



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO - MED

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA LIGHT A
DOMICILIO EN EL VALLE DE LOS CHILLOS

JORGE EDUARDO ACOSTA HIDALGO

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado
de:

INGENIERO COMERCIAL

AÑO 2008

CERTIFICACIONES

Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO - MED**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

JORGE EDUARDO ACOSTA HIDALGO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA LIGHT A DOMICILIO EN EL VALLE DE LOS CHILLOS, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

SANGOLQUI, 31 DE OCTUBRE DEL 2008

JORGE EDUARDO ACOSTA HIDALGO

Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO - MED**

CERTIFICADO

**MSc, PORFIRIO JIMENEZ RIOS
Dr. MARCO SOASTI**

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA LIGHT A DOMICILIO EN EL VALLE DE LOS CHILLOS realizado por **JORGE EDUARDO ACOSTA HIDALGO** ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a QUE LA INVESTIGACION HA CUMPLIDO SU SEGUIMIENTO Y CONTROL, POR LO QUE NO recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de [un] documento empastado y [un] disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a **JORGE EDUARDO ACOSTA HIDALGO** que lo entregue a **Ing. FANNY CEVALLOS**, en su calidad de Director de la Carrera.

SANGOLQUI, 31 DE OCTUBRE DEL 208

MSc, PORFIRIO JIMENEZ RIOS

Dr. MARCO SOASTI

DIRECTOR

CODIRECTOR

Autorización de publicación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO - MED**

AUTORIZACIÓN

Yo, JORGE EDUARDO ACOSTA HIDALGO

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA LIGHT A DOMICILIO EN EL VALLE DE LOS CHILLOS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

SANGOLQUI, 31 DE OCTUBRE DEL 2008

JORGE EDUARDO ACOSTA HIDALGO

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación, es la culminación exitosa de un objetivo propuesto por mi persona hace varios años y que el día de hoy se hace realidad.

Fueron varios años de intenso trabajo, estudio e investigación, los cuales han servido para obtener una educación de calidad acorde a la época en que vivimos, pero todo esto no hubiese sido posible sin el apoyo incondicional recibido por mi familia, apoyo que en su debido momento me dio las fuerzas necesarias para seguir adelante, junto a ellos se fue labrando este largo y difícil camino que el día de hoy llega a un final exitoso.

Un reconocimiento muy especial para mi amada esposa Carmen Elena, mis adorados hijos Jorge Eduardo y María Emilia, que fueron mi horizonte en la búsqueda de la tan anhelada culminación de mi carrera profesional.

Un reconocimiento a mis queridos Padres que sin su apoyo no hubiese podido tener educación, a mis hermanos que siempre estuvieron presentes mediante su permanente apoyo.

Mi agradecimiento sincero a Sandra, por su apoyo y ayuda, que me permitió ampliar mi horizonte de conocimientos.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
ABSTRACT	7
CAPITULO I	
1. Antecedentes	8
1.1 Antecedentes socioeconómicos de la provincia de pichincha	8
Datos geográficos	9
División política	9
1.2 Aspectos generales de la empresa	12
Características de la empresa	12
Clasificación de la empresa	12
Objetivos de la empresa	16
Económico- empresariales	16
De operación	16
Sociales	17
Áreas funcionales de la empresa	17
Funciones de la empresa	19
Justificación e importancia	21
Objetivos	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
Marco teórico	23
Una dieta saludable y placentera	24
Competencia del cantón Rumiñahui	26
Marco conceptual	27

CAPITULO II

2. Estudio de mercado	28
Objetivos de la investigación de mercado	28
2.1 Análisis de la demanda	30
Demanda efectiva	30
Demanda satisfecha	30
Demanda insatisfecha	30
Demanda aparente	30
Demanda potencial	30
Fuentes de información	30
Situación actual de la demanda	31
Indicadores de la demanda	31
Situación futura	31
Demanda proyectada	32
Tamaño del universo	35
La muestra	35
Tamaño de la muestra	37
Ventajas de la elección de una muestra	37
Procesamiento de la encuesta	40
Informe final	50
Conclusiones	51
Recomendaciones	52
2.2 Análisis de la oferta	53
Situación actual	53
Situación futura	54
Oferta proyectada	54
2.3 Demanda insatisfecha	57

2.4 Análisis de precios	58
2.5 Comercialización (marketing)	59
Estrategia de venta	59
Artículos promocionales	60
Cupones	60

CAPITULO III

3. Estudio técnico	61
3.1 Análisis del estudio técnico	61
3.1.1 Tamaño físico del proyecto	61
3.1.2 Factores determinantes del proyecto	62
3.1.2.1 El mercado	62
3.1.2.2 Disponibilidad de recursos financieros	65
3.1.2.3 Disponibilidad de mano de obra capacitada	66
Mano de obra directa	66
Personal de administración	66
Personal de venta	66
3.1.2.4 Economías de escala	68
3.1.2.5 Disponibilidad de tecnología	68
3.1.2.6 Disponibilidad de insumos y materia prima	69
Materia prima a utilizarse	71
Proveedores de materia prima	71
Localización de la empresa	74
La macrolocalización	74
La microlocalización	74
Factores relevantes	75
3.2 Ingeniería del proyecto	77
Principios básicos de la distribución en planta	78
Ventajas de distribución por proceso:	80

Determinación del manejo de materiales	80
Almacenamiento	81
Transporte	81
Planeamiento de espacio a considerar en el plan layout	81
Carta de actividades relacionadas	82
Diagrama de asignación de áreas	82
Principios de la distribución en planta	84
Criterios para la distribución de la planta	85
Métodos de distribución de una planta	86
Tipos de distribución	87
Distribución por posición fija o por producto estático	87
Distribución por proceso	87
Distribución por producto	87
3.3 Proceso productivo	89
Diagrama de las actividades	93
El producto	95
Receta # 1	97
Receta # 2	98
Receta # 3	99
Receta # 4	101
Receta # 5	103
Receta # 6	105
Receta # 7	107
Receta # 8	108
Receta # 9	109
Receta # 10	110

CAPITULO IV

4. Organización de la empresa	112
4.1 La empresa	112
Base filosófica	113
Visión	113
Elementos para formular la visión	113
Misión	114
Elementos para formular la misión:	114
Principios	115
Valores	115
Logotipo	116
4.2 Marco jurídico	117
Clasificación de las sociedades	117
Personalidad jurídica de las sociedades	117
4.3 Organización estructural de la empresa	119
4.4 Organización funcional de la empresa	120

CAPITULO V

5. Análisis financiero	121
5.1 Inversiones del proyecto	121
5.2 Presupuesto de costos e ingresos	123
5.2.1 Los presupuestos de costos	123
5.2.2 Presupuesto de ingresos	127
5.2.3 Estado de resultados proyectado	129
5.2.4 Flujo de efectivo	129
5.2.5 Financiamiento	131
5.2.6 Tasa mínima aceptable de rendimiento o TMAR	132

5.3 Criterios de evaluación	133
5.3.1 Valor Actual Neto	133
5.3.2 Tasa Interna de Retorno	134
5.3.3 Relación Beneficio / Costo	136
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
GLOSARIO DE EVALUACIÓN ECONÓMICA	141
BIBLIOGRAFIA	145

LISTADO DE TABLAS Y GRAFICOS

Tablas

Tabla 1.1: Población por cantones	9
Tabla 1.2: Evolución de la población urbana y rural	18
Tabla 1.3: Población económicamente activa, provincia de Pichincha	10
Tabla 2.1: Método de Mínimos Cuadrados	32
Tabla 2.2: Demanda futura	34
Tabla 2.3: Segmentación del mercado	36
Tabla 2.4: Método de Mínimos Cuadrados	54
Tabla 2.5: Oferta proyectada	57
Tabla 2.6: Demanda insatisfecha	57
Tabla 3.1: Mano de obra directa	67
Tabla 3.2: Personal administrativo	68
Tabla 3.3: Equipos de oficina	70
Tabla 3.4: Activo fijo de administración	70
Tabla 3.5: Materiales de limpieza	72
Tabla 3.6: Envases	72
Tabla 3.7: Materia prima	73
Tabla 3.8: Matriz locacional	75
Tabla 5.1: Equipo de oficina	
121	
Tabla 5.2: Activos fijos	
122	
Tabla 5.3: Activos diferidos	
122	

Tabla 5.4: Suministros de limpieza	123
Tabla 5.5: Servicios básicos	124
Tabla 5.6: Útiles de oficina	124
Tabla 5.7: Materia prima	125
Tabla 5.8: Envases	125
Tabla 5.9: Mano de obra directa	127
Tabla 5.10: Personal administrativo	127
Tabla 5.11: Ingresos	128
Tabla 5.12: Estado de pérdidas y ganancias proyectado (anual)	129
Tabla 5.13: Flujo de caja sin financiamiento	130
Tabla 5.14: Flujo de caja con financiamiento	131
Tabla 5.15: Estructura de financiamiento	131
Tabla 5.16: Tasa mínima aceptable de rendimiento	132
Tabla 5.17: Valor Actual Neto sin financiamiento	133
Tabla 5.18: Valor Actual Neto con financiamiento	134

Tabla 5.19: Tasa Interna de Retorno sin financiamiento	135
Tabla 5.20: Tasa Interna de Retorno con financiamiento	135
Tabla 5.21: Relación beneficio/costo sin financiamiento	136
Tabla 5.22: Relación beneficio/costo con financiamiento	137

Gráficos

Gráfico 1.1: Escudo y Bandera de la Provincia de Pichincha	8
Gráfico 1.2: Mapa de la Provincia de Pichincha	8
Gráfico 2.1: ¿Consume usted comida light?	40
Gráfico 2.2: ¿Con qué frecuencia consume comida light?	41
Gráfico 2.3: ¿Cuál es su ensalada preferida?	42
Gráfico 2.4: ¿Entre los siguientes platos, cuál le gustaría probar?	43
Gráfico 2.5: ¿Cómo le gustaría que le empaquen su pedido para llevar?	44
Gráfico 2.6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida light?	45
Gráfico 2.7: ¿Por qué medio se informa usted acerca de los diferentes productos que ofertan los establecimientos de comida light?	46
Gráfico 2.8: ¿Cuál es su actividad diaria?	47
Gráfico 2.9: ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	48
Gráfico 2.10: ¿Dónde le gustaría servirse la comida light?	49
Gráfico 3.1: Plano de Microlocalización	76
Gráfico 3.2: Flujo del proceso de producción	92
Gráfico 3.3: Compra de Materia Prima	93

Gráfico 3.4: Preparación de las bandejas	93
Gráfico 3.5: Entrega al cliente	94
Gráfico 4.1: Organigrama estructural	119
Gráfico 4.2: Organigrama funcional	120

RESUMEN

La necesidad que hoy en día el ser humano se plantea en lo referente a la estética, la apariencia personal y sobre todo a la salud, permite la formulación del presente estudio de producción y comercialización de comida Light a domicilio, el mismo que se encuentra direccionado a la población económicamente activa del Valle de los Chillos.

La empresa se caracteriza por ser una unidad de producción, la cual se dedica a explotar una actividad de carácter económico, la misma que persigue la retribución por los bienes y servicios prestados, la empresa se clasifica por su Giro en una empresa de tipo Comercial, por su sector Económico en una empresa de Servicio, por el origen de su Capital en una empresa Privada y por su tamaño en una Microempresa.

La justificación e importancia del presente proyecto radica en pertenecer al sector alimenticio, donde existe la necesidad de producir y comercializar comida tipo Light y por la existencia de un mercado no explotado en su totalidad.

El objetivo de la empresa es el determinar el estudio de prefactibilidad de mercado en el campo técnico, organizacional y financiero que permita instalar la empresa Deli Light y que permita la producción y comercialización de los productos ofrecidos.

Los objetivos que se persiguen al realizar la investigación de mercado son:

- Tener una noción clara de cuantos compradores van a adquirir los productos ofertados, en un espacio definido, en un período a mediano plazo y el precio que estarían dispuestos a pagar.
- Indicar si las características y especificaciones del producto es lo que el cliente desea comprar
- Información sobre el precio

ABSTRACT

The need that today man is raised in terms of aesthetics, personal appearance and especially to health, allows the formulation of this study production and marketing of Light meal at home, which is routed the economically active population in the Valley of the Chillós.

The company is characterized as a production unit, which is dedicated to exploiting an economic activity, which pursues the same pay for goods and services, the company is ranked by his Giro in a kind of commercial enterprise, Economic sector for their service in a company, for the origin of its capital in a private company and for its size in a Micro.

The rationale and importance of this project lies in pertenecer the food sector, where there is a need to produce and market food type Light and the existence of a market not exploited in full.

The objective of the enterprise is the study of pre-determining the market in the technical, organizational and financial support that allows the company to install Deli Light and allowing the production and marketing of products offered.

The objectives sought to conduct market research are:

- Have a clear notion of how many buyers will purchase products offered in a space defined, in a period in the medium term and the price they are willing to pay.
- Indicate whether the features and specifications of the product is what the customer wants to buy
- Information on the price

- Exposición de los canales de distribución

En lo relacionado a la Demanda, es importante determinar la demanda insatisfecha y la demanda Potencial, las cuales permitirán el ingreso al mercado y el crecimiento dentro de este, respectivamente.

La oferta nos permitirá estudiar las cantidades que suministran los productores del bien que vamos a ofrecer así como la situación actual y futura de la competencia existente. La estrategia de venta a utilizar será mediante el uso de promociones en el punto de venta, información por medio de volantes, publicidad en el Internet y por publicaciones en medios locales.

El estudio técnico del proyecto nos permitirá analizar el mercado, la disponibilidad del recurso financiero, la mano de obra capacitada, la disponibilidad de tecnología, los insumos y materia prima y la localización de la empresa, que por el proyecto será en el sector de San Rafael decisión tomada por la disponibilidad de mano de obra, facilidad de adquisición de insumos y materia prima, cercanía hacia proveedores y clientes.

La Visión de la empresa “**DELI LIGHT**”, será una empresa líder en el mercado nacional en el 2013, con proyección a entregar productos de calidad a nivel nacional, guiándose siempre por principios fundamentales como trabajo en equipo, honestidad, responsabilidad, lealtad y competitividad y calidad en todos sus procesos y actuaciones”.

La Misión de la empresa será “Ofrecer productos alimenticios de características especiales utilizando materia prima de óptima calidad para satisfacer al cliente para conseguir una posición predominante en el mercado con una filosofía de,

- Exhibition of distribution channels

In relation to demand, it is important to determine the unmet demand and demand Potential Tourism, which allow entry into the market and growth within the east, respectively.

The offer will allow us to study the quantities that provide the producers of the goods that we will offer as well as the current situation and future competition.

The sales strategy is to use through the use of promotions at the point of sale, information through leaflets, advertising on the Internet and through publications in local media.

The technical study of the project will allow us to analyze the market, the availability of financial resources, skilled labor, the availability of technology, inputs and raw materials and the location of the company, which will pair the project in the area of San Rafael decision taken by the availability of labor, ease of purchase of inputs and raw materials, proximity to suppliers and customers.

The Vision of the company "DELI LIGHT," will be a leader in the domestic market in 2013 with projection to deliver quality products at the national level, always guided by fundamental principles such as teamwork, honesty, responsibility, fairness and competitiveness and quality in all its processes and actions.

The Mission of the company will be "Providing food for special characteristics using raw materials of good quality to satisfy the client to achieve a leading position in the market with a philosophy of,

Conservación al medio ambiente, brindando estabilidad a los clientes internos y externos de la organización y generando rentabilidad a nuestros accionistas".

En lo relacionado al aspecto financiero se determino que este se lo va a realizar por medio de la inversión privada y recursos de terceros, para determinar que luego de haber realizado los cálculos respectivos tanto del VAN, del TIR, del Período de Recuperación de la Inversión y el índice de Rentabilidad, que arrojan los siguientes resultados:

Como resultados podemos citar que el flujo neto de caja actualizado con una tasa de descuento del 16,60%, presenta un VAN de \$ 54.810,96, por lo tanto el proyecto es viable, una TIR para el proyecto con financiamiento es del 137%, siendo mayor que la tasa requerida, por lo tanto el proyecto es viable. Un periodo de recuperación de la inversión de dos años y un beneficio de 0,50 centavos de dólar por cada dólar invertido en el proyecto.

Podemos concluir que el proyecto es viable y rentable.

Conserving the environment, providing stability to the internal and external clients of the organization and generating returns to our shareholders.

In regard to the financial aspect is determined that this was going to make it through private investment and resources of others, to determine that after having done the calculations of both the respective VAN, the TIR, the Recovery Period of Investment and the rate of return, which show the following results:

As a result we can mention that the net flow of cash updated with a discount rate of 16.60%, has a NPV of \$ 54810.96, so the project is viable, an IRR for the project is funded 137% Is greater than the rate required, so the project is viable.

A payback period of investment for two years and a gain of 0.50 U.S. cents for every dollar invested in the project.

We can conclude that the project is viable and profitable.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 ANTECEDENTES SOCIOECONÓMICOS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Gráfico 1.1: Escudo y Bandera de la Provincia de Pichincha



Gráfico 1.2: Mapa de la Provincia de Pichincha



<http://www.pichincha.gov.ec/media/grbandera.gif>

Datos geográficos: Esta provincia limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura; al este con las de Sucumbíos y Napo; al sur con las de Cotopaxi, Los Ríos y Guayas; y al oeste con la de Manabí. Su capital es Quito, que se encuentra a 2,810 msnm. La superficie de Pichincha es de 12,914 km².

División política: Ocho cantones: Distrito Metropolitano de Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, San Miguel de Los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y Rumiñahui.

Pichincha forma parte de la cuenca hidrográfica del río Esmeraldas, conformada por los ríos Guayllabamba, San Pedro, Pita y Blanco que desembocan en el Pacífico.

Tabla 1.1: Población por cantones

CANTON	HABITANTES	SUPERFICIE (Km2)
DM QUITO	2.114.326	4.223
CAYAMBE	82.990	1.196
RUMIÑAHUI	75.363	133
MEJIA	71.940	1.423
PEDRO MONCAYO	29.278	337
PUERTO QUITO	19.561	698
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	12.259	799
PEDRO VICENTE MALDONADO	11.399	675
total	2.417.116	9.484

Fuente: INEC

Provincia ubicada en dos regiones diferentes, una parte en la zona de la Costa, con tierra caliente de gran fertilidad, especialmente alrededor de Santo Domingo de Los Colorados, reducto de los indios colorados, y otra parte en la Sierra, llena de volcanes y nevados que rodean las ciudades como Quito capital de la república y sede de los tres poderes: el Palacio de Justicia, el Palacio Legislativo y el Palacio de Gobierno, con la residencia presidencial, en medio del gran centro colonial, uno de los más antiguos de América, famoso por sus iglesias, museos y casonas con variedad de balcones, coronado con la esbelta Virgen de Quito en el Panecillo.

Tabla 1.2: Evolución de la población urbana y rural

Censos 1950 - 2001

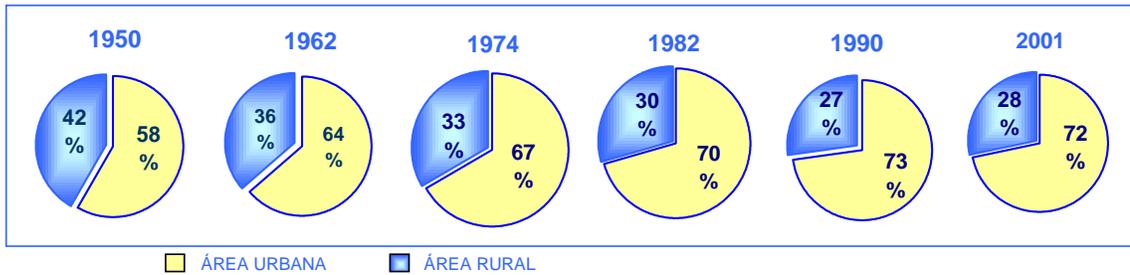


Tabla 1.3: Población económicamente activa, provincia de Pichincha

PROVINCIA DE PICHINCHA							
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES							
ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES. Censo 2001							
CANTONES	TOTAL		SECTOR	SECTOR	SECTOR	NO	TRABAJADOR
	NÚMERO	%	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO	ESPECIFICADO	NUEVO
PROVINCIA	995.452	100,0	117.077	213.034	553.985	105.611	5.745
QUITO	786.691	79,0	50.744	178.930	467.845	84.600	4.572
CAYAMBE	29.101	2,9	14.769	4.042	8.174	1.984	132
MEJÍA	25.692	2,6	7.533	5.095	10.890	1.980	194
PEDRO MONCAYO	10.917	1,1	5.561	1.256	3.422	635	43
RUMIÑAHUI	28.260	2,8	2.267	7.310	15.038	3.502	143
Sn.M.DE LOS BANCOS	3.820	0,4	2.115	477	1.051	167	10
P.V. MALDONADO	3.789	0,4	2.058	446	938	339	8
PUERTO QUITO	5.759	0,6	4.063	400	819	462	15
PORCENTAJE POR SECTORES ECONÓMICOS DEL TOTAL PROVINCIAL	100,0		11,8	21,4	55,7	10,6	0,6

Fuente: INEC

Su economía está basada en la producción de cereales, legumbres y frutales en las zonas templadas; caña de azúcar, café, arroz, plátanos y palma africana en las tropicales. Existe además una buena producción de frutas de clima templado como chirimoyas, granadilla, mandarinas, aguacates, entre otros. Es el primer productor ecuatoriano de trigo y maíz tierno (choclo). Importantes centros de abastecimiento lechero son los valles de Cayambe y

Machachi, donde predomina la cría del ganado vacuno y ovino. Su riqueza forestal se encuentra principalmente en la parte occidental, entre los Bancos, Puerto Quito y Santo Domingo de los Colorados, con maderas como copal, caucho, balsa y laurel. Su principal producción mineral está compuesta por caolines, sílice, feldespato y arcilla; además, dispone de canteras de lastre, arena, ripio, polvo de piedra, molones, entre otros.

