los términos asistencia y frecuencia, ambos encontrados en el diccionario de la Real Academia de la Lengua se encontró que: asistencia es la acción de concurrir a un lugar y frecuencia es el número de veces que sucede o se realiza una cosa durante un período o un espacio determinados (Gonzalez Arnao 1922). Según la encuesta realizada en los gimnasios de la zona de la Floresta y Mariscal se observa que de una muestra de 282 personas encuestadas el 42,70% de personas asisten al gimnasio a diario, el 38,80% semanalmente, el 9% únicamente los fines de semana y el 8,50% lo hace indistintamente. Los resultados encontrados se corroboran con los datos hallados en el Instituto Nacional de Estadística y Censos, también explicado en la justificación de este análisis de viabilidad, donde se explica que en la actualidad las personas brindan mayor importancia al cuidado de su cuerpo, su alimentación y apariencia física; y se expone que en el Ecuador un 5,63 % de la población invierte su tiempo en el cuidado personal y actividades como ir al gimnasio o practicar algún tipo de deporte.

Gráfico 3: Distribución porcentual del motivo por el cual los clientes asisten al gimnasio.



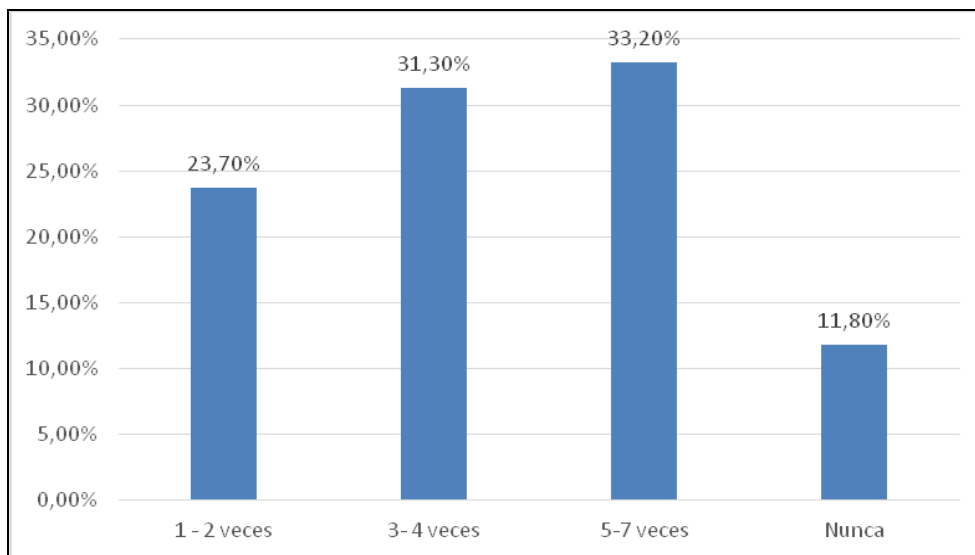
Fuente: Encuesta y hojas de registro aplicada a los usuarios de los gimnasios de los sectores de la Floresta y la Mariscal, octubre 2015.

Elaborado por: María José López

Motivación se define como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación, la motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación (Maslow 1966). Con lo que respecta al motivo por el cual los clientes de los distintos gimnasios asisten a los mismos; el presente gráfico muestra que de 282 población encuestada el 27,50% asiste al gimnasio para bajar de peso; el 24,60% lo hace por llevar una vida saludable; el 20,80% lo hace por tonificar musculatura; el 10% asiste al gimnasio por incrementar musculatura mientras que el 9% lo hace por mejorar su estado físico; el 4,7% lo hace por conocer gente y el 3,4 lo hace por otros motivos no especificados. Estos motivos varían entre simple distracción, liberar la presión del trabajo o el diario vivir, recomendación médica.

Después de interpretar los resultados se puede observar que el principal impulso por el cual las personas asisten al gimnasio es “bajar de peso”, y sabiendo que esto va junto con una adecuada dieta (OMS 2003) se puede esperar que la propuesta de este análisis de viabilidad tenga una alta aceptación.

Gráfico 4: Distribución porcentual de la frecuencia con que los usuarios de los gimnasios comen fuera de su casa a la semana.

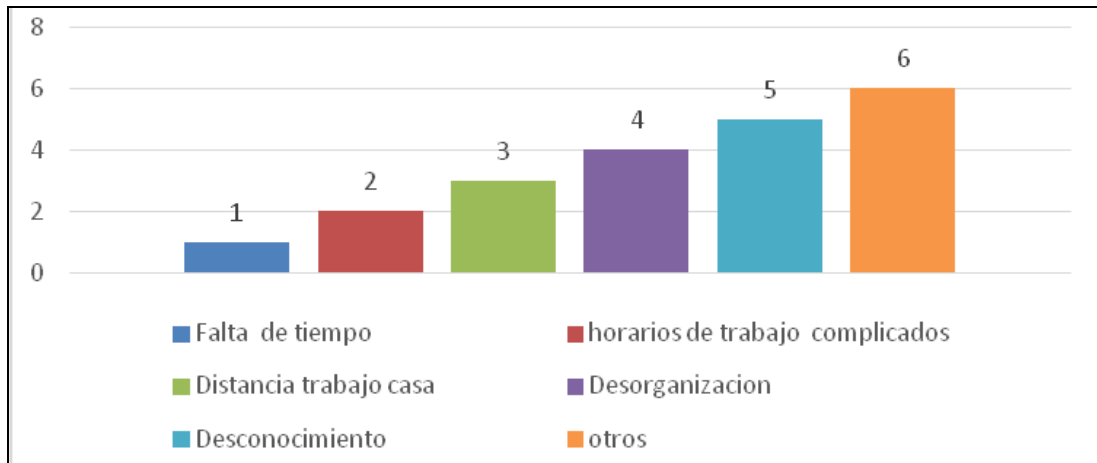


Fuente: Encuesta y hojas de registro aplicada a los usuarios de los gimnasios de los sectores de la Floresta y la Mariscal, octubre 2015.

Elaborado por: María José López

Se define a la acción de comer como el acto a través del cual ingresamos al organismo diferentes alimentos sin considerar la combinación, composición, calidad o cantidad y otros conceptos ligados a las preparaciones (Velásquez 2006). Con lo que respecta al número de veces que los usuarios de los gimnasios comen fuera de su casa se encontró lo siguiente: el 33,20% come fuera de su casa de 5 a 7 veces por semana; el 31,30% lo hace de 3 a 4 veces por semana mientras que el 23,70% come fuera de su casa, de 1-2 veces por semana y el 11,80% nunca come fuera de su casa. Para este análisis de viabilidad estos resultados son excelentes ya que indican la mayoría de los encuestados comen fuera por ende estarían dispuestos a contratar nuestros servicios.

Gráfico 5: Distribución porcentual del principal motivo por el cual los usuarios de los gimnasio no llevan una dieta adecuada.



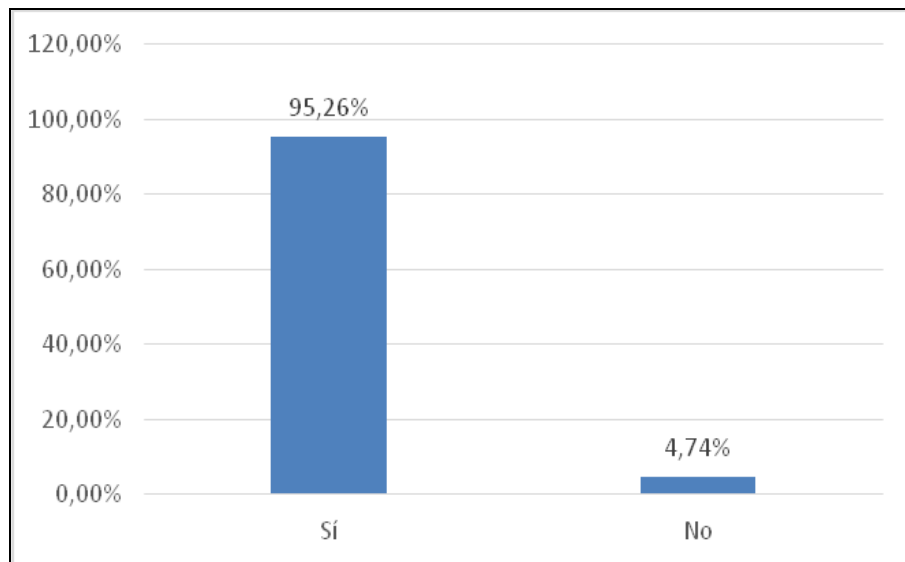
Fuente: Encuesta y hojas de registro aplicada a los usuarios de los gimnasios de los sectores de la Floresta y la Mariscal, octubre 2015.

Elaborado por: María José López

Según las autoras del libro “Alimentación y nutrición: manual teórico-práctico”, para poder entender lo que es tener una dieta adecuada hace falta definir algunos términos como: Nutrirse.- Es el acto por el cual una persona ingiere alimentos teniendo en cuenta algunos criterios, por ejemplo si el alimento es nutritivo o beneficia su salud. Hábitos alimentarios.- son el conjunto de prácticas culinarias y preferencias alimentarias que determinan la forma y composición de la alimentación diaria. Este concepto se encuentra ligado a la cultura, disponibilidad de alimentos y creencias familiares íntimos y ancestralmente arraigados. Una vez entendido lo anteriormente explicado se puede definir a la dieta adecuada como aquella que proporciona la energía y todos los nutrientes esenciales para satisfacer los requerimientos nutricionales de la persona a la que va destinada, evitando las deficiencias y los excesos, teniendo en cuenta los hábitos alimentarios del individuo. Con lo que respecta a las razones por las cuales los usuarios no llevan una dieta adecuada se obtuvo lo siguiente: el principal motivo es falta de tiempo seguido por los horarios de trabajo complicados, la distancia del trabajo a casa, la desorganización, el descononimiento y finalmente terminando por otros motivos no especificados en la encuesta tales como desinterés.

