**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas**

# "PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE NUTRICIÓN INTEGRAL EN LÍNEA"

**Tesis de Graduación**

Previo a la obtención del Título de:

**ECONOMÌA EN GESTION EMPRESARIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING,**

**ECONOMÌA EN GESTION EMPRESARIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS,**

**INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR.**

Presentado por:

**Carlos Humberto Acebo Plaza**

**Nelly Tatiana Aguirre Estrada**

**Alexandra Patricia Casal Terreros**

Guayaquil – Ecuador

2008

# DEDICATORIAS.

A Dios.

A mis Padres.

A mis Compañeras.

A mi Director de Tesis.

A mis amigos.

**Tatiana Aguirre Estrada.**

A Dios.

A mis Padres.

A mi Hermano.

A mi Hermana.

A mis Compañeras.

A mi Director de Tesis.

A mis amigos.

**Carlos Acebo Plaza.**

A Dios.

A mis Padres.

A mi Esposo e Hijo.

A mis Hermanos.

A mis Compañeras.

A mi Director de Tesis.

A mis amigos.

**Patricia Casal Terreros.**

# AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mis padres que han sido un pilar fundamental en mi carrera quienes con su apoyo han logrado que termine exitosamente este periodo de mi vida, sin ellos nada de esto fuera posible. Además a mis hermanas de las cuales he recibido ánimo y apoyo para lograr lo que me he propuesto, mi familia ha sido mi apoyo y hacia los cuales expreso mis más grandes agradecimientos.

A mis compañeras de tesis con las cuales he compartido esta gran experiencia y a las cuales agradezco todo el apoyo y compresión. A mis amigas que de una u otra forma siempre están conmigo y me han ayudado en todo momento en mi vida.

**Tatiana Aguirre Estrada.**

Agradezco a Dios por darme fuerza y salud para romper los obstáculos y salir a delante todos los días de mi vida.

Conjuntamente agradezco a mis padres, por guiarme con amor, respeto y comprensión en el camino de mi vida y siempre darme sus sabios consejos. Agradezco a mi hermano por el cariño, cuidado que siempre me brindó y sobre todo por asesorarnos en la realización de esta tesis. Agradezco a mi hermanita por ofrecerme su apoyo, cariño y amistad.

También agradezco a mis compañeras de Tesis por su amistad, por haber trazado una meta y combatido juntas para cumplirla; agradezco al Director de tesis por participar sus conocimientos y experiencias para así alcanzar mi objetivo y finalmente agradezco a todas las personas que de una u otra forma ayudaron a la culminación exitosa de nuestro proyecto de graduación.

**Carlos Acebo Plaza**

Agradezco a Dios por darme voluntad salud y fortaleza para poder terminar mi carrera y de todo corazón mi más sincero agradecimiento a mis padres, por haberme apoyado incondicionalmente a lo largo de la misma, han sido mi pilar fundamental a lo largo de toda mi carrera y de mi vida. Agradezco a mi querido hijo que aunque esté pequeñito se que entiende el sacrificio que he hecho por el. Agradezco a mi esposo por su paciencia y comprensión en los momentos difíciles. Agradezco a mis compañeras de tópico por todo el apoyo y porque a demás hicimos un gran equipo de trabajo y una gran amistad. Agradezco a todas las personas que de una u otra forma ayudaron a la culminación exitosa de nuestro proyecto de graduación.

**Patricia Casal Terreros.**

**TRIBUNAL DE GRADUACCIÓN.**

| | |
|---|---|
| **PRESIDENTE DEL TRIBUNAL** | Ing. Marco Tulio **DIRECTOR DE TESIS** |

# DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

Carlos Humberto Acebo Plaza.

Nelly Tatiana Aguirre Estrada.

Alexandra Patricia Casal Terreros.

**INDICE**

## Definición del tema

Una nutrición adecuada es la base de una buena salud. Esto es repetido constantemente por nutricionista y/o personas comunes. Ver que pocas son las personas que acuden al nutricionista para adquirir planes nutricionales que les permita mantener una vida saludable, esto por falta de tiempo o conocimiento sobre las bondades del servicio es muy visto en la ciudad. Debido a la importancia del tema existen diversas páginas en la web que nos brindan información sobre las combinaciones adecuadas que debemos ingerir, porciones, alimentos y más; pero como poder lograrlo, es la pregunta que muchas veces nos hacemos.

Por lo anterior hemos buscado poder implantar un proyecto donde sea fácil explicar a los usuarios la relevancia del tema nutricional y a la vez permitirles acceder de manera sencilla a planes nutricionales según generalidades que cada persona posee (peso, altura, sexo, enfermedad, etc.), contarán con una alimentación balanceada, rica en nutrientes que le permitan desarrollarse tanto en su vida personal como profesional, de ser el caso, de una manera activa, proactiva y beneficiosa.

Cada vez más personas ven la necesidad de cuidar no solo su imagen personal sino también su salud, es por esto que el proyecto de Implementación de Nutrición Integral en Línea le podrá brindar a través de una página web amigable información adecuada necesaria para tener una buena salud.

Es de conocimiento general también que el tiempo que las nuevas generaciones dedican en sus trabajos, estudios, actividades extracurrilares, deportes, familia, hogar, etc, les está impidiendo muchas veces tener sus horarios alimenticios en orden o cumplir al menos con algunas de las comidas exigidas para tratar de mantener una salud adecuada, esta es otra de las razones importantes que nos han llevado a considerar una tienda nutritiva para estas personas. Hemos podido observar, en el desarrollo de este proyecto a muchas personas con problemas de salud o que buscan bajar de peso, entienden lo necesario que es en la actualidad cuidarse. Tenemos personas con enfermedades como diabetes, hipertensión, obesidad; que deben tener una alimentación balanceada.

Algo sumamente importante y que está relacionado a lo antes indicado es el famoso tiempo que invierte cada familia o persona en realizar sus compras en un súper mercado. Esto sin tomar en cuenta que las grandes cadenas existentes en la ciudad de Guayaquil solo buscan vender sus productos, con lo que cada vez crean establecimientos más grandes que hace que las personas se dediquen a gastar dinero en cosas no tan importantes (ropa, accesorios de hogar, electrónica, etc.) como lo es su salud. Al invertir en nuestro proyecto podrán ahorrar el “tiempo” que es tan preciado en estas épocas y brindar momentos de calidad en otras cosas.

# ***Planteamiento del problema.***

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación menciona que la situación alimentaria y nutricional del Ecuador refleja la realidad socioeconómica; el potencial productivo y la capacidad de transformar y comercializar los alimentos que satisfagan los requerimientos nutricionales de la población a todo nivel. La producción de alimentos y el rendimiento de los principales productos de consumo, su relación con los mercados (de productos, de trabajo y financieros) son importantes para establecer el potencial que la seguridad alimentaria y nutricional ofrece a la sociedad ecuatoriana como una estrategia de desarrollo [1].

Datos que maneja el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), indica que en el país fallecieron el año pasado 6.003 hombres con enfermedades relacionadas al corazón; de ellos, 1.711 fueron infartos, un promedio de 5 por cada día, estas cifras preocupan a los especialistas porque uno de esos decesos que se registran a diario es de hombres entre 25 y 49 años, cuando lo usual es que ocurra después de los 55 años [2].

El presidente de la Sociedad de Cardiología del Guayas, Carlos Veloz, explica que el 50% de la población masculina que desarrolla una enfermedad cardiaca es a causa de la mala alimentación y la ingesta de calorías que en su mayoría llegan a las 5.000, cuando lo recomendable es de 2.000 [3].

Dentro del Cantón Guayaquil existen 2.252.727 personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, aunque no existen datos a nivel local sobre la situación alimentaria y nutricional en nuestra ciudad, la UNICEF (United Nations International Children´s Emergency Fond o por sus siglas en español Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia) a nivel nacional expone los siguientes parámetros de anemia y mal nutrición: Padecen anemia por deficiencia de hierro el 70% de los menores de 1 año: 205.314 niñas y niños, 60% de las embarazadas: 165.180 mujeres y un porcentaje importante de las niñas y niños sufren de problemas de mal nutrición, el 18.1% de los menores de 5 años sufren desnutrición crónica:

[1] www.fao.org
[2] www.inec.gov.ec
[3] www.eluniverso.com

260.999 niñas y niños; el 9.3% de los escolares, sufren de obesidad y de sobrepeso el 14,7%; el 7.2% de los colegiales, sufren de obesidad y de sobrepeso el 16.7% [4].

En la actualidad mucha gente se está dando cuenta de la problemática existente, de la poca importancia brindada a nuestra salud, esto gracias a que no se tiene el conocimiento requerido para poder combatir esta situación. El proyecto planteado podrá cubrir esta necesidad a través de planes nutricionales, requeridos para varios tipos de personas, comida a domicilio nutritiva, con las porciones adecuadas para un perfecto complemento entre carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y agua. Todo lo que conlleva a una buena nutrición y el mejoramiento en la calidad de vida.

## ***Revisión de trabajos previos (Tesis):***

**Tiendas Online:**

Existen tiendas en línea o venta de productos a través de la Internet que permiten a los clientes acudir y tener información para tomar su decisión de compra. Esto brinda al cliente comodidad y rapidez. En el Ecuador existen las siguientes tiendas de venta de productos en línea:

***Despensa en línea => www.despensaenlinea.com***

El propósito de esta empresa es hacer de las compras en el supermercado una actividad amena, sencilla y relajada. Tratan de brindar un servicio: ágil, dinámico y moderno, aprovechando los recursos tecnológicos que ofrecen estas épocas y poniéndolos al servicio de todas las personas que los necesiten.

***De compras en Ecuador => www.decomprasenecuador.com***

Esta empresa brinda una compra segura por Internet. Indica que desde la comodidad del hogar se puede comprar lo que se necesita, se evita las colas, arriesgar la integridad de salir de su casa, pagar parqueos, caminar. Invita a comparar productos, por calidad o precios, lo pueden hacer las 24 horas al día 7 días a la semana.

***Delidiet => /www.delidietas.com***

[4] www.unicef.org

Empresa dedicada a la venta de dietas para bajar de peso. Ofrece algunos campos sobre la dieta a realizarse, servicios, consejos. No se realiza la compra en línea, se debe contactar, escribir a un mail determinado o acercarse a oficinas para hacer pedido y suscripción a programa.

De la investigación realizada en otros países se pudo observar que este servicio de planes nutricionales es un servicio ya implantado, sobre todo en Argentina, el cual posee muy buena aceptación.

# ***Marco Teórico o Marco Referencial***

La nutrición es un tema de suma importancia a nivel local, nacional y mundial. Vemos que diariamente existen muchas personas que sufren de una mala alimentación.

La nutrición adecuada representa una ventaja importante: las personas bien alimentadas por lo general gozan de buena salud. Las mujeres sanas pueden tener una vida más satisfactoria, mientras que los niños que se encuentran en buen estado de salud pueden aprender más en la escuela y fuera de ella. La alimentación adecuada beneficia a las familias, las comunidades y el mundo entero.

De igual manera, la desnutrición es un problema devastador. Más de la mitad de las muertes infantiles que se registran anualmente están relacionadas con la carencia de alimentos adecuados. La desnutrición perpetúa la pobreza, limita las funciones intelectuales y desmejora la productividad de todos aquellos a quienes afecta.

La seguridad nutricional de la familia no sólo depende del consumo de alimentos sanos, sino también del método de almacenamiento, la preparación y el suministro de los alimentos, así como de la presencia de micro nutrimentos. Otros factores importantes son el acceso a los servicios básicos de salud, la existencia de sistemas seguros de agua y saneamiento y la aplicación de buenas prácticas de higiene. Tanto para los lactantes como para los niños de corta edad, la seguridad nutricional es sinónimo de lactancia exclusiva desde el nacimiento hasta los seis meses y de lactancia continua hasta los dos años o más con alimentos complementarios suficientes para mantener el crecimiento y el desarrollo [7.]

[5] http://www.unicef.org/spanish/nutrition/index_breastfeeding.html

Con lo anterior expuesto podemos ver que la nutrición es un elemento esencial para la mejora de la realización socioeconómica. Es de gran importancia brindar en el medio un sistema que permita nutrir a la gente adecuadamente y a su vez cumple con requerimientos que en la actualidad son de suma importancia como es una inversión que produzca un beneficio (salud), seguridad (al comprar en línea no se sale de casa con lo que se evita el peligro), mejorar el tiempo de calidad con familiares al hacer la compra en línea y demás beneficios que se puedan adquirir al tener una sana alimentación.

## Objetivo General

El objetivo general del proyecto es evaluar la factibilidad económica y financiera de establecer una empresa de servicio en línea que permita brindar un plan integral de nutrición.

## Objetivos específicos

1. Estructurar un servicio integral de nutrición.
2. Realizar una investigación de mercado donde conste una investigación exploratoria y descriptiva y desarrollar un plan de marketing donde se definen las estrategias y tácticas a implementarse.
3. Plantear un plan financiero donde se detalla presupuestos de costos y gastos, nivel de endeudamiento, estados y análisis financieros.

## Metodología

1. Se realizará un esquema, el mismo que contendrá los datos informativos de la empresa, los requerimientos de inversión, estructura organizacional y flujos para la prestación del servicio.

2. Para la investigación de mercado se realizará un análisis de datos secundarios y una investigación cuantitativa. Los datos serán realizados a través de una técnica de muestreo probabilística aleatorio simple.

Además para el desarrollo del plan de marketing se procederá con una mezcla de marketing ampliada al marketing de servicio.

3. En el plan financiero será necesario calcular la TIR (tasa interna de retorno) y el VAN (valor actual neto) para saber si el proyecto es factible.

# ***CAPITULO 1***
# ***ESTUDIO TÉCNICO.***

## INTRODUCCIÓN

En este capítulo examinaremos los requerimientos técnicos que son necesarios para la puesta en producción del proyecto de la empresa de Nutrición Integral en Línea. Dentro de los requerimientos tenemos aspectos importantes que cubrir como es la localización y adecuación de la empresa, aquí se determinará el lugar más apropiado para la ubicación del local tomando en cuenta el entorno del sector. Respecto a la adecuación de la oficina se realizará un esquema explicativo sobre las dimensiones que tendrá la misma y las diferentes áreas que funcionarán.

Se realizará también una descripción de los equipos requeridos para el funcionamiento del proyecto, esto es área operativa, área administrativa; desglose de los muebles y enseres que serán indispensables en cada área.

Luego se presentará un esquema de la estructura organizacional que permitirá el buen funcionamiento de la empresa para su desarrollo, así como también una descripción de funciones de cada puesto propuesto.

Para finalizar se mostrará el flujo de servicio que se desea brindar, describiendo brevemente la información que será importante recabar al momento de que un cliente desee acceder a un plan nutricional. Con esto se busca no solo brindar un servicio de calidad (tomando en consideración los requerimientos de los clientes) sino también generar una base de datos de consumidores, lo cual permitirá hacer un seguimiento a los mismos para ir mejorando el servicio.

## REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

### 1.1 Localización y adecuación de la empresa.

#### Localización

Tentativamente buscamos cubrir el sector noroeste de la ciudad, la ubicación del local será en un predio céntrico. Ambos sitios se han considerado por ser económicos en el alquiler de locales, poseen una buena ubicación lo cual nos beneficiarían en cuanto a costos para la entrega de productos y se armarán rutas de destinos.

Por lo tanto se necesitará arrendar un local, con una superficie entre 40m2 y 60m2 aproximadamente. Se dimensionó esta superficie debido a la recomendación de un arquitecto, el cual nos mostró que se debe maximizar el área de cada parte requerida, por lo tanto la mejor opción será arrendar un local con la superficie antes indicada.

Se han considerado las siguientes opciones, tomando en cuenta la ubicación, costo, área en m2; las mismas que se detallan a continuación [6]:

| LOCAL | AREA TOTAL M2 | COSTO DOLARES / MENSUAL |
|---|---|---|
| A | 60 | $ 850.00 |
| B | 40 | $ 350.00 |
| C | 40 | $ 600.00 |
| D | 50 | $ 380.00 |

**Tabla 1.1 – Superficie de locales**
**Fuente: Diario El Universo**

Detalle de observaciones para cada local propuesto:

*LOCAL A:* Ubicado en Nueve de Octubre # 424 y Chile, Edificio Gran Pasaje planta baja. En el valor del alquiler se incluye alícuotas comunales y valor de agua potable. El local está compuesto por un mezanine y primer piso. Posee un baño, garaje. No incluye pago de luz.

*LOCAL B:* Ubicado en Los Ríos y Padre Solano. Posee un ambiente de cocina, instalaciones eléctricas, 1 baño con ducha. Alquiler Incluye valor de agua potable. No posee garaje.

*LOCAL C:* Ubicado en Sucre # 104 y Malecón. Edificio De la Ría. El local incluye valor por agua, posee garaje en edificio aledaño.

*LOCAL D:* Ubicado en Primero de mayo # 307 y Machala. El local incluye valor por agua.

Para determinar el local a escoger se han tomado en consideración las siguientes áreas requeridas con su respectivo espacio físico:

6 Diario El Universo, sección Clasificados, 30 de noviembre del 2008

| LUGAR | ESPACIO REQUERIDO (M2) |
|---|---|
| Área de operativa (cocina) | 13.02 |
| Baño | 5.36 |
| Bodega y/o Vestidor | 5.67 |
| Oficina administrador | 14.28 |
| Área de circulación | 3.67 |
| **TOTAL** | **42** |

**Tabla 1.2 – Distribución de local por m2**
**Fuente: Elaborado por Arq. Julio Casal.**

**Adecuación**

Con respecto a la adecuación, el lugar será una pequeña oficina donde se realizará trabajos a administrativos de control. También se adecuará una cocina donde primará la limpieza del sitio, un ambiente de tranquilidad para el personal, implementos necesarios y básicos para la elaboración de los paquetes nutricionales.

Tanto la localización y adecuación de la empresa cubrirán los estándares de calidad y especificaciones técnicas requeridas.

### 1.2. Distribución del local

El gráfico a continuación muestra la distribución sugerida para el funcionamiento del negocio:

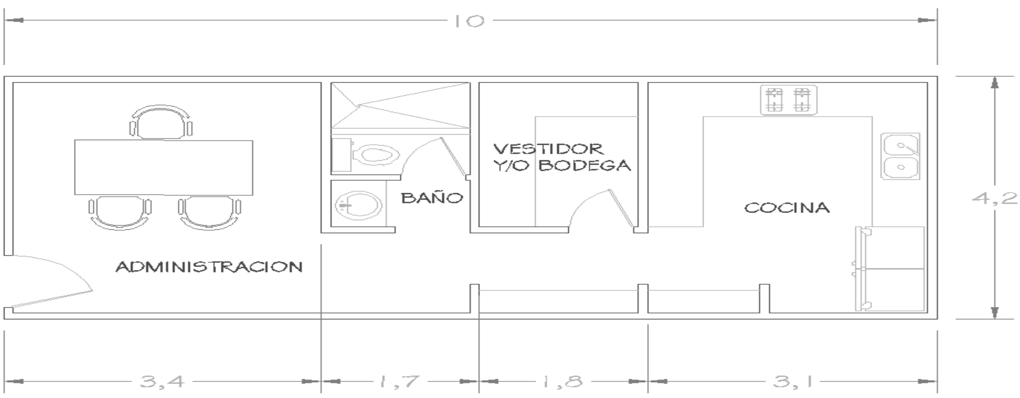



**Gráfico 1.1 – Distribución de local**
**Fuente: Elaborado por Arq. Julio Casal**

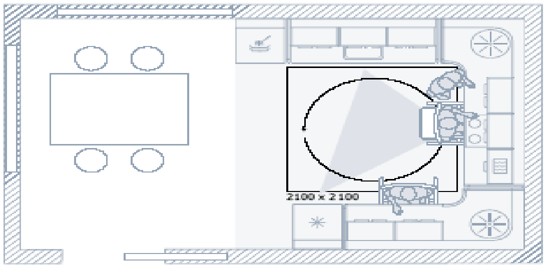



**Gráfico 1.2 – Distribución de cocina**
**Fuente: Guía y diseño de cocina pressalitcare[8].**

La cocina es en forma de U, adecuada en los casos en que varios usuarios deban trabajar en la cocina al mismo tiempo. Además queda espacio para que los asistentes informen y asistan a los usuarios en el proceso de trabajo.

Este tipo de cocina debe incluir como mínimo dos superficies de trabajo, individuales y regulables, y armarios de pared también regulables.

- Área de la cocina:

3450mm x 3900mm = 13,8m2

- Triángulo de trabajo:

2000mm + 1700mm + 1200mm = 4900mm

La longitud ideal del área de trabajo depende de las personas para las que vaya a cocinar:

- Hasta 2 personas:1200 mm
- Hasta 4 personas: 1400 mm
- Hasta 6 personas: 1600 mm

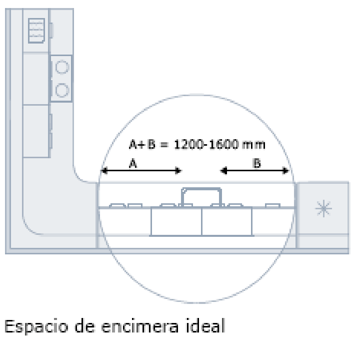



**Gráfico 1.3 Medidas de cocina**

**Fuente: Guía y diseño de cocina pressalitcare**

[7] www.pressalitcare.com

**Situación de las estaciones de trabajo**

La funcionalidad de la cocina no depende solo de su tamaño. También depende de la distribución de las estaciones de trabajo, de las distancias mínimas entre ellas y de la superficie disponible.

Las estaciones de trabajo más importantes son:

- El área de limpieza
- El área de preparación de alimentos.
- El área para cocinar.

El trabajo que se realiza en el área de limpieza está estrechamente vinculado con la preparación de alimentos, el almacenamiento y la manipulación de los desechos, y debe situarse próximo a estas zonas.

Las instalaciones entre la zona de lavado, almacenaje y basuras debe ser, por lo general, lo mas corto posible para minimizar desplazamientos.

La zona de trabajo se debe colocar a unos 600-800mm de la esquina. De esta forma se garantiza que dos personas puedan trabajar cómodamente sin molestarse.

El usuario que utiliza el fregadero necesita un espacio mínimo de 200mm en la esquina.

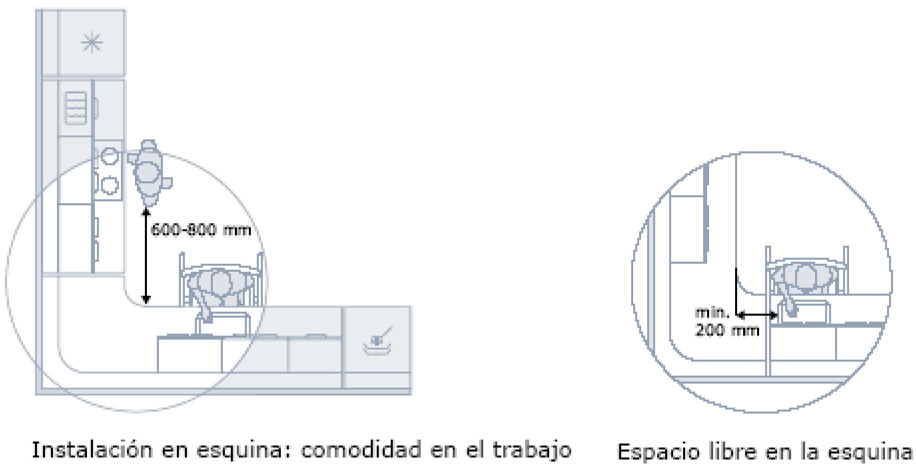



**Gráfico 1.4 Medidas de cocina**

**Fuente: Guía y diseño de cocina pressalitcare**

A continuación se detalla cada área del local:

1. Área Operativa.

