



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE PLANES ALIMENTICIOS CON INGREDIENTES ORGÁNICOS Y GUÍA
NUTRICIONAL PARA USUARIOS DE GIMNASIOS UBICADOS AL NORTE
DE QUITO



AUTOR

Miguel Andrés Sáenz Álvarez

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PLANES ALIMENTICIOS CON INGREDIENTES ORGÁNICOS Y GUÍA
NUTRICIONAL PARA USUARIOS DE GIMNASIOS UBICADOS AL NORTE DE
QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial mención
Administración de Empresas.

Profesor guía

Juan Carlos Peñafiel Suárez

Autor

Miguel Andrés Sáenz Álvarez

AÑO

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Juan Carlos Peñafiel Suárez

170853325-0

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Angeline Alexandra Beltrán Vega

070302058-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Miguel Andrés Sáenz Álvarez

1716393630

AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a Dios, a mis padres, a mi esposa
y mi hijo por estar a mi lado y poder
cumplir este proyecto.*

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo en especial a mi hijo
que es el motor de mi vida, a mis padres
y mi amada esposa porque sin ellos no habría
sido posible alcanzar este sueño.*

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en plasmar la total factibilidad en la implementación de la empresa “SaludFood” comercializadora de planes alimenticios con guía nutricional, dirigida a la demanda existente en el norte de la ciudad de Quito, se plasmó la factibilidad de la investigación a través de un análisis específico del entorno macro y de la industria de elaboración de alimentos, procediéndose del mismo modo a realizar un análisis del cliente a través de la metodología cualitativa y cuantitativa, un plan de marketing, negocios y financiero. SaludFood se revela como una oportunidad para ampliar, desarrollar y fortalecer la industria de la elaboración de alimentos en el D. M. de Quito, lográndose por consecuencia ampliar la oferta de alimentos saludables y un cambio en los hábitos y costumbres alimenticios de la población que actualmente son los responsables directos de enfermedades cardiovasculares, hipertensión, obesidad y diabetes mellitus. Cabe destacar que la empresa es única en la actividad económica y producto que oferta dado que ofrece una guía nutricional diferenciada para cada consumidor, tomando en cuenta sus patologías y necesidades. La inversión inicial asciende a 43.019,62 dólares, con un financiamiento propio del 70% y bancario que asciende al 30%, la VAN del proyecto es de 91.145,07 dólares y la TIR del 43,50% con un índice de rentabilidad del 3.12%, elementos que ponen de manifiesto la plena factibilidad y rentabilidad en la creación de la empresa.

ABSTRACT

The present research focuses on translating the total feasibility into the implementation of the company "SaludFood", which markets food plans with a nutritional guide, directed to the existing demand in the north of the city of Quito, the feasibility of the research was expressed through Of a specific analysis of the macro environment and of the food processing industry, proceeding in the same way to carry out a customer analysis through the qualitative and quantitative methodology, a marketing, business and financial plan. SaludFood is revealed as an opportunity to expand, develop and strengthen the food processing industry in Quito's DM, thereby achieving a broader range of healthy foods and a change in the habits and eating habits of the population that are currently the Direct responsible for cardiovascular diseases, hypertension, obesity and diabetes mellitus. It should be noted that the company is unique in economic activity and product offer because it offers a differentiated nutritional guide for each consumer, taking into account their pathologies and needs. The initial investment amounts to \$ 43,019.62, with its own 70% and bank financing amounting to 30%, the project's NPV is \$ 91,145.07 and the IRR is 43.50%, with a profitability ratio of 3.12 %, Elements that show the full feasibility and profitability in the creation of the company.

INDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación	1
1.2	OBJETIVOS	2
1.2.1	Objetivo General.....	2
1.2.2	Objetivos Específicos	2
2	ANALISIS DE ENTORNOS	3
2.1	Análisis del entorno externo.	3
2.1.1	Entorno externo	3
2.1.2	Análisis de la Industria (Porter).....	9
2.1.3	CONCLUSIONES (PEST Y PORTER)	12
3	ANALISIS DEL CLIENTE.....	14
3.1	DETERMINACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
3.1.1	Identificación de las Necesidades de Información.....	14
3.1.2	Definición del Problema y las Preguntas de Investigación	15
3.2	SELECCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACION	15
3.2.1	Fuentes Primarias y Secundarias de Datos.....	15
3.2.2	Investigación Descriptiva Cualitativa	15
3.2.3	Investigación Descriptiva Cuantitativa	18
3.3	Conclusiones del análisis cuantitativo y cualitativo.....	19
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
4.1	DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ECONTRADA SUSTENTADA POR EL ANALISIS INTERNO, EXTERNO Y DEL CLIENTE	21
5	PLAN DE MARKETING	24
5.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	24

5.1.1	Mercado Objetivo.....	24
5.1.2	Propuesta de valor.....	26
5.2	Mezcla de Marketing.....	27
5.2.1	Estrategia de Producto	27
5.2.2	Estrategia de la plaza	28
5.2.3	Estrategia del precio	29
5.2.4	Estrategia de promoción.....	29
6	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	31
6.1	Misión	31
6.2	Visión.....	31
6.3	Objetivos de la organización.....	31
6.3.1	Objetivos a mediano plazo	31
6.3.2	Objetivos a largo plazo	31
6.4	Plan de Operaciones	32
6.4.1	Infraestructura, procesos, bienes y equipo	35
6.5	Estructura Organizacional	36
6.5.1	Aspectos regulatorios	36
6.5.2	Diseño organizacional	37
7	Evaluación Financiera.....	40
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos.....	40
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	43
7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	44
	CONCLUSIONES GENERALES.....	50
	REFERENCIAS.....	52

ANEXOS	56
--------------	----

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

El incremento de enfermedades como la obesidad, diabetes e hipertensión en la población ecuatoriana se refleja como un fenómeno subordinado a la adquisición de hábitos alimenticios con tendencia globalizadora, dados por el incremento de la ingesta de carbohidratos y azúcares, situación que afecta significativamente la calidad de vida.

Por otra parte cabe destacar que se verifica una escasa tendencia en la población ecuatoriana al consumo de alimentos saludables y en específico orgánicos, debido a la insuficiente cultura alimenticia, al incremento del tiempo dedicado a actividades laborales y a la constante propaganda de alimentos poco saludables (PINO, 2016).

De ahí la necesidad de difundir planes alimenticios sanos elaborados con productos orgánicos de modo que se logre rescatar los hábitos alimenticios nacionales basados principalmente en el consumo de proteínas, frutas, verduras, logrando de esta forma disminuir el consumo de alimentos poco saludables que tienen efectos nocivos en la salud de la población.

Cabe destacar que la cultura física ha ganado espacio en la población ecuatoriana desde la década del 80 evidenciándose un crecimiento sistemático de los centros especializados en salud que va entre un 20 al 55% en comparación al año 1986. Pero persistiendo la falencia de una alimentación inadecuada, restringida que no obedece a ningún plan nutricional, de modo que la mayoría las personas que asisten a los gimnasios no logran alcanzar sus metas de salud como resultado del consumo de alimentos poco saludables (RAMÍREZ, YOLANDA, 2016).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad para la creación e implementación de una empresa de producción y comercialización de platos alimenticios específicos bajo la supervisión y control de personal calificado para el proyecto, además será a base de alimentos orgánicos sin grasas y con condimentos naturales para el nororiente de la ciudad de Quito, bajo las regulaciones que el estado exige para un servicio adecuado durante los próximos 5 años.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis del entorno para medir la viabilidad del proyecto a elaborar.
- Construir un diagnóstico de la industria de comida saludable al nororiente de la ciudad de Quito.
- Determinar el mercado potencial para la empresa de producción de platos alimenticios mediante herramientas de investigación de mercados.
- Proyectar un diagnóstico de la competencia para comprobar el servicio nutricional que se ofrece.
- Desarrollar un plan de Marketing para la comercialización de los platos alimenticios.
- Elaborar la estructura organizacional del proyecto.
- Diseñar un diagnóstico de las necesidades de nuestros potenciales clientes.
- Realizar un análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

2 ANALISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo.

2.1.1 Entorno externo

Con el objetivo de lograr un análisis PEST crítico y elaborar un conjunto de recomendaciones dirigidas a fomentar y fortalecer el desarrollo de la empresa deberán ser tomadas en cuenta las oportunidades y amenazas que actualmente inciden sobre el plan de negocios propuesto.

2.1.1.1 Entorno Político (Gubernamental y Legal)

Son factores que inciden directamente en el funcionamiento y evalúa la estabilidad de las industrias en áreas productivas, y que tienen una influencia para la organización, entre ellas se puede mencionar:

Estabilidad y Riesgo Político: el país ha sufrido cambios y modificaciones en las leyes, tal como la sobreprotección a los trabajadores con la aplicación de la Ley Orgánica para la Justicia laboral, el principal cambio es la caída del precio del petróleo lo que ha ocasionado que la economía ecuatoriana obtenga una desaceleración reduciéndose en un 4,5% en el año 2016 tal como lo explica el FMI, esta situación ha provocado un acceso a nuevas fuentes de financiamiento. Tal panorámica ha impactado directamente en las empresas, dado que el gobierno nacional ha implementado una serie de medidas proteccionistas tales como salvaguardias, lo cual afecta la productividad de las empresas de todos los sectores e industrias. Además, la pobreza ha tenido un incremento del 24,12% al 25,35% hasta marzo del 2016, otra afectación fue la falta de pago a acreedores del Estado, el indicador de esto se lo hace por medio del índice Riesgo País que a marzo del 2017 es de 603.00 puntos. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)

Legislación Tributaria: en el país, los cambios en las políticas tributarias han afectado a las industrias, ejemplo de ello es el cobro del 22% de impuesto a la renta, la disminución de las utilidades a los trabajadores de las empresas telefónicas, el cambio en el IVA del 12% al 14% a causa de un desastre natural, el

pago de aranceles a distintos productos, tales como las salvaguardas que van desde el 5% al 50% del sobreprecio del valor del producto, han ocasionado disminuciones de hasta un 40% en la adquisición de bienes y servicios importados (CASTILLO, 2016). Estas políticas se dieron por el terremoto de abril y que su recaudación daría paso a la reconstrucción de las zonas afectadas por el siniestro. (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2016)

Regulación Empresarial: el órgano regulador de las empresas, la Superintendencia de Compañías, vela por el correcto funcionamiento, velar por sus actividades, creación y disolución de las mismas. En este mismo sentido la SCPM, creo la Ley de Orgánica de Regulación y Control de Mercado encargada de velar por el correcto funcionamiento de los mercados en los que operan las industrias, su objetivo es evitar la implementación de monopolios y controlar la producción y las ventas. Busca de igual manera erradicar el abuso del poder de mercado y la desigualdad. (SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DE PODER DE MERCADOS, 2016)

Legislación de la industria alimentaria: Se observarán las diferentes pautas, prerrogativas dirigidas al control sanitario en la producción de alimentos con el objetivo de evitar la contaminación cruzada de enfermedades infecciosas que puedan dañar la salud de los consumidores y empleados de la empresa (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, 2014)

Legislación Laboral: de acuerdo al Ministerio de Trabajo el empleador (Empresa) debe cumplir con las condiciones óptimas para los trabajadores, no más de 8 horas diarias, ni más de 40 horas semanales, la afiliación al IESS, el pago del salario mínimo por el trabajo realizado, pago de derechos como el décimo tercer y cuarto sueldos, pagos de fondos de reserva y utilidades de ser el caso. (MINISTERIO DE TRABAJO, 2015)

2.1.1.2 Entorno Económico

En el análisis económico se valora el aporte de la industria en la economía del país, los precios y además el impacto que generara la empresa en el sector.

Tasas de crecimiento: de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el Ecuador ha sufrido una desaceleración en la economía por la baja del precio del petróleo, lo cual ha ocasionado un ligero aumento de la pobreza del 23,70% en 2016 comparado con el año 2105 del 22,01%, lo que generó un incremento en la pobreza rural que se ubica hasta el mes de junio del 2016 en 40,91%. (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2016).