La Provincia de Pichincha cuenta con empresas competitivas insertas en los mercados internacionales globalizados.

1.2 ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

La Empresa es una unidad productiva dedicada y organizada para la explotación de una actividad económica.

Características de la empresa

- Persigue retribución por los bienes o servicios que presta.
- Es una unidad jurídica.
- Es una unidad económica.
- Opera conforme a leyes vigentes (fiscales, laborales, ecológicas, de salud, entre otros).
- Se fija objetivos.
- La negociación es la base de su vida, compra y vende.
- Investiga el mejoramiento de sus productos, sus procesos y sus servicios.
- Integra y organiza recursos ya sean propios o ajenos.
- Se vale de la administración para operar un sistema propio.
- Corre riesgos.

Clasificación de la Empresa.- La empresa se clasifica en:

Por su giro

Industriales: Las empresas industriales se dedican a la extracción y transformación de recursos naturales renovables y no renovables, así como, a la actividad agropecuaria y a la manufactura de bienes de producción y de bienes de consumo final. **Ejemplos:**

- Pinto
- Pronaca

Comerciales: Estas empresas se dedican a la compra y venta de productos terminados y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas o detallistas y los comisionistas. **Ejemplos:**

- Comercial Acosta S. A.
- Ferrisariato

De servicio: Las empresas de servicio ofrecen productos intangibles y pueden tener fines lucrativos o no lucrativos. **Ejemplos:**

- Banco del Pichincha
- Cinemark

Por sectores económicos

Agropecuario: Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca. **Ejemplos:**

- Rosas del Cotopaxi S. A.
- Agrícola Ganadera Reysahiwai

Industrial: Extractiva y de Transformación. **Ejemplos:**

- Petroecuador
- Ferrominera

De servicios: Comercio, Restaurantes, Transporte, Comunicaciones, Alquiler de inmuebles, Profesionales, Educativos, Médicos, Gubernamentales, Financieros. **Ejemplos:**

- Movistar

- KFC

Por el origen de su capital

Públicas: En este tipo de empresas el capital proviene del Estado, para satisfacer las necesidades que la iniciativa privada no cubre. **Ejemplos:**

- Andinatel
- Empresa de Correos del Estado

Privadas: El origen del capital de las empresas privadas proviene de inversionistas particulares y no interviene ninguna partida del presupuesto destinado hacia las empresas del Estado. **Ejemplos:**

- Falimensa S. A.
- Cervecería Nacional S.A.

Transnacionales: El capital de estas empresas proviene del extranjero, ya sean privadas o públicas. **Ejemplos:**

- Kentucky Fried Chicken
- Coca Cola

Mixtas: El capital de las empresas mixtas proviene de dos o todas las formas anteriores. **Ejemplos:**

- Alegro
- Explocem

Por su tamaño

Micro: Una microempresa cuenta con volúmenes pequeños de producción, de capital, de mano de obra, de comercialización. **Ejemplos:**

- B Factory
- Creaciones Delfin

Pequeña: Son aquellas empresas que no requieren de tanta capacidad tecnológica, potencial humano e inversión de capital, para llevar a cabo sus actividades económicas. **Ejemplos:**

- Comercial Espinosa S. A.
- Falimensa

Mediana: Son aquellas empresas que requieren de una mediana capacidad tecnológica, potencial humano e inversión de capital para cumplir con sus actividades. **Ejemplos:**

- Soho “Evolución & Concepto” S. A.
- The Exotic Blends Company (empresa ecuatoriana)

Grande: Son aquellas empresas que están dotadas de una gran capacidad tecnológica, potencial humano y una mayor cantidad de capital, así como también requieren de un riguroso, estricto y cabal cumplimiento de las actividades de planeación, organización, ejecución y control, para así alcanzar los objetivos trazados. **Ejemplos:**

- Nestlé del Ecuador S. A.
- Agroveterinaria S. A.

Objetivos de la empresa

Económico- Empresariales: Estos objetivos buscan la rentabilidad de la empresa y de todos quienes la integran.

- Retribuir el riesgo que corre el capital invertido por los accionistas.
- Mantener el capital a valor presente.
- Obtener beneficios arriba de los intereses bancarios para repartir utilidades a los inversionistas.
- Reinvertir en el crecimiento de la empresa.

De operación: El rendimiento operativo permite la consecución de determinados resultados y, por tanto, es un objetivo suficiente.

El rendimiento operativo (resultados a corto plazo) puede considerarse insuficiente, sobre su necesidad habría que estar al caso concreto y relacionarlos con la supervivencia de la empresa en el mercado.

- Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos.
- Mantener sus procesos con mejora continua.
- Pagar y desarrollar empresas proveedoras.
- Pagar a los empleados los servicios prestados.
- Investigar y desarrollar nueva tecnología.
- Desarrollar habilidades de trabajo en su personal.
- Crecimiento moral e interno de sus empleados.

Sociales: Las actividades que se desarrollen en la empresa tienen que ir acordes a las necesidades y obligaciones con la sociedad.

- Satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado.
- Sustituir importaciones y, en algunos casos, generar divisas y tecnología.
- Proporcionar empleo.
- Pagar impuestos.
- Cubrir, mediante organismos públicos o privados, la seguridad social.
- Proteger la ecología.

Áreas funcionales de la empresa

- Producción: Cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios.
- Ingeniería del producto: Se analiza todos los aspectos del desarrollo del producto, desde el concepto hasta la fabricación y montaje de los componentes.
- Ingeniería de planta: La ingeniería de la planta comprende tanto la colocación del equipo en cada departamento como la disposición de los departamentos en el emplazamiento de la Planta.
- Producto en proceso: Artículos parcialmente terminados.
- Almacenamiento: Es la arte que se encarga de guardar los insumos o productos para su conservación con el fin de vender o aprovechar en el futuro

- Mercadotecnia: La publicidad es uno de los medios más efectivos para atraer clientes e incitarlos a que compren los productos ofrecidos en los anuncios.
- Publicidad: La publicidad es uno de los medios más efectivos para atraer clientes e incitarlos a que compren los productos ofrecidos en los anuncios.
- Finanzas: Las finanzas tratan, por lo tanto, de las condiciones y oportunidad en que se consigue el capital, de los usos de éste y de los pagos e intereses que se cargan a las transacciones en dinero.
- Factor Humano: No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, entre otros.
- Capacitación: Proceso de preparación y perfeccionamiento técnico para mantener o mejorar un desempeño eficaz y eficiente en el cargo actual.
- Selección de personal: Proceso para tamizar a las personas que solicitan empleo, con el fin de garantizar que los candidatos más adecuados sean los contratados.
- Higiene en la empresa: El principal objetivo de la Higiene es propiciar un ambiente de trabajo sano a los trabajadores, de manera que ellos puedan ejecutar sus tareas, durante toda su vida laboral, sin que eso traiga como resultado daños a su salud, confort y eficiencia.

Funciones de la empresa

La empresa en una economía de mercado cumple con las siguientes funciones generales:

a) Organiza y dirige básicamente el proceso de producción, si bien, a veces, se le marcan o regulan ciertos aspectos y líneas de actuación de su actividad por los organismos estatales de planificación y dirección económica.

b) Asume ciertos riesgos técnico-económicos inherentes a la anterior función, riesgos que se matizan por los principios de responsabilidad y control de la empresa.

El desarrollo de la actividad empresarial supone el desempeño de numerosas tareas, muchas de las cuales se han convertido en campos especializados del conocimiento. A estas áreas de trabajo especializadas también se les suele denominar “**funciones empresariales**”.

Las funciones empresariales genéricas más importantes son las siguientes:

La dirección de empresas: define los **objetivos**, los **recursos** y la **organización** de la empresa a largo, medio y corto plazo.

La gestión económica y financiera: se encarga de los temas relacionados con la **contabilidad**, las **finanzas** y los **temas fiscales**.

La comercialización: entre otras cuestiones se dedica a la **investigación de mercados**, la **gestión de ventas** y el **marketing**.

La dirección de producción: que **diseña el producto**, el **proceso** para realizarlo, y **controla la calidad de los materiales y procesos utilizados**.

La dirección de recursos humanos: que se encarga, entre otras cuestiones, de seleccionar y formar al personal y de las relaciones laborales.

JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

El presente proyecto pertenece al sector alimenticio, existiendo la necesidad de producir y comercializar este producto “Comida Light a domicilio”, con una

exclusiva variedad, ya que este mercado no ha sido explotado todavía en su totalidad.

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, como recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros.

Una vez realizados los estudios para examinar la situación dentro de este ámbito sectorial, se realizará un estudio de los potenciales clientes y competidores, basándose en estos resultados se determinará las estrategias de precio y comercialización, que genere las mayores utilidades para la nueva empresa y satisfacción para los clientes.

Este proyecto tiene un alto nivel de importancia ya que promoverá al desarrollo de la actividad empresarial, generando más fuentes de trabajo en nuestro país.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar un estudio de prefactibilidad de mercado, técnica, organizacional y financiera para instalar la empresa “**DELI LIGHT**” para la producción y comercialización de comida Light a domicilio en el Valle de Los Chillos.

Objetivos específicos

- Identificar la demanda insatisfecha y la oferta existente en este mercado sectorial.
- Definir la infraestructura y los recursos monetarios, humanos y económicos que requiere el nuevo proyecto, y el proceso de entrega de servicio determinando la localización óptima que facilite su operación.
- Establecer la estructura organizacional (misión, visión) acordes a la actividad que se va a desarrollar, para alcanzar los objetivos de la empresa.
- Definir la factibilidad económica, administrativa y financiera del proyecto.

MARCO TEORICO

El marco teórico consiste en proporcionar a la investigación una base o sustento teórico, cuyo conocimiento científico descansa en las fases de la observación, descripción y explicación.

El cometido que cumple el marco teórico es, pues, situar al problema dentro de un conjunto de conocimientos en lo posible sólidos y confiables que permitan orientar la búsqueda y ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que se utiliza.

En las sociedades económicamente avanzadas la esperanza de vida aumenta año tras año, pero al mismo tiempo se han incrementado algunas enfermedades típicamente asociadas a la «cultura del bienestar». Podemos empezar por la obesidad, que se está convirtiendo en uno de los principales problemas en algunos países modernos, e ir sumando a las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, el deterioro de los huesos, la demencia senil y el cáncer.

Vivimos en una época de grandes contradicciones, caemos en extremos hasta ahora impensables. Por un lado, nuestra sociedad fomenta y facilita la existencia de obesos. Al mismo tiempo, en países donde sobran los alimentos vemos a gente joven y sana capaz de morir por desnutrición a causa de la anorexia.

Toda la comunidad científica mundial se alza con una sola voz para alertar a la gente de que, practicando una dieta correcta, se consigue prevenir la mayor parte de estos deterioros orgánicos e incluso se tendrá la posibilidad de vivir con plenitud la vida.

Es muy recomendable reflexionar sobre nuestra actitud frente a la comida, sobre el tiempo que nos permitimos dedicarle en nuestras aceleradas vidas,

y empezar a tomar decisiones más razonables y razonadas. Seguro que así comenzaremos a comer mejor.

Podemos aprender a comer muy bien y con una buena formación e información en nutrición y dietética, podemos sentar las bases de la medicina preventiva.

Una dieta saludable y placentera

El reto es comer bien a pesar de la falta de tiempo, el ritmo acelerado de vida en la sociedad moderna y las diversas situaciones de estrés que se presentan a diario. La solución está en conocer las claves de una buena dieta y aprovechar todas las facilidades que el mercado nos ofrece para obtener los buenos alimentos necesarios.

Hay que comer para conseguir un desarrollo correcto, para mantener el organismo en pleno estado de salud y para conseguir un perfecto funcionamiento del cerebro, y no tan sólo para saciar el hambre o satisfacer el capricho por algunos alimentos. El cuerpo humano es una gran fábrica que necesita «materias primas» para trabajar a pleno rendimiento físico e intelectual. Estas materias nos llegan a través de los alimentos.

El primero de todos estos alimentos es algo en lo que ni siquiera pensamos: el oxígeno. Ese «aire vital» de la atmósfera terrestre es la mecha con la cual se quemarán algunas sustancias que nos aportan lo que comemos. Estas sustancias nos darán la «energía» necesaria para que esa «gran fábrica» que es nuestro cuerpo pueda realizar un sinnúmero de funciones: pensar, hablar, moverse, regenerarse... En definitiva, vivir.

Las materias o sustancias que nos llegan a través de los alimentos y que,

una vez ingeridas, absorbidas y transformadas, proporcionan a nuestro organismo la materia y la energía que necesita para vivir son las proteínas (nutrientes o principios nutritivos:), las grasas o lípidos, y los glúcidos o hidratos de carbono, que, junto con una gran variedad de minerales, una importantísima cantidad de agua y una pequeña proporción de vitaminas, constituyen nuestra estructura corporal.

Los estudios sobre nutrición han llegado a la conclusión de que la carencia de cualquiera de estos nutrientes repercute de manera negativa en el equilibrio, la plenitud y la salud del organismo, y por ello debemos asegurarnos una dieta que incluya todas esas sustancias necesarias, y siempre en su justa medida.

Es alarmante conocer los datos estadísticos de carencias nutricionales en la población de países económicamente avanzados. La falta de hierro, de calcio o de ácido fólico es algo ya habitual en nuestra sociedad. Estamos cayendo en malos hábitos alimentarios que conducen irremediablemente a estos estados de carencia.

Por otro lado, además de las carencias, hay que tener en cuenta los excesos. Si se ingieren más proteínas, glúcidos o lípidos de los necesarios, el organismo los transformará en grasa y los acumulará como material de reserva.

Teniendo en cuenta toda la complejidad del ser humano, es imprescindible aprender a saber comer correctamente, conociendo los ingredientes o nutrientes que deben estar presentes en nuestra alimentación diaria para asegurar un desarrollo óptimo y la regeneración constante de nuestro organismo.

Desarrollo, vitalidad, salud y belleza se consiguen con una alimentación completa. Y completa quiere decir, también, variada y placentera.

Saber comer bien, seguir una alimentación sana, equilibrada y placentera es importante porque mejora nuestra calidad de vida.

Para poder programar una alimentación correcta o corregir la falta o el exceso de determinadas sustancias básicas en el organismo, debemos conocer los alimentos que nos las aportan. Sólo cuando sepamos cuáles son, sus propiedades y qué nos aportan, los beneficios que reportan a nuestro organismo y los problemas de salud causados por su carencia, podremos dar el paso siguiente: cómo organizar y planificar los menús de acuerdo con las distintas etapas y necesidades de la vida y cómo utilizar los alimentos para solucionar problemas de salud.

Competencia del Cantón Rumiñahui

Respecto a la competencia actual del Cantón Rumiñahui, no existe esta clase de producto. Rumiñahui no es conocido solo por su belleza paisajística y su dinámico comercio y producción agraria. El cantón es famoso, sobretodo, por su rica y variada gastronomía, entre la que se destaca el hornado, el plato típico de Sangolquí, famoso a nivel nacional. Es más, se la conoce como la 'Capital mundial del hornado'.

Otras delicias de la cultura gastronómica local son el caldo y seco de gallina, el mote con chicharrón, la fritada, entre otros.

MARCO CONCEPTUAL

Para llevar adelante un proyecto de investigación, es necesario tener claridad en los propósitos del mismo, así como en el conjunto de conceptos y métodos que son indispensables para llevarlo adelante. Este marco conceptual es parte del denominado marco teórico, el mismo que incluye la revisión de los antecedentes sobre el tema que se pretende investigar.

Cuando se habla de «nutrición» y «dietética» se refiere a dos conceptos distintos y complementarios al mismo tiempo sin los cuales no se alcanzaría la salud:

Al hablar de nutrición, nos referimos a todas las sustancias que deben ser aportadas por la alimentación diaria para cubrir las necesidades que cada ser humano tiene en un momento determinado de su vida. Estas necesidades varían según cada individuo, su actividad física e incluso su estado de salud. En nutrición hablamos de cantidades medibles y, por tanto, del aspecto más científico de la alimentación.

La dietética deriva de la palabra griega *díaita*, que significa «régimen de vida», y señala la importancia de seguir una planificación para mantener la armonía de un sistema, atendiendo a todos sus aspectos. Por tanto, la dietética tendrá presente un sinnúmero de conceptos y detalles que hagan posible y agradable la alimentación diaria de cada ser humano, teniendo en cuenta todas sus complejas características personales y abarcando todos los aspectos humanísticos de la alimentación.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

- La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

Objetivos de la Investigación de Mercado:

- 1) Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que adquirirán el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- 2) Indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente, esto permitirá conocer qué tipo de clientes son los interesados en nuestro producto, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- 3) Dar la información acerca del precio apropiado para colocar el bien o servicio y competir en el mercado.
- 4) Exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Uno de los factores decisivos para el éxito de este proyecto, es que el producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

Demanda Efectiva.- Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios.

Demanda Satisfecha.- Es aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios. Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él.

Demanda Insatisfecha.- Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

Demanda Aparente.- Es aquella demanda que se genera según el número de personas.

Demanda Potencial.- Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

Fuentes de Información: Para cuantificar la demanda se utilizarán dos fuentes de información:

- Las Fuentes Secundarias que se tomarán en cuenta para este proyecto son los libros, las estadísticas, las revistas, los medios de información y el Internet.

- Las Fuentes Primarias que se tomarán en cuenta para para este proyecto son las Encuestas a potenciales clientes.

Además se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Deben incluir:

- **Situación actual de la demanda.** Se debe realizar una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido, presentados en series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.
- **Indicadores de la demanda.** Se debe utilizar índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas anteriores.
- **Situación futura.** Para estimarla se debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos.

Demanda proyectada

Tabla 2.1: Método de Mínimos Cuadrados

AÑOS	Consumo Y	X	Y ²	XY	X ²
1998	1.818	-9	3.305.124	-16.362	81
1999	2.091	-7	4.371.026	-14.635	49
2000	2.404	-5	5.780.683	-12.022	25
2001	2.765	-3	7.644.953	-8.295	9
2002	3.180	-1	10.110.450	-3.180	1
2003	3.657	1	13.371.070	3.657	1
2004	4.205	3	17.683.240	12.615	9
2005	4.836	5	23.386.085	24.180	25
2006	5.561	7	30.928.097	38.929	49
2007	6.395	9	40.902.409	57.559	81
TOTAL	36.912	0	157.483.137	82.447	330
	3.691		15.748.314	8.245	33

Fuente: Deli Diet

Elaborado por: Jorge Acosta

$$\Sigma y = an$$

$$36.912 = [a] [10]$$

$$a = \frac{36.912}{10}$$

$$a = 3.691$$

$$\Sigma yx = b \Sigma x^2$$

$$8.245 = [b] [33]$$

$$b = \frac{8.245}{33}$$

$$b = 249,84$$

Demanda 2008

$$\text{Para } x = 11$$

$$Y = 3.691 + 250 [11]$$

$$Y = 3.691 + 2.748$$

$$Y = 6.439$$

Demanda 2009

$$\text{Para } x = 12$$

$$Y = 3.691 + 250 [12]$$

$$Y = 3.691 + 2.998$$

$$Y = 6.689$$

Demanda 2010

$$\text{Para } x = 13$$

$$Y = 3.691 + 250 [13]$$

$$Y = 3.691 + 3.248$$

$$Y = 6.939$$

Demanda 2011

Para x = 14

$$Y = 3.691 + 250 [14]$$

$$Y = 3.691 + 3.498$$

$$Y = 7.189$$

Demanda 2012

Para x = 15

$$Y = 3.691 + 250 [15]$$

$$Y = 3.691 + 3.748$$

$$Y = 7.439$$

Tabla 2.2: Demanda futura

AÑOS	Demanda de comida Light
2008	6.439
2009	6.689
2010	6.939
2011	7.189
2012	7.439

Fuente: BACA Urbina Gabriel.- Evaluación de Proyectos.**Elaborado por:** Jorge Acosta

Tamaño del Universo

Una población o universo es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una determinada serie de especificaciones. En general, toda investigación puede considerarse como una búsqueda de los datos apropiados que permitan resolver ciertos problemas de conocimiento. Estos datos son obtenidos a través de un conjunto de unidades que constituyen el universo relevante para la investigación.