Esta área consiste básicamente en la cocina. La misma contará con 1 chef capacitado y con conocimiento de los diferentes paquetes nutricionales que la compañía brindará. Además se requerirá de 2 asistentes que ayuden en las labores requeridas por el chef. El espacio es de 4.20m2 x 3.10m2, lugar donde cómodamente podrán circular las 3 personas que estarán en dicha área, según las especificaciones antes mencionadas.

2. Bodega y/o Vestidor

La bodega será destinada al almacenaje de los ingredientes necesarios para los planes alimenticios, además será usado para almacenar los abastos que se venderán en línea. Constará de 3 divisiones, una será para alimentos secos, otra para alimentos húmedos y otra para un congelador. El total de área para la bodega es de 5.67m2.

La bodega estará contigua con la cocina y cercana al baño general.

3. Oficina administrativa.

Espacio de 3.40m2 x 4.20m2, donde se ubicará la persona encargada de la parte de administrativa del local y que dirigirá el proyecto.

Se ha considerado también el área de circulación del local el cual es de 3.67m2, distribuidos en el local para comodidad del personal que trabajará en el mismo.

Adicionalmente es necesario indicar que se cuenta con un garaje de propiedad de uno de los integrantes del proyecto, ubicado en Tulcán # 1206 entre Aguirre y Ballén, por lo cual no es requerida por el momento dicha área en el local que se alquilará.

### 1.3. Requerimientos de inversión

A continuación se presenta el detalle de los diferentes equipos, muebles y otros instrumentos de trabajo, que se necesitan para tener conocimiento acerca de la inversión inicial del negocio.

### 1.3.1 Equipos

En el Tabla # 1.3 se muestran los equipos de trabajo que serán necesarios para la oficina:

| EQUIPOS | |
|---|---|
| **CONCEPTO** | **CANTIDAD** |
| CAMARA DIGITAL | 1 |
| AIRE ACONDICIONADO SPLIT 12000 BTU | 1 |
| **TOTAL** | **2** |

**Tabla 1.3 – Detalle de Equipos**
**Fuente: Elaborado por autores**

### 1.3.2. Software

Para el diseño e implementación de la base de datos con información de los clientes, se contratará a un programador, quien desarrollará este software. Esta base de datos es una herramienta esencial en el servicio, porque la información del cliente es recopilada una sola vez al inicio, quedando registrada y a disposición de la compañía, para un oportuno seguimiento respecto a solicitudes que se vayan ingresando.

Además es necesario un software de facturación, programas utilitarios y un explorador de Internet.

| EQUIPOS SOFTWARE | |
|---|---|
| **CONCEPTO** | **CANTIDAD** |
| WEB SITE | 1 |
| DOMINIO Y HOSTING | 1 |
| **TOTAL** | **2** |

**Tabla 1.4 – Detalle de Equipo Software**
**Fuente: Elaborado por autores**

### 1.3.3. Muebles de oficina

En la Tabla # 1.5 están los Equipos y Mueble Administrativos, clasificados según las áreas de trabajo:

| EQUIPOS Y MUEBLES ADMINISTRATIVOS | |
|---|---|
| **CONCEPTO** | **CANTIDAD** |
| **OFICINA ADMINISTRATIVA** | |
| SILLA EJECUTIVA | 1 |
| ARCHIVADOR AÉREO | 1 |

| | |
|---|---|
| ESCRITORIO | 1 |
| TELÉFONO | 1 |
| | |
| **ÁREA OPERATIVA** | |
| MESÓN CEMENTO CUBIERTO AZULEJOS (1,20 ALTO,ANCHO 60CM,LARGO 2,5METROS) | 1 |
| GAVETAS | 3 |
| ANAQUELES | 3 |
| TACHO DE BASURA INDUSTRIAL | 1 |
| | |
| **ÁREA DE ALMACENAJE** | |
| ESCRITORIO | 1 |
| SILLA DE SECRETARIA | 1 |
| TELÉFONO | 1 |
| | |
| DISPENSADOR DE AGUA | 1 |
| TACHOS DE BASURA PEQUEÑOS | 2 |
| **TOTAL** | **18** |

**Tabla 1.5 – Muebles y Enseres**
**Fuente: Elaborado por autores**

### Equipos y Muebles Operativos

En la Tabla # 1.6 están los Equipos y Muebles Operativos, clasificados según las áreas de trabajo:

| **EQUIPOS Y MUEBLES OPERATIVOS** | |
|---|---|
| **CONCEPTO** | **CANTIDAD** |
| PLANCHA FREIDORA INDUSTRIAL EN ACERO INOXIDABLE (MEDIDAS: 0.6 x 0.50 x 0.30 ) | 1 |
| HORNO TOSTADOR BLACK & DECKER | 1 |
| COCINA INDUSTRIAL EN ACERO INOXIDABLE (MEDIDAS EXTERIORES: 152.4 x 84.1 x 94.9) | 1 |
| CONGELADOR HORIZONTAL (12 PIES) | 1 |
| REFRIGERADORA DUREX (18 PIES) | 1 |
| LICUADORA COMERCIAL MARCA SKYMSEN VASO DE ACERO INOXIDABLE | 1 |
| LICUADORA BLACK DECKER | 1 |
| MICROONDAS INOXIDABLE MABE (MEDIDAS EXTERIORES: 55 x 51.4 x 36.2) | 1 |
| BATIDOR HX-200 WINDMERE | 1 |
| OLLA DE ALUMINIO DE 5 LITROS | 1 |
| OLLA DE ALUMINIO DE 8 LITROS | 1 |
| OLLA DE PRESIÓN DE ACERO INOXIDABLE | 1 |
| OLLA ARROCERA MARCA BLACK & DECKER (1.8 DE CAPACIDAD ) HASTA 24 TAZAS DE ARROZ | 1 |
| SARTÉN DE ALUMINIO GRANDE | 1 |
| SARTÉN FREIDORA | 1 |
| JUEGO DE SARTENES MEDIANO DE 3 PIEZAS | 1 |
| JUEGO DE SARTENES GRANDE DE 3 PIEZAS | 1 |
| ESPÁTULA RANURADA GRANDE | 1 |
| ESPÁTULA PEQUEÑA | 1 |
| COLADOR GRANDE | 1 |
| RALLADOR GRANDE | 1 |
| TABLA DE PICAR | 3 |

| | |
|---|---|
| BATIDOR DE METAL | 1 |
| CAMPANA EXTRACTORA | 1 |
| PALO DE AMASAR | 3 |
| CUCHILLO GRANDE | 3 |
| CUCHARÓN GRANDE | 3 |
| CUCHARÓN MEDIANO | 3 |
| TRINCHE GRANDE | 3 |
| TRINCHE PEQUEÑO | 3 |
| **TOTAL** | **44** |

**Tabla 1.6 – Otros Enseres Operativos**
**Fuente: Elaborado por autores**

A continuación encontrará una breve descripción del uso de cada instrumento antes mencionado:

## EQUIPOS PARA COCINA.

Plancha Freidora Industrial Fabricado en Acero Inoxidable 304 de 1.22mm Marca DIMETAL Mediadas 0.6 x 0.50 x 0.30

Horno Pequeño Tostador Black & Decker eléctrico, 1200 W de Potencia, Panel de Controles, control de Apagado, Luz indicadora, cronometro y control de Estado, Parrillada corrediza.

Cocina Industrial a gas, modelo SX6-24BG26, 6 hornillas, horno, plancha y gratinador. Frente, laterales y repisa alta en acero inoxidable. Hornillas de 22000 BTU/h c/u. Un horno de 66 x 55.9 x 34.3 cm. Interior porcelanizado y 30.000 BTU/h. Una plancha de 60.96 x 5.21 cm. Potencia de 14.000 BTU/h. Medidas exteriores 152.4 x 84.1 x 94.9.

Congelador Comercial Dual de 12 pies, interior galvanizado con acabado prepintado, manija con llave, luz interior.

Refrigeradora Durex RD1110SBE3, 1 puerta – 11 pies (304 Litros), autofrost- luz interior, 2 parrillas multiposiciones y resistentes, nueva contrapuerta 2 bandejas para frutas y legumbres, accesorios de colores: cubeta para hielo y portahuevos. Dispensador para agua.

Licuadora comercial de Alta Rotación de dos litros marca Skymsem de Acero inoxidable ideal para licuado de frutas Cremas Uso Profesional.

Licuadora marca BLACK & DECKER, profesional con base metálica, panel digital, 5 velocidades mas pulso 550 watts de potencia, jarro de vidrio de 1.5 litros sistemas Ice Crush.

Microonda modelo RCS10MPA, 1000 watts. Capacidad de 1.2 pies cúbicos. 5 niveles de potencia para congelados o productos frescos. Pantalla digital con timer. Funciones de calentamiento y cocción y defrost. Medidas exteriores: 55 x 51.4 x 36.2

Batidor HX- Windmere de 5 velocidades, potente motor, dos batidores cromados, firme talón de descanso, botón de velocidad de fácil manejo.

## UTENSILIOS  PARA COCINA.

Ollas de Aluminio de diferentes tamaños, marca VOLLRATH

Ollas de Presión, marca ALL American modelo 915, construido en acero inoxidable. Capacidad: 15 ½ QT. Peso Kg.8.6

Olla Arrocera BLACK & DECKER, tazón para cocinar removible con acabado antiadherente. Tapa resistente de cristal templado, luces indicadoras de ciclos- cocinar y mantener caliente. Incluye medidor y espátula.


Juego de Sartenes Steel Coat, interior no adherente con triple capa de Steel Coat X3.

Diámetro 17.8cm, diámetro 25.4cm, diámetro 30.5 cm.

Consiste en un recipiente metálico de bordes bajos y abiertos y una manija generalmente plástica (baquelita) para sujetarlo, viene recubierto de teflón antiadherente, que facilita la cocción o fritura de los alimentos al evitar que se peguen los alimentos al sartén.


Espátula de diferentes tamaños, Ranurada 36.2 cm. Consiste en una lámina plana de metal con agarradera o mango similar a un cuchillo con punta roma.

Colador de acero inoxidable, de diferentes tamaños, que es empleado para filtrar la fase sólida de la líquida en un alimento en la cocina. Este colador se suele emplear para filtrar salsas y caldos de las partes sólidas que puedan tener en su disolución.

Un rallador es un utensilio de cocina empleado para picar muy finamente (rallar) algunos alimentos con carácter sólido, tales como frutas, verduras, pan duro, etc. El rallador suele ser una pieza de acero (en la cocina tradicional puede encontrarse algunos casos de ralladores hechos de cerámica o porcelana) con un conjunto de perforaciones sobre su superficie que recuerda a una lima.

La tabla de cortar es un utensilio plano empleado en la cocina exclusivamente en las operaciones de cortado y picado de alimentos, suele ser de madera o plástico y la misión que cumple es doble: proporcionar una superficie plana, segura y homogénea para el cortado y rebanado, así como un elemento seguro para el mobiliario de cocina. Se emplea como soporte de corte de de diferentes verduras y despiece de carnes y pescados.

Cuchillos para carne Royal Prestige, de hojas bien filosas y rígidas son perfectos para cortar carnes gruesas y también son efectivos para cortar ensaladas y tomates.

Son puntiagudos y tienen sección aserrada que permite cortar con facilidad la carne asada. Acero a lo largo del cuchillo.

De izquierda a derecha: tenedor de postre, de despiezado, de ensalada, de cena, para untar, para servir, tenedor de trinchar. Los tenedores hacen su misión genérica de recoger alimentos sueltos. Se distinguen por el número de "dientes" que suele ir desde dos hasta cinco, dependiendo de las funciones específicas que desempeñen.

El palo de amasar, rodillo de cocina o uslero es un utensilio de cocina de forma cilíndrica, de longitud entre los 20 y los 40 centímetros, que se emplea para extender la pasta que se empleará en la elaboración de tarta, pasta.

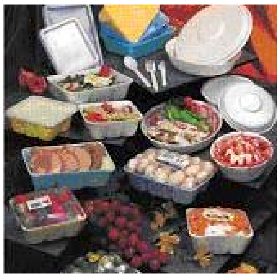
Batidor de Mano tipo metal y plástico, empleado en la mezcla de alimentos. Se suelen construir estos batidores con hilos (o varillas) curvados de metal enlazados en un mango; existen variantes modernas en plástico y algunas en madera de bambú.

Existen diferentes tipos de batidores, como tenemos el batidor francés que se caracteriza por tener formas alargadas de uso doméstico, batidor giratorio en forma de balón espiral muy empleado para batir líquidos.

Una campana extractora en un departamento, es un aparato electrodoméstico de línea blanca que tiene un ventilador (extractor) que cuelga dentro de la campana, donde la antes mencionada está encima de la estufa, y se utiliza para eliminar la grasa en suspensión en el aire, los productos de combustión, el humo, los olores, el calor, y el vapor del aire mediante una combinación de filtrado y la evacuación del aire.

Las campanas pueden ser hechas de una variedad de materiales, tales como: cobre, acero, cristal templado, madera. Aluminio, acero inoxidable, latón, plástico resistente al calor.

La servilleta de papel o rollo de cocina es un producto de un sólo uso elaborado con hojas de papel absorbente. Cumple generalmente las mismas funciones que las servilletas convencionales de tela. Las servilletas o toallas de papel se emplean además como elementos higiénicos para secar superficies mojadas o húmedas, secar las manos mojadas, secar algunos alimentos



- Tarrina cuadrada 1/2 Litro
- Tapa de tarrina cuadrada 1/2 Litro
- Tarrina rectangular 1 Litro
- Tapa de tarrina rectangular 1 Litro Tarrina 650 cc
- Tapa de tarrina 650 cc
- Fuente Redonda 1150 cc

1. Repostero multiuso 5 pulg., Diámetro: 121 mm, Altura: 38 mm. Colores: Blanco y Amarillo.
2. Repostero multiuso 6 pulg. Diámetro 152 mm. Altura 42.3 mm. Colores: Blanco y Amarillo.
3. Plato 5 x 5 pulg. Diámetro 130 mm. Altura 130 mm. Color: Blanco
4. Plato 6 x 6 pulg. Diámetro 160 mm. Altura 160 mm. Color: Blanco

1. Cucharas Grandes de plástico PS cristal Desechables.
   Gran diseño y muy resistentes.
   Características:
   -Longitud: 17,5 mm.
   -Peso: 6,5 grs.
   -Uds. X Bolsa: 150
   -Bolsas X Caja: 12
   -Uds. X Caja: 1.800
   -Peso/Caja: 12,5 Kg.
   -Cajas X Palet: 24
   -Color: Transparente, Azul y Ámbar
   -Cada lote contiene 24 cajas de producto

2. Tenedor y Cuchillos Grande de Plástico PS Cristal (Desechables).Gran diseño y muy resistentes.
   Características:
   -Longitud: 18 mm.
   -Peso: 6 grs.
   -Uds. X Bolsa: 150

El papel aluminio (conocido también como papel plata) es una hoja fina de aluminio que, a consecuencia de ello, es extremadamente maleable y permite numerosos usos en la vida cotidiana. Las hojas de aluminio poseen por regla general una superficie más brillante (reflectora) que otra, que suele ser más mate.

Se emplean en el embalaje de alimentos, proporcionando un aumento de su vida de consumo, de esta forma puede verse en bebidas, lácteos y otros productos sensibles. La hoja actúa en estos casos como una barrera contra la luz (que

Los implementos antes mencionados fueron sugeridos por el chef Juan Robles, quien será responsable del área operativa de la empresa.

### 1.3.4 Adecuación y ambientación del local

Para la decoración del local, se utilizarán plantas artificiales de interior, descrita en el cuadro #1.7, además de fotografías en las paredes que detallen frases o consejos para los clientes; la misión, visión y objetivos de la compañía.

| AMBIENTACION | |
|---|---|
| **CONCEPTO** | **CANTIDAD** |
| PALMERA | 2 |
| FOTOGRAFIA/CUADROS | 2 |
| **TOTAL** | **4** |

**Tabla 1.7 – Ambientación**
**Fuente: Elaborado por autores**

### 1.3.5 Gastos de Arranque

Los gastos para poner en funcionamiento el negocio se detallan a continuación:

| GASTOS DE ARRANQUE | | |
|---|---|---|
| GASTOS DEL ABOGADO | $ | 500,00 |
| GASTOS DE SERVICIO Y ARRIENDO | $ | 1.564,90 |
| AMBIENTACION | $ | 70,00 |
| PUBLICIDAD | $ | 2.775,75 |
| **TOTAL** | **$** | **4.910,65** |

**Tabla 1.8 – Gastos de Arranque**
**Fuente: Elaborado por autores**

## 1.4. Aspectos Administrativos.

### 1.4.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional define cómo se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo. A través de su diseño se busca el logro de un adecuado grado de eficacia y eficiencia de la organización.

Para el proyecto se recomienda seguir un modelo de diseño orgánico; el cual es plano, utiliza equipos transjerárquicos y funcionales, tiene baja formalización, posee una red amplia de información e involucra una alta participación en la toma de decisiones.

Gracias a este diseño organizacional, las actividades se organizan en torno a procesos, con equipos multidisciplinarios, en lugar de departamentos funcionales. Se concede menos importancia al hecho de aceptar órdenes de un gerente o de girar órdenes para los empleados. En cambio, los miembros se comunican con todos los niveles de la organización para obtener información y asesoramiento.

### 1.4.2 Organigrama

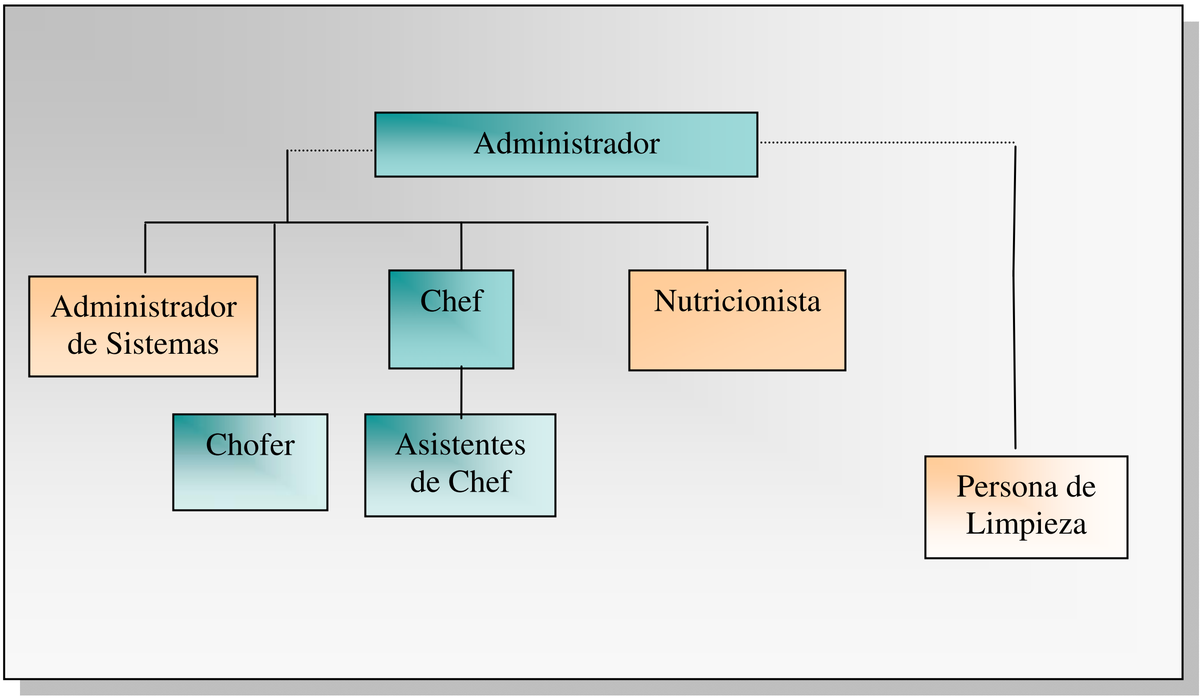



**Gráfico 1.5 – Organigrama**
**Fuente: Elaborado por autores**

Descripción de funciones:

**Administrador (Ingeniero Comercial)**

El Administrador, que es uno de los accionistas del negocio, estará encargado de las siguientes funciones:

- Administración: La administración general del negocio, es decir, tiene que llevar un control de las actividades, de los procedimientos y el cumplimiento de las políticas de la empresa, además de dirigir las reuniones con el accionista y el personal en general.
- Manejar el Área Contable: Llevar un control de los ingresos, gastos, pagos, declaración de impuestos y demás funciones contables.
- Generar un reporte tanto contable como financiero del negocio.
- Contratación y Supervisión del Personal Interno y Externo: Será encargado de realizar las entrevistas y la selección del personal idóneo para cada puesto de trabajo.

- Seleccionar a los Proveedores del Área Operativa, controlando la calidad de los productos, y el abastecimiento de inventario.
- Receptor de los pedidos que se realicen en línea a través de la página Web de la compañía.
- Clasificar los pedidos realizados a través de un software creado.
- Realizar cuadros estadísticos de las solicitudes que vayan ingresando y análisis de los mismos.
- Realizar la ruta para el chofer para la entrega efectiva y a tiempo de las solicitudes entrantes.
- Controlar las labores ejecutadas por el chofer, tiempos de entrega, cumplimiento de horarios.
- Atender inquietudes de los clientes, consultas, inconvenientes o sugerencias para el mejoramiento del negocio, datos estadísticos sobre el servicio brindado
- Realizar el control de la entrega de mercadería por parte de los proveedores.
- Realizar seguimiento a inventario existente y/o faltante.

**<u>Chef (Estudios de cocina)</u>**

Cocinar los planes alimenticios conforme ingresen los pedidos.

- Trabajar bajo presión.
- Dar ideas innovadoras para el mejoramiento del área operativa que puedan permitir el mejoramiento de la misma.
- Reporta al Gerente General anomalías o inquietudes existentes en su área.
- Dar recomendación sobre los planes alimenticios realizados por el nutricionista.

**<u>Asistentes de Chef (Estudios de cocina)</u>**

- Asistir en la elaboración de los planes alimenticios según los requerimientos del chef a cargo.

**<u>Chofer / Despachador (Culminación de estudios secundarios, licencia tipo A)</u>**

- Realizar entrega de pedidos que hayan sido despachados.
- Cumplir con tiempos de entrega requeridos que permita una eficiente atención a los clientes.
- Manejar defensivamente para tratar de evitar accidentes.
- Reporta directamente al Gerente General cualquier inconveniente que se presente en la entrega de producto al cliente.
- Recibir las órdenes de retiro emitidas.

- Realizar control de entradas y salidas al área de almacenaje y presentarlo semanalmente a la Gerencia General.
- Hacer continuo inventario de los productos que se encuentran en el área de almacenaje.
- Reporta al Gerente General anomalías o inquietudes existentes en su área.

Personas que serán soportes en el proyecto, pero no son personal de planta sino contratistas:

**Administrador de sistemas (Ingeniero en Sistemas)**

El Administrador de Sistemas, se encargará de:

- Diseñar una estructura que permita crea una base de datos con información de clientes.
- Desarrollar software que cubra los requerimientos y especificaciones de la compañía.
- Dar mantenimiento a los equipos informáticos.
- Prestar soporte a los usuarios para el caso que sea requerido y referente a su área.
- Buscar mejoras en parte informática que permita el mejoramiento continuo del sistema de la compañía y reportar al Gerente General del avance de los mismos.
- Capacitar de ser necesario al personal para el manejo de herramientas.

