



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de
alimentación nutritiva para el sector empresarial del Parque Industrial de
Cuenca**

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.

AUTOR: Villavicencio Mejía, Juan Diego

DIRECTORA: Ortega Vivanco, Mayra Janet, Msc

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Msc.

Mayra Janet Ortega Vivanco

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de alimentación nutritiva para el sector empresarial del Parque Industrial de Cuenca realizado por Villavicencio Mejía Juan Diego, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril de 2014

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Villavicencio Mejía Juan Diego declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de alimentación nutritiva para el sector empresarial del Parque Industrial de Cuenca, de la Titulación de Ingeniería de Administración de Empresas siendo Mayra Janet Ortega Vivanco director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.

Autor: Villavicencio Mejía Juan Diego

Cédula: 010403198-4

DEDICATORIA

Dedico de manera especial esta tesis a mi familia que son la mejor bendición y fuente de inspiración que tengo, de manera muy especial, a mi Madre, quien con su ejemplo y apoyo ha inculcado en mí el deseo de superación y tenacidad que se necesita en la vida para la consecución del éxito.

Villavicencio Mejía Juan Diego

AUTOR

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales.

A la Msc. Mayra Ortega Vivanco, por su acertada orientación en el desarrollo del proyecto de Tesis.

Y a todas las personas que, de una u otra manera, colaboraron en la culminación del presente trabajo.

Villavicencio Mejía Juan Diego

AUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| CONTENIDO | PÁGINAS |
|---|---------|
| Caratula | i |
| Aprobación del director del trabajo de fin de titulación | ii |
| Declaración de autoría y cesión de derechos | iii |
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| Índice de contenidos | vi |
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| | |
| CAPITULO I ANTECEDENTES | 5 |
| | |
| 1.1 Diagnóstico situacional de la ciudad de Cuenca | 6 |
| 1.1.1 Situación geográfica | 6 |
| 1.1.2 Aspectos demográficos..... | 6 |
| 1.1.3 Actividad productiva del cantón Cuenca | 7 |
| 1.1.3.1 Sector productivo primario..... | 7 |
| 1.1.3.2 Sector productivo secundario | 8 |
| 1.1.3.3 Sector productivo terciario..... | 9 |
| 1.2 Análisis de servicios de alimentación en el cantón Cuenca | 10 |
| 1.2.1 Empleo, personal ocupado en el cantón Cuenca | 11 |
| 1.3 Generalidades del Parque Industrial de Cuenca | 12 |
| 1.3.1 Servicios de alimentación en el Parque Industrial de Cuenca | 14 |
| 1.3.3 Empresas comerciales del Parque Industrial de Cuenca | 15 |
| | |
| CAPITULO II ANÁLISIS DEL MERCADO | 17 |
| | |
| 2.1 Importancia del estudio de mercado | 18 |
| 2.2 Análisis de la demanda..... | 18 |
| 2.2.1 Objetivo general | 18 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.2.2 | Determinación del tamaño de la muestra..... | 18 |
| 2.2.3 | Diseño de la encuesta | 19 |
| 2.2.4 | Análisis de resultados..... | 19 |
| 2.3 | Análisis de la oferta | 27 |
| 2.3.1 | Objetivo general | 27 |
| 2.3.2 | Determinación del tamaño de la muestra..... | 27 |
| 2.3.3 | Diseño de la encuesta | 28 |
| 2.3.4 | Análisis de resultados..... | 28 |
| CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO | | 36 |
| 3.1 | Localización..... | 37 |
| 3.2 | Tamaño | 37 |
| 3.2.1 | Equipo principal | 38 |
| 3.2.2 | Vehículo | 38 |
| 3.2.3 | Personal | 38 |
| 3.2.4 | Descripción del proceso..... | 39 |
| 3.2.5 | Distribución de la planta..... | 41 |
| 3.2.6 | Sistema de gestión de calidad y seguridad industrial..... | 43 |
| 3.3 | Análisis del producto ofrecido | 46 |
| 3.3.1 | Almacenamiento de productos..... | 46 |
| 3.3.2 | Componentes del menú..... | 46 |
| CAPITULO IV PLAN DE MARKETING..... | | 48 |
| 4.1 | Marketing mix | 49 |
| 4.1.1 | Servicio..... | 49 |
| 4.1.2 | Producto | 50 |
| 4.1.3 | Precios | 53 |
| 4.1.4 | Distribución y comercialización | 54 |
| 4.1.5 | Promoción y publicidad..... | 55 |
| 4.1.5.1 | <i>Objetivo de la publicidad.....</i> | <i>55</i> |
| 4.1.5.2 | Selección de medios de publicidad..... | 55 |
| 4.2 | Imagen corporativa | 56 |
| 4.2.1 | Nombre de la empresa | 56 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 4.2.2 | Logotipo..... | 56 |
| 4.2.3 | Slogan | 56 |
| 4.2.4 | Colores | 57 |
| 4.2.5 | Material de presentación..... | 57 |
| CAPITULO V ESTRUCTURA ORGANIZATIVA..... | | 59 |
| 5.1 | <i>Estructura legal.....</i> | <i>60</i> |
| 5.1.1 | <i>Constitución de la empresa.....</i> | <i>60</i> |
| 5.1.2 | <i>Requisitos</i> | <i>60</i> |
| 5.1.2.1 | <i>De la Superintendencia de Compañías.....</i> | <i>60</i> |
| 5.1.2.2 | <i>Del Servicio de Rentas Internas.....</i> | <i>60</i> |
| 5.1.2.3 | <i>Del Municipio de Cuenca</i> | <i>61</i> |
| 5.1.2.4 | <i>Del Ministerio de Salud Pública</i> | <i>61</i> |
| 5.1.2.5 | <i>Registro mercantil.....</i> | <i>61</i> |
| 5.1.2.6 | <i>Cuerpo de Bomberos.....</i> | <i>61</i> |
| 5.2 | <i>Marco estratégico</i> | <i>62</i> |
| 5.2.1 | <i>Misión</i> | <i>62</i> |
| 5.2.2 | <i>Visión.....</i> | <i>62</i> |
| 5.2.3 | <i>Objetivos estratégicos.....</i> | <i>62</i> |
| 5.3 | <i>Estructura administrativa.....</i> | <i>62</i> |
| 5.3.1 | <i>Organigrama estructural.....</i> | <i>62</i> |
| 5.3.2 | <i>Organigrama funcional.....</i> | <i>64</i> |
| CAPITULO VI ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO | | 65 |
| 6.1 | <i>Análisis económico.....</i> | <i>66</i> |
| 6.1.1 | <i>Inversión inicial.....</i> | <i>66</i> |
| 6.1.1.1 | <i>Equipo principal</i> | <i>66</i> |
| 6.1.1.2 | <i>Vehículo</i> | <i>66</i> |
| 6.1.1.3 | <i>Menaje de cocina</i> | <i>66</i> |
| 6.1.1.4 | <i>Muebles y equipo de oficina</i> | <i>66</i> |
| 6.1.1.5 | <i>Constitución de la empresa</i> | <i>67</i> |
| 6.1.2 | <i>Costos del producto</i> | <i>67</i> |
| 6.1.2.1 | <i>Costos de sopas.....</i> | <i>68</i> |

| | | |
|---------|---|----|
| 6.1.2.2 | <i>Costos de platos fuertes</i> | 68 |
| 6.1.2.3 | <i>Costos de guarniciones</i> | 68 |
| 6.1.2.4 | <i>Costos de postres</i> | 69 |
| 6.1.2.5 | <i>Costos de jugos</i> | 69 |
| 6.1.3 | Presupuesto de ingresos..... | 69 |
| 6.1.4 | Presupuesto de personal..... | 72 |
| 6.1.5 | Presupuesto de materias primas..... | 74 |
| 6.1.6 | Presupuesto de otros gastos de operación..... | 75 |
| 6.1.6.1 | <i>Gastos varios</i> | 75 |
| 6.1.6.2 | <i>Gastos de ventas</i> | 76 |
| 6.1.6.3 | <i>Gastos de servicios básicos y arriendo</i> | 77 |
| 6.1.7 | Capital de trabajo..... | 78 |
| 6.1.8 | Depreciación de activos fijos y amortización..... | 78 |
| 6.1.9 | Estado de resultados y balance general..... | 80 |
| 6.2 | Análisis financiero..... | 81 |
| 6.2.1 | Valor Presente Neto (VPN)..... | 82 |
| 6.2.2 | <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> | 82 |
| 6.2.3 | Análisis de sensibilidad..... | 83 |
| 6.2.3.1 | <i>Variación de costos de materia prima</i> | 83 |
| 6.2.3.2 | <i>Variación del precio de venta</i> | 83 |
| 6.2.4 | Análisis de riesgos..... | 83 |
| 6.2.4.1 | <i>Riesgos de venta</i> | 83 |
| 6.2.4.2 | <i>Riesgos de operación</i> | 84 |
| | CONCLUSIONES | 85 |
| | RECOMENDACIONES | 87 |
| | BIBLIOGRAFIA | 88 |
| | ANEXOS | 92 |

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto “Plan de Negocio para la creación de una empresa de servicios de alimentación nutritiva para el sector empresarial de Cuenca” responde a la necesidad insatisfecha de una alimentación saludable en un segmento de la población de trabajadores y empleados del Parque Industrial de la ciudad de Cuenca. El proyecto empresarial “Come saludable”, producto de la investigación, funde los criterios de salud y productividad, al plantear una propuesta alimenticia acorde a los requerimientos calóricos y nutritivos del personal en relación con la actividad que realiza, lo que marca un plus frente a la competencia.

El objetivo de la presente investigación es elaborar el plan de negocio para la creación de una empresa que brinde servicios de alimentación nutritiva, con menús que serán elaborados acorde a los requerimientos calóricos de los trabajadores del Parque Industrial de Cuenca, en la investigación orientada a la creación de la empresa, se aplicará el método descriptivo, analítico, inductivo, hermenéutico y sintético, que permitirán explicar y analizar el objeto de la investigación: la factibilidad de la creación de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Parque industrial de Cuenca, Oferta, Demanda, Trabajadores, Empresarial, Evaluación, Plan, Costos, Gastos, Inversión, Activos, Presupuesto, Organigrama, Constitución, Encuesta, Pregunta, Mercado, Técnico, Financiero, Económico, Estructura, Misión, Visión, Análisis, Estructura.

ABSTRACT

The Project “Business Plan for the creation of company in Cuenca that offers nutritive alimentation”, it responds to a unsatisfy need of a healthy food for the people who work in the industrial park in Cuenca city. The slogan “Eat healthy”, it takes in to account some aspects such as health, productivity, that determines how many calories should a person have depending on their physical activity, something that other companies don’t have.

The objective of this research is to develop the business plan for the creation of a company that provides services nutritious food, with menus that will be processed according to the caloric requirements of workers Basin Industrial Park , research oriented the feasibility of the creation of the company building the company , the descriptive , analytical, inductive, hermeneutical and synthetic method , that will explain and analyze the purpose of the research is applied.

KEYWORDS: Industrial Area of Cuenca, Supply, Demand, Employees, Management, Assessment, Plan, Costs, Expenses, Investment, Assets, Budget, Organization, Constitution, Poll, Question, Market, Technical, Financial, Economic Structure, Mission, Vision, Analysis, Structure.

INTRODUCCIÓN

La alimentación sana no solo es un tema de debate dentro de la OMS (Organización Mundial de la Salud), sino que, hoy en día, es parte de las políticas de salud que los estados asumen como una prioridad. El Gobierno del Ecuador, mediante la Ley de seguridad alimentaria y nutricional, N° 2006-41, garantiza la capacidad de abastecimiento de alimentos nutritivos y de calidad, para lograr una vida sana y activa, a su vez busca promover entre la población hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con la edad y condiciones físicas, estrategia que se indica para el cumplimiento del objetivo de mejorar la calidad de vida de la población que consta en el Plan nacional del Buen Vivir (2013-2017).

La ausencia de una alimentación equilibrada pone en evidencia el alto costo que significa para el Estado, atender las enfermedades provenientes de los malos hábitos alimenticios, que pueden prevenirse con un estilo de vida saludable.

El proyecto “Plan de Negocio para la creación de una empresa de servicios de alimentación nutritiva para el sector empresarial de Cuenca” nace de la motivación de ofertar una alimentación completa, equilibrada y nutritiva que esté acorde con los requerimientos calóricos de las personas que trabajan en el Parque Industrial. Iniciativa que se la puede considerar innovadora, porque funde dos criterios: salud y rentabilidad, sobre lo que no se registran antecedentes ya que, por lo general, se ha priorizado la productividad. Esto marca un plus frente a la competencia y es aquí en donde radica su importancia.

El trabajo de investigación consta de seis capítulos; en el I, se realiza un diagnóstico situacional a nivel macro (Cuenca) y micro, (Parque Industrial). Aquí se recurre al método heurístico de investigación, ya que la técnica de la lectura permitió la adquisición y el manejo de conceptos básicos para el desarrollo del tema. En el capítulo II, se analiza la oferta a través de la cual se determina o mide las cantidades y las condiciones de la competencia. Se utiliza el método inductivo a partir del análisis de los datos específicos que proporciona la información obtenida a través de la técnica de la encuesta, cuyos cuestionarios se aplicaron tanto a los trabajadores como a la competencia. En ellos, se enfocan la demanda y la oferta, el precio, elaboración y distribución del producto; publicidad y promoción. Además, se utiliza el método estadístico, que permite visualizar la síntesis de la información. En el capítulo III, se incorpora el estudio técnico, en el que se aplica el método descriptivo; en el IV, se plantea el marketing mix como herramienta para lograr que la imagen corporativa de la empresa “Come saludable” influya en el cambio de actitud del usuario frente a su alimentación. El método que se utiliza es el heurístico, en base al cual se crea la imagen corporativa. En el capítulo V, se presentan

los requisitos, trámites legales y la estructura de la nueva empresa como Sociedad Anónima, utilizando el método deductivo. En el capítulo VI, se usa el análisis y la síntesis, procedimientos del método deductivo e inductivo con los que se realiza el análisis económico y financiero, en donde se determina que la inversión necesaria para la implementación y gestión de la empresa asciende a \$57417,75, y el capital de trabajo, que debe preverse mensualmente es de \$25 156,76; a su vez, el Valor Presente Neto obtenido es mayor a cero, por lo que la inversión garantiza la producción de ganancias por encima de la rentabilidad establecida del 30%.

La empresa “Come saludable” constituye la respuesta a la necesidad de la población de trabajadores y empleados del Parque Industrial de Cuenca de contar con un servicio de alimentación nutritiva, además, en el presente plan de negocios, se garantiza el posicionamiento de la empresa en los próximos 9 años y se determina su factibilidad e implementación, con lo que el objetivo de la investigación se ha cumplido.

El presente estudio abre el camino a futuras investigaciones que aglutinen un objetivo social y productivo, puesto que hoy, es emergente velar por la calidad de la alimentación, frente a la promoción de la comida “chatarra”, que conduce a un estado de “enfermedad”, lo que afecta a todos. No sin razón, el Gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado a través de la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA), ha exigido que se visualice la calidad nutritivaalimentos, puesto que existe un despertar de la conciencia ciudadana por una alimentación sana

ANTECEDENTES

1.1 Diagnóstico situacional de la ciudad de Cuenca

1.1.1 Situación geográfica

La ciudad de Cuenca es la capital de la provincia del Azuay; está ubicada al Sur del Ecuador, con coordenadas geográficas: Latitud: S 3° 0' / S 2° 50' y Longitud: W 79° 15' / W 79° 0' (Instituto Geográfico Militar del Ecuador). Se encuentra entre los 2 350 y 2 550 m sobre el nivel del mar. Es el cantón más grande de la provincia del Azuay; su superficie es de 3 129 Km². Está bañada por cuatro ríos: el Machángara, el Tomebamba, el Yanuncay y el Tarqui, que le dan el nombre de “Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca”, con cuyo nombre fue fundada el 12 de Abril de 1584.

Cuenca goza de un clima privilegiado por ubicarse dentro de un extenso valle en medio de la columna andina, con una temperatura variable entre 7 a 15° C. Aunque, actualmente, la temperatura durante el día, tiene cambios muy bruscos, debido al calentamiento climático, por lo general, en invierno, es de 12° C., y de 25° C., en verano. Se puede afirmar que goza de un clima primaveral todo el año y es ideal para la siembra de flores y, particularmente, de orquídeas que se exportan a todo el mundo. La temperatura promedio de la ciudad es de 15° C.

Cuenca es una de las ciudades que, a pesar del avance hacia la modernidad, ha sabido preservar su paisaje y su arquitectura colonial, cuyo valor ha sido reconocido mundialmente. El 1 de diciembre de 1999, en la ciudad de Marrakech, Cuenca fue designada Patrimonio Cultural de la Humanidad y el 4 de diciembre del mismo año se registró en la nómina de Bienes Patrimoniales de la Humanidad.

El cantón Cuenca es la capital de la provincia del Azuay. Limita al Norte con la provincia del Cañar; al Sur, con la provincia de El Oro y la provincia de Loja; al Este, con la provincia de Morona Santiago y al Oeste con la provincia del Guayas. El cantón se divide en 15 parroquias urbanas y 21 parroquias rurales (Véase Anexo 1, tabla 1.a).

1.1.2 Aspectos demográficos

En la ciudad de Cuenca, se concentra el 70.99% de la población total de la provincia del Azuay, con 505 585 habitantes, de los cuales, 239 497 son hombres, lo que corresponde al 47% de la población y 266 088 mujeres, que representa el 53%, según el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Encuestas y Censos, INEC (2010).

La población está ubicada en dos zonas: la urbana y la rural. En la primera, se encuentra el 65% con 329 928 habitantes, mientras que en la segunda, se halla el 35%, con 175 657 habitantes.

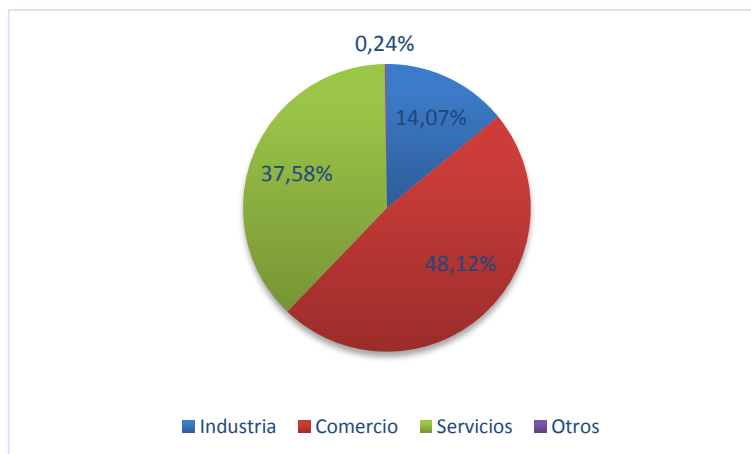
1.1.3 Actividad productiva del cantón Cuenca

La actividad principal de la población en el cantón Cuenca es el comercio, pues el 48.12% de la población se dedica a esta actividad; entre las principales actividades de comercio está la venta de vehículos, electrodomésticos, ropa, seguros, entre otros. El Mall del Río, donde laboran aproximadamente 700 personas, constituye el termómetro del comercio de Cuenca; se calcula que los 150 locales que se ubican en el centro comercial facturan alrededor de 5.5 millones de dólares mensualmente (Agustín Reinoso, 2011).

Como se observa en el gráfico N° 1, el 37.58% de la población se dedica a la actividad de servicios, entre los que se destacan los hoteleros y los de transporte, mientras que el 14.07% se ubica en actividades de producción o industria, como la textil y la de alimentos; finalmente, el 2.37% restante se dedica a otras actividades como la agricultura, la ganadería y la minería.

Gráfico N° 1

Actividad productiva de la población en el cantón Cuenca



Fuente: Censo Nacional Económico, INEC, 2010
Elaborado: El Autor

1.1.3.1 Sector productivo primario

Comprende todas las actividades que se basan en la extracción de bienes y recursos procedentes del medio natural: agricultura, ganadería, pesca, caza, explotación forestal y minera; como se muestra en el gráfico N° 1, únicamente el 0.24% de la población del cantón Cuenca se dedica a esta actividad, particularmente, en las parroquias rurales como Cumbe, Tarqui y Molleturo. Las principales actividades de este sector productivo son:

Agricultura: Según la encuesta de superficie y producción agropecuaria realizada por el INEC, (2012), los productos agrícolas que se cultivan en esta región son, entre otros, maíz, fréjol, haba, choclo, zambo, arveja, avena, tomate de árbol, cebada, papa, etc. Estos abastecen el mercado local y, al mismo tiempo, se recepta los productos que provienen de la

Sierra Norte, de la Costa y de la Región Amazónica. Un renglón importante que dinamiza la economía local es la siembra y exportación de flores, especialmente, de la rosa y del clavel, cultivados fundamentalmente en cantones como Paute, Sígsig, Gualaceo y Santa Isabel que pertenecen a la provincia del Azuay.

Ganadería: Es una actividad propia de la zona rural, que abastece el consumo de la zona urbana. La cría de ganado vacuno alimenta la producción de lácteos de la región. Los principales animales que se crían son los cuyes y aves (gallinas, patos, pavos y gansos), ganado vacuno, ovino y porcino. Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2012), se estima que existen, en la provincia del Azuay, unas 180 mil cabezas de ganado.

Minería: En la provincia del Azuay, el 80% de concesiones de exploración y explotación corresponden a materiales utilizados en el área de la construcción como arena, piedra, grava y ripio; dichos materiales actualmente se extraen del cantón Santa Isabel, pero, también, existe explotación de estos materiales en el cantón Cuenca en los sectores de Challuabamba y Jadán. El 20% restante corresponde a la extracción de oro y plata, principalmente explotados en los cantones de Pucará y Ponce Enríquez; dichos metales son comercializados a gran cantidad de artesanos del cantón Cuenca, que se dedican al arte de la joyería (Rojas, 2010).

1.1.3.2 Sector productivo secundario

Agrupar las actividades económicas encargadas de la transformación de los bienes y recursos extraídos del medio natural (materias primas) en productos elaborados. Las actividades esenciales del sector productivo secundario son la construcción y la industria; en el cantón Cuenca, convergen una serie de subsectores que, por ser transformadores de materia prima, pertenecen a esta gran división, es el caso de la “artesanía”.

Como se detalla en el gráfico N° 1, el 14.07% de la población se dedica a la actividad industrial; gran parte de estas empresas e industrias están ubicadas en el Parque Industrial de Cuenca; la mayoría de ellas están segmentadas por el Instituto Nacional de Encuestas y Censos, INEC, como industrias manufactureras, las cuales se subdividen en textiles, alimentarias, de producción de madera, entre otras.

Dentro del segmento de industrias textiles, se encuentra la empresa Pasamanería Tosi, fundada en 1935, dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir; brinda empleo a 827 personas; fabrica alrededor de 180.000 prendas mensuales, siendo una de las más importantes industrias textiles del país.

En Cuenca, también, se encuentran industrias alimentarias importantes como son embutidos La Italiana, La Europea, Piggis. Otras tienen amplia trayectoria como las embotelladoras

Azuaya y Azende (1966) y es dueña de marcas como Zhumir y Vivant que cubren gran parte del mercado nacional. Existen empresas industriales de transformación de materia prima como lo son Cartopel, Colineal, Graiman. Una de las más representativas es Induglob S. A, dedicada a la producción de electrodomésticos, dueña de la marca Indurama, considerada dentro de las 100 empresas más grandes del país, pues ocupa el puesto 72 (Ekos, 2013).

Por la habilidad manual y la creatividad de sus habitantes, Cuenca es considerada la ciudad artesanal del Ecuador, pues muchas son las manufacturas que se producen. Entre las más representativas se encuentran:

- La orfebrería (oro, plata).
- La alfarería (vasijas de barro).
- La paja toquilla (sombrosos, carteras, etc.).
- Artesanía textil.
- Vitrales y trabajos en madera.
- Hierro forjado.
- Talla en piedra y mármol, (Tobar, 2011).

1.1.3.3 Sector productivo terciario

Incluye todas aquellas actividades que no producen bienes materiales de forma directa y, por tanto, no encajan dentro de los sectores primario y secundario; estas actividades son conocidas como “servicios”. Se ubican bajo esta denominación el comercio, hoteles y restaurantes, el transporte, las comunicaciones, las finanzas, los servicios sociales y personales, las actividades relacionadas con el ocio y otras muy diversas. (Libro del Azuay, 2010). En la tabla N° 1, se puede observar que la actividad de servicios en la ciudad de Cuenca se subdivide en varias actividades, entre las más representativas se encuentran las relacionadas con el comercio (49%), alojamiento (23%), otros servicios (17%), transporte (6%) y con las finanzas (5%). Véase la siguiente tabla.

Tabla N° 1

Actividad de servicios de la población en el cantón Cuenca

| ACTIVIDAD | PORCENTAJE |
|------------------|-------------------|
| Alojamiento | 23% |
| Financieras | 5% |
| Transporte | 6% |
| Comercio | 49% |
| Otros servicios | 17% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Censo Nacional Económico, INEC, 2010
Elaborado: El Autor

El comercio ha sido un gran aliado de la economía del cantón Cuenca; varios productos elaborados en la ciudad han sido exportados a mercados extranjeros por su calidad; entre los de mayor importancia se encuentran: electrodomésticos, llantas, tubos para vehículos, licores, artesanías, joyas en oro y plata, etc.

Además, en Cuenca se pueden encontrar otros servicios, como los financieros (bancos, cooperativas), servicios de alojamiento y alimentación (hoteles, hostales, restaurantes), servicios médicos (hospitales, clínicas), servicios de comunicación, de transportación, turísticos, entre los más importantes.

1.2 Análisis de servicios de alimentación en el cantón Cuenca

Según el catastro nacional realizado por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2013), en el cantón Cuenca, se reconocen cuatro categorías de servicio de alimentación:

- Bar
- Cafetería
- Fuente de soda
- Restaurantes

Estos se diferencian primordialmente en el tipo de alimentos que expenden al consumidor final, a su vez los cuatro segmentos ofrecen el servicio de viandas, que consiste en la entrega del producto final en el domicilio o lugar escogido por el cliente para servir el producto.

Respecto al servicio de viandas, es en Cuenca donde tiene particular acogida y éxito debido a que el cuencano valora todavía el espacio de encuentro de la familia para compartir mientras se alimentan, pese a que los nuevos horarios y las distancias han roto la unidad familiar que tradicionalmente se mantenía en el pasado. Al respecto, Salazar (2013) precisa:

En otras ciudades, la presión del tiempo para cumplir con las tareas laborales no permite volver a casa durante el día. En Cuenca sucede lo contrario, aquí ha dado resultado el negocio de las viandas, como en ninguna otra ciudad del país; aunque la modernidad hace que la gente ya no cocine, se prefiere volver al medio día a comer en la casa porque lo familiar convoca. (p.36)

Según el MINTUR (2013), en la ciudad de Cuenca existen 552 empresas dedicadas a la actividad de servicios de alimentación, las cuales han sido categorizadas por su actividad principal en alojamiento, comidas y en recreación, las mismas que se han clasificado por la calidad de su producto y servicio desde quinta clase hasta de lujo.

En el (Anexo 1, tabla 1.i), se detalla el listado de las empresas y negocios de la ciudad de Cuenca que ofertan servicios de alimentación, segmentados desde primera clase hasta de lujo, que es la categoría en la que se enmarcara la empresa a crear.

1.2.1 Empleo, personal ocupado en el cantón Cuenca

Según el MINTUR (2013), en la ciudad de Cuenca existen 3 116 empleados, segmentados dentro del área de alojamiento y servicios de comida, sin embargo el personal ocupado en la ciudad de Cuenca, que comprenden todos los empleos ya sean directos o indirectos, según el censo nacional económico realizado por el INEC (2010), es de 116 505 trabajadores, de los cuales 7 312 trabajadores pertenecen a actividades de alojamiento y servicios de comida como se puede observar en la tabla N° 3.

Tabla Nº 2
Personal ocupado del cantón Cuenca, 2010

| ACTIVIDAD | PERSONAL OCUPADO | | |
|---|------------------|---------------|---------------|
| | TOTAL | HOMBRES | MUJERES |
| Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. | 428 | 242 | 186 |
| Explotación de minas y canteras. | 148 | 110 | 38 |
| Industrias manufactureras. | 25 207 | 17 759 | 7 448 |
| Suministro de electricidad, otros. | 374 | 336 | 38 |
| Distribución de agua, alcantarillado, otros. | 1 430 | 1 116 | 314 |
| Construcción. | 1 378 | 1 158 | 220 |
| Comercio al por mayor y al por menor. | 34 931 | 17 349 | 17 582 |
| Transporte y almacenamiento. | 2 298 | 1 533 | 765 |
| Actividades de alojamiento y de servicio de comidas. | 7 312 | 2 435 | 4 877 |
| Información y comunicación. | 1 927 | 998 | 929 |
| Actividades financieras y de seguros. | 2 773 | 1 233 | 1 540 |
| Actividades inmobiliarias. | 648 | 357 | 291 |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas. | 2 707 | 1 607 | 1 100 |
| Actividades de servicios administrativos y de apoyo. | 3 146 | 2 272 | 874 |
| Administración pública y defensa. | 6 889 | 4 859 | 2 030 |
| Enseñanza. | 12 863 | 5 746 | 7 117 |
| Actividades de atención de la salud. | 5 953 | 2 390 | 3 563 |
| Artes, entretenimiento y recreación. | 1 228 | 857 | 371 |
| Otras actividades de servicios. | 4 859 | 2 144 | 2 715 |
| Actividades de organizaciones. | 6 | 2 | 4 |
| TOTAL | 116 505 | 64 503 | 52.002 |

Fuente: Censo Nacional Económico, INEC, 2010.

Elaborado: El Autor.

1.3 Generalidades del Parque Industrial de Cuenca

El Parque Industrial de Cuenca, Compañía de Economía Mixta, fue fundado el 3 de noviembre de 1973, con los siguientes accionistas: Centro de Reconversión Económica del Azuay (CREA), Corporación Financiera Nacional (CFN), Centro de Desarrollo Industrial (CENDES), Cámara de la Pequeña Industrial del Azuay (CAPIA), Cámara de Industrias, Municipio de Cuenca, Gobierno Provincial del Azuay y empresarios privados. (Clavijo, 2011).

Los principales objetivos de la creación de la Compañía son los de promover inversiones, crear nuevas empresas industriales y contribuir con el ordenamiento armónico de la ciudad; al estar las instalaciones localizadas en un área exclusiva, “alejada” de la ciudad, se propende

facilitar y dotar de la infraestructura necesaria para el funcionamiento industrial y promocionar su instalación mediante el arrendamiento y la venta de naves industriales.

Al momento de su creación, se estableció la zonificación de las empresas en base a su actividad, lo que se detalla a continuación, según la Asociación de Empresas del Parque Industrial de Cuenca (AEPIC, 2010).

ZONA 1: Mecánica fina-montaje y electricidad.

ZONA 2: Minerales no metálicos.

ZONA 3: Productos alimenticios.

ZONA 4: Confecciones y empresas misceláneas.

ZONA 5: Empresas emisoras de olor.

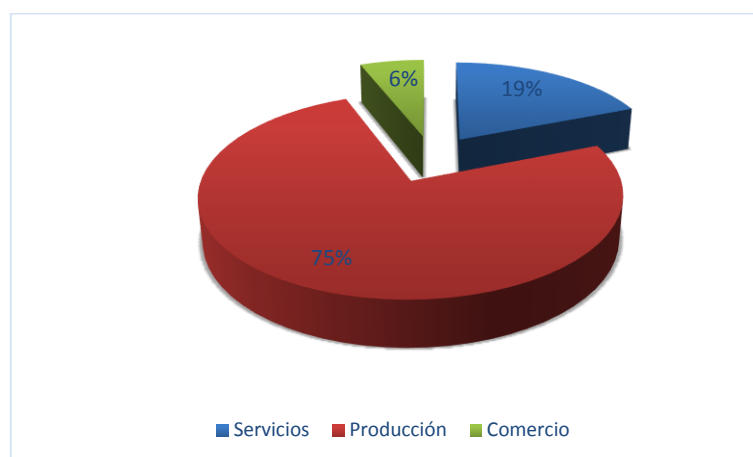
ZONA 6: Empresas limpias con alta densidad de personal.

Dicha zonificación, en la actualidad, no ha sido respetada, pues con su expansión es muy común encontrar una empresa maderera junto a otra que produce alimentos.

El Parque Industrial de Cuenca se encuentra ubicado dentro del área urbana, en la parroquia El Vecino, al Noroeste de la ciudad. Según el último Censo realizado por la (AEPIC, 2010), son 125 las empresas que se encuentran emplazadas. Estas generan 14 600 empleos directos, 85 empresas están afiliadas a dicha asociación.

Gráfico N° 2

Tipo de empresas del Parque Industrial de Cuenca



Fuente: AEPIC, 2010
Elaborado: El Autor

Como se puede observar en el gráfico N° 2, según la última encuesta realizada por la AEPIC (2010), aproximadamente el 6% corresponde a empresas comerciales, el 19%, a servicios y el 75%, a actividades de producción de un total de 125 empresas.

1.3.1 Servicios de alimentación en el Parque Industrial de Cuenca

La oferta actual no satisface al 100% las necesidades de alimentación requerida por las empresas e industrias implantadas en el Parque Industrial de Cuenca, lo que obliga a los trabajadores a elegir opciones que no son de su agrado y no suplen sus requerimientos de valor nutricional, atención, precio y principalmente de calidad.

Hay varios tipos de ofertantes de alimentos en el Parque Industrial de Cuenca, el más común lo constituyen 17 puestos de comida improvisados, que no disponen de la infraestructura adecuada para brindar un servicio de alimentación de calidad. Representan un peligro para la salud de sus consumidores, ya que no cuentan con las mínimas normas de higiene en lo que al manejo de alimentos se refiere.

Además, se ha constatado la presencia de empresas que se dedican a proporcionar el servicio de alimentación, tal es el caso de “El Punto” y “Come en Casa”, las cuales constituirían la competencia directa frente al proyecto que se propone; sin embargo, son negocios que no enfocan su atención solo al sector empresarial ya que ofertan, también, viandas, cuya demanda es alta, por lo que vuelcan su interés a este segmento y se descuida al sector empresarial e industrial de Cuenca.

Cabe señalar que existe la oferta del servicio de catering por restaurantes ubicados fuera de la zona del Parque Industrial que ofrecen menús ejecutivos, pero a precios muy elevados. Son restaurantes que captan a los clientes en su punto de venta y no tienen interés en la elaboración de menús enfocados a los requerimientos de la salud de un trabajador de la empresa o de la industria cuencana, por lo que existe una necesidad real en un segmento importante de la población trabajadora, emplazada en dicho sector y que no ha sido atendida, lo que constituye una gran expectativa para la implementación de la nueva empresa, ya que se genera una oportunidad para atender a este grupo de clientes que necesitan de este servicio.