Existen universos que resultan demasiado amplios para el investigador, pues no se dispone ni con el tiempo, ni con los recursos para abordar el estudio de cada una de las unidades que lo componen. Para resolver este inconveniente, se acude a la operacionalización del universo mediante la extracción de muestras

La muestra

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto.

Una muestra es una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo. Lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el universo total. Cuando una muestra cumple con esta condición, es decir, cuando nos refleja en sus unidades lo que ocurre en el universo, la llamamos muestra representativa. Por lo tanto, una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones en que están incluidas en tal población. Sus conclusiones son susceptibles de ser

generalizadas al conjunto del universo, aunque para ello debamos añadir un cierto margen de error en nuestras proyecciones

Tabla 2.3: Segmentación del mercado

VARIABLE	SUBVARIABLE	DIVISIÓN COMÚN
Geográfica	Densidad	Urbana
Demográfica	Edad	18 años y más de edad, económicamente activa.
	Tamaño de la familia	De 1 a 5 miembros
Conductual	Ocasión de compra	Frecuente
	Tasa de consumo	Alta
Psicográfica	Clase social	Media, media alta y alta
	Estilo de vida	Personas que cuiden su salud al alimentarse.

Fuente: Stanton, Fundamentos de Marketing, Ed. McGraw Hill

Elaborado por: Jorge Acosta

Para este estudio se escogió el sector terciario, que comprende las actividades de comercio y servicios, en el que se encuentran **15.038** clientes potenciales perteneciente al cantón Rumiñahui, es decir, potenciales consumidores del producto entre 18 y 60 años, económicamente activos.

Para aplicar la encuesta se debe primeramente, escoger un segmento de la muestra.

Consumidores potenciales = 15.038

Tamaño de la Muestra

El objetivo de la muestra es la representatividad de ciertos aspectos específicos de la población.

Ventajas de la elección de una muestra

- Es muy útil cuando el Universo a investigar es muy grande o infinito.
- Se consigue el ahorro de recursos, trabajo, tiempo y dinero.
- Se obtiene mayor precisión y exactitud en los resultados.

Para calcular el número de encuestas, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} \times \frac{\sqrt{N-n}}{\sqrt{N-1}}$$

Donde:

- z = grado de confiabilidad
- N = universo
- q = probabilidad de no ocurrencia
- p = probabilidad de ocurrencia
- k = error máximo o aceptable
- n = tamaño de la muestra

Datos:

$$\begin{aligned}
 z &= 1,96 \\
 N &= 15.038 \\
 q &= 0,1 \\
 p &= 0,9 \\
 k &= 0,05 \\
 n &= ?
 \end{aligned}$$

Aplicando la fórmula, se tiene que:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}{0,05^2} \times \sqrt{\frac{1.038 - 73}{1.038 - 1}} \\
 n &= \frac{0,1825}{0,0025} \times \sqrt{\frac{965,01}{1.037,00}} \\
 n &= 72,9904 \times 0,9647 \\
 n &= 70
 \end{aligned}$$

La muestra que se utilizará para el presente proyecto es de 70 encuestas.

Fuente primaria

A continuación se presenta la estructura de la encuesta que será aplicada a los 70 potenciales clientes.

ENCUESTA

Fecha: _____

A continuación tiene un cuestionario, el mismo que le solicito conteste con la mayor veracidad posible. Marque con una X una sola respuesta escogida por usted.

Cuestionario:

1. ¿Consumen usted comida light?
Si _____
No _____
2. ¿Con qué frecuencia consume comida light?
Diario _____
Semanal _____
Quincenal _____
Mensual _____
3. ¿Cuál es su ensalada preferida?
Ensalada tradicional _____
Ensalada rusa _____
Ensalada de champiñones y pavo _____
Ensaladas de champiñones y alcachofas _____
4. ¿Entre los siguientes platos, cuál le gustaría probar?
Lasaña de verduras _____
Pollo supremo _____
Brochetas de pavo _____
Brochetas de pollo _____
5. ¿Cómo le gustaría que le empaquen su pedido para llevar?
En envases plásticos _____
En bandejas desechables cubiertas de papel aluminio _____
En caja de cartón _____
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida light?
\$2,00 - \$2,50 _____
\$2,50 - \$3,00 _____
Más de \$3,00 _____
7. ¿Por qué medio se informa usted acerca de los diferentes productos que ofertan los establecimientos de comida light?
Volantes _____
Revistas _____
Periódico _____
Televisión _____
Guía telefónica _____
Internet _____
8. ¿Cuál es su actividad diaria?
Empresario _____
Empleado _____
Estudiante _____
Ama de casa _____
9. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?
\$175 - \$200 _____
\$201 - \$300 _____
Más de \$300 _____
10. ¿Dónde le gustaría servirse la comida light?
En su domicilio _____
En su lugar de trabajo _____

Gracias por su colaboración

Procesamiento de la encuesta

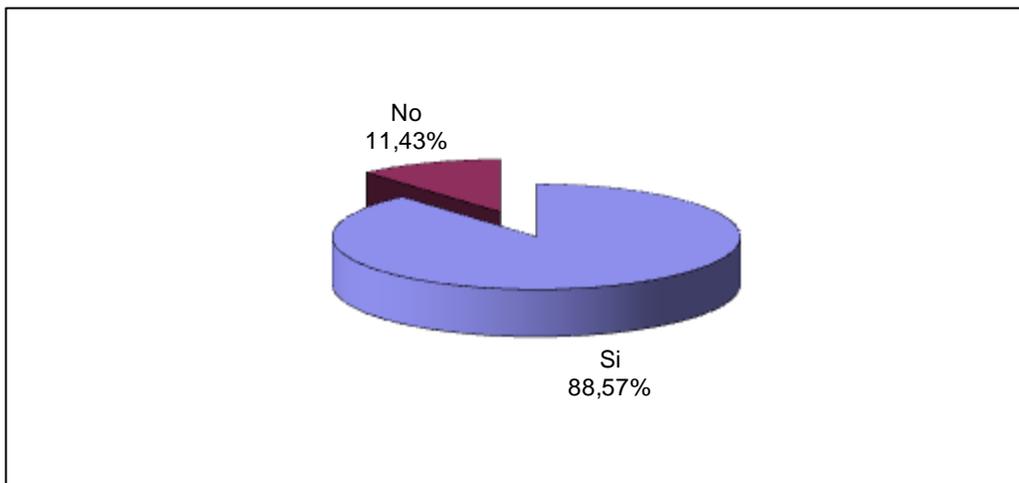
Después de realizar la encuesta a las 70 personas, se presenta los siguientes resultados:

PREGUNTA N° 1

¿Consume usted comida light?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	62	88,57%	88,57%
No	8	11,43%	100,00%
Total	70	100,00%	

Gráfico 2.1: ¿Consume usted comida light?

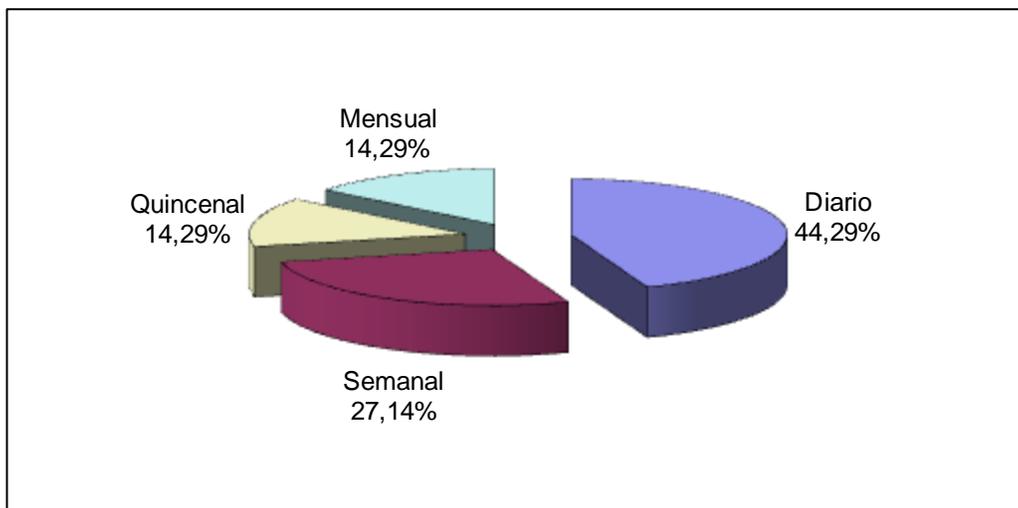


PREGUNTA Nº 2

¿Con qué frecuencia consume comida light?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Diario	31	44,29%	44,29%
Semanal	19	27,14%	71,43%
Quincenal	10	14,29%	85,71%
Mensual	10	14,29%	100,00%
Total	70	100,00%	

Gráfico 2.2: ¿Con qué frecuencia consume comida light?

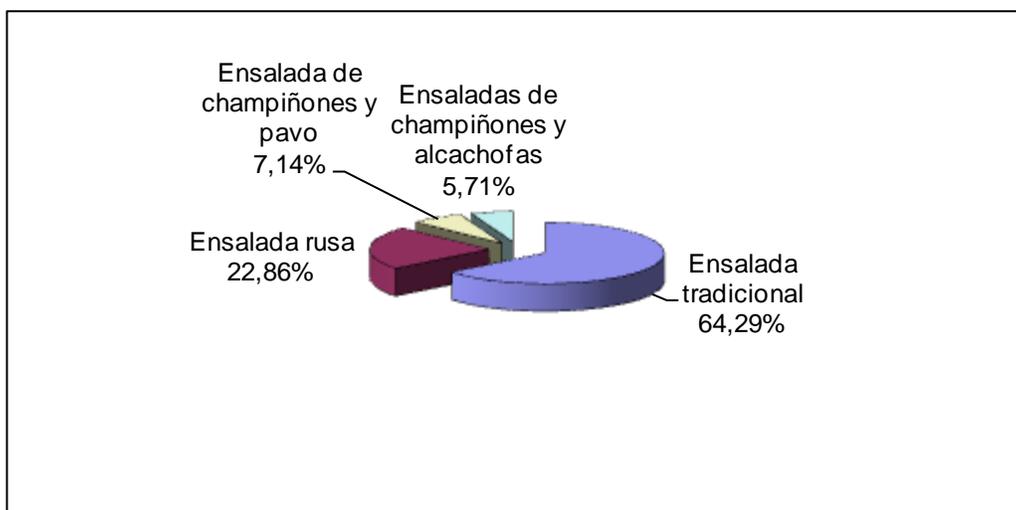


PREGUNTA Nº 3

¿Cuál es su ensalada preferida?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Ensalada tradicional	45	64,29%	64,29%
Ensalada rusa	16	22,86%	87,14%
Ensalada de champiñones y pavo	5	7,14%	94,29%
Ensaladas de champiñones y alcachofas	4	5,71%	100,00%
Total	70	100,00%	

Gráfico 2.3: ¿Cuál es su ensalada preferida?

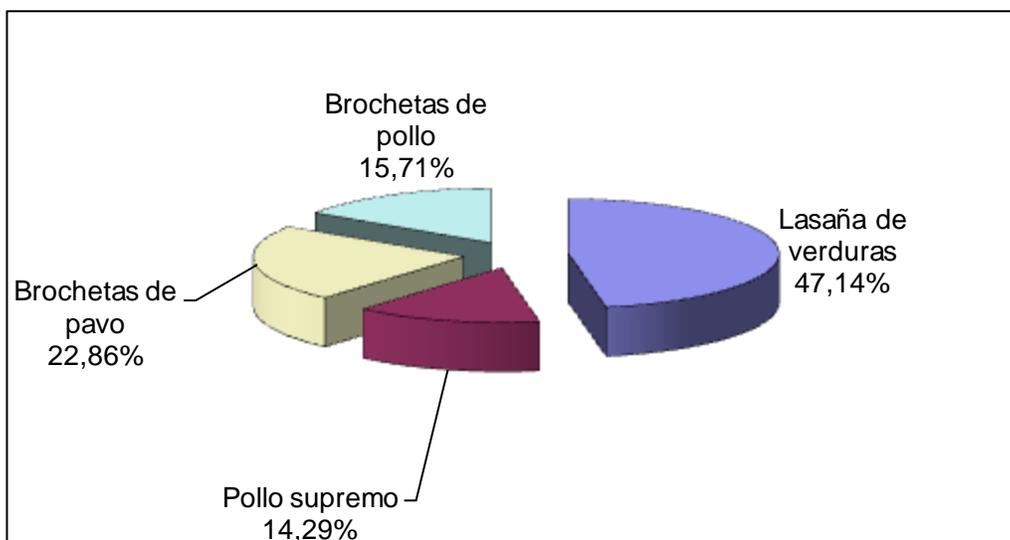


PREGUNTA N° 4

¿Entre los siguientes platos, cuál le gustaría probar?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Lasaña de verduras	33	47,14%	47,14%
Pollo supremo	10	14,29%	61,43%
Brochetas de pavo	16	22,86%	84,29%
Brochetas de pollo	11	15,71%	100,00%
Total	70	100,00%	

Gráfico 2.4: ¿Entre los siguientes platos, cuál le gustaría probar?

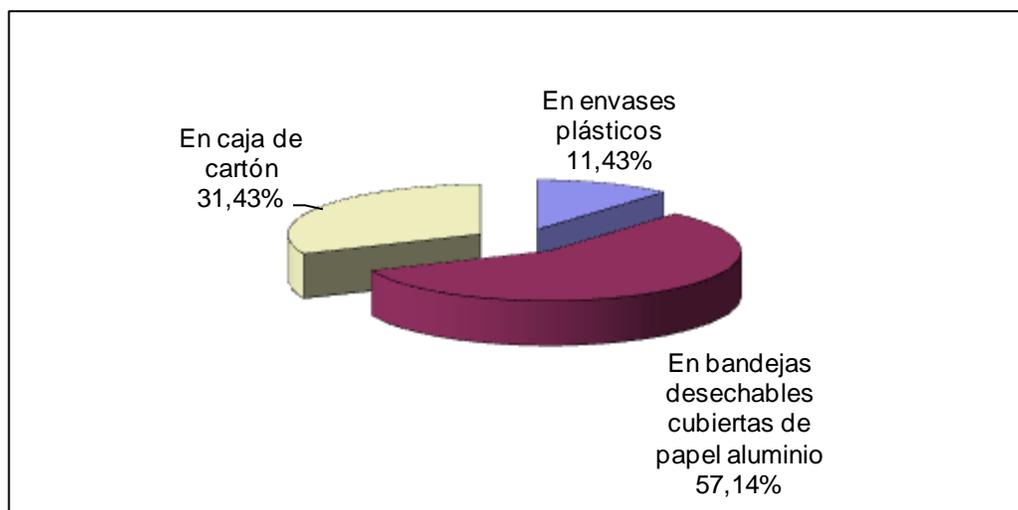


PREGUNTA Nº 5

¿Cómo le gustaría que le empaquen su pedido para llevar?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
En envases plásticos	8	11,43%	11,43%
En bandejas desechables cubiertas de papel aluminio	40	57,14%	68,57%
En caja de cartón	22	31,43%	100,00%
Total	70	100,00%	

Gráfico 2.5: ¿Cómo le gustaría que le empaquen su pedido para llevar?

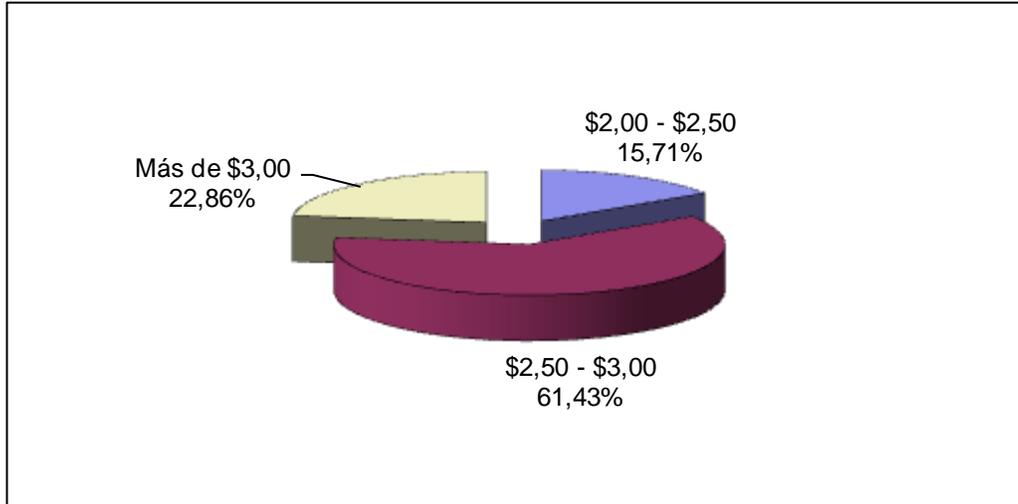


PREGUNTA N° 6

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida light?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
\$2,00 - \$2,50	11	15,71%	15,71%
\$2,50 - \$3,00	43	61,43%	77,14%
Más de \$3,00	16	22,86%	100,00%
Total	70	100,00%	

Gráfico 2.6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida light?

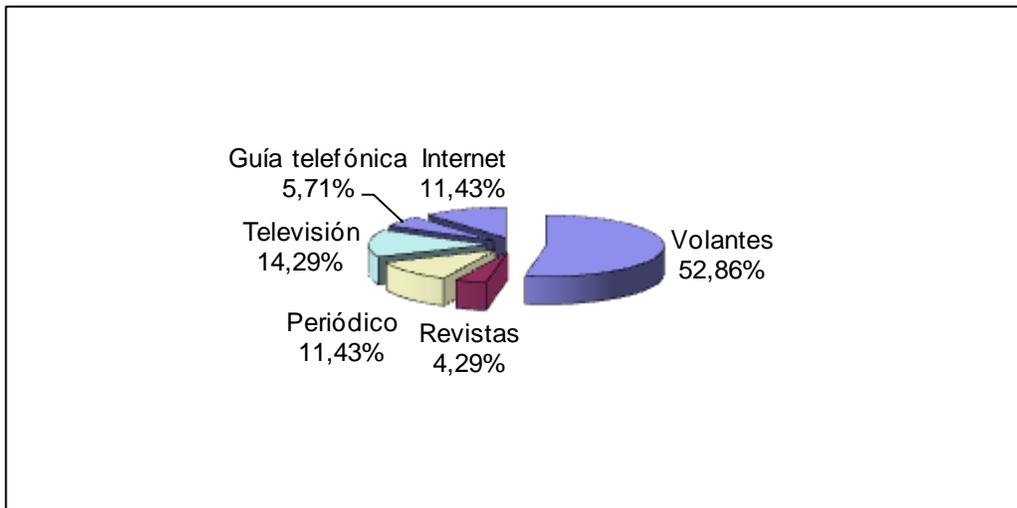


PREGUNTA N° 7

¿Por qué medio se informa usted acerca de los diferentes productos que ofertan los establecimientos de comida light?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Volantes	37	52,86%	52,86%
Revistas	3	4,29%	57,14%
Periódico	8	11,43%	68,57%
Televisión	10	14,29%	82,86%
Guía telefónica	4	5,71%	88,57%
Internet	8	11,43%	100,00%
Total	70	100,00%	

Gráfico 2.7: ¿Por qué medio se informa usted acerca de los diferentes productos que ofertan los establecimientos de comida light?

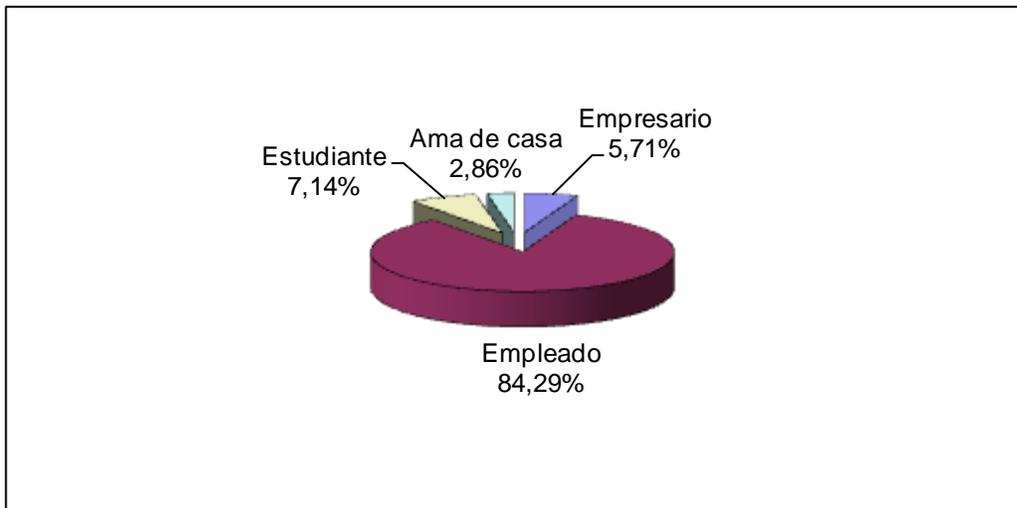


PREGUNTA Nº 8

¿Cuál es su actividad diaria?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Empresario	4	5,71%	5,71%
Empleado	59	84,29%	90,00%
Estudiante	5	7,14%	97,14%
Ama de casa	2	2,86%	100,00%
Total	70	100,00%	

Gráfico 2.8: ¿Cuál es su actividad diaria?