Gráfico N. 6:

Gráfico 6: Distribución porcentual del interés por consumir alimentos acorde a los requerimientos nutricionales de los usuarios.

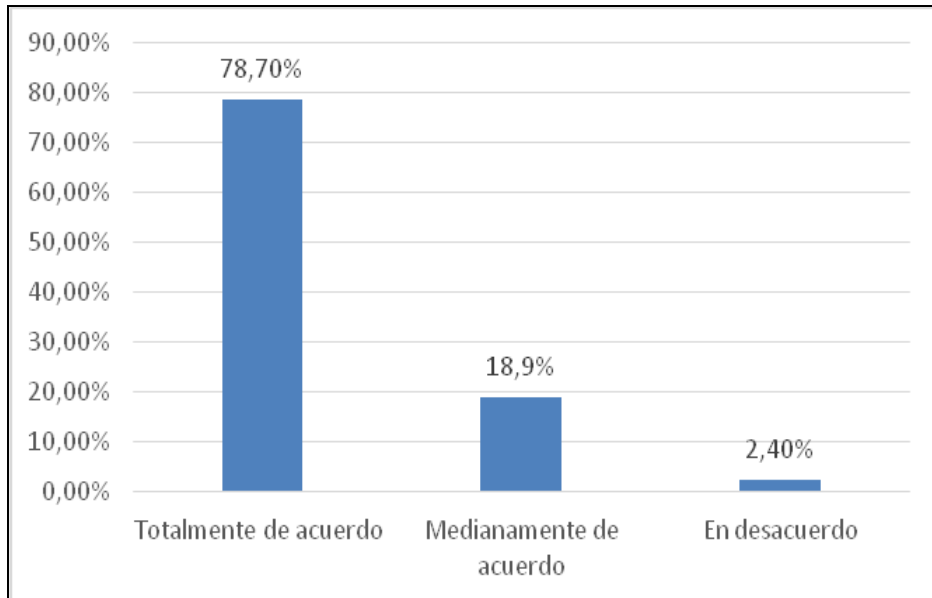


Fuente: Encuesta y hojas de registro aplicada a los usuarios de los gimnasios de los sectores de la Floresta y la Mariscal, octubre 2015.

Elaborado por: María José López

El término interés hace referencia a la afinidad o tendencia de una persona hacia otro sujeto, cosa o situación. (Camero 2004). En este caso entendemos al interés como la inclinación o disposición de los usuarios para consumir alimentos que se encuentren acordes a los requerimientos nutricionales de cada individuo. Con lo que respecta al interés mostrado por los usuarios de los gimnasios para consumir alimentos acorde a sus requerimientos nutricionales se encontró que el 95,26% de personas se encuentran interesados por consumir alimentos que estén acorde a los requerimientos nutricionales que necesitan mientras que solo el 4,74% no está interesada. Esta es una de las preguntas más importantes para este análisis ya que se demuestra que la población tiene inclinación por consumir una dieta adecuada lo que da la pauta de que posteriormente la misma población podría verse entusiasmada en contratar un servicio de alimentos y bebidas que brinde la dieta apropiada con los requerimientos nutricionales que necesitan.

Gráfico 7: Distribución porcentual de la disposición de los usuarios por contratar un servicio de alimentos y bebidas que esté acorde al programa nutricional que es entregado al momento de la inscripción en un gimnasio.

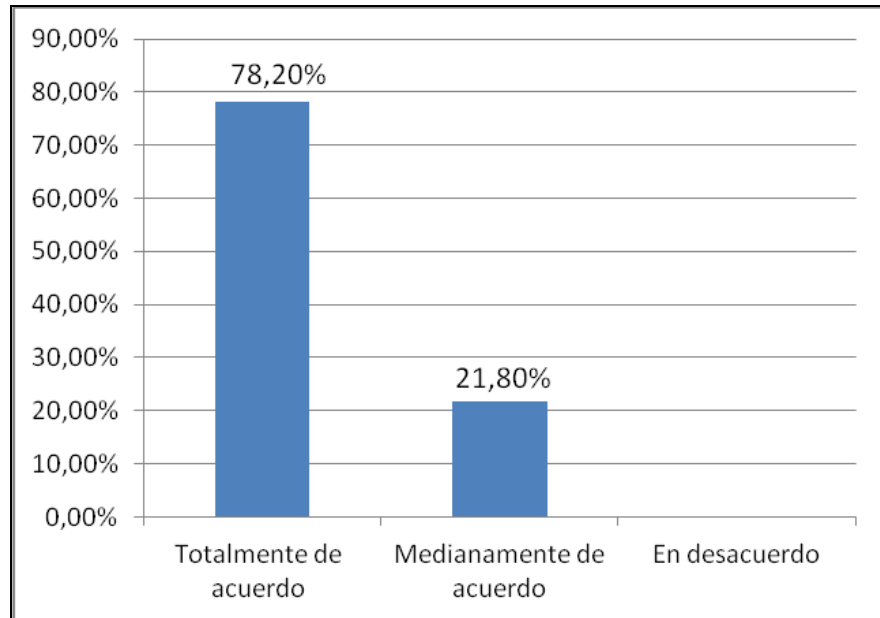


Fuente: Encuesta y hojas de registro aplicada a los usuarios de los gimnasios de los sectores de la Floresta y la Mariscal, octubre 2015.

Elaborado por: María José López

Se entiende al término “de acuerdo” como la conformidad de una persona hacia una situación, persona o cosa (Gonzalez Arnao 1922). En la encuesta realizada se dividió a este grado de conformidad en tres rangos: totalmente de acuerdo, medianamente de acuerdo y en desacuerdo. Con lo que respecta a las respuestas de los usuarios encuestados en los gimnasios de la zona de la Floresta y Mariscal se observa que de una muestra de 282 personas encuestadas el 78,7% se encuentra totalmente de acuerdo al momento de contratar un servicio el cual le brinde un programa de alimentación adecuada; el 18,9% se encuentra medianamente de acuerdo mientras que el 2,40% se encuentra en desacuerdo. En Otras palabras solo un grupo mínimo de usuarios se encuentra desinteresado por adquirir el posible futuro producto, lo que da la apertura de que tendría acogida el servicio de alimentos y bebidas. Lo que corrobora a la creación de un servicio de alimentos y bebidas que beneficie a la población que se investigó.

Gráfico 8: Distribución porcentual del grado de aceptación que mostraron los usuarios para que el catering sea manejado por el gimnasio al cual asisten y que en su factura mensual se sume el valor del servicio de alimentos y bebidas.



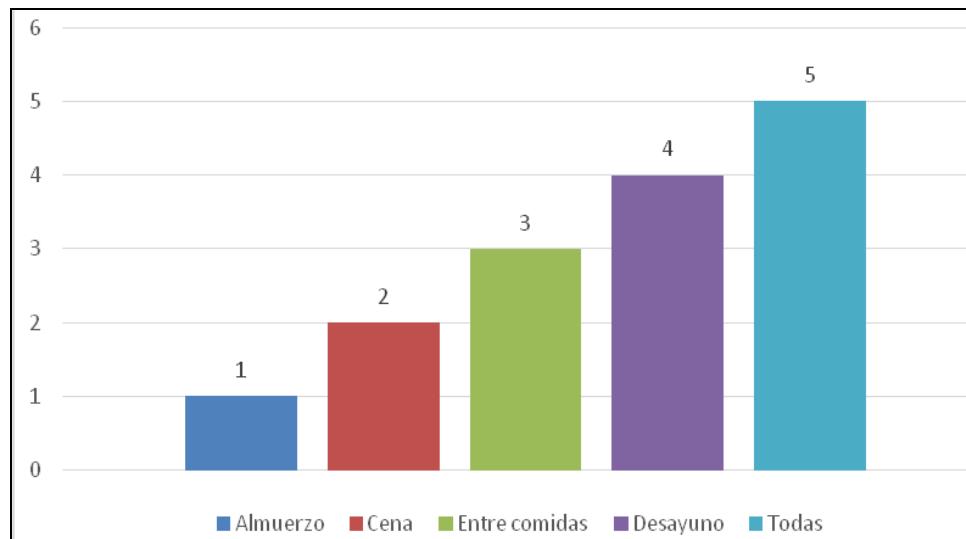
Fuente: Encuesta y hojas de registro aplicada a los usuarios de los gimnasios de los sectores de la Floresta y la Mariscal, octubre 2015.

Elaborado por: María José López

Según la encuesta realizada en los gimnasios de la zona de la Floresta y Mariscal se observa que de una muestra de 282 personas encuestadas el 78,20% de encuestados están totalmente de acuerdo que se incluya el valor de la dieta contratada en la factura de su pago mensual de gimnasio, mientras tanto que el 21,80% se encuentra medianamente de acuerdo y el 0% está en desacuerdo.

Este análisis cualitativo permite verificar el alto nivel de disposición que existe en la población por contratar un servicio de alimentos y bebidas y que este sea manejado por el gimnasio al cual recurren regularmente; demostrando que el 78% está de acuerdo, permitiendo avizorar que esta idea innovadora tendrá éxito.

Gráfico 9: Distribución porcentual de las comidas que los usuarios prefieren clasificadas del 1 al 5, siendo el 1 la comida más importante.