1.3.2 Empresas de producción en el Parque Industrial de Cuenca

De un total de 125 empresas, el 75% se dedica a la producción industrial; entre las más representativas están: “Continental Tire Andina”, “Azende”, “Cartopel”, “Graiman”. En el Parque Industrial, se producen desde alimentos hasta llantas, cerámica, etc. A continuación, se hace una breve reseña de algunas de ellas.

Cartopel: Se funda en el año 1989 con el objetivo de fabricar y comercializar cartones y derivados. Cuenta con plantas corrugadoras de cartón en Cuenca, Guayaquil y Machala; ha reportado un nivel de ventas de \$110 950 754 en el año 2012. Se ha convertido en la empresa líder en su ámbito.

Azende: Corporación fundada en 1966 en la ciudad de Cuenca, se forma gracias a la unión de las empresas Destilería Zhumir y Distribuidora JCC., dedicada a la producción y comercialización de productos de consumo masivo como jugos y licores. La empresa ha reportado un nivel de ventas de \$101 386 380, en el 2012.

Continental Tire Andina: Nace en 1955 y se dedica a la fabricación de cubiertas de caucho para vehículos, equipo, maquinaria móvil, aeronaves, juguetes, muebles y otros usos. Es la principal manufacturera de llantas en el país; se encuentra entre las 100 empresas más grandes a nivel nacional, factura \$206 111 795 en el año 2012.

Graiman: Es la empresa cuencana dedicada a la producción de cerámica y porcelanato de la más alta calidad; inicia su funcionamiento en el año 1994. Actualmente, cuenta con varios distribuidores en todo el país y, en el extranjero, en Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico, Panamá, Chile entre las más importantes. En el 2012, facturó \$82 776 763, lo que le ubica dentro de las 250 empresas más desarrolladas del país.

1.3.3 Empresas comerciales del Parque Industrial de Cuenca

El 6% de las empresas emplazadas en el Parque Industrial se dedican a la comercialización de bienes, entre las más representativas están “Pronaca”, “Cuenca Botling Company”, “Danec”, “Levapan”, entre otras. Estas se dedican principalmente a la distribución y comercialización de productos alimenticios.

Pronaca: Fundada en la ciudad de Quito, mantiene su centro de distribución y ventas en el Parque Industrial de Cuenca; inicia sus funciones con el nombre de India, dedicada a la importación de insumos agrícolas para después, en el año de 1999, consolidarse como la empresa líder en alimentosa nivel nacional. Se halla entre las 20 empresas que han reportado mayor cantidad de ventas en el 2012, llegando a facturar \$803 441 793.

Cuenca Botling Company: Fue fundada en el año de 1957, siendo la primera industria embotelladora de gaseosas en la ciudad de Cuenca; la empresa basa su compromiso de calidad en la aplicación de las normas INEN; en la actualidad, se dedica a la distribución y comercialización de gaseosas y agua pura; en el 2012, la empresa factura \$12 468 640.

Danec: La empresa se crea en 1971 para atender las necesidades del mercado nacional de grasas, aceites comestibles y jabones en barra. En el Parque Industrial de Cuenca, se encuentra emplazado un punto de distribución y comercialización que provee de estos productos a todo el austro ecuatoriano. Es la primera empresa en el país que produjo aceites, mantecas, margarina y jabones; se encuentra dentro de las 50 más grandes empresas del Ecuador y factura \$262 370 035, durante el 2012.

Levapan: Es una empresa de origen colombiano, fundada en 1952 en el municipio de Fontibón, cerca de Bogotá. Inicia sus actividades en Ecuador en el año de 1974. En la actualidad, lidera el mercado de comercialización de levadura para el sector panadero a nivel nacional. Se encuentra en 10 países de Latinoamérica: Colombia, Ecuador, Panamá, Paraguay, Brasil, Uruguay, Argentina, Perú, Venezuela y República Dominicana; en el 2012, en Ecuador, la empresa factura \$41 811 765 dólares.

ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 Importancia del estudio de mercado

Toda empresa o plan de empresa no puede introducirse en el mercado sin saber quién es su competencia, cuáles son sus clientes, a qué precios vender competitivamente, qué canales de distribución utilizar. La importancia de la investigación de mercados radica en conocer las condiciones del mercado en el cual va a incursionar la empresa.

Para competir en un mercado y alcanzar el éxito económico, la nueva empresa deberá atender constantemente en forma diferenciada las necesidades del consumidor y crear productos que satisfagan esas necesidades, de tal manera que logren que el cliente elija a la empresa como su proveedor de servicios de alimentación y no a la competencia.

La investigación de mercado permitirá establecer estrategias de comercialización a través de la información concreta acerca del servicio que se piensa ofrecer; además, posibilitará definir el mercado objetivo, el precio y elegir características peculiares del producto y del servicio. Según el World Market Research, (2011), la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, objetiva y de análisis de datos sobre un mercado objetivo en particular, la competencia y/o el medio ambiente" (p.1).

La empresa que se proyecta ofrecerá el servicio de alimentación para el personal operativo, administrativo y gerencial de las empresas ubicadas en el sector del Parque Industrial de Cuenca, con productos que cumplan con altos niveles nutritivos y de seguridad alimentaria, con estándares de calidad y a un costo accesible, a su vez, dispondrá de una serie de menús relacionados con la zona geográfica, que aporten una buena nutrición, que optimicen el rendimiento del personal para mejorar el desarrollo económico de las empresas y de sus empleados que se beneficiarán con este servicio.

2.2 Análisis de la demanda

2.2.1 Objetivo general

El objetivo principal para el análisis de la demanda es medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto al servicio de alimentación en el Parque Industrial de Cuenca, así como determinar la posibilidad de participación de la empresa que proyecta crearse para satisfacer dicha demanda.

2.2.2 Determinación del tamaño de la muestra

La encuesta será aplicada a los empleados de las 125 empresas emplazadas en el sector del Parque Industrial de Cuenca, (Anexo 1, tabla 1.b). La determinación del tamaño de la muestra se obtiene a través de la aplicación de la fórmula:

En donde:

n: Es el tamaño de la muestra que se determinará.

σ : Es el valor asociado con el nivel de confianza; su valor se obtiene de la tabla de probabilidades de una distribución normal, para un nivel de confianza del 95%, que es lo que se aconseja. El valor de σ es de (1.96).

N: Es el tamaño de la población, en este caso, se conoce que la población total que trabaja en el sector del Parque Industrial de Cuenca, según el último Censo realizado por la Asociación de Empresas del Parque Industrial (AEPIC, 2011) es de 14.600 personas (Anexo 1, tabla 1.c).

El valor de **p** y **q** se obtienen considerando la probabilidad de que ocurra el evento (**p**) y la de que no ocurra (**q**), tomando en consideración que la suma de ambos valores $p + q$ es igual a 1; dado que no se conoce dichos valores y no se posee una idea clara de la situación del mercado, lo recomendable es asignar los valores máximos a la probabilidad de que ocurra y no ocurra el evento por lo que **p** es igual a (0.50) y **q** igual a (0.50).

E: Es el error máximo permitido, dado que el nivel de confianza es del 95%, el máximo error permitido es del 5%, por lo que se considera el valor de (0.05).

Resultado: Son 374 el número de personas que se deben encuestar, ver formula (Anexo 1, tabla 1.h).

2.2.3 Diseño de la encuesta

La encuesta, a través del cuestionario, permitirá conocer el mercado y segmentarlo para determinar la demanda (Anexo 1, tabla 1.d). Posibilitará determinar así a los potenciales clientes y establecer su perfil. En base a la tabulación de los datos obtenidos, su clasificación y análisis se podrá conocer las características del mercado en donde se incursionará.

2.2.4 Análisis de resultados

Los resultados presentados a continuación se determinaron en base a la información obtenida de las 374 encuestas realizadas en las empresas a las que se les oferta el servicio de alimentación en la ciudad de Cuenca. El resumen de datos consta en el (Anexo 1, tabla 1.f).

DATOS GENERALES

Hacen referencia a la información respecto del género, edad, sueldo, empresa en donde labora, horas de trabajo, entre otras. A partir del análisis, se determinó que existe una mayor cantidad de trabajadores hombres, lo que concuerda con la realidad, ya que las actividades que se ejecutan en el Parque Industrial de la ciudad de Cuenca están relacionadas con la fuerza y el manejo de maquinarias, exigencias a las que los hombres se adaptan de mejor manera, por lo que el 71% de los trabajadores son hombres.

La fuerza laboral de las empresas ubicadas en el Parque Industrial de Cuenca es relativamente joven puesto que el 41% de los trabajadores del sector tienen una edad que fluctúa entre los 26 y 33 años, a su vez, el 28% de los trabajadores se encuentran en la edad comprendida entre 34 y 41 años y el 20%, se halla entre los 18 y 25 años.

En la tabla N° 4, se presenta a las 15 empresas con el número de personas encuestadas. Son las que mayor índice de empleados mantienen dentro de las empresas del Parque Industrial de Cuenca. En el grupo, se destacan Graiman (33), Cuenca Botling Company (29), Fibroacero (24) y Duramás (23).

Tabla N° 3

Empresas en donde laboran los trabajadores

| EMPRESAS | NÚMERO DE ENCUESTADOS |
|---------------------|------------------------------|
| ADHEPLAST | 20 |
| AZENDE | 19 |
| CARTOPEL | 15 |
| CUENCA BOTLING | 29 |
| DIPOR | 21 |
| DURAMÁS | 23 |
| FIBROACERO | 24 |
| GRAIMAN | 33 |
| INDALUM | 18 |
| INSOMET | 22 |
| KERÁMIKOS | 19 |
| LÁCTEOS SAN ANTONIO | 22 |
| LAMITEX | 20 |
| PLASTIZAZUAY | 16 |
| PRONACA | 15 |
| OTROS | 58 |
| TOTAL | 374 |

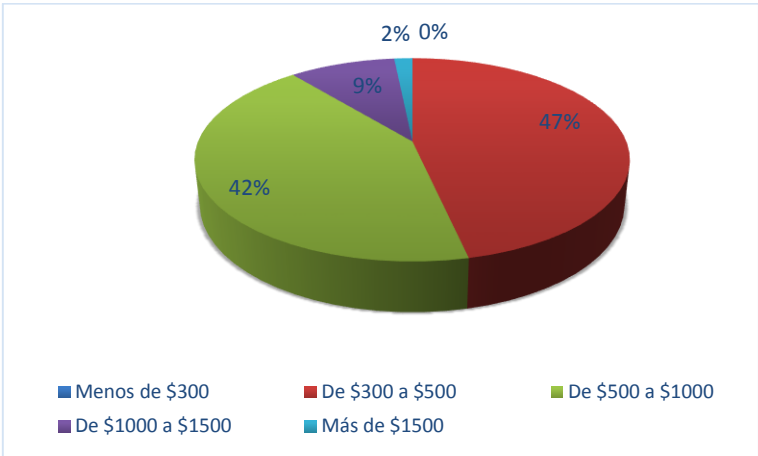
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

En cuanto a la relación laboral que mantienen los trabajadores del Parque Industrial de Cuenca, se determinó que el 73% son obreros, mientras que el 27% restante tiene una función ejecutiva. Por tanto, la mayoría de trabajadores laboran en calidad de obreros. En referencia a la carga horaria, el 80% de las personas trabajan 8 horas diarias, lo que evidencia que está en concordancia con lo que establece el código de trabajo, en el Art.161 (2005), mientras que el 20%, que corresponde a 75 trabajadores, labora más de 8 horas diarias.

Respecto al sueldo de los trabajadores, se puede establecer cuatro rangos: de \$300 a \$500 mensuales el 47%; de \$500 a \$1000, el 42%, y \$1000 A \$1500, el 9%, y más de 1500, el 2%. Por lo que se concluye que el 89% de los trabajadores del Parque Industrial de Cuenca tiene un ingreso mensual de \$300 a \$1000. Esta información es fundamental para adecuar los productos que ofrezca la nueva empresa en relación con la capacidad adquisitiva de la mayoría de los trabajadores, como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 4

Ingresos mensuales de los trabajadores del Parque Industrial de Cuenca



Fuente: Estudio de mercado
 Elaborado: Autor

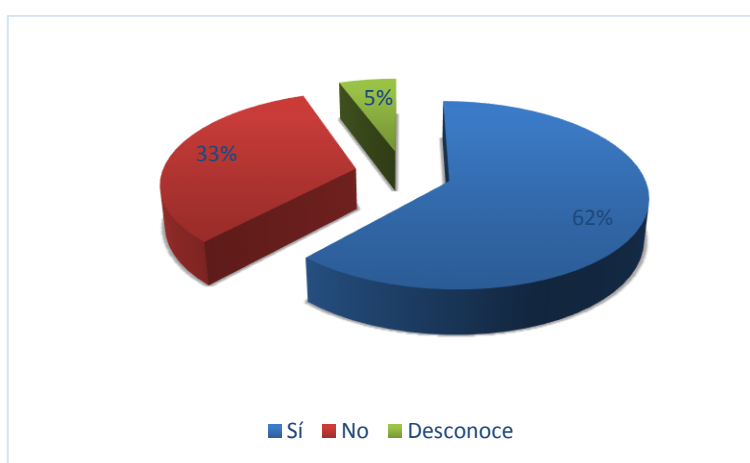
Para facilitar el estudio del plan de marketing que se desarrollará en los siguientes capítulos, se consultó respecto a la disponibilidad de Internet, estableciéndose que el 59% de los trabajadores, que corresponde a 208 personas, tienen Internet en sus domicilios; el 24%, que lo constituye 97 personas, lo dispone en sus trabajos y el 17%, que corresponde a 69 personas, no dispone de Internet. Esta información es válida ya que, actualmente, es fundamental mantener canales de comunicación a través de medios electrónicos. Esto permitirá a la nueva empresa permanecer comunicada de manera eficaz y oportuna con sus clientes, puesto que un 83% de los encuestados disponen de Internet.

DEMANDA Y PRODUCTO

Para determinar la demanda del servicio de alimentación para los trabajadores del Parque Industrial de Cuenca, fue necesario consultar si las empresas disponen de comedores, infraestructura necesaria para servir los alimentos, obteniéndose como resultado que el 62% de las empresas del sector disponen de esta, lo que hace factible la ejecución del proyecto, como se puede observar en el gráfico N° 5.

Gráfico N° 5

Infraestructura disponible de las empresas del Parque Industrial de Cuenca



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

El 57% de los trabajadores afirman que la empresa en donde ellos trabajan contrata servicios de alimentación, por lo tanto, dicho sector se encontraría ya atendido por otras empresas oferentes, entre las que se citan están el “El Punto” y “Come en Casa”. En cuanto a la satisfacción o percepción que tienen los trabajadores sobre su actual servicio de alimentación, el 41% opina que es malo, el 28%, lo califica como regular, mientras que tan solo el 15%, considera que es excelente. Esto revela que los trabajadores del Parque Industrial de Cuenca se encuentran insatisfechos con el servicio de alimentación que reciben actualmente, lo cual genera una oportunidad para la nueva empresa, que debe centrar su objetivo en brindar un servicio de calidad, que satisfaga las necesidades y requerimientos de los clientes.

Otro dato importante es la percepción que tienen los trabajadores en cuanto a los nutrientes de los alimentos que ingieren. El 75%, señala que no cree que su almuerzo actual les provea de energía, proteínas, vitaminas, calorías, minerales necesarios para su cuerpo, por lo que la empresa que se proyecta implantar tiene una ventaja competitiva, puesto que su servicio se basa en ofertar alimentos nutritivos que satisfagan dichas necesidades.

Al consultar si a los trabajadores les gustaría que una empresa oferte menús de almuerzo de acuerdo con los requerimientos diarios de alimentación que necesita su cuerpo, el 86%, responde en forma afirmativa, dato que refuerza la factibilidad del proyecto. Además, de dicho porcentaje, el 25% de los trabajadores del sector estarían dispuestos a contratar el servicio inmediatamente que salga el producto al mercado, el 33%, lo haría por un tiempo para probarlo, como se puede observar en el gráfico N° 6.

Gráfico N° 6

Probabilidad de contratación del servicio ofertado

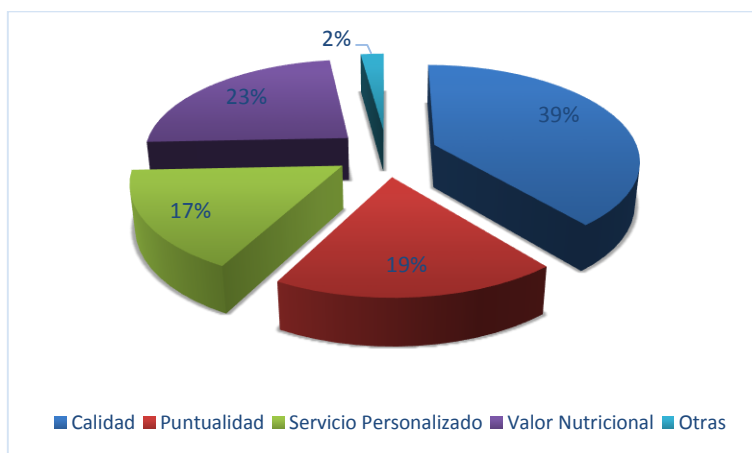


Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

Respecto a las características del servicio de alimentación que oferte menús de almuerzo de acuerdo con los requerimientos diarios de alimentación que necesita el cuerpo, el 39% de los trabajadores se inclinan por la calidad, como un elemento importante y diferenciador en un producto o servicio, el 23%, opina que el valor nutricional del producto es factor decisivo para la aceptación del servicio, en tanto que el 19%, considera como tal, a la puntualidad, y el 17%, al servicio personalizado que se entregue al cliente. El gráfico N° 7 refleja las expectativas de los clientes por lo que la nueva empresa deberá promover un servicio de calidad, que contemple la jerarquía de las características diferenciadoras que los encuestados eligieron, para satisfacer las necesidades del cliente.

Gráfico N° 7

Características importantes del servicio de alimentación



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

PRECIO

Con referencia al precio que el personal del Parque Industrial de Cuenca estaría dispuesto a pagar por un almuerzo diariamente, se puede observar en la tabla N° 4. El 48%, escogió como precio tentativo, el valor de 1 a 3 dólares por almuerzo y el 39%, eligió de 3 a 5 dólares. De lo que se desprende que el 87% de los encuestados elige una tarifa de entre 1 a 5 dólares, valor que se encuentra dentro del parámetro con el que se espera comercializar el producto de la empresa. Esta información es valiosa por cuanto orienta en la adecuación de los productos con referencia al precio.

Tabla N° 4

Preferencia del precio del almuerzo

| DE \$1 A \$3 | DE \$3 A \$5 | DE \$5 A \$7 | MÁS DE \$7 | TOTAL |
|--------------|--------------|--------------|------------|-------|
| 180 | 147 | 32 | 15 | 374 |
| 48% | 39% | 9% | 4% | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

Además, se auscultó si por el valor \$3,00 podría optar por el servicio de almuerzo, cuyo menú contempla la sopa, el plato fuerte, con dos guarniciones, el postre y el jugo. El 81% de los trabajadores respondieron que no les parece excesivo el costo señalado, lo que proporciona una idea clara de lo que el cliente está dispuesto a pagar por el tipo de producto que se oferta. También, se investigó sobre quién o quiénes asumen el pago de alimentación. El 74% responde que la empresa donde trabajan no les paga su alimentación, por lo que la

negociación del servicio deberá hacerse directamente con el trabajador, en tanto que el 26%, señala que la empresa asume un porcentaje de su alimentación. En este caso, la negociación se tendrá que efectuar con las empresas a las cuales se deberá estimularlas para que elijan al nuevo proveedor de almuerzos.

PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

En lo que respecta a la plaza y distribución, se consultó a los trabajadores si les gustaría que la empresa cuente con oficinas para atender sus requerimientos; el 80%, opina en forma afirmativa, mientras que el 19%, responde que le resulta indiferente ya que para ellos lo más importante es la calidad del producto; por tanto, se debe considerar dentro de la infraestructura de la nueva empresa, las oficinas para atención al cliente.

La tabla N° 5 muestra lo que piensan los trabajadores respecto a la creación de la página Web de la nueva empresa; para el 63%, que corresponde a 236 encuestados, les es indiferente debido a que no disponen de correo electrónico y preferirían contratar personalmente el servicio de alimentación. De lo que se puede deducir que siendo el 73% de los trabajadores, obreros de las empresas del Parque Industrial de Cuenca, estos no están familiarizados con el manejo de la red. En tanto que el 25%, sí desea que la nueva empresa posea la página Web. La decisión sobre este tipo de publicidad se la considerará más adelante, pero no será una prioridad en el inicio de la implantación de la empresa.

Tabla N° 5

Necesidad de página Web

| SÍ | NO | LE ES INDIFERENTE | TOTAL |
|-----|-----|-------------------|-------|
| 95 | 43 | 236 | 374 |
| 25% | 11% | 63% | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Sobre el tipo de envase en que le gustaría que se le sirva los alimentos, la tabla N° 6 refleja la decisión de los potenciales usuarios. El 9% de los trabajadores (34), prefieren que se les sirva los almuerzos en envases de cartón, ya que son desechables y menos contaminantes; el 21% del personal (80) se inclina por los envases de plástico, ya que estos son reutilizables. Pero, el 70%, prefiere que se le sirva el almuerzo en vajilla de cerámica, que está determinada en la categoría, otros. Por lo tanto, esta última opción, será la alternativa a la que se acoja la nueva empresa.

Tabla N° 6

Preferencia de tipo de envase

| PLÁSTICO | CARTÓN | OTROS | TOTAL |
|----------|--------|-------|-------|
| 80 | 34 | 260 | 374 |
| 21% | 9% | 70% | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

En relación a la nominación de la nueva empresa, se auscultó la percepción del nombre que mejor la identifica. Como se observa en el gráfico N° 8, el 52% de los trabajadores coinciden en la denominación **“Come Saludable”**.

Gráfico N° 8

Nombre que identifica mejor a la empresa



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

Y en cuanto al slogan que mejor define a la empresa, el 32% de los trabajadores eligieron a **“Su mejor opción nutritiva”**, por lo tanto, este es el que se utilizará en la campaña publicitaria. Y en lo que respecta al medio de comunicación por el cual desearían obtener información sobre el servicio de almuerzos, el 31% de los trabajadores prefieren recibir información de la empresa por televisión. Debido a que el costo de este servicio es alto, se analizarán las otras alternativas: Vía Internet (21%) y radio (22%) medios más accesibles y con costos razonables para la nueva empresa, sin descartar la posibilidad de incorporar a la televisión, en el futuro.

Sobre la preferencia de promociones que les gustaría recibir los trabajadores, el 61% de ellos prefieren cupones de descuento, como se puede evidenciar en la tabla N° 7. La nueva

empresa deberá diseñar promociones en las cuales se consideren descuentos en el costo del producto. Por ejemplo, después de determinada cantidad de almuerzos comprados, el cliente puede acceder a un porcentaje de descuento en su futura compra.

Tabla Nº 7

Preferencia de promociones

| PROMOCIÓN | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-------------------------|--------------------|-------------------|
| Cupones de descuento | 227 | 61% |
| Productos gratuitos | 36 | 10% |
| Productos publicitarios | 103 | 27% |
| Otros | 8 | 2% |
| TOTAL | 374 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

2.3 Análisis de la oferta

2.3.1 Objetivo general

El objetivo principal de analizar la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en las que la competencia u oferentes del servicio de alimentación para la ciudad de Cuenca, pueden ofrecer el servicio o producto a disposición del mercado en donde se establecerá la empresa.

2.3.2 Determinación del tamaño de la muestra

Para la presente investigación, que busca analizar la oferta actual en el mercado, se aplica una encuesta dirigida a las empresas o negocios que ofrecen el servicio de alimentación en la ciudad de Cuenca, tomando como referencia los datos que proporciona el catastro nacional realizado por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2013), en donde se señala la existencia de 552 negocios dedicados a esta actividad, de los cuales se han segmentado 84 empresas que se encuentran en la categoría de primera clase hasta de lujo que representan una infraestructura similar a la empresa que se va a implementar, se detalla el listado de las empresas en el (Anexo 1, tabla 1.i).

Se realizarán 69 encuestas, dato que se obtiene a través de la aplicación de la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra:

En donde:

n: Es el tamaño de la muestra que se determinará.

σ : Es el valor asociado con el nivel de confianza; su valor se obtiene de la tabla de probabilidades de una distribución normal, para un nivel de confianza de 95%, que es lo que se aconseja. El valor de σ es de (1.96).

N: Es el tamaño de la población, en este caso se conoce la población total de 84 empresas o negocios que ofrecen el servicio de alimentación en Cuenca, con similar infraestructura que la empresa que se va a implementar.

El valor de **p** y **q** se obtiene considerando la probabilidad de que ocurra el evento (**p**) y la de que no ocurra (**q**), tomando en consideración que la suma de ambos valores $p + q$ es igual a 1; dado que no se conocen dichos valores y no se posee una idea clara de la situación del mercado, lo recomendable es asignar los valores máximos a la probabilidad de que ocurra y no ocurra el evento por lo que **p** es igual a (0.50) y **q** igual a (0.50).

E: Es el error máximo permitido, dado que el nivel de confianza es del 95%, el máximo error permitido es del 5%, por lo que toma el valor de (0.05).

Resultado: El total de empresas o negocios que deben encuestarse es 69. Ver fórmula (Anexo 1, tabla 1.h).

2.3.3 Diseño de la encuesta

La encuesta para determinar la oferta (Anexo 1, tabla 1.e.) permitirá, a través de la aplicación del cuestionario, conocer el mercado y a segmentarlo, como, también, determinar la potencial competencia y su perfil en base a la tabulación, análisis de los datos obtenidos y a su clasificación, lo que posibilitará establecer las características del mercado en donde se incursionará.

2.3.4 Análisis de resultados

Los resultados que se analizarán a continuación se basan en la información obtenida de las 69 empresas ofertantes de alimentación en la ciudad de Cuenca, cuyo resumen se adjunta en la matriz de datos en el Anexo 1, tabla 1.g.

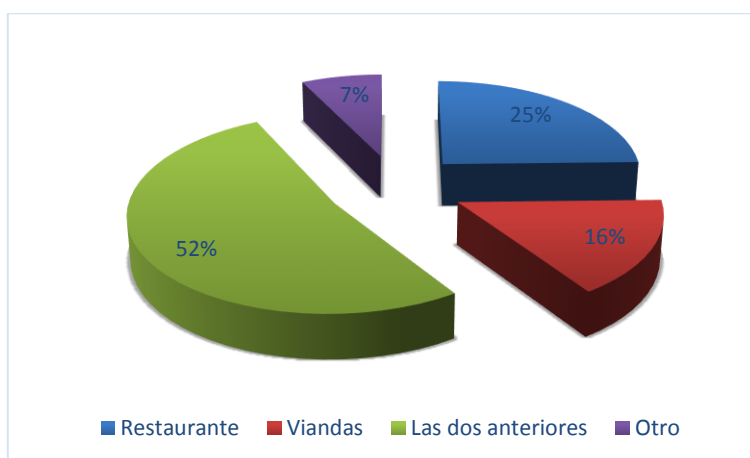
DATOS GENERALES

Del análisis de la competencia, se obtiene que el 36% de las empresas permanecen en el mismo sitio por más de 5 años y el 32%, por 3 y 4 años, de lo que se puede deducir que son estables. Sobre el número de empleados, el 52%, cuenta con 6 a 10 personas. De aquí se concluye que más de la mitad de las empresas de alimentación en la ciudad de Cuenca, requieren de un promedio de 8 empleados para su correcto funcionamiento. No obstante, el 67%, no dispone de un nutricionista, lo que explica el problema de que la alimentación, que se prepara y se sirve en los restaurantes de la localidad, no tiene el equilibrio que se requiere debido a que no cuenta con el análisis de su contenido: proteínas, vitaminas, calorías, minerales, etc. que requiere el cuerpo, lo que desemboca en problemas de obesidad, diabetes y, en general, en enfermedades que afectan la salud, (Torres, 2008).

En el gráfico N° 9, se indica el tipo de servicio que ofrecen las empresas de la localidad; el 52%, se dedica a la atención en un local, servicio conocido como restaurante y, también, hace entregas a domicilio, (viandas). El 16% de las empresas encuestadas se dedican exclusivamente al servicio de viandas. Estas empresas constituyen la competencia directa. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001), la palabra *vianda* es de origen latino. Proviene de "*vivanda*" y de allí pasó al francés como "*viande*" y al español como "*vianda*", con el significado de comida o sustento alimenticio. El uso se extendió desde la comida que se sirve habitualmente en la mesa familiar, hasta para designar más específicamente a los alimentos que se llevan a diferentes destinos.

Gráfico N° 9

Tipo de Servicio que ofrece la competencia

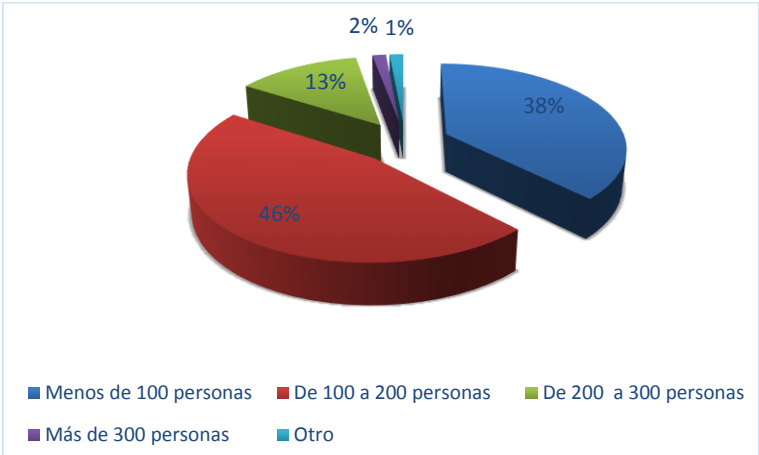


Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

El gráfico N° 10 muestra que el 46% de las empresas disponen de una capacidad de atención para máximo 200 personas; el 38%, para menos de 100, por consiguiente, el 84%, tiene la capacidad máxima de atención para 200 personas y solo el 16%, puede atender a un número superior. Por tanto, el negocio de viandas es una buena oportunidad para atender a un mayor número de personas.

Gráfico N° 10

Capacidad de atención de las empresas ofertantes de alimentación



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

PRODUCTO Y PRECIO

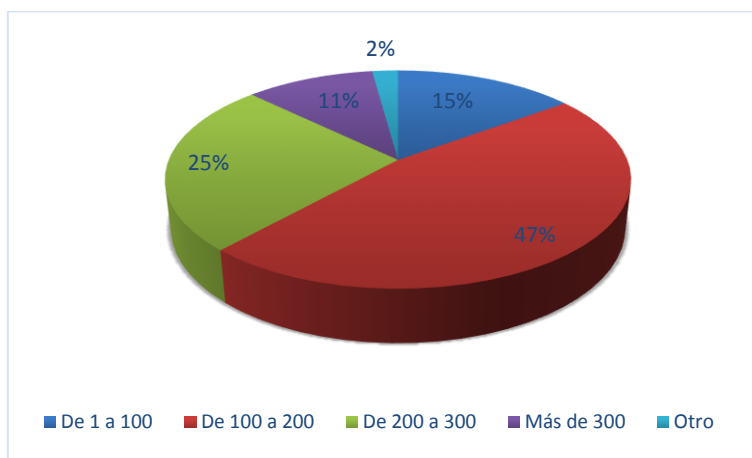
Dentro de esta variable, se considera la información pertinente sobre los productos y el precio al que ofrece el servicio de alimentación la competencia. El 80% de las empresas ofertan una miscelánea: comida rápida, almuerzos y platos a la carta. El 39% de las empresas ofertantes en el Parque Industrial de Cuenca ofrecen al público platos a la carta; el 26%, comida rápida; el 34%, almuerzos, y el 1%, otros productos.

Además, se determinó que las empresas que ofertan comida rápida venden sus productos a un precio que fluctúa entre 3 y 5 dólares; los restaurantes que ofrecen platos a la carta, tienen un valor entre 5 y 7 dólares; mientras que la competencia, empresas y restaurantes que venden almuerzos, lo hacen por el valor de 1 a 3 dólares. Cabe señalar que el almuerzo comprende: sopa, plato fuerte, jugo y postre. El costo que determine la nueva empresa debe enmarcarse dentro del precio establecido por el mercado.

En el gráfico N° 11, se indica que el 47% de las empresas que ofertan almuerzos en el Parque Industrial de Cuenca elaboran de 100 a 200 almuerzos diarios; el 25%, hace de 200 a 300 almuerzos por día, lo que posibilita determinar la proyección de cuántos almuerzos venden diariamente las empresas que se dedican a esta actividad.

Gráfico N° 11

Ofertas de almuerzo en el Parque Industrial de Cuenca

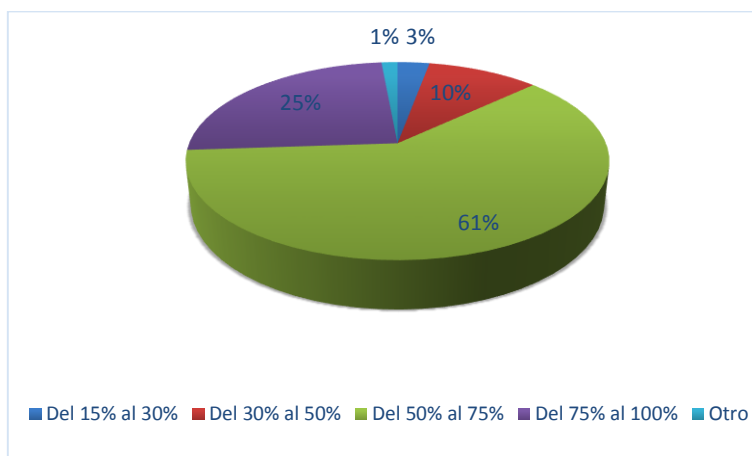


Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

A su vez, se determinó que el 61% de las empresas ofertantes señalan que el porcentaje de ganancia se ubica en el rango de 50 al 75% de sus ventas, por lo que se puede concluir que el porcentaje de ganancia de este servicio cumple con los objetivos de utilidad que pretende ganar la nueva empresa, como se puede observar en el gráfico N° 12.

Gráfico N° 12

Porcentaje de utilidad de las ventas de la competencia



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

CLIENTE

Se investigó la percepción de las empresas ofertantes con respecto a sus clientes, para lo que se les consultó si disponen de clientes fijos; el 90% de ellas respondió afirmativamente. Por lo tanto, la nueva empresa debe crear afinidad, procurar la recurrencia y conservar a sus clientes para asegurarse de ser la elegida por el usuario como su proveedor de almuerzos. Aquí radica la importancia de entregar un servicio de calidad.