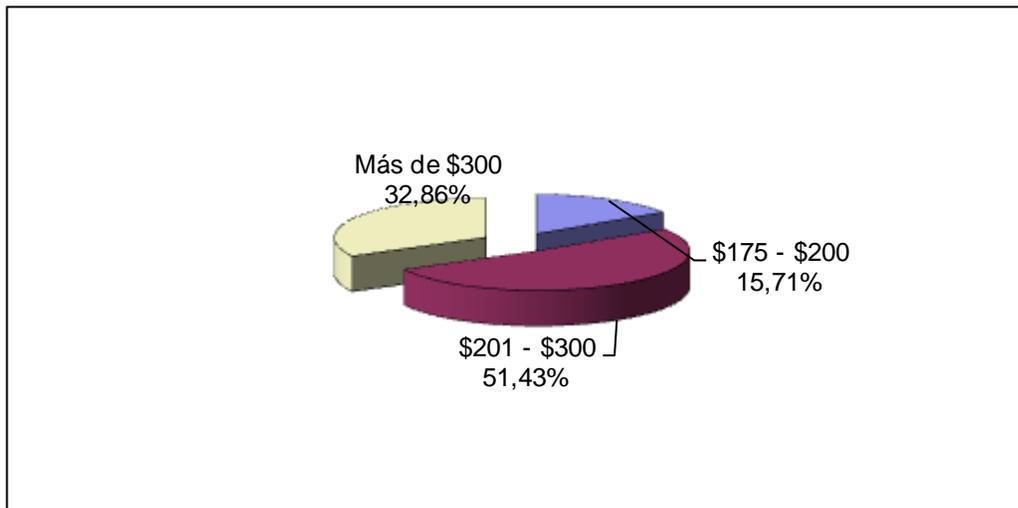


PREGUNTA N° 9

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
\$175 - \$200	11	15,71%	15,71%
\$201 - \$300	36	51,43%	67,14%
Más de \$300	23	32,86%	100,00%
Total	70	100,00%	

Gráfico 2.9: ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

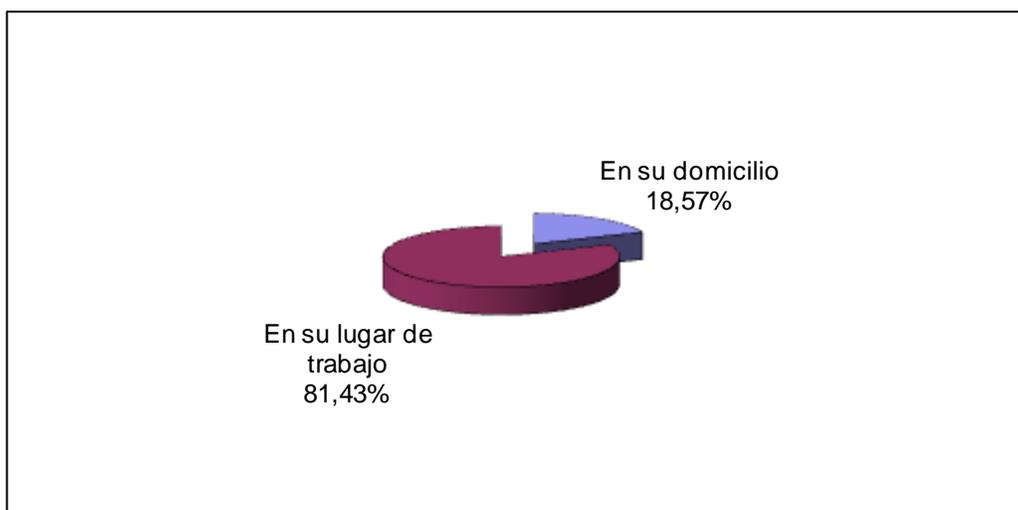


PREGUNTA N° 10

¿Dónde le gustaría servirse la comida light?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
En su domicilio	13	18,57%	18,57%
En su lugar de trabajo	57	81,43%	100,00%
Total	70	100,00%	

Gráfico 2.10: ¿Dónde le gustaría servirse la comida light?



INFORME FINAL

Comer constituye una de las actividades familiares y sociales más importantes. La comida resulta una fuente de gratificación y placer que, combinada con la buena nutrición, es un componente vital para la salud y la calidad de vida. Una alimentación saludable influye en el crecimiento, desarrollo y rendimiento escolar, y facilita el trabajo de los adultos muy activos.

Comer sano significa comer en forma moderada, alimentos que proporcionen un equilibrio de nutrientes. Cada alimento posee uno o más de ellos, por lo tanto la variedad ayudará a obtener lo que el cuerpo necesita.

Alimentarse saludablemente no es comer de todo en abundancia, ni hacer dietas, ni privarse de algunos alimentos. Es tratar de elegir alimentos de origen vegetal, como cereales, legumbres, hortalizas y frutas, lácteos preferentemente descremados y carnes magras, como también controlar el consumo de los alimentos que contienen muchas grasas, azúcar y sal.

De acuerdo al análisis de los resultados de las encuestas, se determina que en el Valle de Los Chillos existe una demanda insatisfecha.

Un gran número de encuestados, consume comida light, pero no todos los días, sino de vez en cuando. Consumen esta clase de comida semanal, quincenal y mensualmente, por lo tanto, el objetivo principal para que este proyecto tenga el éxito deseado es informar y motivar a los potenciales clientes acerca de una buena alimentación con el objetivo de hacerlos cambiar en sus hábitos diarios al consumir alimentos.

Conclusiones:

- El 88,57% de los encuestados si consume comida light; mientras que el 11,43% no lo hacen.
- El 44,29% de los encuestados consumen comida light diariamente; el 27,14% semanalmente; el 14,29% quincenalmente y el 14,29% restante consume comida light mensualmente.
- El 64,29% de los encuestados prefieren la ensalada tradicional; el 22,86% la ensalada rusa; el 7,14% prefieren la ensalada de champiñones y pavo y el 5,71% prefieren la ensalada de champiñones y alcachofas.
- Al 47,14% de los encuestados les gustaría probar la lasaña de verduras; al 14,29% les gustaría probar el pollo supremo; al 22,86% las brochetas de pavo y al 15,71% las brochetas de pollo.
- Al 11,43% de los encuestados les gustaría que empaquen su pedido para llevar en envases plásticos; al 57,14% en bandejas desechables cubiertas de papel aluminio y al 31,43% en cajas de cartón.
- El 15,71% de los encuestados están dispuesto a pagar por un plato de comida light entre \$2,00 y \$2,50; el 61,43% entre \$2,50 y \$3,00 y el 22,86% más de \$3,00.
- El 52,86% de los encuestados se informan acerca de los diferentes productos a través de volantes; el 4,29% a través de revistas; el 11,43% a través del periódico; el 14,29% a través de la televisión; el 5,71% a través de la guía telefónica y el 11,43% a través del Internet.
- El 5,71% de los encuestados son empresarios; el 84,29% son empleados; el 7,14% son estudiantes y el 2,86% son amas de casa.
- El 15,71% de los encuestados tienen ingresos mensuales entre \$175 y \$200; el 51,43% tienen ingresos entre \$201 y \$300 y el 32,86% tienen ingresos de más de \$300 mensuales.

- Al 18,57% de los encuestados les gustaría servirse la comida light en su domicilio y al 81,43% les gustaría servirse en su lugar de trabajo.

Recomendaciones:

- Incrementar el número de clientes potenciales de comida light.
- Hacer que los encuestados que consumen comida light esporádicamente, lo hagan todos los días o por lo menos cinco días a la semana.
- La ensalada tradicional que tiene mayor demanda, será realizada con variantes para hacerla más solicitada por los potenciales clientes.
- Implementar en el menú la lasaña de verduras; las brochetas de pavo y las brochetas de pollo.
- Los pedidos para llevar serán entregados en bandejas desechables cubiertas de papel aluminio.
- El precio del producto variará de acuerdo a los ingredientes utilizados entre \$2,50 y \$4,00.
- Invertir en publicidad especialmente en volantes, los cuales llega directamente a los potenciales clientes, en avisos clasificados en el periódico y en el Internet a través de una página web con información de la empresa y de los productos.
- Llegar en primer lugar con la publicidad a las empresas ya que los clientes potenciales son los empleados quienes en su hora de almuerzo, buscan alternativas para su alimentación.
- El presupuesto para alimentación está considerado en el ingreso de las personas encuestadas.
- El producto será entregado en el lugar de trabajo y en el domicilio, es decir, donde la misma sea solicitado.

2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la Oferta estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se debe estudiar la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

Situación actual. Se debe presentar y analizar datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta. Para lo cual se debe seguir el siguiente esquema:

- Series estadísticas de producción.
- Cuantificación del volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.
- Un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción las principales empresas del ramo. Debe señalar los siguientes aspectos:
 - a) Volumen producido.
 - b) Participación en el mercado.
 - c) Capacidad instalada y utilizada.
 - d) Capacidad técnica y administrativa.
 - e) Localización con respecto al área de consumo.
 - f) Precios, estructura de costos.
 - g) Calidad y presentación del producto.
 - h) Sistemas de Comercialización, crédito, red de distribución.
 - i) Publicidad, asistencia al cliente.

Situación futura. La evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura. Se deben destacar:

- Las posibilidades de incremento en el grado de utilización de la capacidad ociosa de los productores actuales.
- Existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los productores actuales.

OFERTA PROYECTADA

Tabla 2.4: Método de Mínimos Cuadrados

AÑOS	Consumo Y	X	Y²	XY	X²
1998	689	-9	474.721	-6.201	81
1999	758	-7	574.412	-5.305	49
2000	834	-5	695.039	-4.168	25
2001	917	-3	840.997	-2.751	9
2002	1.009	-1	1.017.607	-1.009	1
2003	1.110	1	1.231.304	1.110	1
2004	1.221	3	1.489.878	3.662	9
2005	1.343	5	1.802.752	6.713	25
2006	1.477	7	2.181.330	10.339	49
2007	1.625	9	2.639.410	14.622	81
TOTAL	10.981	0	12.947.450	17.010	330
	1.098		1.294.745	1.701	33

Fuente: Deli Diet

Elaborado por: Jorge Acosta

$$\Sigma y = an$$

$$10.981 = [a] \quad [10]$$

$$a = \frac{10.981}{10}$$

$$a = 1.098$$

$$\Sigma yx = b\Sigma x^2$$

$$1.701,0 = [b] \quad [33]$$

$$b = \frac{1.701}{33}$$

$$b = 51,55$$

Oferta 2008

Para x = 11

$$Y = 1.098 + 52 \quad [11]$$

$$Y = 1.098 + 567$$

$$Y = 1.665$$

Oferta 2009

Para x = 12

$$Y = 1.098 + 52 \quad [12]$$

$$Y = 1.098 + 619$$

$$Y = 1.717$$

Oferta 2010

Para $x = 13$

$$Y = 1.098 + 52 \quad [13]$$

$$Y = 1.098 + 670$$

$$Y = 1.768$$

Oferta 2011

Para $x = 14$

$$Y = 1.098 + 52 \quad [14]$$

$$Y = 1.098 + 722$$

$$Y = 1.820$$

Oferta 2012

Para $x = 15$

$$Y = 1.098 + 52 \quad [15]$$

$$Y = 1.098 + 773$$

$$Y = 1.871$$

Tabla 2.5: Oferta proyectada

AÑOS	Oferta de comida Light
2008	1.665
2009	1.717
2010	1.768
2011	1.820
2012	1.871

Fuente: BACA Urbina Gabriel.- Evaluación de Proyectos.

Elaborado por: Jorge Acosta

2.3 DEMANDA INSATISFECHA

Es el resultado del análisis de la oferta y la demanda, se origina cuando lo ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

Tabla 2.6: Demanda insatisfecha

AÑOS	PROYECCIONES		DEMANDA INSATISFECHA
	Cantidad Demandada	Cantidad Ofertada	
2009	6.439	1.665	4.774
2010	6.689	1.717	4.973
2011	6.939	1.768	5.171
2012	7.189	1.820	5.369
2013	7.439	1.871	5.568
	34.696	8.841	25.855

Fuente: BACA Urbina Gabriel.- Evaluación de Proyectos.

Elaborado por: Jorge Acosta

2.4 ANÁLISIS DE PRECIOS

Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

Existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado, se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- Precio dado por el mercado interno.
- Precios fijados por el gobierno.
- Precio estimado en función del costo de producción.
- Precio estimado en función de la demanda.

En la fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Para este proyecto se consideraron dos modalidades: el precio estimado en función del costo de producción y el precio aceptado en la encuesta realizada.

Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

El precio del producto variará de acuerdo a los ingredientes utilizados, es decir de acuerdo a los diferentes platos presentados en el menú, estos variarán entre \$3,00 y \$4,00.

2.5 COMERCIALIZACIÓN (MARKETING)

Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

Los productos fabricados por la empresa se van a vender a nivel de **consumidores finales**.

Para este proyecto se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, entrega a domicilio y otros costos que se ocasionan en la entrega del producto.

Estrategia de venta: Lograr posicionamiento del nuevo producto, utilizando promociones en el punto de venta informando a los potenciales clientes a través de volantes y publicidad en el Internet o periódico local “Revista del Valle”.

El principal beneficio que se busca con las promociones en el punto de venta (POP) es generar mayores ventas de las que se obtienen en periodos regulares, para atraer la atención de los clientes y despertarles el interés por ingresar al local y de un excelente servicio por parte de los vendedores para persuadirlos a realizar la compra.

A continuación se presenta una lista de las principales ayudas de venta que se aplicaría para estructurar una exitosa campaña de promoción de ventas:

Artículos promocionales.- Son artículos útiles y de bajo costo para entregar a los clientes en épocas específicas (aniversario, ferias, etc.), asegurándose que resalte en ellos el nombre de la empresa, dirección, teléfono y correo-e.

Cupones.- Estos pequeños certificados impresos ayudan a incrementar el tráfico en los POP, distribuyéndolos a través de periódicos, revistas de la localidad o volantes entregados en mano o enviados por correo. Es recomendable, incluso, admitir los cupones que emiten los competidores, igualando sus ofertas e incluso mejorándolas. Los cupones más populares son aquellos que ofrecen porcentajes de descuento en determinados productos de entre el 10 y el 15 por ciento con respecto al precio regular de venta al público.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 ANÁLISIS DEL ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico tiene por objetivos:

- Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende entregar; y,
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

Esto significa analizar elementos tales como la demanda que tendrá nuestro producto, los tipos de materia prima e insumos requeridos para la producción, el tipo de tecnología y los equipos necesarios, también es necesario definir el tamaño de la organización tanto operativa como administrativa.

Es decir, el Estudio Técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

3.1.1 Tamaño físico del proyecto

El factor determinante para decidir el tamaño físico del proyecto es la **demanda**, ya que es importante para este proyecto, pues existen un sinnúmero de características imperantes como el gusto o la acogida por los diferentes platos propuestos, los cuales al ser mezcla de materia prima

diferentes e ingredientes especiales, puede que no gusten a un número significativo del mercado al cual se pretende entregar el producto, generando que la demanda no sea la esperada y que no cumpla con las expectativas de utilidad y rentabilidad esperadas.

Además las instalaciones se pueden aumentar paulatinamente, en función del tamaño de la demanda.

A través del estudio de mercado se podrá definir los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se pudo observar que si existe demanda del producto, ya que debido al consumo de comida chatarra o platos tradicionales como por ejemplo el hornado, las personas están descuidando la salud, por lo tanto, el producto que se va a ofrecer en el mercado va a tener una buena acogida.

3.1.2 Factores determinantes del Proyecto

Los factores determinantes de cualquier proyecto, son: el mercado, la disponibilidad de recursos financieros, de mano de obra, las economías de escala, la disponibilidad de tecnología y la disponibilidad de insumos y materia prima.

3.1.2.1 El Mercado

En la actualidad –si no es por tiempo es por dinero– pocos son los que comen razonablemente desde el punto de vista nutricional durante los días

hábiles. Así que ese fenómeno de la modernidad que se conoce como caos citadino, potenció el negocio de la comida delivery, la cual resulta una verdadera alternativa para quienes no tenían otra opción que comer un envejecido sándwich preparado desde la madrugada, o peor aún, el bisté con arroz y ensalada, todo revuelto y recalentado.

En virtud de las ventajas que ofrecen, no es de extrañar que las opciones delivery estén por doquier. Sin embargo, es válido hacer un balance del tipo de comida que se consume a diario para intentar llevar una "dieta delivery" lo más equilibrada posible.

El problema no es la comida delivery, sino la preferencia del público hacia la comida rápida, pues la misma premura que impide ir a casa a comer, prescribe que una hamburguesa o un perro caliente con todos los acompañantes que hacen el "combo", sean el sustituto de un almuerzo. Y lo grave es que la gente se acostumbra a comer de esa forma todos los días.

Es importante tomar un buen desayuno, una de las comidas más desdeñadas del día—, pues se trata del motor para arrancar bien el día. Igualmente, la clave para lograr una alimentación balanceada bajo las directrices de los delivery está en la escogencia de las opciones más sanas que se encuentren disponibles y dar preferencia (de esta manera) a aquellos platillos que contengan fibra y carbohidratos, evitar grasas agregadas (frituras) y estimar los vegetales y ensaladas como contornos.

Se debe recordar que a la larga la salud es la que pasa factura.

Además, cuando no se hace una correcta pausa para almorzar, no se corta el estrés de las actividades laborales, lo que unido a los excesos de grasa, sal y azúcar que suelen ser la base de las comidas rápidas, la falta de ejercicio físico, alta ingesta de café y cigarrillo, propician problemas

cardíacos, gastrointestinales, sobrepeso, hipertensión, así como altos índices de triglicéridos y colesterol.

Nuestro producto es la solución ideal para aquellas personas que desean cuidar su peso actual o simplemente, desean recibir una alimentación sana y natural, baja en calorías y rica en proteínas.

Los desayunos serán en base a frutas crudas o cocidas con endulzantes permitidos y especias. La fruta se acompaña de una rebanada de pan integral, té, anís o manzanilla con su respectiva porción de endulzante cero calorías.



Imagen de frutas, verduras y hortalizas que se pueden utilizar para preparar los desayunos.

Los almuerzos y cenas estarán compuestos de una porción de cárnico (pollo, camarones, carne de res, pescado) acompañados de una variedad de ensaladas.



Imagen de verduras y hortalizas que se pueden utilizar para preparar los almuerzos.

Algunos días, los almuerzos o cenas pueden ser una variedad de frutas o de quesos. Las cenas son distintas a los almuerzos.

Este proyecto busca lograr un equilibrio entre los requerimientos nutricionales y la inmediatez que exige el consumidor. Ante todo, el mayor énfasis está en la selección de productos de calidad, ya que todos deben ser frescos y de primera, pues éstos son –en definitiva– la base de una dieta saludable. Claro que parte de este punto es muy importante el método de preparación, que intenta ser lo más parecido a un estilo casero, sin excesos de condimentos ni grasas.

Es muy importante ofrecer al consumidor la mayor cantidad de combinaciones para que así cada quien pueda estructurar su menú lo mejor y más adecuadamente posible.

Por lo tanto, es necesario determinar la cantidad de producto que la empresa está en posibilidad de entregar para atender las necesidades existentes de los potenciales clientes, a un precio competitivo existente en el mercado.

3.1.2.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

Para este proyecto se tiene estimado \$9.000, los cuales se pueden conseguir mediante dos opciones: un crédito otorgado por entidades financieras del país o micro créditos otorgados por la Corporación Financiera Nacional, al cual se puede acceder cumpliendo todos los requerimientos solicitados.

La fuente de financiamiento más adecuado para este tipo de proyecto, por la mínima inversión que requiere se la conseguirá a través de Cooperativas de Ahorro y Crédito que entregan el capital a un interés entre el 14% y 16%.

3.1.2.3 Disponibilidad de Mano de Obra Capacitada

En un país en donde los activos productivos como la tierra y el crédito están mal distribuidos, la fuerza de trabajo es el único activo real que tienen las personas para incluirse productivamente y superar la pobreza.

En el Ecuador, dada la “flexibilización” del marco jurídico laboral que rige desde la década del noventa, el desarrollo de las relaciones de trabajo ha sido volátil y muy correlacionado a la dinámica errática y altamente vulnerable de la economía ecuatoriana. La evolución de los principales indicadores del mercado laboral ecuatoriano para el área urbana muestra que la tasa de desempleo creció durante la década del noventa, llegando hasta el 14,42% en 1999. A marzo de 2007 el desempleo en el área urbana se ubica en el 10,28%, de la población económicamente activa, esto quiere decir que alrededor de 470.000 ecuatorianos se encuentran en la desocupación.

El personal necesario en la operación de la planta se clasifica en:

Mano de obra directa: Es el personal que interviene directamente en la transformación de la materia prima a productos.

Personal de administración: Es aquel que se dedica a la administración de la planta.