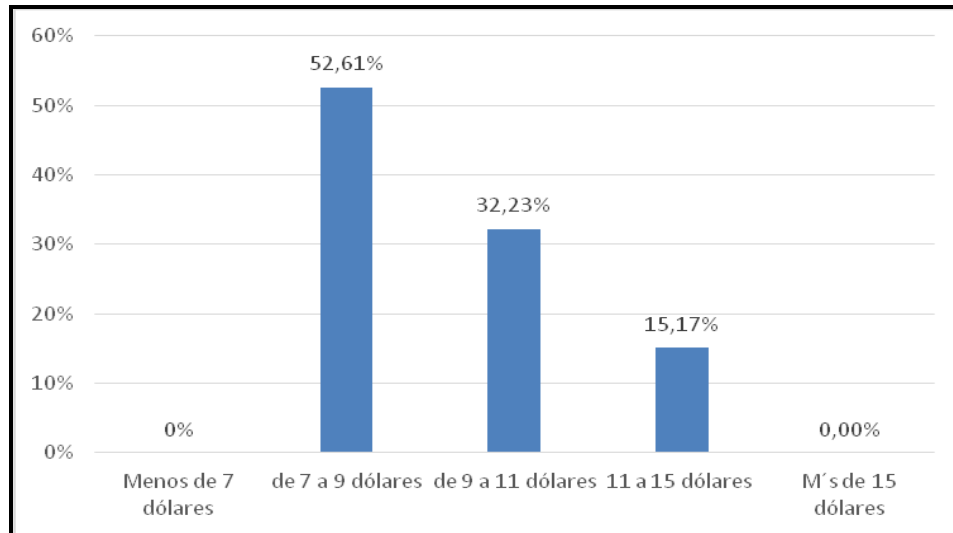


Fuente: Encuesta y hojas de registro aplicada a los usuarios de los gimnasios de los sectores de la Floresta y la Mariscal, octubre 2015.

Elaborado por: María José López

Se conoce como comida al conjunto de sustancias alimenticias que se comen y se beben para poder subsistir. Las personas realizan varias comidas al día. Su contenido y número variará de acuerdo a una serie de factores sociales, culturales, estacionales y geográficos (Vásquez Martínez, De Cos Blanco et al. 2005). Con lo que respecta a los usuarios encuestados se aprecia que el almuerzo es el principal producto que pedirían para que sea distribuido por el catering, seguido por la cena, por las entre comidas (media mañana y media tarde), el desayuno y por último todas. Esta pregunta centra su importancia en cuanto permite al investigador fijarse que comida es la más apreciada por los posibles clientes y por ende proyectar su diseño de producto y/o servicio en el almuerzo.

Gráfico 10: Distribución porcentual del precio que los usuarios de los gimnasios estarían dispuestos a pagar diariamente por un servicio de catering que brinde una dieta de 3 comidas al día.



Fuente: Encuesta y hojas de registro aplicada a los usuarios de los gimnasios de los sectores de la Floresta y la Mariscal, octubre 2015.

Elaborado por: María José López

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Armstrong Gary and Philip 2002; Kotler 2002) . Con lo que respecta a los usuarios de los gimnasios encuestados se obtuvo que el 52,61% respondieron que el precio que estarían dispuestos a cancelar por el servicio de catering de dietas sería de 7 a 9 dólares, mientras que el 32,23% pagaría un precio entre los 9 a 11 dólares, el 15,11% pagarían de 11 a 15 dólares y un 0% pagaría más de 15 dólares o menos de 7 dólares por el servicio. Este resultado indica al investigador el estimado que puede cobrar por el servicio lo que también permite saber que alimentos utilizar, cuánto gastar en la elaboración de su producto para no exceder el precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar; para la fijación de precios según Nicolás Restrepo Abad, autor del libro "Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios", se debe elaborar una estrategia para colocar el precio a un servicio o producto teniendo en cuenta algunas variables como: competencia, demanda, costos, ciclo de vida del producto, etc.. (Restrepo Abad 2007).

4.3.Resultados Financieros

Un análisis de viabilidad es un estudio profundo de las perspectivas financieras futuras de un proyecto, en el cual se recomienda que el estudio debe ser realizado a un plazo mínimo de 5 años, debido a que se estima que la empresa en este período lograría un entorno operativo estable (Jafari 2000). Dentro de este punto se evidenciará si es que la implantación de un servicio de alimentos y bebidas para los usuarios del sector la Floresta y el barrio la Mariscal es rentable o no en términos económicos. Para estos resultados, se tomarán en cuenta los distintos tipos de inversión y presupuesto a realizar, las formas de financiamiento y la evaluación final del proyecto conjuntamente con los resultados obtenidos.

4.3.1. Inversión

En primera instancia, se detallarán las inversiones iniciales a realizarse para la implantación del proyecto. Específicamente, se hablará de la inversión en activos fijos, activos diferidos y de capital de trabajo.

Cuadro 2: Inversión en activos fijos “SALUDIET”.

CUENTA	TOTAL
Maquinaria y Equipos	3890
Herramientas	212,52
Menaje de Cocina	1199,73
Equipos de Oficina	1405,34
TOTAL:	6707,59

Fuente: Investigación de mercado realizada.

Elaborado por: María José López

- Los precios de la **maquinaria y equipos, herramientas, menaje de cocina y equipos de oficina** fueron obtenidos en base a una serie de proformas obtenidas en forma directa en distintas empresas como: Montero, Superpaco, Termalimex Cia. Ltda., entre otros (**Anexo 2**).
- Los cálculos realizados de manera individual de cada cuenta se encuentran detallados en el **Anexo 3**.

Cuadro 3: Inversión en activos diferidos “SALUDIET”.

CUENTA	TOTAL
Licencias y permisos	1280
Software Polaris Catering	1156
TOTAL:	2436

Fuente: Polaris Catering 2012 y Municipio de Quito.

Elaborado por: María José López

- Las **licencias y permisos** a considerarse dentro del cálculo financiero fueron basadas en el proceso detallado en el estudio legal de esta investigación; es importante señalar que dentro del cálculo se ha tomado en cuenta las licencias y permisos que tienen algún costo, ya que existen algunos que son gratuitos tal como los permisos de bomberos (**Anexo 4**).
- El **software** a ser utilizado en la empresa “SALUDIET” es Polaris Catering, el cual es un sistema informático para establecimientos gastronómicos, la ventaja que presenta Polaris Catering frente a los demás software es que el comprador puede elegir que programas desea instalar, mientras que otros sistemas venden todo los programas completos y “SALUDIET” al ser una empresa pequeña no necesitará todo el sistema; tiene un costo único de adquisición de 980 dólares incluido impuestos más un valor de 176 dólares anuales por actualizaciones.

Cuadro 4: Inversión de capital de trabajo.

CUENTA	TOTAL
Caja	\$ 3.300,00
Bancos	\$ 8.700,00
TOTAL:	\$ 12.000,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: María José López

- En las cuentas de **caja y bancos** se consideró un monto estimado de \$12,000. En el caso de bancos se consideró el valor de \$8700 que son 3 meses de sueldo de todos los colaboradores, según Jafari (2002), los establecimientos gastronómicos deben esperar al menos 3 meses posteriores a su funcionamiento para poder dar un criterio de la situación; y en el caso de caja se ha considerado un monto de \$3300 que es lo estimado que se gastará en la compra de materia prima durante 3 meses.

4.3.2. Financiamiento

Según los cálculos realizados anteriormente, la inversión inicial para la implantación de un servicio de alimentos y bebidas dirigido a usuarios de gimnasios del sector La Floresta y el barrio La Mariscal es:

Cuadro 5: Inversión Inicial “SALUDIET”.

ACTIVO	TOTAL
Fijo	\$ 6.707,59
Diferido	\$ 2.436,00
Corriente	\$ 12.000,00
TOTAL:	\$ 21.143,59

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: María José López

En donde “SALUDIET”, de ser factible el proyecto pretende financiar esta inversión inicial mediante dos maneras detalladas a continuación.

Cuadro 6: Forma de financiamiento “SALUDIET”.

FINANCIAMIENTO	TOTAL
Capital propio	\$ 15.000,00
Préstamo bancario	\$ 6.143,59
TOTAL:	\$ 21.143,59

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: María José López

Con esta información, se realizó en el simulador de créditos del Banco del Pacífico S.A. un préstamo de \$6143,59, en donde se obtuvo una tabla de amortización y un plan de pagos, en donde se acordó que el pago será realizado en 18 meses a una tasa de interés de 16,06%, lo que resulta un total de crédito de \$6982, 11 (**Anexo 5**). La diferencia del monto de la inversión inicial del proyecto será financiada con capital propio.

4.3.3. Presupuesto del proyecto

En segunda instancia, se hablará de los distintos presupuestos a ser calculados con el fin de realizar el flujo de caja y el punto de equilibrio de la empresa “SALUDIET”.

Presupuesto de ventas

Los ingresos de la empresa provienen de la venta de alimentos y bebidas a usuarios de gimnasios de la zona delimitada para la investigación. En la encuesta se determinó que el 78,70 % (222 personas) se encuentran totalmente de acuerdo en contratar el servicio.

Cuadro 7: Presupuesto de ventas “SALUDIET”.

Proyección de Ventas			
Área	Consumo Promedio	# de Clientes	Ventas Totales
Alimentos y Bebidas	136,79	222,00	\$30367,38

Total ventas anuales =	\$364408,56
Total ventas mensuales =	\$30367,38
Total ventas diarias =	\$1012,25

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: María José López

- El consumo promedio se estableció al realizar recetas estándar del menú principal a venderse en “SALUDIET” (**Anexo 6**).

Presupuesto de costos y gastos

El presupuesto de costos fue tomado en cuenta solo los costos directos; mientras que los gastos son: administrativos, operativos y otros (**Anexo 7**).

Cuadro 8: Presupuesto de costos y gastos “SALUDIET”.

COSTOS Y GASTOS	TOTAL
Costos directos	\$ 60.618,58
Gastos	\$ 3287.27
TOTAL:	\$ 63.905,85

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: María José López

- En los **costos directos** fueron considerados en cuenta la mano de obra directa y el material directo de producción y servicio. En el caso de pagos a la mano de obra se consideró: salario unificado, décimo tercer y décimo cuarto sueldo, fondos de reserva, vacaciones, y aporte patronal al IESS. En materiales directos se realizó un inventario de materia prima comestible y de bebida.