La tabla N° 8 muestra la preferencia de los clientes sobre la variedad de los alimentos que se ofrecen en el almuerzo. El 45% de las empresas señalan que sus clientes solicitan mayor variedad en el plato fuerte; el 26%, en las guarniciones, y el 19%, en los jugos. Por consiguiente, la nueva empresa deberá ofrecer varias opciones de menú en el almuerzo diario, en especial, dará énfasis en proporcionar un menú con dos opciones en el plato fuerte.

Tabla N° 8

Preferencia del cliente sobre la variedad del plato

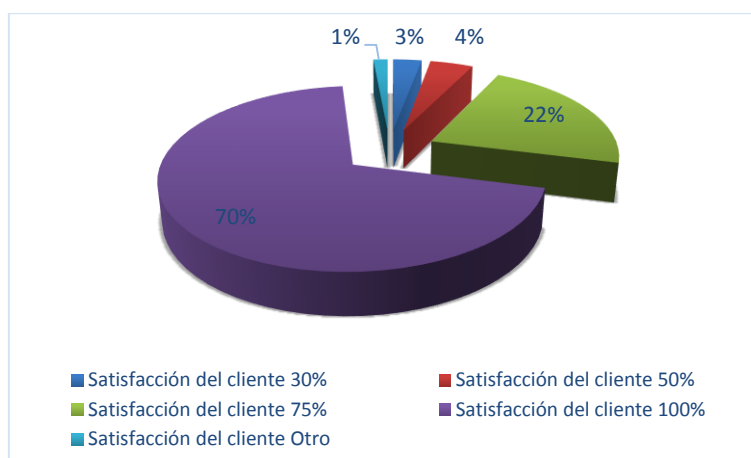
| SOPAS | PLATO FUERTE | GUARNICIONES | POSTRES | JUGOS | TOTAL |
|-------|--------------|--------------|---------|-------|-------|
| 2 | 21 | 12 | 3 | 9 | 47 |
| 4% | 45% | 26% | 6% | 9% | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

La percepción que tienen las empresas sobre la satisfacción de sus clientes se indica en el gráfico N° 13. El 75%, opina que sus clientes se encuentran completamente satisfechos con el servicio y el producto servido, sin embargo, en el estudio de la demanda, se determinó que más del 50% de los clientes se sienten insatisfechos. De aquí, que la nueva empresa deberá basarse en la opinión del cliente y monitorear permanentemente sobre su satisfacción y no simplemente dar por hecho de que se sienten satisfechos. Además, el 94% de las empresas afirman que algún cliente los refirió a familiares o amigos, por lo que la nueva empresa se enfocará en ofertar productos de calidad y, sobretodo, un excelente servicio, lo que constituirá una sus premisas fundamentales de publicidad; se propende que los clientes ya afianzados refieran a otros nuevos y de esta forma crezca en el mercado.

Gráfico N° 13

Percepción de la competencia de la satisfacción del cliente



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

El objetivo del análisis de esta variable es identificar los medios de publicidad y promoción que utiliza la competencia para ganar mercado. En la tabla N° 9, se puede observar que las empresas ofertantes de alimentos en la ciudad de Cuenca utilizan como medio de comunicación en un mayor porcentaje, el 36%, a las redes sociales, el 25%, a la radio y el 17%, a los periódicos. Por lo tanto, la nueva empresa, en sus inicios, deberá publicitarse en estos tres medios de comunicación, pues, además, son considerados los más accesibles en cuanto al precio.

Tabla N° 9

Medio de comunicación utilizado por la competencia

| INTERNET | PERIÓDICO | TELEVISIÓN | RADIO | REDES SOCIALES | OTROS | TOTAL |
|----------|-----------|------------|-------|----------------|-------|-------|
| 5 | 12 | 8 | 17 | 25 | 2 | 69 |
| 7% | 17% | 12% | 25% | 36% | 3% | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

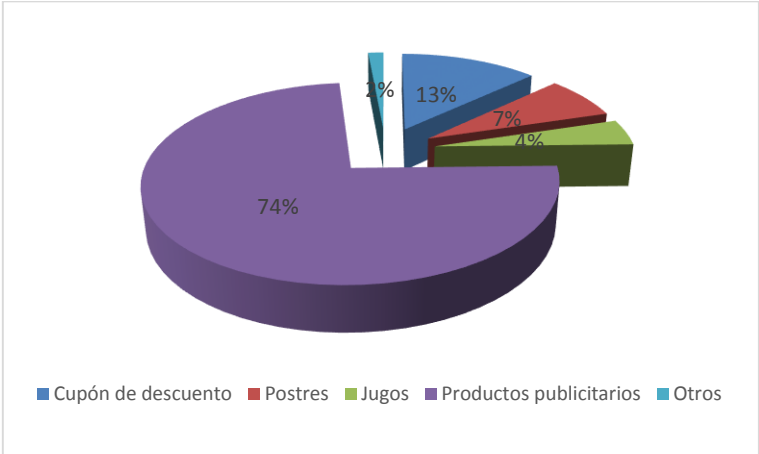
El 97% de las empresas que ofertan alimentos en la ciudad de Cuenca entregan promociones a sus clientes. Por consiguiente, la nueva empresa deberá diseñar un sistema promocional que resulte atractivo para los clientes, con el fin de que la elijan para proveerlos de su almuerzo.

En el gráfico N° 14, se puede observar el tipo de promoción que utilizan las empresas proveedoras de alimentos. El 74% de las empresas entregan promociones de tipo publicitario

como llaveros, camisetas, gorras, juguetes, etc. Sin embargo, la nueva empresa se enfocará en los resultados obtenidos en la encuesta de la demanda, según la cual, los clientes prefieren otro tipo de promoción como cupones de descuento y productos extras: postres y jugos, lo que marcaría la diferencia con la competencia.

Gráfico N° 14

Promoción utilizada por restaurantes de comida en el Parque Industrial de Cuenca



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

De la información obtenida en el análisis de la oferta y la demanda se concluye que este es el momento adecuado para crear una empresa que brinde servicios de alimentación a los trabajadores del Parque Industrial de Cuenca, dado que la oferta actual no cubre la demanda existente.

La demanda del servicio de alimentación en el sector empresarial del Parque Industrial de la ciudad de Cuenca se constituye de una población total de 125 empresas, en donde 14 600 empleados requieren del servicio de alimentación. De los resultados obtenidos en la encuesta de la demanda, se determina que el 62% de las empresas disponen de comedores que hacen factible que la nueva empresa pueda brindar el servicio, cuya demanda total es de 8 680 personas, la misma que no es cubierta por la oferta existente.

Para que la empresa tenga aceptación en el mercado, deberá establecer un precio acorde a la capacidad del pago del cliente, al precio que mantiene la competencia y a las condiciones de su entorno, por lo que se determina que el precio promedio del mercado de un almuerzo que consta de sopa, plato fuerte, jugo y postre está dentro del rango de 1 a 3 dólares, valor que está dentro de los parámetros considerados por la nueva empresa.

En lo que respecta a la oferta, se ha identificado a dos competidores directos que son las empresas “El Punto” y “Come en Casa”. Además, se determina que el 80% de las empresas

competidoras ofrecen varios tipos de productos: comida rápida, almuerzos y platos a la carta, y que el 90% de competidores mantienen clientes fijos o recurrentes. Por lo tanto, la nueva empresa deberá cumplir con los requerimientos de la demanda en cuanto a producto, precio, promoción y publicidad que los trabajadores del Parque Industrial de Cuenca requieren y, a su vez, deberá desarrollar un plan de marketing y explotar sus puntos fuertes: servicio de calidad y valor nutritivo de sus productos, con el fin de ganar mercado a la competencia.

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Localización

Para la elección de la ubicación del local, se debe realizar las siguientes consideraciones:

- El lunch o almuerzo será preparado en la empresa, para lo que se adecuará un área que servirá como cocina.
- El lunch o almuerzo será preparado en el local de la empresa y transportado adecuadamente a los clientes.
- Las empresas deberán disponer de un área apropiada para comedor, con capacidad suficiente para sus comensales.

En el análisis de la plaza y de la distribución, realizado dentro del estudio de mercado, para la determinación de la demanda, se consultó si la empresa debería disponer de oficinas para atención a sus clientes y el 80% de los trabajadores del Parque Industrial de Cuenca respondieron afirmativamente. Por esta y las consideraciones anteriores se determina que la nueva empresa debe establecerse en el sector del Parque Industrial de Cuenca, sector que se encuentra ubicado en el área norte de la ciudad. Tiene un acceso principal (Avenida de las Américas) y dos accesos por vías secundarias (Panamericana Norte y Autopista), por lo que se considera a este lugar como el más apto para la ubicación del negocio. Se cuenta con accesibilidad para los proveedores y, al establecerse cerca del mercado objetivo, lógicamente, se reducirán gastos operativos y de transporte.

3.2 Tamaño

En el estudio de mercado se determinó la factibilidad de poder ofrecer el servicio de alimentación al 62% de los trabajadores que laboran en empresas que tienen comedores, que corresponde a 8 680 personas. En el primer año de funcionamiento de la empresa, se espera que el 5.5% adquiera el servicio de alimentación; esto es factible ya que en el estudio de mercado se determinó que el 25% de los trabajadores del Parque Industrial de Cuenca estarían dispuestos a contratar el servicio en forma inmediata. Además, según la publicación de análisis sectorial, realizado por el INEC (2012), se indica un crecimiento en el sector de servicio de alimentación del 2%, debido a la necesidad de cubrir la demanda de alimentación de la ciudad de Cuenca, por lo que la demanda inicial sería de 478 almuerzos diarios.

El tamaño del local se establece a partir de los resultados del estudio de mercado; el área ha sido establecida considerando los espacios mínimos requeridos para la elaboración de los 478 almuerzos diarios. Al inicio de las actividades, se considera una extensión aproximada de 200m², los cuales serán distribuidos para el área de la cocina o departamento operativo, que dispone de una bodega, el área de la oficina o departamento administrativo, que cuenta con una sala de espera, y la del garaje.

INGENIERIA DEL PROYECTO

3.2.1 Equipo principal

El equipamiento para poner en marcha a la nueva empresa de alimentación está constituido por el equipo principal: todas las máquinas e implementos que se requieren para la elaboración de los almuerzos, especificados en el Anexo 3, tabla 3.a., además, por el menaje de cocina, que incluye todos los utensilios auxiliares para la elaboración de los alimentos. Véase el Anexo 3, tabla 3.b. Finalmente, los muebles y el equipo de oficina, detallados en el Anexo 3, tabla 3.c.

3.2.2 Vehículo

Para transportar los alimentos desde la empresa hacia los clientes, se adquirirá una camioneta marca Chevrolet, modelo Luv D-Max HEC, 4x2, cabina simple (Anexo 2, tabla 1.a.).

3.2.3 Personal

Al inicio de las operaciones, la nueva empresa requerirá de personal tanto administrativo como operativo; los cargos mínimos que se necesitan cubrir y la cantidad de empleados necesarios para la ejecución de los 478 almuerzos que se proyectan al comienzo de su funcionamiento se detallan a continuación.

Tabla Nº 10
Personal requerido

| CARGO | PERSONAL | EMPLEADOS |
|----------------------|-----------------|------------------|
| Chef de cocina | Operativo | 1 |
| Ayudante de cocina | Operativo | 2 |
| Salonero | Operativo | 2 |
| Bodeguero | Operativo | 1 |
| Chofer | Operativo | 1 |
| Recepcionista | Administrativo | 1 |
| Contador | Administrativo | 1 |
| Nutricionista | Administrativo | 1 |
| Jefe control calidad | Administrativo | 1 |
| Gerente | Administrativo | 1 |
| TOTAL | | 12 |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

3.2.4 Descripción del proceso

Diagramar el proceso del servicio que oferta la empresa es fundamental ya que se determina cada uno de los procedimientos de una actividad, la secuencia que se debe seguir para que el servicio sea eficiente y eficaz. De acuerdo con las consideraciones realizadas en este capítulo, se ha establecido el proceso necesario para ofrecer el servicio de alimentación para las empresas del Parque Industrial de Cuenca, que se indica en el gráfico N° 15, cuyo desarrollo es el siguiente:

Compra de materia prima y almacenamiento: El proceso se inicia con la compra de materia prima para la elaboración de los almuerzos. El chofer se encargará de la transportación de los productos que adquiera la empresa en el punto de venta del proveedor. El bodeguero es el responsable de la recepción y de la verificación de la fecha de su vencimiento, como de su almacenamiento.

Establecimiento del menú: El chef, junto con el nutricionista, presentará el menú de los almuerzos que se elaborarán para el mes, los cuales deberán cumplir con los requerimientos de calidad necesarios para los trabajadores del Parque Industrial de Cuenca.

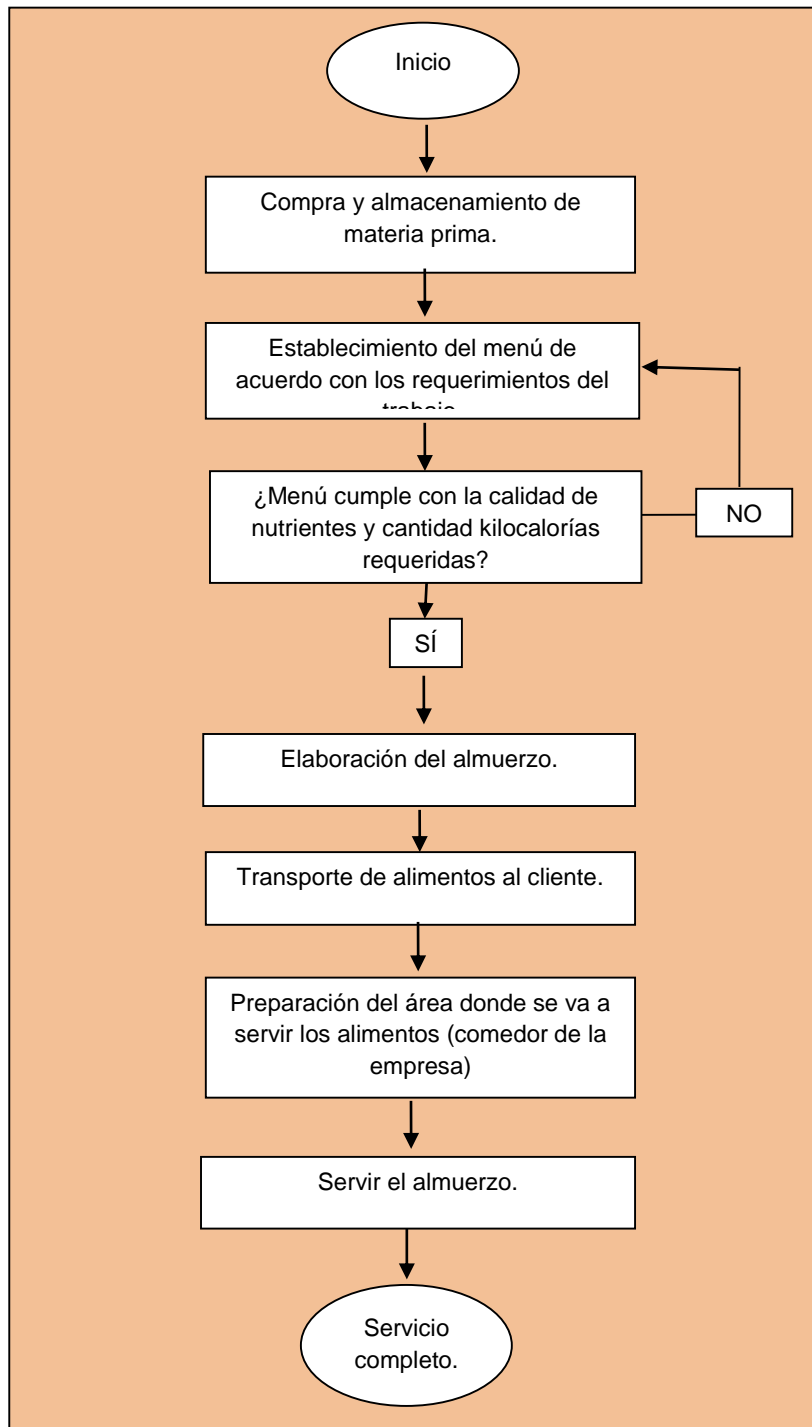
Revisión de nutrientes y kilocalorías: El jefe de control de calidad revisará los menús presentados por el chef y el nutricionista, los aprobará o los rechazará de acuerdo al programa de alimentación en el que se analiza la calidad de nutrientes y la cantidad de kilocalorías que requiere el personal del Parque Industrial de Cuenca, cuyo trabajo se caracteriza por una gran actividad. En el caso de no aprobar el menú presentado, solicitará el cambio respectivo, fundamentando sus argumentos. Las observaciones sobre los cambios se informarán a gerencia.

Elaboración del almuerzo: Una vez aprobada la elaboración del producto, la materia prima será descongelada a temperatura ambiente para su preparación. El chef conjuntamente con los ayudantes de cocina elaborarán los almuerzos y serán responsables del cumplimiento de las exigencias de higiene y salubridad requeridas.

Transporte de los alimentos: El responsable de la transportación de los alimentos será el chofer, sin embargo, el empaque de los alimentos será responsabilidad de los ayudantes de cocina.

Preparación, desempaque y servicio: Los saloneros deben preparar el área del comedor, desempacar los alimentos y servirlos.

Gráfico N° 15
Diagrama de proceso del servicio

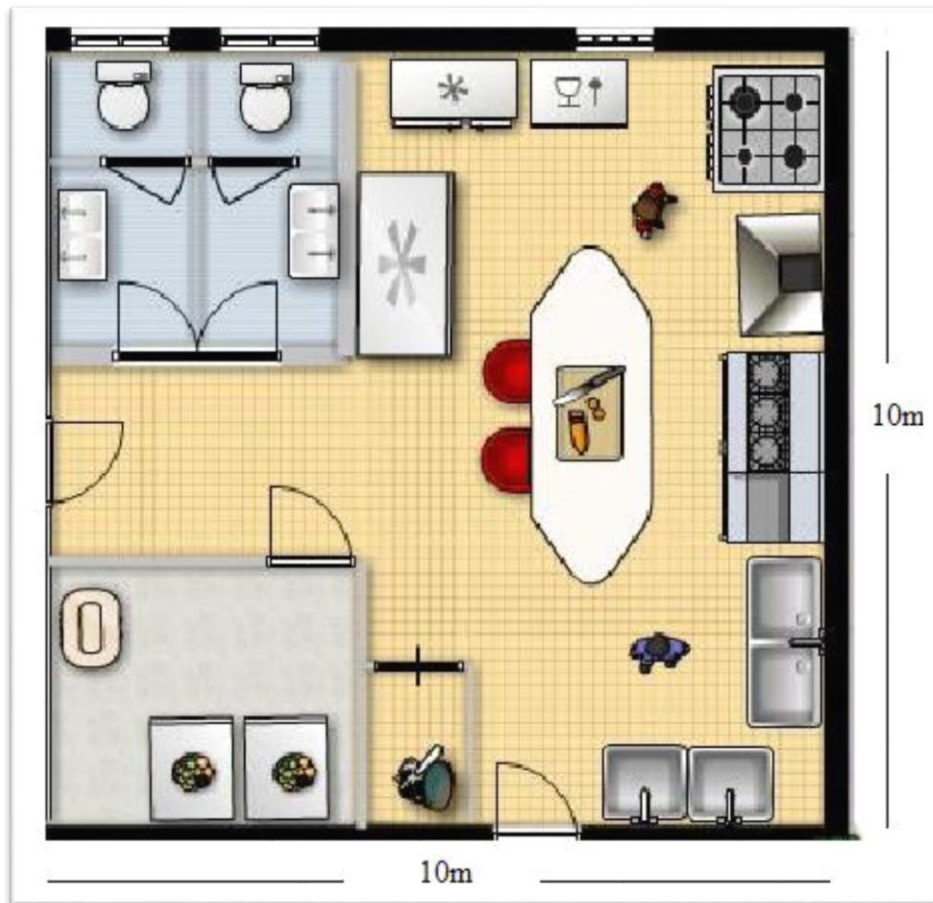


Elaborado: Autor

3.2.5 Distribución de la planta

La distribución de la planta considera tres áreas independientes, como se detalla en la imagen N° 1. La primera corresponde al departamento operativo, en la cual se realizará la elaboración de alimentos. Cuenta con una bodega donde se almacenarán los insumos que se utilizarán en elaboración del producto y el equipo de cocina.

Imagen N° 1
Distribución departamento operativo



Elaborado: Autor

En la imagen N° 2, se detalla la segunda área en donde funcionará el departamento administrativo o la oficina para atención al cliente, dispone de una sala de espera.

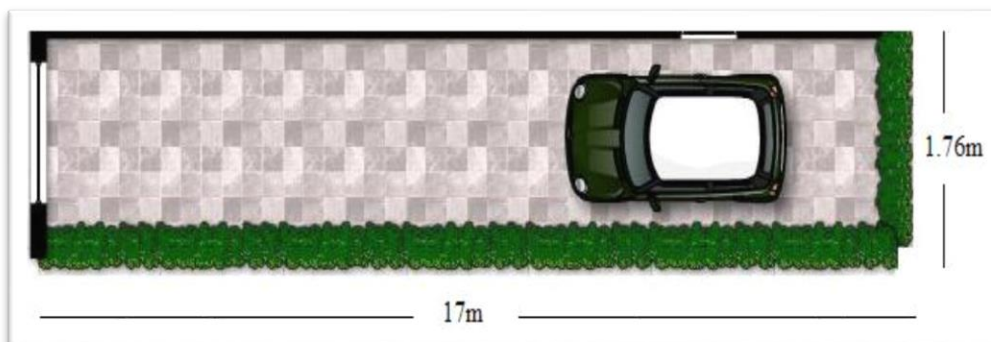
Imagen N° 2
Distribución departamento administrativo



Elaborado: Autor

El área del garaje para el vehículo de la empresa y para los clientes se indica en la imagen siguiente.

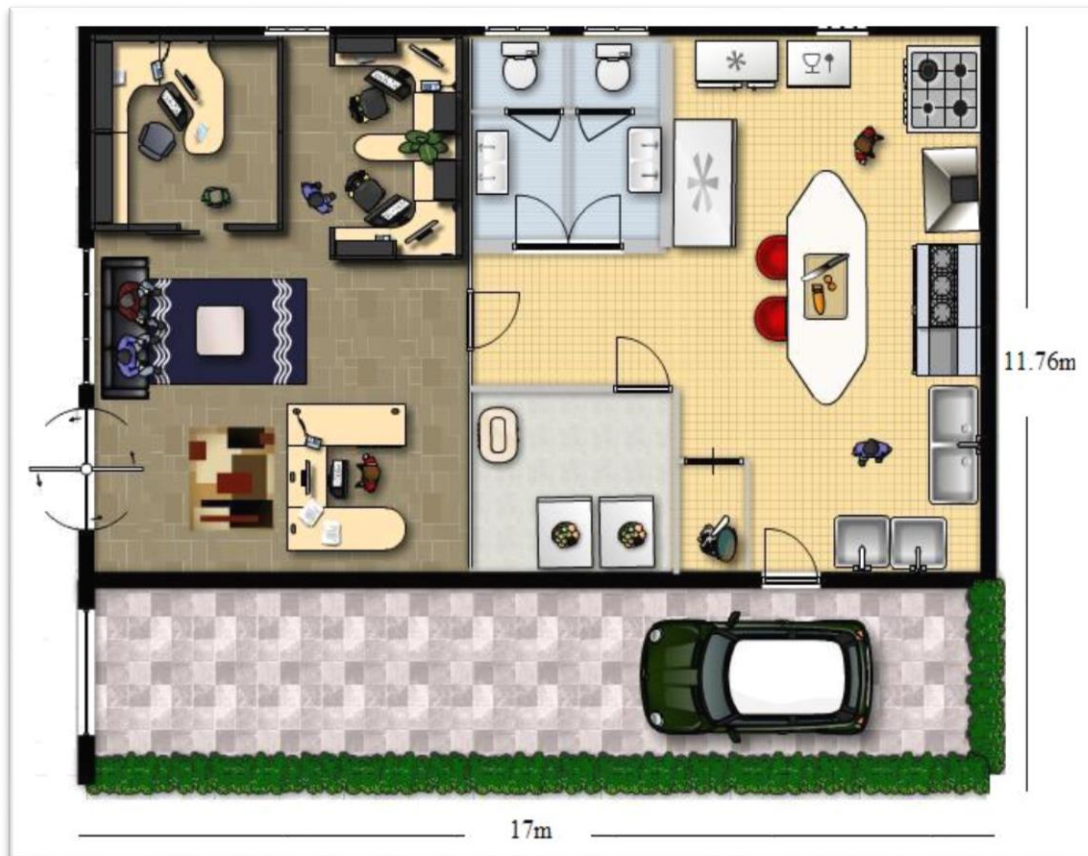
Imagen N° 3
Área de garaje



Elaborado: Autor

En la imagen N° 4, se presenta el plano integral de la nueva empresa “Come Saludable”, cuya implementación es el resultado del presente proyecto de investigación.

Imagen N° 4
Vista completa de la empresa



Elaborado: Autor

3.2.6 Sistema de gestión de calidad y seguridad industrial

La nueva empresa debe cumplir con altos estándares de calidad en la elaboración de sus productos, por lo cual es indispensable que se ciña a las disposiciones establecidas en el Reglamento de buenas prácticas de alimentos procesados (BMP), publicado mediante Decreto Ejecutivo N° 3253 en el Registro Oficial # 696, el 4 de noviembre de 2002, en el cual se detallan los requisitos mínimos necesarios para la elaboración de productos, entre los más importantes se señalan los siguientes:

Instalaciones: Tanto el diseño como la distribución de las áreas del local deberán permitir el mantenimiento, la limpieza y la desinfección apropiados para minimizar la contaminación. Las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, no

deben ser tóxicos y su diseño debe ajustarse al uso que se pretende. Además, deben ser fáciles de mantener, limpiar y desinfectar.

Servicios de planta: Se dispondrá de un abastecimiento y sistema de distribución adecuado de agua potable así como de instalaciones apropiadas para su almacenamiento, distribución y control. El suministro de agua dispondrá de mecanismos para garantizar la temperatura y presión requeridas en el proceso, la limpieza y desinfección efectiva. Así mismo, las plantas procesadoras de alimentos deben tener, individual o colectivamente, instalaciones o sistemas adecuados para la disposición final de aguas negras y efluentes industriales.

Equipos y utensilios: La selección, fabricación e instalación de los equipos deben estar acorde a las operaciones que se ejecutan y al tipo de alimento que se produce. El equipo comprende las máquinas utilizadas para la fabricación, llenado o envasado, acondicionamiento, almacenamiento, control, emisión y transporte de materias primas y alimentos terminados. Todas las superficies en contacto directo con el alimento no deben ser recubiertas con pintura u otro tipo de material desprendible que represente un riesgo para la inocuidad del alimento; las superficies exteriores de los equipos deben ser construidas de manera que faciliten su limpieza.

Monitoreo de equipos: La instalación de los equipos debe realizarse de acuerdo con las recomendaciones del fabricante. Toda maquinaria o equipo debe estar provisto de la instrumentación adecuada y demás implementos necesarios para su operación, control y mantenimiento. Se contará con un sistema de calibración que permita asegurar que, tanto los equipos y maquinarias como los instrumentos de control proporcionen lecturas confiables.

Materias primas e insumos: No se aceptarán materias primas e ingredientes que contengan parásitos, microorganismos patógenos, sustancias tóxicas (tales como, metales pesados, drogas veterinarias, pesticidas) ni materias primas en estado de descomposición o extrañas y cuya contaminación no pueda reducirse a niveles aceptables mediante la operación de tecnologías conocidas para las operaciones usuales de preparación.

Las materias primas e insumos deben someterse a inspección y control antes de ser utilizados en la línea de fabricación. Deben estar disponibles hojas de especificaciones que indiquen los niveles aceptables de calidad para uso en los procesos de fabricación.

Operaciones de producción: La organización de la producción debe ser concebida de tal manera que el alimento fabricado cumpla con las normas establecidas en las especificaciones correspondientes. El conjunto de técnicas y procedimientos previstos deben ser aplicados

correctamente para evitar toda omisión, contaminación, error o confusión en el transcurso de las diversas operaciones.

Envasado, etiquetado y empaquetado: Todos los alimentos deben ser envasados, etiquetados y empaquetados de conformidad con las normas técnicas y su reglamentación respectiva. El diseño y los materiales de envasado deben ofrecer una protección adecuada de los alimentos para reducir al mínimo la contaminación, evitar daños y permitir un etiquetado de conformidad con las normas técnicas respectivas. Cuando se utilizan materiales o gases para el envasado, estos no deben ser tóxicos ni representar una amenaza para la inocuidad y la aptitud de los alimentos en las condiciones de almacenamiento y uso especificados.

En caso de que las características de los envases permitan su reutilización, será indispensable lavarlos y esterilizarlos de manera que se restablezcan las características originales, mediante una operación adecuada y correctamente inspeccionada, a fin de eliminar los envases defectuosos.

Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización: Los almacenes o bodegas para conservar los alimentos terminados deben mantenerse en condiciones higiénicas y ambientales apropiadas con el fin de evitar la descomposición o contaminación posterior de los alimentos envasados y empaquetados. Dependiendo de la naturaleza del alimento terminado, los almacenes o bodegas para guardar los alimentos terminados deben incluir mecanismos para el control de temperatura y humedad que asegure la conservación de los mismos; también, debe incluir un programa sanitario que contemple un plan de limpieza, higiene y un adecuado control de plagas. Para aquellos alimentos que, por su naturaleza, requieren de refrigeración o congelación, su almacenamiento se debe realizar de acuerdo con las condiciones de temperatura, humedad y circulación de aire que necesita cada alimento.

Después de 6 meses de funcionamiento, se considera que se puede comenzar a desarrollar los procesos necesarios para conseguir la certificación de los estándares de calidad y seguridad alimentaria ISO 9001, ISO 22000, ISO 14000, cuyo proceso toma alrededor de un año. Para el cumplimiento de la seguridad industrial es necesario sujetarse a las normas OHSAS 18001.

3.3 Análisis del producto ofrecido

3.3.1 Almacenamiento de productos

En el proceso de aprovisionamiento de los productos alimenticios para la preparación de los alimentos se debe cumplir con determinadas normas básicas de almacenamiento. Se recomienda que:

- El producto cumpla con la fecha de caducidad.
- El número de productos solicitados sea el correcto.
- Se cumplan con la calidad establecida.
- El envasado del producto sea el adecuado.

Los productos se almacenarán de acuerdo con su naturaleza, es decir, si no necesitan refrigeración serán ubicados en la bodega, y todos deberán cumplir las normas establecidas.

3.3.2 Componentes del menú

En el Anexo 2, Tabla 2.b., se detallan 21 menús para cuatro semanas de 600 a 900 calorías que es el requerimiento mínimo para un trabajador del área industrial de la ciudad de Cuenca.

Todos los menús estarán compuestos de:

- Entrada o sopa.
- Plato fuerte: compuesto de proteína animal (carne roja o blanca), dos guarniciones, que conjuntamente deberán estar de acuerdo con las kilocalorías establecidas.
- Postre o fruta.
- Bebida: jugo de fruta y/o agua natural.
- Eventualmente, se podrá ofrecer café, té o agua aromática.

Para la elaboración de los menús, se utilizará condimentos naturales y tendrán bajo contenido de grasas; además, se utilizará una mezcla entre platos tradicionales y modernos, pero todos ellos con el contenido de nutrientes y kilocalorías que vayan acorde con un adecuado programa de alimentación nutritiva y con los requerimientos según tipo de trabajo, que ejecuta el personal del Parque Industrial de la ciudad de Cuenca.

La aprobación de los menús se los realizará mensual o quincenalmente y en forma conjunta con el jefe de control de calidad de la empresa y la persona encargada del departamento de recursos humanos de las empresas a las cuales se brinde el servicio; además, se realizará un muestreo continuo de los alimentos ofrecidos.

En el capítulo 2, se estimó que el 73% de la población de trabajadores del Parque Industrial de Cuenca son obreros, quienes necesitan alimentarse con un promedio de 2 600 a 2 800

calorías diarias. Si se divide estos valores para el desayuno, almuerzo y merienda, la cantidad de calorías que necesita un obrero en el almuerzo es un promedio de 800 a 900 calorías diarias. Además, se debe considerar que el 23%, tiene un trabajo ejecutivo, del cual 53% son hombres y el 47% son mujeres, por lo que la ingesta diaria de calorías en el almuerzo está entre 1 800 a 2 200 calorías dependiendo del sexo, edad, peso y tipo de actividad que realiza la persona.

Se estima que un hombre con un trabajo ejecutivo debe ingerir de 700 a 800 calorías diarias y una mujer de 600 a 700 calorías, por lo cual se establece que la empresa deberá diseñar menús que contengan entre 600 y 900 calorías diarias para suplir las necesidades de alimentación nutritiva de los diferentes tipos de trabajadores del Parque Industrial de Cuenca.

PLAN DE MARKETING

4.1 Marketing mix

Zeithaml (2007) señala que el marketing mix es una herramienta basada en la obtención de resultados a través de la aplicación de un conjunto de técnicas orientadas a conseguir o dirigir comportamientos deseados, con lo que se potencia las transacciones con los clientes y se despierta su interés por los productos y servicios ofertados por la organización.

4.1.1 Servicio

Actualmente, en el mercado de la alimentación, existen muchas ofertas de productos de toda clase, que pretenden satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo, se ha podido detectar que existe un sector que se halla desatendido en la zona del Parque Industrial de Cuenca, para el cual la empresa “Come Saludable” pretende desarrollar un producto y servicio de calidad, ofreciendo almuerzos que contengan los nutrientes y calorías necesarias que los trabajadores requieren para un normal desempeño.

Para la elaboración de los almuerzos se dará prioridad a la selección de la mejor materia prima, el valor nutricional de los alimentos y la preparación higiénica que cumpla con las normas y estándares de calidad y presentación. De la misma manera, se considerarán los factores que complementan el servicio, entre los que se consideran los siguientes:

- **Transporte adecuado:** El adecuado traslado de los almuerzos asegurará su conservación y, por ende, su calidad, ya que una incorrecta colocación y transportación de la mercancía puede originar contaminaciones o pérdida de hermeticidad de los recipientes, lo cual afectaría a la temperatura de los alimentos.
- **Temperatura del producto:** La temperatura de los alimentos es uno de los factores más importantes que se debe tener en cuenta para la seguridad alimentaria, por lo que mantener la temperatura adecuada en los alimentos garantizará que los almuerzos sean aptos para el consumo de los clientes.
- **Presentación del producto:** La decoración de un platillo tiene que estar acorde con lo que se sirve; el colorido y la disposición de las guarniciones son importantes, ya que todos los sentidos tienen que disfrutar, empezando por la vista, el olfato, el oído con lo crocante o con la suavidad de texturas, la temperatura que despierta las sensaciones gustativas del paladar y de la lengua.
- **Preventa a la hora de que los clientes seleccionen el plato deseado:** Se debe proporcionar al cliente potencial toda la información necesaria previa a la contratación del servicio, ya que lo que se pretende es llenar sus expectativas en torno a los almuerzos y al servicio ofrecido. Entre las cualidades más importantes están los

valores nutritivos de los diferentes menús, el servicio personalizado, la priorización de la calidad sobre la cantidad.