Personal de venta: Es aquel que se dedica a la venta y comercialización del producto final.

De acuerdo a los estudios realizados en nuestro país existe un alto porcentaje de desempleo, razón por la cual no será problema reclutar y contratar el personal necesario para los diferentes cargos de la empresa.

Para la operación de este proyecto, el número de personas necesarias debe calcularse con base en la producción demandada.

Para la entrega del servicio se va a requerir de mano de obra capacitada para los departamentos administrativo y operativo, a continuación el siguiente:

Tabla 3.1: Mano de obra directa

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
1	JEFE DE PRODUCCIÓN	280,00	280,00
1	COCINERO	200,00	200,00
1	DECIMO TERCER SUELDO	40,00	40,00
1	DECIMO CUARTO SUELDO	26,67	26,67
1	APORTE PERSONAL IESS	44,88	44,88
	TOTAL		591,55

Elaborado por: Jorge Acosta

Tabla 3.2: Personal administrativo

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
1	GERENTE GENERAL	500,00	500,00
1	CONTADOR (HONORARIOS)	100,00	100,00
1	MENSAJERO/COBRADOR	200,00	200,00
1	SECRETARIA	200,00	200,00
1	DECIMO TERCER SUELDO	75,00	75,00
1	DECIMO CUARTO SUELDO	40,00	40,00
1	APORTE PERSONAL IESS	84,15	84,15
	TOTAL		1.199,15

Elaborado por: Jorge Acosta

3.1.2.4 Economías de Escala

Existe una economía de escala en una actividad o factor de una empresa cuando a medida que aumente el volumen de producción, disminuyan los costes unitarios por producto fabricado o elaborado. La mayoría de costes fijos permiten economías de escala, ya que cuando aumenta la producción, estos costes se reparten entre un número mayor de unidades. Cuanta más producción existe, menos cuesta producir cada unidad.

3.1.2.5 Disponibilidad de Tecnología

La tecnología a utilizarse en el local es básica, ya que por la naturaleza del negocio, es necesario contar con el equipo adecuado que permita cumplir con los estándares de rapidez. Es muy importante que estos equipos sean

industriales ya que poseen mayor vida útil que cualquier otro implemento estándar.

Congelador. Uno deberá estar ubicado en el local y mantener las porciones para las ventas mínimas y el otro en el lugar donde se realizará el “Mise ‘n Place” debiendo tener una mayor capacidad de almacenamiento ya que en él se conservará la mayor parte del stock.

Cocina con 6 quemadores y una plancha. Para que la elaboración de los platillos sea rápida y se cumplan los tiempos estimados de cocción.

Juguera Industrial. Permitirá abastecer la demanda diaria.

Microondas. Será utilizado para descongelar y calentar las combinaciones que van en los platos.

Selección de la Maquinaria y Equipos

Se utilizarán equipos industriales ya que estos tienen mayor vida útil frente a cualquier otro equipo estándar del mercado, logrando así mayor eficiencia.

La maquinaria necesaria será adquirida en CODEHOTEL, Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.; empresa dedicada a la comercialización de equipos industriales de alta calidad y que cuentan con tecnología de punta. Esta maquinaria trabaja de manera eficaz, ya que su consumo de energía eléctrica es más bajo.

La decisión se basó en que fue la mejor propuesta recibida en cuanto a calidad y precios. Adicionalmente, CODEHOTEL S. A., ofrece una garantía de 1 año vigente a partir de la fecha de compra.

Para este nuevo proyecto se utilizará los siguientes elementos:

Tabla 3.3: Equipos de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	CONGELADOR/REFRIGERADOR	1.200,00	1.200,00
1	COCINA INDUSTRIAL CON HORNO	800,00	800,00
1	JUGUERA	180,00	180,00
1	BALANZA	40,00	40,00
1	BATIDORA	100,00	100,00
1	LICUADORA	80,00	80,00
1	MICROONDAS	120,00	120,00
1	UTENSILIOS	100,00	100,00
	TOTAL		2.620,00

Elaborado por: Jorge Acosta

Fuente: Cotizaciones

Tabla 3.4: Activo fijo de administración

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	COMPUTADORA	650,00	650,00
1	IMPRESORA	110,00	110,00
1	FAX / TELEFONO	120,00	120,00
2	TELEFONOS	35,00	70,00
1	ESCRITORIO PARA GERENTE	220,00	220,00
1	SILLA EJECUTIVA	120,00	120,00
1	ESCRITORIO SECRETARIA	160,00	160,00
2	SILLAS	48,00	96,00
1	ARCHIVADOR	70,00	70,00
	TOTAL		1.616,00

Elaborado por: Jorge Acosta

Fuente: Cotizaciones

3.1.2.6 Disponibilidad de Insumos y Materia Prima

Debe tomarse muy en cuenta la disponibilidad de insumos y materiales, la regularidad en el abastecimiento de la materia prima, la perecibilidad, el costo y lo más importante la calidad.

Materia Prima a utilizarse

Deli Light manejará una variedad extensa de verduras y hortalizas que son la base de preparación de los platos del menú. Su stock comprenderá de: Lechuga, brócoli, coliflor, tomate, zanahoria, cebollas, pickles, pepinillos, berenjena, col, alverjas, choclo, espárragos, champiñones, espinaca, acelga, apio, entre otros.

De igual forma las proteínas constituyen insumos importantes para los menús: pollo (pechugas), pavo (pechugas), carne (lomo fino / roast beef / soya), pescado (Trucha, picudo y Salmón), atún.

Los lácteos serán productos bajos en calorías y grasas: yogurt Dietético (Chivería) y quesos Mozzarella: Ricota / Light

Estos insumos y materia prima se encuentran fácilmente en el mercado.

Proveedores de Materia Prima

Los proveedores de la materia prima a utilizarse son diversos: Supermaxi, Mi Comisariato, Nestlé Ecuador y el mercado mayorista para frutas y legumbres.

Tabla 3.5: Materiales de limpieza

UNID.	MATERIALES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
3	MANDIL DE CHEF	22,00	66,00
10	GORRA	2,60	26,00
10	MASCARILLA	0,60	6,00
5	GUANTES	1,00	5,00
1	DETERGENTE INDUSTRIAL	2,50	2,50
2	ESCOBA	1,25	2,50
2	TRAPEADOR	2,00	4,00
5	LIMPIONES	1,20	6,00
	TOTAL		112,00

Elaborado por: Jorge Acosta

Fuente: Cotizaciones

La siguiente materia prima está calculada para preparar 1200 bandejas mensuales.

Tabla 3.6: Envases

CANT.	DETALLE	DESPERDICIO 5 %	COSTO UNITARIO	CONSUMO MENSUAL
1.200	BANDEJAS DE ALUMINIO	60	0,25	315,00
1.200	PLASTICO PARA ALIMENTOS	60	0,05	63,00
	TOTAL			378,00

Elaborado por: Jorge Acosta

Fuente: Cotizaciones

Tabla 3.7: Materia prima

CANT. REQ. EN KG/LT.	MATERIA PRIMA	COSTO UNITARIO	CONSUMO MENSUAL
20	CARNE DE RES	1,20	24,00
30	POLLO	1,30	39,00
40	PESCADO	1,50	60,00
25	PAVO	1,50	37,50
100	VERDURAS	1,00	100,00
100	HORTALIZAS	1,00	100,00
200	CHAMPIÑONES	0,20	40,00
50	FRUTAS	1,50	75,00
10	LECHE (LT)	0,65	6,50
5	QUESO	2,00	10,00
20	HUEVOS	0,20	4,00
1	CONDIMENTOS	2,00	2,00
5	AZUCAR	0,35	1,75
1	SAL	1,20	1,20
	TOTAL		500,95

Elaborado por: Jorge Acosta

Fuente: Cotizaciones

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Este es el primer paso en el estudio técnico ya que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, pues se debe equilibrar costas de transporte, en materia prima, distribución, oportunidad de negocios, costos de arrendamiento o de inversión en inmuebles, zonificación, uso de suelo, entre otros.

La macrolocalización. Consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región. Este proyecto se ubicará en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, en el Valle de los Chillos.

La microlocalización. Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

Los métodos de localización de planta son:

- 1.- Método cualitativo por puntos
- 2.- Método cuantitativo de Vogel.

Para este proyecto se utilizó el Método Cualitativo por Puntos. Las siguientes son las posibles alternativas de localización del proyecto:

- A₁**.- San Rafael.
- A₂**.- Sangolquí.
- A₃**.- Conocoto

Factores Relevantes:

- Mano de obra disponible en el sector.
- Fácil adquisición de insumos y materias primas.
- Cercanía a los proveedores.
- Cercanía a los potenciales clientes.

Tabla 3.8: Matriz locacional

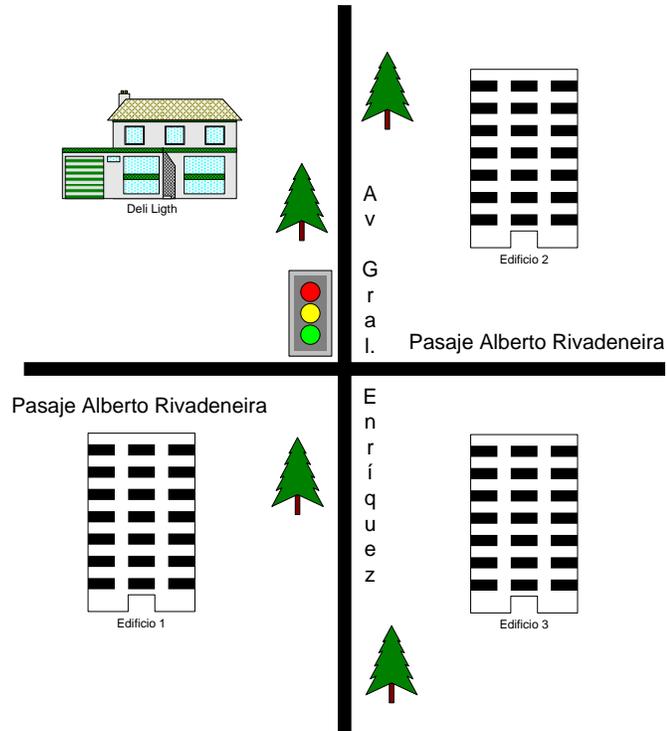
Factor Relevante	Peso Asignado	San Rafael		Sangolquí		Conocoto	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Mano de obra disponible en el sector	0,10	7	0,70	7	0,70	7	0,70
Fácil adquisición de materia prima	0,20	7	1,40	8	1,60	5	1,00
Cercanía a los proveedores	0,15	6	0,90	7	1,05	5	0,75
Cercanía a los potenciales clientes	0,35	9	3,15	7	2,45	7	2,45
Disponibilidad de local	0,20	9	1,80	5	1,00	9	1,80
TOTAL	1,00		7,95		6,80		6,70

Elaborado por: Jorge Acosta

Fuente: Evaluación de Proyectos, Urbina, Baca Gabriel

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mejor localización para este proyecto, es el sector de San Rafael, con un puntaje de 7,95.

Gráfico 3.1: Plano de Microlocalización



Elaborado por: Jorge Acosta

3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo de esta parte del estudio técnico es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, esto es, desde insumos suministros, procesos, maquinaria, incluye desde la distribución de la planta hasta la estructura organizacional, diseño, productos, subproductos, residuos y la forma ecológica de deshacerse de ellos.

Cuando se usa el término distribución en planta, se alude a veces la disposición física ya existente, otras veces a una distribución proyectada frecuentemente al área de estudio ó de trabajo.

Es importante, conocer profundamente el desarrollo tecnológico, la industria del producto que contiene la descripción comercial del mercado, y los materiales del producto en estudio, la estructura del proceso en la que se desarrollarán maquinaria, equipo y herramientas, las áreas de producción, puestos de trabajo, ruta de producción, continuando con las consideraciones de seguridad e higiene ocupacional que tendrá la planta y la parte fundamental del cálculo el espacio físico de la planta, dentro del cual se encuentran todas las áreas involucradas en el proceso de producción así como administrativo, considerando la expansión de la misma en el futuro.

Por distribución en planta se entiende: “ La ordenación física de los elementos industriales, la cual incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, así como el equipo de trabajo y el personal de taller “.

El objetivo primordial que persigue la distribución en planta es hallar una ordenación de las áreas de trabajo y del equipo, que sea la más económica

para el trabajo, al mismo tiempo que la más segura y satisfactoria para los empleados. Además para ésta se tienen los siguientes objetivos.

- Reducción del riesgo para la salud y aumento de la seguridad de los trabajadores
- Elevación de la moral y satisfacción del obrero.
- Incremento de la producción
- Disminución en los retrasos de la producción.
- Ahorro de área ocupada
- Reducción del material en proceso.
- Acortamiento del tiempo de fabricación
- Disminución de la congestión o confusión
- Mayor facilidad de ajuste a los cambios de condiciones

La distribución en planta tiene dos intereses claros que son:

Interés Económico: con el que persigue aumentar la producción, reducir los costos, satisfacer al cliente mejorando el servicio y mejorar el funcionamiento de las empresas.

Interés Social: Con el que persigue darle seguridad al trabajador y satisfacer al cliente.

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Una buena distribución en planta debe cumplir con seis principios , los que se listan a continuación:

- 1) Principio de la Integración de conjunto. La mejor distribución es la que integra las actividades auxiliares, así como cualquier otro factor, de modo que resulte el compromiso mejor entre todas las partes.
- 2) Principio de la mínima distancia recorrida a igual de condiciones, es siempre mejor la distribución que permite que la distancia a recorrer por el material entre operaciones sea más corta.
- 3) Principio de la circulación o flujo de materiales. En igualdad de condiciones, es mejor aquella distribución o proceso que este en el mismo orden a secuencia en que se transforma, tratan o montan los materiales.
- 4) Principio de espacio cúbico. La economía se obtiene utilizando de un modo efectivo todo el espacio disponible, tanto vertical como horizontal.
- 5) Principio de la satisfacción y de la seguridad. A igual de condiciones, será siempre más efectiva la distribución que haga el trabajo más satisfactorio y seguro para los productores.
- 6) Principio de la flexibilidad. A igual de condiciones, siempre será más efectiva la distribución que pueda ser ajustada o reordenada con menos costo o inconvenientes.

Los tipos de distribución de la planta son tres:

- 1) Distribución por posición fija. Se trata de una distribución en la que el material o el componente permanecen en lugar fijo. Todas las herramientas, maquinaria, hombres y otras piezas del material concurren a ella.

- 2) Distribución por proceso o por fusión. En ella todas las operaciones del mismo proceso están agrupadas.

- 3) Distribución por producción en cadena. En línea o por producto. En esta, producto o tipo de producto se realiza en un área, pero al contrario de la distribución fija. El material está en movimiento.

Ventajas de distribución por proceso:

- Reduce el manejo del material.
- Disminuye la cantidad del material en proceso.
- Se da un uso más efectivo de la mano de obra.
- Existe mayor facilidad de control.
- Reduce la congestión y el área de suelo ocupado.

DETERMINACIÓN DEL MANEJO DE MATERIALES

La distribución en planta y el manejo de materiales se relacionan directamente, ya que un breve diseño de la distribución reduce al mínimo la distancia de transporte de materia prima.

Desde la perspectiva de la ingeniería, el manejo de materiales se define como el arte y la ciencia que se aplican al traslado, embalajes y almacenamiento de sustancias en cualesquier de sus formas, tales como: líquidos, sólidos a granel, piezas, paquetes, unidades de carga, contenedores, vehículos y naves.

En una empresa en general, el criterio fundamental para evaluar el manejo de materiales es la reducción de los costos de producción.

Almacenamiento.- Se debe hacer provisiones para acumular los productos en distintos lugares, mientras espera que ellos se vendan. Se necesita realizar una función de almacenamiento puesto que los ciclos de producción y consumo difícilmente coinciden. La función de almacenamiento supera la discrepancia en cuanto se refiere al tiempo y las cantidades deseadas.

Se debe determinar el número suficiente de locales de almacenamiento que debe mantener, con el fin de que la entrega de los bienes a los consumidores se realice rápidamente.

Transporte.- La selección del transportador de la compañía afectará el costo de la producción. Para transportar los productos desde las plantas a sus bodegas o desde las bodegas a los distribuidores, la compañía puede seleccionar motocicletas o pequeños furgones para la entrega del producto a los consumidores.

PLANEAMIENTO DE ESPACIO A CONSIDERAR EN EL PLAN LAYOUT

Para planear el espacio necesario de la planta, se deben tomar en cuenta los valores obtenidos en los cálculos de actividades o áreas consideradas para la planta.

Para la planeación de espacios se deben considerar dos factores, siendo el primero la circulación para los que se establece un 20% y el segundo factor que es la flexibilidad. Considerándose para este un 50%.

CARTA DE ACTIVIDADES RELACIONADAS

Es una técnica ideal para planear la relación entre cualquier grupo de actividades mencionadas. Es útil como en los siguientes casos:

- Localización relativa de centros de trabajo o departamentos en una oficina.
- Localización de actividades en una empresa de servicios.
- Localización de mantenimiento u operaciones de reparación en un centro de trabajo.
- Muestra cada actividad relacionada con otra.

DIAGRAMA DE ASIGNACION DE AREAS

Con la asignación de áreas, se tiene la manera definitiva de cómo quedará distribuida la planta.

Análisis de Interrelación entre Actividades.- En los casos en que el flujo de los materiales se considera el factor más importante para el diseño de distribución de la planta, las demás actividades o áreas se distribuyen alrededor del flujo.

Esta no es la mejor manera de diseñar una distribución de planta, como regla general, por las siguientes razones:

- Los servicios soporte deben integrarse con el flujo de manera organizada.
- En varias industrias el flujo de materiales es casi irrelevante.
- Para desarrollar una buena distribución se requiere de una manera sistemática de interrelacionar actividades de servicio o integrar servicios de soporte con el flujo de materiales.

Se busca hallar una ordenación de las áreas de trabajo y el equipo, que sea la más económica para el trabajo, al mismo tiempo que la más segura y satisfactoria para los empleados. Las ventajas de una buena distribución en planta se traducen en reducción del costo de fabricación, como resultado de los siguientes puntos:

- Reducción del riesgo para la salud y aumento de la seguridad de los trabajadores.
- Elevación de la moral y la satisfacción del obrero.
- Incremento de la producción.
- Disminución de los retrasos en la producción.
- Ahorro de área ocupada.
- Reducción del manejo de materiales.
- Una mayor utilización de la maquinaria, de la mano de obra y de los servicios.
- Reducción del material en proceso.
- Acortamiento del tiempo de fabricación.
- Reducción del trabajo administrativo, del trabajo indirecto en general.
- Logro de una supervisión más fácil y mejor.
- Disminución de la congestión y confusión.
- Disminución del riesgo para el material o su calidad.
- Mayor facilidad de ajuste a los cambios de condiciones.
- Otras ventajas diversas.

Los objetivos básicos que ha de conseguir una buena distribución en planta son:

A. Unidad.- Alcanzar la integración de todos los elementos o factores implicados en la unidad productiva, para que se funcione como una unidad de objetivos.

B. Circulación mínima.- Procurar que los recorridos efectuados por los materiales y hombres, de operación a operación y entre departamentos sean óptimos lo cual requiere economía de movimientos, de equipos, de espacio.

C. Seguridad.- Garantizar la seguridad, satisfacción y comodidad del personal, consiguiéndose así una disminución en el índice de accidentes y una mejora en el ambiente de trabajo.

D. Flexibilidad.- La distribución en planta necesitará, con mayor o menor frecuencia adaptarse a los cambios en las circunstancias bajo las que se realizan las operaciones, las que hace aconsejable la adopción de distribuciones flexibles

PRINCIPIOS DE LA DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Principio de la integración de conjunto: La mejor distribución es la que integra a los hombres, los materiales, la maquinaria, las actividades auxiliares, así como cualquier otro factor de modo que resulte el compromiso mejor entre todas estas partes.

1. Principio de la mínima distancia recorrida: A igualdad de condiciones, es siempre mejor la distribución que permite que la distancia a recorrer entre operaciones sea la más corta.

2. Principio de la circulación o flujo de materiales.

3. En igualdad de condiciones, es mejor aquella distribución que ordene las áreas de trabajo de modo que cada operación o proceso este en el mismo orden o secuencia en que se transforman, tratan o montan los materiales.

4. Principio del espacio cúbico: La economía se obtiene utilizando de un modo efectivo todo el espacio disponible, tanto en vertical como en horizontal.

5. Principio de la satisfacción y de la seguridad: A igualdad de condiciones será siempre más efectiva, la distribución que haga el trabajo más satisfactorio y seguro para los productores.

6. Principio de la flexibilidad: A igualdad de condiciones, siempre será mas efectiva la distribución que pueda ser ajustada o reordenada con menos costo o inconvenientes.

La mayoría de las microempresas sufren continuamente con tropiezos que se derivan de una mala distribución física de la planta. Los siguientes son algunos criterios, ventajas y sistemas prácticos que se debe tomar en cuenta para organizar la empresa.

Criterios para la distribución de la Planta

Funcionalidad: Que las cosas queden donde se puedan trabajar efectivamente.