**Nutricionista (Doctor (a) en Nutrición)**

El Nutricionista estará encargado de:

- Realizar los menús requeridos para cada paquete alimenticio existen.
- Revisar constantemente los expedientes de los clientes para poder realizar sugerencias o recomendaciones, de ser necesario, en línea de la alimentación que deben llevar.
- Realizar llamadas de seguimientos a los clientes que hayan adquirido alguno de los paquetes alimenticios.
- Coordinar de ser requerido citas con los clientes para dar una mejor orientación en caso de alguna enfermedad específica que proponga un mejor análisis de la alimentación que debe llevar.
- Realizar detalle de beneficios de cada menú y/o producto que la compañía venda.

**Personal de limpieza**

Se contratará entre una y tres personas para que dé el servicio de limpieza de las instalaciones, la cual irá al local todos los días por las mañanas, antes de empezar las actividades.

### 1.4.3 Flujo de servicio a prestar.

Para la prestación del servicio de Planes de Nutrición Integral en línea, se detalla a continuación el proceso a seguir:

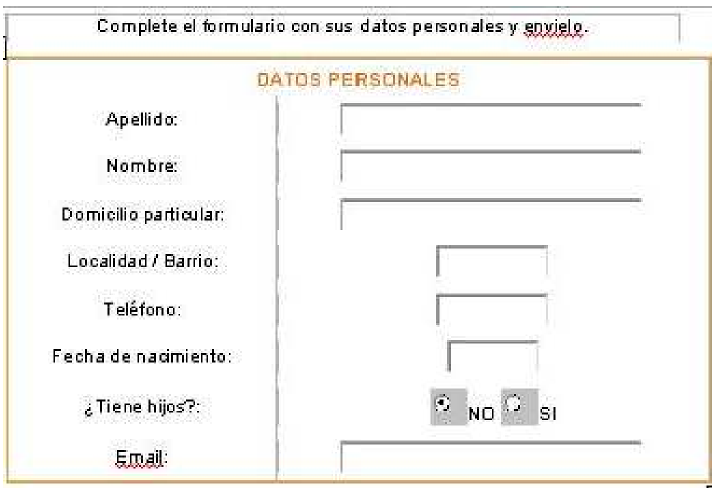
- Ingreso a página web del sistema de nutrición integral en línea.
    - Brindará información general de la empresa. Misión, visión, objetivos, beneficios del proyecto, detalles informativos de nutrición.


**Gráfico 1.6 – Inicio**
**Fuente: Elaborado por Diseñador Iván Casal**

- Registro de cliente.
    - Acceso para registrarse como usuario de la empresa, esto no tendrá costo. Se enviará confirmación al usuario a su correo personal.

**Gráfico 1.7 – Muestra de cocina**
**Fuente: Elaborado por Diseñador Iván Casal**

- Se solicita información básica como nombres, edad, dirección del domicilio, dirección del trabajo, teléfonos, etc. Y deberán llenar también un cuadro de información adicional donde se pedirá sexo, peso actual, estatura, actividad física.



Complete el formulario con sus datos personales y envielo.

DATOS PERSONALES

Apellido:
Nombre:
Domicilio particular:
Localidad / Barrio:
Teléfono:
Fecha de nacimiento:
¿Tiene hijos?: NO SI
Email:

**Gráfico 1.8 – Formulario de datos**
**Fuente: Elaborado por Diseñador Iván Casal**

- Existirán también preguntas de orden médico para conocer los antecedentes del usuario, pero no son datos obligatorios.


DATOS PARA LA DIETA PERSONALIZADA

Edad:

Estatura:

Peso actual:

Peso deseado:

¿Hace actividad física?: NO SI

¿Cuál?:

¿Cuantas veces a la semana?:

Estructura física: CHICA MEDIANA GRANDE

Ocupación:

En caso de tener algún problema de salud, por favor, especifíquelo en el siguiente espacio:

**Gráfico 1.9 – Formulario de datos**
**Fuente: Elaborado por Diseñador Iván Casal**

- Selección de plan nutricional requerido (según necesidades del cliente) o selección de abastos que requiere comprar.

- Aceptación de plan nutricional o abastos requeridos con detalle de costo por el servicio adquirido.


VERDURAS

| | | | |
|---|---|---|---|
| Acelga | Cebolla | Espárrago | Remolacha |
| Ají / Morrón | Cebolla de verdeo | Espinaca | Repollo blanco |
| Ajo | Champignon | Hinojo | Repollo colorado |
| Albahaca | Chaucha | Lechuga | Romero |
| Alcaucil | Choclo | Palmitos | Tomate |
| Apio | Ciboulette | Palta | Tomate seco |
| Batata | Cilantro | Papa | Tomillo |
| Berenjena | Coliflor | Pepino | Zanahoria |
| Brócoli | Eneldo | Perejil | Zapallitos redondos |
| Brote de soja | Escarola | Puerro | Zucchini |
| Calabaza | | Radicheta | |

FRUTAS

| | | | |
|---|---|---|---|
| Anana | Durazno | Mandarina | Papaya |
| Arándanos | Duraznos en almíbar | Mango | Pera |
| Banana | Frutas al Horno | Manzana Roja | Pomelo |
| Cereza | Frutilla | Manzana Verde | Puré/Compotas |
| Ciruela | | Melón | Sandía |

**Gráfico 1.10 – Abastos en stock**
**Fuente: Elaborado por Diseñador Iván Casal**

- Envío de información de pedido solicitado a empresa, receptado por el gerente general.
- Preparación para despacho de orden (en el caso de plan nutricional).
- Agrupación de productos para entrega inmediata (para el caso de compra de abastos).
- Persona encargada de realizar entrega retira pedido y hace entrega.
- Realiza la entrega del servicio, se hará encuesta al cliente para conocer si el servicio fue satisfactorio y cumplió con las expectativas.

# ***CAPITULO 2***

# ***INVESTIGACIÓN DE MERCADO***

### 2.1 Definición del problema

La investigación Cualitativa es clave para la formulación del problema de investigación y debido a que el servicio no ha sido explotado en realidad en el mercado, fue necesario averiguar en primer lugar si hay una real necesidad en la ciudad por un Centro de Nutrición Integral. La información obtenida por esta investigación cualitativa ayudó a obtener una mayor comprensión del problema.

### 2.1.2 Problema de Investigación de Mercados

Determinar el tamaño del mercado potencial e identificar el perfil, requerimientos y expectativas de los clientes hacia el servicio.

## 2.2 Planteamiento del Problema.

### 2.2.1 Necesidades de información

Las necesidades de información se muestran a continuación:

- Identificar el perfil de los clientes potenciales.
- Identificar el nivel de conocimiento de las personas acerca de lo que comprende un servicio de Nutrición Integral
- Identificar los motivos por los cuales las personas no han contactado a un Centro de Nutrición Integral.
- Determinar la disposición de las personas para asistir a un Centro de Nutrición Integral.
- Averiguar los medios informativos más eficaces para publicitar el servicio.

### 2.2.2 Preguntas de Investigación

Para poder definir con más claridad la recolección de datos, a continuación se plantean las preguntas de investigación:

1. ¿Existe realmente una idea clara acerca de un servicio de Nutrición Integral?
2. ¿Los guayaquileños estarían dispuestos contratar el servicio de Nutrición Integral?
3. ¿Cuál es el motivo por el cual las personas no se han contactado a una Centro de Nutrición Integral?
4. ¿Las personas con mayor nivel socioeconómico estarían más interesadas en el servicio de Nutrición Integral que los de nivel medio, medio bajo?
5. ¿El servicio de Nutrición Integral es más valorado por las mujeres que los hombres?
6. ¿Los principales clientes serían personas que valoran más el contenido nutricional y la planificación de sus comidas?
7. Las personas que contratarían el servicio, ¿Qué medios serian los mas idóneos para su promoción?
8. ¿En qué rango de edad se encuentra la mayor parte de personas que contratarían al Centro de Nutrición Integral?
9. ¿Cuáles serian las características más relevantes para el servicio y los productos que ofrecerá el Centro de Nutrición Integral?

## 2.3 Diseño de la Investigación.

### 2.3.1 Naturaleza de la investigación

Se realizó un estudio conclusivo en forma de encuestas personales. La naturaleza de la investigación es descriptiva, ya que se la empleó para describir las características de los posibles usuarios del servicio y sus intenciones de compra. Se utilizó un diseño transversal simple porque se tomó una muestra de encuestados de la población objetivo una sola vez para obtener la información.

### 2.3.2 Elaboración del Cuestionario

Se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, entre de opción múltiple, dicotómicas y de escala, con un máximo de veintidós preguntas, las cuales permitieron obtener la información requerida. A su vez, el cuestionario es preciso y agradable para el encuestado, con una duración máxima de 5 minutos por persona.

Las encuestas fueron suministradas por los propios encuestadores para que la información dada por los encuestados tenga relación con las preguntas y sea de mayor entendimiento.

### 2.3.3 Técnica de muestreo

Como el objetivo es definir a nuestros potenciales clientes y en vista de que no existe información sobre los grupos de personas interesadas en un Centro de Nutrición Integral, se utilizó el muestreo probabilístico simple para determinar la aceptación y posibles clientes del servicio.

Para determinara el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita que se muestra en la figura 2.1, ya que la población sobrepasa las 100.000 personas.

Se consideró un nivel de error de 7,5%, un nivel de confianza del 92,50% por lo que su estadístico de prueba z es 1,78. El valor de la probabilidad de éxito que se tomó es 50%, ya que arroja un valor más amplio de varianza. Es decir, el tamaño de la muestra estaría definido por:

**<u>Fórmula para población infinita:</u>**

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1{,}78^2 * 0.5 * 0.5}{0.075^2}$$

$$n = 141$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra
p = Probabilidad de éxito
q = (1-p) = Probabilidad de fracaso
z = Estadístico de prueba
e = Error muestral máximo, en este caso particular se usa 7,5%

**Plan Muestral:**

| | |
|---|---|
| ***Población*** | Sobrepasa las 100.000 personas, ciudad de Guayaquil |
| ***Unidad muestral*** | Personas de 17 a 70 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto |
| ***Marco muestral*** | Personas presentes en centros comerciales, universidades y oficinas |
| ***Método de muestreo*** | Probabilístico aleatorio simple |
| ***Tamaño de la muestra*** | 141 personas |
| ***Alcance*** | Ciudad de Guayaquil |
| ***Tiempo*** | Mes de noviembre de 2008 |

### 2.3.4 Trabajo de campo

Las encuestas estuvieron a cargo de los realizadores del proyecto, quienes tuvieron la responsabilidad de llevar a cabo el trabajo de campo, por lo cual no se requirió de una supervisión.

Para la realización de las encuestas, se consideró la visita a centros comerciales, universidades privadas, empresas y lugares de encuentro masivo como ferias y seminarios.

Las personas encuestadas fueron escogidas de manera aleatoria, de diferentes edades, sexo y nivel socio económico.

## 2.4 Análisis de los datos

La metodología que se empleó para el análisis de datos incluyó la utilización del paquete estadístico SPSS para la tabulación y consecuente análisis descriptivo de los datos. Se elaboraron gráficos de distribuciones de frecuencias para mostrar los resultados y tablas cruzadas para determinar las relaciones existentes entre variables.

### 2.4.1 Resultados

**Perfil del encuestado**

*Según la pregunta 1: Indique su género.*

El 58.2% de los encuestados fueron mujeres y el 41.8%, hombres.

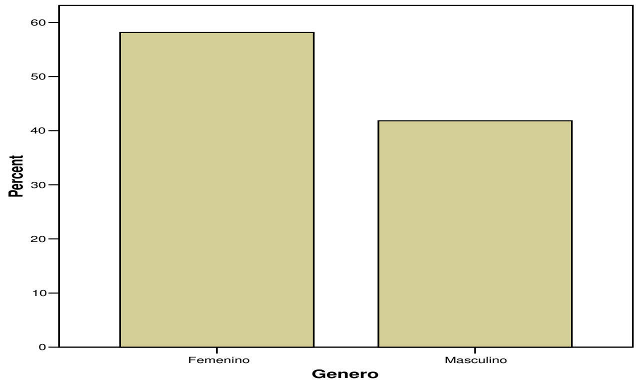



**Grafico 2.1 – Género**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 2: ¿Cuál es su edad?*

El 28.4% de los encuestados tuvieron edades comprendidas entre 25 y 35 años. Un 23.4% tuvo menos de 25 años. Un 19.1% tuvo entre 46 y 55 años, mientras que un 17.7% tuvo entre 36 y 45 años, un 7.1% tuvo entre 56 y 65 años y finalmente los encuestados de más de 66 años representaron un 4.3%.

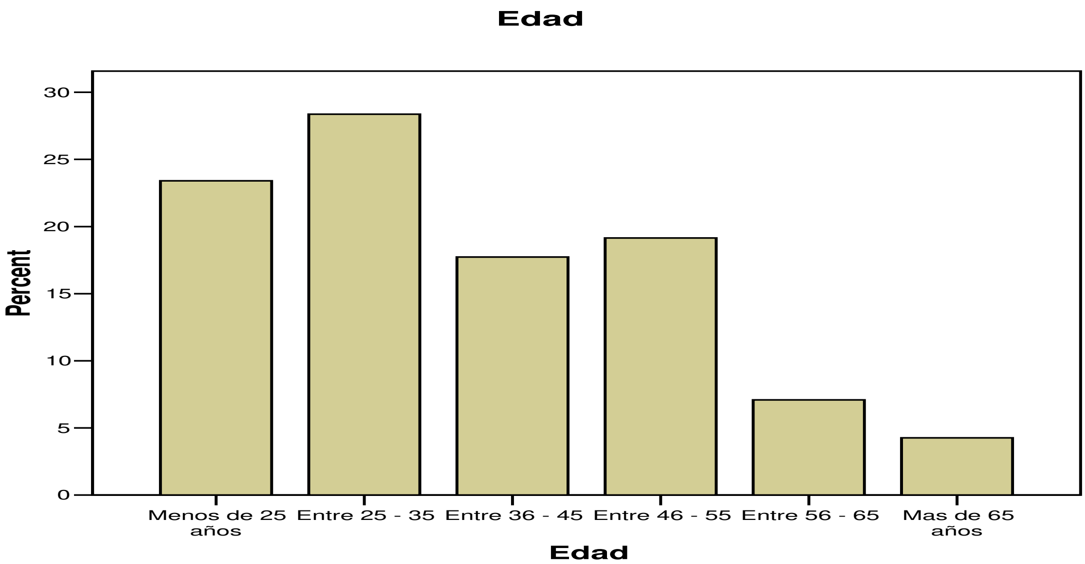



**Grafico 2.2 – Edad**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 3: ¿Cuál es su estado civil?*

Existe igual porcentaje de personas casadas o solteras con un 44 %, mientras un 12.1% poseen otro estado civil, como viudos o parejas en unión de hecho.

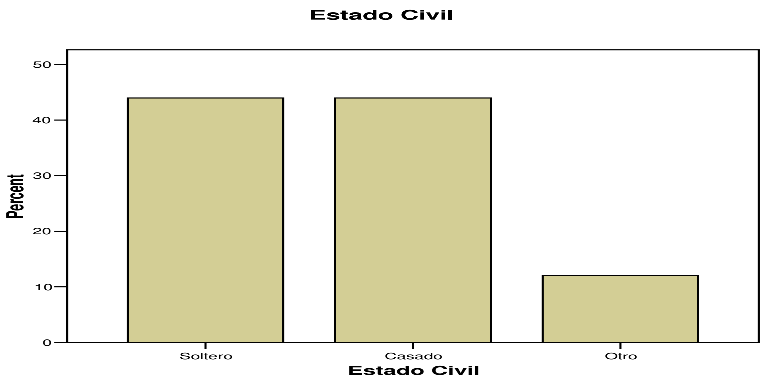



**Grafico 2.3 – Estado civil**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 4: ¿Cuál es su nivel de educación?*

El 69,5 de los encuestados tienen un nivel de educación superior, el 25,5% de los ellos han cursado algún grado de tercer nivel y solo el 5% posee un nivel de educación media.

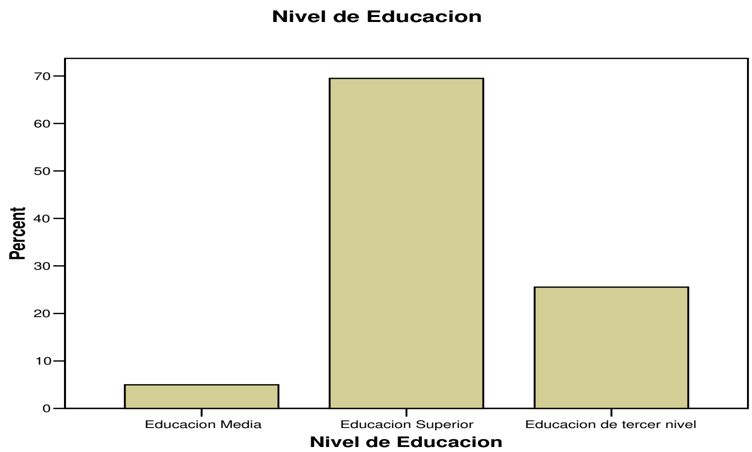



**Grafico 2.4 – Nivel de educación**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 5: ¿Cual es su Ocupación?*

De nuestro total de encuestados, un 60.3% es empleado de alguna empresa privada, le siguen los dueños de negocios propios con un 13,5%, un 11,3% para los estudiantes, a continuación los empleados de empresa públicas con un 10,6% y la ultima ocupación un 4,3% para los quehaceres domésticos.

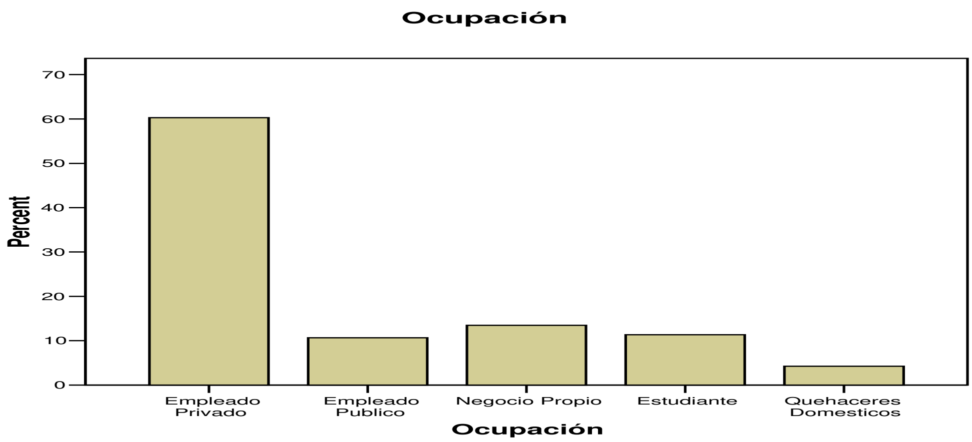



**Grafico 2.5 – Ocupación**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 6: ¿Cual es el nivel de ingreso mensual en su hogar?*

El 32.6% de los encuestados perciben un ingreso mensual entre $301 y $650, el 28.4% lo igualan los encuestados que ganan entre $651 - $1000 y los que ganan mas de $1000. Los encuestados que reciben menos de $300 representan un 10.6%

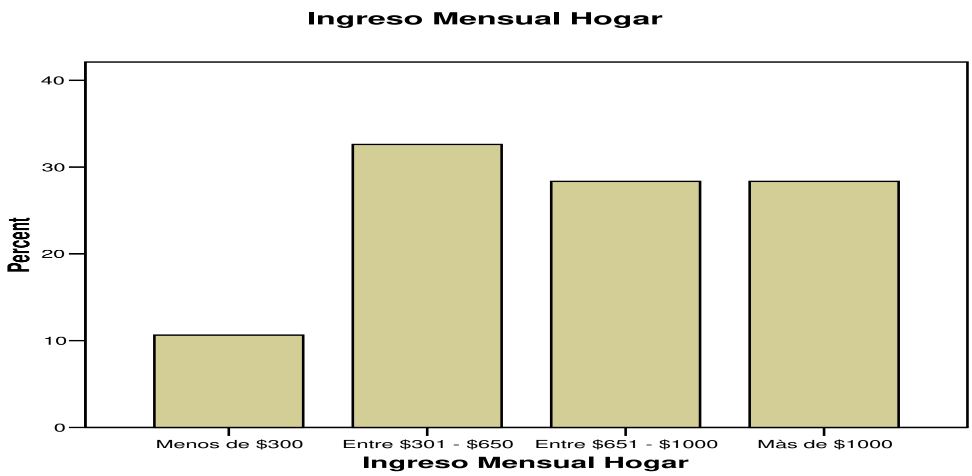



**Grafico 2.6 – Ingreso mensual hogar**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 7: ¿Tiene usted acceso a Internet?*

Los encuestados que tienen acceso a Internet representan un 91.5% y los que no tienen acceso un 8.5%

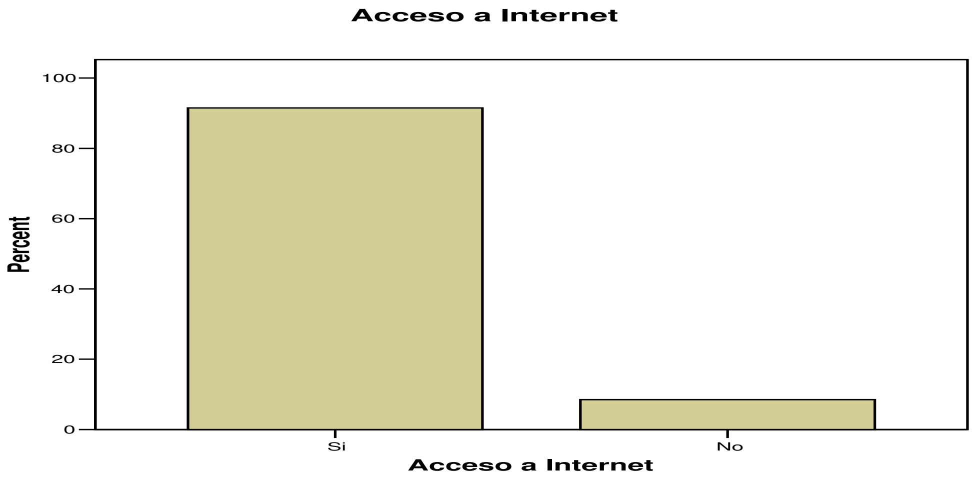



**Grafico 2.7 – Acceso a Internet**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 8: ¿Cual de las comidas considera que aporta de mejor manera su dieta diaria?*

Los encuestados consideraron a todas las comidas importantes en un 45.4%, seguido de cerca por el desayuno con un 36.9%. Al almuerzo lo consideraron un 15.6% como la que de mejor manera aporta en su dieta diaria. Al final con un 2.1% a la merienda.