- Los **gastos** fueron divididos en 3 diferentes grupos:
 - **Gastos administrativos y operativos:** Se consideró el consumo de servicios básicos como son: luz, agua y telefonía e internet. Dentro de esta cuenta, también se consideró los suministros de oficina y de limpieza, se obtuvieron en base a un cálculo mensual considerando elementos como: papelería, archivadores, útiles de oficina en general, químicos y materiales de limpieza.
 - **Gastos de publicidad y ventas:** Dentro de estos gastos se detalló mediante qué medios “SALUDIET” se daría a conocer, por lo que especificaron los costos de creación de una página web a \$248,60. Además, también se haría uso de redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram.
 - **Otros gastos:** Se tomó en consideración todos los tipos de depreciación de los activos descritos anteriormente.

4.3.4. Proyección de flujo de caja

Según los autores del libro “Flujo de caja” (Niño and Anaya 2009), el flujo de caja es un informe financiero el cual resume todos los ingresos y egresos de un negocio en un determinado tiempo, con el fin de determinar si es rentable o no y poder tomar una decisión. Explicado lo anterior es de mucha importancia para la empresa “SALUDIET” realizar un flujo de caja en un periodo de 5 años.

Cuadro 9: Flujo de caja “SALUDIET”.

FLUJO DE CAJA						
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS						
Capital propio	\$ 15.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo bancario	\$ 6.143,59	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alimentos y bebidas	\$ -	\$ 364.408,56	\$ 373.883,18	\$ 383.604,15	\$ 393.577,85	\$ 403.810,88
TOTAL INGRESOS	\$ 21.143,59	\$ 364.408,56	\$ 373.883,18	\$ 383.604,15	\$ 393.577,85	\$ 403.810,88
EGRESOS						
Maquinaria y Equipos	\$ 3.890,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Herramientas	\$ 212,52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menaje de Cocina	\$ 1.199,73	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 1.405,34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Licencias y permisos	\$ 1.280,00	\$ 390,00	\$ 400,14	\$ 410,54	\$ 421,22	\$ 432,17
Software Polaris Catering	\$ 1.156,00	\$ 98,00	\$ 100,55	\$ 103,16	\$ 105,84	\$ 108,60
Caja	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
Bancos	\$ 8.700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos adm y operativos	\$ -	\$ 2.040,00	\$ 2.093,04	\$ 2.147,46	\$ 2.203,29	\$ 2.260,58
Gastos publicidad	\$ -	\$ 248,60	\$ 255,06	\$ 261,70	\$ 268,50	\$ 275,48
Otros gastos	\$ -	\$ 998,67	\$ 1.024,64	\$ 1.051,28	\$ 1.078,61	\$ 1.106,65
Costos directos	\$ -	\$ 63.905,85	\$ 65.567,40	\$ 67.272,15	\$ 69.021,23	\$ 70.815,78
Préstamo bancario	\$ -	\$ 4.649,16	\$ 2.332,95	\$ -	\$ -	\$ -

TOTAL EGRESOS	\$ 21.143,59	\$ 75.630,28	\$ 72.740,83	\$ 74.546,29	\$ 76.398,69	\$ 78.299,26
UTILIDAD BRUTA		\$ 288.778,28	\$ 301.142,35	\$ 309.057,85	\$ 317.179,16	\$ 325.511,62
25% Impuesto a la renta		\$ 72.194,57	\$ 75.285,59	\$ 77.264,46	\$ 79.294,79	\$ 81.377,90
15% Utilidades trabajadores		\$ 43.316,74	\$ 45.171,35	\$ 46.358,68	\$ 47.576,87	\$ 48.826,74
UTILIDAD NETA		\$ 173.266,97	\$ 180.685,41	\$ 185.434,71	\$ 190.307,50	\$ 195.306,97
SALDO TOTAL	\$ -	\$ 173.266,97	\$ 353.952,38	\$ 539.387,09	\$ 729.694,59	\$ 925.001,56

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: María José López

Tanto en la elaboración como en el cálculo del flujo de caja fueron tomadas en cuenta las cuentas de forma individual con el fin de tener una visión clara tanto de los ingresos como egresos totales que tendría el servicio de catering en caso de ser implantado. Para los ingresos, únicamente en el año cero que sería 2016, se consideró el capital propio de los accionistas y el préstamo bancario. Posteriormente, en los siguientes años se descartaron ambas cuentas y se consideraron las cuentas de ingresos de ventas, calculado anteriormente en el presupuesto de ventas. Cabe mencionar que cada año las ventas incrementan debido a que se ha tomado en cuenta el factor macroeconómico de la inflación que para el periodo Feb 2015-Feb 2016 es de 2,60% (BCE 2016). Por otro lado, en los egresos del año cero es decir el 2016, se tomaron en cuenta los activos previamente calculados en la inversión inicial. Para los siguientes años existieron cuentas que cambiaron, como por ejemplo “licencias y permisos”, debido a que existen permisos que se deben pagar una sola vez a diferencia de otras que se deben pagar cada año. En el caso de costos y gastos cada año incrementan debido a la inflación, explicada anteriormente. Para obtener una utilidad bruta, se restaron los ingresos menos los egresos de cada año, donde posteriormente se calculó el 25% de impuesto a la renta y el 15% de utilidades para los trabajadores, obteniendo así la utilidad neta. A partir del segundo año de funcionamiento, año 2018, existe un saldo anterior que debe ser adherido a la utilidad neta, para así llegar al cálculo de saldo final. Los datos de utilidad neta se tomaron en cuenta para el cálculo del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

4.3.5. Valor Actual Neto (VAN)

Según (Herrera, Velasco et al. 2014) el VAN sirve para generar dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son efectuales y en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. Los criterios de decisión van a ser los siguientes: $VAN > 0$: el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios. $VAN = 0$: el proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente. $VAN < 0$: el proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

En este caso el Valor Actual Neto es positivo (\$ 769.201,71), el mismo que se presenta junto a la Tasa Interna de Retorno (TIR) a continuación:

4.3.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)

También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno (Herrera, Velasco et al. 2014). La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

- Si $TIR \geq r$: Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).
- Si $TIR < r$: Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

En este caso el TIR es de 8,24%, cifra superior a la tasa aceptable mínima de rendimiento que es del 5,95% (BCE 2016).

4.3.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se define como el volumen de ventas que la empresa debería tener con el fin de cubrir los costos y gastos (Restrepo Abad 2007). En este caso se tomaron en cuenta los costos directos y los gastos (administrativos, operativos, publicidad y otros).

Cuadro 10: Punto de equilibrio “SALUDIET”.

COSTOS Y GASTOS	TOTAL
Costos directos	\$ 60.618,58
Gastos	\$ 3.287,27
TOTAL:	\$ 63.905,85
Precio de venta	\$136,79
N. Menús Anuales	467
N. Menús Mensuales	39

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: María José López

Se tiene que el valor total de los costos y gastos anuales es de \$63.905,85, se ha establecido el precio de \$139,76 por la venta mensual de cada tipo de menú, lo anteriormente explicado permite avizorar que se debería vender 467 menús anuales o 39 menús mensuales para alcanzar el punto de equilibrio. Se tiene 222 posibles clientes mensuales, lo que en un año significa 2664 oportunidades de venta.

4.4. Resultados de propuestas de Menú

En la encuesta se verificó que la mayoría de personas asisten al gimnasio por bajar de peso, un 28% del total de población acuden a estos sitios de recreación con la motivación de disminuir su talla. Esto da la pauta de avizorar que la mayoría de menús que se venderán serán de bajar de peso por lo que posteriormente se muestra la propuesta de este menú; cabe recalcar que los otros menús “aumentar de peso” y “mantener el peso” si se ofertarán pero no serán explicados.

Cuadro 11: Menú Para Bajar de Peso.

Dieta aproximada 1200 a 1400 Kcal. (Anexo 8)

Media Mañana / Media Tarde
1 taza de fruta picada (piña, sandia, 12 uvas)
1 tajada de pan integral con atún o pollo
1 puño de frutos secos (almendras, nueces, pasas)
Almuerzo
1 puño de CHO (arroz, pasta, papas)
1 palma cerrada de PRO (pollo, carne, atún, sardina, huevos)
1 palma abierta de ensalada

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María José López

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El análisis de viabilidad para un servicio de alimentos y bebidas a domicilio, dirigido a usuarios de gimnasios del sector la Floresta y el barrio la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito, es positivo. De acuerdo a toda la investigación realizada el proyecto es viable y sería aceptado por el mercado al cual está dirigido.
- Los recursos financieros, denotan que la inversión inicial será menor a lo establecido para otro tipo de servicios de alimentación en los que se necesita menaje de restaurant, convirtiéndose en una ventaja al no requerir estos insumos, tampoco habrá inversión en el arriendo y construcción o adaptación de un local ya que se usarán instalaciones propias.
- Los factores más importantes a ser tomados en cuenta para el análisis de viabilidad son: precio del menú, tiempo de comida que presenta más demanda de la población objetivo y nivel de aceptación.
- Se identificó el segmento y el nicho de mercado al cual está dirigido el proyecto: Hombres y mujeres que asisten a los gimnasio ubicados en el sector de la Floresta y el barrio la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito, que realizan actividad física y llevan una vida saludable y se encuentran interesados en consumir una dieta equilibrada acorde a sus requerimientos nutricionales.
- Una alimentación inadecuada se debe a la falta de tiempo para preparar los alimentos o ir a casa a cocinar no es una opción para este universo encuestado, así que al ofrecer un servicio donde el cliente no gaste tiempo, estamos creando facilidades para que su dieta vaya acorde a sus requerimientos; y la realidad actual demuestra que la mayoría de personas están interesados en llevar una dieta acorde a sus requerimientos nutricionales, hoy en día hemos visto lo frecuente que se ha vuelto la demanda de buena alimentación y el común denominador siempre va a ser llevar una alimentación adecuada.
- La mayoría de población encuestada está interesada en que el servicio de catering sea incluido en la factura mensual de su gimnasio, por lo tanto nuestro cliente directo serían los gimnasios más no sus clientes.
- El costo diario total es de \$6,83 por los tres tiempos de comida que tuvieron mayor demanda dentro de la población objetivo, el cual estaría conformado por: refrigerio de media mañana, tarde y almuerzo. El costo mensual sería de \$139,76.