Tasas de empleo: es un indicador sensible para la medición de los futuros clientes, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Ecuador registro en septiembre 2016 una tasa de desempleo del 5.2% a nivel nacional y en el Distrito Metropolitano de Quito hasta junio del 2016 fue del 7,1%, se hace referencia sobre el total de desocupados y la población económicamente activa. (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2016)

Índices de precios al consumidor: De acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, un análisis de los 359 productos de la canasta básica, determinó que existió una variación del 0,20% de IPC hasta febrero del 2017, dato imprescindible para medir la aceptación del producto al precio introductorio y hacer relación a los de la competencia. (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2015)

Índices de Inflación: de acuerdo al Banco Central del Ecuador, el incremento de la inflación afecta directamente al poder adquisitivo de las personas, en los años 2012, 2013 y 2014, existiendo una variación en este indicador, para el año 2015 del 3,38% y para el cierre del año 2016 en el 1,12% de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2017)

2.1.1.3 Entorno Social - Cultural

Este análisis prevé identificar los cambios culturales y el comportamiento de las personas para identificar los posibles clientes:

Demografía: El total de la población de Ecuador es de 14.483.499 mil habitantes, en la Provincia de Pichincha según los datos del Censo de población y vivienda

del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, , existen 1.320.576 mujeres (51,26%) y 1.255.711 hombres (48,74%), existe una población de 801.113 casados y solteros 735.944, de estos el 45.6% aportan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), la población económicamente activa entre hombres y mujeres son de 1.249.950 mil habitantes. Dentro de esto está ubicada la Administración Zonal Eugenio Espejo, parroquia Iñaquito y sus 18 barrios, su población total es de 42.822 habitantes. La población económicamente activa del sector en promedio es de 29.735 habitantes. En el sector el 75.13% de la población está trabajando de manera dependiente y un 12.12 % lo hace por su propia cuenta. (ALCADÍA DE QUITO, 2010).

Distribución de Ingreso: Tomándose en cuenta los resultados de las encuestas realizadas por el INEC, puede asegurarse que el salario promedio en el Ecuador asciende a 731.98 dólares, en la Provincia de Pichincha un 48.2% de la población total alcanza dicho rango, tal situación se traduce en una proyección realista para el precio del servicio o producto ofertado. (CASTILLO, 2016)

Patrones de Consumo: Ecuador posee recursos naturales capaces de suministrar las materias primas necesarias para elaborar productos alimenticios orgánicos y de calidad que satisfagan plenamente el **incremento en la demanda de productos orgánicos**, tal como lo evidencia (PROECUADOR, 2016) en su página web, al señalar que la demanda de productos orgánicos en Ecuador en el año 2015 era del 34%, mientras que en lo que va del año 2016 la demanda es del 52%.

Los servicios de alimentación son de diversa índole dentro del país se ha ido incrementando de una manera acelerada ya que existen servicios como es el de Fast Food, de entrega a domicilio, banquetes, bufets, entre otras los cuales han tenido un éxito paulatino en la sociedad ecuatoriana siendo de fácil adquisición hoy en día siendo estos servicios traídos en su totalidad del extranjero.

Condiciones de Vida: El nivel de vida de la población ecuatoriana ha sufrido un incremento sistemático a partir de la década del 80 del siglo pasado hasta el presente, de acuerdo con la encuesta anual de calidad de vida de MERCER (2017), Ecuador se encuentra en el puesto 121, dado que existen facilidades para

acceder a servicios como la salud, educación, transporte, fuentes de agua potable, así como la adquisición de alimentos sanos y orgánicos. (ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES ECUATORIANAS, 2017)

Salud: De acuerdo a los datos proporcionados por el Dr. (PINO, 2016), la diabetes mellitus, obesidad e hipertensión constituyen las principales causas de mortalidad y morbilidad de la población de la Ciudad de Quito, siendo responsables directos del 26% del total de muertes en el año 2015. El incremento de la actividad económica y social ha afectado el tiempo de calidad de la familia ecuatoriana, la cual según estadísticas aportadas por el Ministerio de Salud Pública consume comidas rápidas al menos 6 veces a la semana

De acuerdo a las estadísticas demuestran que en el Ecuador en estos últimos años se ha producido un incremento progresivo de personas que padecen de diabetes mellitus (exceso de azúcar en la sangre), en 2005 existió una tasa del 38,29% y esto ha ido incrementando hasta el 2016 con una tasa de 144.82% de personas que padecen de esta enfermedad, es decir que en un período relativamente corto, la Diabetes ha emergido como una de las principales causas notificadas de muerte. En Mayo de 2016, la Sociedad Ecuatoriana de Endocrinología publicó sus recomendaciones de consenso sobre diabetes tipo dos, pero en los servicios aún no existe una estandarización sobre los criterios de diagnóstico y manejo, como tampoco existen estudios que documenten los alcances y limitaciones de los programas específicos. Está establecido que dentro del tratamiento está la alimentación que es un pilar fundamental que les permite cumplir con su calidad de vida.

Tipos de consumo: Considerando los datos aportados por (RAMÍREZ, YOLANDA, 2016) el consumo de alimentos de la clase media revela que un 46.7% del total frecuenta restaurantes semanalmente, consumiendo el 25% alimentos considerados como dañinos para la salud, es decir ricos en grasas, azúcares y carbohidratos de modo que no poseen una nutrición saludable, lo cual repercute en su calidad de vida.

Hábitos: en el año 2012, por iniciativa del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, realizó el estudio de hábitos que tiene la población indica el estudio que

el 46.96% de los hogares no usan sus propias fundas y esto se puede cambiar de manera positiva y disminuir el porcentaje, esto permitirá crear una conciencia colectiva para la reutilización de material donde será empacado el producto. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

2.1.1.4 Entorno Tecnológico y Ambiental

Penetración de Internet: De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el 2015, el 34,7% de los hogares a nivel nacional tiene acceso a internet, el 20,9% accede a través de algún medio inalámbrico, modem o teléfono, a nivel nacional el 36,9% utilizo como fuente de información, del cual tendría como medio de difusión para el proyecto dado que los futuros clientes puedan tener la información de la mano siendo esta veraz, oportuna y al alcance de todas las personas. (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2017)

Normas ambientales: para la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y el Ministerio del Ambiente se debe asegurar la buena práctica de las normas para el manejo de desperdicios y el uso correcto de los alimentos para evitar la contaminación, contar con los requerimientos tecnológicos necesarios de la industria y además del Know-how en la preparación y la asesoría de especialistas ligados al proyecto. Para el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en la investigación realizada en el 2012, mencionan estadísticas significativas en la provincia de Pichincha para el consumo de energía eléctrica es de 137.52kW y el manejo de residuos a nivel nacional el 18.92% si lo hace de manera correcta. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, 2014)

Norma Técnica Ecuatoriana: de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), cuentan con una normativa para el manejo y almacenamiento temporal de recipientes para los residuos sólidos que permitirá a la empresa la administración de estos hasta ponerlos con los encargados del reciclaje formal. También es necesario tomar en cuenta que existe la regulación para la Factura Electrónica que esto entro en vigencia en el 2016 y que todas las empresas deben contar con el sistema. (Instituto Ecuatoriano de Normalizacion, 2016)

2.1.2 Análisis de la Industria (Porter)

CIU de la industria:

De acuerdo la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU), el código para el proyecto se detalla a continuación.

Tabla 1: Clasificación Ampliada de Actividades Económicas

Clasificación Ampliada de Actividades Económicas		
Sección	C	Industrias Manufactureras
División	C10	Elaboración de productos alimenticios
Grupo	C107	Elaboración de otros productos alimenticios
Clase	C1079	Elaboración de otros productos alimenticios N.C.P
Subclase	C1079.2	Elaboración de alimentos para infantes y otros
Actividad	C1079.29	Elaboración de otros alimentos especiales: concentrados de proteínas; alimentos preparados con fines dietéticos, alimentos sin gluten, alimentos para combatir el desgaste causado por el esfuerzo muscular, etcétera.

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Rivalidad entre empresas competidoras – Media

En la actualidad, la industria tiene 6 competidores, los cuales son: Green Food, Natural Food, Beggie Food, Saludatudia, Laylita y Cactus, que cuentan con capacidades similares. Razón por la cual es necesario incrementar la iniciativa personal y creatividad para ofertar un producto de mayor calidad a precio competitivo. El año 2016, la industria compuesta por las empresas expuestas tuvo un decremento en -0,7% en valor de ventas con respecto al año 2015.

La competencia ofrece similares productos y servicios de alimentación, tales como ensaladas, picadas vegetarianas, arroz con vegetales, entre otros, pero no tienen el servicio total que puede convertirse en un atractivo para el sector.

Los productos a ofrecer van a tener características similares a la industria, dados por estar elaborados a partir de productos orgánicos, frescos, elaborados de forma inmediata, destacando la personalización va a ser uno de los principales diferenciadores.

Ingreso potencial de nuevos competidores – Alta

Ésta diferenciación es alta, ya que el producto es elaborado con productos naturales, sabores únicos, y el servicio será a domicilio. Los productos se ofertan en varios puntos de la ciudad lo que permite tener varios proveedores para un mismo producto.

Los productos sustitutos tienen varios precios que oscilan entre 5 a 15 dólares, ofreciendo en promedio un descuento del 15% al consumo mensual. Las barreras para abrir empresas productoras y comercializadoras de alimentos de tipo catering son bajas, dado que el permiso de operación no estará condicionado por conocimientos profesionales sobre elaboración de alimentos. La industria es dinámica y pueden llegar nuevos competidores con recursos y capacidades para adaptarse al mercado.

Desarrollo potencial de productos sustitutos – Alta

Ésta diferenciación es alta, ya que el producto será elaborado con productos orgánicos, sabores únicos, y el servicio será a domicilio. Los gustos y preferencias de los clientes son diversos, de ahí que la oferta es variada abarcándose platos tradicionales e internacionales de modo que el buen gusto y la variedad sean elementos distintivos.

Del mismo modo existe un amplio rango de precios capaces de satisfacer los intereses y necesidades de los consumidores, estableciéndose para dicho objetivo precios para medias porciones, porciones completas y familiares.

Poder de negociación de los proveedores – Media

Es de señalar que a pesar de existir una amplia gama de proveedores de productos agrícolas, tales como personas naturales que se encuentran comercializando en los mercados de Quito, el número de productores y distribuidores de productos orgánicos es reducido dado que el tipo de agricultura utilizado en el país es básicamente extensivo o intensivo haciéndose uso de herbicidas, plaguicidas y fertilizantes. Es posible el cambio de proveedores en

caso de un incremento injustificado del valor para disminuir la dependencia de los mismos volviendo atractivo al sector.

La producción en el país es diversa dado que existe gran variedad de cultivos agrícolas tales como papas, choclo, arveja, fréjol, lechuga, cebolla blanca, cebolla paiteña, tomate, entre otros, los insumos alimenticios se pueden sustituir con facilidad en todo el país. La maquinaria será de uso industrial contando con proveedores locales para satisfacer esa necesidad.

Poder de negociación de los clientes – Alta

Los clientes tienen un desconocimiento sobre la diferencia entre comida vegetariana y hábitos nutricionales saludables, situación que posibilitará la actividad educativa y de difusión sobre la importancia de consumir alimentos orgánicos.

La calidad en la industria es abordada como un paradigma a través del cual se logrará una diferenciación efectiva sobre otros productos competidores. Los consumidores son de clase media y media – alta, sectores sociales que han demostrado a través de la investigación y encuestas realizadas poseer los recursos y el interés necesario para adquirir el producto ofertado.