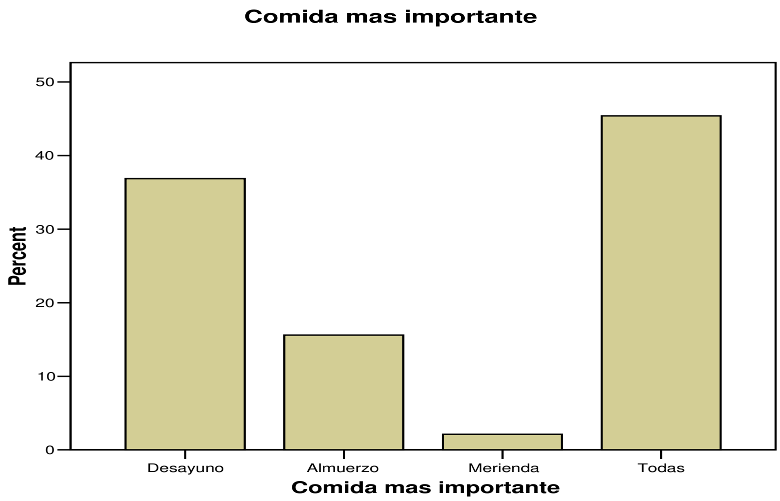



**Grafico 2.8 – Comida más importante**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 9: ¿Usted planifica el contenido nutricional de sus comidas diarias?*

El 79.4% de los encuestados no planifica el contenido nutricional de sus comidas, mientras solo el 20.6% si lo hace.

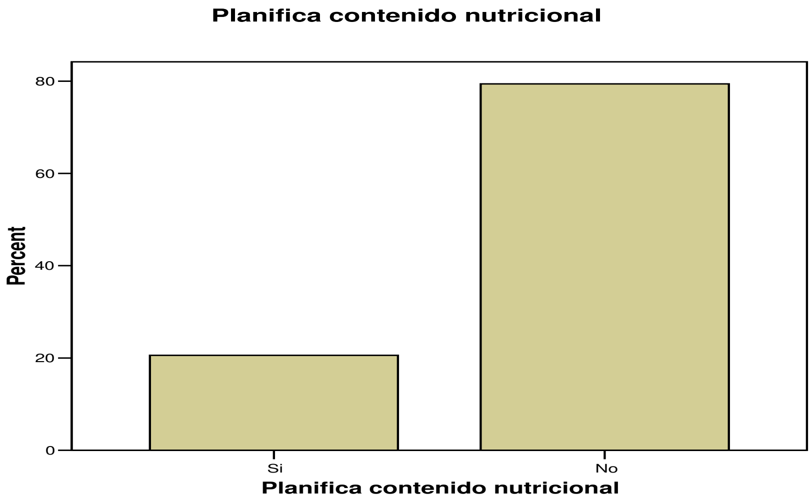



**Grafico 2.9 – Planifica contenido nutricional**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 10: ¿Cual es el motivo por lo que lo hace?*

De los encuestados que planifican el contenido nutricional de sus comidas el motivo el motivo por lo que lo hace:

Por costumbre: Un 2,10% de los encuestados nombraron a la costumbre como motivo por la cual planifican el contenido nutricional de sus comidas.

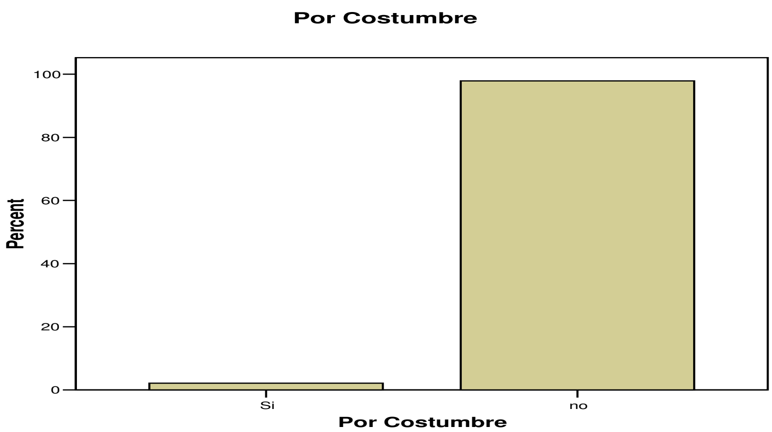



**Grafico 2.10 – Motivo por el que planifica contenido nutricional Costumbre**
**Fuente: Elaborado por autores**

Por salud: Un 15,60% de los encuestados mencionaron a la salud como motivo por el cual planifican el contenido de sus comidas.


**Grafico 2.11 – Motivo por el que planifica contenido nutricional Salud**
**Fuente: Elaborado por autores**

Por bajar de peso: De los encuestados que nombraron como motivo el bajar de peso representan un 7,10%.

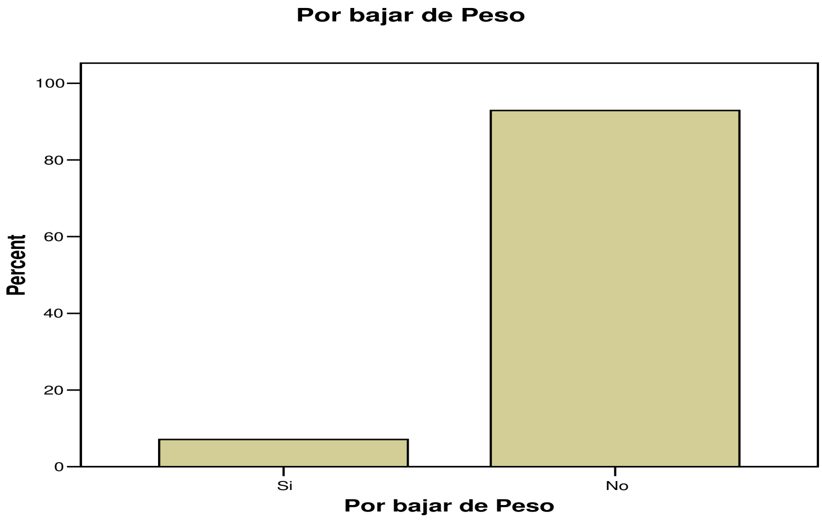



**Grafico 2.12 – Motivo por el que planifica contenido nutricional Bajar de peso**
**Fuente: Elaborado por autores**

Por enfermedad: Un 2,80% de los encuestados respondió como motivo por el cual planifican el contenido nutricional de sus comidas a una enfermedad.

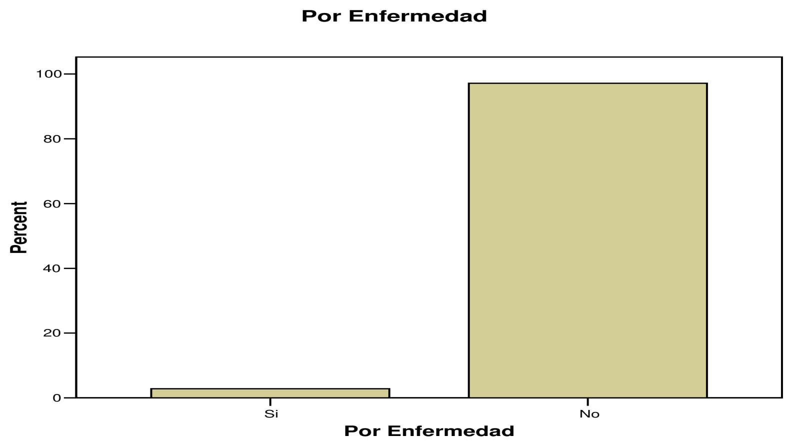



**Grafico 2.13 – Motivo por el que planifica contenido nutricional Por Enfermedad**
**Fuente: Elaborado por autores**

Ningún encuestado menciono otro motivo por el cual planifiquen el contenido nutricional de sus comidas.

*Según la pregunta 11: Para el cuidado en su nutrición ud:*

Los encuestados para el cuidado en su nutrición no consideran ninguna opción en un 59.6%, el 39% prepara la comida y solo el 1.4% de los encuestados compra en un centro nutricional.

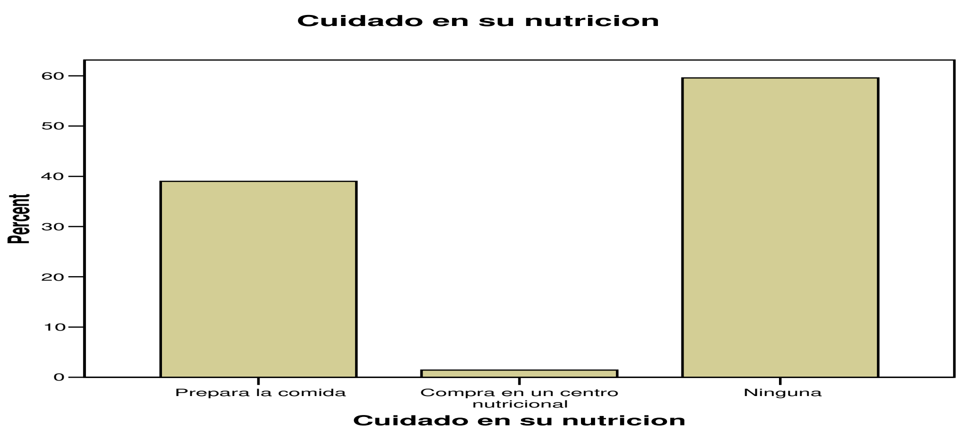



**Grafico 2.14 – Motivo por el que planifica contenido nutricional Cuidado en nutrición**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 12: ¿Usted es la persona encargada de realizar las compras de los insumos para sus comidas?*

Un 50,40% de los encuestados mencionaron que son los encargados de realizar la compra de los insumos para sus comidas, el restante 49,60% no lo son.

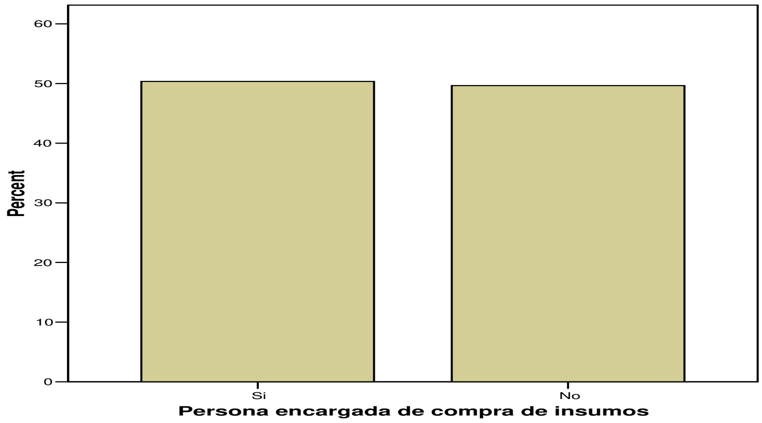



**Grafico 2.15 – Persona encargada de compra de insumos**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 13: ¿Dónde realiza la compra de los insumos para la preparación de sus comidas?*

Un 43,40% de los encuestados compra los insumos para la preparación de sus comidas en algún supermercado, un 3,50% en mercados, al igual que en tiendas de barrio, mientras que en estaciones de servicio no se vio reflejado a nadie.

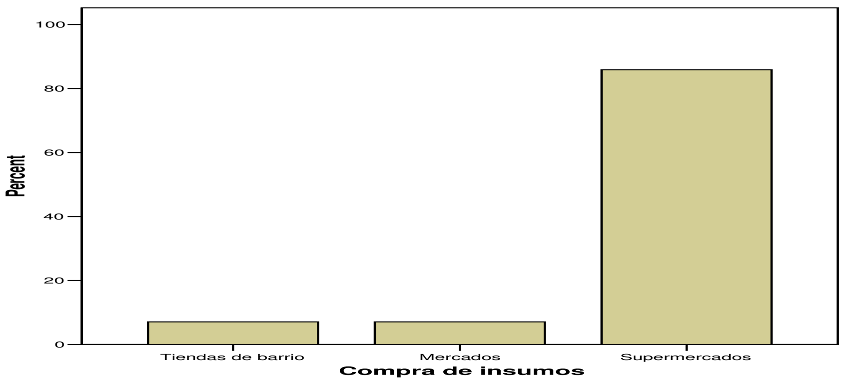



**Grafico 2.16 – Lugar de compra de insumos**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 14: ¿Al escuchar Nutrición Integral cuál de los siguientes términos se le viene a la mente? En esta pregunta podían responder más de uno.*

El 38,30% de los encuestados respondieron Doctores.

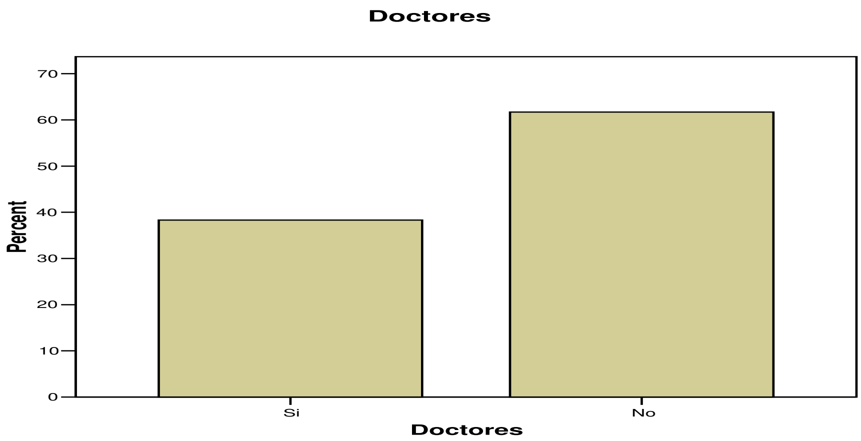



**Grafico 2.17 – Significado de nutrición integral Doctores**
**Fuente: Elaborado por autores**

El 19,10% de los encuestados mencionaron Chefs.

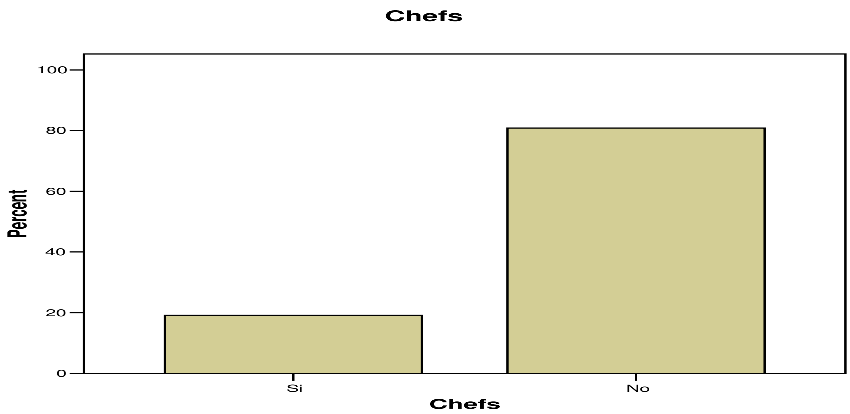



**Grafico 2.18 – Significado de nutrición integral Chefs**
**Fuente: Elaborado por autores**

El 76,60% de los encuestados señalaron Nutricionistas.

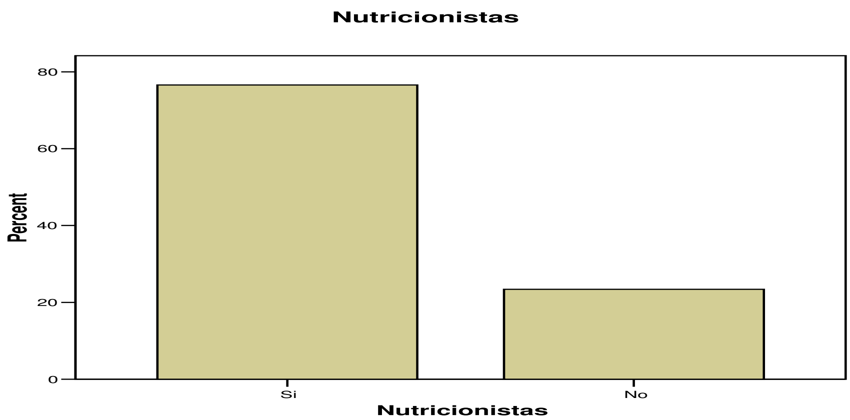



**Grafico 2.19 – Significado de nutrición integral Nutricionista**
**Fuente: Elaborado por autores**

El 19,90% de los encuestados mencionaron  Recetas y sugerencias.

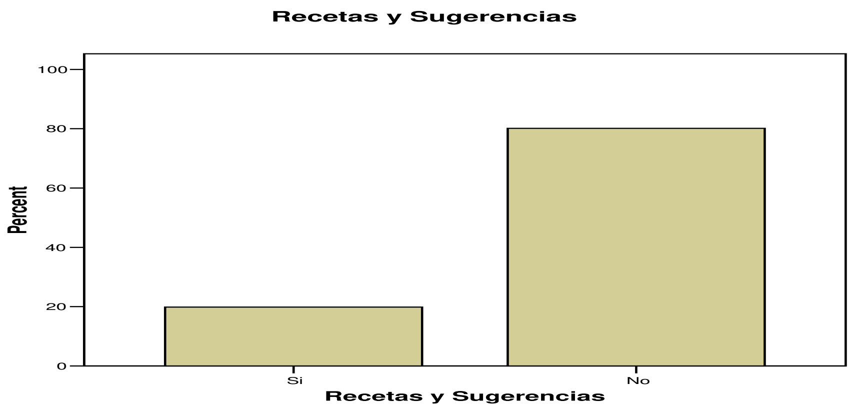



**Grafico 2.20 – Significado de nutrición integral Recetas y Sugerencias**
**Fuente: Elaborado por autores**

El 31,90% de los encuestados respondieron Dietas.

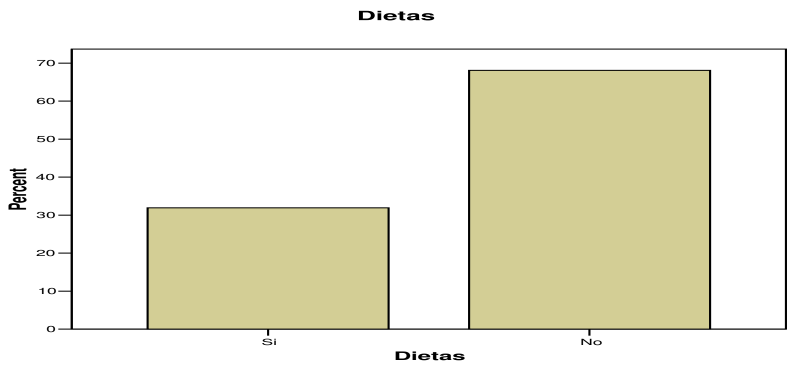



**Grafico 2.21 – Significado de nutrición integral Dietas**
**Fuente: Elaborado por autores**

El 1,40% de los encuestados señalaron otro término  al mencionar nutrición integral.

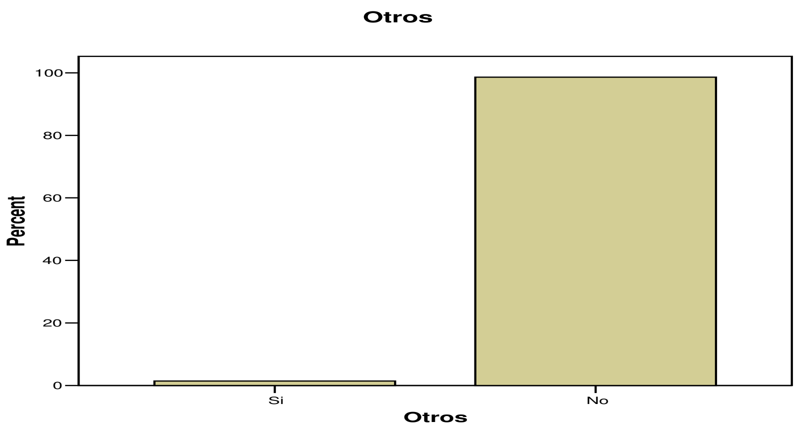



**Grafico 2.22 – Significado de nutrición integral Otros**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 15: ¿Se ha contactado con un centro que ofrezca este tipo de servicio? Previa esta pregunta, el encuestador daba una breve explicación del verdadero significado del servicio que ofrece un Centro de Nutrición Integral.*

Un 80.9% de los encuestados no ha contactado un servicio de nutrición integral, mientras un 19.9% si ha contactado un servicio de nutrición integral.

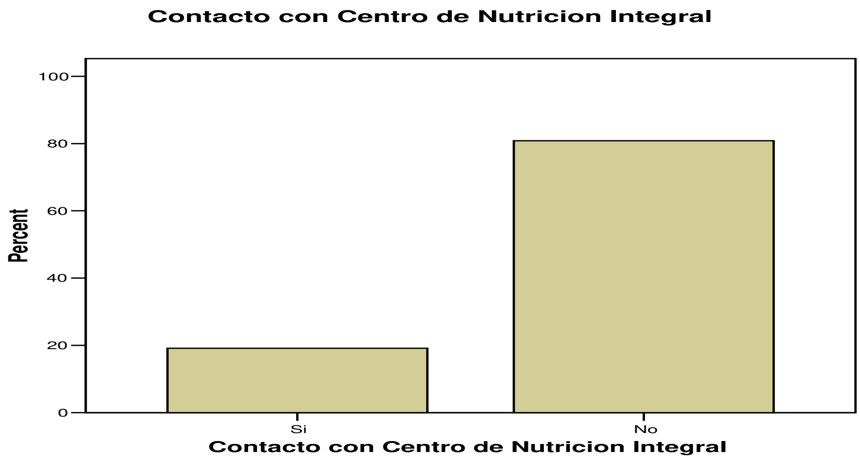



**Grafico 2.23 – Contacto con un centro nutricional**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 16: ¿Contrató este tipo de servicios?*

Solo un 12,10% de los encuestados que contactaron con un centro de nutrición integral contrataron el servicio.

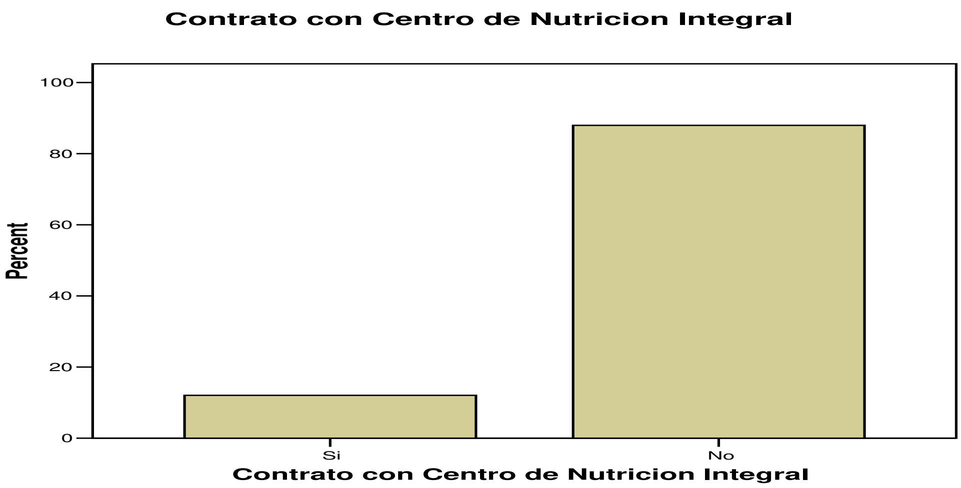



**Grafico 2.24 – Contrató servicio de Nutrición Integral**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 17: ¿Qué valor cancelo por el servicio?*

Un 6,40% de los encuestados cancelo menos de $150 por el servicio, un 5,00% de los encuestados pago entre $151 y $200 y solo un 0,70% pago más de $201.