5.2. Recomendaciones

- Una vez determinada la viabilidad, es importante realizar publicidad del servicio en cada uno de los gimnasios que se tomaron en cuenta con los clientes potenciales para esta propuesta, de esta manera se despertará el interés y en el futuro poder ampliar el servicio a otros gimnasios de barrios aledaños.
- Mantener el servicio de calidad y por ende al target de mercado de “SALUDIET”, contando con un personal altamente capacitado en atención al cliente.
- Una vez instaurado el negocio como una propuesta viable, se debe aplicar a la certificación en normas de calidad como el ISO 9001.
- El almuerzo es el tiempo de comida que más interesa a la población encuestada, será necesario buscar el mecanismo para que el cliente contrate tres comidas diarias: media mañana, almuerzo y media tarde, y de esta manera captar clientela que aumente la producción y mejore los ingresos económicos del negocio.
- El apoyo del profesional Nutricionista juega un rol determinante en la idea propuesta, de esta manera se conciliará criterios en cuanto al menú que el cliente va a recibir, de esta manera la meta que cada uno de los clientes se ha propuesto será cumplida.
- La frecuencia en que los clientes asisten al gimnasio, siendo esta diaria, se recomienda llevar a cabo el proyecto ya que es una buena audiencia donde puede implementarse esta nueva propuesta en la modalidad de servicio de catering.
- La dieta adecuada es importante para que un plan de ejercicios pueda tener sus frutos, por esta razón se recomienda un trabajo conjunto con el resto de gimnasios para así crear charlas de concientización en cuanto a la buena alimentación, todo esto para poder llegar con mayor fuerza a los clientes de cada uno de los gimnasios que formaron parte de esta investigación, los mismos que se sentirán apoyados con una buena alimentación gracias a la propuesta de este negocio.
- El cliente final de “SALUDIET” será cada uno de los gimnasios en esta situación se recomienda trabajar conjuntamente con cada uno de estos para así crear un servicio en donde no solo se vea beneficiado el cliente final sino nuestro cliente directo (gimnasio) y la empresa de catering.

6. BIBLIOGRAFÍA

Armstrong Gary and K. Philip, Eds. (2002). Fundamentos del Marketing. México, Pearson Educación

BCE (2016). "Indicadores Económicos." from <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>.

Camero, J. (2004). Estudio de Prefactibilidad de un proyecto para la prestación de servicios de acabados para vivienda de interés social en Bogotá D. C. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana. **Ingeniero Industrial**.

Catalunya, A. I. (2006). Seminario Galego de Educación para la Paz. Educación emocional y violencia contra la mujer. Madrid, Los libros de la Catarata: 115 a 117.

Dharmawirya, M., H. Oktadiana, et al. (2012). "Analysis of Expected and Actual Waiting Time in Fast Food Restaurants." Industrial Engineering Letters 2 2.

Gallego, J. F. (2001). Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes. España, Thomson Learning Paraninfo.

Gonzalez Arnao, V. (1922). Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Francia.

González, C. (1991). Ecuador Contemporáneo. México, DIRECCIÓN GENERAL DE PUBLICACIONES.

Greenhall, A. M. (1982). House bat management. Jamestown, ND, Northern Prairie Wildlife Research Center Online. **Resource Publication 143**.

Harvard School of Public Health (2013). "Beyond Willpower: Diet Quality and Quantity Matter." Retrieved 18 de septiembre, 2013, from <http://www.hsph.harvard.edu/obesity-prevention-source/obesity-causes/diet-and-weight/>.

Herrera, F., C. Velasco, et al. (2014). Fundamentos de análisis económico: guía para investigación y extensión rural. Turrialba, CATIE.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012). "¿En qué utilizamos el tiempo los ecuatorianos?". Retrieved 23 de marzo, 2014, from <https://www.inec.gob.ec/variados/UsdTiempo.pdf>.

Jafari, J. (2000). Encyclopedia of Tourism. London, GBR, Routledge.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Prentice Hall.

Levine David M., Berenson Mark L., et al. (2011). Estadística P. Education. México.

Locsin, A. (2010). "El margen de beneficio medio de un restaurante." Retrieved 18/9/2013, 2013, from <http://pyme.lavoztx.com/el-margen-de-beneficio-medio-de-un-restaurante-5087.html>.

Maslow, A. (1966). The Psychology of Science.

Naresh, M. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Prentice Hall.

Niño, D. A. O. and H. O. Anaya (2009). Flujo de Caja, Universidad Externado de Colombia.

Olivares, S., N. Bustos, et al. (2006). ACTITUDES Y PRÁCTICAS SOBRE ALIMENTACIÓN Y ACTIVIDAD FÍSICA EN NIÑOS OBESOS Y SUS MADRES. Revista Chilena de Nutrición. Chile. **33**: 170-179.

Olivares, S., N. Bustos, et al. (2006). "ACTITUDES Y PRÁCTICAS SOBRE ALIMENTACIÓN Y ACTIVIDAD FÍSICA EN NIÑOS OBESOS Y SUS MADRES EN SANTIAGO, CHILE." Revista Chilena de Nutrición **33**: 170-179.

Olveira Fuster, G. (2000). Manual de Nutrición Clínica. Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos.

OMS (2003). "Documento de consulta para la preparación de una estrategia mundial OMS sobre regimen alimentario, actividad física y salud." from http://www.who.int/dietphysicalactivity/media/en/gskon_doc_sp.pdf.

Quito, M. d. D. M. d. (2015).

Restrepo Abad, N. (2007). Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios. Medellin, Colombia, Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia, COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL.

Soriano del Castillo, J. M. (2011). Nutrición Básica Humana. Valencia, Universitat de Valencia.

Superintendencia de Compañías (1999). Ley de Compañías.

Vásquez Martínez, C., A. I. De Cos Blanco, et al. (2005). Alimentación y Nutrición. C. Vásquez Martínez, A. I. De Cos Blanco and C. López. España, Díaz de Santos.

Velásquez, G. (2006). Fundamentos de alimentación saludable, Universidad de Antioquia.

7. ANEXOS

Anexo 1: MODELO DE LA ENCUESTA.

La siguiente encuesta se realiza como herramienta en la investigación de mercado de una tesis de pre grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE-Q) y tiene como objetivo determinar el nivel de interés por parte de los gimnasios ubicados en las zonas de la Mariscal y la Floresta (como clientes potenciales), respecto a un servicio de alimentos y bebidas a domicilio, dirigido a usuarios de los mismos, enfocado a sus necesidades físicas y debidos valores nutricionales. Toda la información aquí obtenida se tratará con extrema confidencialidad y con fines solamente académicos.

Edad: ____ Ocupación: _____ Género: Masculino Femenino

1) ¿Con qué frecuencia asiste al gimnasio?

Diario Semanal Fin de semana Otro _____

2) ¿Por qué motivo asiste al gimnasio?

Incrementar musculatura Tonificar musculatura Por conocer gente
Bajar de peso Por llevar una vida saludable Mejorar estado físico Otros

3) ¿Cuántas veces a la semana come afuera de su casa?

1-2 veces 3-4 veces 5-7 veces Nunca

4) Del 1 al 6, siendo 1 el más importante, ¿Cuál es el principal motivo por el que usted no lleva una dieta adecuada?

Desconocimiento Falta de tiempo Horarios de trabajo complicados
Desorganización Distancia trabajo y casa Otros

5) ¿Se encuentra interesado(a) por consumir alimentos acorde a sus requerimientos nutricionales?

Totalmente de acuerdo Medianamente de acuerdo En Desacuerdo

6) En el caso de existir un servicio que provea alimentos y bebidas, los cuales estén acordes al programa nutricional que se le entrega al momento de la inscripción de un gimnasio ¿Usted estaría dispuesto a contratar dicho servicio?

Totalmente de acuerdo Medianamente de acuerdo En Desacuerdo

7) ¿Le gustaría que el servicio de catering lo maneje su gimnasio y, que en su factura mensual se incluya este valor agregado?

Totalmente de acuerdo Medianamente de acuerdo En Desacuerdo

8) En el caso de contratar un servicio de catering que le proporcione comidas diarias para llevar una dieta saludable ¿Qué comida del día solicitaría? Clasificar del 1 al 5, siendo 1 el más importante

Desayuno Entre comidas Almuerzo Cena Todas

9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por un servicio de catering que le brinde una dieta de 3 comidas diarias?

De 7 a 9 dólares De 9 a 11 dólares De 11 a 15 dólares

Anexos 2: PROFORMAS VARIAS.