Tabla 2: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
1. Crecimiento de la demanda de alimentos sanos.	0,05	3	0,15
2. Incremento de la preocupación por mejorar los niveles de salud	0,06	4	0,24
3. Decremento de la inflación al año 2014 del 3,67% al 2015 del 3,38%.	0,05	3	0,15
4. La demanda de la creación de gimnasios en la ciudad de Quito	0,04	3	0,12
5. Valoración del tiempo de los clientes	0,07	3	0,21
6. Incremento en pedidos a domicilio	0,05	2	0,1
7. Uso de la tecnología para contratar servicios	0,06	2	0,12
8. Experiencia de los empresarios	0,09	3	0,27
AMENAZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
1. Desaceleración de la economía del país.	0,04	4	0,16
2. Cambios en las políticas fiscales.	0,06	3	0,18
3. Incremento de la tasa de desempleo del 7,06%.	0,1	3	0,3
4. Cambios en las condiciones de vida de los consumidores.	0,04	3	0,12

5. Incremento de enfermedades cardiacas hasta el 2010 en un 7%	0,07	3	0,21
6. Políticas gubernamentales para la importación de maquinaria	0,05	3	0,15
7. Incremento de sitios de comida	0,06	3	0,18
8. Variación en precios por los impuestos	0,11	2	0,22
TOTAL	1		2,88

2.1.3 CONCLUSIONES (PEST Y PORTER)

- Se han producido cambios en el entorno político dirigidos a una transformación de la matriz productiva, así como también se implementaron medidas tributarias tales como las salvaguardas que afectaron significativamente el crecimiento económico interno.
- La desaceleración de la economía del Ecuador, el incremento del desempleo, la inflación son determinantes para el crecimiento de la industria, dado que disminuye el poder adquisitivo de las personas, las cuales deberán acceder a productos menos saludables pero más económicos.
- Se ha experimentado un crecimiento demográfico significativo de la Ciudad de Quito en las últimas dos décadas y del mismo modo se han elevado las expectativas de vida de la población de forma tal que se evidencia un incremento en la demanda de alimentos saludables elaborados a partir de productos orgánicos.
- Ecuador es la segunda nación sudamericana con mayor difusión del internet, situación que favorece la difusión de los productos y servicios ofertados por la industria y en específico aquellos que ofrecen alimentos saludables elaborados con productos orgánicos.
- Se verifica una competencia elevada en la industria alimenticia, en especial aquella dirigida a la elaboración de productos saludables, debido a la tendencia en desarrollo de consumir solamente alimentos orgánicos para mejorar los índices de salud.
- El ingreso potencial de nuevos competidores es elevado debido a que no existe una normativa que limite la creación de negocios para la elaboración de alimentos saludables sin que sea requisito que los mismos posean personal calificado.

- El desarrollo potencial de productos sustitutos es elevado como resultado directo de la amplia variedad de alimentos vegetales orgánicos que produce el país, evidenciándose la presencia de los mismos en todas las temporadas del año.
- El poder de negociación de los proveedores en medio dado que existen muchos productores y comercializadores de alimentos orgánicos, variando el precio de los mismos como resultado de la oferta, demanda, temporada del año, características del cultivo en cuestión, entre otros productos.
- El poder de negociación de los clientes es alto dado que pueden escoger entre varios productos demandando una mayor calidad a un menor precio como requisito indispensable para decidirse por una empresa productora de alimentos saludables en específico.

3 ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 DETERMINACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Identificación de las Necesidades de Información.

El propósito de investigar e indagar en la investigación es medir y cuantificar la factibilidad e implementación de una empresa para la producción y comercialización de planes alimenticios para el sector norte de la ciudad de Quito. El análisis se va a centrar en hombres y mujeres económicamente activas, que, de acuerdo a la clasificación realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, realizado en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, vamos a tomar como referencia el estrato C+, que representan el 22.8% de la población, basándonos en nivel de ingreso, hábitos de consumo, tecnología que usan, nivel de educación, nivel académico que viven en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, que poseen enfermedades cardiovasculares, hipertensivas, obesidad, diabetes y de potenciales consumidores del producto que consideran tener la necesidad de contar con una correcta alimentación en sus vidas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Las variables a tomar en cuenta están enfocadas en la experiencia de consumo de comida o alimentación consumen, la costumbre de alimentarse con productos naturales, lugar de la compra de dichos alimentos, y de posibles variables medibles para lograr la implementación exitosa de la empresa como son: distribución del producto/servicio, precio, medios de comunicación, personal de la empresa. Por otro lado, otras variables también a considerar están, el proceso de producción, rentabilidad de la industria alimenticia en el Ecuador, tendencias de crecimiento de la industria, tendencias alimenticias de las personas, costos de implementación del negocio, servicio especializado, proveedores y el precio promedio de este tipo de servicio.

Además, se va tomar en cuenta aspectos como la alimentación, el tipo de alimentos que consumen y la frecuencia con la que los consumen, aceptación del producto a ofrecer, son factores que nos determinaran el éxito de la

implementación del proyecto, el servicio personalizado, forma de distribución, el seguimiento respectivo para valorar que el producto, precio y comunicación del producto. Por otro lado, se va a considerar variables como, crecimiento de la industria, rentabilidad de la industria, innovación alimentaria, proveedores en el mercado y tendencias alimenticias.

3.1.2 Definición del Problema y las Preguntas de Investigación

- ✓ **Problema de Investigación:** identificar necesidades de los clientes, gustos alimenticios, enfermedades de los clientes. Es necesario obtener esta información para ofrecer un producto acorde a las necesidades de cada uno de los clientes.
- ✓ **Objetivos de Investigación y preguntas:** Anexo 1, preguntas y Objetivos.

3.2 SELECCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACION

3.2.1 Fuentes Primarias y Secundarias de Datos

Para el presente proyecto es necesario obtener la información de la Industria Alimenticia en el Ecuador y a la que pertenece el proyecto de negocio a implementar, esta se obtendrá de fuentes de información oficiales, textos, estadísticas de medios oficiales y artículos de internet. Para complementar esta información se realizará una investigación de mercados mediante entrevistas a expertos de la industria, encuestas al mercado objetivo y Focus Group.

3.2.2 Investigación Descriptiva Cualitativa

- Entrevistas a Expertos

Se procedió a realizar dos entrevistas a expertos, la primera es a la Licenciada en Nutrición Thais Gordillo, experiencia de 5 años en el diseño de planes alimenticios especializados y personalizados, el segundo es el Dr. Miguel Mederos Médico General y Familiar. La información recopilada de estos expertos permitirá tener una mejor visión de la factibilidad de la implementación de este proyecto. Ver anexo 2, Preguntas a Expertos.

3.2.2.1 Resultados Entrevistas a Expertos

Extracto Entrevista Thais Gordillo: Licenciada en Nutrición, 30 años de edad, experiencia en centros naturistas y hospitales, al momento se desempeña de manera independiente manejando pacientes con problemas de obesidad. En la conversación, mantenida con la Lcda. Gordillo quedó de manifiesto que existe actualmente un interés y preocupación de un amplio sector de la población quiteña en garantizar un consumo de alimentos sanos que contribuyan al incremento sistemático de sus niveles de vida, siendo patente del mismo modo que los consumidores de alimentos sanos u orgánicos poseen los recursos necesarios para cancelar de forma sistemática la adquisición de dichos productos.

Extracto Entrevista Dr. Miguel Mederos: Doctor en Medicina General y Familiar en el Instituto Kubamed, planteó que el incremento de enfermedades como la obesidad, hipertensión y diabetes han provocado una transformación en los hábitos alimenticios, principalmente entre personas jóvenes y adultas con el objetivo de regular el peso, mejorar la salud en general y gozar de niveles de vida superiores, de ahí que restaurantes y mercados en los que se comercializan productos orgánicos actualmente están ganando un mayor interés entre los consumidores, tendencia que se proyecta con un crecimiento sostenido para los próximos 4 años.

- **Grupos de Enfoque**

La decisión de llevar un grupo de enfoque tiene como decisión que permite conocer aspectos sobre el posible comportamiento del mercado objetivo con respecto a la idea de proyecto a presentar. Para lo cual se realizó la siguiente estructura.

3.2.2.2 Resultados Grupo de Enfoque

La reunión del grupo de enfoque se realizó el sábado 26 de noviembre del 2016. Dentro del grupo participaron 10 propietarios de centros de elaboración de planes alimenticios. En el focus group realizado se logró abordar variables como gustos, frecuencia de consumo y preferencia de los clientes, también se abordó aspectos

referentes al producto como los más demandados y su presentación, del mismo modo se enfatizó en aspectos que abordan el precio y los recursos destinados mensualmente para su adquisición, finalmente en el focus group se segmentó por categorías el número de clientes existentes abordándose las condiciones socioeconómicas de los mismos.

Finalizado el focus group se pudieron obtener los siguientes resultados:

El plan alimenticio es consumido frecuente por clientes que padecen de enfermedades como la obesidad, hipertensión y diabetes, la mayoría de los clientes que adquieren los planes alimenticios son personas cuyas edades oscilan entre los 35 a 70 años, la mayoría de los clientes poseen una condición laboral activa, siendo empleados y una parte mínima se encuentra jubilada.

La mayoría de los clientes adquieren comida preparada de 2 a 3 veces a la semana e incluso más de 4 veces a la semana, lo cual revela que existe una demanda real de planes alimenticios, el plan alimenticio varía quincenalmente, garantizándose una oferta variada a los consumidores y al mismo tiempo un régimen alimenticio que favorezca la preservación de la salud. Los clientes en promedio destinan un aproximado de 150 dólares mensuales para la adquisición de los planes alimenticios, gastando por plato suelto un aproximado de 10 dólares. Los planes alimenticios más demandados son los almuerzos y refrigerios dados que tales comidas son consideradas por los consumidores como las más importantes para mantener un peso ideal y por consecuencia una salud óptima.

Se han comercializado planes alimenticios con ingredientes orgánicos revelándose una amplia aceptación por parte de los consumidores que desean mejorar sus niveles de vida, actualmente se reconocen 3 marcas de alimentos orgánicos y saludables en el mercado nacional los cuales son la Hortana, Organic Life y Camari,

Los planes alimenticios con presentaciones simétricas, organizadas y coloridas son los que llaman la atención de los consumidores siendo los de mayor agrado, alcanzando una venta promedio mensual de más de 3000 dólares, con un rango de utilidad que oscila entre un 25% a 30%. La mayoría de los productos utilizados

en los planes alimenticios se adquieren en los mercados: Mayorista y la Ofelia, la mayoría de los proveedores de las empresas no comercializan productos orgánicos dado que los mismos son más costosos y tienen un menor periodo de duración.

La distribución se realiza a través del canal directo, vendiéndose los productos directamente en el local que poseen las empresas, entregando el producto envasado en empaques desechables, la promoción de los productos se realiza a través de redes sociales y recomendación de clientes.

La maquinaria utilizada para la elaboración de los planes alimenticios en su mayoría es de uso doméstico, la misma se acondiciona y se le brinda mantenimiento una vez al año, la mayoría de los participantes en el focus group manifestaron que el único requisito legal que han gestionado es la obtención del RUC para de esta forma facturar a sus clientes.

3.2.3 Investigación Descriptiva Cuantitativa

- Encuestas

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se ha planteado el método de muestreo no probabilístico y por tabulación de las encuestas físicas. Las encuestas fueron contestadas de manera física, el tamaño de la muestra es de 50 encuestas.

Con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación se utilizó el método de muestreo no probabilístico, aplicando 50 encuestas a personas que asisten a gimnasios.

3.2.3.1 Resultados de la Encuesta

Las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

El 84% de los encuestados poseen edades que oscilan entre los 35 a 50 años, siendo el 70% empleados públicos y un 30% trabajadores independientes (anexos), el 60% de los encuestados perciben un salario de 500 a 600 dólares mensuales y el 40% perciben salarios que oscilan entre los 376 a 450 dólares. El

100% de los encuestados plantea que si estaría interesado en adquirir planes alimenticios con guía nutricional, de los cuales el 60% afirma no consumir actualmente un plan alimenticio y el 40% actualmente compra planes alimenticios como elemento capaz de complementar la actividad física que desarrollan.