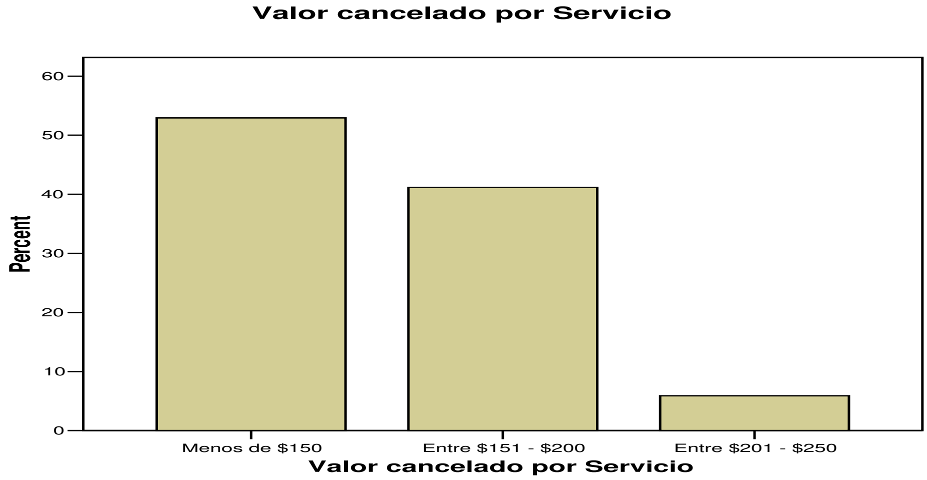



**Grafico 2.25 – Valor cancelado por servicio**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 18: ¿Cuál es el motivo por el cual no se ha contactado?*

Un 48.1% de los encuestados no ha contacto con un centro de nutrición por desconocimiento, un 26.2% considera este servicio innecesario, un 7.8% por falta de tiempo y un 5% de los encuestados por considerarlo muy costoso.

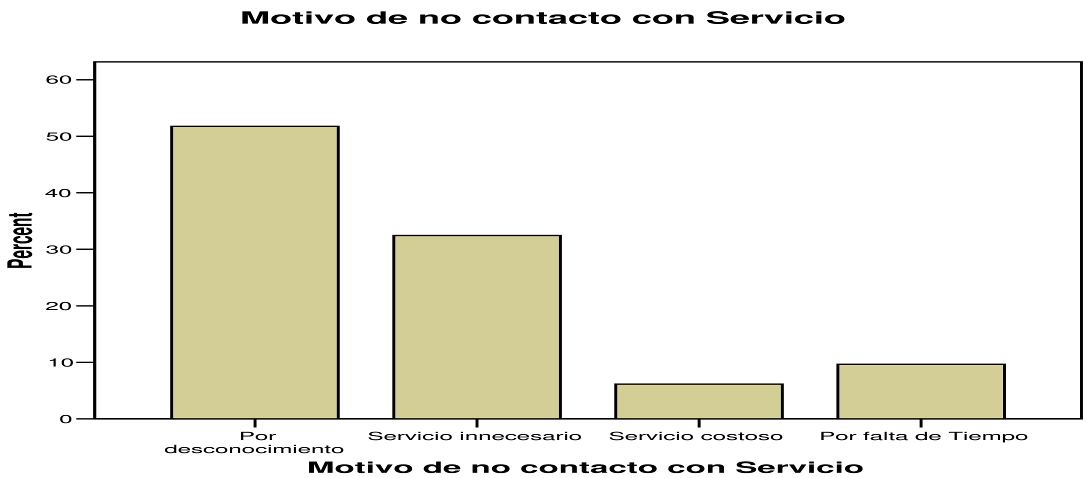



**Grafico 2.26 – Motivo por no contactar el servicio**
**Fuente: Elaborado por autores**

**Demanda Potencial**

*19. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en contratar un servicio que ofrezca un plan de nutrición integral?*

Un 90.1% de los encuestados estarían interesado en contratar un plan de nutrición integral, mientras que un 9.9% no lo haría.

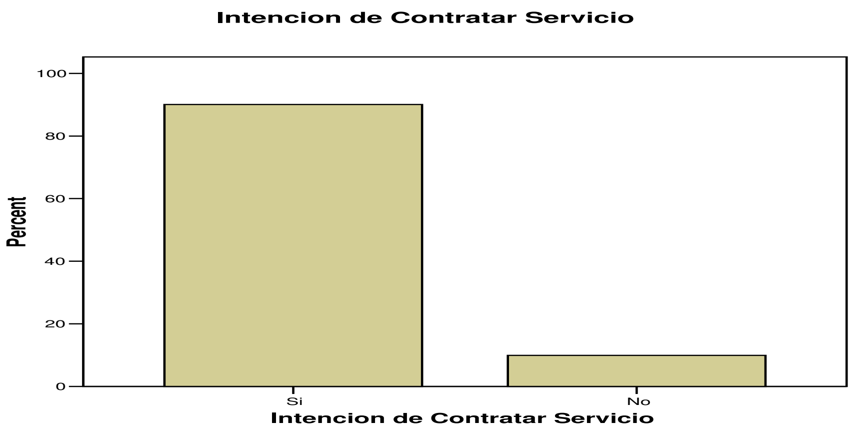



**Grafico 2.27 – Intención de contratar servicio**
**Fuente: Elaborado por autores**

**<u>Servicio</u>**

*Según la pregunta 20: Esta pregunta consistía en señalar el grado de aceptación a las características del producto, considerando los siguientes atributos:*

Variedad: Un 40,90% considero como importante a la variedad, un 37,80% de los encuestados menciono como muy importante a la variedad, un 18,10% se mostró indiferente y un 3,10% lo considero poco importante.

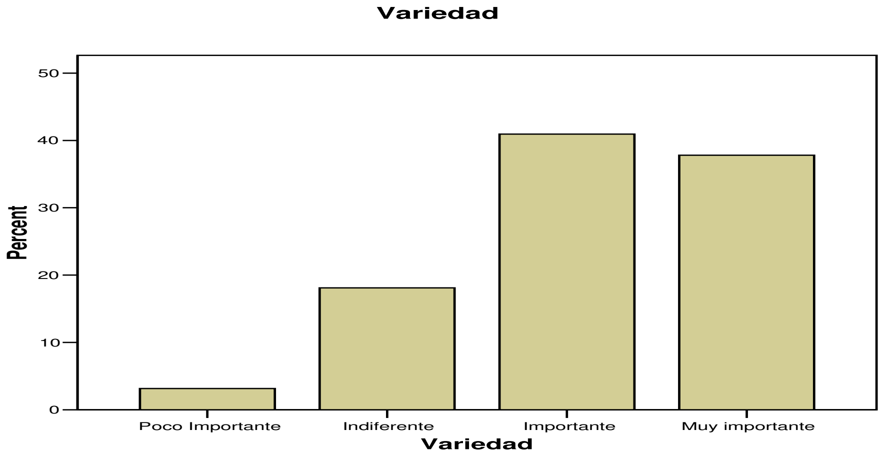



**Grafico 2.28 – Atributos del servicio Variedad**
**Fuente: Elaborado por autores**

Precio: Un 85,80% de los encuestados considero al precio como un atributo muy importante.

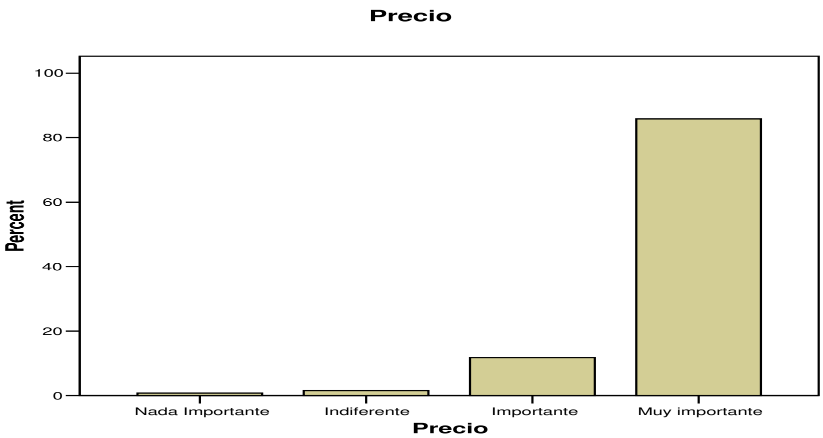



**Grafico 2.29 – Atributos del servicio Precio**
**Fuente: Elaborado por autores**

Cantidad: Un 52,20% de los encuestados considera como un atributo muy importante a la cantidad, un 44,10% lo considero importante. El 3,90% y 0,80% lo considero indiferente y nada importante respectivamente.

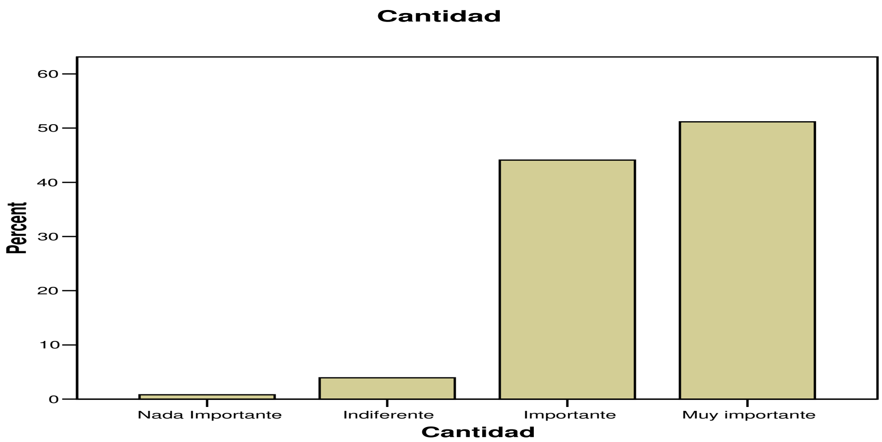



**Grafico 2.30 – Atributos del servicio Cantidad**
**Fuente: Elaborado por autores**

Ingredientes: Un 44,10% considero a los ingredientes como indiferente y el 36,20% como importante.

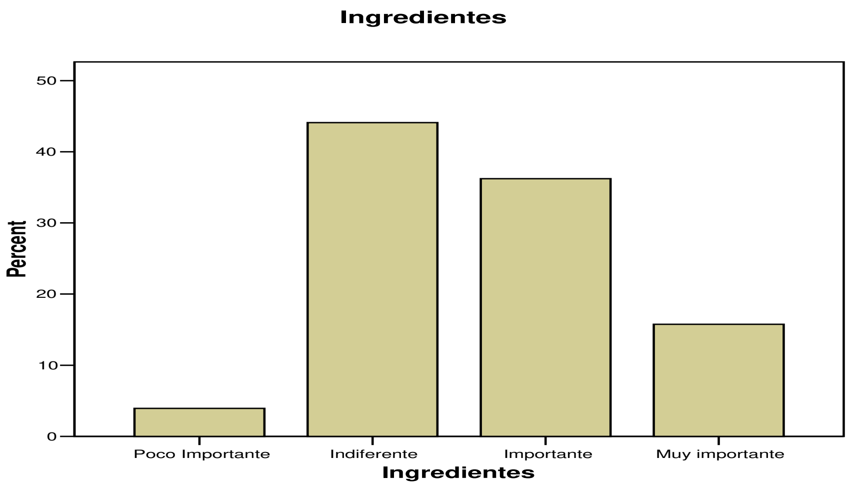



**Grafico 2.31 – Atributos del servicio Ingredientes**
**Fuente: Elaborado por autores**

Valores Nutricionales: Un 37,00% de los encuestados menciono a los valores nutricionales como importante, un 35,40% como muy importante, 25,20% como indiferente y solo un 2,40% lo considero como poco importante.

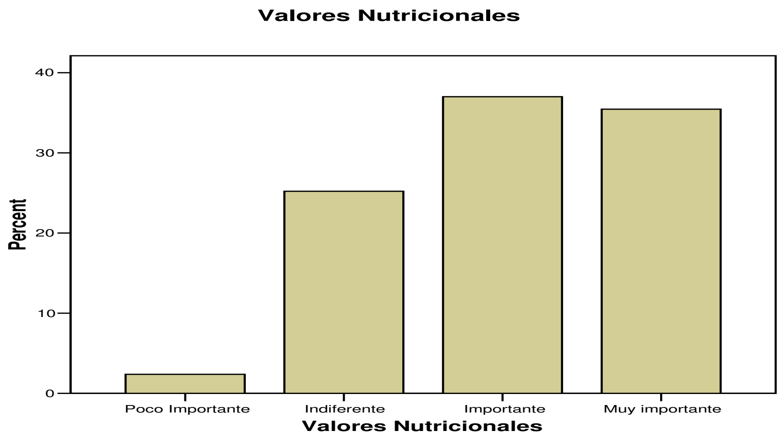



**Grafico 2.32 – Atributos del servicio Valores nutricionales**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 21: Contrataría ud el servicio de manera continua?*

Un 81,00% de los encuestados contratarían el servicio de manera continua mientras el 19,00% no lo haría.

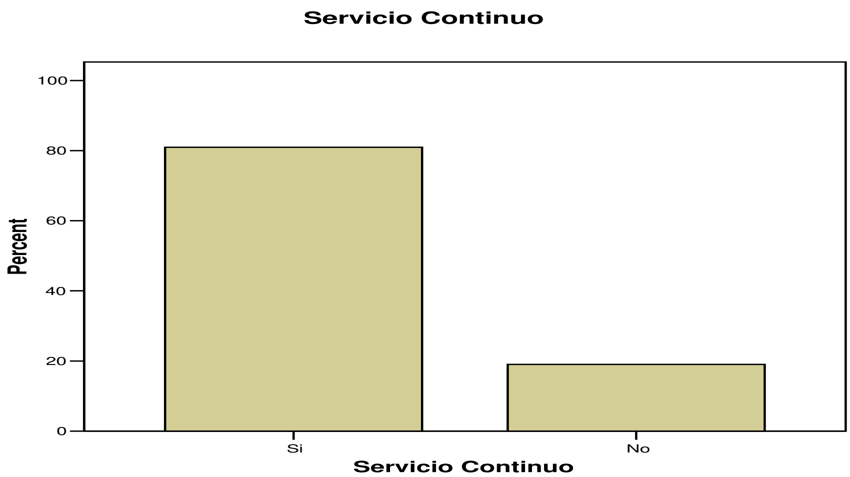



**Grafico 2.33 – Servicio Continuo**
**Fuente: Elaborado por autores**

*Según la pregunta 22: ¿Qué medios considera mas adecuado para informarse sobre este tipo de servicio?*

Anuncios de Radio: Un 46,00% de los encuestados considera los anuncios de radio como el medio mas adecuado para informarse sobre este tipo de servicio.

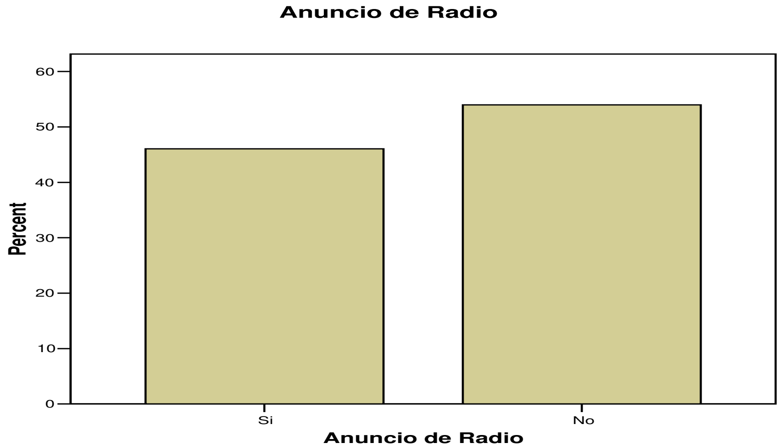



**Grafico 2.34 – Medios de información Anuncio Radio**
**Fuente: Elaborado por autores**

Programas de Televisión: UN 50,80% de los encuestados considero a la televisión como el medio mas adecuado para informarse sobre este tipo de servicio.

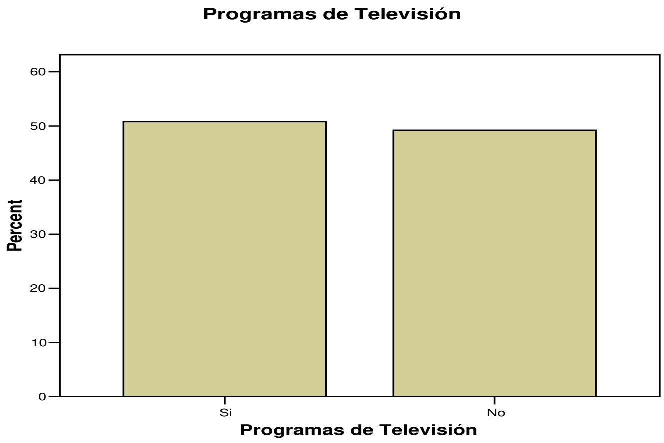



**Grafico 2.35 – Medios de información Televisión**
**Fuente: Elaborado por autores**

Periódicos: Un 74,00% de los encuestados señalaron al periódico como el medio mas adecuado para informarse sobre este tipo de servicio.

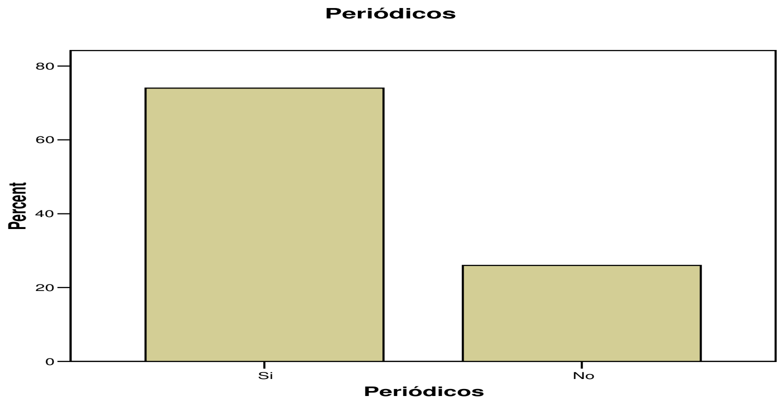



**Grafico 2.36 – Medios de información Periódicos**
**Fuente: Elaborado por autores**

Revistas: Un 63,00% de los encuestados indicaron a las revistas como el medio mas adecuado para informarse sobre este tipo de servicio.

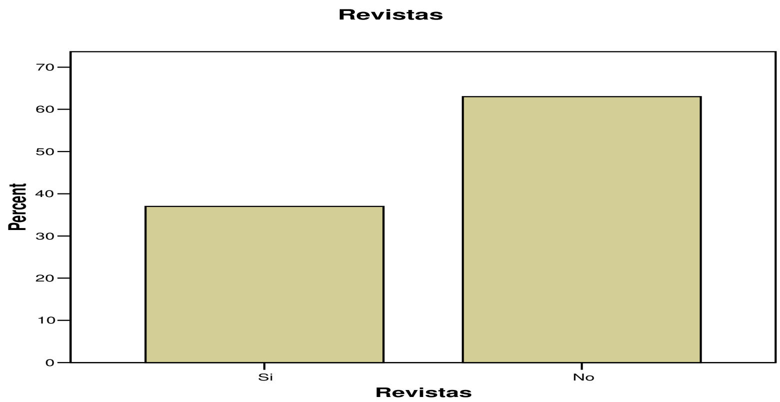



**Grafico 2.37 – Medios de información Revistas**
**Fuente: Elaborado por autores**

Internet: Un 44,10% de los encuestados señalaron a una página Web como el medio mas adecuado para informarse sobre este tipo de servicio.

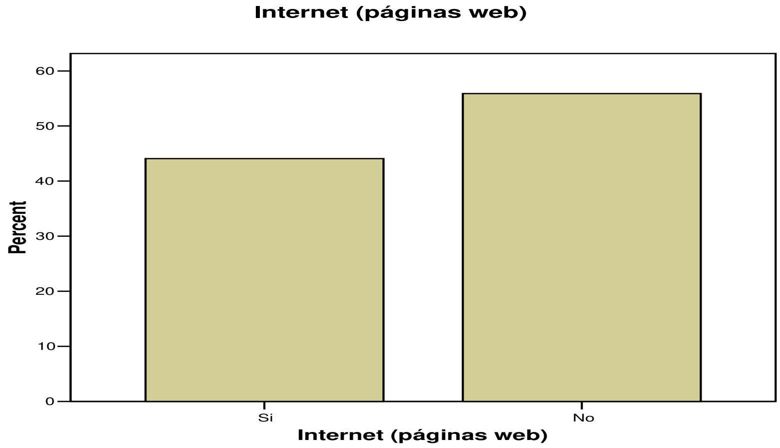



**Grafico 2.38 – Medios de información Internet (páginas Web)**
**Fuente: Elaborado por autores**

En el Anexo # 2 se encuentran tablas cruzadas, donde se realiza diversas consolidaciones y cruces de las encuentras antes mencionadas.

### 2.5 Conclusiones

De la investigación de mercado se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Las personas no tienen un conocimiento claro de lo que representa un Centro Integral de Nutrición.
- El grupo de edad con mayor interés en el servicio que ofrece un Centro de Nutrición Integral, corresponde a personas con edades entre 25 y 35 años.
- El servicio de un Centro de Nutrición Integral es mas apreciado por las mujeres, aunque el resultado arrojado por el sexo opuesto no representa gran variedad, es decir que el genero no es un factor relevante para determinar futuros clientes.
- Existe un nivel de aceptación muy alto por parte de las personas una vez que tuvieron conocimiento del servicio que ofrece un Centro de Nutrición Integral.
- El medio para llegara mas rápido al cliente potencial, son los medios escritos, en primer lugar anuncios en los periódicos seguido por las revistas.
- Otro factor que mostró la aceptación del servicio, es que la mayoría de las personas no han contactado ni contrató el servicio que ofrece un Centro de Nutrición Integral por desconocimiento.
- El precio que las personas que contrataron un servicio similar es relativamente bajo.

## 2.6 Estrategia de Mercado

### 2.6.1 Plan de Marketing

**ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

| | PRODUCTOS ACTUALES | PRODUCTOS NUEVOS |
|---|---|---|
| **MERCADOS ACTUALES** | Penetración de Mercado | Desarrollo de servicio |
| **NUEVOS MERCADOS** | Desarrollo de Mercado | Diversificación |

**Tabla 2.7 Estrategias de Crecimiento**
**Fuente: Elaborado por autores**

Se adoptara la Estrategia de desarrollo de servicio, ya que se ingresará a un mercado existente pero muy poco explotado.

### 2.6.2 Marketing Mix

#### 2.6.2.1 Producto y Servicio

El Centro de Nutrición Integral ofrecerá un plan de comidas mensual, compuesto por desayuno, almuerzo y cena para cuatro semanas.

El plan nutricional será entregado en el lugar que el cliente disponga, en una entrega al día, de lunes a sábado, en la que incluyen las tres comidas.

Además del plan de comidas mensual, se brindará soporte de dudas y recomendaciones para los clientes del Centro de Nutrición Integral mediante correo electrónico que serán despejados por un nutricionista.

#### 2.6.2.2 Precio

Para determinar el precio, se utilizo una fijación de costo más margen, hemos fijado un precio de $ 196,09 por el plan, que consiste en desayuno, almuerzo y cena para cuatro semanas incluyendo la entrega a domicilio, tomando en cuenta que se venderán aproximadamente 131 planes al mes.

Formas de Pago

Entre las formas de pago, está en efectivo o con tarjetas de crédito. Para el cobro de compras a crédito, se contratará el servicio de Datafast.