- **Postventa (seguimiento) para determinar el grado de satisfacción del consumidor:** El servicio postventa tiene marcada importancia para el logro de la calidad y de los objetivos de la empresa; constituye el último proceso de la espiral de la calidad. Garantiza el ascenso a un nivel superior en cuanto a la calidad, porque permite conocer la opinión de los clientes e identificar oportunidades de mejora, así como evaluar los productos y procesos con una adecuada retroalimentación.
- **Constantes mejoras (en productos y servicios):** La innovación y la búsqueda del mejoramiento de los productos y del servicio asegurarán la calidad de los mismos. Esto se traduce en futuros beneficios a partir de una mejor manera de hacer las cosas; dichas mejoras deberán siempre enfocarse a la satisfacción de los clientes.
- **Promociones para premiar la fidelidad de los clientes:** Para conseguir que el cliente vuelva a comprar en la empresa, es interesante crear pequeñas campañas de promoción y/o dar incentivos para que esto suceda. Un ejemplo que muchos comercios practican son los típicos vales de descuento o de puntos acumulables, ofreciendo un pequeño regalo o descuento después de determinado número o volumen de compras.

En síntesis, la calidad del servicio que se oferta garantiza el cumplimiento del objetivo de la empresa: satisfacer las necesidades de los clientes.

4.1.2 Producto

La nueva empresa ofrecerá almuerzos para el personal operativo, administrativo y gerencial de las empresas ubicadas en el sector del Parque Industrial de Cuenca. Serán elaborados con productos que cumplan con un alto nivel nutritivo y de seguridad alimentaria, con estándares de calidad y a un costo accesible; a su vez, dispondrá de una serie de menús relacionados con la zona geográfica, que aporten una buena nutrición que optimice el rendimiento del personal para mejorar el desarrollo económico de las empresas y de sus empleados que se beneficiarán con este servicio.

Las características principales del producto ofrecido son:

- Variedad de menús, adaptados a las preferencias de la gastronomía cuencana.
- Control permanente de la calidad de la materia prima y vigencia de los insumos, y análisis microbiológico.
- Alto valor nutricional de los alimentos, enfocados a satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

- Completo ya que el almuerzo estará compuesto de sopa, plato fuerte con dos guarniciones, jugo y postre.

Sopa: Es el plato que se sirve al inicio de cada comida; consiste en un caldo en el que se han cocido vegetales o productos cárnicos. Tradicionalmente, se puede espesar añadiendo pan, avena, amaranto, quinua, arroz, fideo, etc. Las sopas pueden ser livianas, cremas o sopas especiales.

Imagen N° 5
Sopas y cremas



Fuente: <http://images.google.com.ec>
Elaborado: Autor

Plato fuerte: Constituye el plato principal de todo menú y se caracteriza por llevar un tipo de carne. Esta puede ser carne de res, de gallina, de cerdo, o mariscos, entre otros.

Imagen N° 6
Plato fuerte



Fuente: <http://images.google.com.ec>
Elaborado: Autor

Irá acompañado por dos guarniciones: papas en diferentes modalidades, arroz, vegetales varios y ensaladas, lo que dependerá del tipo de comida y combinación, según el estilo del chef.

Postre: Es el plato que se sirve al final de una comida y su sabor es dulce y aporta calorías. Se optará principalmente por lo natural como lo son las frutas, también, se variará con algún cake, pastel o tarta.

Imagen N° 7

Postres



Fuente: <http://images.google.com.ec>
Elaborado: Autor

Jugo: Es otro de los elementos clave del producto que la nueva empresa pretende ofrecer.

Imagen N° 8

Jugos



Fuente: <http://images.google.com.ec>
Elaborado: Autor

Su materia prima primordial es la gran diversidad de frutas que se producen no solo en la región, sino en el Ecuador, país privilegiado por la producción durante todo el año. Tal es el

caso del babaco, el tomate de árbol, limón, mora, frutilla, guayaba, o las frutas provenientes de la Costa: piña, papaya, sandía, melón, naranjilla, mora, guanábana, etc.

4.1.3 Precios

Para la determinación del precio, se toma en cuenta principalmente los costos fijos y los variables de la elaboración del almuerzo, la influencia de la competencia en el sector, las características del mercado al que está enfocada la empresa, ubicación y sectorización, el valor que el cliente señaló como factible de pagar y, por último, el factor más importante que es la demanda.

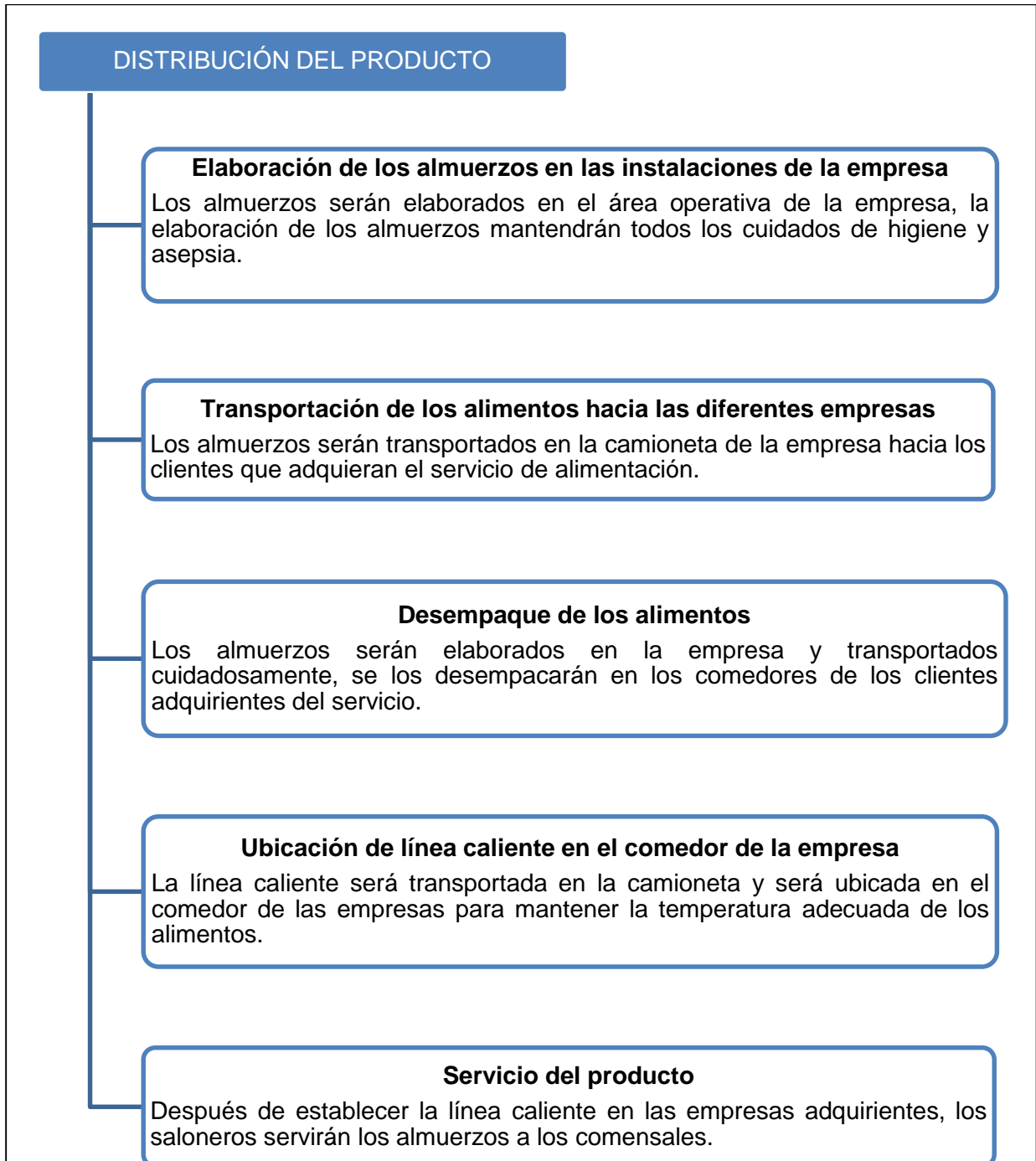
Primero se consideran los costos de un almuerzo compuesto por sopa, plato fuerte, dos guarniciones, postre y jugo, cuyo valor es de 1,63 dólares. Este valor se obtiene del costo promedio de cada uno de los elementos del almuerzo, lo que se detalla en el Anexo 3.

Para el ingreso en el mercado y después del análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta sobre la demanda, que consta en el capítulo II, se estableció el precio de 3 dólares por almuerzo. Cabe recordar que este es el valor por el que se inclinó el 81% de trabajadores para quienes no les pareció excesivo, dada la calidad del servicio que se oferta. Se espera que con este precio por almuerzo, la empresa logre captar la atención de los clientes.

4.1.4 Distribución y comercialización

Cuadro N° 1

Distribución y comercialización de los almuerzos



Elaborado: Autor

4.1.5 Promoción y publicidad

Para la promoción tanto de la empresa como de los almuerzos, se utilizarán medios de información masivos: Internet (correo electrónico, redes sociales), la radio y la prensa escrita (periódicos). Además, se realizarán visitas puerta a puerta, con hojas volantes, en las empresas del sector del Parque Industrial de Cuenca, para establecer alianzas estratégicas y convenios, que tiendan a satisfacer los requerimientos de sus trabajadores.

4.1.5.1 Objetivo de la publicidad

El objetivo de la publicidad es concretar la venta de un producto; para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.

Los objetivos de la publicidad de la nueva empresa son:

- Informar a los clientes potenciales sobre la empresa y la calidad de los almuerzos, buscando la diferenciación de la competencia, lo cual creara un valor agregado en la percepción del cliente.
- Facilitar las relaciones con los proveedores ya que una buena publicidad genera confianza y prestigio para la empresa.
- Introducir y posicionar los almuerzos nutritivos para cambiar actitudes y comportamientos de los consumidores frente a una alternativa saludable.
- Mantenerse en la mente del cliente y recordarle el servicio y productos ofertados para que tenga presente a la empresa y la recuerde como su mejor opción en cuanto a la alimentación saludable.

4.1.5.2 Selección de medios de publicidad

Del análisis de los resultados de la encuesta sobre el estudio de mercado, que consta en el capítulo II, se concluyó que la publicidad de mayor impacto es la televisiva, sin embargo, por su alto costo se optan por las otras alternativas: la radio y la prensa escrita. Los medios de comunicación elegidos son los de mayor impacto y circulación en la ciudad de Cuenca:

- Radio La voz del Tomebamba
- Diario El Mercurio.

El guión de la cuña radial se indica en el Anexo 2.c.

4.2 Imagen corporativa

Para el presente proyecto de investigación, considerando que la nueva empresa busca satisfacer un servicio en un mercado tan competitivo como el de restaurantes, se ha diseñado una imagen corporativa que comunique ¿quién es?, ¿qué ofrece? y ¿qué hace la empresa?

4.2.1 Nombre de la empresa

En el análisis de mercado del capítulo II, en la encuesta de la demanda, el 52% de los empleados del Parque Industrial de Cuenca eligió la opción “Come saludable”, como el nombre más llamativo y que más identifica a la empresa, por lo que la razón social prevista es: “**Come saludable S. A.**”, que está en íntima relación con la naturaleza misma del servicio que se va a brindar.

4.2.2 Logotipo

Se ha elaborado un logotipo que provoque impacto y que, sobretodo, recuerde el consumidor, con letras llamativas y colores sobrios, como se puede observar en la imagen N° 2.

Imagen N° 2

Logotipo



Elaborado: Autor

4.2.3 Slogan

Con el slogan se busca expresar en pocas palabras las características fundamentales del servicio de almuerzos nutritivos que va a ofrecer la empresa “Come Saludable. En el estudio de mercado, (Capítulo II), los potenciales consumidores eligieron entre varios, al slogan: “*Su mejor opción nutritiva*”, por lo que este es el que la nueva empresa lo elige para toda la publicidad, que se diseñará en el futuro.

4.2.4 Colores

Para el diseño de la publicidad, es importante el conocimiento que proporciona las artes plásticas y la cinematografía. Las formas, los colores y las texturas transmiten sensaciones, emociones, provocan asociaciones y refuerzan el mensaje del anuncio. En el logotipo se utilizan dos formas: el rectángulo y el triángulo, al primero se lo asocia con la robustez y al segundo con el equilibrio, conceptos implícitos que se hallan vinculados con el mensaje que se pretende transmitir.

En cuanto a los colores, se ha seleccionado colores sobrios como el marrón, que evoca una vida saludable; el naranja y el crema que transmiten frescura que van de la mano con la calidad de los alimentos que se pretende ofrecer a los clientes.

4.2.5 Material de presentación

En la imagen N° 3, se puede observar el material gráfico que se utilizará para presentar a la empresa “**Come Saludable**”. El flyer o volante reúne la información más relevante sobre el servicio y las bondades que ofrece la empresa. Al mismo tiempo, reafirma el mensaje que se pretende grabar en los clientes: alimentación nutritiva a través del lenguaje visual. Los colores elegidos y el tipo de letra, como el tamaño están en armonía y cumplen con el objetivo que se propone: captar la atención del potencial cliente. Provoca sensaciones y entabla asociaciones con la idea de alimentarse en forma saludable. Además, se reafirma la identidad de la nueva empresa a través del logotipo de la nueva organización. Y se subraya, finalmente, la información referente al contacto con la empresa. El flyer mantiene la estructura del afiche publicitario.

Imagen N° 3
Volante o Flyer

Come Saludable



Su mejor opción nutritiva

| | |
|---|--|
|  | <p>Le llevamos a su trabajo su mejor opción nutritiva.</p> <p>Disfrute de un almuerzo saludable que le brinde lo que su cuerpo necesita.</p> |
| <p>!A un precio que le Sorprenderá!</p> <p>Por que comer bien ahora esta al alcance de todos.</p> |  |

CONTÁCTENOS
2838375 - 0992975345
Octavio Chacón y Cornelio Vintimilla Esq.
Sector Parque Industrial
Cuenca - Ecuador

Elaborado: Autor

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

5.1 Estructura legal

Para la creación de la empresa “Come Saludable”, será necesario el cumplimiento de algunos requisitos, leyes reglamentos que son imprescindibles para la puesta en marcha de la empresa, para lo cual se definirá la constitución de la empresa y los requisitos para su creación.

5.1.1 Constitución de la empresa

Se ha decidido que la empresa “Come Saludable S. A.” se constituya como una sociedad anónima, ya que según lo indica el artículo 143 de la Ley de compañías, (1999) la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

5.1.2 Requisitos

Existen varios requisitos que la empresa “Come Saludable S. A.”, debe cumplir para poder iniciar su funcionamiento, los mismos que se detallan a continuación:

5.1.2.1 De la Superintendencia de Compañías

- Reservar el nombre para la sociedad.
- Apertura de cuenta de integración de capital en cualquier banco del país, donde el capital mínimo para constituir la sociedad es de \$800 dólares.
- Elaboración de los estatutos y elevar a escritura pública.
- Revisión y aprobación de documentos por parte de la Superintendencia de compañías, para posterior publicación del extracto emitido en un diario de circulación nacional.
- Inscripción de la sociedad en el Registro mercantil del cantón Cuenca.
- Nombrar en junta a representante legal de la compañía.

5.1.2.2 Del Servicio de Rentas Internas

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Acudir a la Superintendencia de compañías con el (RUC), para obtener la carta dirigida al banco en donde se apertura la cuenta de integración de capital, para poder disponer del valor depositado.

5.1.2.3 Del Municipio de Cuenca

Para la obtención de la patente municipal se solicitan los siguientes requisitos:

- Llenar formulario de “Declaración de capital para el pago de impuestos”.
- Copia del RUC actualizado.
- Copia de las escrituras de constitución de la sociedad.
- Cancelar el valor del impuesto causado.

5.1.2.4 Del Ministerio de Salud Pública

Para la obtención del permiso de funcionamiento se necesitan los siguientes requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Copia del RUC actualizado del establecimiento.
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento.
- Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia de la cédula de ciudadanía o pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Copia certificada o notariada del nombramiento del representante legal.
- Copia del certificado ocupacional de salud anual, emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud de los empleados.
- Copia del permiso del Cuerpo Bomberos.
- Obtención del Registro sanitario.

5.1.2.5 Registro mercantil

- Escritura de constitución de la empresa.
- Nombramiento del representante legal.

5.1.2.6 Cuerpo de Bomberos

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga de estos a nombre del propietario.
- Inspección de las instalaciones y de seguridad contra incendios por parte de un inspector designado por el Cuerpo de Bomberos.
- Se debe cumplir con las condiciones dadas por el inspector para emitir el permiso de funcionamiento.

5.2 Marco estratégico

5.2.1 Misión

La misión de la empresa “Como saludable” es proporcionar soluciones en alimentación nutritiva a los empleados de las empresas del Parque Industrial de Cuenca, en base al empleo de productos con alto valor nutritivo, al cumplimiento de los estándares de seguridad alimentaria y a la entrega de un servicio de calidad, alcanzando de esta forma la satisfacción del cliente.

5.2.2 Visión

La visión de la empresa “Come Saludable” es posicionarse como la empresa líder del mercado de alimentación corporativa en el Parque Industrial de la ciudad de Cuenca, en el segundo año de funcionamiento, ofreciendo siempre un servicio de calidad que permita obtener beneficios integrales para la empresa y para el cliente.

5.2.3 Objetivos estratégicos

- Posicionar a la empresa en los próximos 5 años como el mejor ofertante de servicios de alimentación en el Parque Industrial de Cuenca, por la atención personalizada, productos de calidad y excelente servicio.
- Elevar el reconocimiento de la marca por parte de los clientes, en el lapso de un año, a través de un plan efectivo de marketing.
- Expandir la empresa, a partir de los 5 años del inicio de funciones, a través del funcionamiento de sucursales en zonas estratégicas de la ciudad de Cuenca, en donde, también, exista demanda insatisfecha de este tipo de servicio.
- Incrementar la carta de productos que se ofrece al cliente a partir de los 5 años de funcionamiento.

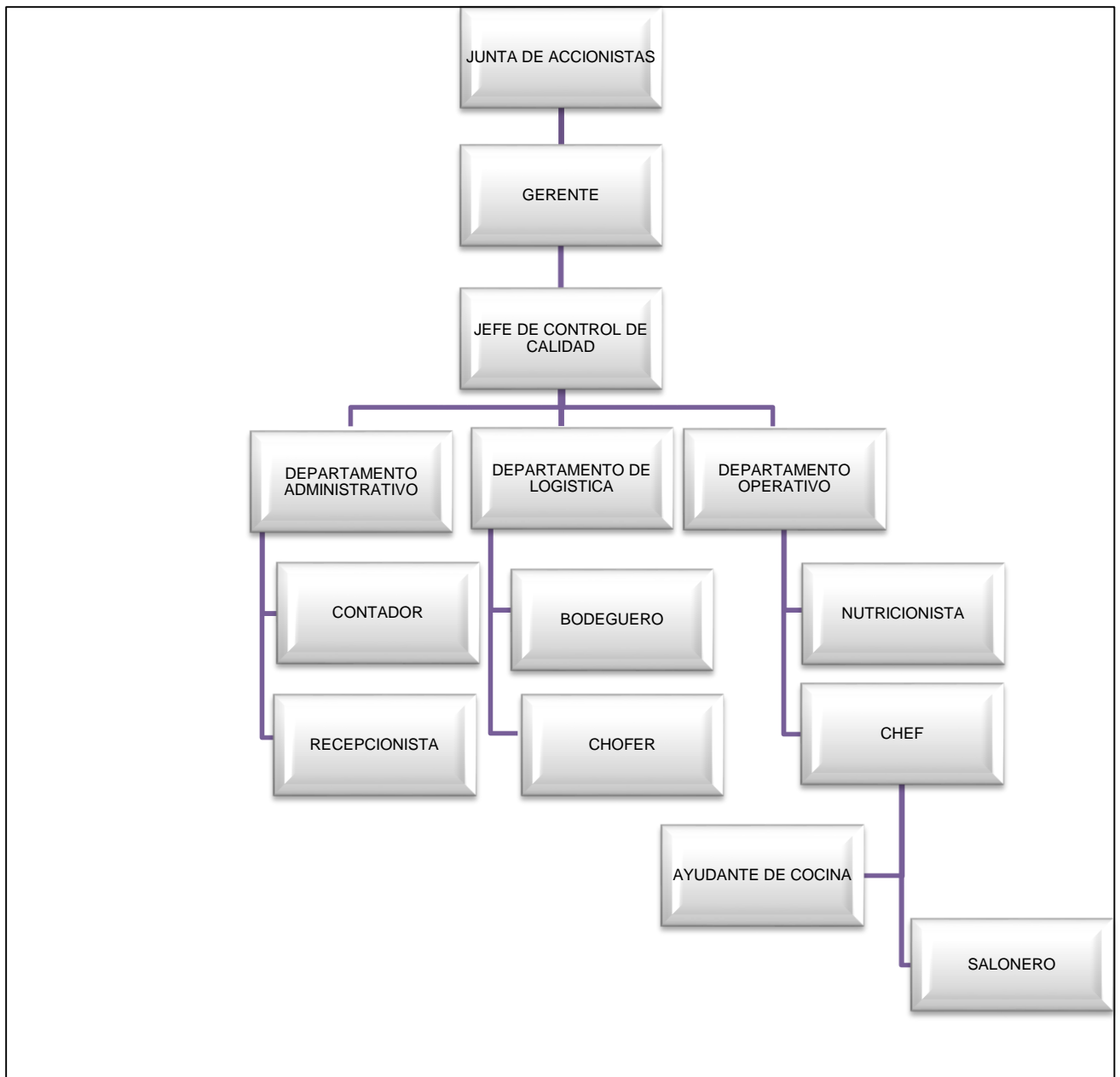
5.3 Estructura administrativa

Una empresa es un grupo humano constituido en torno a tareas comunes, que se enfoca en la obtención de metas específicas. (Thompson, 2008). Para su funcionamiento, requiere de una estructura organizativa que establezca las relaciones entre los distintos departamentos.

5.3.1 Organigrama estructural

Cuadro N° 2

Organigrama Estructural de la Empresa Come Saludable S.A.

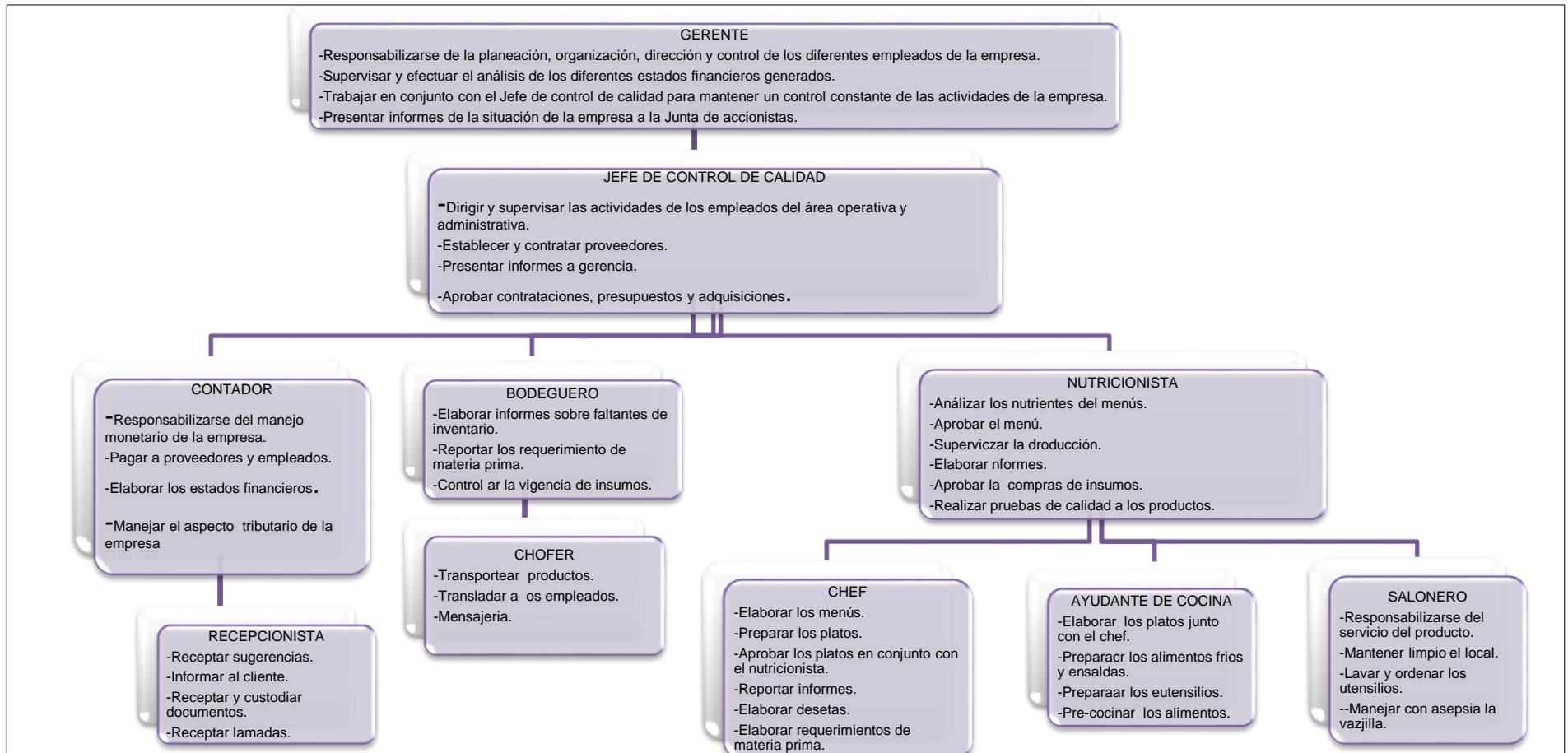


Elaborado: Autor

Solo la definición de funciones permitirá un trabajo que posibilite alcanzar las metas propuestas. El organigrama de la empresa “Come Saludable S.A.” permite establecer la jerarquía a través de la línea de autoridad del Cuadro N° 2.

5.3.2 Organigrama funcional

Cuadro N° 2
Organigrama Funcional de la Empresa Come Saludable S.A.



Elaborado: Autor

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1 Análisis económico

6.1.1 Inversión inicial

Para la valoración inicial de los requerimientos de inversión del proyecto, los activos se han clasificado de la siguiente forma:

6.1.1.1 Equipo principal

El equipo principal cubrirá las necesidades prioritarias de la nueva empresa; en esta sección, se determina el costo total de las máquinas e implementos que se requieren para la elaboración de los alimentos. Este se lo obtiene a partir de los precios unitarios existentes en el mercado actual. El monto total necesario para adquirir el equipo principal es de \$22 760,64 el mismo que se detalla en el Anexo 3, tabla 3.a.

6.1.1.2 Vehículo

El vehículo elegido para el transporte de alimentos desde el local de la empresa es una camioneta marca Chevrolet, modelo Luv D-Max HEC, 4x2, cabina simple, que será adquirida en el concesionario de la marca METROCAR S. A., por un valor de \$22 290,00.

6.1.1.3 Menaje de cocina

El menaje de cocina está compuesto por utensilios y equipo auxiliar que, conjuntamente con el equipo principal, harán posible que el personal operativo desarrolle las actividades relacionadas con la preparación de los alimentos. El costo por la adquisición de los elementos del menaje de cocina es de \$6 095,91, lo que se detalla en el Anexo 3, tabla 3.b.

6.1.1.4 Muebles y equipo de oficina

El valor total de inversión para los muebles y equipo de oficina es de \$4 071,20, los que servirán para el desenvolvimiento diario del personal administrativo de la nueva empresa. El costo se detalla en el Anexo 3, tabla 3.c.

6.1.1.5 Constitución de la empresa

Los costos de los trámites legales que se debe seguir para poner en funcionamiento a la nueva empresa se especifican en la tabla N° 11, para lo que se requiere contratar los servicios de asesoramiento legal.

Tabla N° 11
Costos de la constitución de la empresa

| DESCRIPCIÓN | COSTO TRÁMITE |
|---|----------------------|
| Elaboración de estatutos y trámites legales | \$ 800,00 |
| Gastos notariales | \$ 500,00 |
| Publicación en el periódico | \$ 50,00 |
| Inscripción en el Registro Mercantil | \$ 300,00 |
| Permisos de funcionamiento del Municipio | \$ 400,00 |
| Permisos de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos | \$ 50,00 |
| Permisos del Ministerio de Salud | \$ 100,00 |
| VALOR TOTAL | \$2 200,00 |

Elaborado: Autor

Por lo indicado en los párrafos anteriores, el monto total e inicial para cubrir los requerimientos básicos para la implementación de la nueva empresa es de \$57 417,75 dólares americanos, como se indica en la tabla N° 12.

Tabla N° 12
Monto total de requerimientos iniciales

| DESCRIPCIÓN | VALOR |
|-----------------------------|---------------------|
| Equipo principal | \$ 22 760,64 |
| Vehículo | \$ 22 290,00 |
| Menaje de cocina | \$ 6 095,91 |
| Muebles y equipo de oficina | \$ 4 071,20 |
| Constitución de la empresa | \$ 2 200,00 |
| TOTAL | \$ 57 417,75 |

Elaborado: Autor

6.1.2 Costos del producto

El costo de producción de los almuerzos se ha dividido en cinco componentes: sopa, plato fuerte, guarniciones, jugo y postre; para cada uno de estos elementos se ha determinado un valor unitario promedio. Se han seleccionado varias recetas, con criterio

nutritivo, que incluyan variedad de ingredientes. Los precios referenciales se han tomado de fuentes de información provenientes del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP, (2013) en lo que se refiere a los precios al consumidor. A su vez, se ha investigado en supermercados de la localidad: Supermercado Popular, Coral-hipermercados y Supermaxi.

El costo unitario se determina calculando la media aritmética de la materia prima que se utilizará para producir un plato de sopa, plato fuerte, guarniciones, jugo y postre, en base de los menús establecidos en el Anexo 2, tabla 2.b. El cálculo del costo unitario proporciona el precio promedio de un plato de almuerzo.

6.1.2.1 Costos de sopas

Para establecer los costos de las sopas, se han escogido 14 recetas que incluyen la mayor cantidad de ingredientes posibles; para cada receta, se ha determinado la cantidad en peso o volumen de los elementos que lo componen y, en función de los precios ofrecidos en el mercado local, se ha determinado el costo total por plato. El valor de los elementos principales de cada una de las recetas se detalla en el Anexo 3, tabla 3.d., cuyo costo promedio es de 0,34 centavos de dólar por plato de sopa.

6.1.2.2 Costos de platos fuertes

Para establecer los costos de los acompañados, se ha escogido un total de 20 recetas que incluyen variedad de carnes. El costo de los elementos principales para cada una de las recetas escogidas se detalla en el Anexo 3, tabla 3.e., cuyo costo promedio es de 0,72 centavos de dólar por plato fuerte.

6.1.2.3 Costos de guarniciones

Para establecer los costos de las guarniciones se ha escogido un total de 16 recetas que incorporan variedad de ingredientes. Para la determinación de los costos de las guarniciones se ha establecido el costo en función de la cantidad de cada elemento y su precio en el mercado local. El valor de los elementos principales para cada una de las recetas escogidas se detalla en el Anexo 3, tabla 3.f. Su costo promedio es de 0,12 centavos de dólar por cada guarnición, dado que el almuerzo consta de dos guarniciones el costo total de las guarniciones por plato se duplica; esto es 0,24 centavos de dólar.

6.1.2.4 Costos de postres

Para establecer el costo de los postres, se han escogido 8 recetas. El costo total para un plato de postre se indica en el Anexo 3, tabla 3.g. El valor promedio de un plato de postre es de 0,17 centavos de dólar.

6.1.2.5 Costos de jugos

Para establecer el costo de los jugos se ha escogido un total de 15 recetas, que incluyen una variedad de productos; el costo de acuerdo con cada uno de los elementos utilizados se detalla en el Anexo 3, tabla 3.h. El costo promedio por vaso de jugo de acuerdo con las recetas elegidas, es de 0,16 centavos de dólar.

En suma, el valor total del almuerzo compuesto por sopa, plato fuerte, dos guarniciones, jugo y postre es de 1,62 dólares cómo se indica en la tabla N° 13.

Tabla N° 13
Costo total de un almuerzo

| CANTIDAD | PRODUCTO | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | Sopa | \$ 0,34 | \$ 0,34 |
| 1 | Plato fuerte | \$ 0,72 | \$ 0,72 |
| 2 | Guarniciones | \$ 0,12 | \$ 0,24 |
| 1 | Postre | \$ 0,17 | \$ 0,17 |
| 1 | Jugo | \$ 0,16 | \$ 0,16 |
| | TOTAL | | \$ 1,63 |

Elaborado: Autor

6.1.3 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos, que se realiza a continuación, es una estimación de las ventas futuras en un periodo de tiempo determinado. La ejecución del presupuesto de ventas permite elaborar todos los demás presupuestos: el de personal, de gastos y depreciaciones, lo que determina la factibilidad de la creación de la empresa.

El primer paso para determinar el presupuesto de ingresos es establecer el costo de la materia prima que se utilizará para la elaboración de un almuerzo. Como ya se conoce, el valor de un almuerzo es de \$1,63 se debe precisar, luego, la utilidad y la cantidad de almuerzos que se deben vender.

En vista de que no se dispone de datos históricos, se utilizará el método de la encuesta, que consiste en obtener información a través de un cuestionario para realizar el estudio

de mercado, que se presenta en el Capítulo II. En este, se obtuvo información relevante para el proyecto de investigación. Se determinó que el 85% de los trabajadores del Parque Industrial de Cuenca estarían dispuestos a pagar por un almuerzo diario entre 1 a 5 dólares; el 81% de ellos estarían dispuestos a cancelar 3 dólares; como se espera obtener una utilidad bruta mínima del 90% del costo de materia prima, se establece el precio de 3 dólares.

La cantidad de almuerzos que se deben vender se establece en base de las necesidades de ventas para obtener rentabilidad en el negocio. En el estudio de mercado, se obtuvo que el 62% de las empresas ubicadas en el Parque Industrial de Cuenca disponen de comedores, lo que hace factible poder ofrecer el servicio de alimentación a 8 680 de sus empleados. De esta población potencial, se aspira a que la nueva empresa capte un mercado meta del 5.5%, por lo que se concluye que se debe vender mínimo 478 almuerzos.