TERMALIMEX CIA. LTDA.					
Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AVENIDA 10 DE AGOSTO					
R.U.C.: 1790162524001					
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES					
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004			PROFORMA:		0001440
Cliente :	FERNANDO MELO		Quito, 3	de Marzo	del 201
Contacto :					
Dirección :	UTE				
Ciudad :	QUITO	Email :			
R.U.C. :	9999999999	TELEFONO :	Cod. Vendedor :	GEN	Pag. 1 de 2
No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	4	Cuchillo deshuesador flexible TRAMONTINA 24601/085, hoja de 5", mango plástico.	5.62	0.00	22.48
2	2	Pelador marca WESTMARK 60962270, cuchilla de corte juliana, fabricada en acero inoxidable.	6.47	0.00	12.94
3	2	Piedra para afilar UPDATE G-208 de 8"x2"x1"	2.97	0.00	5.94
4	4	Tabla de picar Up Date U-CB-1520 fabricada en polietileno de 38.1 x 50.8 cm., color blanco.	17.49	0.00	69.96
5	2	Rallador de cuatro lados Up Date U-GR-449 fabricado de acero inoxidable. Dimensiones: 4"x4"x9".	8.55	0.00	17.10
6	4	Manga pastelera fabricada de nylon HALCO NPBS de 25.4 x 40.6 cms.	7.25	0.00	29.00
7	1	Set de boquillas para pastelería ATECO 782 fabricadas de acero inoxidable, 29 piezas.	32.51	0.00	32.51
8	1	Extractor de jugos centrífugo marca ROBOTCOUPE J80 de fabricación francesa, unidad de producción continua y silenciosa con capacidad de 2 kg/min, motor de 700 watts, fabricado de acero inoxidable con contenedor para jugos de polietileno. Especific. eléctrica 120/60/1.	1,577.31	0.00	1,577.31
9	1	Termometro mecanico COOPER 2238-06 de 50 a 550Fº	15.56	0.00	15.56
10	10	Contenedor de alimentos CARLISLE 0605-30T fabricado de polipropileno de 6 Qt. de capacidad, provisto de tapa.	8.80	0.00	88.00
11	4	Contenedor de alimentos CARLISLE 10632-02 fabricado de polietileno de 30.4 x 45.7 x 22.8 cms.	25.71	0.00	102.84
12	2	Contenedor de alimentos CARLISLE 10644-02 fabricado de polietileno de 45.7 x 66.0 x 38.1 cms.	63.71	0.00	127.42
13	3	MESA DE TRABAJO DE CENTRO.- Tope en acero inoxidable 304 mate de 1.5mm de espesor. Entrepañeo en acero inoxidable 430 pulido de 1mm de espesor. Patas en tubo redondo de acero inoxidable 409 con niveladores de altura importados. Dimensiones aproximadas: 200x110x85cm.	830.00	0.00	2,490.00
14	1	FREGADERO DE 1 POZO Y 1 ESCURRIDERA.- Tope y pozo en acero inoxidable 304 mate de 1.5mm. de espesor. Pozo de 61x61x30cm. Escurridera en el extremo de 60cm. Borde redondeado en el contorno. Espaldar sanitario de 20cm. de alto. Patas en tubo redondo de acero inoxidable 409 con niveladores de altura importados. Dimensiones aproximadas: 132x75x85cm.	717.00	0.00	717.00
15	1	FREGADERO DE 2 POZOS Y 2 ESCURRIDERAS.- Tope y pozos en	1,206.28	0.00	1,206.28

TERMALIMEX CIA. LTDA.
Dirección: RUMPAMBA DE 1-30 Y AVENIDA 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0001437

Cliente : FERNANDO MELO Quito, 2 de Marzo del 201

Contacto :

Dirección : UTE

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 999999999

TELEFONO :

Cod. Vendedor : GEN

Pag. 1 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	OSCTO.	P.TOTAL
1	1	Cocina industrial ANVEL STG1006 a gas seis hornillas abiertas, de 156.000 BTU. Dimensiones 90 x69.2x36.4 cms. de alto.	999.00	0.80	999.00
2	1	Broiler tipo counter ANVE. GGR0900, a gas a 84.000 BTU, 3 quemadores, operación con radiantes, parrilla de hierro forjado. Dimensiones 90.3 x 67 x 39.0 cms. de alto.	795.20	0.80	795.20
3	1	Plancha tipo counter ANVEL FT00986, fabricada en acero inoxidable a gas a 84.000 BTU, 3 quemadores, plancha de 12 mm. de espesor. Dimensiones: 90.3 x 67 x 39 cms.	844.20	0.80	844.20
4	1	Grifo flexible de pared ducha FISHER 2210-1WB provisto de mezcladora	767.44	0.80	767.44
5	1	Grifo sacilante de 12" de pared para instalación en fregadero FISHER 90094.	77.76	0.80	77.76
6	1	Horno comercial de microondas de fabricación americana AMANA LD10D, operación eléctrica a 1000 watts, interior y exterior pintado, puerta con vidrio. Especificación eléctrica 120/60/1.	539.63	0.80	539.63
7	5	Bandeja para hornear ADVANCE 16-8A-13 fabricada de aluminio, calibre 18, tamaño 1/2 de 9.5.7 x 15.0 cms.	9.69	0.80	48.45
8	2	Bezuero CARLISLE 345050 23 fabricado de de 50 galones de capacidad, color gris.	158.07	0.80	317.34
9	1	Cochete trapeador CARLISLE 26904-04 fabricado de polietileno montado sobre ruedas.	81.43	0.80	81.43
10	1	Rebarador de vegetales marca BERINER 902523, unidad provista de 3 cuchillas para diferentes tipos de corte.	58.22	0.80	58.22
11	2	Balanza mecánica YAMATO SKY-1R, capacidad para 150 gr. x 5g. (22 crz. x 1/4 onz.), unidad fabricada de acero inoxidable provista de plataforma de 14 x 14 cms.	0.00	0.30	0.00
12	2	Olla UPDATE U-APT-32T fabricada de aluminio de 32 Qt. de capacidad, provista de tapa.	69.22	0.30	138.44
13	2	Olla UPDATE U-APT-20T fabricada de aluminio de 20 Qt. de capacidad, provista de tapa.	51.82	0.30	103.64
14	3	Olla UPDATE U-APT-10T fabricada de aluminio de 10 Qt. de capacidad, provista de tapa.	35.83	0.30	107.46
15	5	Tazón HALCO S773 fabricado de acero inoxidable e 3 Qt. (2.9 lts) de capacidad.	3.45	0.30	20.70
16	5	Tazón HALCO S774 fabricado de acero inoxidable de 4 lts. de capacidad.	4.04	0.30	24.24
17	5	Tazón HALCO S777 fabricado de acero inoxidable de 8 Qt. de capacidad.	6.91	0.30	41.46
18	2	Olla de presión de fabricación americana All American Mod. 915, capacidad para 15-1/2 qt.	393.87	0.30	787.74
19	5	Sartes Up Date U-AFX-1C de aluminio con cubierta antiadherente de 10" de diametro.	18.31	0.30	110.01
20	15	Bowl Up Date U-MB-200 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 2 Qt.	3.07	0.30	46.05
21	15	Bowl Up Date U-MB-150 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 1.5 Qt.	1.86	0.30	27.90

Anexos 3: CÁLCULO DE CUENTAS DE ACTIVO FIJO.

Listado total de maquinaria y equipos, herramientas, menaje de cocina y equipos de oficina.

- **Maquinaria y equipos**

EQUIPO Y MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina semi-industrial 4 quemadores	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Refrigerador industrial	1	\$ 1.745,00	\$ 1.745,00
Trampa de grasa	1	\$ 345,00	\$ 345,00
Licuadaora	1	\$ 330,00	\$ 330,00
Batidora	1	\$ 70,00	\$ 70,00
	TOTAL USD		3890

- **Herramientas**

EQUIPO Y MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Prensa de Papas	1	\$ 26,03	\$ 26,03
Rallador	1	\$ 9,28	\$ 9,28
Abrelatas	1	\$ 28,99	\$ 28,99
Cuchara para helados	1	\$ 10,09	\$ 10,09
Atomizador	2	\$ 2,51	\$ 5,01
Cuchillo cebollero	3	\$ 20,18	\$ 60,55
Cuchareta de acero	2	\$ 3,84	\$ 7,67
Espumadera	2	\$ 12,49	\$ 24,98
Cucharón	2	\$ 16,07	\$ 32,14
Puntilla	2	\$ 3,89	\$ 7,78
	TOTAL USD		\$ 212,52

- **Equipos de Oficina**

EQUIPO Y MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras	1	649,99	649,99
Escritorio	1	125,5	125,5
Silla de escritorio	1	47	47
Impresora de facturas	1	582,85	582,85
	TOTAL USD		1405,34

- **Menaje de Cocina**

EQUIPO Y MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sartén profundo de aluminio	2	\$ 22,36	\$ 44,71
Ollas de aluminio	4	\$ 26,17	\$ 104,69
Mesa de trabajo	1	\$ 294,00	\$ 294,00
Muebles de cocina	3	\$ 175,00	\$ 525,00
Salseros	8	\$ 0,57	\$ 4,54
Pinzas	2	\$ 3,21	\$ 6,41
Samovar	3	\$ 64,72	\$ 194,17
Espumadera	2	\$ 13,11	\$ 26,22
	TOTAL USD		\$ 1.199,74

Anexo 4: CÁLCULO DE CUENTAS DE ACTIVO DIFERIDO.

LICENCIAS Y PERMISOS	TOTAL
Cuenta de capital	800
Escritura	90
Patente Municipal	220
LUAE	110
Certificados de salud	60
TOTAL:	1280

Anexo 5: TABLA DE AMORTIZACIÓN BANCO DEL PACÍFICO.