#### 2.6.2.3 Distribución

El Centro de Nutrición Integral utilizará canales de marketing directos, realizará la venta sin intermediarios.

Mediante el teléfono y por medio de la página web se dará información sobre el plan de nutrición y demás beneficios que ofrece el Centro de Nutrición Integral y así poder solicitar el plan de comidas mensual.

#### 2.6.2.4 Comunicación

La correcta mezcla de comunicación en un Plan de Marketing, dará como resultado el cumplimiento de objetivos definidos, en este caso, se busca difundir la presencia de una nueva empresa en el mercado e incentivar la adquisición del producto. Las herramientas que se emplearán son: publicidad y marketing directo.

**Publicidad**

Se trabajará con una estrategia principalmente de publicidad boca a boca, debido a que es un marketing más dirigido e individualizado para forjar relaciones a largo plazo con los clientes

**Boca a Boca**

Escuchar las experiencias de otras personas, compararlas y analizarlas, es una poderosa herramienta de decisión para adquirir un producto. Para incentivar las referencias, se llevarán a cabo las siguientes tácticas:

- En todo contacto que se tenga con clientes, pedir referidos. Ya sea a través de correo electrónico, teléfono o en persona.
- Se entregaran trípticos informativos que las personas podrán llevarse consigo y mostrarle a sus familiares y amigos.

**Revistas**

Para informar al mercado objetivo, de la existencia del Centro de Nutrición Integral y las ventajas del producto, se pautará publicidad en La Revista de Diario El Universo, revista dominical de amplia acogida.

**Marketing Directo**

Para asegurar el éxito de las estrategias de marketing, la compañía deberá conocer claramente a sus clientes y supervisar los cambios de las necesidades de éstos en el tiempo.

Mantener una base de datos actualizada de los consumidores, con información de este tipo:

- ¿Quiénes son?,
- Preferencias, y;
- Casos de clientes que abandonan la compañía.

La empresa deberá comunicarse con regularidad con sus mejores clientes ya sea de manera telefónica o vía correo electrónico.

A través de la página Web de la compañía, ofrecer a los navegantes registrarse gratuitamente un boletín quincenal, con el cual recibirán todo lo que deben saber para llevar una vida sana.

# ***CAPITULO 3***

# ***PLAN FINANCIERO***

En este capitulo se proyectarán tablas de costos, gastos e inversiones en las que se incurrirán para llevar a cabo el proyecto.

También se procederá a elaborar Estado de Resultados, Flujo de Caja, Balance General para la posterior evaluación económica. Como el proyecto contempla la creación de una empresa, se analizará la situación inicial y se harán proyecciones para los próximos diez años.

## 3.1 Determinación de las necesidades de inversión

A continuación se muestra en detalle, la inversión inicial, para la puesta en marcha del Centro de Nutrición Integral:

### 3.1.1. Activo Corriente

Antes de considerar toda la inversión en activos fijos, es necesario controlar el desfase de efectivo que puede existir, hasta que la empresa genere sus propios ingresos, por eso se necesita contar con un valor de $27,630.73, que corresponde a los siguientes gastos:

- Sueldos
- Costos indirectos
- Materia prima

Lo antes detallado se puede observar en el cuadro del Balance Inicial. Los valores son en base a lo requerido para los 2 primeros meses y un porcentaje del 10% adicional para cualquier contratiempo que pudiere existir.

**Necesidades de inversión**

| MATERIA PRIMA | | | |
|---|---|---|---|
| **INGREDIENTES** | **CANTIDAD REQUERIDA** | **UNIDAD DE MEDIDA** | **PRECIO UNITARIO (PORCION/MES)** |
| ACEITE DE OLIVA | 0.11 | LITROS | $ 1.764 |
| ACEITE SPRAY | 0.00 | KILOGRAMO | $ 0.034 |
| ACEITE VEGETAL | 0.01 | LITROS | $ 0.033 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ACEITUNAS | 0.04 | KILOGRAMO | $ 0.154 |
| ACEITUNAS NEGRAS | 0.04 | KILOGRAMO | $ 0.263 |
| ACEITE DE CANOLA | 0.02 | LITROS | $ 0.074 |
| ACHIOTE | 0.00 | KILOGRAMO | $ 0.005 |
| ADEREZO MOSTAZA MIEL | 0.13 | LITROS | $ 0.022 |
| AGUA | 0.36 | LITROS | $ 0.036 |
| AGUACATE | 0.18 | KILOGRAMO | $ 0.121 |
| AJI | 0.01 | KILOGRAMO | $ 0.008 |
| AJO | 0.10 | KILOGRAMO | $ 0.782 |
| ALBAHACA | 0.01 | UNIDAD (ATADO) | $ 0.003 |
| ALMENDRAS | 0.06 | KILOGRAMO | $ 1.540 |
| APIO | 0.15 | KILOGRAMO | $ 0.122 |
| ARROZ | 0.05 | KILOGRAMO | $ 0.051 |
| ARVERJA | 0.13 | KILOGRAMO | $ 0.443 |
| ATUN LATA | 0.75 | UNIDAD | $ 0.788 |
| AVENA | 0.23 | KILOGRAMO | $ 0.438 |
| AZUCAR SPLENDA | 0.03 | KILOGRAMO | $ 2.140 |
| AZUCAR | 0.04 | KILOGRAMO | $ 0.024 |
| AZUCAR MORENA | 0.05 | KILOGRAMO | $ 0.038 |
| BAGEL | 0.50 | UNIDAD | $ 0.175 |
| BANANO | 3.31 | UNIDAD | $ 0.398 |
| BERENJENA | 0.23 | KILOGRAMO | $ 0.230 |
| BICARBONATO DE SODIO | 0.00 | KILOGRAMO | $ 0.000 |
| BROCOLI | 0.03 | KILOGRAMO | $ 0.017 |
| CALDO DE POLLO CONCENTRADO | 0.21 | KILOGRAMO | $ 1.242 |
| CALDO DE VERDURAS CONCENTRADO | 0.00 | KILOGRAMO | $ 0.002 |
| CAMARON | 0.83 | KILOGRAMO | $ 10.441 |
| CAMOTE | 0.13 | KILOGRAMO | $ 0.085 |
| CANELA | 0.00 | KILOGRAMO | $ 0.033 |
| CANELONES | 0.06 | KILOGRAMO | $ 0.236 |
| CARNE MOLIDA | 0.08 | KILOGRAMO | $ 1.293 |
| CEBOLLA COLORADA | 0.01 | KILOGRAMO | $ 0.018 |
| CEBOLLA PERLA | 0.98 | KILOGRAMO | $ 2.177 |
| CEBOLLIN | 0.03 | KILOGRAMO | $ 0.064 |
| CERDO | 0.23 | KILOGRAMO | $ 0.905 |
| CHAMPIÑONES | 0.03 | KILOGRAMO | $ 0.113 |
| COL BLANCA | 0.06 | KILOGRAMO | $ 0.019 |
| COLIFLOR | 0.03 | KILOGRAMO | $ 0.020 |
| COMINO | 0.00 | KILOGRAMO | $ 0.025 |
| CREMA AGRIA | 0.03 | KILOGRAMO | $ 0.110 |
| CULANTRO | 0.50 | UNIDAD (ATADO) | $ 0.150 |
| DURAZNO | 0.21 | KILOGRAMO | $ 0.614 |
| ENELDO | 0.00 | KILOGRAMO | $ 0.002 |
| ESPINACA | 0.47 | KILOGRAMO | $ 0.323 |
| ESTRAGON | 0.00 | KILOGRAMO | $ 0.038 |
| EXTRACTO DE ALMENDRAS | 0.00 | LITROS | $ 0.008 |
| EXTRACTO DE VAINILLA | 0.01 | LITROS | $ 0.076 |
| FIDEO CODITOS | 0.25 | KILOGRAMO | $ 0.468 |
| FRAMBUESAS | 0.02 | KILOGRAMO | $ 0.049 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| FREJOL BLANCO | 0.15 | KILOGRAMO | $ 0.648 |
| FREJOL ROJO | 0.10 | KILOGRAMO | $ 0.424 |
| FRUTILLAS | 0.40 | KILOGRAMO | $ 1.102 |
| GALLETAS SALTINAS | 0.06 | KILOGRAMO | $ 0.150 |
| GARBANZOS | 0.07 | KILOGRAMO | $ 0.280 |
| HABAS PELADAS | 0.10 | KILOGRAMO | $ 0.394 |
| HABICHUELA | 0.03 | KILOGRAMO | $ 0.173 |
| HARINA | 0.14 | KILOGRAMO | $ 0.313 |
| HARINA INTEGRAL | 0.03 | KILOGRAMO | $ 0.087 |
| HIELO | 0.00 | KILOGRAMO | $ 0.000 |
| HOJUELAS DE MAIZ AZUCARADAS | 0.06 | KILOGRAMO | $ 0.322 |
| HONGOS | 0.11 | KILOGRAMO | $ 0.488 |
| HUEVOS | 12.27 | UNIDAD | $ 1.595 |
| JAMON DE PAVO | 0.27 | KILOGRAMO | $ 3.056 |
| JENJIBRE | 0.01 | KILOGRAMO | $ 0.023 |
| KIWI | 0.29 | KILOGRAMO | $ 1.011 |
| LAUREL | 0.00 | KILOGRAMO | $ 0.022 |
| LECHE DESCREMADA | 0.89 | LITROS | $ 1.046 |
| LECHE EVAPORADA | 0.01 | LITROS | $ 0.021 |
| LECHE SEMI DESCREMADA | 0.08 | LITROS | $ 0.100 |
| LECHUGA | 0.40 | UNIDAD | $ 0.080 |
| LECHUGA ROMANA | 0.02 | UNIDAD | $ 0.008 |
| LENTAJAS | 0.05 | KILOGRAMO | $ 0.110 |
| LEVADURA | 0.01 | KILOGRAMO | $ 0.036 |
| LIMON | 0.57 | KILOGRAMO | $ 1.146 |
| MACARRONES | 0.25 | KILOGRAMO | $ 0.468 |
| MAICENA | 0.32 | KILOGRAMO | $ 0.907 |
| MAIZ LATA | 0.25 | UNIDAD | $ 0.340 |
| MANGO | 0.90 | KILOGRAMO | $ 2.583 |
| MANTEQUILLA | 0.16 | KILOGRAMO | $ 1.240 |
| MANTEQUILLA DE MANI | 0.06 | KILOGRAMO | $ 0.480 |
| MANZANAS | 0.22 | KILOGRAMO | $ 0.538 |
| MARGARITA | 0.05 | KILOGRAMO | $ 0.136 |
| MAYONESA | 0.09 | KILOGRAMO | $ 0.486 |
| MELON | 0.50 | KILOGRAMO | $ 1.031 |
| MENTA | 0.02 | UNIDAD | $ 0.006 |
| MERMELADA DE DURAZNO | 0.03 | KILOGRAMO | $ 0.112 |
| MERMELADA FRUTILLA LIGHT | 0.07 | KILOGRAMO | $ 0.275 |
| MIEL DE ABEJA | 0.09 | KILOGRAMO | $ 0.963 |
| MORAS | 0.02 | KILOGRAMO | $ 0.105 |
| MOSTAZA DIJON | 0.04 | KILOGRAMO | $ 0.328 |
| NARANJAS | 0.20 | KILOGRAMO | $ 0.257 |
| NUECES | 0.01 | KILOGRAMO | $ 0.313 |
| NUEZ MOSCADA | 0.00 | KILOGRAMO | $ 0.004 |
| OREGANO | 0.01 | KILOGRAMO | $ 0.045 |
| PAN BAGUETTE | 0.42 | UNIDAD | $ 0.379 |
| PAN BOLLO | 1.00 | UNIDAD | $ 0.260 |
| PAN HOT DOG | 1.00 | UNIDAD | $ 0.190 |
| PAN INTEGRAL | 0.10 | UNIDAD | $ 0.014 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| PAN MOLDE | 0.15 | UNIDAD | $ 0.008 |
| PANECILLO | 1.00 | UNIDAD | $ 0.300 |
| PAPAS | 0.45 | KILOGRAMO | $ 0.266 |
| PAPAYA | 1.51 | KILOGRAMO | $ 1.991 |
| PAPRIKA | 0.00 | KILOGRAMO | $ 0.011 |
| PASAS | 0.07 | KILOGRAMO | $ 0.176 |
| PASTA DE TOMATE | 0.17 | KILOGRAMO | $ 0.967 |
| PASTA FARFALLE | 0.25 | KILOGRAMO | $ 0.468 |
| PAVO ENTERO | 0.53 | KILOGRAMO | $ 1.857 |
| PAVO PECHUGA | 0.27 | KILOGRAMO | $ 4.151 |
| PEPINO | 0.12 | KILOGRAMO | $ 0.107 |
| PERAS | 0.08 | KILOGRAMO | $ 0.257 |
| PERIJIL | 0.11 | UNIDAD (ATADO) | $ 0.032 |
| PIMIENTA NEGRA | 0.02 | KILOGRAMO | $ 0.096 |
| PIMIENTO AMARILLO | 0.10 | KILOGRAMO | $ 0.186 |
| PIMIENTO ROJO | 0.58 | KILOGRAMO | $ 0.880 |
| PIMIENTO VERDE | 0.13 | KILOGRAMO | $ 0.183 |
| PINCHOS DE MADERA | 2.00 | UNIDAD | $ 0.080 |
| PIÑA | 1.33 | KILOGRAMO | $ 0.919 |
| PISTACHOS | 0.01 | KILOGRAMO | $ 0.210 |
| POLLO PECHUGA | 0.78 | KILOGRAMO | $ 9.809 |
| POLVO DE HORNEAR | 0.00 | KILOGRAMO | $ 0.003 |
| QUESO CHEDDAR | 0.12 | KILOGRAMO | $ 1.024 |
| QUESO CREMA | 0.08 | KILOGRAMO | $ 0.416 |
| QUESO FRESCO | 0.42 | KILOGRAMO | $ 2.419 |
| QUESO GODUA | 0.03 | KILOGRAMO | $ 0.330 |
| QUESO MOZZARELLA | 0.19 | KILOGRAMO | $ 1.358 |
| QUESO PARMESANO | 0.11 | KILOGRAMO | $ 1.871 |
| QUESO RICOTTA | 0.12 | KILOGRAMO | $ 0.635 |
| RABANOS | 0.17 | UNIDAD (ATADO) | $ 0.160 |
| REMOLACHA | 0.03 | KILOGRAMO | $ 0.018 |
| REQUESON | 0.44 | KILOGRAMO | $ 2.412 |
| RES LOMO | 0.11 | KILOGRAMO | $ 2.813 |
| ROMERO | 0.00 | UNIDAD (ATADO) | $ 0.001 |
| RON | 0.06 | LITROS | $ 0.448 |
| SAL | 0.02 | KILOGRAMO | $ 0.005 |
| SAL DE AJO | 0.00 | KILOGRAMO | $ 0.007 |
| SALSA DE SOYA | 0.02 | LITROS | $ 0.121 |
| SALSA DE TOMATE | 0.12 | KILOGRAMO | $ 0.515 |
| SALSA DE INGLESA | 0.00 | LITROS | $ 0.030 |
| SALVIA | 0.00 | UNIDAD | $ 0.000 |
| SEMOLA | 0.10 | KILOGRAMO | $ 0.156 |
| SOLOMILLO | 0.23 | KILOGRAMO | $ 2.054 |
| TILAPIA | 0.27 | KILOGRAMO | $ 1.673 |
| TOMATE | 1.15 | KILOGRAMO | $ 1.411 |
| TOMATE CHERRY | 0.05 | KILOGRAMO | $ 0.096 |
| TOMILLO | 0.00 | UNIDAD | $ 0.001 |
| TORTILLAS DE MAIZ | 0.15 | KILOGRAMO | $ 0.570 |
| UVAS | 0.09 | KILOGRAMO | $ 0.203 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| VAINITA | 0.50 | KILOGRAMO | $ 0.335 |
| VINAGRE | 0.04 | LITROS | $ 0.071 |
| VINAGRE BALSAMICO | 0.02 | LITROS | $ 0.103 |
| VINO BLANCO | 0.06 | LITROS | $ 0.216 |
| YOGURT NATURAL | 0.14 | KILOGRAMO | $ 0.259 |
| YOGURT VAINILLA | 0.24 | KILOGRAMO | $ 0.463 |
| ZANAHORIAS | 0.19 | KILOGRAMO | $ 0.206 |
| ZUQUINI | 0.16 | KILOGRAMO | $ 0.092 |
| **TOTAL** | | | **$ 97.739** |

**Tabla 3.1 Presupuesto: Inventario**

**Fuente: Elaborado por los autores con datos obtenidos de la Corporación Favorita (Supermaxi)**

### 3.1.2. Activo Fijo

| **EQUIPOS Y MUEBLES ADMINISTRATIVOS** | | | |
|---|---|---|---|
| **CONCEPTO** | **PRECIO UNITARIO** | **CANTIDAD** | **PRECIO FINAL** |
| **OFICINA ADMINISTRATIVA** | | | |
| SILLA EJECUTIVA | $ 187.00 | 1 | $ 187.00 |
| ARCHIVADOR AÉREO | $ 82.90 | 1 | $ 82.90 |
| ESCRITORIO | $ 500.00 | 1 | $ 500.00 |
| TELÉFONO | $ 45.00 | 1 | $ 45.00 |
| **ÁREA OPERATIVA** | | | |
| MESÓN CEMENTO CUBIERTO AZULEJOS (1,20 ALTO,ANCHO 60CM,LARGO 2,5METROS) | $ 1,000.00 | 1 | $ 1,000.00 |
| GAVETAS | $ 8.80 | 3 | $ 26.40 |
| ANAQUELES | $ 82.50 | 3 | $ 247.50 |
| TACHO DE BASURA INDUSTRIAL | $ 47.54 | 1 | $ 47.54 |
| **ÁREA DE ALMACENAJE** | | | |
| ESCRITORIO | $ 200.00 | 1 | $ 200.00 |
| SILLA DE SECRETARIA | $ 100.00 | 1 | $ 100.00 |
| TELÉFONO | $ 15.00 | 1 | $ 15.00 |
| | | | |
| DISPENSADOR DE AGUA | $ 29.90 | 1 | $ 29.90 |
| TACHOS DE BASURA PEQUEÑOS | $ 15.00 | 2 | $ 30.00 |
| **TOTAL** | **$ 2,313.64** | **18** | **$ 2,511.24** |

**Tabla 3.2 Presupuesto: Muebles y Enseres**

**Fuente: Elaborado por los autores con datos obtenidos de Corporación Favorita (Supermaxi) y Corporación El Rosado (Mi Comisariato – Ferrisariato)**

| EQUIPOS Y MUEBLES OPERATIVOS | | | |
|---|---|---|---|
| CONCEPTO | PRECIO UNITARIO | CANTIDAD | PRECIO FINAL |
| PLANCHA FREIDORA INDUSTRIAL EN ACERO INOXIDABLE (MEDIDAS: 0.6 x 0.50 x 0.30 ) | $ 758.93 | 1 | $ 758.93 |
| HORNO TOSTADOR BLACK & DECKER | $ 800.00 | 1 | $ 800.00 |
| COCINA INDUSTRIAL EN ACERO INOXIDABLE (MEDIDAS EXTERIORES: 152.4 x 84.1 x 94.9) | $ 400.00 | 1 | $ 400.00 |
| CONGELADOR HORIZONTAL (12 PIES) | $ 719.75 | 1 | $ 719.75 |
| REFRIGERADORA DUREX (18 PIES) | $ 859.46 | 1 | $ 859.46 |
| LICUADORA COMERCIAL MARCA SKYMSEN VASO DE ACERO INOXIDABLE | $ 204.63 | 1 | $ 204.63 |
| LICUADORA BLACK DECKER | $ 64.55 | 1 | $ 64.55 |
| MICROONDAS INOXIDABLE MABE (MEDIDAS EXTERIORES: 55 x 51.4 x 36.2) | $ 222.28 | 1 | $ 222.28 |
| BATIDOR HX-200 WINDMERE | $ 12.14 | 1 | $ 12.14 |
| OLLA DE ALUMINIO DE 5 LITROS | $ 5.00 | 1 | $ 5.00 |
| OLLA DE ALUMINIO DE 8 LITROS | $ 8.00 | 1 | $ 8.00 |
| OLLA DE PRESIÓN DE ACERO INOXIDABLE | $ 337.35 | 1 | $ 337.35 |
| OLLA ARROCERA MARCA BLACK & DECKER (1.8 DE CAPACIDAD ) HASTA 24 TAZAS DE ARROZ | $ 28.07 | 1 | $ 28.07 |
| SARTÉN DE ALUMINIO GRANDE | $ 14.45 | 1 | $ 14.45 |
| SARTÉN FREIDORA | $ 7.50 | 1 | $ 7.50 |
| JUEGO DE SARTENES MEDIANO DE 3 PIEZAS | $ 10.78 | 1 | $ 10.78 |
| JUEGO DE SARTENES GRANDE DE 3 PIEZAS | $ 23.65 | 1 | $ 23.65 |
| ESPÁTULA RANURADA GRANDE | $ 3.90 | 1 | $ 3.90 |
| ESPÁTULA PEQUEÑA | $ 0.84 | 1 | $ 0.84 |
| COLADOR GRANDE | $ 3.88 | 1 | $ 3.88 |
| RALLADOR GRANDE | $ 10.00 | 1 | $ 10.00 |
| TABLA DE PICAR | $ 2.61 | 3 | $ 7.83 |
| BATIDOR DE METAL | $ 5.86 | 1 | $ 5.86 |
| CAMPANA EXTRACTORA | $ 223.43 | 1 | $ 223.43 |
| PALO DE AMASAR | $ 2.61 | 3 | $ 7.83 |
| CUCHILLO GRANDE | $ 4.50 | 3 | $ 13.50 |
| CUCHARÓN GRANDE | $ 5.70 | 3 | $ 17.10 |
| CUCHARÓN MEDIANO | $ 5.06 | 3 | $ 15.18 |
| TRINCHE GRANDE | $ 1.67 | 3 | $ 5.01 |
| TRINCHE PEQUEÑO | $ 0.70 | 3 | $ 2.10 |
| **TOTAL** | **$ 4,747.30** | **44** | **$ 4,793.00** |

**Tabla 3.3 Presupuesto: Otros Enseres Operativos**

**Fuente: Elaborado por los autores con datos obtenidos de Corporación Favorita (Supermaxi) y Corporación El Rosado (Mi Comisariato – Ferrisariato)**

### 3.1.3 Activo Diferido

Tenemos como gastos de arranque:

| GASTOS DE ARRANQUE | | |
|---|---|---|
| GASTOS DEL ABOGADO | $ | 500,00 |
| GASTOS DE SERVICIO Y ARRIENDO | $ | 1.564,90 |
| AMBIENTACION | $ | 70,00 |
| PUBLICIDAD | $ | 2.775,75 |
| **TOTAL** | **$** | **4.910,65** |

**Tabla 3.4 Presupuesto: Gastos de Arranque**

**Fuente: Elaborado por los autores**

La suma de estos valores se amortizó a 10 años:

| AMORTIZACIÓN | $ 299.57 |
|---|---|

## 3.2. Elaboración del Balance y Plan de Financiamiento

### Balance Inicial

A continuación se presenta el balance inicial. Se debe indicar que los valores correspondientes a Caja / Banco están considerados los siguientes rubros (mencionados en el numeral 3.1.1.):