Económico: Ahorro en distancias recorridas y utilización plena del espacio.

Flujo: Permitir que los procesos se den continuamente y sin tropiezos.

Comodidad: Cree espacios suficientes para el bienestar de los trabajadores y el traslado de los materiales.

Iluminación: No descuide este elemento dependiendo de la labor específica.

Aireación: En procesos que demanden una corriente de aire, ya que comprometen el uso de gases o altas temperaturas, entre otras.

Accesos libres: Permita el tráfico sin tropiezos.

Flexibilidad: Prevea cambios futuros en la producción que demanden un nuevo ordenamiento de la planta.

Métodos de distribución de una Planta

Realmente existe multitud de métodos, sin embargo por practicidad los clasificaremos en métodos cuantitativos y métodos cualitativos.

Los Métodos Cuantitativos: Estos consideran la medición de los procesos y las distancias, es decir que minimizan el costo de transporte de un proceso a otro.

Los Métodos Cualitativos: En estos se busca darle importancia a los gustos o deseos subjetivos de que un departamento quede cerca o lejos de otro. En otras palabras en este tipo de ordenamiento los criterios que prevalecen son la comodidad o los accesos para la atención al cliente.

Tipos De Distribución

Ya que se ha definido las ventajas, los criterios y los métodos de distribución se debe concretar el modelo con los tipos de distribución.

Estos hacen referencia a la práctica en si de cómo ordenar una planta de trabajo.

1. Distribución por Posición Fija O por Producto Estático: En este caso lo más obvio es que el producto que vamos a fabricar no puede ser movido, ya sea por su tamaño o porque simplemente debe ser hecho en ese sitio.

2. Distribución por Proceso: Las máquinas y servicios son agrupados de acuerdo las características de cada uno, es decir que si organiza su producción por proceso debe diferenciar claramente los pasos a los que somete su materia prima para dejar el producto terminado.

Primero cuando la selecciona, segundo cuando la lava, tercero donde se corta y cuarto donde se prepara. Se puede diferenciar muy claramente cuantos pasos y/o procesos tiene la operación. Así mismo deberán haber estaciones de trabajo para cada uno.

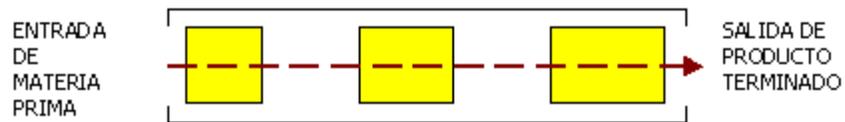
3. Distribución por Producto: Esta es la llamada línea de producción en cadena ó serie. En esta, los accesorios, máquinas, servicios auxiliares, entre otros. Son ubicados continuamente de tal modo que los procesos sean consecuencia del inmediatamente anterior.

Mucho se ha hablado del flujo de las mercancías, de los operarios de los clientes, veamos a continuación los sistemas de flujo.

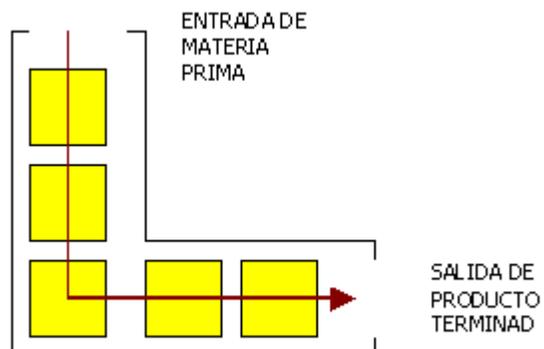
Sistemas de Flujo

Estos tratan la circulación dependiendo de la forma física del local, planta o taller con el que se cuenta.

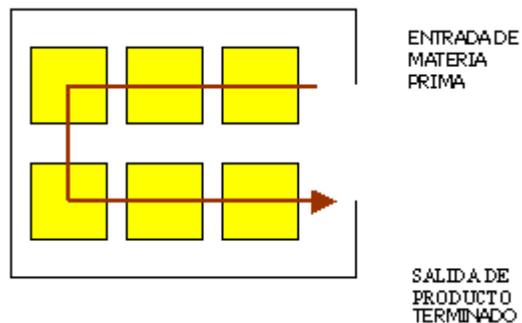
a) Flujo En Línea:



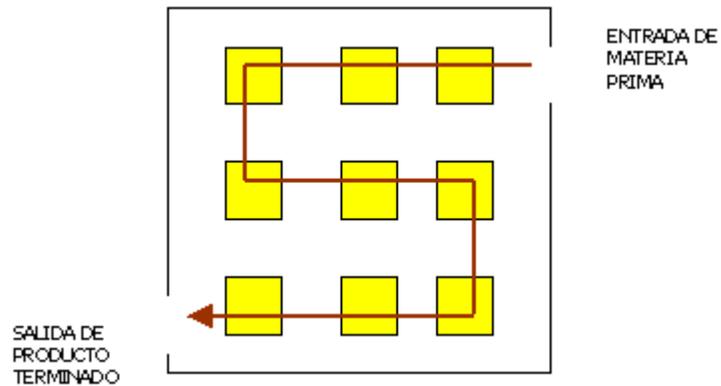
b) Flujo En ELE:



c) Flujo En U:



d) Flujo En S:



Todos estos esfuerzos son en vano si no se corrigen los problemas de orden general. Más allá de las técnicas de distribución se debe saber mantener un orden. La mejor forma de aplicar estos conceptos y moldearlos a las necesidades es teniendo en cuenta que "Debe haber un lugar para cada cosa y que cada cosa esté en su lugar".

Para este proyecto, se va a utilizar el flujo en ELE.

3.3 PROCESO PRODUCTIVO

A continuación se presenta una explicación del proceso productivo a nivel microempresa/artesanal:

1. Recepción y almacenamiento de materia prima.
2. Transporte de los vegetales al área de lavado.
3. Los vegetales son lavados sumergiéndolos en agua caliente, con desinfectantes.
4. Los vegetales que cumplan con la calidad estipulada, son pelados manualmente.
5. Transporte al área de preparación.
6. Preparado de las diferentes bandejas.
7. En esta etapa se agregan los vegetales y las especias (sal y pimienta) y posteriormente los aditivos.
8. Inspección del color, sabor y olor del producto.
9. Antes de ser llenadas las bandejas, pasan por un proceso de esterilizado o hirviéndolas.
10. Las bandejas son transportadas al área de llenado.
11. Las bandejas se llenan manualmente, con el producto, teniendo en cuenta que el llenado sea uniforme y dejando de 0.65 - 1.5 cm. de espacio de cabeza.
12. Transporte del producto al área de evacuación.
13. Inmediatamente las bandejas después son selladas.
14. Transporte al área de esterilizado.
15. Las bandejas ya selladas, se esterilizan con ayuda de un autoclave.
16. El producto se deja en reposo para que su temperatura baje a la ambiente. También se pueden enfriar con agua.
17. Se inspecciona que las bandejas no tengan la tapa abombada o presenten fugas.

18. Transporte al área de etiquetado.
19. En esta etapa la bandeja es etiquetada.
20. Transporte del producto a la bodega, donde está lista para su distribución.

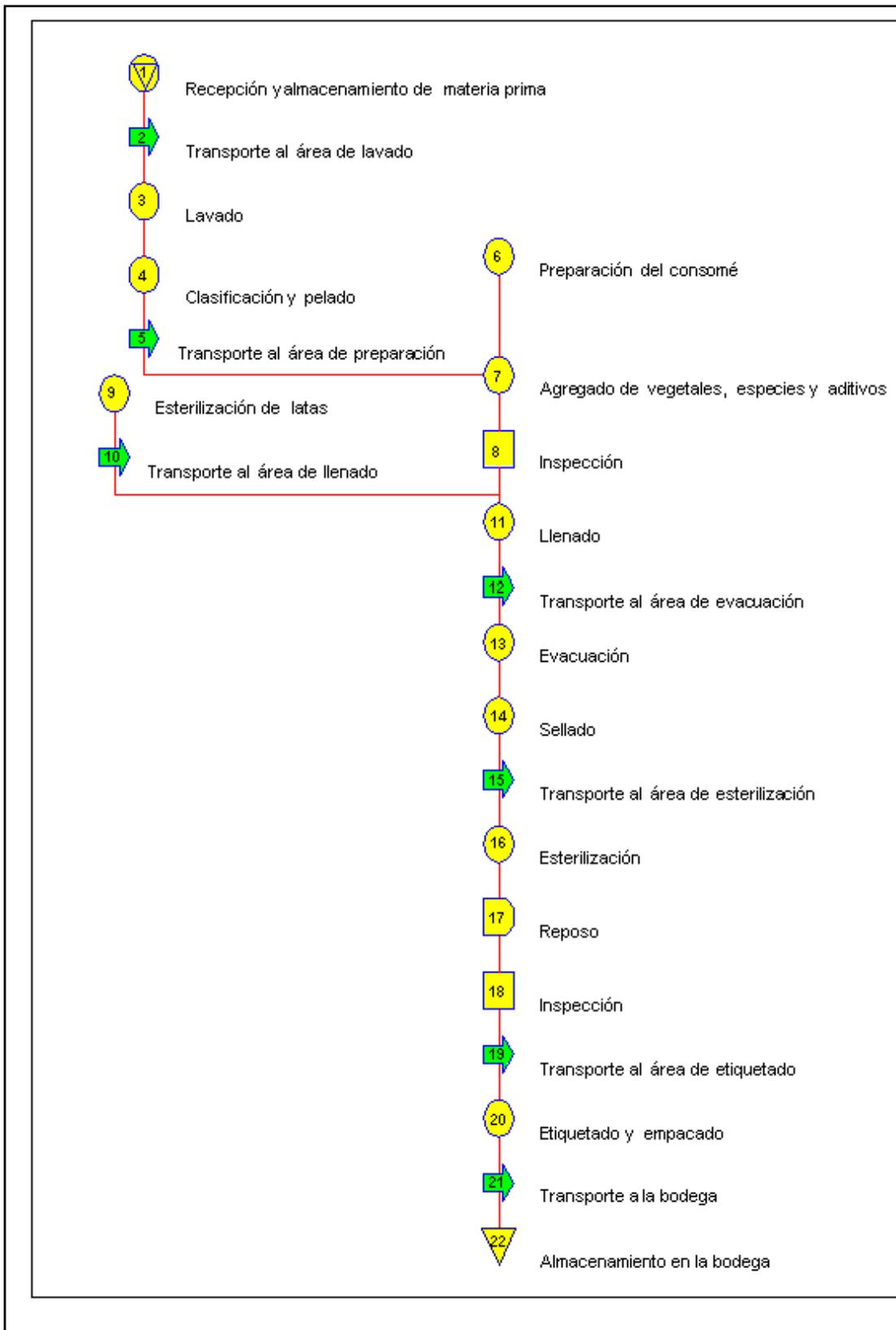


Gráfico 3.2: Flujo del proceso de producción

Diagrama de las Actividades

Gráfico 3.3: Compra de Materia Prima

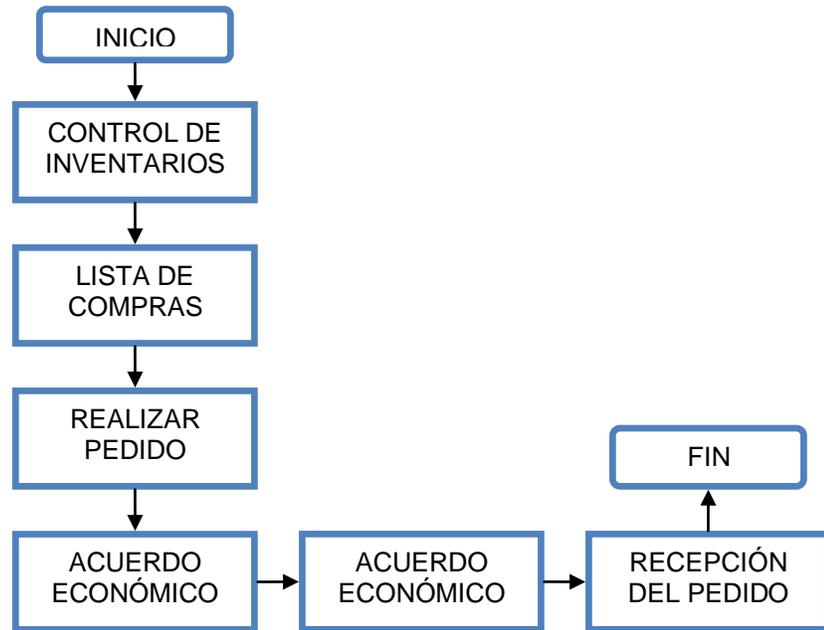


Gráfico 3.4: Preparación de las bandejas

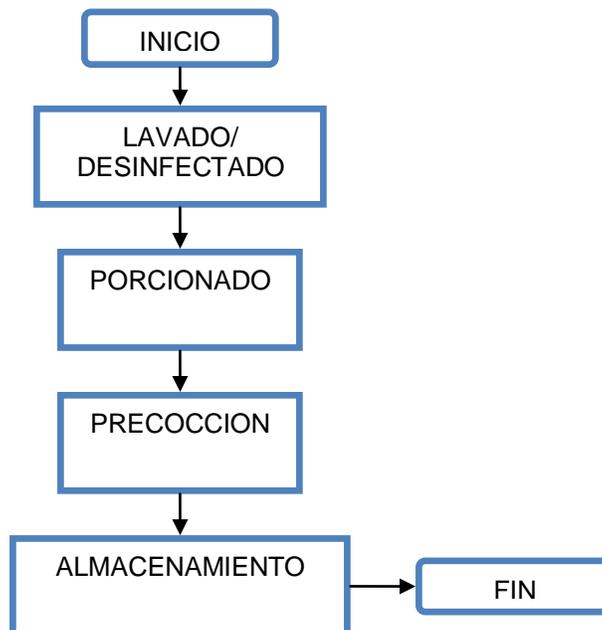
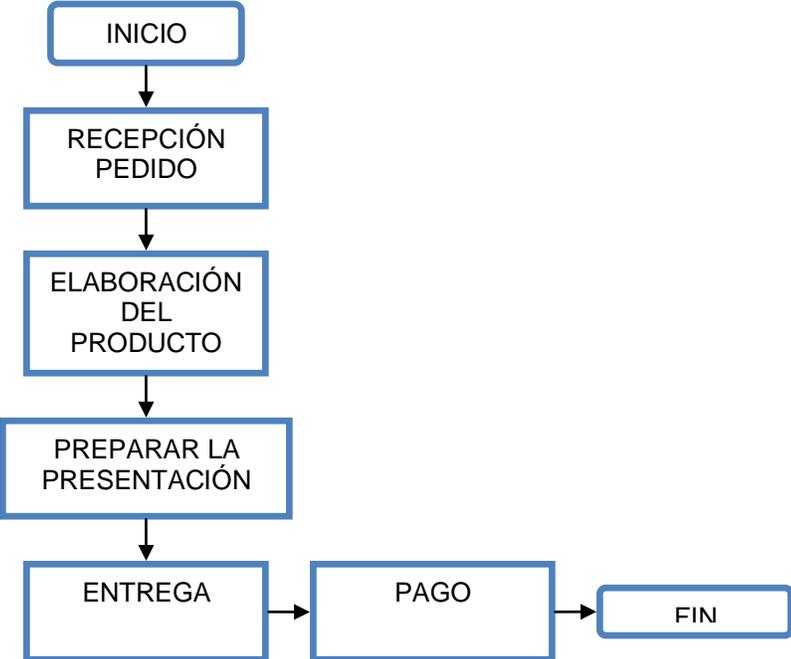


Gráfico 3.5: Entrega al cliente



EL PRODUCTO

“DELI LIGHT” es un concepto innovador que ofrecerá un servicio de comida saludable y balanceada a domicilio. Queremos ayudar a cambiar los hábitos alimenticios para llevar una vida más sana.

Los deliciosos menús son diseñados por una nutrióloga y elaborado por nuestro chef para obtener el equilibrio perfecto entre sabor y salud.

“DELI LIGHT” ofrece al mercado un delicioso menú gourmet el cual se compone de comida baja en grasas, con un servicio a domicilio en el Valle de los Chillos.

El objetivo principal de “DELI LIGHT” es ofrecer a los clientes comida balanceada, la cual permite llevar una alimentación saludable, a través de deliciosos platillos nutritivos, que no sacrifican el sabor por la salud, ya que todos los alimentos componen a una adecuada dieta baja en grasas. Los clientes que tienen una vida agitada, estresada, que recorren largos trayectos para llegar a sus casas podrán gozar de una dieta baja en grasas a domicilio, el cliente indicará el lugar y la hora y “DELI LIGHT” le hará llegar un distinto menú balanceado, el cual estará compuesto de comida de equivalencias. El servicio personalizado de comida balanceada es hoy en día un requisito del mercado.

Todos los pedidos a domicilio se deberán de realizar con anticipación ya que nos comprometemos hacer la entrega a la hora acordada.

La balanceada alimentación saludable, a través de platillos nutritivos a domicilio, permiten a nuestros clientes llevar una dieta balanceada, la cual como valor agregada es elaborada por nuestro chef, quien se encarga día a

día un menú saludable de comida baja en grasas a través de nuestro servicio a domicilio de comida gourmet. El menú balanceado que se ofrece es ideal para diabéticos, hipertensos, obesidad, entre otras enfermedades que hoy atañen a la sociedad.

El menú saludable a domicilio, es más que una comida saludable que te permite una alimentación baja en grasas si no que son platillos balanceados diseñados de acuerdo a las necesidades de cada uno de nuestros clientes que les permitirá llevar una dieta saludable con un menú bajo en grasas distinto para cada día de la semana.

El plato principal de Deli Light serán las ensaladas con una variedad amplia que será ofrecida en el menú que se presentará al cliente a través de diversos medios como: hojas volantes o el Internet.

A continuación se presenta recetas e ingredientes de ensaladas:

Receta # 1

Ensalada alemana



Fuente: Recetario

Ingredientes

- Una patata
- Cuatro salchichas de Frankfurt
- 5 pepinillos pequeños
- Un tomate
- 5 aceitunas negras
- 5 aceitunas verdes
- Salsa rosa

Elaboración

Cocemos la patata durante 20 minutos mientras cortamos las salchichas a taquitos y las freímos durante un par de minutos hasta que estén un poco doraditas.

Cortamos los pepinillos y las aceitunas por la mitad y los tomates en trozos pequeños y lo colocamos todo en una ensaladera después cortamos las patatas a trozos y colocamos todos los ingredientes en la ensaladera de manera que ya podemos echar por encima la salsa rosa.

Receta # 2

Ensalada de champiñones y pavo



Fuente: Recetario

Ingredientes

- 100 gramos de champiñones
- 1 pimiento rojo
- 1 pimiento verde
- 100 gramos de fiambre de pavo
- 1 escarola
- 1 cucharadas de aceite de oliva
- 1 cucharada de vinagre de vino blanco
- ½ cucharita de orégano
- Sal

Elaboración

Lavar los pimientos y cortarlos a tiras finas, quitando las pepitas. Limpiar los champiñones, cortarlos en rodajas y salpicarlos con el limón. Cortar el pavo en láminas finas. Mezclar los pimientos, champiñones y el pavo con la escarola. Preparar una vinagreta, añadiéndole al vinagre el orégano, aceite, sal y pimienta, todo bien mezclado.

Receta # 3

Supremas de pollo al ajo



Fuente: Recetario

Ingredientes

- 8 supremas de pollo.
- 1 cebolla rallada.
- 2 hojas de laurel.
- 4 cdas de perejil picado.
- 1 cabeza de ajo picadísimo.
- 1/2 taza de vino blanco seco.
- 8 granitos de pimienta blanca molida.
- 1 cda de margarina untable.
- 1 cdita de harina.

Preparación

Condimente las supremas de pollo con sal y pimienta. Luego ponga una plancha de hierro a calentar, una vez caliente dore en ella las supremas de ambos lados, mejor que no se cocinen por dentro. Luego reserve. En una sartén ponga la cebolla rallada, las hojas de laurel y la mitad de los ajos

molidos, revuelva continuamente sobre el fuego hasta que parezca rehogado.

Luego agregue el caldo, el vino blanco seco y la pimienta en granos, cocine hasta que rompa el hervor y la salsa se haya reducido bastante, agregue las supremas que reservo antes, junto con dos cdas. de perejil.

Déjelas hervir suavemente, en cuanto estén cocidas agregue el resto de ajo y perejil.

Sírvalas acompañadas con puré gratinado en el horno.

Receta # 4

Ensalada campestre



Fuente: Recetario

Ingredientes:

Para la Ensalada:

- 2 tomates pelados y cortados en rodajas.
- 1 pepino grande cortado en rodajas bien finas.
- 1 cebolla cortada en rodajas finas.
- 1/4 kilo de tocino (bacon) frito y triturado.
- 6 cucharadas d aceite de oliva virgen extra.
- 1/2 taza de queso rallado.
- 1/4 taza de zumo de limón.
- 1/4 cucharadita de menta fresca.
- 1/2 cucharadita de pimienta.
- 1/2 cucharadita de sal.
- 2 lechugas.
- 1 taza de trocitos de pan fritos en aceite de oliva virgen extra.
- 1 huevo duro.