Para el cálculo de los ingresos, se considera que las empresas del sector laboran únicamente de lunes a viernes, es decir, el servicio se ofrecerá durante 20 días laborables por mes, como promedio. Este valor multiplicado por los 478 almuerzos que se aspiran vender da como resultado los 9 560 almuerzos que se deben preparar para llegar al 5.5% del mercado meta, mensualmente. Dicha cantidad por el precio de \$3,00, valor por cada almuerzo, da un total al mes de \$28 680, los cuales durante los 12 meses producirán un total de \$344 160, durante el primer año, lo que se detalla en la tabla N° 14.

Tabla N° 14**Ingresos de ventas en el primer año**

| MES | ALMUERZOS | PRECIO | TOTAL |
|--------------|------------------|---------------|----------------------|
| Mes 1 | 9.560,00 | \$ 3,00 | \$ 28 680,00 |
| Mes 2 | 9.560,00 | \$ 3,00 | \$ 28 680,00 |
| Mes 3 | 9.560,00 | \$ 3,00 | \$ 28 680,00 |
| Mes 4 | 9.560,00 | \$ 3,00 | \$ 28 680,00 |
| Mes 5 | 9.560,00 | \$ 3,00 | \$ 28 680,00 |
| Mes 6 | 9.560,00 | \$ 3,00 | \$ 28 680,00 |
| Mes 7 | 9.560,00 | \$ 3,00 | \$ 28 680,00 |
| Mes 8 | 9.560,00 | \$ 3,00 | \$ 28 680,00 |
| Mes 9 | 9.560,00 | \$ 3,00 | \$ 28 680,00 |
| Mes 10 | 9.560,00 | \$ 3,00 | \$ 28 680,00 |
| Mes 11 | 9.560,00 | \$ 3,00 | \$ 28 680,00 |
| Mes 12 | 9.560,00 | \$ 3,00 | \$ 28 680,00 |
| TOTAL | | | \$ 344 160,00 |

Elaborado: Autor

Se considera que el proyecto tendrá una vida útil de 10 años y para estimar los ingresos de los siguientes años, se asume un incremento anual del 2% en el precio de venta de cada almuerzo, lo que significa de 6 a 7 centavos de dólar, y del 3% en la cantidad de almuerzos. En la tabla N° 15, se muestra la proyección de ventas en los 10 primeros años de operaciones de la nueva empresa “Come Saludable”.

Tabla N° 15
Ingresos de ventas en 10 años

| AÑO | ALMUERZOS | PRECIO | TOTAL |
|------------|------------------|---------------|---------------|
| Año 1 | 114.720,00 | \$ 3,00 | \$ 344 160,00 |
| Año 2 | 118.161,60 | \$ 3,06 | \$ 361 574,50 |
| Año 3 | 121.706,45 | \$ 3,12 | \$ 379 870,17 |
| Año 4 | 125.357,64 | \$ 3,18 | \$ 399 091,60 |
| Año 5 | 129.118,37 | \$ 3,25 | \$ 419 285,63 |
| Año 6 | 132.991,92 | \$ 3,31 | \$ 440 501,48 |
| Año 7 | 136.981,68 | \$ 3,38 | \$ 462 790,86 |
| Año 8 | 141.091,13 | \$ 3,45 | \$ 486 208,08 |
| Año 9 | 145.323,86 | \$ 3,51 | \$ 510 810,20 |
| Año 10 | 149.683,58 | \$ 3,59 | \$ 536 657,20 |

Elaborado: Autor

6.1.4 Presupuesto de personal

El salario para el personal operativo que labora en empresas que ofrecen el servicio de alimentación se establece por decreto presidencial en el salario básico unificado de \$340,00 desde el 01 de enero del 2014, por lo que, los sueldos mínimos del personal operativo se sujetarán a lo que establece la Ley laboral del país, a excepción del chef, quien por su importancia tendrá un sueldo superior al básico, cuyo valor establecido es de \$532,37 al mes.

Para el personal administrativo, los sueldos se han determinado de acuerdo con los ofrecidos en el mercado. Todos los trabajadores serán integrados a la nómina de la empresa a excepción del contador, quien tendrá un contrato por servicios prestados. Por lo tanto, el presupuesto mensual para el personal es de \$5 118,01, como se indica en la tabla N° 16.

Tabla N° 16

Presupuesto mensual para el personal

| NÚMERO DE EMPLEADOS | CARGO | SUELDO MENSUAL | TOTAL |
|----------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | Chef de cocina | \$ 532,37 | \$ 532,37 |
| 2 | Ayudante de cocina | \$ 340,00 | \$ 680,00 |
| 2 | Salonero | \$ 340,00 | \$ 680,00 |
| 1 | Bodeguero | \$ 340,00 | \$ 340,00 |
| 1 | Chofer | \$ 505,64 | \$ 505,64 |
| 1 | Recepcionista | \$ 340,00 | \$ 340,00 |
| 1 | Contador | \$ 340,00 | \$ 340,00 |
| 1 | Nutricionista | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| 1 | Jefe control calidad | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| 1 | Gerente | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| TOTAL | | | \$ 5 118,01 |

Elaborado: Autor

A los valores establecidos en la tabla N° 16, se les suma las retribuciones adicionales que la empresa está obligada a cumplir de acuerdo con lo establecido en el Código de Trabajo publicado en el Suplemento del Registro Oficial Suplemento # 167, codificación 17, del 16 de diciembre del 2005, siendo estos los siguientes:

- Aporte del IEES, igual al 11.15% del sueldo nominal.
- Décimo tercer sueldo, equivalente a la doceava parte de las remuneraciones recibidas durante un año calendario.
- Décimo cuarto sueldo, por el cual se paga al trabajador una remuneración mínima vigente que al 2014 es de \$340,00.
- Vacaciones es la veinticuatroava parte de las remuneraciones recibidas durante un año completo de trabajo.
- Fondos de reserva mensual.
- Utilidades, es el valor que corresponde al 15% de las utilidades líquidas; el 10% se distribuye por igual entre los trabajadores de la empresa de acuerdo con el tiempo de trabajo y el 5% restante en proporción a las cargas familiares.

El valor mensual que se debe prever por sueldos y valores adicionales (divididos en valores mensuales) del personal operativo y administrativo, durante el primer año de operación del negocio, es de \$6 646,42 dólares americanos, como se indica en el Anexo 3, tabla 3.i. Además, se determinó el valor por pagar de fondos de reserva, teniendo presente que estos se cancelan después de un año de trabajo. El valor de utilidades no

se puede determinar en este momento, porque se desconoce con exactitud la rentabilidad de la nueva empresa.

6.1.5 Presupuesto de materias primas

Para el presupuesto de la materia prima, se parte del número de trabajadores a quienes se les brindará el servicio de alimentación. Como ya se precisó en el presupuesto de ingresos, son 478 los clientes a quienes se les proporcionará los almuerzos, cuyo monto es de 9 560, al mes, considerando los 20 días laborables.

Según el análisis presentado anteriormente, en la tabla N° 13, el costo promedio unitario por un almuerzo compuesto por sopa, plato fuerte, dos guarniciones, postre y jugo, es de \$1,63, valor que multiplicado por el número de almuerzos mensuales da el presupuesto mensual para materia prima de \$15 582,80.

Se prevé el efecto de futuras inflaciones en el costo unitario de producción, por lo que se asume que el costo de la materia prima tendrá un incremento anual de 1.5%, porcentaje similar al proporcionado por el INEC (2013). Además, se considera el promedio anual del índice de precios al consumidor por divisiones de consumo para la región Sierra, en el sector de alimentos, de 1.09%. El costo de la materia prima en el primer año se indica en la tabla N° 18 y la proyección de los 10 primeros años se detalla en la tabla N° 17.

Tabla N° 17
Costo de materia prima primer año

| MES | ALMUERZOS | PRECIO | TOTAL |
|--------------|-----------|---------|----------------------|
| Mes 1 | 9.560,00 | \$ 1,63 | \$ 15 582,80 |
| Mes 2 | 9.560,00 | \$ 1,63 | \$ 15 582,80 |
| Mes 3 | 9.560,00 | \$ 1,63 | \$ 15 582,80 |
| Mes 4 | 9.560,00 | \$ 1,63 | \$ 15 582,80 |
| Mes 5 | 9.560,00 | \$ 1,63 | \$ 15 582,80 |
| Mes 6 | 9.560,00 | \$ 1,63 | \$ 15 582,80 |
| Mes 7 | 9.560,00 | \$ 1,63 | \$ 15 582,80 |
| Mes 8 | 9.560,00 | \$ 1,63 | \$ 15 582,80 |
| Mes 9 | 9.560,00 | \$ 1,63 | \$ 15 582,80 |
| Mes 10 | 9.560,00 | \$ 1,63 | \$ 15 582,80 |
| Mes 11 | 9.560,00 | \$ 1,63 | \$ 15 582,80 |
| Mes 12 | 9.560,00 | \$ 1,63 | \$ 15 582,80 |
| TOTAL | | | \$ 186 993,60 |

Elaborado: Autor

El costo total de la materia prima para el primer año es de \$186 993,60, presupuestado para los 478 trabajadores, durante los 20 días laborables y a un costo de \$1.63 por almuerzo, con un ingreso mensual de \$15 582,80.

Tabla N° 18
Costo de materia prima durante 10 años

| AÑO | ALMUERZOS | PRECIO | TOTAL |
|--------------|------------------|---------------|------------------------|
| Año 1 | 114 720,00 | \$ 1,63 | \$ 186 993,60 |
| Año 2 | 118 161,60 | \$ 1,66 | \$ 196 455,48 |
| Año 3 | 121 706,45 | \$ 1,70 | \$ 206 396,12 |
| Año 4 | 125 357,64 | \$ 1,73 | \$ 216 839,77 |
| Año 5 | 129 118,37 | \$ 1,76 | \$ 227 811,86 |
| Año 6 | 132 991,92 | \$ 1,80 | \$ 239 339,14 |
| Año 7 | 136 981,68 | \$ 1,84 | \$ 251 449,70 |
| Año 8 | 141 091,13 | \$ 1,87 | \$ 264 173,05 |
| Año 9 | 145 323,86 | \$ 1,91 | \$ 277 540,21 |
| Año 10 | 149 683,58 | \$ 1,95 | \$ 291 583,75 |
| TOTAL | | | \$ 2 358 582,68 |

Elaborado: Autor

El costo total de materia prima, durante los diez primeros años de gestión es de \$ 2 358 582,68.

6.1.6 Presupuesto de otros gastos de operación

Existen otros gastos de operación que se deben incluir en el presupuesto y que se detallan a continuación: gastos varios, de ventas, de servicios básicos y de arriendo.

6.1.6.1 Gastos varios

Dentro de estos, se han clasificado los siguientes rubros:

- Gastos de oficina.
- Uniformes de trabajo del personal.
- Insumos de limpieza.

Los gastos de oficina se refieren a los suministros: papelería, los egresos para mantenimiento del equipo principal, etc., cuyo valor es de \$120 mensuales.

La empresa proporcionará ropa de trabajo al personal operativo dos veces al año y estará compuesto por dos conjuntos de vestir que incluyen pantalón y camisas,

delantales, redes para el cabello, mascarillas y guantes, cuyo costo se detalla en la tabla N° 19.

Tabla N° 19
Presupuesto anual de uniformes

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------|------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 10 | Red para cabello | \$ 2,80 | \$ 28,00 |
| 4 | Delantal largo para mesero | \$ 5,50 | \$ 22,00 |
| 4 | Delantal largo para cocinero | \$ 5,80 | \$ 23,20 |
| 28 | Pantalones | \$ 28,68 | \$ 803,04 |
| 28 | Camisetas | \$ 25,15 | \$ 704,20 |
| 10 | Mascarillas | \$ 1,00 | \$ 10,00 |
| 12 | Guantes | \$ 2,80 | \$ 33,60 |
| TOTAL | | | \$ 1 624,04 |

Elaborado: Autor

El rubro insumos de limpieza considera el valor de los productos para la limpieza tanto para la oficina como para la del menaje de cocina, con el fin de garantizar la higiene y asepsia que se requieren en este tipo de servicio. El presupuesto asciende a la cantidad de \$80 por mes. El presupuesto mensual de gastos varios es de \$335,34, los que se detallan en la tabla que se presenta a continuación.

Tabla N° 20
Presupuesto mensual gastos varios

| DESCRIPCIÓN | VALOR MENSUAL |
|---------------------|----------------------|
| Gastos de oficina | \$120,00 |
| Uniformes | \$135,34 |
| Insumos de limpieza | \$80,00 |
| TOTAL | \$335,34 |

Elaborado: Autor

6.1.6.2 Gastos de ventas

Dentro de los gastos de ventas, se incluye el consumo de combustible que se necesitará para el transporte diario de los almuerzos desde el local de la empresa hasta llegar al cliente. El valor referencial es de \$250 por mes. Además, se considera aquí, el costo de la publicidad de la empresa, cuyo presupuesto corresponde al 4% del total de ventas

mensuales (\$28 680) lo que representa \$1 147,20. El total de gastos de ventas se observa en la tabla N° 21.

Tabla N° 21
Gastos de ventas

| DESCRIPCIÓN | VALOR MENSUAL |
|------------------------------------|----------------------|
| Combustible (Valor Referencial) | \$ 250,00 |
| Publicidad | \$ 1 147,20 |
| TOTAL | \$ 1 397,20 |

Elaborado: Autor

6.1.6.3 Gastos de servicios básicos y arriendo

En los gastos generales, se incluyen los correspondientes a los servicios básicos que comprenden el pago de agua, luz, teléfono, gas e internet y, a su vez, se considera el arriendo del local, que como se especifica en el Capítulo III y se lo alquilará por el valor de \$800.

Los gastos mensuales por servicios básicos y arriendo ascienden a \$1 195 y se detallan en la tabla N° 22.

Tabla N° 22
Presupuesto de gastos de servicios básicos y arriendo

| DESCRIPCIÓN | VALOR MENSUAL |
|--------------------|----------------------|
| Electricidad | \$ 70,00 |
| Agua potable | \$ 100,00 |
| Gas | \$ 100,00 |
| Teléfono | \$ 80,00 |
| Internet | \$ 45,00 |
| Arriendo local | \$ 800,00 |
| TOTAL | \$ 1 195,00 |

Elaborado: Autor

El valor correspondiente al presupuesto total de otros gastos de operación que se han especificado anteriormente, se resumen en la tabla N° 23; como se podrá apreciar, el monto total asciende a \$2 927,54.

Tabla N° 23

Presupuesto total otros gastos de operación

| DESCRIPCIÓN | VALOR MENSUAL |
|------------------------------|----------------------|
| Gastos varios | \$ 335,34 |
| Gastos de ventas | \$ 1 397,20 |
| Gastos S. Básicos y arriendo | \$ 1 195,00 |
| TOTAL | \$ 2 927,54 |

Elaborado: Autor

6.1.7 Capital de trabajo

El capital de trabajo incluye los principales rubros que la nueva empresa necesitará para su normal funcionamiento y operación, durante un mes de trabajo, por lo que se han considerado todos los gastos en los cuales se incurrirá. El capital de trabajo asciende a \$25 156,76. El detalle de este rubro para el tiempo de funcionamiento de la empresa se incluye en el Anexo 3, tabla 3.j.

6.1.8 Depreciación de activos fijos y amortización

De acuerdo con lo que señala el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2013), los porcentajes de depreciación anual de los activos fijos son:

- Vehículo con un valor de \$22 290 incluido IVA, la depreciación es del 20% anual. El valor de depreciación sería de \$4 458 por año.
- Equipo principal con un valor de \$22 760,64 incluido IVA, la depreciación es del 10% anual. El valor de depreciación sería de \$2 276,06 por año.
- Menaje de cocina con un valor de \$6 095,91 incluido IVA, la depreciación es del 33.33% anual. El valor anual de depreciación sería de \$2 031,77 por año.
- Muebles y equipo de oficina con un valor de \$4 071,20 incluido IVA, la depreciación es del 10% anual. El valor de depreciación sería \$407,12 por año.

En síntesis, los activos de la empresa tendrán un gasto anual de depreciación que se indica en la tabla N° 24, cuyo valor asciende a \$9 172,95.

Tabla N° 24

Depreciación de activos fijos y amortización

| ACTIVOS FIJOS | COSTO | PORCENTAJE | AMORTIZACIÓN | DEPRECIACIÓN |
|------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| Vehículo | \$ 22 290,00 | 20% | \$ 371,50 | \$ 4 458,00 |
| Equipo principal | \$ 22 760,64 | 10% | \$ 189,67 | \$ 2 276,06 |
| Menaje de cocina | \$ 6 095,91 | 33.33% | \$ 169,31 | \$ 2 031,77 |
| Muebles y equipos de oficina | \$ 4 071,20 | 10% | \$ 33,93 | \$ 407,12 |
| TOTAL | \$ 55 217,75 | | \$ 764,41 | \$ 9 172,95 |

Elaborado: Autor

Del análisis económico se concluye que se requiere invertir en activos un total de \$57 417,75 dólares americanos, para la implementación de la empresa, de los cuales, \$22 760,64 corresponde al costo del equipo principal, \$22 290 al del vehículo, \$6 095,91, al del menaje de cocina, \$4 071,20 al de los muebles y equipo de oficina y \$ 2 200,00 a los gastos de constitución de la empresa.

El costo de producción del almuerzo es de \$1,63, de los cuales, \$0,34 centavos corresponden a la sopa, \$0,72, al plato fuerte, \$0,24, a dos guarniciones, \$0,17, al postre y \$0,16, al jugo.

La empresa aspira a captar el 5.5% del total de trabajadores de las empresas ubicadas en el Parque Industrial de Cuenca, lo que significa atender a 478 trabajadores.

Para la estimación de los ingresos, se consideran meses de 20 días laborables y el precio por cada almuerzo de \$3, lo que reportaría un ingreso de \$344 160, durante el primer año. Para los siguientes 9 años se asume un incremento del 2% en el precio de venta y de 3% en la cantidad de almuerzos vendidos.

A partir de las tablas salariales del sector y de acuerdo con el número de empleados necesarios para la operación del negocio, durante el primer año, la empresa deberá egresar por sueldos tanto del personal operativo como administrativo el valor de \$6 646,42. A partir del segundo año, se considera incrementos del 3% anual en el presupuesto del personal.

El presupuesto de materia prima será de \$186 993,60, en el primer año de funcionamiento de la empresa, el mismo que tendrá un incremento anual del 1.5% por el efecto de futuras inflaciones. A su vez, el capital de trabajo que necesitará la empresa,

en el primer año, será de \$ 301 881,12 y la depreciación de los activos de la empresa tendrán un gasto anual de \$9 172,95.

6.1.9 Estado de resultados y balance general

El estado de resultados presenta el flujo de efectivo durante un mes, es decir, se estudian los ingresos y egresos de la nueva empresa, lo que se puede observar en la tabla N° 25. Se determinan los ingresos a partir de las ventas y se reducen los gastos, producto de la suma de cada uno de los costos, valores que se deben cancelar mensualmente para garantizar el normal funcionamiento de la nueva empresa.

En el balance general, se determinan los activos y pasivos de la empresa, debido a que el capital se integrará por los socios, en partes iguales. El total de activo será de \$139 992,26 y el total de pasivo, \$11 835,50. El patrimonio de los socios es de \$25 156,75 dólares americanos.

Tabla Nº 25

Estado de resultados y balance general

| Nº | LÍNEA DE PRODUCTO | COSTO UNITARIO | PRECIO UNITARIO | UNIDADES VENDIDAS | COSTO DE VENTAS | VENTAS MENSUALES |
|--|--------------------------|----------------|-------------------|-------------------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Almuerzos | 1,63 | 3,00 | 9.560 | \$15582,80 | \$28680,00 |
| | TOTAL | | | | \$15.582,80 | \$28.680,00 |
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | BALANCE GENERAL | | |
| Ventas mensuales | | | \$28 680,00 | Total activo corriente | | \$25 156,76 |
| (-) Costo de ventas | | | \$15 582,80 | Activo fijo neto | | -\$114 835,50 |
| Utilidad bruta | | | \$13 097,20 | TOTAL DE ACTIVOS | | \$139 992,26 |
| (-) Gastos operativos del negocio | | | \$9 573,96 | TOTAL PASIVOS | | \$11 835,50 |
| | Sueldos | | \$6 646,42 | PATRIMONIO | | \$25 156,76 |
| | Gastos Varios | | \$335,34 | | | |
| | Gasto de ventas | | \$1 397,20 | | | |
| | Gastos servicios básicos | | \$1 195,00 | | | |
| Utilidad Neta | | | \$3.523,24 | | | |

Elaborado: Autor

6.2 Análisis financiero

El objetivo de este análisis es realizar la evaluación financiera de los flujos de beneficios de la nueva empresa y así establecer su factibilidad, considerando las características técnicas y económicas establecidas en los capítulos anteriores, para lo cual se señalan las siguientes condiciones:

- Se entregará el servicio de almuerzos durante 20 días por mes, a un total de 478 trabajadores del Parque Industrial de Cuenca, con un crecimiento anual del 3% en los siguientes años.

- El precio del almuerzo en el primer año será de \$3 y en los siguientes, tendrá un crecimiento anual del 2%.
- La provisión de alimentos se realizará al inicio del mes de consumo, pero para los alimentos perecibles, se efectuará una vez por semana y dependerá de los menús programados.
- La inversión en activos para la puesta en marcha de la empresa será de \$57.417,75 dólares, a los que se adicionará la inversión para la reposición de los activos fijos, por su depreciación.
- El capital de trabajo necesario para el correcto funcionamiento de la nueva empresa será de \$25 156,76.
- Se calcula el valor residual de la nueva empresa considerando la depreciación acumulada y las reposiciones que, para el menaje de cocina, será en los años: cuarto y octavo y para el vehículo, en el sexto año; para el caso del equipo principal, muebles y equipos de oficina no se considera reposición porque tienen un tiempo de vida de 10 años.

6.2.1 Valor Presente Neto (VPN)

Se conoce que el Valor Actual Neto es la sumatoria de los flujos de caja o beneficios generados por la empresa traídos a valor presente con una tasa de descuento. En este caso, se ha tomado en cuenta una tasa del 30% de acuerdo con las siguientes consideraciones: 20% corresponde a la rentabilidad mínima que se desea obtener en el proyecto y el 10% adicional cubre el riesgo de invertir en el negocio de restaurantes.

De lo señalado anteriormente, se obtiene el Valor Presente Neto es de \$97 705,12 como se señala en el Anexo 3, tabla 3.k., por lo que el proyecto es viable, ya que el VPN obtenido es mayor a cero, lo que significa que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida del 30%.

6.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es aquella tasa de descuento a la que los flujos de caja o beneficios a valor presente se igualan con la inversión. Para el presente caso, la TIR resultante para los flujos proyectados es del 65.63%, como se indica en el Anexo 3, tabla 3.k. Al comparar la tasa interna de retorno y la tasa mínima esperada del 30%, se concluye que el proyecto presenta una ganancia del 35.63% sobre la tasa mínima esperada, por lo que el proyecto de creación de la empresa es viable.

6.2.3 Análisis de sensibilidad

Este se aplica para identificar los posibles escenarios que puede enfrentar la nueva empresa: uno optimista en donde exista una reducción en el costo de las materias primas y otro pesimista en donde se reduzca el precio de venta de los almuerzos.

6.2.3.1 Variación de costos de materia prima

Al efectuarse el análisis de un escenario optimista al que enfrenta la nueva empresa, existe una reducción anual en el costo de las materias primas de un 3% de lo previamente establecido, lo que, a su vez, aumenta el número de almuerzos, es decir, de 478 se incrementan a 500 almuerzos.

Con las variantes realizadas se obtiene un VPN de \$145 449,83 y una TIR de 82.30%, como se detalla en el Anexo 3, tabla 3.l., obteniendo una ganancia de 52.30% sobre la tasa mínima esperada del 30%, lo que hace aún más factible el proyecto.

6.2.3.2 Variación del precio de venta

El análisis en el escenario pesimista establece una reducción en el precio de venta de los almuerzos: de su valor inicial de \$3 a \$2,50.

Con las variantes realizadas se obtiene un VPN de -\$17 484,63 y una TIR de 23.06%, como se detalla en el Anexo 3, tabla 3.m., con lo que la inversión en la creación de la empresa no sería viable, puesto que no se cumpliría con la rentabilidad requerida del 30% y los valores de VPN son menores a cero.

6.2.4 Análisis de riesgos

6.2.4.1 Riesgos de venta

El riesgo de venta radica en la imposibilidad de captar el mercado meta que se esperaba, lo que originaría que el número de trabajadores y, consecuentemente, los ingresos sean menores a los esperados. Esta situación disminuiría los beneficios obtenidos, por lo que la empresa obtendría menor rentabilidad y correría el riesgo de mantenerse en el mercado.

MITIGACIÓN: Establecer estrategias de marketing que permitan conseguir el número de clientes esperados.

6.2.4.2 Riesgos de operación

El riesgo en la operación del negocio de la nueva empresa radica en la negación de los permisos necesarios para poner en marcha el negocio; también, estaría en riesgo si no se consigue el personal con el perfil esperado, en especial el chef, ya que en el sector de alimentación y restaurantes, este empleado es fundamental para la elaboración de los almuerzos y, por ende, es la clave para el correcto funcionamiento de la empresa.

MITIGACIÓN: Establecer políticas para cumplir con los procesos de obtención de los permisos desde antes del funcionamiento de la empresa y desde la formación de la empresa. Además, se debería permanecer en contacto con escuelas de Chef para tener comunicación con los potenciales trabajadores.

En el análisis financiero que se ha realizado en este capítulo, se ha considerado el flujo de beneficios del proyecto, obteniendo los costos de los indicadores de valor actual neto y tasa interna de retorno.

Los indicadores obtenidos en el análisis financiero muestran que el proyecto es viable, debido a que el flujo de beneficios del proyecto, los valores de la tasa interna de retorno son superiores a los de la tasa mínima esperada, con la que se realizó el análisis. Además, el valor actual neto es positivo, siendo \$97 705,12 los que se obtienen en la evaluación financiera.

De acuerdo con el análisis de sensibilidad, se puede concluir que la nueva empresa tiene una alta sensibilidad a la variación del precio de venta de los almuerzos, ya que si existe una reducción de \$3 a \$2,50, la empresa no proporcionaría beneficios. Finalmente, se puede concluir que el proyecto es totalmente factible de implementarse.

CONCLUSIONES

Una vez culminado el presente plan de negocios para la creación de la empresa “Come Saludable” para que brinde servicios de alimentación para sector empresarial del Parque Industrial de Cuenca, se concluye lo siguiente:

1. Que la ciudad de Cuenca constituye una plaza apta para la implementación de empresas comprendidas dentro del sector productivo terciario, denominadas “servicios”, en los que se destacan los de alimentación, en la modalidad, viandas.
2. Desde el punto de vista del análisis de mercado, dentro del personal que labora en el Parque Industrial de la ciudad de Cuenca, existe una demanda insatisfecha de más del 50%. Además, el 62% de las empresas ubicadas en el sector disponen de comedores, lo que garantiza la factibilidad de poder brindar el servicio a dichas empresas. Más aún, se conoce que 95 personas estarían dispuestas en este momento a contratar el servicio y que 122, lo contratarían por un tiempo para probarlo y decidir un futuro contrato, por el valor de \$3 por almuerzo. Este comprende sopa, plato fuerte con dos guarniciones, postre y jugo. El hecho que más del 50% de trabajadores del Parque Industrial de Cuenca esté insatisfecho con el servicio que recibe actualmente, constituye una oportunidad que fortalece la viabilidad del proyecto de la nueva empresa.
3. A partir del análisis técnico, se plantea la ubicación estratégica del local, la distribución de la planta operativa y administrativa, la infraestructura e inversión en equipos, maquinaria, recursos humanos, etc., necesarios para iniciar la gestión de la nueva empresa, determinándose su estructura y los procedimientos requeridos para el proceso de elaboración y servicio de 478 almuerzos diariamente.

Además, se ha establecido los componentes del menú, que cumplan con las características nutrientes y de calorías y con los estándares de calidad en el servicio para garantizar el rendimiento laboral, que es lo que marca la diferencia con la competencia.

4. Con la aplicación del plan Marketing mix, se establece la imagen corporativa de la empresa “**Come Saludable**”, con su slogan: “**Su mejor opción nutritiva**” y se determinan las características competitivas con respecto a los productos, precio, distribución, promoción, comercialización y publicidad que ofrecerá la empresa.

El producto que se oferta está en relación a la calidad de nutrientes y a la cantidad de calorías que requiere un trabajador, según la actividad que realiza.

El precio de \$3 es accesible para el 81% de trabajadores del Parque Industrial, el sistema de entrega de alimentos es por viandas para lo que se establecen las garantías de hermetismo y temperatura aptos para servir los alimentos. La comercialización se hará directamente con el trabajador y a través de las empresas, que asumen cierto porcentaje en la alimentación de sus trabajadores. Para promocionar el producto y a la empresa se presenta un flyer original, que reúne la estructura de un afiche publicitario para captar al 69% de clientes, que califican a su actual servicio de alimentación como malo o regular y constituyen la demanda insatisfecha. Los medios a través de los que se hará la difusión son Radio Tomebamba y diario El Mercurio, por ser de mayor impacto y circulación en la ciudad de Cuenca y por ser alternativas de menor costo que la televisión. La empresa oferta una nueva alternativa de alimentación, con un valor agregado que es su carácter nutritivo; se pretende tener el crecimiento del 3% en la demanda en los próximos 9 años, lo que permitirá captar a un mayor número de clientes, lo que genera la factibilidad del proyecto empresarial.

Del análisis de los requisitos para la constitución de la empresa, se precisa la necesidad de contratar el servicio de asesoría legal, para constituir la como una Sociedad Anónima, con el fin de dar cumplimiento a todos los trámites y lograr su constitución oficial y registrarse en Superintendencia de Compañías, contar con la patente del Municipio y las autorizaciones para el normal funcionamiento.

5. A través del análisis económico y financiero, se determina que los valores del VPN y TIR son resultados positivos, lo que significa que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad mínima esperada del 30%.

De todo lo señalado anteriormente se puede concluir que el plan de negocios desarrollado para la creación de la empresa "Come Saludable S.A.", demuestra la factibilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

Para que la empresa “Como Saludable, llegue a las metas planteadas se recomienda tener en cuenta las siguientes sugerencias:

1. La inversión necesaria para la implementación y gestión de la empresa “Come Saludable” asciende a \$57 417,75, valor que debe aportarse oportunamente por los socios o accionistas de la empresa.
2. Para que la empresa “Come Saludable”, mantenga un normal funcionamiento, requiere de un capital de trabajo, que debe preverse mensualmente de \$25 156,76.
3. El precio inicial de los almuerzos de \$3 no debe disminuir ni incrementarse, durante el primer año de gestión, pues, su reducción conlleva el alto riesgo de que el proyecto no sea viable y su incremento, disminuiría credibilidad en la empresa.
4. Se deberá monitorear la satisfacción del cliente en torno a la calidad del servicio.
5. Incorporar a la publicidad televisiva, en cuanto los ingresos permitan utilizar dicho medio, en tanto mantener los de las redes sociales, radio y prensa escrita.
6. El plan estratégico en donde se incluye la misión y visión de la empresa “Come Saludable”, deberá ser sociabilizada a todos los empleados con el fin de que conozcan por qué existe la empresa y hacia dónde quiere llegar, por lo que se sugiere desarrollar un plan y programa de inducción a todo el personal de la empresa, ya que de su información y servicio, depende la imagen corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, et al. (2004). *Métodos cuantitativos*, México: Cengage Learning, 822.
- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*, México: McGraw-Hill, 392.
- Cooper, et al. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*, Bogotá: Norma, 320.
- Emery, et al. (2000). *Administración financiera*, México: Pearson, 785.
- González, M. (2007). *Comportamiento organizacional*, México: Patria, 343.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*, México: McGraw-Hill, 363.
- Hellriegel, et al. (2005). *Administración un enfoque basado en competencias*, México: Cengage Learning, 592.
- Kalenuik, R. (1994). *Cocina simplemente deliciosa 2*, Ontario: Magnanimity House, 789.
- Kushell, J. (2004). *Sólo para emprendedores*, Bogotá: Norma, 306.
- Lind, et al. (2006). *Estadística para administración y economía*, Bogotá: Alfaomega, 830.
- McDaniel, C, Gates R. (2005). *Investigación de mercados*, México: Cengage, 617.
- Olmos, J; (2007). *Tú potencial emprendedor*, México: Pearson, 196.
- Pagano, R. (2006). *Estadística para las ciencias del comportamiento*, México: Thomson, 564.
- Pelton, et al. (2005). *Canales de marketing y distribución comercial*, México: McGraw-Hill, 580.
- Organización Mundial de la Salud. "En Ecuador hay 500 mil enfermos de diabetes", El telégrafo, 14 Noviembre, 2011.
- Soliz, Doris; (2013). *Ministerio de inclusión económica y social*, Quito, 210.
- Thompson, A; (2008). *Administración estratégica*, México: McGraw-Hill, 449.
- Titman, S, Martín, J. (2009). *Valoración*, Madrid: Pearson, 519.
- Van Horne, J, Wachowicz, J. (2002). *Administración financiera*, México: Pearson, 743.
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial*; Bogotá: Pearson, 646.

Zeithaml, V. (2007). *Marketing de servicios*, México: McGraw-Hill, 747.