También quedó de manifiesto que el 60% de las personas que no poseen plan alimenticio adquieren semanalmente comida preparada, siendo la más consumida la comida chatarra, mientras que el 10% de las personas que compran planes alimenticios han consumido productos orgánicos, el 40% de los consumidores de planes alimenticios han adquirido almuerzos, mientras que el 25% han adquirido refrigerios, indicando el 30% que adquieren el plan alimenticio por su sabor, calidad y precio.

El 90% de las personas que consumen actualmente planes alimenticios afirman adquirir los mismos en restaurantes de comida vegetariana, el 55% de los consumidores de planes alimenticios afirman adquirir su plan en La Quinoa, La Pacha Mama, Govindas, El Maple, Formosa y Mr. Choclo, en empaques herméticos con una decoración de cada plato, el 70% de las personas que consumen planes alimenticios afirman haberse enterado de su plan a través de sus familiares o amigos, mientras que el 10% lo hizo a través de redes sociales, el 45% afirma gastar mensualmente entre 150 a 180 dólares, afirmando el 90% de los encuestados que si les gustaría la entrega de los planes alimenticios a domicilio.

3.3 Conclusiones del análisis cuantitativo y cualitativo

Preferencias de los consumidores

La calidad en el producto a ser ofertado se revela como un elemento esencial al momento de tomar el cliente la decisión de adquirir el mismo, también la calidad definirá el precio que el cliente esté dispuesto a cancelar por dicho producto. Cabe destacar que los planes alimenticios con productos orgánicos y guía nutricional se revelan como un elemento nuevo y por consecuencia atractivo para los consumidores, garantizando del mismo modo una mejora significativa de los índices de salud de aquellos que adquieran dicho producto.

En la actualidad solamente se comercializan planes alimenticios con guía nutricional en centros especializados tales como hospitales, clínicas, dirigidos única y exclusivamente a pacientes diagnosticados con enfermedades como obesidad, diabetes, hipertensión, entre otras, sin que ninguna empresa haya llevado a cabo la comercialización de planes alimenticios con productos orgánicos y guía nutricional dirigido a clientes que deseen evitar dichas enfermedades y mejorar su salud en general.

Necesidades

Con el objetivo de lograr satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores se deberán desarrollar una infraestructura adecuada en la que se cuente con los equipamientos y materiales necesarios para la elaboración de planes alimenticios a base de productos orgánicos y guía nutricional. También es de destacar que es imprescindible brindar una capacitación sistemática al personal encargado de la elaboración de los planes alimenticios con productos orgánicos y guía nutricional de tal forma que se oferte un producto de primera calidad que supla plenamente las necesidades de los consumidores.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ECONTRADA SUSTENTADA POR EL ANALISIS INTERNO, EXTERNO Y DEL CLIENTE

La industria alimenticia ha sufrido cambios y transformaciones (cambio de la matriz productiva) desde la última década del siglo pasado hasta el presente, respondiendo principalmente al fenómeno de la globalización de la información, estableciéndose tendencias bien definidas en las costumbres y hábitos alimenticios a nivel nacional.

De ahí que se evidencie un cambio y transformación en los hábitos de consumo de alimentos (Patrones de consumo: incremento en la demanda de productos orgánicos) en los ecuatorianos, los cuales han adoptado una forma de alimentación basada principalmente en el consumo de comida chatarra, rica en azúcares y carbohidratos y pobre en proteínas, vitaminas y minerales.

Tal situación se ha traducido en un incremento significativo de enfermedades como la obesidad, diabetes e hipertensión, (6 de cada 10 ecuatorianos poseen algún tipo de enfermedad asociada con la obesidad (RAMÍREZ, YOLANDA, 2016)) las cuales eran casi inexistentes en la década del 70 del siglo pasado, dado que la alimentación estaba basada mayormente en productos orgánicos ricos en fibra, proteínas y minerales.

Debe destacarse que el incremento de la actividad económica y social ha afectado el tiempo de calidad de la familia ecuatoriana, la cual según estadísticas aportadas por el Ministerio de Salud Pública consume comidas rápidas al menos 6 veces a la semana, es decir se consume casi la misma proporción de comida chatarra y de comida elaborada en el hogar.

En la primera década del presente siglo se han desarrollado tendencias al consumo de planes alimenticios con productos orgánicos y guía nutricional a nivel mundial, tal fenómeno no ha pasado inadvertido a la sociedad ecuatoriana de la cual al menos un 30% según encuestas desarrolladas por el INEC posee un

deseo e interés bien definido en consumir productos orgánicos (Patrones de consumo: incremento en la demanda de productos orgánicos) con el objetivo de mejorar e incrementar sus niveles de salud.

De acuerdo con el análisis desarrollado en la investigación se considera que el ingreso de nuevos competidores es alto dado que la elaboración de planes alimenticios demanda productos naturales que se cosechan durante todo el año, tomando en cuenta las entrevistas desarrolladas en la investigación el negocio deberá enfocarse principalmente al desarrollo de una cultura alimenticia sana que contribuya con la mejora de los niveles de salud de la población.

Del mismo modo se evidencia la necesidad de crear una infraestructura de fácil mantenimiento capaz de adaptarse a las necesidades de los consumidores, cabe destacar que se evidenció un elevado nivel de aceptación por parte de los encuestados, los cuales a pesar de no poseer una información clara y concreta de los planes alimenticios con productos orgánicos y guía nutricional son conscientes de la necesidad de modificar los actuales hábitos nutricionales.

El servicio a ser prestado por la empresa abarca la elaboración de planes alimenticios con productos orgánicos y guía nutricional que serán entregados a domicilio en horarios que van desde las 12 hasta las 18 horas, la presentación de los platos será llamativa, colorida, uniforme de forma que se capte el deseo e interés del consumidor por el producto, la comida a ser entregada estará contenida en envases asépticos de plásticos claramente etiquetada con los productos que contenga de modo que el cliente tenga una idea clara del producto que va a consumir.

En la encuesta realizada se plasmó la necesidad de garantizar un servicio rápido de modo que los alimentos lleguen calientes y puedan ser consumidos de forma inmediata sin necesidad de procesos de calentamiento que podría afectar la calidad del producto, también se evidenció la disposición de los consumidores de cancelar hasta un aproximado de 150 dólares mensuales por los planes alimenticios con productos orgánicos y guía nutricional, quedando de manifiesto la rentabilidad del plan de negocios propuesto y su plena factibilidad para brindar el servicio en la ciudad de Quito.

Como consecuencia directa de la imperante necesidad de lograr hábitos alimenticios saludables en las personas que padecen diabetes y disminuir ostensiblemente los alimentos denominados como chatarra, en la dieta diaria se propone el consumo de alimentos saludables, bajos en azúcares y carbohidratos los cuales mejoren las condiciones de salud y posibiliten incrementar las expectativas de vida de los pacientes de diabetes mellitus.

Tales argumentos incentivaron a la creación de una empresa con características especiales dadas por el uso de alimentos orgánicos, de calidad, elaborados bajo la supervisión de personal de salud calificado de modo que se oferte un producto de calidad.

También es importante destacar que el negocio poseerá un carácter educativo al instruir a los clientes en el consumo y elaboración de productos saludables que incidan positivamente en la salud de los pacientes con diabetes mellitus de modo que los mismos satisfagan sus necesidades nutricionales y al mismo tiempo disfruten de una alimentación sana, agradable y balanceada.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Como estrategia general de marketing para este proyecto se considerará la de competir en mercados existentes, dentro del cual será por diferenciación, encaminado al beneficio, calidad, precio y atributos que se pretende ofrecer al mercado meta, siendo importante suplir estas necesidades del cliente, percibiendo la diferencia con la competencia, llegando de manera eficiente y eficaz al mercado meta. Debido a esta estrategia, el proyecto tiene la posibilidad de ingresar al mercado a competir por un espacio en el mercado de la industria alimenticia, generar condiciones óptimas para el servicio y producto que se pretende ofrecer obteniendo rentabilidad en el mismo.

Como estrategia a implementar para el proyecto será la de diferenciación, la cual de acuerdo a (CASTILLO, 2016), se revela como la actividad especializada desarrolladas por la empresa para alcanzar el liderazgo en la calidad del producto ofertado, haciendo uso de tecnologías de punta y priorizando todas las tendencias innovadoras que capten el deseo e interés de los consumidores, se generará cualidades que los clientes no han tenido, generar atributos en el producto, único en sabor, calidad, novedoso y en precio que permita distinguirnos entre la competencia, logrando que el cliente prefiera el servicio de la empresa.

5.1.1 Mercado Objetivo

De acuerdo a la investigación realizada a las fuentes primarias y secundarias el mercado objetivo está en personas que realizan ejercicio dentro de los gimnasios en edades comprendidas entre los 30 y 50 años, residentes en el norte de Quito, económicamente activos y consideran que una alimentación sana es un éxito para tener un estado físico óptimo.

Tabla 3 Segmentación del mercado objetivo

Población nacional	14.483.49 9,00	100 %
Proporción Nivel Socioeconómico B	1.622.152	11,2 %

Proporción Nivel Socioeconómico C+	3.302.238	22,8 %
Mercado Objetivo País	4.924.390	
Proporción población Quito	15,44%	
Mercado Objetivo Quito	760.549	
Total Individuos Quito	377.232	
Porcentaje de Individuos de Nivel Socioeconómico B y C+ que asisten a gimnasio	36%	
Total Individuos de Nivel Socioeconómico B y C+ que asisten a gimnasio	135.803,52	
Intención de compra	22,00%	
MERCADO OBJETIVO REAL	29.876,77	

Para la determinación del mercado meta es necesario considerar que de acuerdo al Censo de Población y Vivienda realizado por el (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2010) el promedio de personas que conforman el hogar es 4,3. En lo que respecta al análisis del cliente se considera a la población económicamente activa (PEA), la cual está comprendida entre los 25 a 68 años que habitan en la ciudad de Quito y se encuentran en un nivel socioeconómico B y C+ y asisten a gimnasios.

El establecimiento de la intención de compra real se desarrolló a través del cruce de las respuestas arrojadas en las preguntas

- Pregunta 4: ¿Estaría interesado en adquirir planes alimenticios con productos orgánicos y guía nutricional?
- Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia compra comida preparada?
- Pregunta 6: ¿Qué planes alimenticios ha utilizado?

Estableciéndose que la demanda será de:

Tabla 4 Estimación de la demanda

LÍNEA DE PROD	CLIENTES AL AÑO	CLIENTE POR MES	CLIENTES POR DÍA	PRECIO	COSTO
RECETA 1	8.299,10	692	35	2,49	1,16
RECETA 2	8.299,10	692	35	1,38	0,56
RECETA 3	8.299,10	692	35	3,06	1,23
RECETA 4	8.299,10	692	35	2,70	1,09
RECETA 5	8.299,10	692	35	2,43	0,98
TOTAL			173	2,41	1,00

5.1.2 Propuesta de valor

La estrategia de posicionamiento a ser desarrollada en el presente proyecto se enfocará en el paradigma más por más, el cual de acuerdo a (CASTILLO, 2016), se enfoca en ofertar un producto de más calidad a un mayor precio, es decir se ofertará un producto con un mayor valor agregado a un precio superior a aquellos productos sustitutos que compiten en el mercado, siendo dicho paradigma el seleccionado dado que se oferta un producto especializado para cada persona con el apoyo de un nutricionista que pueda atender las necesidades específicas de cada cliente, el valor agregado del producto se plasma en la novedad de utilizar planes alimenticios con ingredientes orgánicos y guía nutricional para lograr mejores índices de salud y transformar de forma sistemática la cultura alimenticia del país.

Es decir la actividad gastronómica posee un carácter totalmente novedoso, lográndose fusionar a través de la misma hábitos y tradiciones nutricionales propias de la cultura nacional con tendencias al consumo de alimentos orgánicos que actualmente se maneja a nivel mundial, elementos que garantizarán un producto novedoso y un servicio único.