Para conocer las condiciones, costo total del crédito y la tabla de amortización proyectada, por favor genere los archivos de los botones: **Exportar a excel** y **Condiciones y Costo Total del Crédito**

Información general de la simulación									
Segmento: CONSUMO			Tasa de interés: 16.06			Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA			
Producto: CRÉDITO PACÍFICO			Plazo (meses): 18						
Monto Solicitado: 6143.59			Fecha de simulación: 2016/03/07						
Sistema de Amortización: Francés			Fecha de vencimiento: 2017/08/29						
Ver <input type="button" value="Exportar a Excel..."/> <input type="button" value="Condiciones y Costo Total del Crédito"/>									
Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Total seguros	Total a pagar
6	2016-09-03	\$ 4,582.04	\$ 325.15	\$ 61.20	\$ 386.35	\$ 4,256.89	\$ 2.11	\$ 2.11	\$ 388.46
7	2016-10-03	\$ 4,256.89	\$ 329.35	\$ 57.00	\$ 386.35	\$ 3,927.54	\$ 1.96	\$ 1.96	\$ 388.31
8	2016-11-02	\$ 3,927.54	\$ 333.85	\$ 52.50	\$ 386.35	\$ 3,593.69	\$ 1.81	\$ 1.81	\$ 388.16
9	2016-12-02	\$ 3,593.69	\$ 338.35	\$ 48.00	\$ 386.35	\$ 3,255.34	\$ 1.66	\$ 1.66	\$ 388.01
10	2017-01-01	\$ 3,255.34	\$ 342.85	\$ 43.50	\$ 386.35	\$ 2,912.49	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 387.85
11	2017-01-31	\$ 2,912.49	\$ 347.35	\$ 39.00	\$ 386.35	\$ 2,565.14	\$ 1.34	\$ 1.34	\$ 387.69
12	2017-03-02	\$ 2,565.14	\$ 352.15	\$ 34.20	\$ 386.35	\$ 2,212.99	\$ 1.18	\$ 1.18	\$ 387.53
13	2017-04-01	\$ 2,212.99	\$ 356.65	\$ 29.70	\$ 386.35	\$ 1,856.34	\$ 1.02	\$ 1.02	\$ 387.37
14	2017-05-01	\$ 1,856.34	\$ 361.45	\$ 24.90	\$ 386.35	\$ 1,494.89	\$ 0.86	\$ 0.86	\$ 387.21
15	2017-05-31	\$ 1,494.89	\$ 366.25	\$ 20.10	\$ 386.35	\$ 1,128.64	\$ 0.69	\$ 0.69	\$ 387.04
16	2017-06-30	\$ 1,128.64	\$ 371.35	\$ 15.00	\$ 386.35	\$ 757.29	\$ 0.52	\$ 0.52	\$ 386.87
17	2017-07-30	\$ 757.29	\$ 376.15	\$ 10.20	\$ 386.35	\$ 381.14	\$ 0.35	\$ 0.35	\$ 386.70
18	2017-08-29	\$ 381.14	\$ 381.14	\$ 5.10	\$ 386.24	\$ 0.00	\$ 0.18	\$ 0.18	\$ 386.42
			\$ 6,143.59	\$ 810.60	\$ 6,954.19		\$ 27.92	\$ 27.92	\$ 6,982.11
Columnas Ocultas: 1									

Para conocer las condiciones, costo total del crédito y la tabla de amortización proyectada, por favor genere los archivos de los botones: **Exportar a excel** y **Condiciones y Costo Total del Crédito**

Información general de la simulación									
Segmento: CONSUMO			Tasa de interés: 16.06			Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA			
Producto: CRÉDITO PACÍFICO			Plazo (meses): 18						
Monto Solicitado: 6143.59			Fecha de simulación: 2016/03/07						
Sistema de Amortización: Francés			Fecha de vencimiento: 2017/08/29						
Ver <input type="button" value="Exportar a Excel..."/> <input type="button" value="Condiciones y Costo Total del Crédito"/>									
Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Total seguros	Total a pagar
6	2016-09-03	\$ 4,582.04	\$ 325.15	\$ 61.20	\$ 386.35	\$ 4,256.89	\$ 2.11	\$ 2.11	\$ 388.46
7	2016-10-03	\$ 4,256.89	\$ 329.35	\$ 57.00	\$ 386.35	\$ 3,927.54	\$ 1.96	\$ 1.96	\$ 388.31
8	2016-11-02	\$ 3,927.54	\$ 333.85	\$ 52.50	\$ 386.35	\$ 3,593.69	\$ 1.81	\$ 1.81	\$ 388.16
9	2016-12-02	\$ 3,593.69	\$ 338.35	\$ 48.00	\$ 386.35	\$ 3,255.34	\$ 1.66	\$ 1.66	\$ 388.01
10	2017-01-01	\$ 3,255.34	\$ 342.85	\$ 43.50	\$ 386.35	\$ 2,912.49	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 387.85
11	2017-01-31	\$ 2,912.49	\$ 347.35	\$ 39.00	\$ 386.35	\$ 2,565.14	\$ 1.34	\$ 1.34	\$ 387.69
12	2017-03-02	\$ 2,565.14	\$ 352.15	\$ 34.20	\$ 386.35	\$ 2,212.99	\$ 1.18	\$ 1.18	\$ 387.53
13	2017-04-01	\$ 2,212.99	\$ 356.65	\$ 29.70	\$ 386.35	\$ 1,856.34	\$ 1.02	\$ 1.02	\$ 387.37
14	2017-05-01	\$ 1,856.34	\$ 361.45	\$ 24.90	\$ 386.35	\$ 1,494.89	\$ 0.86	\$ 0.86	\$ 387.21
15	2017-05-31	\$ 1,494.89	\$ 366.25	\$ 20.10	\$ 386.35	\$ 1,128.64	\$ 0.69	\$ 0.69	\$ 387.04
16	2017-06-30	\$ 1,128.64	\$ 371.35	\$ 15.00	\$ 386.35	\$ 757.29	\$ 0.52	\$ 0.52	\$ 386.87
17	2017-07-30	\$ 757.29	\$ 376.15	\$ 10.20	\$ 386.35	\$ 381.14	\$ 0.35	\$ 0.35	\$ 386.70
18	2017-08-29	\$ 381.14	\$ 381.14	\$ 5.10	\$ 386.24	\$ 0.00	\$ 0.18	\$ 0.18	\$ 386.42
			\$ 6,143.59	\$ 810.60	\$ 6,954.19		\$ 27.92	\$ 27.92	\$ 6,982.11
Columnas Ocultas: 1									

Anexos 6: CÁLCULO DE CUENTAS DE PRESUPUESTO DE VENTAS

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Media mañana

MEDIA MAÑANA 1				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo U	Costo T
Piña	250	gr	0,016	0,62
Cedrón	1	sobre	0,04	0,04
Edulcorante	1	sobre		0,05
		C. Producción		0,71

MEDIA MAÑANA 2				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo U	Costo T
Sandía	250	gr	0,0026	0,65
Manzanilla	1	sobre	0,04	0,04
Edulcorante	1	sobre	0,05	0,05
		C. Producción		0,74

MEDIA MAÑANA 3				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo T
Atún	80	Gramos	0,010375	0,83
Pan	1/2	unidad	0,18	0,09
Café	11	Gramos	0,045454545	0,5
Edulcorante	1	sobre		0,05
		C. Producción		1,42

MEDIA MAÑANA 4				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo T
Yogurt	110	Gramos	0,005454545	0,6
Galletas Integrales	2	Unidad	0,065	0,13
		C. Producción		0,73

MEDIA MAÑANA 5				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo T
Tomate de árbol	2	unidad	0,075	0,15
Pollo	80	gramos	0,010125	0,81
pan	1/2	Unidad	0,18	0,09
Edulcorante	1	sobre		0,05
		C. Producción		1,05

Allmuerzo

ALMUERZO 1				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo T
Arroz Integral	250	gramos	0,00148	0,37
Pollo	200	gramos	0,00375	0,75
Pimiento Verde	1	Unidad	0,07	0,07
Lechuga	100	gramos	0,0008	0,08
Rábanos	3	Unidad	0,066666667	0,2
Zuquini	1	Unidad	0,12	0,12
Agua aromática	1	sobre	0,04	0,04
Edulcorante	1	sobre		0,05
Extras				0,05
		C. Producción		1,73

ALMUERZO 2				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo T
Verde	1	unidad	0,1	0,1
Cebolla Blanca	1	Unidad	0,05	0,05
Carne	150	gramos	0,010333333	1,55
Aguacate	1/2	unidad	0,5	0,25
Agua aromática	1	sobre	0,04	0,04
Edulcorante	1	sobre		0,05
Extras		Unidad		0,05
		C. Producción		2,09

ALMUERZO 3				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo T
Mote	250	gr	0,015	3,75
Carne	150	gr		1,55
Remolacha	1	Unidad		0,33
Alverja	50	gr		0,2
Zanahoria	1	unidad	0,005	0,005
Agua aromática	1	sobre	0,04	0,04
Edulcorante	1	sobre		0,05
Extras			0.50	0,05
		C. Producción		5,975

ALMUERZO 4				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo T
Quinoa	250	gr	0,0016	0,4
Tilapia	150	gr	0,009666667	1,45
Cebolla	1	Unidad	0,07	0,07
Tomate riñon	2	Unidad	0,06	0,12
Lechuga	100	gr	0,005	0,5
Zuquini	1	Unidad	0,22	0,22
Agua aromática	1	sobre	0,04	0,04
Edulcorante	1	sobre		0,05
Extras			0.50	0,05
		C. Producción		2,9

ALMUERZO 5				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo T
Plátano Maduro	1	Unidad	0,25	0,1
Choclo	1	Unidad		0,15
Chuleta	120	gr		0,9
Apio	1	Unidad		0,1
Brócoli	100	gramos		0,25
Zanahoria	1	Unidad		0,1
Agua aromática	1	sobre	0,04	0,04
Edulcorante	1	sobre		0,05
Extras			0.50	0,05
		C. Producción		1,74

Media tarde

MEDIA TARDE 1				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo T
Almendras	12	Unidad	0,011	0,04
Manzanilla	1	sobre	0,0008	0,04
Edulcorante	1	sobre	0,05	0,05
		C. Producción	1.20	0,13

MEDIA TARDE 2				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo T
Yogurt tipo II	110	Gramos	0,011	0,6
Galletas Integrales	2	Unidad	0,0011	0,0022
		C. Producción	0.35	0,0022

MEDIA TARDE 3				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo T
Nueces	6	Unidad	0,113333333	0,68
Horchata	1	sobre	0,04	0,04
Edulcorante	1	sobre	0,05	0,05
		C. Producción	0.45	0,72

MEDIA TARDE 4				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo T
Pollo	80	Gramos	0,010125	0,81
Pan	1/2	unidad	0,18	0,09
Hierba Luisa	1	sobre	0,04	0,04
Edulcorante	1	sobre	0,05	0,05
		C. Producción	0.40	0,94

MEDIA TARDE 5				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo	Costo T
Atún	80	Gramos	0,010375	0,83
Pan	1/2	unidad	0,18	0,09
Hierba Luisa	1	sobre	0,04	0,04
Edulcorante	1	sobre	0,05	0,05
		C. Producción		0,96