REFERENCIAS DIGITALES

Asamblea Nacional (2006). Ley 2006-41 de creación del Consejo Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional. Registro oficial, 27 de abril de 2006. PUDELCO, Publicaciones de Legislación Económica, Correo electrónico, (Boletín quincenal, N.112, 16-30 abril, 2006). Recuperado de <http://www.correolegal.com.ec/docs/clegal/cl0112.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). Plan nacional del buen vivir. Buenvivir.com.ec. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec>

Reinoso, A. (2011). La globalización transforma los hábitos de los jóvenes cuencanos. Eltiempo.com. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca>

Serrano, J. (2012). En ciertas zonas del austro ha disminuido el ganado. Elmercurio.com. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/353708-en-ciertas-zonas-del-austro-ha-disminuido-elganado/#.UstqnPtukaU>

Rojas, C. (2010). Estudio de impacto ambiental de la concesión minera Ximena. *Weboambiente.gob.ec*. Recuperado de <http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/vbolanos/EIA%20borrador%20XIMENA%20102672.pdf>

Ekos. (2013). Ranking empresarial. Ekosnegocios.com. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>

Inec. (2014). Censo nacional. Inec.gob.ec. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Tobar, E. (2011). La importancia de la mujer en el proceso de producción artesanal contemporáneo en Cuenca. *Dspace.ucuenca.edu.ec*. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1985/1/thg435.pdf>

Libro del Azuay. (2010). Línea de base de la provincia del Azuay en el marco del programa conjunto, empleo y migración para reducir la inequidad en el Ecuador. Unicef.org. Recuperado de http://www.unicef.org/ecuador/LIBRO_DEL_AZUAY_Parte2.pdf

Chimbana, N. (2013). Lo mejor y nuevo en Cuenca. Vistazo.com. Recuperado de <http://www.vistazo.com/impreses/especiales/imprimir.php?Vistazo.com&id=3718>

Clavijo, G. (2011). Suelo industrial para Cuenca. Elmercurio.com. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/281344-suelo-industrial-para-cuenca.html>

Van, M. (2011). Importancia de la investigación de mercado en la estrategia de mercado. World market research. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/importancia-investigacion-mercado-estrategia-mercadeo-sobre_178303/

Catastro consolidado nacional. (2013). Mintur.gob.ec. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/biblioteca>

Guía oficial de cuenca. (2013). Cuenca.com.ec. Recuperado de <http://www.cuenca.com.ec/cuencanew>

Torres, M. (2008). Alimentación saludable tu mejor opción, Alimentosecuador.com. Recuperado de http://www.alimentosecuador.com/descargas/bt4d8262d646db8_consumidor.pdf

Carcino, A. (2010). Operación de restaurantes y bares. Emagister.com. Recuperado de <http://www.emagister.com/curso-operacion-restaurantes-bares/clasificacion-alimentos-menu>

Prevención de las enfermedades no transmisibles en lugar de trabajo a través del régimen alimentario y la actividad física. (2008). Who.com. Recuperado de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/workplace-report-spanish.pdf>

Constitución del Ecuador. (2008). Asambleaconstituyente.gov.ec. Recuperado de <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>

Ortega, M. (2012). Marketing y protocolo empresarial. Recuperado de <http://www.slideshare.net/videoconferencias/marketing-y-protocolo-empresarial>

Colmenarejo, A. (2007). Una buena alimentación mejora la productividad en el trabajo. *Expansionyempleo.com*. Recuperado de http://archivo.expansionyempleo.com/2007/06/18/desarrollo_de_carrera/1006892.html

La alimentación en el trabajo. (2011). Alimentaiconsana.com.ar. Recuperado de <http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/alimentostrabajo.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 1.a. Parroquias del cantón Cuenca

| URBANAS | RURALES |
|---------------------|-----------------------------|
| San Sebastián | Molleturo |
| El Batán | Chaucha |
| Yanuncay | Sayausí |
| Bellavista | Chiquintad |
| Gil Ramírez Dávalos | Checa |
| El Sagrario | San Joaquín |
| San Blas | Baños |
| Cañaribamba | Sinincay |
| Sucre | Octavio Cordero Palacios |
| Huayna Cápac | Sidcay |
| Hermano Miguel | Llacao |
| El Vecino | Ricaurte |
| Totoracocha | Paccha |
| Monay | Nulti |
| Machángara | Turi |
| | El Valle |
| | Santa Ana |
| | Tarqui |
| | Victoria del Portete |
| | Cumbe |
| | Quingeo |

Elaborado: Autor

Tabla 1.b. Listado de empresas existentes en el parque industrial de Cuenca

| Nº | NOMBRE DE LA EMPRESA | DIRECCIÓN | ACTIVIDAD |
|-----------|---------------------------------|----------------------|-------------------------------------|
| 1 | ADAPAUSTRO S.A. | Octavio Chacón s/n | Aduana privada |
| 2 | AGRÍCOLA GANADERA REMSAHIWAL | Octavio Chacón s/n | Balanceado para ganado |
| 3 | AGUA PURA LAS ROCAS | Octavio Chacón s/n | Agua pura |
| 4 | ARSEGUIND | Octavio Chacón O.222 | Artículos de seguridad industrial |
| 5 | B.CUERPO DE BOMBEROS E.4 | Octavio Chacón s/n | Cuerpo de Bomberos |
| 6 | BUFFET Y ALGO MAS | Octavio Chacón s/n | Servicios de alimentación |
| 7 | CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA | Octavio Chacón s/n | Asociación de pequeñas industrias |
| 8 | CARDECA CIA. LTDA. | Octavio Chacón 4-87 | Fabricación de muebles |
| 9 | CARPECUATORIANA. | Octavio Chacón O.215 | Empresa de transporte |
| 10 | CELECURBI | Octavio Chacón O.105 | Empresa de transporte |
| 11 | CENAPIC | Octavio Chacón O.215 | Administración de condominio |
| 12 | CENTRO DE EXPOSC.HUAYNA CÁPAC | Octavio Chacón b-8 | Ferias y eventos |
| 13 | CHI-VIT ECUADOR S.A. | Octavio Chacón s/n | Fritas y pigmentos |
| 14 | CICLA | Octavio Chacón s/n | Fabricación de esponjas |
| 15 | CITE TRUCK CIA.LTDA. | Octavio Chacón O.228 | Empresa de transporte |
| 16 | CITEP | Octavio Chacón s/n | Empresa de transporte |
| 17 | COLOCARGA | Octavio Chacón O.203 | Empresa de transporte |
| 18 | DIST. VICTOR MOSCOSO CIA.LTDA. | Octavio Chacón s/n | Cervecera del Ecuador |
| 19 | DISTABLASA | Octavio Chacón s/n | Venta de tableros |
| 20 | EJEPROY CIA.LTDA. | Octavio Chacón s/n | Asociación de Ingenieros Civiles |
| 21 | EMBUTIDOS LA ITALIANA | Octavio Chacón 4-103 | Fábrica de embutidos |
| 22 | ETAPA | Octavio Chacón s/n | Oficinas Administrativas |
| 23 | FIBRO ACERO S.A. | Octavio Chacón 2-141 | Fábrica de cocinas y hornos |
| 24 | FUNDICIONES Y TRABAJOS TÉCNICOS | Octavio Chacón 2-141 | Metal mecánica |
| 25 | GRUPO PEÑA | Octavio Chacón s/n | Fábrica de tubería, cerámica, etc. |
| 26 | INDUSTRIAS DANEC S.A. | Octavio Chacón 4-49 | Distribución de productos ALES |
| 27 | LABORATORIOS GIL CIA. LTDA. | Octavio Chacón 4-86 | Tuberías en PV C |
| 28 | MATRICERÍA SANCHEZ | Octavio Chacón b-6 | Mantenimiento de maquinaria indust. |
| 29 | NITROLLANTA | Octavio Chacón 3-80 | Mantenimiento de vehículos |
| 30 | ORMUTRANS CIA. LTDA. | Octavio Chacón O.304 | Empresa de transporte |
| 31 | RADIADORES LUPPI CIA.LTDA. | Octavio Chacón 2-147 | Fabricación de radiadores |
| 32 | PAN DEL ECUADOR S.A. | Octavio Chacón 3-69 | Fabricación de pan al por mayor |
| 33 | PLATERÍA NARVAEZ | Octavio Chacón s/n | Medallas y trofeos |
| 34 | PRESFORJA | Octavio Chacón s/n | Hornillas para cocina |
| 35 | PROARMETAL CIA.LTDA. | Octavio Chacón 4-84 | Fabricación de luminarias |

| | | | |
|----|-----------------------------------|-------------------------------|--|
| 36 | PRONACA | Octavio Chacón s/n | Empresa agrónoma |
| 37 | ROCALOBA CIA.LTDA. | Octavio Chacón 1-55 | Empresa de transporte |
| 38 | SECAP | Octavio Chacón1-98 | Centro de capacitación |
| 39 | TRANS. AZUAYA CÍA. LTDA. | Octavio Chacón1-55 | Empresa de transporte |
| 40 | TRANS. ORDÓÑEZ CÍA. LTDA. | Octavio Chacón O. 301 | Empresa de transporte |
| 41 | UNITRUCK | Octavio Chacón 1-55 | Empresa de transporte |
| 42 | CORPORACIÓN AZENDE | Octavio Chacón 4-17 | Licores y bebidas |
| 43 | ARUP. CORPORACIÓN DE RECICLADORES | Cornelio Vintimilla s/n | Empresa de reciclaje |
| 44 | CAUCHO INDUSTRIAS | Cornelio Vintimilla 2-51 | Bases de motor para autos |
| 45 | CRISTIAN LEÓN S. | Cornelio Vintimilla. Nave 202 | Venta de motos |
| 46 | EDCA | Cornelio Vintimilla 3-98 | Fábrica de embutidos |
| 47 | FÁBRICA DE VELAS HERMINIO DELGADO | Cornelio Vintimilla. Nave 202 | Fabricación de velas |
| 48 | GRUPO CARTOPEL | Cornelio Vintimilla s/n | Cartonera |
| 49 | INDUSTRIAS VELAS SAN ANTONIO | Cornelio Vintimilla. Módulo 6 | Fabricación de velas |
| 50 | INMEPLAST | Cornelio Vintimilla. Nave 202 | Inyección de plásticos |
| 51 | INMOCAYAS CÍA.LTDA. | Cornelio Vintimilla 1-05 | Empresa de transporte |
| 52 | LA CARPINTERÍA-MADECLAS | Cornelio Vintimilla 9-54 | Fabricación de muebles |
| 53 | LEVAPAN DEL ECUADOR S. A. | Cornelio Vintimilla s/n | Distribuidora de Productos Fleisman |
| 54 | MEGALIMPIO CÍA. LTDA. | Cornelio Vintimilla. Módulo 9 | Distribuidora de productos de limpieza |
| 55 | MESILSA S.A. | Cornelio Vintimilla 2-301 | Vidrios |
| 56 | MIGUEL PESÁNTEZ | Cornelio Vintimilla1-97 | Varios |
| 57 | MUNDIPLAST CÍA. LTDA. | Cornelio Vintimilla s/n | Distribuidora de lácteos |
| 58 | PROLACEM | Cornelio Vintimilla s/n | Empresa de productos lácteos |
| 59 | PROYECTOS METAL METÁLICOS | Cornelio Vintimilla. Módulo 4 | Metal mecánica |
| 60 | TALLERES TENESACA | Cornelio Vintimilla. Nave 202 | Metal mecánica |
| 61 | TINTES Y PINTURAS V.H.P. | Cornelio Vintimilla 3-100 | Tintes y pinturas |
| 62 | AGROSAD CÍA. LTDA. | Paseo Río Machángara b10-16 | Balanceados |
| 63 | AUTO-PARTS JAPONÉS S.A. | Paseo Río Machángara s/n | Fabricación de baterías |
| 64 | BODEGAS COLINEAL | Paseo Río Machángara s/n | Bodegas |
| 65 | C-3 | Paseo Río Machángara s/n | Fabricación de concreto |
| 66 | COLQUIMSA | Paseo Río Machángara b-8 | Produccn de colorantes |
| 67 | CRESPO V. PLÁSTICOS CÍA. LTDA. | Paseo Río Machángara s/n | Fábrica de botellas de plástico |
| 68 | DURAMÁS CÍA. LTDA. | Paseo Río Machángara 2-62 | Fabricación de alfombras |
| 69 | DURAPLAST S. A. | Paseo Río Machángara s/n | Fabricación de plásticos |
| 70 | FÁBRICA ORELLANA | Paseo Río Machángara s/n | Bloquera |

| | | | |
|-----|--------------------------------------|--------------------------------|--|
| 71 | HORMICRETO CÍA. LTDA. | Paseo Río Machángara b3-18 | Fábrica de hormigón |
| 72 | INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA | Paseo Río Machángara s/n | Empresa de embutidos |
| 73 | SNSERTOTA CÍA. LTDA. | Paseo Río Machángara 2-62 | Compra y venta de bienes raíces |
| 74 | KERÁMICOS S.A | Paseo Río Machángara s/n | Fabricación cerámica |
| 75 | MEPRELPA | Paseo Río Machángara N. 212 | Mantenimiento de Maquinaria Industrial |
| 76 | METAL-MEIDA | Paseo Río Machángara b10 | Metal mecánica |
| 77 | MOTOR ALMOR | Paseo Río Machángara s/n | Venta de motos |
| 78 | MUEBLERÍA DISEÑO Y CONFORT | Paseo Río Machángara N.3-54 | Fabricación de muebles |
| 79 | MUEBLES EL CARRUSEL CÍA. LTDA. | Paseo Río Machángara s/n | Fabricación de muebles |
| 80 | NATIONAL SALES CÍA. LTDA. | Paseo Río Machángara s/n | Comercio de electrodomésticos |
| 81 | PINGÜINO DEL ECUADOR | Paseo Río Machángara s/n | Elaboración de helados |
| 82 | PREFABRICADOS DE C. TIGER | Paseo Río Machángara 2-62 | Fabricación de concreto |
| 83 | ADUANA PRECUA | Carlos Tosi s/n | Aduana |
| 84 | AGA S. A. | Carlos Tosi 2-62 | Embotelladora de oxígeno |
| 85 | AUSTRO FORJA | Carlos Tosi N.3-51 | Fabricación de hierro forjado |
| 86 | AUSTRO LLANTAS | Carlos Tosi | Fabricación de llantas |
| 87 | CARROCERÍAS OLÍMPICAS CÍA. LTDA | Carlos Tosi 2-90 | Carrocerías y pintura |
| 88 | CERÁMICA MONTE TURI | Carlos Tosi 3-76 | Cerámicas |
| 89 | COMPU-BALANZA | Carlos Tosi 4-65 | Pesado de containers |
| 90 | CUENCA BOTTLING COMPANY | Carlos Tosi s/n | Embotelladora |
| 91 | DISPEGUI CÍA. LTDA. | Carlos Tosi 2-99 | Distribuidora de lácteos |
| 92 | ECUADOR BOTTLING COMPANY CORP. | Carlos Tosi s/n | Bodegas de Coca cola |
| 93 | EMBUTIDOS LA CUENCANA | Carlos Tosi s/n | Fábrica de embutidos |
| 94 | J.C.E.V. CÍA. LTDA. | Carlos Tosi s/n | Distribuidora de electrodomésticos. |
| 95 | LÁCTEOS SAN ANTONIO | Carlos Tosi s/n | Fábrica de lácteos |
| 96 | LAFABRIL | Carlos Tosi 4-95 | Distribuidora de productos alimenticios |
| 97 | METALES | Carlos Tosi s/n | Fabricación de metales |
| 98 | MOPALEX CÍA. LTDA. | Carlos Tosi 2-62 | Fábrica de fideos |
| 99 | PASTIFICIO NILO | Carlos Tosi 2-62 | Fábrica de fideos |
| 100 | PASTIFICIO TOMBAMBA | Carlos Tosi 2-91 | Fábrica de fideos |
| 101 | VIDRART. CÍA. LTDA. | Carlos Tosi 2-135 | Elaboración de vitrales |
| 102 | MOTOS Y MOTOS | Primera Convención s/n | Bodegas |
| 103 | TALLER DE FIBRA DE VIDRIO | Primera Convención 1-79 | Elaboración de tinas |
| 104 | BERMEO HERMANOS | Calle interior s/n | Fabricación de mesones y tinas de mármol |
| 105 | COOP. CENTRO DE BORDADOS | Calle interior s/n | Bordados a mano |
| 106 | DURABANDA | Calle interior s/n | Elaboración de llantas |

| | | | |
|-----|--------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| 107 | GRANISTONE CÍA. LTDA. | Calle interior s/n | Fabricación de mesones de granito |
| 108 | INSTALACIONES DE IMP. LARTIZCO | Calle interior s/n | Bodegas |
| 109 | SEÑAL-X | Calle interior s/n | Vallas de publicidad |
| 110 | FANAC | Juan Eljuri Chica s/n | Fabricación de cartuchos |
| 111 | INSERMET S.A. | Juan Eljuri Chica s/n | Elaboración de cilindros de gas |
| 112 | ZHIROS | Calle 1era. 1-16 | Fábrica de ropa |
| 113 | FRITOLAY | El Toril s/n | Distribuidora de productos Fritolay |
| 114 | HOLCIM S.A. | El Toril s/n | Fabricación de cemento |
| 115 | TORRES Y CORDERO CÍA. LTDA. | El Toril s/n | Fabricación de muebles |
| 116 | T.M.H. QUIMICOS | Guagrahuma s/n | Químicos |
| 117 | F&Y TEJIDOS | Ave. Américas s/n | Fábrica de ropa |
| 118 | GRUPO ORTIZ | Ave. Américas s/n | Varios |
| 119 | JIMÉNEZ GALERÍA METÁLICA | Ave. Américas y Toril | Metal mecánica |
| 120 | TRAZOS | Ave. Américas y Toril | Venta de edredones |
| 121 | BUENAÑO CAICEDO | Ciudadela Católica | Fábrica de fideos |
| 122 | METAL-PRIN | Vía Patamarca km.1 | Elaboración de medallas |
| 123 | MUEBLES HOGAR | Ciudadela Orquídeas | Elaboración de muebles |
| 124 | ISOLLANTAS | Miguel Narváez s/n | Fabricación de llantas |
| 125 | MUEBLES VITEFAMA | Ricaurte | Fabricación de muebles |

Fuente: "AEPIC", censo del 2011
Elaborado: Autor

Tabla 1.c. Listado de las empresas afiliadas al AEPIC con número de empleados existentes en el parque industrial de Cuenca

| NÚMERO | EMPRESAS AFILIADAS AEPIC | EMPLEADOS |
|---------------|---------------------------------------|------------------|
| 1 | ADELCA | 39 |
| 2 | ADHEPLAST | 314 |
| 3 | ALDANA SILLAS Y SILLAS | 16 |
| 4 | AUTO PARTS JAPONES | 12 |
| 5 | AZUAY NUEVO MILENIO | 47 |
| 6 | BERMEO HERMANOS | 31 |
| 7 | BUENAÑO CAICEDO | 49 |
| 8 | C3 | 21 |
| 9 | CARPINTERÍA Y TAPICERÍA INTERNACIONAL | 477 |
| 10 | CARTOPEL | 415 |
| 11 | CASTRO RIVERA TEÓFILO | 88 |
| 12 | CERDECA | 14 |
| 13 | CÉSAR CHICA | 36 |
| 14 | CÉSAR FERNANDO CHICA MORA | 14 |
| 15 | CHIVIT | 16 |
| 16 | CONSORCIO CONSULTOR HIDRAUSTRAL | 51 |
| 17 | CORPORACIÓN AZENDE | 200 |
| 18 | CORPORACIÓN BP | 18 |
| 19 | CUENCA BOTLING | 166 |
| 20 | DACORCLY | 2 |
| 21 | DIPOR | 106 |
| 22 | DURABANDA | 40 |
| 23 | DURAMÁS | 36 |
| 24 | DURAPLAST | 14 |
| 25 | EFOMISS | 4 |
| 26 | EMBUTIDOS LA CUENCANA | 32 |
| 27 | ESFEL | 63 |
| 28 | ESTUARDO GUERRERO ÁLVAREZ | 5 |
| 29 | FÁBRICA DE RESORTES VANDERBILT | 113 |
| 30 | FIBROACERO | 394 |
| 31 | FUENLABRADA | 11 |
| 32 | FUNDICIONES Y TÉCNICOS | 46 |
| 33 | GRAIMAN | 520 |
| 34 | GRANISTONE | 23 |
| 35 | HÉCTOR SALTOS | 4 |
| 36 | FÁBRICA DE VELAS HERMINIO DELGADO | 44 |
| 37 | HERNÁN ESTEBAN NARVÁEZ DURÁN | 18 |
| 38 | HORMICRETO | 88 |
| 39 | IMPORQUIVI | 22 |
| 40 | INDUSTRIAS QUÍMICAS | 26 |
| 41 | INDALUM | 80 |
| 42 | ING. PALACIOS NARANJO BORIS | 19 |
| 43 | INGMATRICOM | 12 |
| 44 | INSERKOTA | 8 |
| 45 | INSOMET | 429 |
| 46 | ISOLLANTAS | 31 |
| 47 | ITALIMENTOS | 45 |
| 48 | JORGE PAUL NARVÁEZ DURÁN | 14 |
| 49 | JUAN FERNANDO GIL | 3 |
| 50 | JUAN LLANGARI | 15 |
| 51 | KERÁMIKOS | 34 |
| 52 | LACOFIT | 2 |
| 53 | LACTEOS SAN ANTONIO | 161 |
| 54 | LAMITEX | 297 |
| 55 | LEVAPAN | 17 |
| 56 | LONGENERGY | 98 |
| 57 | LUIS SALAZAR ESPINOZA | 10 |
| 58 | MARIA ESPERANZA BUENO | 21 |
| 59 | MATRICERÍA SÁ NCHEZ | 8 |
| 60 | MESILSA | 58 |
| 61 | MILTON JIMÉNEZ VÉLEZ | 11 |
| 62 | MOLINA ALICIA | 10 |
| 63 | MOPALEX | 16 |
| 64 | MUEBLES CLASSIC COLLECTION | 34 |
| 65 | MULTINEUMÁTICOS | 1 |

| | | |
|----|--|---------------|
| 66 | NILO PASTIFICIO | 31 |
| 67 | NITROLLANTA | 17 |
| 68 | PABLO MONSALVE | 54 |
| 69 | PAN DEL ECUADOR | 26 |
| 70 | PECALPA | 20 |
| 71 | PINTURAS VHP | 17 |
| 72 | PLÁSTICOS ANDINOS PLASSAN | 34 |
| 73 | PLASTIZAZUAY | 90 |
| 74 | PREFABRICADOS TIGER | 20 |
| 75 | PRODENTEC | 6 |
| 76 | PRONACA | 32 |
| 77 | PROPLAST | 11 |
| 78 | PROYMEC | 6 |
| 79 | SENALEX | 52 |
| 80 | SERKUTA | 29 |
| 81 | SINTECUERO | 88 |
| 82 | SURPACIFIC | 24 |
| 83 | TUBERÍA GALVANIZADA | 217 |
| 84 | VÍAS DEL AUSTRO | 126 |
| 85 | VIDRART | 6 |
| | OTRAS EMPRESAS | 8 700 |
| | TOTAL DE EMPLEADOS PARQUE INDUSTRIAL CUENCA | 14 675 |

Fuente: "AEPIC", censo del 2011
Elaborado: Autor

Tabla 1.d. Encuesta de la demanda

**ENCUESTA DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El objetivo de la encuesta es identificar y determinar la demanda existente en el mercado con respecto al servicio de alimentación de almuerzos en el Parque Industrial de Cuenca, así como identificar las preferencias y gustos de los consumidores previo a la creación de la empresa.

Fecha _____

I. DATOS GENERALES

1. Género del encuestado (Determinado por observación)

Masculino Femenino

2. ¿Qué edad tiene usted?

3. ¿Dispone de internet en su domicilio u oficina?

Domicilio Oficina No tiene

¿Por qué? _____

4. ¿Cuál es el nombre de la empresa en donde usted trabaja?

5. De los siguientes tipos de cargos laborales, ¿cuál realiza usted en su empresa?

Ejecutivo Obrero Otro

Si marcó otro, especifique _____

6. ¿Cuántas horas trabaja diariamente?

Menos de 4 horas diarias 4 hora diarias 6 horas diarias 8 horas diarias Más de 8 horas diarias

7. ¿Cuánto gana mensualmente?

Menos de \$300 De \$300 a \$500 De \$500 a \$1000 De \$1 000 a \$1 500 Más de \$1 500

II. DEMANDA Y PRODUCTO

8. ¿La empresa en donde usted trabaja cuenta con servicio de comedor?

Sí No Desconoce

9. ¿Actualmente, la empresa donde usted trabaja contrata servicios de alimentación para sus empleados?

Sí, ¿Puede nombrar cuáles? _____

No ¿Por qué? _____

Desconoce

10. ¿En dónde almuerza actualmente?

Domicilio Restaurante Trabajo (viandas) Otro

Si marcó otro, especifique _____

11. ¿Si usted no seleccionó domicilio en la pregunta anterior, cómo calificaría a su actual servicio de almuerzo?

Malo Regular Bueno Muy Bueno Excelente

¿Por qué? _____

12. ¿Qué tipo de comida almuerza diariamente?

Comida rápida Platos a la carta Almuerzos ejecutivos Comida de casa Otros

Si marcó otros, especifique _____

13. ¿Cree usted que el almuerzo que ingiere actualmente le provea de la energía, proteínas y calorías necesarias para su cuerpo y el efectivo desempeño en su trabajo?

Sí No

¿Por qué? _____

¿Cree usted que un obrero necesita un menú de almuerzo diferente al de un ejecutivo?

Sí No Desconoce

14. ¿Le gustaría que una empresa le oferte menús de almuerzo de acuerdo con los requerimientos diarios de alimentación que necesita su cuerpo?

Sí No

¿Por qué? _____

15. Si su respuesta a la pregunta anterior es sí y el precio de este servicio le pareciera aceptable, ¿qué probabilidad existe de que lo contratase?

- Lo contrataría en cuanto estuviese en el mercado Lo contrataría para probarlo un tiempo
 No creo que lo contrataría No lo contrataría

16. ¿Cuál de las siguientes características es para usted la más importante en el servicio de alimentación que oferte menús de almuerzo de acuerdo con los requerimientos diarios de alimentación que necesita su cuerpo?

- Calidad Precio Puntualidad Servicio personalizado Valor nutricional Otras

Si marcó otras, especifique _____

III. PRECIO

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo diariamente?

- De \$1 a \$3 De \$3 a \$5 De \$5 a \$7 Más de \$7 Otro

Si marcó otro, especifique _____

18. ¿El precio de \$3 le parece un precio excesivo para un almuerzo que contenga los requerimientos necesarios que necesita su cuerpo, que conste de sopa, plato fuerte, dos guarniciones, postre y jugo?

- Sí No

¿Por qué? _____

19. ¿La empresa en donde usted labora actualmente le paga un porcentaje por concepto de almuerzo?

- Sí 25% 50% 75% 100%

No

Otro Si marco otro especifique _____

IV. PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

20. ¿Le gustaría que nuestra empresa cuente con oficinas para atender sus requerimientos?

- Sí No Le es indiferente

¿Por qué? _____

21. ¿Le gustaría que nuestra empresa cuente con su página Web?

- Sí No Le es indiferente

¿Por qué? _____

22. ¿Qué tipo de envase le gustaría que se utilice para servir los almuerzos en su trabajo?

- Plásticos Cartón Otro

Si marcó otro, especifique _____

V. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

23. ¿Cuál de los siguientes nombres identifica más a nuestra empresa?

- Servicios Nutritivos Come Saludable Alimentos Confiables Alimentos empresariales Otr

Si marcó otro, especifique _____

24. ¿Cuál de los siguientes slogans define mejor a nuestra empresa?

- Servicios de alimentación nutritiva La mejor nutrición para su empresa La mejor nutrición para usted

Su mejor opción nutritiva Alimentos nutritivos a tu medida Otro

Si marcó otro, especifique _____

25. ¿A través de qué medio o medios de comunicación le gustaría recibir información sobre el servicio de almuerzos?

- Internet Periódico Televisión Radio Redes sociales Otras

Si marcó otras, especifique _____

26. ¿Qué tipo de incentivo, regalo, le gustaría que la empresa diera a sus clientes recurrentes?

Cupones de descuento

Productos gratuitos

Postres

Jugos

Productos publicitarios

Especifique _____

Otros

Si marcó otros, especifique _____

Tabla 1.e. Encuesta de la oferta

**ENCUESTA DETERMINACIÓN DE LA OFERTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El objetivo de la encuesta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que la competencia u oferentes del servicio de alimentación para el Parque Industrial de la ciudad de Cuenca pueden ofrecer un servicio o producto a disposición del mercado al cual se enfocara la nueva empresa.

Fecha _____

I. DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa o negocio?

2. ¿En qué dirección se encuentra ubicada su empresa o negocio?

Zona Norte Zona Sur Zona Este Zona Oeste

3. ¿Qué tiempo en el mercado ha permanecido su empresa o negocio?

Menos de 1 año De 1 a 3 años De 3 a 5 años Más de 5 años

4. ¿De cuántos empleados dispone su empresa o negocio?

De 1 a 3 personas De 3 a 6 personas De 6 a 10 personas Más de 10 personas

Especifique _____

5. Dentro de los empleados de su empresa, ¿dispone usted de un nutricionista?

Sí No

¿Por qué? _____

6. ¿Cuál es el tipo de servicio que ofrece su empresa o negocio?

Servicio de restaurante Servicio de viandas Las dos anteriores Otro

Si marcó otr, especifique _____

7. ¿Para qué cantidad de personas tiene capacidad de atención su empresa o negocio diariamente?

Menos de 100 personas De 100 a 200 personas De 200 a 300 personas Más de 300

personas

Otro Si marcó otro, especifique _____

II. PRODUCTO Y PRECIO

8. ¿Qué productos ofrece su empresa o negocio?

Comida Rápida

Hamburguesa

Hot-Dog

Salchipapas

Otros Si marcó otro, especifique _____

Platos a la carta

Comida nacional

Comida internacional

Las dos anteriores

Almuerzos

Sopa

Plato fuerte

Guarniciones

Postre

Jugo

Otro Si marcó otro, especifique _____

Otro Si marcó otro, especifique _____

9. ¿Cuáles son los precios promedio de los alimentos que seleccionó en la pregunta anterior?

Comida rápida

Hamburguesa De \$1 a \$3 De \$3 a \$5 De \$5 a \$7 Más de \$7 Otro

Si marcó otro, especifique _____
 Hot-Dog De \$1 a \$3 De \$3 a \$5 De \$5 a \$7 Más de \$7 Otro

Si marcó otro, especifique _____
 Salchipapas De \$1 a \$3 De \$3 a \$5 De \$5 a \$7 Más de \$7 Otro

Si marcó otro, especifique _____

Platos a la carta

Comida nacional De \$1 a \$3 De \$3 a \$5 De \$5 a \$7 Más de \$7 Otro

Si marcó otro, especifique _____

Comida internacional De \$1 a \$3 De \$3 a \$5 De \$5 a \$7 Más de \$7 Otro

Si marcó otro, especifique _____

Almuerzos De \$1 a \$3 De \$3 a \$5 De \$5 a \$7 Más de \$7 Otro

Si marcó otro, especifique _____

10. De ser almuerzos su respuesta anterior, ¿cuántos almuerzos elabora diariamente?

De 1 a 100 De 100 a 200 De 200 a 300 Más de 300 Otro

Si marcó otro, especifique _____

11. ¿Cuál cree usted que es el porcentaje de ganancia de su empresa o negocio?

Del 15% al 30% De 30% al 50% Del 50 % al 75% Del 75% al 100%

Otro Si marcó otro, especifique _____

III. CLIENTE

12. ¿Dispone de clientes fijos su empresa o negocio?

Sí No

¿Por qué? _____

13. Si su empresa o negocio elabora almuerzos ¿cuál es el plato que su cliente le pide que contenga más variedad?

14. ¿En qué porcentaje cree que su cliente se encuentra satisfecho del servicio que su empresa o negocio le ofrece?

30% 50% 75% 100% Otro

Si marcó otro, especifique _____

¿Por qué? _____

15. ¿Algún cliente ha referido a amigos o familiares para que vayan a su empresa o negocio?

Sí No

¿Cuántos? _____

IV. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

16. ¿Qué medio de publicidad utiliza para dar a conocer su empresa o negocio?

Internet Periódico Televisión Radio Redes sociales

Otros Si marcó otros, especifique _____

17. ¿Su empresa o negocio ofrece algún tipo de promoción a los clientes?