Del mismo modo se enfatizará en la necesidad de informar, educar y dirigir los hábitos alimenticios actuales hacia una nutrición sana en la que se destaquen como ingredientes principales alimentos de origen orgánico, lográndose de esta forma no solamente mejorar la salud de los consumidores, sino también concientizar sobre la necesidad de disminuir el uso de fertilizantes, herbicidas y plaguicidas químicos que han provocado un desequilibrio ambiental.

La guía nutricional que regirá los planes alimenticios con ingredientes orgánicos no poseerá un carácter estandarizado, es decir cada consumidor poseerá una alimentación que se adapte plenamente a sus intereses y necesidades, de modo que se establezca una diferenciación personalizada que hace que el producto incremente su valor agregado y lo ubique como único en el mercado.

Las tendencias nutricionales actuales más que beneficiar y mantener índices de salud óptimos se revela como la principal causa del incremento de enfermedades como la obesidad, hipertensión y diabetes, de ahí la necesidad de implementar de

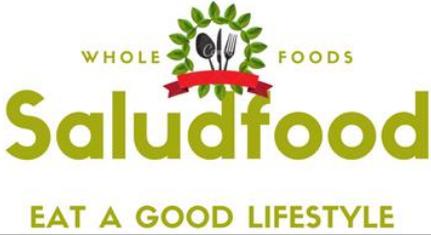
forma inmediata planes alimenticios con ingredientes orgánicos y guía nutricional que reviertan los efectos negativos de una mala nutrición.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Estrategia de Producto

5.2.1.1 Mezcla del producto

Tabla 5 Mezcla del producto

<p>Ancho – Líneas</p>	<p>La estrategia a ser utilizada se enfoca en ubicar en el mercado un producto único capaz de satisfacer los intereses y necesidades de los consumidores que desean una nutrición sana, balanceada y que repercuta positivamente en la recuperación de la salud.</p>
<p>Largo – Producto/línea</p>	<p>La empresa productora y comercializadora de planes alimenticios “SALUDFOOD” se caracterizará por la elaboración de un producto fresco, saludable y de primera calidad bajo la supervisión de especialistas en nutrición, garantizándose un servicio personalizado. El producto se revela como novedoso y capaz de satisfacer las necesidades del mercado de planes alimenticios con ingredientes orgánicos y guía nutricional.</p>
<p>Profundidad – versiones del producto</p>	<p>Con la finalidad de satisfacer plenamente los diferentes gustos, demandas y exigencias de los consumidores la empresa creará dos menús bases, los cuales podrán ser adaptados a las necesidades individuales de los consumidores. Existirán planes semanales, quincenales, mensuales o diarios para los consumidores, de modo que puedan disfrutar de una alimentación sana, balanceada y elaborada con ingredientes orgánicos cualquier día de la semana. El paquete sugerido para los consumidores es el que abarca un total de 20 días, garantizándose el almuerzo y el refrigerio los días de semana, plan que indudablemente regulará el metabolismo de los consumidores y logrará una mejoría significativa de la salud de los mismos.</p>
<p>Branding</p>	<p>“SALUDFOOD” es la marca seleccionada para la presentación de los planes alimenticios, especificándose que los mismos se subordinarán a las necesidades de salud de los consumidores con la finalidad de mejorar de forma integral su nivel de vida.</p> <div data-bbox="719 1760 1150 1995" style="text-align: center;">  <p>WHOLE FOODS Saludfood EAT A GOOD LIFESTYLE</p> </div>

	<p>El slogan utilizado es “Una alimentación balanceada para tu salud”, el cual refleja el interés de brindar alimentos saludables, sanos que contribuyan a mejorar los niveles de vida de los consumidores.</p> <p>El imago tipo detalla las bondades del producto ofertado que garantizan un desarrollo armónico del individuo captando a través de sus colores el interés del cliente.</p>
Empaque	El empaque utilizado es desechable y biodegradable, el cual podrá ser reutilizado en la elaboración de otros productos contribuyendo de esta forma a la disminución de la contaminación ambiental.
Etiqueta	La etiqueta refleja la calidad e importancia de los planes alimenticios ofertados, detallándose las calorías, proteínas y minerales que contiene cada porción.
Soporte	Deseando lograr una mejor fidelización del consumidor se priorizará la entrega a domicilio de los planes alimenticios, de modo que los consumidores puedan contar con dicha alimentación en el momento que lo demanden.

Tabla 6 Costos de producción

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	60.743,97	65.518,97	68.902,24	74.489,65	76.019,03
UNIDADES PRODUCIDAS	661,00	915,00	1.555,00	2.309,00	2.702,00
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	1.106,06	873,11	545,38	388,99	337,92

5.2.2 Estrategia de la plaza

Tabla 7 Estrategia de la plaza

Estrategia	Una vez asumido que el nivel socioeconómico al cual se dirige la empresa es medio alto y alto se deduce el uso de la estrategia selectiva, especificándose la capacidad que tienen los consumidores de cancelar el producto ofertado, siendo los principales clientes en potencia principalmente mujeres que laboran en actividades de oficina.
Área de operaciones	Se ubicará en Carcelén Industrial, dado que dicha ubicación permite una comunicación expedita con los diferentes sectores de la ciudad de Quito tomándose en cuenta la inexistencia de congestión vehicular que pueda retrasar la entrega de los pedidos, abarcando de esta forma la totalidad de clientes que laboran en el norte y centro norte del D.M. de Quito.
Estructura del canal	No se hará uso de intermediarios entre la empresa proveedora y los consumidores, de ahí que el canal sea directo, dirigiéndose a oficinas o domicilios de los consumidores.
Tipo de canal de distribución	Directo, no existen intermediarios entre productores y clientes, adquiriéndose una moto Yamaha con un costo de 5.000 dólares que permitirá una entrega expedita del producto.

Tabla 8 Vehículo necesario

VEHICULOS			
ARTICULO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
Moto	1	5.000,00	5.000,00
Maletero	1	700,00	700,00
TOTAL			5.700,00

5.2.3 Estrategia del precio

Tabla 9 Estrategia de precio

Estrategia de fijación de precios	<p>Valor percibido: El precio promedio en concordancia con los resultados obtenidos por la encuesta en los planes alimenticios será de 130 dólares al mes, 80 dólares por los planes quincenales y 12 dólares por los planes diarios o individuales.</p> <p>Basados en costos de producción: Se adicionará un porcentaje de utilidad al costo de producción del 60% (dado por el precio de la materia prima y la posibilidad de pago de los clientes) una vez detalladas las posibilidades económicas de los clientes.</p>
Estrategia de entrada	Se utilizará la estrategia de precio de descremado, al tomarse en cuenta que la empresa es la única proveedora de planes alimenticios elaborados con productos orgánicos en la región, razón por la cual el precio de oferta de los planes alimenticios será elevado con la finalidad de ampliar las utilidades sin que existan planes de competencia dirigidos a empresas que ofertan productos similares.
Estrategia de ajuste	La estrategia se enfoca en presentaciones individuales de planes alimenticios, los cuales serán comercializados en paquetes en los que no solo se determina su costo de producción, sino también su valor percibido, destacarse que este producto posee una calidad superior que captará el interés del consumidor.

Tabla 10 Proyección ventas

Mes	Inicial	Años				
		1	2	3	4	5
	0	1	2	3	4	5
<i>Cantidad proyectada de ventas</i>		654	912	1548	2304	2724
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 91.920,12	\$ 129.647,99	\$ 222.561,42	\$ 334.871,70	\$ 400.114,96

Tabla 11 Cuentas por cobrar proyectado

RESUMEN DE CUENTAS POR COBRAR ANUAL	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por cobrar iniciales		\$ 14.516,58	\$ 12.497,14	\$ 21.155,57	\$ 32.771,95	\$ 39.640,63
(+) Cuentas por cobrar del período		\$ 91.920,12	\$ 129.647,99	\$ 222.561,42	\$ 334.871,70	\$ 400.114,96
(-) Cobranzas		\$ 91.070,69	\$ 129.180,33	\$ 221.460,85	\$ 334.156,48	\$ 399.744,09
(=) Cuentas por cobrar finales		\$ 15.366,01	\$ 12.964,80	\$ 22.256,14	\$ 33.487,17	\$ 40.011,50

5.2.4 Estrategia de promoción

Tabla 12 Estrategia de promoción

Promoción de venta	Mensualmente se llevarán a cabo pruebas de degustación de productos en centros comerciales, logrando de esta forma una difusión y reconocimiento del producto.
---------------------------	--

Publicidad	Se desarrollará una campaña publicitaria respaldada por cuñas radiales, hojas volantes, cartas y tarjetas de presentación a través de las cuales se logre difundir la calidad del producto, sus propiedades, características y precio.
Relaciones públicas	Se presentará el producto en todas las ferias y eventos comerciales realizados en la ciudad, estableciéndose de esta forma un canal de comunicación directo con el consumidor.
Marketing Directo	Se utilizarán los medios de difusión radial y vallas de la ciudad, de modo que exista una información constante en el mercado que permita al cliente conocer la variedad, calidad y precios de los planes alimenticios ofertados.
Fuerza de ventas	Se resalta la labor del Gerente quien actuará como vendedor de la empresa, el cual establecerá un canal de comunicación directo con los consumidores, atendándose todas las dudas y sugerencias que los mismos puedan aportar.

Tabla 13 Resumen plan de medios

Empresa	Producto	Cantidad	Valor unitario	Total USD\$
La Red	Cuñas radiales y menciones publicitarias	8	\$ 100,00	\$ 800,00
Redes Sociales	Facebook, Twiter, Instagram	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Total			\$	815,00

Tabla 14 Resumen plan de medios

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Esferos	600	\$ 0,75	\$ 450,00
Llavero	600	\$ 1,00	\$ 600,00
Tomatodos	700	\$ 2,50	\$ 1.750,00
Banners	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Publicidad radio	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Tarjetas de presentación	1125	\$ 0,08	\$ 84,38
Carpetas	200	\$ 0,80	\$ 160,00
Hojas membretadas	200	\$ 0,10	\$ 20,00
Hojas volantes	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
Publicidad en Bus	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 6.124,38

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión

Abarcar el mercado alimenticio de habitantes del D. M. de Quito que desean consumir planes alimenticios basados en la elaboración de productos orgánicos, saludables y balanceados que incidan positivamente en la recuperación y mejoramiento de la salud, contando con un personal altamente calificado y comprometido con el mejoramiento sistemático de la salud de los consumidores.

6.2 Visión

Alcanzar reconocimiento en el mercado interno que ubique a la empresa “SALUDFOOD” como la insigne en la comercialización de planes alimenticios elaborados a partir de productos orgánicos en un periodo de 5 años.

6.3 Objetivos de la organización

6.3.1 Objetivos a mediano plazo

- Incrementar el volumen de ventas en un 14% anual, respaldándose en el uso sistemático de técnicas y estrategias de mercadeo.
- Ampliar los menús contenidos en los planes alimenticios de modo que se logre una mayor variedad de productos y por consecuencia un incremento en la satisfacción de los consumidores.
- Intercambiar experiencias y conocimientos a nivel regional, nacional e internacional de modo que se logre un mayor nivel técnico y por consecuencia una mayor calidad.

6.3.2 Objetivos a largo plazo

- Ampliar en un periodo no superior a 5 años al 100% la capacidad de producción de planes alimenticios.

- Lograr un incremento en el promedio anual de ventas del 10% a partir del tercer año de operaciones, garantizándose de esta forma un mayor volumen de utilidades.
- Garantizar un mínimo del 80% en el nivel de satisfacción de los consumidores de los planes alimenticios y como mínimo un 30% del mercado objetivo.

6.4 Plan de Operaciones

Con el objetivo de viabilizar los elementos planteados en el proyecto se procederá a la presentación de un plan operacional, el cual será subdividido en 3 procesos, los cuales serán denominados proceso de abastecimiento, proceso de elaboración y proceso de distribución.

En el proceso de abastecimiento intervendrá el Gerente y el proveedor, destacándose que la duración del mismo no debe exceder nunca las 24 horas con el objetivo de adquirir productos orgánicos frescos.