Costo Promedio

Media Mañana	\$0,93
Almuerzo	\$2,887
Media Tarde	\$40,55044
C. Producción	\$4,36744
60% Utilidad	\$2,620464
Precio Diario	\$6,99
Precio Venta Mensual	\$136,79

Anexos 7: CÁLCULO DE CUENTAS DE COSTOS Y GASTOS

COSTOS DIRECTOS

Mano de obra directa

CARGOS	N° DÍAS LAB	SALARIO UNIF.	TOTAL INGRESO APORTES IESS	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACAC.	APORTE PATRONAL IESS	TOTAL INGRESO	2017
GERENTE	30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
ADMINISTRADOR	30	610,00	610,00	29,50	29,50	50,83	25,42	68,02	677,24	8126,82
JEFE DE COCINA	30	520,00	520,00	29,50	29,50	43,33	21,67	57,98	586,02	7032,24
AYUDANTE DE COCINA	30	366,00	366,00	29,50	29,50	30,50	15,25	40,81	429,94	5159,292
DESPACHADOR	30	366,00	366,00	29,50	29,50	30,50	15,25	40,81	429,94	5159,292
TRANSPORTISTA	30	486,00	486,00	29,50	29,50	40,50	20,25	54,19	551,56	6618,732
TOTAL REMUNERACIONES		2348,00	2348,00	147,50	147,50	195,67	97,83	261,80	2674,70	32096,38

Materia Prima	Cantidad	Unidad	Precio U	Cantidad Requerida	Unidad	TOTAL
Lomo	1	lb	\$ 4,00	20	lb	\$ 80,00
Carne Molida	1	lb	\$ 1,80	18	lb	\$ 32,40
Pescado	1	lb	\$ 1,70	13	lb	\$ 22,10
Pollo	1	lb	\$ 1,60	20	lb	\$ 32,00
Atún	80	gr	\$ 0,83	400	80 gr	\$ 332,00
Queso fresco	1	unidad	\$ 2,60	8	unidad	\$ 20,80
Queso mozzarella	1	unidad	\$ 4,25	8	unidad	\$ 34,00
Papas	1	qq	\$ 16,20	4	qq	\$ 64,80
Arroz	1	qq	\$ 45,80	3	qq	\$ 137,40
Arroz integral	1	qq	\$ 68,10	3	qq	\$ 204,30
Pan blanco	1	unidad	\$ 0,14	620	unidad	\$ 86,80
Pan integral	1	unidad	\$ 0,17	620	unidad	\$ 105,40
Galletas integrales	1	unidad	\$ 0,16	440	unidad	\$ 70,40
Lechuga	1	unidad	\$ 0,70	40	unidad	\$ 28,00
Zuquini	1	lb	\$ 0,90	30	lb	\$ 27,00
Tomate	1	lb	\$ 0,80	45	lb	\$ 36,00
Pimiento verde	1	lb	\$ 0,50	35	lb	\$ 17,50
Pimiento rojo	1	lb	\$ 0,65	35	lb	\$ 22,75
Cebolla perla	1	lb	\$ 0,70	40	lb	\$ 28,00
Cebolla blanca	1	atado	\$ 1,00	20	atado	\$ 20,00
Culantro	1	atado	\$ 0,75	40	atado	\$ 30,00
Apio	1	atado	\$ 0,85	30	atado	\$ 25,50
Perejil	1	atado	\$ 0,50	40	atado	\$ 20,00
Huevos	1	cubeta	\$ 3,30	20	cubeta	\$ 66,00
Verde	1	unidad	\$ 0,20	120	unidad	\$ 24,00

Yuca	1	unidad	\$ 0,35	110	unidad	\$ 38,50
Sandía	1	unidad	\$ 3,00	20	unidad	\$ 60,00
Piña	1	unidad	\$ 1,00	25	unidad	\$ 25,00
Plátano	1	unidad	\$ 0,10	50	unidad	\$ 5,00
Manzana	1	unidad	\$ 0,20	400	unidad	\$ 80,00
Almendras	1	unidad	\$ 0,01	8000	unidad	\$ 88,00
Café	500	gr	\$ 3,70	8	unidad	\$ 29,60
Yogurt tipo II	1	unidad	\$ 0,60	600	unidad	\$ 360,00
Aceite	1	litro	\$ 2,75	12	litro	\$ 33,00
Sal	500	gr	\$ 0,92	5	gr	\$ 4,60
Edulcorante	1	sobre	\$ 0,043	2000	unidad	\$ 86,00
Total costo directo mensual						\$ 2.376,85
Total costo directo anual						\$ 28.522,20

GASTOS

Gastos administrativos y operativos

SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Papel de facturas (cajas de 20)	5	\$ 5,00	25
Papel Bond (paquete de 1000)	1	\$ 4,00	4
Grapadora	1	\$ 7,00	7
Perforadora	1	\$ 3,00	3
Carpetas	10	\$ 1,00	10
	TOTAL		\$ 49,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escoba	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Trapeador	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Cloro	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Desinfectante	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Aromatizante	2	\$ 0,75	\$ 1,50
Jabón de platos	2	\$ 2,30	\$ 4,60
Desinfectante de manos	2	\$ 1,70	\$ 3,40
Jabón de manos	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Limpiones	3	\$ 0,50	\$ 1,50
	TOTAL		\$ 26,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Suministros de oficina	49	588
Suministros de limpieza	26	312
Servicios básicos	95	1140
TOTAL		2040

Gastos de publicidad y ventas

GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS	GASTO ANUAL
Página web	\$ 248,60
Redes Sociales	\$ -
TOTAL	\$ 248,60

Otros gastos

OTROS GASTOS	TOTAL
Depreciación de muebles y enseres (10 años)	\$ 530,23
Depreciación de equipos de cómputo (3 años)	\$ 468,45
TOTAL:	\$ 998,67

Gastos Totales

GASTOS	TOTAL
Gastos administrativos y operativos	\$ 2.040,00
Gastos de publicidad y ventas	\$ 248,60
Otros gastos	\$ 998,67
TOTAL:	\$ 3.287,27

Anexo 8: DIETA PARA BAJAR DE PESO.

Sr. Cesar vara

Edad 34 años

Peso: 16 Bajar

Dieta aproximada 1.200 a 1400 Kcal.

Empezar con desparasitantes si ya lo hizo omitir esta premisa.

Secundariz y Alimentariz 2 días por persona , por ejemplo tomar lunes secundariz y martes alimentariz y repetir en 15 días, todos en casa deben desparasitarse, (inclusive animales).

PURGAA: 1 lb. de tamarindo hacer jugo.

Por cada miembro de la familia tomar un sobre de 7 pepas (centro natural) disueltas en jugo.

Tomar el jugo y comer ensalada de frutas todo el día empezar a las 8am y se termina a las 4pm más o menos, luego tomar sopa de fideo con queso o sopa de pollo sin piel.

Realizar de preferencia el fin de semana.

Castor de clorofila luego de desparasitarse y purgarse, 1/2 puño de perejil y 1/2 puño de albahaca una rama de ajo, 3 limones ralli con cascara partidos en 4, y 4 hojas de ortiga todo a la licuadora con 3 dedos de agua licuar y tomar tomar en ayunas, se realiza 3 días por mes, pasar un trimestre y seguir otro hasta completar un año.

DESAYUNO:

- *2 claras de huevo y una yema, la semana siguiente aumentar una clara la semana siguiente, fideo duro o cocido, en tortilla de quinua cociente pero también se puede variar con espinaca, papa o brócoli una taza de café o aromática.
- *2 claras de huevo, fruta picada de preferencia, té, café o aromática.
- *Tortilla de huevo con queso, espinaca, fideo o quinua, más un té o café.
- *2 claras de huevo más un vaso de leche descremada.
- *2 claras de huevo más un vaso de avena con fruta.

Pueden seguir incluyendo la chíca.

LA MAÑANA:

- *fruta picada o sandía y ~~leche~~ o 2 cítricos, 1 litro = 250 ml
- *una tajada pan integral con papa, pollo, atún, queso o huevo.
- *porción frutas secas. Pueden incluir las almendras y nueces pero puedes añadir granola y también galletas de sando.

ALMUERZO:

SOPAS: 4 es caldo todo añadir 1 huevo, o una porción de queso o pollo.

Si son cremas la mitad que añadir huevo, pollo o queso. Intenta comer las o la gustan es importante por el líquido y los nutrientes.

SEGUNDO: ensaladas, cruda palma abierta, vegetales crudos y una palma cerrada si son vegetales cocidos.

1 puño de arroz, papa, mote, chichó, fideos o granos o mameños.

CARNES: tamaño palma cerrada largo y grueso. Pollo y pescado, al jugo, asado o al vapor, queso fresco y huevos hervidos o gajos

* 1 Tostada de pan integral con pollo, atún o pavo

* Piña picada o sandía, o 12 uvas.

* un puño de frutos secos (almendras, pasas, nueces, etc.) igual a media mañana.

MERIENDA:

* Ensalada Cesar con pollo, pestado, atún, hongos, choco, crutones, queso.

Mariscos 1 vez por semana aderezar con vinagreta o aceite balsámico.

* café con humita.

* choco con queso.

Agua aromática.

RECOMENDACIONES:

-La fruta no se come como postre o jugo en el almuerzo o merienda, comer 15 minutos antes de las comidas y enteras de preferencia. Los jugos de fruta natural se oxidan en 15 minutos por eso es preferible consumirlos enseguida de preparados.

-Con las comidas y entre ellas solo agua.

-continuar evitando el azúcar, cambiar el azúcar por San Carlos light o Valdez light, si edulcorantes, no azúcar blanca, morena, miel o panela.

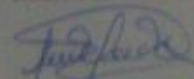
-consumir queso fresco (ricota).

-evitar lácteos tipo 1, preferir tipo 2 o 3.

-tomar agua de canela y o cascara de piña o sandía

-procurar en la medida de lo posible EVITAR bebidas alcohólicas.

BENDICIONES Y ANIMO


Lic. Ayné Arias