Sí No

¿Por qué? _____

18. De ser sí su respuesta anterior, ¿Qué tipo de incentivo, regalo, su empresa o negocio entrega a los clientes?

Cupones de descuento

Productos gratuitos

Postres

Jugos

Productos publicitarios

Cuáles _____

Otros Si marcó otros, especifique _____

Tabla 1.f. Resumen matriz de datos encuesta de la demanda

| N. PREGUNTA | DETALLE | OPCIONES | |
|-------------|--|----------|----------------------------|
| P1 | Sexo del encuestado | 264 | HOMBRE |
| | | 110 | MUJER |
| P2 | Edad del encuestado | 76 | 18 A 25 AÑOS |
| | | 154 | 26 A 33 AÑOS |
| | | 104 | 34 A 41 AÑOS |
| | | 40 | 41 AÑOS EN ADELANTE |
| | | | |
| P3 | Lugar en donde almuerza | 208 | DOMICILIO |
| | | 97 | TRABAJO |
| | | 69 | NO TIENE TRABAJO |
| P4 | Empresa en donde trabaja | 20 | ADHEPLAST |
| | | 19 | AZENDE |
| | | 15 | CARTOPEL |
| | | 29 | CUENCA BOTLING |
| | | 21 | DIPOR |
| | | 23 | DURAMAS |
| | | 24 | FIBROACERO |
| | | 33 | GRAIMAN |
| | | 18 | INDALUM |
| | | 22 | INSOMET |
| | | 19 | KERAMIKOS |
| | | 22 | LACTEOS SAN ANTONIO |
| | | 20 | LAMITEX |
| | | 16 | PLASTIZAZUAY |
| | | 15 | PRONACA |
| | | 58 | OTROS |
| P5 | Tipo de cargo laboral | 53 | EJECUTIVO |
| | | 211 | OBRERO |
| P6 | Horas de trabajo | 0 | MENOS DE 4 HORAS DIARIAS |
| | | 0 | 4 HORAS DIARIAS |
| | | 0 | 6 HORAS DIARIAS |
| | | 299 | 8 HORAS DIARIAS |
| | | 75 | MAS DE 8 HORAS DIARIAS |
| P7 | Ingresos Mensuales | 0 | MENOS DE \$300 |
| | | 174 | DE \$300 A \$500 |
| | | 159 | DE \$500 A \$1000 |
| | | 35 | DE \$1000 A \$1500 |
| | | 6 | MAS DE \$1500 |
| P8 | Infraestructura Disponible | 231 | SI |
| | | 122 | NO |
| | | 21 | DESCONOCE |
| P9 | Conocimiento de la competencia | 213 | SI |
| | | 161 | NO |
| | | 0 | DESCONOCE |
| P10 | Lugar de almuerzo | 86 | DOMICILIO |
| | | 75 | RESTAURANTE |
| | | 213 | TRABAJO |
| | | 0 | OTROS |
| P11 | Satisfacción actual | 152 | MALO |
| | | 104 | REGULAR |
| | | 39 | BUENO |
| | | 22 | MUY BUENO |
| | | 57 | EXCELENTE |
| P12 | Tipo de comida que almuerza | 48 | COMIDA RÁPIDA |
| | | 37 | PLATOS A LA CARTA |
| | | 153 | ALMUERZOS EJECUTIVOS |
| | | 136 | COMIDA DE CASA |
| | | 0 | OTROS |
| P13 | Su almuerzo es saludable | 95 | SI |
| | | 279 | NO |
| P14 | Diferenciar almuerzo de obrero y ejecutivo | 357 | SI |
| | | 17 | NO |
| P15 | Le gustarían menús nutritivos | 321 | SI |
| | | 54 | NO |
| P16 | Probabilidad de contratación | 95 | LO CONTRATARIA HOY |
| | | 122 | LO CONTRATARIA DESPUES |
| | | 103 | NO CREO QUE LO CONTRATARIA |
| | | 54 | NO LO CONTRATARIA |

| | | | |
|-----|--|-----|-------------------------------------|
| P17 | Características importantes para el cliente | 146 | CALIDAD |
| | | 70 | PUNTUALIDAD |
| | | 62 | SERVICIO PERSONALIZADO |
| | | 88 | VALOR NUTRICIONAL |
| | | 8 | OTRAS |
| P18 | Precio del almuerzo | 180 | DE \$1 A \$3 |
| | | 147 | DE \$3 A \$5 |
| | | 32 | DE \$5 A \$7 |
| | | 15 | MAS DE \$7 |
| | | 0 | OTRO |
| P19 | Precio referencial de \$3 | 72 | SI |
| | | 302 | NO |
| P20 | Costo del almuerzo que asume la empresa | 278 | 0% |
| | | 27 | 25% |
| | | 35 | 50% |
| | | 0 | 75% |
| | | 34 | 100% |
| P21 | Se necesitan oficinas de atención al cliente | 298 | SI |
| | | 3 | NO |
| | | 73 | LE ES INDIFERENTE |
| P22 | Necesidad de disponer de página web | 95 | SI |
| | | 43 | NO |
| | | 236 | LE ES INDIFERENTE |
| P23 | Preferencia tipo de envase | 80 | PLÁSTICO |
| | | 34 | CARTÓN |
| | | 260 | OTRO |
| P24 | Preferencia de nombre de la empresa | 32 | SERVANUT |
| | | 195 | COME SALUDABLE |
| | | 95 | ALIMENTOS CONFIABLES |
| | | 52 | ALIMENTOS EMPRESARIALES |
| P25 | Preferencia de slogan | 0 | OTRO |
| | | 95 | SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN NUTRITIVA |
| | | 35 | LA MEJOR NUTRICIÓN PARA SU EMPRESA |
| | | 44 | LA MEJOR NUTRICIÓN PARA USTED |
| | | 118 | SU MEJOR OPCIÓN NUTRITIVA |
| | | 82 | ALIMENTOS NUTRITIVOS A TU MEDIDA |
| P26 | Preferencia de medio de comunicación | 0 | OTROS |
| | | 80 | INTERNET |
| | | 71 | PERIÓDICO |
| | | 115 | TELEVISIÓN |
| | | 82 | RADIO |
| | | 22 | REDES SOCIALES |
| P27 | Preferencia de promociones | 4 | OTRO |
| | | 227 | CUPONES DE DESCUENTO |
| | | 36 | PRODUCTOS GRATUITOS |
| | | 103 | PRODUCTOS PUBLICITARIOS |
| | | 8 | OTROS |

Elaborado: Autor

Tabla 1.g. Resumen matriz de datos encuesta de la oferta

| N. PREGUNTA | DETALLE | OPCIONES |
|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| P1 | Competencia existente | 1 AKALARRE CAFÉ |
| | | 1 BALCÓN QUITENO |
| | | 1 BERTUCHIS |
| | | 1 BURGER KING |
| | | 1 CALIFORNIA KITCHEN |
| | | 1 CAMPIRANO 2 |
| | | 1 CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI |
| | | 1 COFFE TREE CUENCA |
| | | 1 COME EN CASA |
| | | 1 D'OLBA |
| | | 1 DOÑA CHARITO |
| | | 1 EL ASADOR |
| | | 1 EL BOGAVANTE |
| | | 1 EL CARBONAZO |
| | | 1 EL CHARRÚA |
| | | 1 EL CHE PIBE |
| | | 1 EL CHICO CHINO |
| | | 1 EL EDÉN |
| | | 1 EL JORDÁN |
| | | 1 EL MAR |
| | | 1 EL PAVÓN REAL |
| | | 1 EL PUNTO |
| | | 1 EL TEQUILA |
| | | 1 ESTANCIA BLANCA |
| | | 1 EUCALYPTUS |
| | | 1 FOGO GRILL |
| | | 1 GUAJIBAMBA |
| | | 1 J. CARNES Y PAN |
| | | 1 KFC |
| | | 1 LA CASA DEL MARISCO |
| | | 1 LA ESQUINA |
| | | 1 LA FORNACCE |
| | | 1 LA GRAN MURALLA |
| | | 1 LA HERRADURA |
| | | 1 LA PARRILLADA DEL HÉCTOR |
| | | 1 LA QUINTA |
| | | 1 LA RECOLETA PIZZERIA |
| | | 1 LA TEJA |
| | | 1 LA VINOTECA |
| | | 1 LAS CAMPANAS |
| | | 1 LAS PALMERAS RESTAURANT |
| | | 1 LOS MADEROS |
| | | 1 LOS PICANTES DE LEO |
| | | 1 LOS TIESTOS |
| | | 1 MANGIARE BENE |
| | | 1 MI ESCONDITE |
| | | 1 MOLINOS DEL BATÁN |
| | | 1 PEDREGAL AZTECA |
| 1 PIMIENTA Y CANELA | | |
| 1 PITTZA HUT | | |
| 1 PITTZA NEW YORK | | |
| 1 PUERTO GRILL | | |
| 1 RANCHO CHILENO | | |
| 1 RANCHO DORADO | | |
| 1 RAYMIPAMPA | | |
| 1 RED CRAB | | |
| 1 RESTAURANT AEROPUERTO | | |
| 1 RESTAURANT CANTAGALLO | | |
| 1 RESTAURANT EL JARDÍN | | |
| 1 RESTAURANTE CRETA | | |
| 1 RESTAURANTE EL MAÍZ | | |
| 1 RESTAURANTE EL MAÍZ | | |
| 1 RESTAURANTE EL MANANTIAL | | |
| 1 RESTAURANTE EL ÚNICO | | |
| 1 RESTAURANTE LAS MONJAS | | |
| 1 RESTAURANTE TRES ESTRELLAS | | |
| 1 RINCÓN MAR Y TIERRA | | |
| 1 TOP SÁNDWICH MARKET | | |
| 1 VILLA ROSA | | |
| P2 | Ubicación de la competencia | 23 ZONA NORTE |
| | | 11 ZONA SUR |
| | | 16 ZONA ESTE |

| | | | |
|-----|-------------------------------------|----|-------------------------|
| | | 19 | ZONA OESTE |
| P3 | Tiempo de permanencia en el mercado | 5 | MENOS DE 1 AÑO |
| | | 17 | DE 1 A 3 AÑOS |
| | | 22 | DE 3 A 5 AÑOS |
| | | 25 | MAS DE 5 AÑOS |
| P4 | Número de empleados | 4 | DE 1 A 3 |
| | | 17 | DE 3 A 6 |
| | | 36 | DE 6 A 10 |
| | | 12 | MAS DE 10 |
| P5 | Disponibilidad de nutricionista | 23 | SI |
| | | 46 | NO |
| P6 | Tipo de servicio que ofrece | 17 | RESTAURANTE |
| | | 11 | VIANDAS |
| | | 36 | LAS DOS ANTERIORES |
| | | 5 | OTRO |
| P7 | Capacidad de atención al público | 26 | MENOS DE 100 PERSONAS |
| | | 32 | DE 100 A 200 PERSONAS |
| | | 9 | DE 200 A 300 PERSONAS |
| | | 1 | MAS DE 300 PERSONAS |
| | | 1 | OTRO |
| P8 | Productos que vende | 35 | COMIDA RÁPIDA |
| | | 53 | PLATOS A LA CARTA |
| | | 47 | ALMUERZOS |
| | | 1 | OTRO |
| P9 | Precio promedio del producto | 42 | DE \$1 A \$3 |
| | | 43 | DE \$3 A \$5 |
| | | 35 | DE \$5 A \$7 |
| | | 15 | MAS DE \$7 |
| | | 1 | OTRO |
| P10 | Cuántos almuerzos vende diariamente | 7 | DE 1 A 100 |
| | | 22 | DE 100 A 200 |
| | | 12 | DE 200 A 300 |
| | | 5 | MAS DE 300 |
| | | 1 | OTRO |
| P11 | Porcentaje de ganancia | 2 | DEL 15% AL 30% |
| | | 7 | DEL 30% AL 50% |
| | | 42 | DEL 50% AL 75% |
| | | 17 | DEL 75% AL 100% |
| | | 1 | OTRO |
| P12 | Mantiene clientes fijos | 62 | SI |
| | | 7 | NO |
| P13 | Plato que requiere mayor variedad | 2 | SOPAS |
| | | 21 | PLATO FUERTE |
| | | 12 | GUARNICIONES |
| | | 3 | POSTRES |
| | | 9 | JUGOS |
| P14 | Satisfacción del cliente | 2 | 30% |
| | | 3 | 50% |
| | | 15 | 75% |
| | | 48 | 100% |
| | | 1 | OTRO |
| P15 | Clientes referidos | 65 | SI |
| | | 4 | NO |
| P16 | Medio de publicidad | 5 | INTERNET |
| | | 12 | PERIÓDICO |
| | | 8 | TELEVISIÓN |
| | | 17 | RADIO |
| | | 25 | REDES SOCIALES |
| | | 2 | OTROS |
| P17 | Promociones | 67 | SI |
| | | 2 | NO |
| P18 | Tipo de promociones | 9 | CUPÓN DE DESCUENTO |
| | | 5 | POSTRES |
| | | 3 | JUGOS |
| | | 51 | PRODUCTOS PUBLICITARIOS |
| | | 1 | OTROS |

Elaborado: Autor

Tabla 1.h. Fórmula para la determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{\epsilon^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

Fuente: <http://eva.utpl.edu.ec/door/uploads/70/70/Muestra.html>.
Elaborado: El Autor

Tabla 1.i. Clasificación de restaurantes en la ciudad de Cuenca 2013.

| NOMBRE COMERCIAL | ACTIVIDAD PRINCIPAL | SUBACTIVIDAD | CATEGORIA |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| EL DORADO | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | LUJO |
| ORO VERDE | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | LUJO |
| ALLI TIANA | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| ATAHUALPA | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| CARVALLO | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| CATEDRAL | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| EL CONQUISTADOR SUC. | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| EL CONQUISTADOR | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| CORDERO | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| CRESPO | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| CUENCA | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| ENSUEÑOS | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| ITALIA | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| PATRIMONIO | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| PINAR DEL LAGO | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| PRESIDENTE | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| EL PRINCIPE | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| SANTA ANA | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| SANTA MONICA | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| VICTORIA | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| YANUNCAY | ALOJAMIENTO | HOTEL / RESTAURANTE | PRIMERA |
| EL JARDIN | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | LUJO |
| VILLA ROSA | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | LUJO |
| AEROPUERTO | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| ANGELUS | COMIDAS Y BEBIDAS | CAFETERIA | PRIMERA |
| APHRODISIA | COMIDAS Y BEBIDAS | CAFETERIA | PRIMERA |
| AUSTRIA | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| BALCON QUITIÑO SPORT | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| BURGER KING | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| CALIFORNIA BURRITO CO. | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| CAPPUCCINO | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| LOS CAPULIES | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| LA CASA DEL MARISCO | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| LA CASONA DEL PUENTE ROTO N 2 | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| LOS CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| CHATOS | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| DELICENTRO PANESA | COMIDAS Y BEBIDAS | CAFETERIA | PRIMERA |
| DOÑA CHARITO | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| EL ESPAÑOL | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| FIESTA RESTAURANT | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| FROZEN YOGURT | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| FRUTIHEDADOS #2 | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| FRUTILADOS | COMIDAS Y BEBIDAS | CAFETERIA | PRIMERA |
| HOLANDA | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| MIXX GOURMET | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| LOS MOLINOS DEL BATAN | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| MONTEBIANCO | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| MONTEBIANCO N.1 | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| MUJ YOGURT N1 | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| NESCAFE | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| NICE CREAM | COMIDAS Y BEBIDAS | CAFETERIA | PRIMERA |
| NIKITA BISTRO | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| PANDA COMIDA ORIENTAL | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |

| | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------------------------------|---------|
| LA PARRILLADA DEL ÑATO | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| PASEO EL BARRANCO | COMIDAS Y BEBIDAS | CAFETERIA | PRIMERA |
| PIACERE | COMIDAS Y BEBIDAS | CAFETERIA | PRIMERA |
| LOS PIBES | COMIDAS Y BEBIDAS | CAFETERIA | PRIMERA |
| PIO PIO N.3 | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| PITYS | COMIDAS Y BEBIDAS | CAFETERIA | PRIMERA |
| PITYS SUCURSAL | COMIDAS Y BEBIDAS | CAFETERIA | PRIMERA |
| PIZZA HUT | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| RANCHO CHILENO PRINCIPAL | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| RANCHO CHILENO SUCURSAL | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| SNOBIZ | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| SNOBIZ N 2 | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| SNOBIZ NO 2 | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| SPORT PLANET | COMIDAS Y BEBIDAS | BAR/RESTAURANTE | PRIMERA |
| TROPIBURGER | COMIDAS Y BEBIDAS | FUENTE DE SODA | PRIMERA |
| TUTTO FREDDO (SUCURSAL) | COMIDAS Y BEBIDAS | CAFETERIA | PRIMERA |
| TUTTO FREDDO N3 | COMIDAS Y BEBIDAS | CAFETERIA | PRIMERA |
| TUTTO FREDDO N4 | COMIDAS Y BEBIDAS | CAFETERIA | PRIMERA |
| TUTTO FREDDO | COMIDAS Y BEBIDAS | CAFETERIA | PRIMERA |
| VEGETARIANO EL PARAISO N 3 | COMIDAS Y BEBIDAS | RESTAURANTE | PRIMERA |
| WUNDERBAR | COMIDAS Y BEBIDAS | BAR/RESTAURANTE | PRIMERA |
| ZOE | COMIDAS Y BEBIDAS | BAR/RESTAURANTE | PRIMERA |
| BUNGALOWS | RECREACIÓN, DIVERSIÓN | SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES | PRIMERA |
| EL CASTILLO REAL | RECREACIÓN, DIVERSIÓN | SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES | PRIMERA |
| LA FLOREANA | RECREACIÓN, DIVERSIÓN | SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES | PRIMERA |
| POMELE | RECREACIÓN, DIVERSIÓN | SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES | PRIMERA |
| QUINTA LUCRECIA | RECREACIÓN, DIVERSIÓN | SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES | PRIMERA |
| RANCHO GRANDE | RECREACIÓN, DIVERSIÓN | SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES | PRIMERA |
| SKIS | RECREACIÓN, DIVERSIÓN | SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES | PRIMERA |
| VILLA PARAISO | RECREACIÓN, DIVERSIÓN | SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES | PRIMERA |
| VILLA SAN CARLOS | RECREACIÓN, DIVERSIÓN | SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES | PRIMERA |

*Nota: Lujo: Servicio personalizado, variedad ilimitada, ambiente y equipo de primera.

Primera: De primera clase, ambiente y equipo de primera, variedad limitada.

Fuente: Catastro Consolidado Nacional, MINTUR, 2013

Elaborado: El Autor

ANEXO 2

Tabla 2.a. Proforma de vehículo



== COTIZACIÓN ON-LINE ==

Seguramente hay un plan de financiamiento que se adapta a tus posibilidades.
Llene los datos que se encuentran en la parte de abajo.

Nombres

Apellidos

Ciudad

Tipo de Cliente
 Persona Natural
 Empresa

Email

Teléfono



El valor del LUV D-MAX HEC 2013 es de:

LUV D-MAX 2.4L CD TM 4x2 OPTIMA \$23,889.42

LUV D-MAX 2.4L CS TM 4x2 OPTIMA \$21,790.79

Este valor no incluye: gastos administrativos, seguros de ningún tipo, dispositivos de rastreo satelital ni cualquier valor distinto al valor del auto presentado en esta página. La entidad crediticia se reserva el derecho de aprobar o negar su solicitud de crédito de acuerdo a los parámetros de cada una para su análisis de crédito.

Fuente: www.metrocar.com
Elaborado: Autor

Tabla 2.b. Menú para cuatro semanas

| DIAS | SOPA | PLATO FUERTE | | GUARNICION | | | POSTRE | JUGO |
|------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------|------------|--|--|----------------------|--------------------|
| | | OPCION 1 | OPCION 2 | OPCION 1 | OPCION 2 | OPCION 3 | | |
| 1 | Sopa de acelga con papas y queso | Estofado de pollo | Carne guisada | Arroz | Ensalada Americana | Ensalada de pepinillo con zanahoria y rábano rallado | Papaya picada | Jugo de melón |
| 2 | Sopa de arroz de cebada con papas | Lomo de res en salsa de ciruela | Pollo al jugo | Arroz | Porción de papas al horno | Ensalada de remolacha con haba tierna pelada | Dulce de durazno | Limonada |
| 3 | Locro de arveja seca | Corvina al vapor | Carne apanada | Arroz | Ensalada de arveja, zanahoria, papa y choclo | Ensalada de choclo tierno con arveja | Peras en almíbar | Jugo de naranja |
| 4 | Caldo de pollo con yuca | Bistec de carne | Hígado apanado | Arroz | Ensalada de brócoli, tomate y cebolla | Ensalada de lechuga, pimiento, tomate, cebolla | Gelatina | Jugo de sandia |
| 5 | Sopa de zambo y fréjol tierno | Lasaña de carne | Lasaña de pollo | Arroz | Lechuga al hilo | Porción de pan baguette | Queso con miel | Avena Quáker |
| 6 | Sopa de bola de verde con queso | Carne asada | Pescado frito | Arroz | Ensalada de remolacha | Menestra de fréjol tierno | Pastel de manzana | Jugo de naranjilla |
| 7 | Locro de nabos con queso rallado | Estofado de lengua | Estofado de pollo | Arroz | Ensalada fresca | Rodaja de tomate, aguacate y plátano maduro | Ensalada de frutas | Jugo de tamarindo |
| 8 | Sopa de avena con papas | Corvina apanada | Carne a la plancha | Arroz | Ensalada de lechuga con zanahoria | Ensalada jardinera | Torta de tres leches | Jugo de coco |
| 9 | Sopa de pescado | Camarones apanados | Enrollado de carne | Arroz | Porción de papas fritas con mayonesa | Ensalada de col morada y zanahoria | Porción de guineo | Jugo de guayaba |
| 10 | Crema de haba tierna | Canelones de pollo | Bistec de hígado | Arroz | Ensalada de vainita y zanahoria | Ensalada de lechuga y tomate | Uvas | Jugo de babaco |
| 11 | Sopa de haba tierna con col | Albóndigas al jugo | Seco de carne | Arroz | Ensalada César | Ensalada de cebolla y rábano | Sandia | Jugo de melón |
| 12 | Sopa de quinua con quesillo | Pescado a la plancha | Lengua guisada | Arroz | Ensalada de rábano | Menestra de fréjol tierno | Porción de helado | Jugo de piña |
| 13 | Sopa de zapallo con papa | Lomo de res en salsa negra | Pollo con champiñones | Arroz | Menestra de arveja | Ensalada de choclo con queso | Frutillas con crema | Jugo de mora |
| 14 | Locro de habas con queso | Enrollado de atún | Encocado de pescado | Arroz | Menestra de lenteja | Maduro cocinado con aguacate | Torta helada | Jugo de tamarindo |

| | | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------|---|--|----------------|-------------------|
| 15 | Sopa de lenteja con acelga | Chuleta apanada | Papas con cuero | Arroz | Papas fritas | Papa chaucha con salsa de maní | Pastel de piña | Jugo de tomate |
| 16 | Caldo de verduras con papas | Hornado de chancho | Fritada | Arroz | Mote pillo y aguacate | Llapingachos, aguante | Brownie | Jugo de coco |
| 17 | Crema de brócoli | Medallones de carne | Chuleta apanada | Arroz | Ensalada de col morada con fideo y arveja | Ensalada de vainitas | Dulce de higo | Jugo de guanábana |
| 18 | Crema de tomate | Guatita | Churrasco | Arroz | Ensalada de choclo con queso | Papas fritas, huevo frito | Pastel de coco | Jugo de papaya |
| 19 | Sopa de albóndigas de carne | Medallones de pollo | Lomo de chancho apanado | Arroz | Ensalada de zanahoria y arveja | Ensalada de cebolla, tomate y culantro | Quesadillas | Jugo de maracuyá |
| 20 | Crema de espinaca | Lomo de chancho a la milanesa | Pollo hornado | Arroz | Porción de papas al horno | Ensalada de brócoli, tomate y cebolla | Suspiros | Jugo de mango |
| 21 | Sopa de papa con zanahoria | Tallarín con camarón | Tallarín con atún | Arroz | Ensalada Cesar | Ensalada blanca | Pastel de nuez | Agua de frescos |

Elaborado: Autor

Tabla 2.c. Spot publicitario para radio

| GUIA | TEXTO | EFFECTOS Y MÚSICA |
|--|--|--|
| Locutor 1: | Ingeniero, ¡Buenos días! | Fade in: Cortina Instrumental |
| Locutor 2: | ¡Hola Manuel! ¿Están listos los pedidos para hoy? | Efecto: Maquinaria-Construcción |
| Locutor 1: | No, ingeniero, ¿no se enteró que los obreros se enfermaron? | Efecto: Timbre Idea Efecto: Golpe sonoro, fade Cortina musical dramática. |
| Locutor 2: | ¿Cómo?, ¿Qué les pasó? | Efecto: scrash disco Fade in Cortina graciosa |
| Locutor 1: | Tienen problemas estomacales, no ve que han almorzado en la carreta del frente. | Efecto: Baño Efecto: Carros pasando “carretera” |
| Locutor 2: | Se tiene que buscar una solución. La empresa no puede quedar mal con la clientela. | Efecto: Timbre idea |
| Locutor 1: | Lo más grave es que no es la primera vez que esto ocurre. | Efecto: Golpe sonoro Fade in Cortina Musical o inicio del Jingle musical de la empresa. |
| Jingle Musical de la Empresa | | |
| Locutor 3: | ¿Te es familiar esta conversación?, pues olvídale ya que tenemos la solución a tus problemas: “Come saludable” es la nueva empresa que te ofrece almuerzos nutritivos, elaborados con altos estándares de calidad y, lo mejor de todo, a un precio que te sorprenderá. | Efecto: Golpes sonoros Efecto: Mordisco Efecto: Caja registradora |
| Locutor 2: | ¿Y en dónde contrato este servicio? | Efecto: Golpe sonoro |
| Locutor 3: | “Come saludable” está ubicado en el Parque Industrial, en la calle Octavio Chacón y Cornelio Vintimilla, esquina, teléfono 2838375. ¡Llámanos ya! | Sube Jingle musical de la empresa Efecto: Marcado telefónico |
| Cierre fin de Jingle con slogan de la empresa. | | |
| | | |

Elaborado: Autor

ANEXO 3

Tabla 3.a. Costo del equipo principal

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | CARACTERÍSTICAS | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|-----------------|---------------------------------------|--|------------------------|---------------------|
| 1 | Cocina industrial | Con pedestal, 4 quemadores, acero inoxidable | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| 1 | Horno | Dos latas acero inoxidable | \$ 320,00 | \$ 320,00 |
| 1 | Plancha para asado | 304 de 8mm, acero inoxidable | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| 1 | Campana de ventilación | 3 x 2 m, acero inoxidable | \$ 2 300,00 | \$ 2 300,00 |
| 1 | Extractor de olores | 30 cm, acero inoxidable | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| 3 | Línea caliente | 4 servicios, con mueble, acero inoxidable | \$ 2 100,00 | \$ 6 900,00 |
| 1 | Lavavajillas | Marca Electrolux | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| 1 | Fosas de lavado | 3 pozos, con falda, acero inoxidable | \$ 1 500,00 | \$ 1 500,00 |
| 1 | Refrigeradora horizontal | 89 x188 x175 cm (ancho, largo y alto) | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| 1 | Congeladora horizontal | 89 x188 x175 cm (ancho, largo y alto) | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| 1 | Molino de carne | Número 22, acero inoxidable | \$ 850,00 | \$ 850,00 |
| 1 | Licuada industrial | 16 litros, acero inoxidable, 3 500 rpm | \$ 565,00 | \$ 565,00 |
| 1 | Peladora de papas | 25 libras, acero inoxidable | \$ 655,00 | \$ 655,00 |
| 1 | Picadora de papas | Cuadros pequeños, acero inoxidable | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| 4 | Bandejas de acero inoxidable grandes | 1 x 1, acero inoxidable con tapa | \$ 60,00 | \$ 240,00 |
| 4 | Bandejas de acero inoxidable pequeñas | 1/2, acero inoxidable, con tapa | \$ 22,00 | \$ 88,00 |
| 1 | Sellador de bandejas | A gas, acero inoxidable | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| 1 | Selladora de fundas | Acero inoxidable | \$ 360,00 | \$ 360,00 |
| 3 | Mesas de acero inoxidable | 0,60 x 2 x 0,90 m, acero inoxidable | \$ 600,00 | \$ 1 800,00 |
| 2 | Extintores | Extintor CO de 10 libras | \$ 32,00 | \$ 64,00 |
| 5 | Cilindros de gas industriales | 45 Kg. | \$ 170,00 | \$ 850,00 |
| | | VALOR TOTAL SIN IVA | | \$ 20 322,00 |
| | | 12% DE IVA | | \$ 2 438,64 |
| | | TOTAL | | \$ 22 760,64 |

Fuente: www.mercadolibre.com.ec
 Elaborado: Autor

Tabla 3.b. Costo de menaje de cocina

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | CARACTERÍSTICAS | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|----------|-----------------------------|--|-----------------|--------------------|
| 4 | Ollas grandes | Marca tramontina, con tapa y asas | \$ 110,00 | \$ 440,00 |
| 2 | Ollas medianas | Marca tramontina, con tapa y asas | \$ 65,20 | \$ 130,40 |
| 2 | Ollas pequeñas | Acero inoxidable, con tapa 28 x 24 cm | \$ 28,30 | \$ 56,60 |
| 1 | Caldero | 44 cm | \$ 55,00 | \$ 55,00 |
| 2 | Sartén | Marca tramontina, color negro | \$ 25,50 | \$ 51,00 |
| 1 | Paila | Industrial | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| 3 | Recipientes | Marca tramontina, 7 litros | \$ 22,10 | \$ 66,30 |
| 3 | Pozuelos | Acero inoxidable, 2 piezas | \$ 18,00 | \$ 54,00 |
| 2 | Cucharones grandes | Marca tramontina para sopa Florencia | \$ 11,50 | \$ 23,00 |
| 2 | Cucharón pequeño | Marca tramontina para salsa Florencia | \$ 8,50 | \$ 17,00 |
| 4 | Cuchillos chef | Grado alimenticio | \$ 10,20 | \$ 40,80 |
| 2 | Cuchareta | Marca tramontina | \$ 2,50 | \$ 5,00 |
| 2 | Espumadera | Marca tramontina | \$ 15,20 | \$ 30,40 |
| 2 | Espátula | Marca tramontina | \$ 3,20 | \$ 6,40 |
| 2 | Pinza | Marca tramontina, universal | \$ 2,10 | \$ 4,20 |
| 2 | Diablo, acero inoxidable | Marca tramontina trinchante | \$ 2,05 | \$ 4,10 |
| 1 | Afilador de cuchillos | Marca tramontina chaira estriada 8" | \$ 7,20 | \$ 7,20 |
| 1 | Batidor manual | Marca tramontina | \$ 5,25 | \$ 5,25 |
| 1 | Abrelatas | Marca tramontina | \$ 20,15 | \$ 20,15 |
| 1 | Majador de papas | Marca tramontina, puretera | \$ 4,00 | \$ 4,00 |
| 2 | Tablas de picar | 1 x 0,40 metros, grado alimenticio | \$ 3,50 | \$ 7,00 |
| 2 | Colador | Acero inoxidable, 20 cm | \$ 4,80 | \$ 9,60 |
| 2 | Rallador | Marca tramontina | \$ 1,50 | \$ 3,00 |
| 2 | Salero/pimentero | Marca tramontina | \$ 3,20 | \$ 6,40 |
| 2 | Kuler | Térmico | \$ 32,00 | \$ 64,00 |
| 30 | Gavetas 18.5 | Gavetas base, plásticas | \$ 7,50 | \$ 225,00 |
| 10 | Gavetas 32 | Plásticas | \$ 10,50 | \$ 105,00 |
| 10 | Gavetas 32 perforadas | Perforadas, plásticas | \$ 11,20 | \$ 112,00 |
| 10 | Gavetas 40 | Plásticas | \$ 12,70 | \$ 127,00 |
| 1 | Balde | Industrial grande | \$ 5,00 | \$ 5,00 |
| 4 | Perchas | Plásticas | \$ 48,00 | \$ 192,00 |
| 1 | Trapeador | Plástico con mago | \$ 6,00 | \$ 6,00 |
| 2 | Escoba | Plástica latina | \$ 4,00 | \$ 8,00 |
| 1 | Recogedor de basura | Plástico con mago | \$ 1,20 | \$ 1,20 |
| 1 | Cepillo de cerdas plásticas | Marca Capri | \$ 0,60 | \$ 0,60 |
| 2 | Basurero | Con pedal blanco 30lt. | \$ 15,00 | \$ 30,00 |
| 200 | Cuchara sopera | Marca tramontina | \$ 1,80 | \$ 360,00 |
| 200 | Cucharita | Marca tramontina | \$ 1,50 | \$ 300,00 |
| 200 | Tenedor normal | Marca tramontina | \$ 1,90 | \$ 380,00 |
| 200 | Cuchillo normal | Marca tramontina | \$ 2,20 | \$ 440,00 |
| 200 | Vasos | 8 Oz | \$ 1,50 | \$ 300,00 |
| 200 | Plato sopero | Cerámica, pozuelo 9" | \$ 1,80 | \$ 360,00 |
| 200 | Plato tendido | Cerámica blanca, 10.5" | \$ 2,00 | \$ 400,00 |
| 200 | Plato postre | Cerámica | \$ 1,50 | \$ 300,00 |
| 100 | Bandejas rectangulares | Bandeja h., enlozada | \$ 6,50 | \$ 650,00 |
| | | VALOR TOTAL | | \$ 5.442,60 |
| | | 12% DE IVA | | \$ 653,11 |
| | | TOTAL | | \$ 6 095,71 |

Fuente: www.mercadolibre.com.ec
Elaborado: Autor

Tabla 3.c. Costo de muebles y equipo de oficina

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | CARACTERÍSTICAS | P. UNITARIO | P. TOTAL |
|-----------------|--------------------------|---|--------------------|--------------------|
| 1 | Escritorio para Gerencia | Escritorio ejecutivo, 2.20 x 0.80 con cajoneras | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| 3 | Escritorio para oficinas | Escritorio, estación de trabajo en L, melamínico | \$ 180,00 | \$ 540,00 |
| 10 | Sillas | Silla hidráulica, giratoria, color negro | \$ 45,00 | \$ 450,00 |
| 2 | Archivador | Archivador vertical, 3 gavetas, metal, negro | \$ 82,00 | \$ 164,00 |
| 1 | Estante | Acabado en madera, color negro | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| 1 | Sillón | Sillón de espera, tapizado en cuerina negro | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| 1 | Teléfono | Panasonic, con tres auriculares, modelo (KX-TG4023) | \$ 101,00 | \$ 101,00 |
| 1 | Impresora multifunción | Canon, scanner, copiadora, fax, modelo (MX-360) | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| 1 | Impresora | Canon, modelo (MP-80) | \$ 75,00 | \$ 75,00 |
| 3 | Computadoras | Genérica, Intel, Dualcore I3, 500 gb, 2 GB pc | \$ 395,00 | \$ 1.185,00 |
| | | VALOR TOTAL | | \$ 3 635,00 |
| | | VALOR TOTAL INCLUIDO 12% DE IVA | | \$ 4 071,20 |