El proceso de elaboración será llevado a cabo por 2 operarios en el cual se procesarán los productos orgánicos adquiridos pudiendo oscilar el periodo de dicho proceso entre 2 a 3 horas diarias para todos los pedidos.

El proceso de distribución será llevado a cabo por el motorizado y la secretaria, la cual receptorá los pedidos y brindará al motorizado las indicaciones necesarias para que arribe a su destino a la mayor brevedad, de forma tal que el cliente reciba un producto fresco y de elevada calidad.



Figura 1: Flujograma Proceso de Adquisición

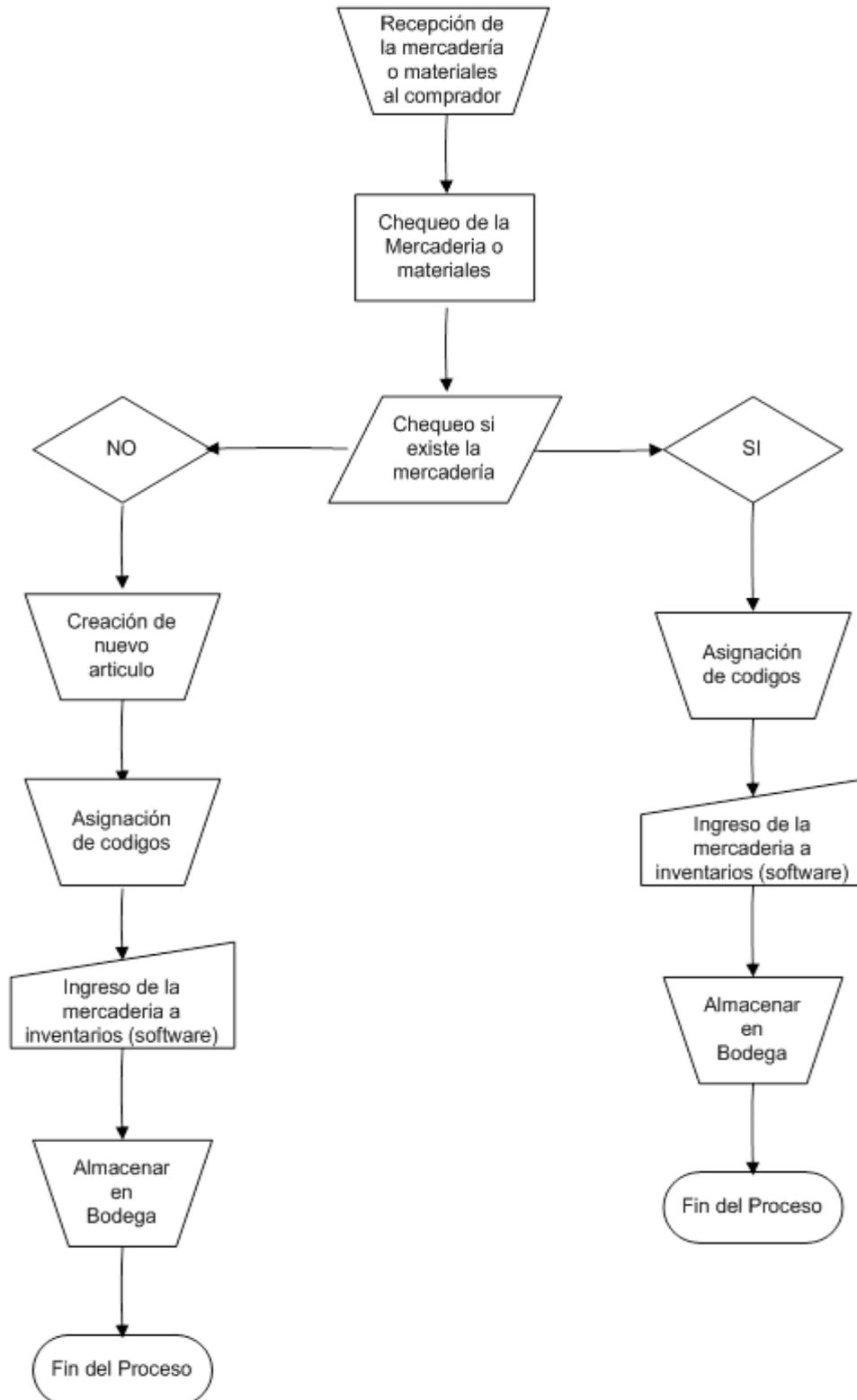


Figura 2: Flujograma proceso de inventarios y Bodega

6.4.1 Infraestructura, procesos, bienes y equipo

La empresa se ubicará en Carcelén Industrial, ubicándose específicamente en las calles El Tejar y Los Pinos, ocupándose toda la instalación una superficie de 150m², ubicándose en una posición geográfica idónea cercana a los puntos de abastecimiento y al mismo tiempo no tan distante de los consumidores, de modo que se podrá garantizar el traslado del plan alimenticio en menos de 30 minutos a cualquier sitio ubicado en el norte y centro norte de la ciudad de Quito.

Con la finalidad de lograr una producción constante de planes alimenticios se implementarán los siguientes equipos:

Tabla 15 Maquinaria

Cuadro de Maquinaria, Equipos, Accesorios y Características Técnicas para un Punto de Venta										
Tipo de maquinaria	Especificaciones técnicas	Cantidad	Costo Unitario	Valor de Compra Maquinaria	Valor de Compra Equipos y Accesorios	Valor de Compra Muebles, Enseres y Otros	Valor de Compra Equipos de Computo y Accesorios	Uniformes e Insumos productivos	Vehículos para logística y distribución o reparto	Valor Total
Batidora Industrial	Marca Hong Cap. de mezcla 20 litros	1	\$ 1.024,44	\$ 1.024,44						\$ 1.024,44
Refrigerador Industrial	20 Pies (16 Pies conseguido)	1	\$ 650,00		\$ 650,00					\$ 650,00
Licudadora Industrial Monte ME-SI	Marca ME. SI Cap. 4 Litros	1	\$ 468,00		\$ 468,00					\$ 468,00
Línea de Cocina Industrial/ GLP	15 quemadores lineales Cap. De calentamiento 5 m x 0.40 cm, Tipo Plancha	1	\$ 460,00		\$ 460,00					\$ 460,00
Maquinas Registradoras	Facturadora	2	\$ 1.200,00		\$ 2.400,00					\$ 2.400,00
Utensilios menaje de cocina	Varios elementos	1	\$ 500,00		\$ 500,00					\$ 500,00
Cafetera de aluminio	40 Tasas PRI.	1	\$ 130,80		\$ 130,80					\$ 130,80
Balanza Camry mecánica	Cap. 5 Kars	1	\$ 15,07		\$ 15,07					\$ 15,07
Campana de sustracción de olores	4 metros	1	\$ 700,00		\$ 700,00					\$ 700,00
Aprisionadora y Figurándola Kith	Cap. de figurado 20 kgrs/ 0.5 horas	2	\$ 7,00		\$ 14,00					\$ 14,00
Menaje y utilería		1	\$ 2.500,00		\$ 2.500,00					\$ 2.500,00

También dentro del equipamiento necesario para garantizar el funcionamiento de la empresa se observaran equipos y muebles de oficina tales como:

Tabla 16 Muebles y equipos

Cuadro de Maquinaria, Equipos, Accesorios y Características Técnicas para un Punto de Venta										
Escritorio Modular	1,50 x .0.80 m	1	\$ 145,00			\$ 145,00				\$ 145,00
Sillones de Recepción	Tipo Butaca de Corosil tres puestos 2 m	2	\$ 120,00			\$ 240,00				\$ 240,00
Mesas de trabajo	Aluminio	4	\$ 600,00							\$ 2.400,00
Equipo de computación Desk	Marca MN, 1 TGb HD, 2Gb RAM, 2 GHz	1	\$ 600,00				\$ 600,00			\$ 600,00
Equipo Telefónico	Alcatel	3	\$ 30,00				\$ 90,00			\$ 90,00
Moto Motor Uno Fx-150	149cc. 1-cilindro/4-tempos/2-valvulas para reparo dentro de la ciudad	1	\$ 1.500,00						\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total Maquinaria, Equipos y Accesorios				\$ 1.024,44	\$ 7.837,87	\$ 385,00	\$ 690,00	\$ 0,00	\$ 1.500,00	\$ 9.937,31

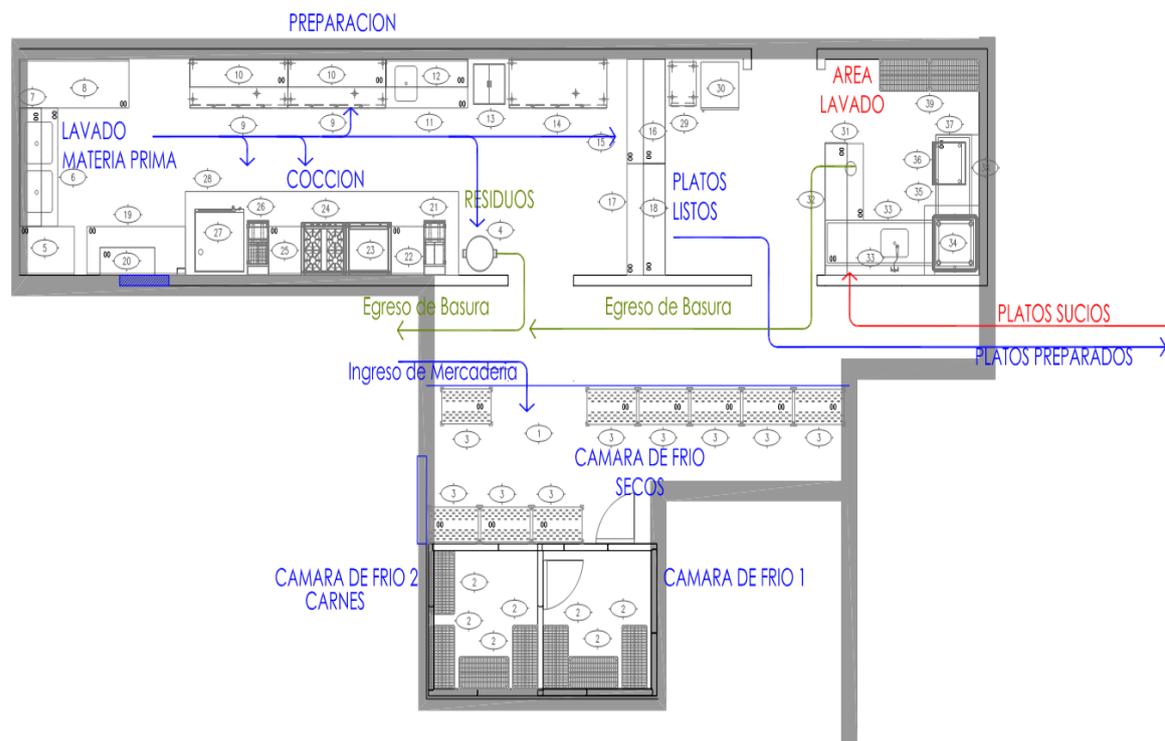


Figura 3 Diseño de la cocina

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Aspectos regulatorios

La empresa “SALUDFOOD” se corresponde al tipo de empresa societaria, dado que la misma estará conformada por un conjunto de inversionistas, los cuales serán los encargados de acordar y dirigir las acciones económicas a ser emprendidas y del mismo modo aprobar el nombramiento del Gerente General.

El tipo de estructura empresarial a ser utilizado corresponderá al modelo vertical, el cual se caracteriza por garantizar una funcionalidad, intercambio y adaptación que propicia una interacción constante y directa entre los diferentes integrantes de la institución.

Las empresas societarias se constituyen a través de escritura pública notariada en la cual serán presentados requisitos como cédulas de identidad de los inversionistas o pasaportes, también deberán presentar certificados de votación y

la copia del documento en el cual se plasme la dirección del domicilio fiscal de los inversionistas.