- Sueldos
- Costos indirectos
- Materia prima
-

**BALANCE INICIAL DEL CENTRO DE NUTRICION INTEGRAL**

| ACTIVOS | |
|---|---|
| **CAJA - BANCOS** | $ 27.630,73 |
| | |
| **INVERSIONES** | |
| EQUIPOS | $ 780,00 |
| EQUIPOS Y MUEBLES (OPER - ADM) | $ 7.304,24 |
| EQUIPOS DE COMPUTO Y SOFTWARE | $ 2.244,00 |
| EQUIPO DE TRANSPORTE | $ 4.800,00 |
| | |
| **GASTOS DE CONSTITUCION** | $ 4.910,65 |
| | |
| **TOTAL ACTIVOS** | **$ 47.669,62** |

| PASIVO | 58% | $ 27.669,62 |
|---|---|---|
| PRESTAMO BANCARIO | 100% | $ 27.669,62 |
| | | |
| | | |
| **PATRIMONIO** | 42% | $ 20.000,00 |
| ACCIONES ORDINARIAS | 100% | $ 20.000,00 |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| **TOTAL PASIVO + PATRIMONIO** | | **$ 47.669,62** |

**Tabla 3.5 Balance Inicial**

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Plan de Financiamiento**

El proyecto financiará a través de un 58% vía deuda y un 42% vía capital. En el financiamiento vía deuda, se consideró un préstamo con el banco en un 58%, por ser un negocio recién a implementarse el valor para endeudarse no fue mayor, en este caso sería como un préstamo de consumo.

| DESCRIPCION | VALOR |
|---|---|
| VN | $ 27,669.62 |
| CUPON | 18% |
| PLAZO (AÑOS) | 5 |

**Tabla 3.6 Plan de Financiamiento.**
**Fuente: Elaborado por los autores**

La amortización de la deuda, se presenta de la siguiente manera:

| PRESTAMO BANCARIO | | | | |
|---|---|---|---|---|
| AÑO | PAGO | CAPITAL | INTERESES | SALDO |
| 0 | | | | $ 27.669,62 |
| 1 | $8.848,13 | $ 3.867,60 | $ 4.980,53 | $ 23.802,02 |
| 2 | $8.848,13 | $ 4.563,77 | $ 4.284,36 | $ 19.238,26 |
| 3 | $8.848,13 | $ 5.385,25 | $ 3.462,89 | $ 13.853,01 |
| 4 | $8.848,13 | $ 6.354,59 | $ 2.493,54 | $ 7.498,42 |
| 5 | $8.848,13 | $ 7.498,42 | $ 1.349,72 | $ 0,00 |
| **TOTAL** | **$44.240,66** | **$27.669,62** | **$16.571,04** | **$64.391,71** |

**Tabla 3. 7 Préstamo bancario.**
**Fuente: Elaborado por los autores**

## 3.3. Proyección de Ingresos, Costos y Gastos

### 3.3.1. Ingreso y Costo Operativo

Para la proyección de la demanda mensual se tomaron en consideración el resultado de las encuestas donde las personas definitivamente indicaron que aceptarían tener el servicio de manera continua (pregunta 21 de la encuesta, capítulo 2). De esta manera se obtuvo el siguiente resultado:

Según el resultado de las encuestas, la aceptación del servicio es del 81%. A su vez de ese porcentaje el 43.20% son quiénes están en posibilidades o dispuestos a pagar más por el servicio. Como el servicio tiene un costo elevado, se hizo una investigación[8] para obtener el número con ingresos altos en la ciudad de Guayaquil, se consideró a personas con instrucción superior con un nivel de jerarquía laboral alto donde un total de 35,387. Para reducir este valor se tomó como referencia el valor de 43.20% las cuales están en el parámetro de personas con ingresos altos y un nivel de jerarquía laboral alto dando un total de 15287 potenciales clientes, de este número de personas se calculó la demanda proyectada lo cual arrojó una demanda de 1577 personas. A continuación se muestra el cuadro con los cálculos respectivos para la demanda potencial:

| | |
|---|---|
| POBLACIÓN OBJETIVO (PERSONAS CON INSTRUCCIÓN SUPERIOR CON UN NIVEL DE JERARQUÍA LABORAL ALTO (EDAD ENTRE 25 Y 45 AÑOS)) | 35387 |
| PORCENTAJE DE COMPRADORES POTENCIALES (43.20%) | 15287 |
| ACEPTACIÓN SERVICIO DE MANERA CONTINUA | 81% |
| **CANTIDAD ESPERADA VENTA** | **1577** |
| POBLACION OBJETIVO | 35387 |
| PORCENTAJE COMPRADORES | 43.20% |
| DETERMINACION DE LA DEMANDA POTENCIAL | 162 |
| DEMANDA MENSUAL | 131 |

**Tabla 3.8 Demanda Potencial.**

**Fuente: Elaborado por los autores**

Para la determinación del costo variable se consideraron los rubros detallados en la tabla # 3.9, lo cual nos permitió obtener un costo variable de la producción de $122.55. Se consideró la demanda anual de 1577 clientes.

| **ESTADO COSTO, PRODUCCION Y VENTAS** | |
|---|---|
| **DESCRIPCION** | **VALOR** |
| MATERIA PRIMA | $ 154.128,70 |
| MANO DE OBRA | $ 14.127,00 |
| COSTOS INDIRECTOS | $ 25.006,12 |
| TOTAL COSTOS INVERSION PRODUCCION | $ 193.261,81 |
| DISPONIBLE | $ 193.261,81 |
| ( - ) INV. FINAL PRODUCTO TERMINADO | $ 0,00 |
| **COSTO DE PRODUCCIÓN** | **$ 193.261,81** |

| | |
|---|---|
| ( + ) COSTO DE PRODUCCION | $ 193.261,81 |
| ( / ) # UNIDADES (CLIENTES) | 1572 |
| **( = ) COSTO VARIABLE DE PRODUCCION** | **$ 122,55** |

**Tabla 3. 9 Costo Variable de Producción.**

**Fuente: Elaborado por los autores**

[8] INEC. *VI Censo de Población y V de Vivienda.* Tomo I, Ecuador, 2001

### 3.3.2 Cuentas de Gastos y Depreciación.

A continuación se presentará en detalle los gastos que se requerirá realizar como parte de la puesta en marcha del proyecto:

- **Gastos de servicios varios:**

En los gastos de servicios varios se han considerado los servicios básicos como energía eléctrica y el teléfono. El consumo de agua no está detallado ya que en el valor de arriendo del local se incluye este valor.

Además se está presupuestando los gastos por conexión de Internet, papelería, el router y línea para tarjetas de créditos y gastos varios donde se podría considerar la movilización para depósitos de los pagos por las ventas realizadas u otras actividades extras.

| GASTOS DE SERVICIOS VARIOS | | | |
|---|---|---|---|
| **DESCRIPCION DE GASTO** | **PRECIO MENSUAL** | **TOTAL ANUAL** | **TOTAL PRIMER MES** |
| ENERGIA ELECTRICA | $ 120,00 | $ 1.440,00 | |
| TELEFONO | $ 60,00 | $ 720,00 | |
| INTERNET | $ 69,90 | $ 838,80 | |
| ARRIENDO | $ 350,00 | $ 4.200,00 | $ 700,00 |
| ROUTER (TARJETA DE CREDITO) | $ 65,00 | $ 780,00 | |
| GASTOS VARIOS/EXTRAS | $ 150,00 | $ 1.800,00 | |
| PAPELERIA | $ 50,00 | $ 600,00 | |
| **TOTAL** | **$ 864,90** | **$ 10.378,80** | **$ 700,00** |

**Tabla 3.10 Gastos de Servicios.**
**Fuente: Elaborado por los autores**

- **Gastos de mano de obra indirecta**

Este gasto no ha sido considerado para la obtención del costo variable de producción debido a que estos cargos no influyen directamente en la producción pero son parte del funcionamiento de la empresa.

| GASTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| CARGO | NO. PERSONAS | SUELDO BASICO MENSUAL | TOTAL MENSUAL CON BENEFICIOS | TOTAL ANUAL |
| ADMINISTRADOR | 1 | $ 800.00 | $ 918.00 | $ 12,034.00 |
| CHOFER | 4 | $ 250.00 | $ 1,226.70 | $ 15,188.40 |
| CONTRATISTA 1 (Personal de limpieza) | 1 | $ 180.00 | $ 228.87 | $ 3,144.44 |
| CONTRATISTA 2 (Nutricionista) | 1 | $ 300.00 | $ 362.25 | $ 4,865.00 |
| CONTRATISTA 3 (Administrador de sistema) | 1 | $ 200.00 | $ 251.10 | $ 3,431.20 |
| **TOTAL** | **8** | **$ 1,730.00** | **$ 2,986.92** | **$ 38,663.04** |

**Tabla 3.11 Gastos de Personal.**

**Fuente: Elaborado por los autores**

- **Gasto de Publicidad**

Es necesario publicitar el servicio, es por esto que se está considerando realizarlo al menos 3 veces por semana en el mayor diario de difusión. A su vez se cotizó con la empresa Poligráfica la emisión de trípticos con información de la empresa.

El cartel descrito en el cuadro a continuación es el que irá fuera del local para identificarlo.

| GASTO DE PUBLICIDAD | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL | TOTAL PRIMER MES |
| ANUNCIO EN "LA REVISTA" (DIARIO EL UNIVERSO), MEDIDA (11 x 13.20) FULL COLOR | 3 | $ 850.00 | $2,550.00 | $ 30,600.00 | |
| TRIPTICOS (COLOR, EN COUCHE BRILLO DE 115 GR) | 2500 | $ 0.04 | $ 105.75 | $ 1,269.00 | |
| CARTEL EXTERIOR LOCAL | 1 | $ 120.00 | $ 0.00 | $ 0.00 | $ 120.00 |
| **TOTAL** | **2504** | **$ 970.04** | **$ 2,655.75** | **$ 31,869.00** | **$ 120.00** |

**Tabla 3.12 Gastos de Publicidad.**

**Fuente: Elaborado por los autores**

- **Gastos por Depreciación**

En el cuadro a continuación el detalle de las depreciaciones calculadas a los activos de la empresa:

| GASTOS POR DEPRECIACION | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| DETALLE | % ANUAL DE DEPRECIACION | VALOR ACTUAL | VALOR DE SALVAMENTO | DEPRECIACION ANUAL | VALOR EN LIBROS |
| EQUIPOS (vida útil 5 años) | 20% | $ 780.00 | $ 78.00 | $ 140.40 | $ 78.00 |
| EQUIPOS Y MUEBLES (vida útil 10 años) | 10% | $ 7,304.24 | $ 730.42 | $ 657.38 | $ 730.42 |
| EQUIPOS DE COMPUTO Y SOFTWARE (vida útil 3 años) | 33% | $ 2,244.00 | $224.00 | $ 666,47 | $ 244.60 |
| EQUIPO DE TRANSPORTE (vida útil 5 años) | 20% | $ 4,800.00 | $ 480.00 | $ 864.00 | $ 480.00 |
| | **TOTAL** | **$ 15,128.24** | **$ 1,512.82** | **$ 2,328.25** | **$ 1,533.02** |

**Tabla 3.13 Gastos por Depreciación**

**Fuente: Elaborado por los autores**

## 3.4 Estado de Resultados Proyectado

Para las proyecciones anuales, se consideró un crecimiento del 3%, no se tomó ninguna tasa de inflación debido a la inestabilidad económica que vive el país.

En la tabla # 3.14 se puede observar la utilidad que genera la demanda calculada en base al 43.20% de la población objetivo.

**FLUJO DE CAJA DEL CENTRO DE NUTRICION INTEGRAL**

| DESCRIPCION | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **( + ) INGRESO** | | **$ 309.218,90** | **$ 318.495,47** | **$ 328.050,33** | **$ 337.891,84** | **$ 348.028,60** | **$ 358.469,46** | **$ 369.223,54** | **$ 380.300,25** | **$ 391.709,25** | **$ 403.460,53** |
| | | | | | | | | | | | |
| **( - ) EGRESOS** | | **$ 273.689,84** | **$ 279.473,21** | **$ 285.430,08** | **$ 291.565,65** | **$ 297.885,30** | **$ 304.394,53** | **$ 311.099,04** | **$ 318.004,69** | **$ 325.117,51** | **$ 332.443,71** |
| **COSTOS OPERACIONALES** | | **$ 192.779,00** | **$ 198.562,37** | **$ 204.519,24** | **$ 210.654,81** | **$ 216.974,46** | **$ 223.483,69** | **$ 230.188,20** | **$ 237.093,85** | **$ 244.206,67** | **$ 251.532,87** |
| ( + ) Mano de Obra Directa | | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 |
| ( + ) Materia Prima | | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 |
| ( + ) Costos Indirectos | | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 |
| **COSTOS FIJOS** | | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** |
| ( + ) Mano de Obra Indirecta | | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 |
| ( + ) Gastos de servicios | | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 |
| ( + ) Gastos de publicidad | | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 |
| **( = ) UTILIDAD BRUTA** | | $ 35.529,06 | $ 39.022,26 | $ 42.620,26 | $ 46.326,19 | $ 50.143,30 | $ 54.074,92 | $ 58.124,50 | $ 62.295,56 | $ 66.591,75 | $ 71.016,83 |
| ( - ) DEPRECIACION | | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 |
| ( - ) AMORTIZACION DE GASTOS DE ARRANQUE | | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 |
| ( - ) INTERESES | | $ 4.980,53 | $ 4.284,36 | $ 3.462,89 | $ 2.493,54 | $ 1.349,72 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| **( = ) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS** | | $ 27.729,22 | $ 31.918,58 | $ 36.338,05 | $ 41.013,33 | $ 45.974,27 | $ 51.255,61 | $ 55.305,18 | $ 59.476,24 | $ 63.772,43 | $ 68.197,51 |
| ( - ) APORTACION DE TRABAJADORES (15%) | | $ 4.159,38 | $ 4.787,79 | $ 5.450,71 | $ 6.152,00 | $ 6.896,14 | $ 7.688,34 | $ 8.295,78 | $ 8.921,44 | $ 9.565,86 | $ 10.229,63 |
| **( = ) UTILIDAD DESPUÉS DE APORTACIONES** | | $ 23.569,84 | $ 27.130,80 | $ 30.887,35 | $ 34.861,33 | $ 39.078,13 | $ 43.567,27 | $ 47.009,40 | $ 50.554,81 | $ 54.206,57 | $ 57.967,88 |
| ( - ) IMPUESTO A LA RENTA (25%) | | $ 5.892,46 | $ 6.782,70 | $ 7.721,84 | $ 8.715,33 | $ 9.769,53 | $ 10.891,82 | $ 11.752,35 | $ 12.638,70 | $ 13.551,64 | $ 14.491,97 |
| **( = ) UTILIDAD NETA** | | **$ 17.677,38** | **$ 20.348,10** | **$ 23.165,51** | **$ 26.146,00** | **$ 29.308,60** | **$ 32.675,45** | **$ 35.257,05** | **$ 37.916,10** | **$ 40.654,93** | **$ 43.475,91** |

**Tabla 3.14 Estado de Resultados Proyectado**

**Fuente: Elaborado por los autores**

**Flujo de Caja.**

Para la elaboración del flujo de caja proyectado se utilizó la demanda según el punto de equilibrio. El flujo de caja que se elaboró es el del proyecto, donde se considera los ingresos operacionales y no operacionales, los egresos de efectivo, la inversión inicial, entre otros rubros. En esta tabla se está considerando los 10 primeros años del negocio y basados en esta información se calcularán los índices de rentabilidad (TIR y VAN).

**FLUJO DE CAJA DEL CENTRO DE NUTRICION INTEGRAL Y VENTA DE ABASTOS EN LÍNEA**

| DESCRIPCION | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **( + ) INGRESO** | | **$ 309.218,90** | **$ 318.495,47** | **$ 328.050,33** | **$ 337.891,84** | **$ 348.028,60** | **$ 358.469,46** | **$ 369.223,54** | **$ 380.300,25** | **$ 391.709,25** | **$ 403.460,53** |
| | | | | | | | | | | | |
| **( - ) EGRESOS** | | **$ 273.689,84** | **$ 279.473,21** | **$ 285.430,08** | **$ 291.565,65** | **$ 297.885,30** | **$ 304.394,53** | **$ 311.099,04** | **$ 318.004,69** | **$ 325.117,51** | **$ 332.443,71** |
| **COSTOS OPERACIONALES** | | **$ 192.779,00** | **$ 198.562,37** | **$ 204.519,24** | **$ 210.654,81** | **$ 216.974,46** | **$ 223.483,69** | **$ 230.188,20** | **$ 237.093,85** | **$ 244.206,67** | **$ 251.532,87** |
| ( + ) Mano de Obra Directa | | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 | $ 14.127,00 |
| ( + ) Materia Prima | | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 | $ 153.645,88 |
| ( + ) Costos Indirectos | | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 | $ 25.006,12 |
| **COSTOS FIJOS** | | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** | **$ 80.910,84** |
| ( + ) Mano de Obra Indirecta | | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 | $ 38.663,04 |
| ( + ) Gastos de servicios | | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 | $ 10.378,80 |
| ( + ) Gastos de publicidad | | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 | $ 31.869,00 |
| **( = ) UTILIDAD BRUTA** | | $ 35.529,06 | $ 39.022,26 | $ 42.620,26 | $ 46.326,19 | $ 50.143,30 | $ 54.074,92 | $ 58.124,50 | $ 62.295,56 | $ 66.591,75 | $ 71.016,83 |
| ( - ) DEPRECIACION | | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 |
| ( - ) AMORTIZACION DE GASTOS DE ARRANQUE | | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 |
| ( - ) INTERESES | | $ 4.980,53 | $ 4.284,36 | $ 3.462,89 | $ 2.493,54 | $ 1.349,72 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| **( = ) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS** | | $ 27.729,22 | $ 31.918,58 | $ 36.338,05 | $ 41.013,33 | $ 45.974,27 | $ 51.255,61 | $ 55.305,18 | $ 59.476,24 | $ 63.772,43 | $ 68.197,51 |
| ( - ) APORTACION DE TRABAJADORES (15%) | | $ 4.159,38 | $ 4.787,79 | $ 5.450,71 | $ 6.152,00 | $ 6.896,14 | $ 7.688,34 | $ 8.295,78 | $ 8.921,44 | $ 9.565,86 | $ 10.229,63 |
| **( = ) UTILIDAD DESPUÉS DE APORTACIONES** | | $ 23.569,84 | $ 27.130,80 | $ 30.887,35 | $ 34.861,33 | $ 39.078,13 | $ 43.567,27 | $ 47.009,40 | $ 50.554,81 | $ 54.206,57 | $ 57.967,88 |
| ( - ) IMPUESTO A LA RENTA (25%) | | $ 5.892,46 | $ 6.782,70 | $ 7.721,84 | $ 8.715,33 | $ 9.769,53 | $ 10.891,82 | $ 11.752,35 | $ 12.638,70 | $ 13.551,64 | $ 14.491,97 |
| **( = ) UTILIDAD NETA** | | **$ 17.677,38** | **$ 20.348,10** | **$ 23.165,51** | **$ 26.146,00** | **$ 29.308,60** | **$ 32.675,45** | **$ 35.257,05** | **$ 37.916,10** | **$ 40.654,93** | **$ 43.475,91** |
| ( + ) DEPRECIACION | | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 | $ 2.328,25 |
| ( + ) AMORTIZACION DE GASTOS DE ARRANQUE | | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 | $ 491,07 |
| ( - ) DESEMBOLSO DE CAPITAL | | $ 3.867,60 | $ 4.563,77 | $ 5.385,25 | $ 6.354,59 | $ 7.498,42 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| **( = ) FLUJO NETO DE EFECTIVO** | | **$ 16.629,09** | **$ 18.603,64** | **$ 20.599,58** | **$ 22.610,72** | **$ 24.629,49** | **$ 35.494,76** | **$ 38.076,37** | **$ 40.735,42** | **$ 43.474,24** | **$ 46.295,23** |
| ( - ) INVERSION INICIAL | -$ 20.038,89 | | | | | | | | | | |
| ( - ) CAPITAL DE TRABAJO | -$ 27.630,73 | | | | | | | | | | |
| VALOR DE SALVAMENTO | | | | | | | | | | | $ 1.533,02 |
| **( = ) FLUJO NETO DE EFECTIVO TOTAL** | **-$ 47.669,62** | **$ 16.629,09** | **$ 18.603,64** | **$ 20.599,58** | **$ 22.610,72** | **$ 24.629,49** | **$ 35.494,76** | **$ 38.076,37** | **$ 40.735,42** | **$ 43.474,24** | **$ 47.828,25** |
| | | | | | | | | | | | |
| SALDO INICIAL DE CAJA | | $ 27.630,73 | $ 39.271,10 | $ 52.293,65 | $ 66.713,35 | $ 82.540,86 | $ 99.781,50 | $ 124.627,84 | $ 151.281,30 | $ 179.796,09 | $ 210.228,06 |
| ( + ) FLUJO NETO DE EFECTIVO TOTAL | | $ 16.629,09 | $ 18.603,64 | $ 20.599,58 | $ 22.610,72 | $ 24.629,49 | $ 35.494,76 | $ 38.076,37 | $ 40.735,42 | $ 43.474,24 | $ 47.828,25 |
| ( - ) DIVIDENDOS 30% | | -$ 4.988,73 | -$ 5.581,09 | -$ 6.179,87 | -$ 6.783,22 | -$ 7.388,85 | -$ 10.648,43 | -$ 11.422,91 | -$ 12.220,63 | -$ 13.042,27 | -$ 14.348,47 |
| **( = ) SALDO FINAL DE CAJA** | | **$ 39.271,10** | **$ 52.293,65** | **$ 66.713,35** | **$ 82.540,86** | **$ 99.781,50** | **$ 124.627,84** | **$ 151.281,30** | **$ 179.796,09** | **$ 210.228,06** | **$ 243.707,83** |

**Tabla 3.15 Flujo de Caja** **Fuente: Elaborado por los autores**

El Flujo de Efectivo Neto Total se basa en la elaboración de un proyecto finito, es decir, un estudio donde en el décimo año se produce el cese de actividades del centro generando un valor de salvamento o valor en libros de $1,533.02, el cual se recuperaría en el décimo año por la venta de los activos. El cálculo del valor de salvamento es el siguiente:

| DEPRECIACION | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **DETALLE** | **% ANUAL DE DEPRECIACION** | **VALOR ACTUAL** | **VALOR DE SALVAMENTO** | **DEPRECIACION ANUAL** | **VALOR EN LIBROS** |
| EQUIPOS (vida útil 5 años) | 20% | $ 780,00 | $ 78,00 | $ 140,40 | $ 78,00 |
| EQUIPOS Y MUEBLES (vida útil 10 años) | 10% | $ 7.304,24 | $ 730,42 | $ 657,38 | $ 730,42 |
| EQUIPOS DE COMPUTO Y SOFTWARE (vida útil 3 años) | 33% | $ 2.244,00 | $ 224,40 | $ 666,47 | $ 244,60 |
| EQUIPO DE TRANSPORTE (vida útil 5 años) | 20% | $ 4.800,00 | $ 480,00 | $ 864,00 | $ 480,00 |
| | **TOTAL** | **$ 15.128,24** | **$ 1.512,82** | **$ 2.328,25** | **$ 1.533,02** |

**Tabla 3.16 Valor de Salvamento.**

**Fuente: Elaborado por los autores**

Para el cálculo del CAPM se consideró lo siguiente:

| | |
|---|---|
| **RF**[9] | 2,52% |
| **BETA**[10] | 0,88 |
| **RM**[11] | 8,10% |
| **CAPM INICIAL**[12] | 7,40% |
| **RIESGO PAIS**[13] | 34,91% |
| **CAPM FINAL (CON RIESGO PAIS)** | 42,31% |

Para el cálculo del beta, se estimó de la industria de Restaurantes.