Fuente: www.mercadolibre.com.ec

Elaborado: Autor

Tabla 3.d. Costos de sopas

| INSUMO | UNIDAD | Sopa de acelga con papas y queso | Sopa de arroz de cebada con papas | Locro de arveja seca | Caldo de pollo con yuca | Caldo de verduras con papas | Crema de tomate | Sopa de albóndigas de carne | Locro de nabos con queso rallado | Sopa de bola de verde con queso | Sopa de avena con papas | Sopa de pescado | Sopa de lenteja con acelga | Crema de brócoli | Crema de espinaca |
|---------------------------|--------|---|---|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|--|---|----------------------------------|--------------------|-------------------------------------|------------------------|-------------------------|
| Aceite de fritura | \$ | 0,00406 | 0,00406 | 0,00406 | 0,00406 | 0,00406 | 0,00406 | 0,00406 | 0,00406 | 0,00406 | 0,00406 | 0,00406 | 0,00406 | 0,00406 | 0,00406 |
| Acelga | \$ | 0,03000 | | | | | | | | | | | 0,03530 | | |
| Agua | \$ | 0,02900 | 0,02900 | 0,02900 | 0,02900 | 0,02900 | 0,02900 | 0,02900 | 0,02900 | 0,02900 | 0,02900 | 0,02900 | 0,02900 | 0,02900 | 0,02900 |
| Ají nomoto | \$ | 0,08620 | 0,08620 | 0,08620 | | 0,00961 | 0,00961 | 0,00961 | 0,00961 | 0,00961 | 0,00961 | 0,00961 | 0,00961 | 0,00961 | 0,00961 |
| Ajo pelado | \$ | 0,00085 | 0,00085 | 0,00085 | 0,00085 | 0,00085 | 0,00085 | 0,00085 | 0,00085 | 0,00085 | 0,00085 | 0,00085 | 0,00085 | 0,00085 | 0,00085 |
| Albahaca | \$ | | | | | | | | | | | | | | |
| Apio | \$ | 0,00060 | 0,00060 | 0,00060 | 0,00520 | 0,00060 | 0,00060 | 0,00698 | 0,00060 | 0,00060 | 0,00060 | 0,00060 | 0,00060 | 0,00060 | 0,00060 |
| Arroz | \$ | 0,00639 | | | 0,00639 | | | | | | | | | | |
| Arroz cebada | \$ | | 0,04000 | | | | | | | | | | | | |
| Arveja precocida | \$ | | | | 0,03000 | | | 0,03000 | | | | | | | |
| Arveja seca | \$ | | | 0,07200 | | | | | | | | | | | |
| Avena | \$ | | | | | | | | | | 0,08600 | | | | |
| Bagre | \$ | | | | | | | | | | | 0,18300 | | | |
| Brócoli | \$ | | | | | | | | | | | | | 0,03200 | |
| Cabeza chancho | \$ | | 0,05200 | 0,05200 | | | | | | | | | 0,05200 | | |
| Canguil | \$ | | | | | | 0,01208 | 0,01208 | | | | 0,01208 | | 0,01208 | 0,01208 |
| Carne molida de res | \$ | | | | | | | 0,16590 | | | | | | | |
| Cebolla colorada | \$ | | | | 0,01520 | | | | | | | | | | |
| Cebollín | \$ | 0,00112 | 0,00112 | 0,00112 | 0,00112 | 0,00112 | 0,00112 | 0,00112 | 0,00112 | 0,00112 | 0,00112 | 0,00112 | 0,00112 | 0,00112 | 0,00112 |
| Choclo en grano | \$ | | | | | 0,03200 | | | | | | | | | |
| Col blanca | \$ | | 0,00180 | 0,00192 | | | | | | | | | | 0,00160 | |
| Coliflor | \$ | | | | | 0,00830 | | | | | | | | | |
| Comino | \$ | 0,00065 | 0,00065 | 0,00065 | | 0,00065 | 0,00065 | 0,00065 | 0,00065 | 0,00065 | 0,00065 | 0,00065 | 0,00065 | 0,00065 | 0,00065 |
| Concentrado de pollo | \$ | | | | 0,00520 | | | | | | | | | | |
| Crema maní | \$ | | | | | | | | | | | | | | |
| Culantro | \$ | 0,00139 | 0,00139 | 0,00139 | 0,00139 | 0,00139 | 0,00139 | 0,00139 | 0,00139 | 0,00139 | 0,00139 | 0,00139 | 0,00139 | 0,00139 | 0,00139 |
| Espinaca | \$ | | | | | | | | | | | | | | 0,05600 |
| Fideo | \$ | | | | | | | | | | | | | | |
| Fréjol tierno | \$ | | | | | 0,03062 | | | | | | | | | |
| Harina trigo | \$ | | | | | | 0,01950 | | | | | | | 0,01950 | 0,01950 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Huevo | \$ | | | | | | | 0,00129 | | | | | | | |
| Leche | \$ | 0,04625 | 0,04625 | 0,04625 | 0,04625 | 0,04625 | 0,04625 | 0,04625 | 0,04625 | 0,04625 | 0,04625 | 0,04625 | 0,04625 | 0,04625 | 0,04625 |
| Lenteja | \$ | | | | | | | | | | | | 0,06500 | | |
| Limón | \$ | | | | | | | | | | | 0,04000 | | | |
| Maicena | \$ | | | | | 0,00690 | | | | | | | | | |
| Maíz pelado | \$ | 0,00156 | 0,00156 | 0,00156 | 0,00156 | 0,00156 | 0,00156 | 0,00156 | 0,00156 | 0,00156 | 0,00156 | 0,00156 | 0,00156 | 0,00156 | 0,00156 |
| Manteca de color | \$ | 0,00365 | 0,00365 | 0,00365 | | | 0,00365 | 0,00365 | 0,00365 | 0,00365 | 0,00365 | 0,00365 | 0,00365 | 0,00365 | 0,00365 |
| Margarina | \$ | | | | | | 0,08360 | | | | | | | 0,08360 | 0,08360 |
| Menudencia de pollo | \$ | 0,09200 | | | | 0,09200 | | | | | | | | | |
| Miga pan | \$ | | | | | | | 0,00680 | | | | | | | |
| Nabos | \$ | | | | | | | | 0,08620 | | | | | | |
| Orégano | \$ | | | | 0,00036 | | | 0,00016 | | | | | | | |
| Papa | \$ | 0,06320 | 0,08265 | 0,04860 | | 0,06320 | 0,03560 | | 0,04860 | | 0,08654 | | | 0,03560 | 0,03560 |
| Pimienta | \$ | 0,00050 | 0,00050 | 0,00050 | 0,00050 | 0,00050 | 0,00050 | 0,00050 | 0,00050 | 0,00050 | 0,00050 | 0,00050 | 0,00050 | 0,00050 | 0,00050 |
| Pimiento verde | \$ | 0,00165 | 0,00165 | 0,00165 | 0,02896 | 0,00165 | 0,00165 | 0,00165 | 0,00165 | 0,00165 | 0,00165 | 0,00165 | 0,00165 | 0,00165 | 0,00165 |
| Plátano Verde | \$ | | | | | | | | | 0,19850 | | | 0,04896 | | |
| Pollo | \$ | | | | 0,21648 | | | | | | | | | | |
| Quesillo | \$ | | | 0,02680 | | | | | 0,02680 | | | | | | |
| Queso | \$ | 0,04360 | | | | | | | 0,02650 | | | | | | |
| Sal | \$ | 0,00190 | 0,00190 | 0,00190 | 0,00190 | 0,00190 | 0,00190 | 0,00190 | 0,00190 | 0,00190 | 0,00190 | 0,00190 | 0,00190 | 0,00190 | 0,00190 |
| Tomate riñón | \$ | | | | | | 0,07600 | | | | | | | | |
| Vainita | \$ | | | | | 0,00950 | | | | | | | | | |
| Yuca | \$ | | | | 0,08200 | | | | | | | | | | |
| Zambo | \$ | | | | | | | | | | | | | | |
| Zanahoria | \$ | | | 0,00365 | 0,00950 | 0,00680 | | 0,00560 | 0,00365 | | | | | | |
| | TOTAL | 0,41457 | 0,35583 | 0,38435 | 0,48592 | 0,34846 | 0,32957 | 0,31892 | 0,30662 | 0,30129 | 0,27533 | 0,33787 | 0,30565 | 0,28557 | 0,30957 |
| | | COSTO PROMEDIO | 0,34 | | | | | | | | | | | | |

Elaborado: Autor

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Pimienta | \$ | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 | 0,00040 |
| Pimiento rojo | \$ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pimiento verde | \$ | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 | 0,00180 |
| Pollo deshuesado | \$ | | 0,47000 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pollo en presas | \$ | | | 0,50646 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pulpa de res | \$ | | | | | | 0,09560 | | | | | | | | | | | | |
| Queso mozzarella | \$ | | | | | | | | | | | | 0,19600 | | 0,15600 | 0,15600 | | | |
| Queso parmesano | \$ | | | | | | | | | | | | 0,08600 | | 0,08600 | 0,08600 | | | |
| Romero | \$ | | | | | | | | | | | | 0,00005 | | 0,00005 | 0,00005 | | | |
| Sal | \$ | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 |
| Salsa de tomate | \$ | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00900 | 0,00900 |
| Salsa inglesa | \$ | | | | | | 0,00260 | | | | | | | | | | | | |
| Tallarín | \$ | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,07600 | 0,07600 |
| Tocino | \$ | | | | | 0,04300 | 0,02360 | | | | | | | | | | | | |
| Tomate riñón | \$ | | | 0,05600 | | | | 0,05600 | | | | 0,05600 | | | | | | 0,05600 | 0,05600 |
| Vinagre | \$ | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 | 0,00070 |
| Vino | \$ | | 0,00320 | | | 0,00320 | 0,00320 | 0,00320 | | | | | | | | | | | |
| Zanahoria | \$ | | | | | | | | | | | 0,03200 | | | | | | | |
| | TOTAL | 0,6718 | 0,7689 | 0,7012 | 0,6825 | 0,7184 | 0,7643 | 0,7074 | 0,7324 | 0,7922 | 0,7222 | 0,7121 | 0,7275 | 0,7539 | 0,7675 | 0,7316 | 0,7600 | 0,7329 | 0,5969 |
| | PROMEDIO | | 0,72 | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado: Autor

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|----|-----------------|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Huevo | \$ | | 0,00180 | | | | | | | | | 0,00564 | | | | 0,03260 | | |
| Lechuga | \$ | | | | | | | | 0,04564 | | 0,09531 | | | | | | | |
| Lenteja | \$ | | | | | | | | | | | | | 0,08946 | | | | |
| Limón | \$ | | 0,00044 | 0,00356 | | | | 0,00356 | | | | | | | | | | |
| Maicena | \$ | | | | | | | | | | | | | 0,00626 | 0,00626 | | 0,00649 | |
| Maíz pelado | \$ | | | | | | | | | | | | | | | | 0,09560 | |
| Manteca blanca de chancho | \$ | | | | | | | | | | | 0,00964 | | | | | | |
| Manteca de color | \$ | | | | | | | | | | | 0,00517 | | | | | 0,00422 | |
| Mostaza | \$ | | 0,00035 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Orégano | \$ | | | 0,00009 | 0,00009 | 0,00009 | 0,00009 | 0,00009 | 0,00009 | 0,00009 | 0,00009 | 0,00009 | 0,00009 | 0,00009 | 0,00009 | 0,00009 | 0,00009 | |
| Papa | \$ | | 0,12300 | 0,00006 | | | | 0,03597 | | | | | | 0,08900 | | | | |
| Papa chaucha | \$ | | | | | | | | | | | | | | | | 0,09465 | |
| Pasta de maní | \$ | | | | | | | | | | | | | | | | 0,04649 | |
| Pepinillo | \$ | | | | | | | | | 0,02356 | | | | | | | | |
| Perejil | \$ | | | | | 0,00097 | | 0,00321 | | | | | | | | | | |
| Pimienta | \$ | | | 0,00007 | 0,00007 | 0,00007 | 0,00007 | 0,00007 | 0,00007 | 0,00007 | 0,00007 | 0,00007 | 0,00007 | 0,00007 | 0,00007 | 0,00007 | 0,00007 | |
| Pimiento rojo | \$ | | | | | | | 0,00035 | | | | | | | | | | |
| Pimiento verde | \$ | | | | | | | | | | | | | | | | 0,00063 | |
| Piña | \$ | | | | | | | 0,00960 | | | | | | | | | | |
| Plátano maduro | \$ | | | | | | | | | | | | | 0,07546 | | | | |
| Quesillo | \$ | | | | | | | | | | | 0,00952 | | 0,00915 | | | | |
| Remolacha | \$ | | | | | | | 0,05346 | | | | | | | | | | |
| Sal | \$ | | | 0,00010 | | 0,00015 | 0,00007 | 0,00015 | | 0,00015 | 0,00015 | 0,00019 | | 0,00023 | 0,00023 | 0,00030 | 0,00038 | |
| Tomate riñón | \$ | | | | | 0,06679 | | | | 0,02679 | | | | | | | | |
| Zanahoria | \$ | | | 0,00002 | | | | | | 0,03467 | | | | | | | | |
| | | TOTAL | 0,13158 | 0,16092 | 0,10155 | 0,11213 | 0,10325 | 0,13398 | 0,08365 | 0,10438 | 0,10538 | 0,10696 | 0,14015 | 0,15310 | 0,10645 | 0,11071 | 0,16060 | 0,16856 |
| | | PROMEDIO | 0,12 | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado: Autor

Tabla 3.g. Costo de postres

| INSUMO | UNIDAD | Frutillas con crema | Helado | Relámpagos | Torta helada | Gelatina | Queso con miel | Brownie | Sandía |
|-----------------------|---------------|----------------------------|---------------|-------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|----------------|---------------|
| Agua | \$ | | | 0,02 | | 0,03 | | | |
| Amaretto | \$ | | | | 0,02 | | | | |
| Azúcar | \$ | | | 0,01 | | | | 0,01 | |
| Bizcotela | \$ | | | | 0,05 | | | | |
| Chocolate | \$ | | | 0,06 | | | | 0,07 | |
| Conserva de durazno | \$ | | | | 0,07 | | | | |
| Crema chantillí polvo | \$ | 0,06 | | 0,02 | | 0,02 | | | |
| Crema de leche | \$ | | | | 0,04 | | | | |
| Durazno | \$ | 0,04 | 0,03 | | | | | | |
| Extracto de vainilla | \$ | | | | | | | 0,02 | |
| Frutilla | \$ | 0,05 | 0,03 | | | | | | |
| Galleta tipo wafler | \$ | | 0,04 | | | | | | |
| Gelatina de sabores | \$ | | | | | 0,05 | | | |
| Gelatina sin sabor | \$ | | | | 0,02 | | | | |
| Harina | \$ | | | 0,03 | | | | 0,03 | |
| Helado en polvo | \$ | | 0,07 | | | | | | |
| Huevos | \$ | | | 0,04 | | | | 0,02 | |
| Mantequilla | \$ | | | 0,03 | | | | 0,02 | |
| Miel | \$ | | | | | | 0,05 | | |
| Nuez | \$ | | | | | | | 0,05000 | |
| Queso | \$ | | | | | | 0,12 | | |
| Sal | \$ | | | 0,01 | | | | 0,01 | |
| Sandía | \$ | | | | | | | | 0,15 |
| | TOTAL | 0,15 | 0,17 | 0,22 | 0,20 | 0,10 | 0,17 | 0,23 | 0,15 |
| | | PROMEDIO | 0,17 | | | | | | |

Elaborado: Autor

Tabla 3.h. Costo de jugos

| INSUMO | UNIDA D | Agua de frescos | Avena Quáke r | Jug o de coco | Jugo de guanában a | Jugo de guayab a | Jugo de mang o | Jugo de maracuy á | Jugo de melón | Jug o de mora | Jugo de naranj a | Jugo de naranjill a | Jugo de papaya | Jug o de piña | Jugo de tamarind o | Limonad a |
|-----------------------|--------------|----------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|------------------------|----------------------|-------------------------|------------------|---------------------|------------------------|---------------------------|-------------------|---------------------|--------------------------|--------------|
| Agua | \$ | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,07 |
| Ataco | \$ | 0,02 | | | | | | | | | | | | | | |
| Avena | \$ | | 0,02 | | | | | | | | | | | | | |
| Azúcar | \$ | 0,02 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 |
| Guayaba | \$ | | | | | 0,03 | | | | | | | | | | |
| Licor | \$ | | | 0,01 | | | | | | | | | | | | |
| Limón | \$ | | | | | | | | | | | | | | | 0,03 |
| Leche | \$ | | | 0,05 | | | | | | | | | | | | |
| Maracuyá | \$ | | 0,01 | | | | | 0,06 | | | | | | | | |
| Melón | \$ | | | | | | | | 0,03 | | | | | | | |
| Montes frescos | \$ | 0,04 | | | | | | | | | | | | | | |
| Naranja | \$ | | | | | | | | | | 0,13 | | | | | |
| Naranjilla | \$ | | | | | | | | | | | 0,06 | | | | |
| Papaya | \$ | | | | | | | | | | | | 0,06 | | | |
| Piña | \$ | | 0,01 | | | | | | | | | | | 0,05 | | |
| Pulpa de guanábana | \$ | | | | 0,1 | | | | | | | | | | | |
| Pulpa de mango | \$ | | | | | | 0,04 | | | | | | | | | |
| Pulpa de mora | \$ | | | | | | | | | 0,09 | | | | | | |
| Tamarindo | \$ | | | | | | | | | | | | | | 0,09 | |
| | TOTAL | 0,15 | 0,14 | 0,16 | 0,20 | 0,13 | 0,14 | 0,16 | 0,13 | 0,19 | 0,23 | 0,16 | 0,16 | 0,15 | 0,19 | 0,13 |
| | | PROMEDI O | 0,16 | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado: Autor

Tabla 3.i. Provisión de sueldos y valores adicionales

| EMPLEADOS | CARGO | SUELDO MENSUAL | IESS | 13 SUELDO | 14 SUELDO | VACACIONES | TOTAL UNITARIO | TOTAL | FONDOS DE RESERVA |
|------------------|----------------------|-----------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|
| 1 | Chef de cocina | \$ 532,37 | \$ 59,36 | \$ 44,36 | \$ 26,50 | \$ 22,18 | \$ 684,78 | \$ 684,78 | \$ 44,35 |
| 2 | Ayudante de cocina | \$ 340,00 | \$ 37,91 | \$ 28,33 | \$ 26,50 | \$ 14,17 | \$ 446,91 | \$ 893,82 | \$ 28,32 |
| 2 | Salonero | \$ 340,00 | \$ 37,91 | \$ 28,33 | \$ 26,50 | \$ 14,17 | \$ 446,91 | \$ 893,82 | \$ 28,32 |
| 1 | Bodeguero | \$ 340,00 | \$ 37,91 | \$ 28,33 | \$ 26,50 | \$ 14,17 | \$ 446,91 | \$ 446,91 | \$ 28,32 |
| 1 | Chofer | \$ 505,64 | \$ 56,38 | \$ 42,14 | \$ 26,50 | \$ 21,07 | \$ 651,72 | \$ 651,72 | \$ 42,12 |
| 1 | Recepcionista | \$ 340,00 | \$ 37,91 | \$ 28,33 | \$ 26,50 | \$ 14,17 | \$ 446,91 | \$ 446,91 | \$ 28,32 |
| 1 | Contador | \$ 340,00 | \$ 37,91 | \$ 28,33 | \$ 26,50 | \$ 14,17 | \$ 446,91 | \$ 446,91 | \$ 28,32 |
| 1 | Nutricionista | \$ 500,00 | \$ 55,75 | \$ 41,67 | \$ 26,50 | \$ 20,83 | \$ 644,75 | \$ 644,75 | \$ 41,65 |
| 1 | Jefe control calidad | \$ 500,00 | \$ 55,75 | \$ 41,67 | \$ 26,50 | \$ 20,83 | \$ 644,75 | \$ 644,75 | \$ 41,65 |
| 1 | Gerente | \$ 700,00 | \$ 78,05 | \$ 58,33 | \$ 26,50 | \$ 29,17 | \$ 892,05 | \$ 892,05 | \$ 58,31 |
| | TOTAL | \$ 5 118,01 | \$ 494,84 | \$ 369,83 | \$ 265,00 | \$ 184,92 | \$ 5.752,60 | \$ 6.646,42 | \$ 369,69 |

Elaborado: Autor

Tabla 3.j. Proyección capital de trabajo

| MES | MATERIA PRIMA | NÓMINA | OTROS GASTOS | CAPITAL DE TRABAJO |
|------------|----------------------|---------------|---------------------|---------------------------|
| Mes 1 | \$ 15 582,80 | \$ 6 646,42 | \$ 2 927,54 | \$ 25 156,76 |
| Mes 2 | \$ 15 582,80 | \$ 6 646,42 | \$ 2 927,54 | \$ 25 156,76 |
| Mes 3 | \$ 15 582,80 | \$ 6 646,42 | \$ 2 927,54 | \$ 25 156,76 |
| Mes 4 | \$ 15 582,80 | \$ 6 646,42 | \$ 2 927,54 | \$ 25 156,76 |
| Mes 5 | \$ 15 582,80 | \$ 6 646,42 | \$ 2 927,54 | \$ 25 156,76 |
| Mes 6 | \$ 15 582,80 | \$ 6 646,42 | \$ 2 927,54 | \$ 25 156,76 |
| Mes 7 | \$ 15 582,80 | \$ 6 646,42 | \$ 2 927,54 | \$ 25 156,76 |
| Mes 8 | \$ 15 582,80 | \$ 6 646,42 | \$ 2 927,54 | \$ 25 156,76 |
| Mes 9 | \$ 15 582,80 | \$ 6 646,42 | \$ 2 927,54 | \$ 25 156,76 |
| Mes 10 | \$ 15 582,80 | \$ 6 646,42 | \$ 2 927,54 | \$ 25 156,76 |
| Mes 11 | \$ 15 582,80 | \$ 6 646,42 | \$ 2 927,54 | \$ 25 156,76 |
| Mes 12 | \$ 15 582,80 | \$ 6 646,42 | \$ 2 927,54 | \$ 25 156,76 |
| Año 1 | \$ 186 993,60 | \$ 79 757,04 | \$ 35 130,48 | \$ 301 881,12 |
| Año 2 | \$ 196 455,48 | \$ 82 149,75 | \$ 36 184,39 | \$ 314 789,62 |
| Año 3 | \$ 206 396,12 | \$ 84 614,24 | \$ 37 269,93 | \$ 328 280,29 |
| Año 4 | \$ 216 839,77 | \$ 87 152,67 | \$ 38 388,02 | \$ 342 380,46 |
| Año 5 | \$ 227 811,86 | \$ 89 767,25 | \$ 39 539,66 | \$ 357 118,78 |
| Año 6 | \$ 239 339,14 | \$ 92 460,27 | \$ 40 725,85 | \$ 372 525,26 |
| Año 7 | \$ 251 449,70 | \$ 95 234,08 | \$ 41 947,63 | \$ 388 631,41 |
| Año 8 | \$ 264 173,05 | \$ 98 091,10 | \$ 43 206,06 | \$ 405 470,21 |
| Año 9 | \$ 277 540,21 | \$ 101 033,83 | \$ 44 502,24 | \$ 423 076,28 |
| Año 10 | \$ 291 583,75 | \$ 104 064,85 | \$ 45 837,31 | \$ 441 485,90 |

Elaborado: Autor

Tabla 3.k. Flujo de caja o beneficio

| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INVERSIONES | | | | | | | | | | | |
| Activos Fijos | -\$ 57 417,75 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | -\$ 6 095,91 | \$ 0,00 | -\$ 22 290,00 | \$ 0,00 | -\$ 6 095,91 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Equipo Principal | -\$ 22 760,64 | | | | | | | | | | |
| Vehículo | -\$ 22 290,00 | | | | | | -\$ 22 290,00 | | | | |
| Menaje de cocina | -\$ 6 095,91 | | | | -\$ 6 095,91 | | | | -\$ 6 095,91 | | |
| Muebles y equipo de oficina | -\$ 4 071,20 | | | | | | | | | | |
| Constitución de la Empresa | -\$ 2 200,00 | | | | | | | | | | |
| Capital de Trabajo | -\$ 25 156,76 | | | | | | | | | | |
| TOTAL INVERSIONES | -\$ 82 574,51 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | -\$ 6 095,91 | \$ 0,00 | -\$ 22 290,00 | \$ 0,00 | -\$ 6 095,91 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| FLUJO OPERATIVO | | | | | | | | | | | |
| Ventas | | \$ 344 160,00 | \$ 361 574,50 | \$ 379 870,17 | \$ 399 091,60 | \$ 419 285,63 | \$ 440.501,48 | \$ 462 790,86 | \$ 486.208,08 | \$ 510 810,20 | \$ 536 657,20 |
| Costo de materia prima | | \$ 186 993,60 | \$ 196 455,48 | \$ 206 396,12 | \$ 216 839,77 | \$ 227 811,86 | \$ 239.339,14 | \$ 251 449,70 | \$ 264.173,05 | \$ 277 540,21 | \$ 291 583,75 |
| Gastos de personal | | \$ 79 757,04 | \$ 82 149,75 | \$ 84 614,24 | \$ 87 152,67 | \$ 89 767,25 | \$ 92.460,27 | \$ 95 234,08 | \$ 98.091,10 | \$ 101 033,83 | \$ 104 064,85 |
| Gastos de ventas | | \$ 1 397,20 | \$ 1 467,06 | \$ 1 540,41 | \$ 1 617,43 | \$ 1 698,31 | \$ 1.783,22 | \$ 1 872,38 | \$ 1.966,00 | \$ 2 064,30 | \$ 2 167,52 |
| Gastos de servicios básicos y arriendo | | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1.195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1.195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 |
| Gastos varios | | \$ 335,34 | \$ 352,11 | \$ 369,71 | \$ 388,20 | \$ 407,61 | \$ 427,99 | \$ 449,39 | \$ 471,86 | \$ 495,45 | \$ 520,22 |
| Depreciación | | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9.172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9.172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | \$ 65 308,87 | \$ 70 782,15 | \$ 76 581,72 | \$ 82 725,58 | \$ 89 232,66 | \$ 96.122,92 | \$ 103 417,36 | \$ 111.138,11 | \$ 119 308,46 | \$ 127 952,92 |
| Utilidad trabajadores (15%) | | \$ 9 796,33 | \$ 10 617,32 | \$ 11 487,26 | \$ 12 408,84 | \$ 13 384,90 | \$ 14.418,44 | \$ 15 512,60 | \$ 16.670,72 | \$ 17 896,27 | \$ 19 192,94 |
| Impuesto a la Renta (22%) | | \$ 14 367,95 | \$ 15 572,07 | \$ 16 847,98 | \$ 18 199,63 | \$ 19 631,18 | \$ 21.147,04 | \$ 22 751,82 | \$ 24.450,39 | \$ 26 247,86 | \$ 28 149,64 |
| UTILIDAD NETA | | \$ 41 144,59 | \$ 44 592,76 | \$ 48 246,49 | \$ 52 117,11 | \$ 56 216,57 | \$ 60.557,44 | \$ 65 152,94 | \$ 70.017,01 | \$ 75 164,33 | \$ 80 610,34 |
| Depreciación | | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9.172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9.172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 |
| FLUJO OPERATIVO | | \$ 50 317,54 | \$ 53.765,71 | \$ 57 419,44 | \$ 61 290,06 | \$ 65 389,52 | \$ 69.730,39 | \$ 74 325,89 | \$ 79 189,96 | \$ 84 337,28 | \$ 89 783,29 |
| VALOR RESIDUAL | | | | | | | | | | | |
| Activos fijos | | | | | | | | | | | \$ 21 896,14 |
| Capital de trabajo | | | | | | | | | | | |
| TOTAL VALOR RESIDUAL | | | | | | | | | | | \$ 21 896,14 |
| FLUJO BENEFICIOS DEL PROYECTO | -\$ 82 574,51 | \$ 50 317,54 | \$ 53 765,71 | \$ 57 419,44 | \$ 55 194,15 | \$ 65 389,52 | \$ 47 440,39 | \$ 74 325,89 | \$ 73 094,05 | \$ 84 337,28 | \$ 111 679,43 |
| VALOR PRESENTE NETO VPN | \$ 97 705,12 | | | | | | | | | | |
| TASA INTERNA DE RETORNO TIR | 65.63% | | | | | | | | | | |

Elaborado: Autor

Tabla 3.I. Flujo de beneficio optimista

| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INVERSIONES | | | | | | | | | | | |
| Activos Fijos | -\$ 57 417,75 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | -\$ 6 095,91 | \$ 0,00 | -\$ 22 290,00 | \$ 0,00 | -\$ 6 095,91 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Equipo Principal | -\$ 22 760,64 | | | | | | | | | | |
| Vehículo | -\$ 22 290,00 | | | | | | -\$ 22 290,00 | | | | |
| Menaje de Cocina | -\$ 6 095,91 | | | | -\$ 6 095,91 | | | -\$ 6 095,91 | | | |
| Muebles y Equipo de Oficina | -\$ 4 071,20 | | | | | | | | | | |
| Constitución de la Empresa | -\$ 2 200,00 | | | | | | | | | | |
| Capital de Trabajo | -\$ 25 156,76 | | | | | | | | | | |
| TOTAL INVERSIONES | -\$ 82 574,51 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | -\$ 6 095,91 | \$ 0,00 | -\$ 22 290,00 | \$ 0,00 | -\$ 6 095,91 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| FLUJO OPERATIVO | | | | | | | | | | | |
| Ventas | | \$ 360 000,00 | \$ 378 216,00 | \$ 397 353,73 | \$ 417 459,83 | \$ 438 583,30 | \$ 460 775,61 | \$ 484 090,86 | \$ 508 585,85 | \$ 534 320,30 | \$ 561 356,90 |
| Costo de Materia Prima | | \$ 181 383,79 | \$ 190 561,81 | \$ 200 204,24 | \$ 210 334,57 | \$ 220 977,50 | \$ 232 158,97 | \$ 243 906,21 | \$ 256 247,86 | \$ 269 214,00 | \$ 282 836,23 |
| Gastos de Personal | | \$ 79 757,04 | \$ 82 149,75 | \$ 84 614,24 | \$ 87 152,67 | \$ 89 767,25 | \$ 92 460,27 | \$ 95 234,08 | \$ 98 091,10 | \$ 101 033,83 | \$ 104 064,85 |
| Gastos de Ventas | | \$ 1 397,20 | \$ 1 467,06 | \$ 1 540,41 | \$ 1 617,43 | \$ 1 698,31 | \$ 1 783,22 | \$ 1 872,38 | \$ 1 966,00 | \$ 2 064,30 | \$ 2 167,52 |
| Gastos de Servicios Básicos y Arriendo | | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 |
| Gastos Varios | | \$ 335,34 | \$ 352,11 | \$ 369,71 | \$ 388,20 | \$ 407,61 | \$ 427,99 | \$ 449,39 | \$ 471,86 | \$ 495,45 | \$ 520,22 |
| Depreciación | | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | \$ 86 758,68 | \$ 93 317,32 | \$ 100 257,17 | \$ 107 599,00 | \$ 115 364,68 | \$ 123 577,22 | \$ 132 260,85 | \$ 141 441,08 | \$ 151 144,76 | \$ 161 400,14 |
| Utilidad Trabajadores (15%) | | \$ 13 013,80 | \$ 13 997,60 | \$ 15 038,58 | \$ 16 139,85 | \$ 17 304,70 | \$ 18 536,58 | \$ 19 839,13 | \$ 21 216,16 | \$ 22 671,71 | \$ 24 210,02 |
| Impuesto a la Renta (22%) | | \$ 19 086,91 | \$ 20 529,81 | \$ 22 056,58 | \$ 23 671,78 | \$ 25 380,23 | \$ 27 186,99 | \$ 29 097,39 | \$ 31 117,04 | \$ 33 251,85 | \$ 35 508,03 |
| UTILIDAD NETA | | \$ 54 657,97 | \$ 58 789,91 | \$ 63 162,02 | \$ 67 787,37 | \$ 72 679,75 | \$ 77 853,65 | \$ 83 324,34 | \$ 89 107,88 | \$ 95 221,20 | \$ 101 682,09 |
| Depreciación | | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 |
| FLUJO OPERATIVO | | \$ 63 830,92 | \$ 67 962,86 | \$ 72 334,97 | \$ 76 960,32 | \$ 81 852,70 | \$ 87 026,60 | \$ 92 497,29 | \$ 98 280,83 | \$ 104 394,15 | \$ 110 855,04 |
| VALOR RESIDUAL | | | | | | | | | | | |
| Activos Fijos | | | | | | | | | | | \$ 21 896,14 |
| Capital de Trabajo | | | | | | | | | | | |
| TOTAL VALOR RESIDUAL | | | | | | | | | | | \$ 21 896,14 |
| FLUJO BENEFICIOS DEL PROYECTO | -\$ 82 574,51 | \$ 63 830,92 | \$ 67 962,86 | \$ 72 334,97 | \$ 70 864,41 | \$ 81 852,70 | \$ 64 736,60 | \$ 92 497,29 | \$ 92 184,92 | \$ 104 394,15 | \$ 132 751,18 |
| VALOR PRESENTE NETO VPN | \$ 145 449,83 | | | | | | | | | | |
| TASA INTERNA DE RETORNO TIR | 82.30% | | | | | | | | | | |

Elaborado: Autor

Tabla 3.m. Flujo de beneficio pesimista

| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INVERSIONES | | | | | | | | | | | |
| Activos Fijos | -\$ 57 417,75 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | -\$ 6.095,91 | \$ 0,00 | -\$ 22.290,00 | \$ 0,00 | -\$ 6.095,91 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Equipo Principal | -\$ 22 760,64 | | | | | | | | | | |
| Vehículo | -\$ 22 290,00 | | | | | | -\$ 22.290,00 | | | | |
| Menaje de Cocina | -\$ 6 095,91 | | | | -\$ 6.095,91 | | | -\$ 6.095,91 | | | |
| Muebles y Equipo de Oficina | -\$ 4 071,20 | | | | | | | | | | |
| Constitución de la Empresa | -\$ 2 200,00 | | | | | | | | | | |
| Capital de Trabajo | -\$ 25 156,76 | | | | | | | | | | |
| TOTAL INVERSIONES | -\$ 82 574,51 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | -\$ 6.095,91 | \$ 0,00 | -\$ 22.290,00 | \$ 0,00 | -\$ 6.095,91 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| FLUJO OPERATIVO | | | | | | | | | | | |
| Ventas | | \$ 286 800,00 | \$ 301 312,08 | \$ 316 558,47 | \$ 332 576,33 | \$ 349 404,69 | \$ 367 084,57 | \$ 385 659,05 | \$ 405 173,40 | \$ 425 675,17 | \$ 447 214,33 |
| Costo de Materia Prima | | \$ 181 383,79 | \$ 190 561,81 | \$ 200 204,24 | \$ 210 334,57 | \$ 220 977,50 | \$ 232 158,97 | \$ 243 906,21 | \$ 256 247,86 | \$ 269 214,00 | \$ 282 836,23 |
| Gastos de Personal | | \$ 79 757,04 | \$ 82 149,75 | \$ 84 614,24 | \$ 87 152,67 | \$ 89 767,25 | \$ 92 460,27 | \$ 95 234,08 | \$ 98 091,10 | \$ 101 033,83 | \$ 104 064,85 |
| Gastos de Ventas | | \$ 1 397,20 | \$ 1 467,06 | \$ 1 540,41 | \$ 1 617,43 | \$ 1 698,31 | \$ 1 783,22 | \$ 1 872,38 | \$ 1 966,00 | \$ 2 064,30 | \$ 2 167,52 |
| Gastos de Servicios Básicos y Arriendo | | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 | \$ 1 195,00 |
| Gastos Varios | | \$ 335,34 | \$ 352,11 | \$ 369,71 | \$ 388,20 | \$ 407,61 | \$ 427,99 | \$ 449,39 | \$ 471,86 | \$ 495,45 | \$ 520,22 |
| Depreciación | | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | \$ 13 558,68 | \$ 16 413,40 | \$ 19 461,91 | \$ 22 715,50 | \$ 26 186,07 | \$ 29 886,18 | \$ 33 829,04 | \$ 38 028,63 | \$ 42 499,63 | \$ 47 257,57 |
| Utilidad Trabajadores (15%) | | \$ 2 033,80 | \$ 2 462,01 | \$ 2 919,29 | \$ 3 407,33 | \$ 3 927,91 | \$ 4 482,93 | \$ 5 074,36 | \$ 5 704,29 | \$ 6 374,94 | \$ 7 088,63 |
| Impuesto a la Renta (22%) | | \$ 2 982,91 | \$ 3 610,95 | \$ 4 281,62 | \$ 4 997,41 | \$ 5 760,94 | \$ 6 574,96 | \$ 7 442,39 | \$ 8 366,30 | \$ 9 349,92 | \$ 10 396,66 |
| UTILIDAD NETA | | \$ 8 541,97 | \$ 10 340,44 | \$ 12 261,00 | \$ 14 310,77 | \$ 16 497,23 | \$ 18 828,29 | \$ 21 312,30 | \$ 23 958,03 | \$ 26 774,77 | \$ 29 772,27 |
| Depreciación | | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 | \$ 9 172,95 |
| FLUJO OPERATIVO | | \$ 17 714,92 | \$ 19 513,39 | \$ 21 433,95 | \$ 23 483,72 | \$ 25 670,18 | \$ 28 001,24 | \$ 30 485,25 | \$ 33 130,98 | \$ 35 947,72 | \$ 38 945,22 |
| VALOR RESIDUAL | | | | | | | | | | | |
| Activos Fijos | | | | | | | | | | | \$ 21 896,14 |
| Capital de Trabajo | | | | | | | | | | | |
| TOTAL VALOR RESIDUAL | | | | | | | | | | | \$ 21 896,14 |
| FLUJO BENEFICIOS DEL PROYECTO | -\$ 82 574,51 | \$ 17 714,92 | \$ 19 513,39 | \$ 21 433,95 | \$ 17 387,81 | \$ 25 670,18 | \$ 5 711,24 | \$ 30 485,25 | \$ 27 035,07 | \$ 35 947,72 | \$ 60 841,36 |
| VALOR PRESENTE NETO VPN | -\$ 17 484,63 | | | | | | | | | | |
| TASA INTERNA DE RETORNO TIR | 23.06% | | | | | | | | | | |

Elaborado: Autor