Tabla 17 Gastos de constitución

Constitución	Costo
Gasto por Minuta y legalización	\$600,00
IEPI	\$232,00
Gastos de Inscripciones	\$400,00
Gasto de Permisos Bomberos	\$50,00
Gastos de Requisitos Municipales	\$200,00
Parcial Gastos de Constitución	\$1.482,00
Gastos de Implementación	
Gasto de adecuación Infraestructura Punto de venta	\$1.000,00
Letreros e Iluminación	\$500,00
Garantías de Arrendamiento	\$2.000,00
Parcial Implementación	\$3.500,00
Valor Total de Gastos	\$4.982,00

6.5.2 Diseño organizacional

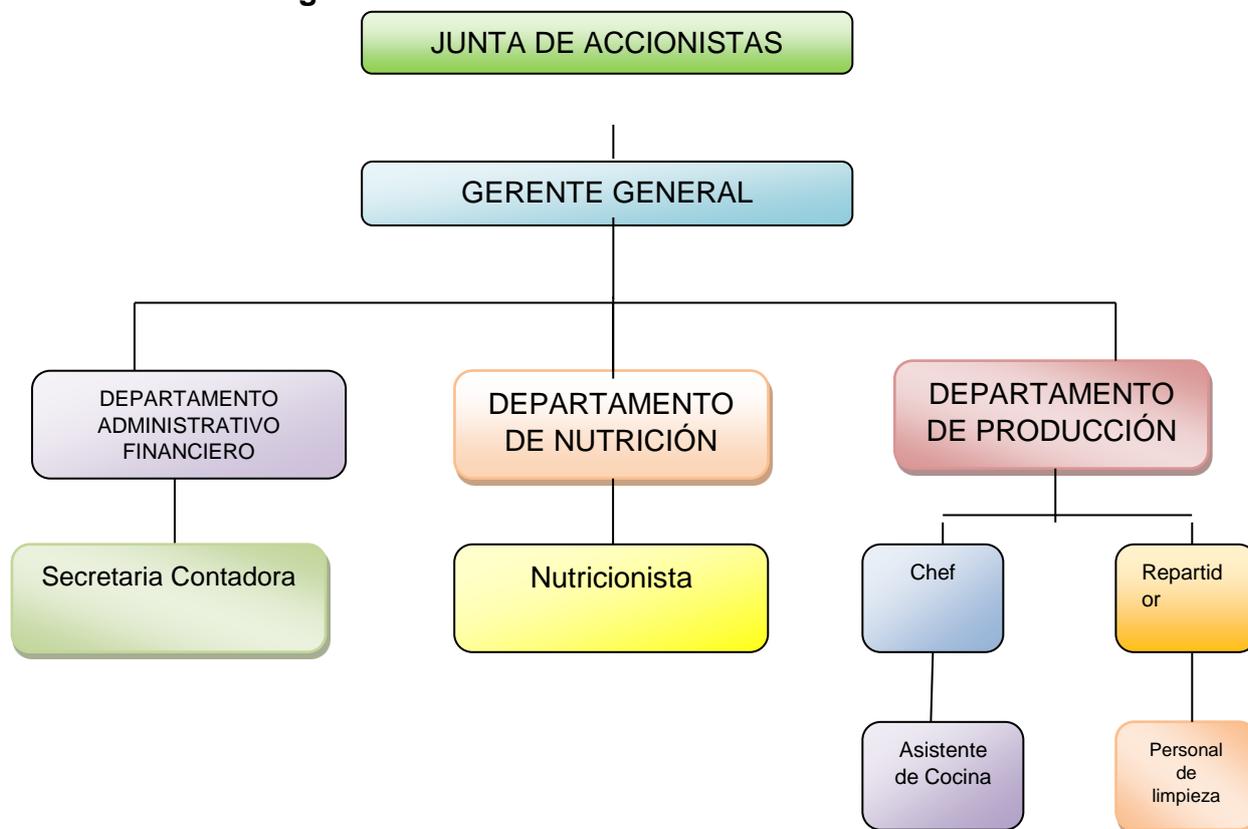


Figura 4 Organigrama estructural

6.5.2.1 Personal y funciones departamentales

Tabla 18 Personal y funciones departamentales

Área	Junta General de Socios
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Como dueños de la empresa planifican. • Opina y toman decisiones sobre cualquier cambio que exista en la empresa
Área	Gerencia General
Cargo	Gerente General
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Inspección de todas las área de la empresa • Establece filosofía empresarial • Realiza funciones de marketing • Control de material para el funcionamiento adecuado de la empresa. • Acepta propuestas por los jefes de las demás áreas.
Área	Administrativa Financiera
Cargo	Secretaria Contadora
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza el balance general • Paga a empleados y proveedores • Realiza trámites legales • Realiza Proyección de ventas • Estado de pérdidas y ganancias • Realiza roles de pago
Área	Área de Producción
Cargo	Chef
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza la carta en coordinación del gerente. • Asigna tareas a sus colaboradores en la preparación de los platos. • Revisa aclara la calidad de los productos antes de ser ofrecidos. • Explica a sus ayudantes sobre posibles dudas en la elaboración de platos. • Solicita la materia prima
Área	Área de Producción
Cargo	Asistente de Cocina
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Acata las órdenes establecidas por el Chef • En ocasiones remplazar al chef • Resuelve problemas que ocurran en su área
Área	Área de Producción
Cargo	Mensajero
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Transportar los planes nutricionales • Garantizar el cuidado, limpieza y mantenimiento de la moto • Cooperar con las diferentes actividades de limpieza y mantenimiento a ser desarrolladas en la empresa.
Área	Área de Nutrición

Cargo	Nutricionista
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes nutricionales acorde a las necesidades de los clientes. • Garantizar la renovación periódica del menú • Buscar e investigar nuevas alternativas de productos saludables.

Tabla 19 Sueldo del personal

<i>Cargo</i>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	\$ 24.000,00	\$ 24.268,80	\$ 24.540,61	\$ 24.815,47	\$ 25.093,40
Contador	\$ 14.400,00	\$ 14.561,28	\$ 14.724,37	\$ 14.889,28	\$ 15.056,04
Cocinero	\$ 33.600,00	\$ 33.976,32	\$ 34.356,85	\$ 34.741,65	\$ 35.130,76
Repartidor	\$ 4.800,00	\$ 4.853,76	\$ 4.908,12	\$ 4.963,09	\$ 5.018,68
Ayudante de cocina	\$ 9.600,00	\$ 9.707,52	\$ 9.816,24	\$ 9.926,19	\$ 10.037,36

7 Evaluación Financiera

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

La empresa "SALUDFOOD" lleva a cabo una proyección de ingresos, costos y gastos tomándose en cuenta el número de ventas esperadas durante los 5 primeros años de funcionamiento, quedando de manifiesto un incremento sistemático de las ventas programadas, las cuales inician el primer año con una venta anual de 726 planes alimenticios, ascendiendo paulatinamente hasta alcanzar la venta de 3000 planes alimenticios anuales, el valor de las ventas se inicia en el primer año con un total de ingresos de 102.083,61 dólares, alcanzando la cifra de 440.652 dólares en el quinto año.

Tabla 20 Ingresos de ventas

RESUMEN ANUAL INGRESOS						
Mes	Inicial	Años				
	0	1	2	3	4	5
<i>Cantidad proyectada de ventas</i>		654	912	1548	2304	2724
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 91.920,12	\$ 129.647,99	\$ 222.561,42	\$ 334.871,70	\$ 400.114,96

Del mismo modo se evidencia que la política de cuentas por cobrar será del pago al contado del 90% y el pago a crédito a 30 días del 10%

Tabla 21 Políticas de cuentas por cobrar

<i>Política de cuentas por cobrar</i>	
<i>CONTADO</i>	90%
<i>Crédito a 30 días</i>	10%

Las cuentas por cobrar se proyectaran en base a las ventas realizadas durante los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa, las cuales van desde los 17.179,61 dólares en el primer año, incrementándose sistemáticamente dado que se incrementa el volumen de ventas hasta los 44.065.23 dólares en el quinto año de funcionamiento.

Tabla 22 Cuentas por cobrar proyectado

RESUMEN DE CUENTAS POR COBRAR ANUAL	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por cobrar iniciales		\$ 14.516,58	\$ 12.497,14	\$ 21.155,57	\$ 32.771,95	\$ 39.640,63
(+) Cuentas por cobrar del período		\$ 91.920,12	\$ 129.647,99	\$ 222.561,42	\$ 334.871,70	\$ 400.114,96
(-) Cobranzas		\$ 91.070,69	\$ 129.180,33	\$ 221.460,85	\$ 334.156,48	\$ 399.744,09
(=) Cuentas por cobrar finales		\$ 15.366,01	\$ 12.964,80	\$ 22.256,14	\$ 33.487,17	\$ 40.011,50

El costo de ventas proyectado para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa engloba informaciones como el inventario inicial de materiales directos, compras de materiales directos, costos de materiales directos disponibles para el uso, inventario final de materiales directos, mano de obra indirecta, la cual abarca el inventario inicial de suministros, compra de materiales indirectos, mano de obra indirecta, seguros de maquinarias, mantenimiento y reparaciones, depreciaciones y amortización, costos indirectos de manufactura, inventario inicial de productos terminados, costo de los productos vendidos, el cual el primer año asciende a los 61.171,30 dólares, incrementándose hasta alcanzar en el quinto año los 78.833.27 dólares.

Tabla 23 Costos de ventas

TOTAL ANUAL DE COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario inicial de materiales directos	\$ 121,31	\$ 169,29	\$ 287,33	\$ 427,71	\$ 505,71
(+) Compra de materiales directos	\$ 1.215,48	\$ 1.699,40	\$ 2.886,87	\$ 4.285,64	\$ 5.017,03
(=) Costo de materiales directos disponibles para el uso	\$ 1.336,79	\$ 1.868,69	\$ 3.174,20	\$ 4.713,35	\$ 5.522,74
(-) Inventario final de materiales directos	\$ 123,72	\$ 175,79	\$ 300,88	\$ 436,25	\$ 465,65
(=) Materiales directos usados	\$ 1.213,07	\$ 1.692,91	\$ 2.873,32	\$ 4.277,10	\$ 5.057,09
Mano de obra directa	\$ 11.942,40	\$ 12.880,90	\$ 13.020,96	\$ 13.162,58	\$ 13.305,79
Inventario inicial de suministros	\$ 13,08	\$ 18,25	\$ 30,98	\$ 46,12	\$ 54,53
(+) Compra de materiales indirectos	\$ 131,06	\$ 183,24	\$ 311,28	\$ 462,10	\$ 540,96
(=) Costo de materiales indirectos disponibles para el uso	\$ 144,14	\$ 201,49	\$ 342,26	\$ 508,22	\$ 595,49
(-) Inventario final de materiales indirectos	\$ 13,34	\$ 18,95	\$ 32,44	\$ 47,04	\$ 50,21
(=) Materiales indirectos usados	\$ 130,80	\$ 182,54	\$ 309,82	\$ 461,18	\$ 545,28
(+) Mano de obra indirecta	\$ 40.858,40	\$ 44.143,16	\$ 41.770,28	\$ 45.129,04	\$ 45.630,27
(+) Seguros de maquinaria	\$ 2.504,95	\$ 2.504,95	\$ 4.801,16	\$ 5.009,91	\$ 5.009,91
(+) Mantenimiento y reparaciones	\$ 1.800,00	\$ 1.820,16	\$ 1.840,55	\$ 1.861,16	\$ 1.882,00
(+) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 2.294,34	\$ 2.294,34	\$ 4.286,15	\$ 4.588,69	\$ 4.588,69
(=) Costos indirectos de manufactura	\$ 47.588,50	\$ 50.945,16	\$ 53.007,96	\$ 57.049,97	\$ 57.656,16
Costos de manufactura incurridos durante el período	\$ 60.743,97	\$ 65.518,97	\$ 68.902,24	\$ 74.489,65	\$ 76.019,03
(+) Inventario inicial de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Total costos de manufactura a considerar	\$ 60.743,97	\$ 65.518,97	\$ 68.902,24	\$ 74.489,65	\$ 76.019,03
(-) Inventario final de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de productos manufacturados	\$ 60.743,97	\$ 65.518,97	\$ 68.902,24	\$ 74.489,65	\$ 76.019,03
Inventario inicial de productos terminados	\$ 5.976,10	\$ 6.961,06	\$ 7.098,93	\$ 7.581,03	\$ 7.796,46
(+) Costo de productos manufacturados	\$ 60.743,97	\$ 65.518,97	\$ 68.902,24	\$ 74.489,65	\$ 76.019,03
(=) Costo de los productos disponibles para la venta	\$ 66.720,07	\$ 72.480,04	\$ 76.001,17	\$ 82.070,69	\$ 83.815,49
(-) Inventario final de productos terminados	\$ 6.626,00	\$ 7.168,42	\$ 7.417,63	\$ 7.744,93	\$ 7.139,56
(=) Costo de los productos vendidos	\$ 60.094,07	\$ 65.311,61	\$ 68.583,54	\$ 74.325,76	\$ 76.675,94

Los costos de producción proyectados para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa en el primer año serán de 60.589,76 dólares, incrementándose sistemáticamente llegando a alcanzar un valor en el quinto año

de 77.810,61 dólares dado principalmente por el incremento de la demanda de planes alimenticios.