Para el Aderezo:

- 1 taza de mayonesa hecha con aceite de oliva virgen extra.
- 2 cucharadas de cebollinos picados.
- 6 cucharadas de crema de leche en polvo.
- 1 cucharada de vinagre con estragón.
- 6 cucharadas de agua hirviendo.
- 3 filetes de anchoa picados.
- 1/4 taza de perejil picado.
- 1 cucharada de jugo de limón.
- 1/4 cucharadita de sal de ajo.
- pizca de pimienta.

Preparación:

Esta receta puede ofrecer múltiples variedades, según los aderezos o salsas que se utilicen, y de acuerdo con los vegetales o frutas que les añadamos. La receta básica consiste en colocar sobre una fuente grande sobre un lecho de lechuga, los tomates y el pepino. Aparte, mezcle el aceite de oliva virgen extra, el zumo de limón, la sal, la pimienta y la menta. Bata todo bien y eche esta mezcla por encima. Añádele los trocitos de pan fritos, sírvale enseguida. En las variedades, puede añadirse rodajas de cebollas, el bacon, lascas bien finas de aguacate, o de naranja. También puede adornarse con huevos duros, langostinos o filetes de anchoas. Cubra todo con el siguiente aderezo: en un tazón, mezcle todos los ingredientes dichos anteriormente. Bata con un batidor de alambre hasta unir bien. Refrigere hasta el momento de servir. Rinde 1 1/2 tazas de aderezo.

Receta # 5

Ensalada tibia con pollo



Fuente: Recetario

Ingredientes:

- Supremas de pollo 3
- Hierbas
- Aceite de oliva 3 cucharaditas
- Tomates cherry 200 gramos
- Pimiento rojo 1
- Espinacas 1 atado

- Alcaparras 20 gramos
- Brotos de vegetales frescos
- Vinagreta de soja
- Salsa de soja a gusto

- Mostaza 20 gramos
- Miel 2 cucharaditas
- Vinagre blanco a gusto

Preparación:

Cortar las supremas en tiras finas, colocar en una olla junto con las hierbas y el aceite de oliva. Cocinar durante 45 minutos a 80° C para confitar los ingredientes. Luego cortar los tomates cherry al medio y el pimiento rojo en juliana y saltear en aceite de oliva.

Mezclar todos los ingredientes. Salsear el plato con la vinagreta. A continuación disponer las hojas limpias de espinaca en un plato. Servir sobre las hojas de espinaca .Decorar con los brotes de vegetales frescos.

Receta # 6

Ensalada de aguacates rellenos



Fuente: Recetario

Ingredientes:

- 2 aguacates maduros.
- 1 pechuga de pollo.
- 50 g de pasas de corinto.
- Apio rallado a gusto.
- Mayonesa casera con aceite de oliva virgen extra.
- 1 yogurt natural sin azucarar.
- Curry y sal al gusto.
- 1 limón.

Para Acompañar:

- Lechuga en juliana.

Preparación:

Fileteamos las pechugas de pollo y las hacemos a la plancha con un chorrillo de aceite de oliva virgen extra (lo justo para darle sabor y evitar que se pegue). Salar a gusto. Cuando estén hechas y frías, las picamos fino y

reservamos. Las pasas de corinto, las echamos en agua hirviendo y las mantenemos un par de minutos para que se vuelvan a hidratar las pasas. Pasar por agua fría y escurrir. Mientras se hacen las pechugas, partimos los aguacates por la mitad, le sacamos el hueso y los pelamos. En la parte más gorda, le cortamos una rodajita, para que se "asiente" el aguacate en el plato. Rociamos inmediatamente con limón para evitar que se ponga negro y salamos a gusto. En una ensaladera, mezclamos las pechugas de pollo picadas, las pasas, el apio rallado, el yogurt, el curry y mayonesa casera, hasta obtener una salsa que ligue todo y quede jugoso (la mayonesa por eso es "a ojo"). Se lava y pica lechuga en juliana y se pone en el fondo del plato o ensaladera. Encima se colocan los medios aguacates y se rellenan la mezcla de la ensaladera. Lo reservamos en la nevera hasta que lo vayamos a comer.

Receta # 7

Ensalada de Zanahoria, Manzana y Nueces



Fuente: Recetario

Ingredientes:

- 4 Zanahorias.
- 2 manzanas.
- Un puñado de nueces picadas.
- Aceite de oliva virgen.

Preparación:

Rallar la zanahoria y las manzanas, añadir las nueces bien picadas. Salar. Mezclar todo y aliñar con el aceite. Si se desea añadir un poco de vinagre.

Receta # 8

Champignones a la provenzal



Fuente: Recetario

Ingredientes:

- 500g de champiñones frescos
- 1cda de aceite de oliva
- 1cebolla rallada
- 6 dientes de ajo picados
- 1cdita de fécula de maíz
- 1cda de perejil picado
- Sal y pimienta a gusto

Preparación

Rehogar en aceite la cebolla y el ajo, agregar los champiñones enteros y dejar cocinar a fuego lento hasta que los hongos larguen el jugo y cambien de color.

Añadir el perejil y salpimentar.

La fécula se usa en caso de que la salsa no esté espesa.

Receta # 9

Ensalada tropical



Fuente: Recetario

Ingredientes:

- 1/2 lechuga.
- 1 tomate.
- 1 zanahoria.
- 2 pimientos (uno rojo y otro verde).
- aceitunas negras.
- cebolla.
- alcaparras.
- palmito.
- espárragos blancos.
- bocas de mar.

Preparación:

Primero se lava toda la verdura, después coge una fuente y viertes la lechuga. Después trocea el tomate los pimientos, la zanahoria, el palmito, y las bocas de mar. Después se echa los ingredientes, lo troceado, las aceitunas las alcaparras y los espárragos.

Receta # 10

La ensalada de la pasión



Fuente: Recetario

Es momento de las ensaladas, de darle a la imaginación y convertir un plato verde de lechuga en un manjar que no solo seduce a la vista sino también al paladar. Por eso esta ensalada además de ser light, combina las frutas más exóticas.

Ingredientes:

Fresas

Aguacate

Piña

Nueces

Queso fresco

Lechuga

Preparación:

Lava la lechuga y trocéala. A continuación, haz lo mismo con las frutas. Trocea en forma de dados las fresas, la piña y el aguacate. Mezcla las frutas con la lechuga y añade los dados de queso fresco y las nueces. Y lista para tomar. Para aliñarla con un chorro de aceite y de vinagre de módena es más que suficiente.

Anotación: en el caso de que haya alguna fruta que no guste se puede cambiar por otra.

Además de estas ensaladas también se ofrecerá en el menú ensaladas de una variedad de frutas.

Con este proyecto se pretende dar a conocer la importancia de alimentarse bien para conservar una buena salud y un buen aspecto físico.

CAPITULO IV

4. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

4.1 LA EMPRESA

La empresa es la institución o agente económico que utiliza los factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales.

Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. La empresa debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce.

La empresa produce y pone en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, entre otros.

El empresario es la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones propias de la dirección: organizar, planificar y controlar.

El empresario es quien coordina el armazón interno de la empresa con su entorno económico y social.

Base Filosófica

Los tres primeros grandes pasos del pensamiento estratégico: la declaración de Valores, Misión y Visión. Aún cuando representan aspectos bastantes conocidos, cabe destacar el valor significativo de estas formulaciones, su lugar central dentro de la gestión estratégica.

VISIÓN

Se pueden considerar los objetivos de largo plazo. Es la idealización del futuro de la empresa.

Elementos para formular la visión:

- **Posición en el Mercado:** Competitiva
- **Tiempo:** 5 años
- **Ámbito del Mercado:** Pichincha (Valle de Los Chillos)
- **Productos o Servicios:** Productos alimenticios
- **Valores:** Trabajo en equipo, honestidad, responsabilidad y lealtad.
- **Principio Organizacional:** Innovación

Con la base de estos elementos, formulamos entonces la Visión para “DELI LIGHT”:

“**DELI LIGHT**”, será una empresa líder en el mercado nacional en el 2013, con proyección a entregar productos de calidad a nivel nacional, guiándose siempre por principios fundamentales como trabajo en equipo, honestidad, responsabilidad, lealtad y competitividad y calidad en todos sus procesos y actuaciones”.

MISIÓN

Se puede definir como la guía de navegación, los principios y los mecanismos que se utilizarán para cumplir con los objetivos.

Elementos para formular la misión:

- **Naturaleza del Negocio:** Comercialización de productos alimenticios.
- **Razón de existir:** Ofrecer productos alimenticios para la satisfacción del cliente.
- **Mercado al que sirve:** Mercado nacional e internacional.
- **Características diferenciadoras de los Productos o Servicios:** Productos de óptima calidad.
- **Posición deseada en el mercado:** Predominante
- **Principios y Valores:** Creatividad e innovación

Con la base de estos elementos, formulamos entonces la Misión para “DELI LIGHT”:

“Ofrecer productos alimenticios de características especiales utilizando materia prima de óptima calidad para satisfacer al cliente para conseguir una posición predominante en el mercado con una filosofía de conservación al medio ambiente, brindando estabilidad a los clientes internos y externos de la organización y generando rentabilidad a nuestros accionistas”.

PRINCIPIOS

- Ofrecer a los clientes productos creativos e innovadores de óptima calidad.
- Satisfacer al cliente tanto interno y externo.
- Mejorar continuamente para exceder las expectativas de los clientes existentes.

VALORES

Trabajo en equipo: Basado en la confianza, comunicación y respeto, asumiendo los objetivos del equipo como propios.

Honestidad: Recurso esencial del recurso humano.

Responsabilidad: Compromiso personal y laboral de tomar las decisiones correctas, para cumplir y hacer cumplir las tareas encargadas.

Lealtad: Fidelidad con uno mismo y con los demás en el comportamiento personal y laboral, cuidando los intereses de los clientes y la imagen de la empresa.

Respeto al medio ambiente: Actuar en armonía con el entorno ecológico, promoviendo la conservación de la naturaleza.

LOGOTIPO

Un logotipo o logo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse.

El logo que se elige es una parte importante para la imagen de la empresa. El logo debe ser de ayuda para transmitir lo que se es y lo que se hace de una forma simple, imaginativa y memorable.

A continuación el logotipo de “Deli Light”:



4.2 MARCO JURÍDICO

Toda empresa o sociedad mercantil, es un grupo de individuos que persiguen fines lucrativos y a quienes la ley los reconoce y los protege, esto es conocido como Personalidad Jurídica.

Clasificación de las Sociedades

- Sociedad en nombre colectivo.
- Sociedad en comandita simple.
- Sociedad de responsabilidad limitada.
- Sociedad anónima.
- Sociedad en comandita por acciones.
- Sociedad cooperativa.

Personalidad Jurídica de las Sociedades

Toda sociedad mercantil goza de personalidad jurídica distinta de las personas físicas que la integran, dicha personalidad se deriva del cumplimiento de los requisitos que la propia ley fije para la constitución de las sociedades, estos requisitos son:

- Aprobación de la Superintendencia de Compañías mediante Resolución.
- Nombramiento de los representantes legales de la empresa.
- Valuación de bienes muebles o inmuebles que se aportarán como capital.
- Escritura pública en una Notaría.
- Publicación del extracto de la escritura en un periódico de amplia circulación.
- Patente Municipal.

- Afiliación a la Cámara de Comercio o Cámara de la Pequeña Industria.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

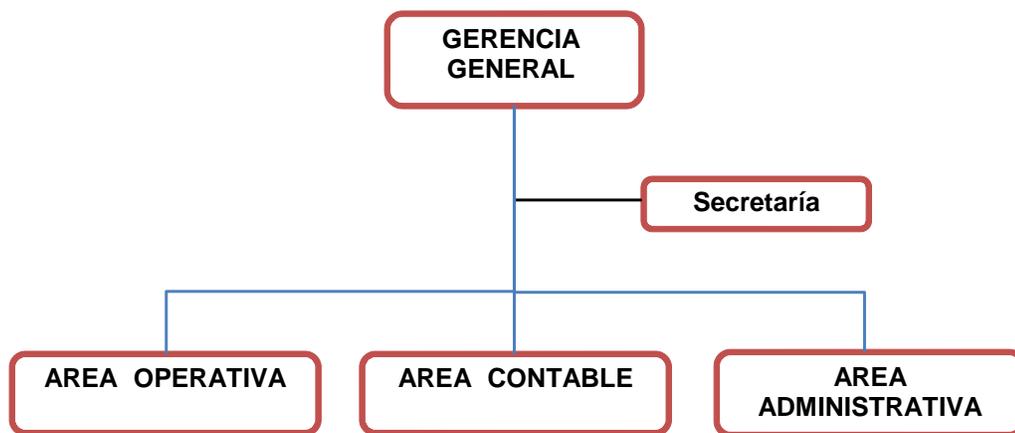
Las sociedades anónimas son aquellas sociedades en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado y en la que los socios no están obligados, sino por el monto de su acción. Es administrada por uno o más administradores temporales, revocables, socios o no socios. El capital social está dividido en acciones. "Deli Light" será una compañía anónima, ya que requiere de un mínimo de dos personas naturales para constituir la empresa y un monto mínimo de \$800 para su constitución y la misma puede seguir funcionando con un solo socio.

4.3 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

Es la representación gráfica de la estructura u organización de la empresa. Permite ver el funcionamiento de los distintos departamentos y la "delegación" de funciones dentro de cada uno de ellos.

Su principio básico es la jerarquía, las órdenes van directamente de la Dirección a la Ejecución, todo nivel depende del inmediato superior y del cual sólo recibirá órdenes. A continuación se presenta el organigrama estructural de Deli Light.

Gráfico 4.1: Organigrama estructural



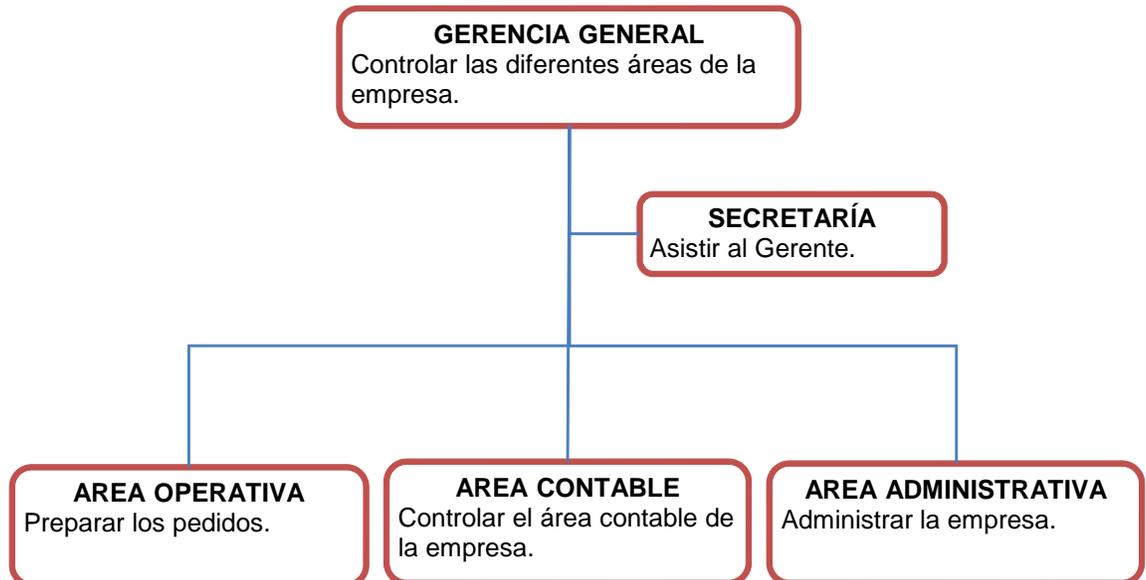
Elaborado por: Jorge Acosta

4.4 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

El organigrama funcional indica las funciones que realiza cada departamento en particular.

A continuación se presenta el organigrama funcional de Deli Light.

Gráfico 4.2: Organigrama funcional



Elaborado por: Jorge Acosta

CAPITULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO

Esta es la última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, en esta parte de la evaluación, recae la decisión prácticamente final de invertir o no hacerlo, ya que se analiza sí ha de ser buen negocio o no, por lo tanto esta etapa se basan en técnicas fundamentales de evaluación, que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, tales técnicas son: tasa interna de rentabilidad, el valor presente neto, periodo de recuperación descontado e índice de recuperación.

5.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

Es necesario conocer y plasmar las diferentes inversiones que se realizarán durante el periodo de vida del proyecto. A continuación las siguientes:

Tabla 5.1: Equipo de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	CONGELADOR/REFRIGERADOR	1.200,00	1.200,00
1	COCINA INDUSTRIAL CON HORNO	800,00	800,00
1	JUGUERA	180,00	180,00
1	BALANZA	40,00	40,00
1	BATIDORA	100,00	100,00
1	LICUADORA	80,00	80,00
1	MICROONDAS	120,00	120,00
1	UTENSILIOS	100,00	100,00
	TOTAL		2.620,00

Elaborado por: Jorge Acosta

Tabla 5.2: Activos fijos

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	COMPUTADORA	650,00	650,00
1	IMPRESORA	110,00	110,00
1	FAX / TELEFONO	120,00	120,00
2	TELEFONOS	35,00	70,00
1	ESCRITORIO PARA GERENTE	220,00	220,00
1	SILLA EJECUTIVA	120,00	120,00
1	ESCRITORIO SECRETARIA	160,00	160,00
2	SILLAS	48,00	96,00
1	ARCHIVADOR	70,00	70,00
	TOTAL		1.616,00

Elaborado por: Jorge Acosta

Tabla 5.3: Activos diferidos

RUBROS	COSTO
Planeación e integración	800,00
Ingeniería del proyecto	1.500,00
Gastos de constitución	800,00
TOTAL	3.100,00

Elaborado por: Jorge Acosta

Fuente: Cotizaciones

5.2 PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado.

Los presupuestos ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.

5.2.1 Los presupuestos de Costos

Los presupuestos de costos incluye la presupuestación de todas las actividades para el periodo siguiente al cual se elabora, su contenido se resume en un estado de pérdidas y ganancias proyectado.

Tabla 5.4: Suministros de limpieza

UNID.	MATERIALES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
3	MANDIL DE CHEF	22,00	66,00
10	GORRA	2,60	26,00
10	MASCARILLA	0,60	6,00
5	GUANTES	1,00	5,00
1	DETERGENTE INDUSTRIAL	2,50	2,50
2	ESCOBA	1,25	2,50
2	TRAPEADOR	2,00	4,00
5	LIMPIONES	1,20	6,00
	TOTAL		112,00

Elaborado por: Jorge Acosta

Fuente: Cotizaciones

Tabla 5.5: Servicios básicos

CANT.	DETALLE	COSTO
1	Agua potable	14,00
1	Luz eléctrica	28,00
1	Teléfono	22,00
1	Gas industrial	4,00
	TOTAL	68,00

Elaborado por: Jorge Acosta

Fuente: Cotizaciones

Tabla 5.6: Útiles de oficina

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
1	PAPEL BOND (RESMA)	3,50	3,50
6	BOLÍGRAFOS BIC	0,25	1,50
1	MEMORY FLASH	35,00	35,00
2	ARCHIVADOR OFICIO	7,00	14,00
2	FORMAS FACTURA	5,00	10,00
2	FORMAS COMPROBANTE INGRESO	5,00	10,00
2	FORMAS COMPROBANTE EGRESO	5,00	10,00
1	GRAPADORA	3,60	3,60
1	PERFORADORA	2,40	2,40
2	CAJAS DE CLIPS	0,80	1,60
1	SELLO DE CAUCHO	5,00	5,00
2	TINTA ALMOHADILLA NEGRA	1,20	2,40
1	ALMOHADILLA	1,00	1,00
	TOTAL		100,00

Elaborado por: Jorge Acosta

Fuente: Cotizaciones

Tabla 5.7: Materia prima

KG/LT.	DETALLE	COSTO UNITARIO	CONSUMO MENSUAL
20	CARNE DE RES	1,20	24,00
30	POLLO	1,30	39,00
40	PESCADO	1,50	60,00
25	PAVO	1,50	37,50
100	VERDURAS	1,00	100,00
100	HORTALIZAS	1,00	100,00
200	CHAMPIÑONES	0,20	40,00
50	FRUTAS	1,50	75,00
10	LECHE (LT)	0,65	6,50
5	QUESO	2,00	10,00
20	HUEVOS	0,20	4,00
1	CONDIMENTOS	2,00	2,00
5	AZUCAR	0,35	1,75
1	SAL	1,20	1,20
	TOTAL		500,95

Elaborado por: Jorge Acosta

Fuente: Cotizaciones

Tabla 5.8: Envases

CANT.	DETALLE	DESPERDICIO 5 %	COSTO UNITARIO	CONSUMO MENSUAL
800	BANDEJAS DE ALUMINIO	40	0,25	210,00
800	PLASTICO PARA ALIMENTOS	40	0,05	42,00
	TOTAL			252,00

Elaborado por: Jorge Acosta

Fuente: Cotizaciones

Tabla 5.9: Mano de obra directa

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
1	JEFE DE PRODUCCIÓN	300,00	300,00
1	COCINERO	200,00	200,00
1	DECIMO TERCER SUELDO	41,67	41,67
1	DECIMO CUARTO SUELDO	26,67	26,67
1	APORTE PERSONAL IESS	46,75	46,75
	TOTAL		615,08

Elaborado por: Jorge Acosta

Tabla 5.10: Personal administrativo

MANO DE OBRA DIRECTA			
CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
1	GERENTE GENERAL	500,00	500,00
1	CONTADOR (HONORARIOS)	100,00	100,00
1	SECRETARIA	200,00	200,00
1	MENSAJERO/COBRADOR	200,00	200,00
1	DECIMO TERCER SUELDO	75,00	75,00
1	DECIMO CUARTO SUELDO	40,00	40,00
1	APORTE PERSONAL IESS	84,15	84,15
	TOTAL		1.199,15

Elaborado por: Jorge Acosta

5.2.2 Presupuesto de Ingresos

Los presupuestos de ingresos incluye la presupuestación de todas las ventas para el periodo siguiente al cual se produce, su contenido se resume en un estado de pérdidas y ganancias proyectado.