Para el cálculo de la TMAR se usara el cálculo de costo promedio ponderado de capital:

$$CPPC = \%(DEUDA/ACTIVOS)*i + \%(PATRIMONIO/ACTIVOS)*R_i$$

Donde

I: es la tasa de interés que cobra el banco para la deuda, y
$R_i$: es la tasa mínima que exige el inversionista para colocar una inversión en el sector.

[9] www.federalreserve.gov/releases/h15/data.htm
[10] http://finance.yahoo.com/
[11] www.federalreserve.gov/releases/h15/data.htm
[12] money-zine.com/investing/stock/capital_asset-princing-model-or-CAPM
[13] http://espanol.news.yahoo.com/s/14012009/54/negocios-riesgo-pais-ecuador-867-puntos.html

Dado que el nivel de apalancamiento el cual es del 58% a una tasa anual del 18%, el patrimonio es del 42% a un $R_i$ del 42,31% se tiene que:

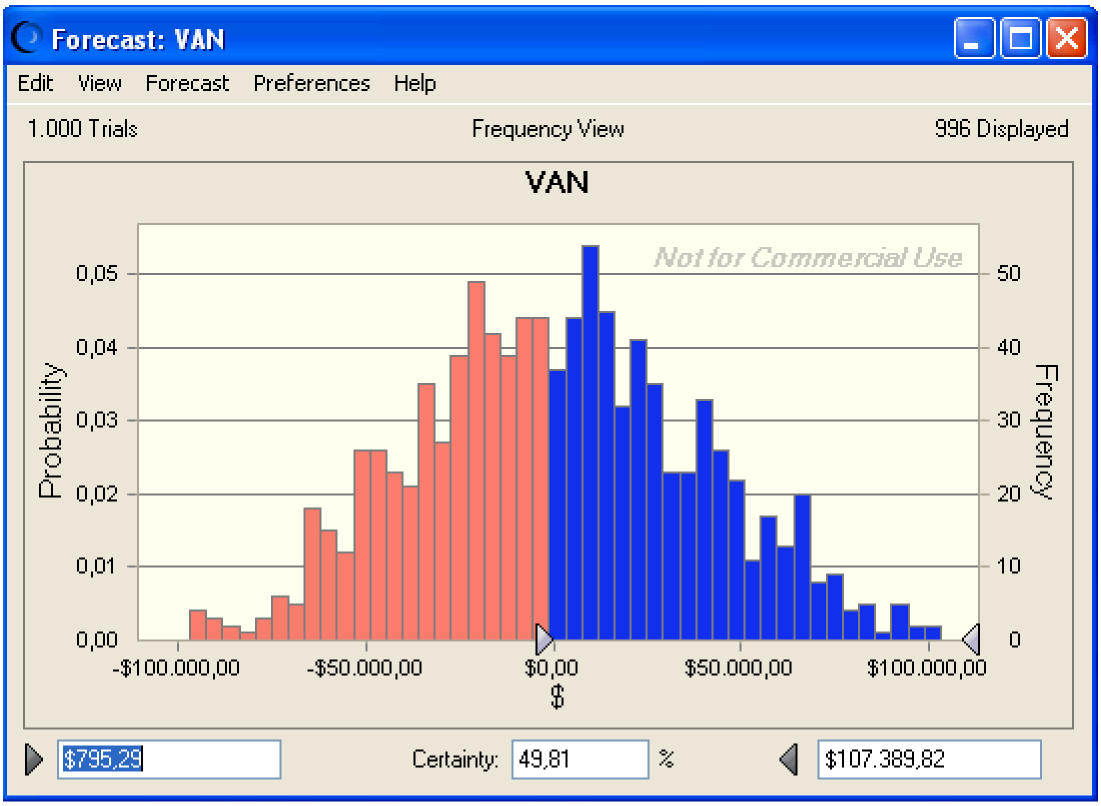
COSTO PROMEDIO PONDERADO = 58%*18% + 42%*42,31%

TMAR = CPPC = 28,21%

La tasa real ganada por los inversionistas se refleja por el cálculo de la TIR, la cual según cálculo en Excel fue del 45%, este porcentaje es más alto que la TMAR por lo que el proyecto responde a la tasa exigida por los accionistas en base al nivel de riesgo, es decir que el proyecto es rentable. Mientras que el VAN resultó ser de $2,256.58.

**Análisis de sensibilidad.**

El análisis de sensibilidad que se mostrará a continuación fue ejecutado con la herramienta Cristal Ball y sirve para determinar la probabilidad de que el VAN sea positivo para lo cual se tomaron como variables: la cantidad demandada, el precio y los costos variables de producción, las cuales influyen de manera más directa sobre el VAN.



El porcentaje de probabilidad de que el VAN sea positivo en el proyecto es de 49.81%, es decir que demuestra la factibilidad de que el proyecto tenga un valor neto actual mayor a cero.

A continuación un reporte general emitido por el Crystall Ball:

**Forecast: VAN**

Summary:
Certainty level is 49,8%
Certainty range is from $795,29 to $107.389,82
Entire range is from -$123.870,78 to $113.775,92
Base case is $2.255,77
After 1.000 trials, the std. error of the mean is $1.200,85

| Statistics: | Forecast values |
|---|---|
| Trials | 1.000 |
| Mean | $1.061,74 |
| Median | $763,75 |
| Mode | — |
| Standard Deviation | $37.974,31 |
| Variance | $1.442.048.342,47 |
| Skewness | 0,0672 |
| Kurtosis | 2,77 |
| Coeff. of Variability | 35,77 |
| Minimum | -$123.870,78 |
| Maximum | $113.775,92 |
| Range Width | $237.646,71 |
| Mean Std. Error | $1.200,85 |

**Conclusiones de la Evaluación Financiera del Proyecto**

- Con el estudio financiero se pudo determinar que el proyecto es viable, al generar una TIR positiva en un escenario relativamente pesimista.
- El porcentaje obtenido en base a la TIR y TMAR arrojó que el proyecto es favorable a los requerimientos exigidos por los accionistas según el nivel de riesgo.
- En el análisis de sensibilidad se puede observar que la probabilidad de un VAN positivo es de 49.81% aproximadamente, por lo que es un proyecto con probabilidad de obtener un VAN positivo.

# ***ANEXOS***

## ANEXO 1

**Cuestionario para el Proyecto de Graduación titulado:**
**Proyecto de Implementación de una Empresa de Nutrición Integral**
**Espol**

**1. Género:** Femenino ☐ Masculino ☐

**2. ¿Cuál es su edad?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Menos de 25 | ☐ | Entre 25 – 35 | ☐ |
| Entre 36 – 45 | ☐ | Entre 46 – 55 | ☐ |
| Entre 56 – 65 | ☐ | Más de 65 | ☐ |

**3. ¿Cuál es su estado civil?**
Soltero ☐ Casado ☐ Otro ☐

**4. ¿Cuál es su nivel de educación?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Educación Media | ☐ | Educación Superior | ☐ |
| Educación de tercer nivel | ☐ | Otro | ☐ |

**5. ¿Cual es su Ocupación?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Empleado Privado | ☐ | Empleado Publico | ☐ |
| Negocio Propio | ☐ | Estudiante | ☐ |
| Quehaceres Domésticos | ☐ | | |

**6. ¿Cual es el nivel de ingreso mensual en su hogar?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Menos de $ 300 | ☐ | $ 651 a $ 1000 | ☐ |
| $ 301 a $650 | ☐ | Más de $ 1000 | ☐ |

**7. ¿Tiene usted acceso a Internet?**
Si ☐ No ☐

**8. ¿Cual de las comidas considera que aporta de mejor manera su dieta diaria? *Una sola alternativa***
Desayuno ☐
Almuerzo ☐
Merienda ☐
Todas ☐
Otras ☐

**9. ¿Usted planifica el contenido nutricional de sus comidas diarias? *Si contesta No, pasar a la pregunta 11.***
Si ☐ No ☐

**10. ¿Cual es el motivo por lo que lo hace?**
***Una o varias alternativas***
Por Costumbre ☐
Por Salud ☐
Por Bajar de Peso ☐
Por Enfermedad ☐
Otros ☐

**11. Para el cuidado en su nutrición ud:**
Prepara la comida ☐
Compra en un centro nutricional ☐
Ambas ☐
Ninguna ☐

**12. ¿Usted es la persona encargada de realizar las compras de los insumos para sus comidas? *si contesta No, pasar a la pregunta 14***
Si ☐ No ☐

**13. ¿Dónde realiza la compra de los insumos para la preparación de sus comidas?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Tiendas de barrio | ☐ | Estaciones de Servicio | ☐ |
| Mercados | ☐ | Supermercados | ☐ |

**14. ¿Al escuchar Nutrición Integral cuál de los siguientes términos se le viene a la mente? *Una o varias alternativas.***
Doctores ☐
Chefs ☐
Nutricionistas ☐

Recetas y Sugerencias ☐
Dietas ☐
Otros ☐

**-Explicar al encuestado de qué se trata el término Nutrición Integral-**

**15. De acuerdo al concepto anteriormente explicado. ¿Se ha contactado con un centro que ofrezca este tipo de servicio?** ***Si contesta que No, pasar a la pregunta 18.***

Si ☐ No ☐

**16. ¿Contrató este tipo de servicios?**

Si ☐ No ☐

**17. ¿Qué valor cancelo por el servicio?**

Menos de $ 150 ☐
Entre $151 - $200 ☐
Entre $201 - $250 ☐
Entre $251 - $300 ☐
Más de $301 ☐

**18. ¿Cuál es el motivo por el cual no se ha contactado?**

Por desconocimiento ☐
Porque considera que es un servicio innecesario ☐
Porque considera que es un servicio inalcanzable por sus costos ☐
Por falta de tiempo ☐
Otros ☐

**19. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en contratar un servicio que ofrezca un plan de nutrición integral*? Si la respuesta es negativa, fin de la encuesta.***

Si ☐ No ☐

**20. Al momento de elegir la dieta diaria en que aspectos usted se fija.**
**(Especifique con una X de acuerdo a su preferencia)**

| | Muy Importante | Importante | Indiferente | Poco Importante | Nada Importante |
|---|---|---|---|---|---|
| Variedad | | | | | |
| Valores Nutricionales | | | | | |
| Requerimiento Calórico | | | | | |
| Sabor | | | | | |
| Ingredientes | | | | | |
| Precio | | | | | |
| Cantidad | | | | | |

**21. ¿Contrataría ud el servicio de manera continua?**

Si ☐ No ☐

**22. ¿Qué medios considera mas adecuado para informarse sobre este tipo de servicio?**

Anuncio de Radio ☐

Programas de Televisión ☐

Periódicos ☐

Revistas ☐

Internet (páginas Web) ☐

## ANEXO 2

**Resultado de las encuestas**

Las siguientes observaciones con sus respectivas tablas:

La tabla a continuación explica la comparación entre la intención de contratar el servicio y el genero. Dentro del grupo masculino el 40.2% si contrarían el servicio y dentro del grupo femenino el 59.8%. En las respuestas de Si-No, con opinión negativa el 57.1% de los hombres no contrarían el servicio, y el 42.9% del grupos de las mujeres, sumando 100%.

Por lo tanto, en conjunto hombres-mujeres, existe una intención de contratar el servicio 90.1%, donde el 36.2% representa al sexo masculino y el 53.9% al sexo femenino.

**1. Género * 19. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en contratar un servicio que ofrezca un plan de nutrición integral?**

**Intención de Contratar Servicio * Genero Crosstabulation**

| | | | Genero | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Femenino | Masculino | Total |
| Intención de Contratar Servicio | Si | Count | 76 | 51 | 127 |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 59,8% | 40,2% | 100,0% |
| | | % within Genero | 92,7% | 86,4% | 90,1% |
| | | % of Total | 53,9% | 36,2% | 90,1% |
| | No | Count | 6 | 8 | 14 |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 42,9% | 57,1% | 100,0% |
| | | % within Genero | 7,3% | 13,6% | 9,9% |
| | | % of Total | 4,3% | 5,7% | 9,9% |
| Total | | Count | 82 | 59 | 141 |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 58,2% | 41,8% | 100,0% |
| | | % within Genero | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 58,2% | 41,8% | 100,0% |

**Tabla 2.1 Tabla Cruzada Intención de Contratar Servicio * Género**
**Fuente: Elaborado por autores**

El siguiente cuadro explica la comparación entre la edad y la intención de contratar el servicio. Las personas mas interesadas en contratar el servicio esta en el rango de 25 a 35 años con un porcentaje del 29.1%, siguiendo con un porcentaje menor de 19.7% las personas que están en el rango de 46 a 55 años.

El porcentaje de las personas que no contrarían nuestro servicio esta en el rango de más de 65 años, con un porcentaje del 4.3%, esto es debido a que les parece un servicio no indispensable para su vida.

**2. ¿Cuál es su edad? * 19. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en contratar un servicio que ofrezca un plan de nutrición integral?**

**Edad * Intención de Contratar Servicio Crosstabulation**

| | | | Intención de Contratar Servicio | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Si | No | Total |
| Edad | Menos de 25 años | Count | 26 | 7 | 33 |
| | | % within Edad | 78,8% | 21,2% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 20,5% | 50,0% | 23,4% |
| | | % of Total | 18,4% | 5,0% | 23,4% |
| | Entre 25 - 35 | Count | 37 | 3 | 40 |
| | | % within Edad | 92,5% | 7,5% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 29,1% | 21,4% | 28,4% |
| | | % of Total | 26,2% | 2,1% | 28,4% |
| | Entre 36 - 45 | Count | 24 | 1 | 25 |
| | | % within Edad | 96,0% | 4,0% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 18,9% | 7,1% | 17,7% |
| | | % of Total | 17,0% | ,7% | 17,7% |
| | Entre 46 - 55 | Count | 25 | 2 | 27 |
| | | % within Edad | 92,6% | 7,4% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 19,7% | 14,3% | 19,1% |
| | | % of Total | 17,7% | 1,4% | 19,1% |
| | Entre 56 - 65 | Count | 10 | 0 | 10 |
| | | % within Edad | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 7,9% | ,0% | 7,1% |
| | | % of Total | 7,1% | ,0% | 7,1% |
| | Mas de 65 años | Count | 5 | 1 | 6 |
| | | % within Edad | 83,3% | 16,7% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 3,9% | 7,1% | 4,3% |
| | | % of Total | 3,5% | ,7% | 4,3% |
| Total | | Count | 127 | 14 | 141 |
| | | % within Edad | 90,1% | 9,9% | 100,0% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | % within Intención de Contratar Servicio | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % of Total | 90,1% | 9,9% | 100,0% |

**Tabla 2.2 Tabla Cruzada Edad * Intención de Contratar Servicio**
**Fuente: Elaborado por autores**

El siguiente cuadro explica la comparación entre estado civil y la intención de contratar el servicio. Observando que las personas casadas son las más interesadas en contratar nuestro servicio con un porcentaje del 95.2%.

Las personas que no tiene la intención de contratar el servicio representa un porcentaje del 9.9%, donde el 6.4% representa a los solteros, el 2.1% representa a un porcentaje mínimo de los casados y el 1.4% a otros, en este estado civil nos referimos a personas que se encuentran unidas en una relación, a las personas que están divorciadas etc.

**3. ¿Cuál es su estado civil? * 19. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en contratar un servicio que ofrezca un plan de nutrición integral?**

**Intención de Contratar Servicio * Estado Civil Crosstabulation**

| | | | Estado Civil | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Soltero | Casado | Otro | |
| Intención de Contratar Servicio | Si | Count | 53 | 59 | 15 | 127 |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 41,7% | 46,5% | 11,8% | 100,0% |
| | | % within Estado Civil | 85,5% | 95,2% | 88,2% | 90,1% |
| | | % of Total | 37,6% | 41,8% | 10,6% | 90,1% |
| | No | Count | 9 | 3 | 2 | 14 |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 64,3% | 21,4% | 14,3% | 100,0% |
| | | % within Estado Civil | 14,5% | 4,8% | 11,8% | 9,9% |
| | | % of Total | 6,4% | 2,1% | 1,4% | 9,9% |
| Total | | Count | 62 | 62 | 17 | 141 |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 44,0% | 44,0% | 12,1% | 100,0% |
| | | % within Estado Civil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 44,0% | 44,0% | 12,1% | 100,0% |

**Tabla 2.3 Tabla Cruzada Intención de Contratar Servicio * Estado Civil**
**Fuente: Elaborado por autores**

El cuadro que se presenta a continuación representa una comparación entre el nivel de educación y la intención a contratar. Enfocándonos según los resultados obtenidos en las encuestas a un nivel de educación Superior con un porcentaje del 89.9% de las personas que contrarias nuestro servicio, y un 10.2% de las personas que no lo harían.

Las personas de nivel medio no están tan interesados en contratar nuestro servicio, debido a que representa un porcentaje del 7.1% con una respuesta negativa de aceptación. Mientras que las personas de tercer nivel representa un porcentaje total del 25.5%, donde el 26% aceptarían nuestro proyecto.

**4. ¿Cuál es su nivel de educación? * 19. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en contratar un servicio que ofrezca un plan de nutrición integral?**

**Nivel de Educación * Intención de Contratar Servicio Crosstabulation**

| | | | Intención de Contratar Servicio | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Si | No | Total |
| Nivel de Educación | Educación Media | Count | 6 | 1 | 7 |
| | | % within Nivel de Educación | 85,7% | 14,3% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 4,7% | 7,1% | 5,0% |
| | | % of Total | 4,3% | ,7% | 5,0% |
| | Educación Superior | Count | 88 | 10 | 98 |
| | | % within Nivel de Educación | 89,8% | 10,2% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 69,3% | 71,4% | 69,5% |
| | | % of Total | 62,4% | 7,1% | 69,5% |
| | Educación de tercer nivel | Count | 33 | 3 | 36 |
| | | % within Nivel de Educación | 91,7% | 8,3% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 26,0% | 21,4% | 25,5% |
| | | % of Total | 23,4% | 2,1% | 25,5% |
| Total | | Count | 127 | 14 | 141 |
| | | % within Nivel de Educación | 90,1% | 9,9% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 90,1% | 9,9% | 100,0% |

**Tabla 2.4 Tabla Cruzada Nivel de Educación * Intención de Contratar Servicio**
**Fuente: Elaborado por autores**

Las tablas a continuación muestra la comparación entre la ocupación con la intención a contratar, y los ingresos con la intención a contratar. Representando un 60.3% de los empleados privados, donde el 62.2% contraría nuestro servicio y el 42.9% no le parece un servicio necesario. Con respecto a los empleados públicos, el 11% contraría nuestro servicio y con un porcentaje menor el 7.1% no lo contraría.

Con respecto a los resultados encontrados de las encuestas, los estudiantes no están interesados en contratar nuestro servicio, debido a que representa un 11.3%, donde el 8.7% respondieron positivamente y el 3.5% negativamente.

Nos enfocamos a un nivel de ingreso alto, con un nivel de aceptación del 89.1%, en el rango de las personas que tienen ingresos entre 301-605 dólares, siguiendo el rango entre 651 y 1000 con un porcentaje del 29.1%.

**5. ¿Cual es su Ocupación? * 19. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en contratar un servicio que ofrezca un plan de nutrición integral?**

**Ocupación * Intención de Contratar Servicio Crosstabulation**

| | | | Intención de Contratar Servicio | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Si | No | Total |
| Ocupación | Empleado Privado | Count | 79 | 6 | 85 |
| | | % within Ocupación | 92,9% | 7,1% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 62,2% | 42,9% | 60,3% |
| | | % of Total | 56,0% | 4,3% | 60,3% |
| | Empleado Publico | Count | 14 | 1 | 15 |
| | | % within Ocupación | 93,3% | 6,7% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 11,0% | 7,1% | 10,6% |
| | | % of Total | 9,9% | ,7% | 10,6% |
| | Negocio Propio | Count | 17 | 2 | 19 |
| | | % within Ocupación | 89,5% | 10,5% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 13,4% | 14,3% | 13,5% |
| | | % of Total | 12,1% | 1,4% | 13,5% |
| | Estudiante | Count | 11 | 5 | 16 |
| | | % within Ocupación | 68,8% | 31,3% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 8,7% | 35,7% | 11,3% |
| | | % of Total | 7,8% | 3,5% | 11,3% |
| | Quehaceres Domésticos | Count | 6 | 0 | 6 |
| | | % within Ocupación | 100,0% | ,0% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 4,7% | ,0% | 4,3% |
| | | % of Total | 4,3% | ,0% | 4,3% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Total | Count | 127 | 14 | 141 |
| | % within Ocupación | 90,1% | 9,9% | 100,0% |
| | % within Intención de Contratar Servicio | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % of Total | 90,1% | 9,9% | 100,0% |

**Tabla 2.5 Tabla Cruzada Ocupación * Intención de Contratar Servicio**
**Fuente: Elaborado por autores**

### 6. ¿Cual es el nivel de ingreso mensual en su hogar? * 19. ¿Actualmente, estaría usted interesada/o en contratar un servicio que ofrezca un plan de nutrición integral?

**Ingreso Mensual Hogar * Intención de Contratar Servicio Crosstabulation**

| | | | Intención de Contratar Servicio | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Si | No | Total |
| Ingreso Mensual Hogar | Menos de $300 | Count | 10 | 5 | 15 |
| | | % within Ingreso Mensual Hogar | 66,7% | 33,3% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 7,9% | 35,7% | 10,6% |
| | | % of Total | 7,1% | 3,5% | 10,6% |
| | Entre $301 - $650 | Count | 41 | 5 | 46 |
| | | % within Ingreso Mensual Hogar | 89,1% | 10,9% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 32,3% | 35,7% | 32,6% |
| | | % of Total | 29,1% | 3,5% | 32,6% |
| | Entre $651 - $1000 | Count | 37 | 3 | 40 |
| | | % within Ingreso Mensual Hogar | 92,5% | 7,5% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 29,1% | 21,4% | 28,4% |
| | | % of Total | 26,2% | 2,1% | 28,4% |
| | Mas de $1000 | Count | 39 | 1 | 40 |
| | | % within Ingreso Mensual Hogar | 97,5% | 2,5% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 30,7% | 7,1% | 28,4% |
| | | % of Total | 27,7% | ,7% | 28,4% |
| Total | | Count | 127 | 14 | 141 |
| | | % within Ingreso Mensual Hogar | 90,1% | 9,9% | 100,0% |
| | | % within Intención de Contratar Servicio | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 90,1% | 9,9% | 100,0% |

**Tabla 2.6 Tabla Cruzada Ingreso Mensual Hogar * Intención de Contratar Servicio**

**Fuente: Elaborado por autores**

# ***BIBLIOGRAFÍA.***


- Sasag Nassir, Formulación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición.2000.
- Manual de Ayuda de Cristal Ball 7.2.
- Foster y Datar Homgren. Contabilidad de Costos, Prentice May, 8va edición.
- Robbins Stephen, Comportamiento Organizacional. Octava Edición. Prentice Hall México, 1999.


**OTRAS FUENTES.**


- www.bce.fin.ec
- www.presscalitcare.com
- www.yahoo.finance.com
- http://cursweb.educadis.uson.mx/payala/ciencias/Nutrición2.htm
- http://www.educar.org/industriasalimenticias/soja/recetasnutritivas.asp