Los ingresos de operación se derivan de la información de la demanda proyectada y de sus respectivos precios.

De acuerdo a demanda de los productos de este proyecto y a los precios se tiene el siguiente presupuesto de ingresos:

Tabla 5.11: Ingresos

DETALLE	VALOR UNIT.	UNID.	MES	AÑOS				
				2009	2010	2011	2012	2013
ENSALADA TRADICIONAL	3,00	100	300	3.600	4.140	4.761	5.475	6.296
ENSALADA RUSA	3,00	100	300	3.600	4.140	4.761	5.475	6.296
ENSALADA DE CHAMPIÑONES Y PAVO	3,50	100	350	4.200	4.830	5.555	6.388	7.346
ENSALADA DE CHAMPIÑONES Y ALCACHOFAS	3,50	100	350	4.200	4.830	5.555	6.388	7.346
LASAÑA DE VERDURAS	3,50	100	350	4.200	4.830	5.555	6.388	7.346
BROCHETAS DE PAVO	3,50	100	350	4.200	4.830	5.555	6.388	7.346
BROCHETAS DE POLLO	3,50	100	350	4.200	4.830	5.555	6.388	7.346
POLLO SUPREMO	3,50	100	350	4.200	4.830	5.555	6.388	7.346
ENSALADA ALEMANA	3,50	50	175	2.100	2.415	2.777	3.194	3.673
ENSALADA CAMPESTRE	3,50	50	175	2.100	2.415	2.777	3.194	3.673
ENSALADA TIBIA CON POLLO	3,50	50	175	2.100	2.415	2.777	3.194	3.673
ENSALADA DE AGUACATES RELLENOS	3,50	50	175	2.100	2.415	2.777	3.194	3.673
ENSALADA DE ZANAHORIA MANZANA Y NUECES	3,50	50	175	2.100	2.415	2.777	3.194	3.673
ENSALADA DE CHAMPIÑONES A LA PROVENZAL	3,50	50	175	2.100	2.415	2.777	3.194	3.673
ENSALADA TROPICAL	3,50	50	175	2.100	2.415	2.777	3.194	3.673
ENSALADA DE LA PASIÓN	3,50	25	88	1.050	1.208	1.389	1.597	1.836
ENSALADA DE FRUTAS	3,00	25	75	900	1.035	1.190	1.369	1.574
TOTAL		1.200	4.088	49.050	56.408	64.869	74.599	85.789

Elaborado por: Jorge Acosta

5.2.3 Estado de Resultados Proyectado

El tipo de estados financieros que se utilizan en este estudio son estados financieros proyectados, cuyo objetivo es pronosticar un panorama futuro del proyecto, el cual se elabora a partir de los presupuestos estimados de ingresos y gastos.

Tabla 5.12: Estado de pérdidas y ganancias proyectado (anual)

RUBROS	AÑOS				
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos	49.050	56.408	64.869	74.599	85.789
- Costo de venta	14.147	14.855	15.598	16.377	17.196
= Utilidad bruta en ventas	34.903	41.553	49.271	58.222	68.593
- Gastos de administración y ventas	22.487	23.611	24.792	26.032	27.333
- Gastos financieros	702	562	421	281	140
= Utilidad antes de participación e impuestos	11.713	17.380	24.058	31.909	41.119
- Participación trabajadores	1.757	2.607	3.609	4.786	6.168
= Utilidad antes de impuestos	9.956	14.773	20.449	27.123	34.951
- Impuesto a la renta	2.489	3.693	5.112	6.781	8.738
= UTILIDAD NETA	7.467	11.080	15.337	20.342	26.213

Elaborado por: Jorge Acosta

5.2.4 Flujo de Efectivo

El Flujo de Efectivo es un instrumento contable que refleja el flujo de los fondos generados internamente, obtenidos de una relación de entradas y salidas de dinero (ingresos y gastos pagables) y proporciona una medida de la autofinanciación.

Flujo de Caja Económico = Utilidad Neta + Gastos no Desembolsables

Los gastos no desembolsables son: amortización de activos fijos intangibles; depreciación de los activos fijos tangibles; provisión de cuentas malas; amortización de gastos diferidos, entre otros.

Tabla 5.13: Flujo de caja sin financiamiento

DETALLE	AÑOS					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS		49.050	56.408	64.869	74.599	85.789
- COSTO DE VENTA		14.147	14.855	15.598	16.377	17.196
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		34.903	41.553	49.271	58.222	68.593
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		22.487	23.611	24.792	26.032	27.333
- GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		12.416	17.941	24.479	32.190	41.259
- PART. TRABAJADORES (15%)		1.862	2.691	3.672	4.829	6.189
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		10.553	15.250	20.807	27.362	35.071
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		2.638	3.813	5.202	6.840	8.768
= UTILIDAD NETA		7.915	11.438	15.605	20.521	26.303
+ DEPRECIACIONES		626	657	690	725	761
+ AMORT. INTANGIBLES		620	620	620	620	620
INVERSION INICIAL	-8.466					
- INVERSION DE REEMPLAZO				950	0	0
+ VALOR DE DESECHO						30.431
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-8.466	9.161	12.715	15.966	21.866	58.115

Elaborado por: Jorge Acosta

Tabla 5.14: Flujo de caja con financiamiento

DETALLE	AÑOS					
	0	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS		49.050	56.408	64.869	74.599	85.789
- COSTO DE VENTA		14.147	14.855	15.598	16.377	17.196
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		34.903	41.553	49.271	58.222	68.593
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		22.487	23.611	24.792	26.032	27.333
- GASTOS FINANCIEROS		702	562	421	281	140
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		11.713	17.380	24.058	31.909	41.119
- PART. TRABAJADORES (15%)		1.757	2.607	3.609	4.786	6.168
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		9.956	14.773	20.449	27.123	34.951
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		2.489	3.693	5.112	6.781	8.738
= UTILIDAD NETA		7.467	11.080	15.337	20.342	26.213
+ DEPRECIACIONES		626	657	690	725	761
+ AMORT. INTANGIBLES		620	620	620	620	620
INVERSION INICIAL	-8.466					
- INVERSION DE REEMPLAZO		0	0	950	0	0
+ FINANCIAMIENTO DE TERCEROS		702	562	421	281	140
+ VALOR DE DESECHO						29.900
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO		1.130				
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-8.466	9.141	11.795	15.276	21.406	57.354

Elaborado por: Jorge Acosta

5.2.5 Financiamiento

Para este proyecto se requiere de dos fuentes generales: recursos propios y préstamos de terceros.

Tabla 5.15: Estructura de financiamiento

FUENTES	MONTO	%
RECURSOS PROPIOS	4.236	50%
RECURSOS DE TERCEROS	4.230	50%
TOTAL	8.466	

Elaborado por: Jorge Acosta

De acuerdo a la tabla, el 50% de la inversión proviene del capital social y el 50% restante se financiará con la cooperativa "Alianza del Valle" al 16,60% anual.

5.2.6 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento o TMAR

El Costo Promedio Ponderado de Capital o TMAR es la variable que más influye en el resultado de la evaluación de un proyecto.

La tasa de descuento se calcula de la siguiente forma:

Tabla 5.16: Tasa mínima aceptable de rendimiento

CONCEPTO	CANTIDAD	PARTIC. %	Riesgo	CPPC%
RECURSOS PROPIOS	\$4.236	50%	18,00%	8,31%
RECURSOS DE TERCEROS	\$4.230	50%	16,60%	8,99%
INVERSIÓN TOTAL	\$8.466	100%		17,30%

Elaborado por: Jorge Acosta

El proyecto requiere una inversión total de \$8.466, el cual será financiado de la siguiente forma: 50% con capital social y el 50% restante con un préstamo bancario con una tasa de interés anual de 16,60%.

La TMAR para este proyecto es del 17,30%.

5.3 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El estudio de la evaluación económica es trascendental en el estudio de un proyecto. Aquí se desarrollan los diferentes criterios de evaluación económica, entre ellos: el

Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación de la Inversión y la Relación Costo/Beneficio.

5.3.1 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea cero o positivo, cuando sea negativo el proyecto será rechazado.

Tabla 5.17: Valor Actual Neto sin financiamiento

AÑO	0	2009	2010	2011	2012	2013
FLUJO DE CAJA		9.161	12.715	15.966	21.866	21.866
TASA DESCUENTO		19,50%	19,50%	19,50%	19,50%	19,50%
FLUJOS ACTUALIZADOS		7.666	8.904	9.356	10.722	8.973
INVERSION INICIAL	-8.466					
VAN DEL PROYECTO		37.155,20				

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

Elaborado por: Jorge Acosta

El flujo neto de caja actualizado con una tasa de descuento del 19,50%, presenta un VAN de **\$37.155,20**, por lo tanto el proyecto es viable.

Tabla 5.18: Valor Actual Neto con financiamiento

AÑO	0	2009	2010	2011	2012	2013
FLUJO DE CAJA		9.141	11.795	15.276	21.406	55.054
TASA DESCUENTO		16,60%	16,60%	16,60%	16,60%	16,60%

FLUJOS ACTUALIZADOS		7.840	8.676	9.636	11.581	25.544
INVERSION INICIAL	-8.466					
VAN DEL INVERSIONISTA		54.810,96				

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

Elaborado por: Jorge Acosta

El flujo neto de caja actualizado con una tasa de descuento del 16,60%, presenta un VAN de **\$54.810,96**, por lo tanto el proyecto es viable.

El flujo positivo quiere decir que el proyecto es capaz de cubrir el costo de capital y generar utilidades para los inversionistas.

5.3.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Tasa Interna de Retorno, TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN (valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión.

En el análisis de inversiones, para que un proyecto se considere rentable, el TIR debe ser superior al coste del capital empleado.

Cuando la TIR es igual o mayor que la tasa requerida, el proyecto debe aceptarse, de lo contrario debe rechazarse.

Tabla 5.19: Tasa Interna de Retorno sin financiamiento

AÑO	0	2009	2010	2011	2012	2013
FLUJO DE CAJA		9.161	12.715	15.966	21.866	55.774
TASA DESCUENTO		140%	140%	140%	140%	140%
FLUJOS ACTUALIZADOS		3.817	2.207	1.155	659	700
INVERSION INICIAL	-8.466					
VAN TASA MENOR		73,16				
TASA DESCUENTO		142%	142%	142%	142%	142%
FLUJOS ACTUALIZADOS		3.786	2.171	1.127	638	672

INVERSION INICIAL	-8.466					
VAN TASA MAYOR						-72,56

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

Elaborado por: Jorge Acosta

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto sin financiamiento es del 140%, siendo mayor que la tasa requerida, por lo tanto el proyecto es viable.

Tabla 5.20: Tasa Interna de Retorno con financiamiento

AÑO	0	2009	2010	2011	2012	2013
FLUJO DE CAJA		9.141	11.795	15.276	21.406	55.054
TASA DESCUENTO		137%	137%	137%	137%	137%
FLUJOS ACTUALIZADOS		3.862	2.105	1.152	682	741
INVERSION INICIAL	-8.466					
VAN TASA MENOR						75,24
TASA DESCUENTO		139%	139%	139%	139%	139%
FLUJOS ACTUALIZADOS		3.829	2.070	1.123	659	710
INVERSION INICIAL	-8.466					
VAN TASA MAYOR						-74,02

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

Elaborado por: Jorge Acosta

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto con financiamiento es del 137%, siendo mayor que la tasa requerida, por lo tanto el proyecto es viable.

5.3.3 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

El Índice de Rentabilidad es un indicador que reporta el beneficio de cada unidad monetaria invertida.

La relación costo-beneficio o índice de rentabilidad de un proyecto es la relación entre el valor presente de los flujos futuros de efectivo y el gasto inicial. Esta

relación expresa la capacidad de rendimiento en términos de valor actual neto que genera el proyecto por unidad invertida.

Cuando el Índice de Rentabilidad es de 1 o más, el proyecto será aceptable.

Tabla 5.21: Relación beneficio/costo sin financiamiento

AÑO		2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS		49.050	56.408	64.869	74.599	113.879
COSTOS		39.889	43.693	48.903	52.733	58.105
TASA DSCTO:		19,50%	19,50%	19,50%	19,50%	19,50%
VAN INGRESOS		41.046	39.500	38.013	36.581	46.731
VAN COSTOS		33.380	30.597	28.657	25.859	23.844
INVERSION INICIAL	-8.466					
RELACION COSTO - BENEFICIO		1,51				

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

Elaborado por: Jorge Acosta

El índice de rentabilidad para el proyecto sin financiamiento es de 1,51, lo que significa, que el proyecto genera 0,51 ctvs. de dólar por cada dólar invertido.

Tabla 5.22: Relación beneficio/costo con financiamiento

AÑO		2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS		49.050	56.408	64.869	74.599	113.879
COSTOS	-8.466	40.591	44.254	49.324	53.014	58.245
TASA DSCTO:		16,60%	16,60%	16,60%	16,60%	16,60%
VAN INGRESOS		42.067	41.490	40.920	40.359	52.838
VAN COSTOS		34.812	32.551	31.115	28.681	27.025
INVERSION INICIAL	-8.466					
RELACION COSTO - BENEFICIO		1,49				

Fuente: BACA Urbina Raúl, Evaluación de Proyectos

Elaborado por: Jorge Acosta

El índice de rentabilidad para el proyecto con financiamiento es de 1,49, lo que significa, que el proyecto genera 0,49 ctvs. de dólar por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. Existe una demanda insatisfecha y una alta oferta en este mercado. Esta demanda existente se va a satisfacer con el nuevo producto y el servicio va a ser diferenciado en relación al que ofrece la competencia.
2. Definida una estructura adecuada, los recursos monetarios, humanos y económicos que requiere el nuevo proyecto y el proceso de entrega de servicio se logró dar forma al proyecto.
3. Definida la misión, visión y estructura organizacional, se logró crear principios y bases sólidas para la nueva empresa.

4. Si se toman en cuenta todos los beneficios que desde el punto de vista de la generación de empleos y la posibilidad de incrementar la oferta en otros servicios, así como los resultados de la evaluaciones técnica, de mercado y financiera realizadas sobre la estimación y proyección de los resultados del presente proyecto y después de desarrollar los indicadores de evaluación económica como el VAN, TIR y la relación Beneficio/Costo, se puede concluir que esta propuesta de negocios tiene la seguridad de ser exitosa.

Recomendaciones:

1. Diseñar estrategias óptimas de comercialización para el producto, con el fin de atraer y satisfacer a clientes potenciales, para lo cual será necesario realizar constantemente encuestas de satisfacción a los consumidores después de haberles entregado el servicio.
2. Con la nueva estructura de la empresa, es necesario mejorar los procesos y crear nuevas estrategias de atención al cliente que permitan entregar un servicio de óptima calidad.
3. contar con bases organizacionales sólidas, ya que es muy importante capacitar de manera constante al recurso humano en la medida en que la empresa va progresando, ya que el cliente interno es un componente importante en el proceso de la entrega del servicio.
4. Este negocio tiene probabilidades de ser exitoso, por lo que es necesario el apoyo financiero el cual tiene una inversión altamente rentable y excelente

capacidad de retorno en un plazo de dos años para la reinversión de los recursos aplicados.

Es importante recalcar que con la diferenciación existente entre los distintos productos que ofrecen las distintas empresas del mercado de comida rápida, el poder de los compradores aumenta ya que estos tienen más posibilidad de sustituir un producto por otro, por tal razón los administradores de Deli Light, deben enfocar sus esfuerzos en aprovechar la diferenciación con la oportunidad del interés que se vive actualmente por nutrición y salud.

Eliminar las barreras de entrada para este mercado para atraer nuevos competidores, es importante la inscripción y patente del negocio para que esto resguardar la idea y dificultar el ingreso de nuevos competidores.

GLOSARIO DE EVALUACIÓN ECONÓMICA

Análisis coste-beneficio

Forma de análisis socioeconómico en el que los costes y resultados se expresan en valor monetario.

Análisis coste-efectividad

Forma de análisis socioeconómico en el que los costes se miden en términos monetarios y los resultados se expresan como efectividad.

Análisis coste-minimización

Forma de análisis socioeconómico apropiada cuando dos o más alternativas producen resultados equivalentes y sólo sus costes deben ser comparados. El análisis identifica la alternativa menos costosa.

Análisis coste-utilidad

Forma de análisis socioeconómico en el que los costes se miden en términos monetarios y los resultados se expresan como utilidad.

Análisis de sensibilidad

Proceso analítico que examina cómo cambian los resultados del estudio cuando se modifican los valores de ciertas variables relevantes.

Beneficio

Resultado de una intervención medido en valor monetario.

Beneficio marginal

Beneficio adicional obtenido como resultado de la inversión o actividad adicional.

Beneficio medio

Beneficio obtenido por cada unidad de recurso consumida como resultado de toda la inversión o actividad.

Coste de oportunidad

El verdadero coste del servicio o producto A es el valor de la mejor alternativa que no se puede llevar a cabo por utilizar los recursos en la alternativa A. Los recursos consumidos en un proyecto no estarán disponibles para otros proyectos.

Coste marginal

Coste adicional en que se incurre para obtener un beneficio adicional.

Coste medio

Coste en que se incurre por cada unidad producida como resultado de toda la inversión o actividad.

Costes directos

Cambios producidos en los recursos debidos a la intervención analizada. Incluye recursos médicos y no médicos.

Costes fijos

Costes que permanecen constantes para cualquier volumen de producción.

Costes indirectos

Valor monetario de los cambios negativos en la productividad laboral de un paciente como consecuencia de la intervención.

Costes intangibles

Costes no cuantificables en términos monetarios.

Costes variables

Costes que varían según el volumen de producción.

Descuento

Procedimiento para calcular los costes o beneficios que ocurren en diferentes fechas a su valor en el momento presente, llamado valor actual.

Eficiencia

Relación entre los resultados obtenidos y el coste de los recursos consumidos para obtener los resultados.

Evaluación socioeconómica

Conjunto de métodos que proporcionan información sobre los costes y consecuencias de servicios y procedimientos médicos. Se usa para identificar cuál de varias alternativas requiere los mínimos recursos por unidad de producción o produce los mejores resultados con los recursos disponibles.

Resultado

Consecuencia de aplicar un procedimiento.

Tasa de descuento

Tasa de interés usada para calcular el valor actual.

Valor actual

Es el valor de algo en el momento presente. (Ver descuento).

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- GUTIERREZ, Abraham METODOS DE INVESTIGACIÓN
- STANTON, William J., Fundamentos de Mercadotecnia
- KOTLER PHILLIP, Dirección de Mercadotecnia
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, STANTON, Etzel, Walker, Undécima Edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, KOTLER, Armstrong, Segunda Edición.
- WESTON J. Fred, BRIGHAM Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, editorial Mc Graw Hill, Décima Edición.
- STANTON, ETZEL, WALKER.- Fundamentos de Marketing, Onceava edición, Editorial Mc Graw Hill, 2001, México
- SAPAG CHAIN, Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo.- Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, Editorial Mc Graw Hill, 2003, Colombia
- BACA URBINA Gabriel.- Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2003
- VAN HORNE James, WACHOWICZ John.- Fundamentos de Administración Financiera, Undécima edición. Editorial Prentice Hall, 2002. México.

LEYES

- Ley de Compañías

REVISTAS

- Revista “DIETA MÁGICA”, Marion Grill Parzer, Editar Libros, 2002, España.
- Revista “LA IMPORTANCIA DE COMER SANO Y SALUDABLE” María José Roselló.

PAGINAS WEB

- www.monografias.com
- www.mercatotecnia.com
- www.camaradecomercio.com
- www.cámaradeproducción.com
- www.ministeriodeagricultura.gov.ec
- www.bce.gov.ec
- www.supercias.gov.ec
- www.google.com
- www.gestiopolis.com
- http://www.marketing-xxi
- www.unamosapuntes.com
- Para Nutrirse Mejor.htm
- Nutrición Inteligente.htm