Tabla 24 Costos de producción

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	60.743,97	65.518,97	68.902,24	74.489,65	76.019,03
UNIDADES PRODUCIDAS	661,00	915,00	1.555,00	2.309,00	2.702,00
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	1.106,06	873,11	545,38	388,99	337,92

El gasto operacional proyectado abarca la totalidad de gastos por concepto de suministros de oficina, servicios básicos, arriendo, garantía de arriendo, publicidad, estrategias de mercadeo, gastos de constitución, mantenimiento de vehículo, seguros de maquinaria, provisiones de repuestos, mantenimiento y reparaciones, transporte en ventas, comisión de tarjetas de crédito de ventas, para sumar un total en el primer año de 63.400,12 dólares, ascendiendo hasta los 157.369,24 dólares en el quinto año de operaciones.

Tabla 25 Gasto anual operacional proyectado

RESUMEN GASTO ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Suministros de Oficina	7.956,00	8.045,11	8.135,21	8.226,33	8.318,46
Servicios básicos	6.000,00	6.067,20	6.135,15	6.203,87	6.273,35
Gasto arriendo	6.000,00	6.067,20	6.135,15	6.203,87	6.273,35
Publicidad	6.125,02	8.674,45	14.837,38	22.167,70	26.439,14
Garantía arriendo	1.000,00	-	-	-	-
Estrategias de Mercadeo	600,00	-	-	-	-
Gastos de Constitución	4.982,00	-	-	-	-
Seguros de maquinaria	2.339,35	2.339,35	4.483,76	4.678,71	4.678,71
Mantenimiento y reparaciones	1.800,00	1.820,16	1.840,55	1.861,16	1.882,00
Transporte en ventas	12.250,03	17.348,90	29.674,76	44.335,41	52.878,28
Comisión tarjetas de crédito	10.208,36	14.457,42	24.728,97	36.946,17	44.065,23
GASTOS OPERACIONALES	63.400,12	68.979,31	102.295,24	137.163,08	157.369,24

El resumen de gastos operacionales, costos y gastos indirectos arroja un valor para gastos operacionales de 32.663,02 dólares en gastos operacionales y 47.304,30 dólares en costos y gastos indirectos en el primer año de funcionamiento de la empresa, alcanzando valores en el quinto año de funcionamiento en gastos operacionales de 63.400,12 dólares y en costos y gastos indirectos de 157.369,24 dólares.

Tabla 26 Resumen gastos operacionales y costos y gastos indirectos

GASTOS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos operacionales	32.553,21	28.463,99	34.270,47	41.243,35	45.394,84
Costos y Gastos indirectos	68.739,15	76.008,61	114.322,31	155.447,00	179.213,15

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión de activos fijos está dada por la maquinaria y equipo, herramientas, muebles y enseres, suministros, materiales, equipos de computación, equipos de oficina, muebles y vehículo a ser utilizado en el transporte y distribución de la enlucidora automática, la cual asciende a 18.200,31 dólares.

Tabla 27 Inversión de activos fijos

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y equipo	6.362,31
Herramientas	90,00
suministros y materiales	663,00
Equipos de computación	690,00
Equipos de oficina	1.200,00
Muebles de oficina	2.785,00
Vehículo	5.700,00
	17.490,31

La inversión una vez considerada la depreciación es de 15.437,31 dólares, mientras que la inversión de intangibles alcanza los 7.982 dólares, estableciendo un capital de trabajo de 16.800,31 dólares, alcanzando una inversión inicial total de 37.219,62 dólares.

Tabla 28 Capital de trabajo

Inversiones con depreciación	16.127,31
Inversiones Intangibles	4.982,00
Capital de Trabajo	<u>17.490,31</u>
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	38.599,62

La estructura del capital se estructura a partir de un 70% con un valor de 26.053,73 dólares y un 30% adquirido a través de una deuda concertada con Banco Pichincha, la cual asciende a una total de 11.165,89 dólares, con una razón de deuda del capital del 43%.

Tabla 29 Estructura del capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	70,00%	27.019,73
Deuda L/P	30,00%	11.579,89
Razón Deuda Cap	0,428571429	

El financiamiento a largo plazo alcanza un monto total de 11.165,89 dólares con una tasa de interés del 11,83% a un plazo de cinco años con la condición de efectuarse cancelar cuotas mensuales de 247,42 dólares.

Tabla 30 Financiamiento a largo plazo

FINANCIAMIENTO DE LARGO PLAZO Condiciones de Financiamiento	
Monto	11.579,89
Tasa de interés	11,83%
Plazo	5
Condiciones	Pagos Mensuales
CUOTA	
	\$ 256,59

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Los estados de resultados proyectados a su vez se enfocan en parámetros como venta dadas por el costo de los planes alimenticios vendidos, utilidad bruta que abarca gastos en sueldos, generales, de depreciación y amortización, del mismo modo contiene las utilidades antes de intereses, impuestos y participación dada por los gastos de interés, también abarcando la utilidad antes de impuestos y participación tomándose en cuenta el 15% de participación de los trabajadores, también contempla la utilidad antes de impuestos, especificando la existencia de un 22% de impuesto a la renta, derivándose de la información anterior la utilidad neta por un periodo de 5 años, siendo la misma en el primer año de -47.677,93 dólares, llegando a 168.362,31 dólares en el quinto año, de lo cual se deduce que el margen bruto se incrementará en un periodo de 5 años desde un 40.65% hasta un 82,34% en el quinto año.

Tabla 31 Estado de resultados proyectado

	1	2	3	4	5
Ventas	91.920,12	129.647,99	222.561,42	334.871,70	400.114,96
Costo de los productos vendidos	60.094,07	65.311,61	68.583,54	74.325,76	76.675,94
UTILIDAD BRUTA	31.826,05	64.336,37	153.977,89	260.545,94	323.439,02
Gastos sueldos	53.176,80	57.400,07	56.803,28	58.667,62	59.312,06
Gastos generales	32.553,21	28.463,99	34.270,47	41.243,35	45.394,84
Gastos de depreciación	1.107,00	1.107,00	1.107,00	1.089,75	1.107,00
Gastos de amortización	996,40	996,40	996,40	996,40	996,40
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E	(56.007,36)	(23.631,08)	60.800,74	158.548,82	216.628,72
Gastos de intereses	1.274,11	1.048,61	794,94	509,57	188,56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(57.281,47)	(24.679,69)	60.005,80	158.039,25	216.440,16
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADO	-	-	9.000,87	23.705,89	32.466,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(57.281,47)	(24.679,69)	51.004,93	134.333,37	183.974,14
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	11.221,08	29.553,34	40.474,31
UTILIDAD NETA	(57.281,47)	(24.679,69)	39.783,85	104.780,02	143.499,83
MARGEN BRUTO	34,62%	49,62%	69,18%	77,80%	80,84%
MARGEN OPERACIONAL	-60,93%	-18,23%	27,32%	47,35%	54,14%
MARGEN NETO	-62,32%	-19,04%	17,88%	31,29%	35,86%

El Balance de la situación financiera proyectada abarca la totalidad de activos compuestos por valores corrientes, efectivos, cuentas por cobrar, inventario de productos terminados y de materia prima, también se plasman los activos no corrientes como propiedad, planta y equipo, así como la depreciación acumulada, intangibles y amortización acumulada.

Del mismo modo el balance de situación financiera proyectada detalla los pasivos de la empresa, tales como los corrientes, cuentas por pagar a proveedores, sueldos e impuestos por cancelar, plasmándose del mismo modo los pasivos no corrientes tales como deuda a largo plazo y finalmente exponiendo el patrimonio empresarial compuesto por el capital y utilidades retenidas.

Tabla 32 Balance de situación financiera proyectado

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	38.600,11	(19.854,18)	(46.561,17)	(11.279,82)	90.840,24	232.333,67
Corrientes	17.490,80	(36.565,75)	(58.874,99)	(27.641,41)	80.532,50	228.718,01
Efectivo	17.480,73	(38.022,11)	(60.827,45)	(30.724,17)	76.669,66	225.166,66
Cuentas por Cobrar	-	849,43	1.317,09	2.417,66	3.132,88	3.503,74
Inventarios Prod. Terminados	-	582,18	597,03	596,77	642,77	-
Inventarios Materia Prima	9,09	11,50	17,99	31,53	40,06	-
Inventarios Sum. Fabricación	0,98	13,24	20,34	36,80	47,12	47,60
No Corrientes	21.109,31	16.711,57	12.313,82	16.361,58	10.307,75	3.615,66
Propiedad, Planta y Equipo	16.127,31	16.127,31	16.127,31	26.564,62	26.564,62	26.564,62
Depreciación acumulada	-	3.401,34	6.802,69	12.195,84	17.253,27	22.948,96
Intangibles	4.982,00	4.982,00	4.982,00	4.982,00	4.982,00	4.982,00
Amortización acumulada	-	996,40	1.992,80	2.989,20	3.985,60	4.982,00
PASIVOS	11.580,38	10.407,55	8.380,25	9.540,44	9.059,48	7.053,08
Corrientes	0,49	632,69	635,92	4.080,30	6.168,91	7.053,08
Cuentas por pagar proveedores	0,49	6,02	9,25	16,73	21,42	21,42
Sueldos por pagar	-	626,67	626,67	626,67	626,67	626,67
Impuestos por pagar	-	-	-	3.436,91	5.520,82	6.404,99
No Corrientes	11.579,89	9.774,86	7.744,34	5.460,14	2.890,58	-
Deuda a largo plazo	11.579,89	9.774,86	7.744,34	5.460,14	2.890,58	-
PATRIMONIO	27.019,73	(30.261,73)	(54.941,42)	(15.157,58)	89.622,45	233.122,28
Capital	27.019,73	27.019,73	27.019,73	27.019,73	27.019,73	27.019,73
Utilidades retenidas	-	(57.281,47)	(81.961,15)	(42.177,31)	62.602,72	206.102,54

El flujo de efectivo proyectado está respaldado por las actividades operacionales de inversión y financiamiento proyectadas para los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa "Salud Food" evidenciándose un total efectivo final de periodo en el primer año de -28.646,47 dólares, el cual asciende en el quinto año a 314.127,01 dólares.

Tabla 33 Flujo de efectivo proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
- Δ Inventario PT	\$ (582,18)	\$ (14,85)	\$ 0,26	\$ (46,00)	\$ 642,77
- Δ Inventario MP	\$ (2,41)	\$ (6,49)	\$ (13,54)	\$ (8,53)	\$ 40,06
- Δ Inventario SF	\$ (12,26)	\$ (7,10)	\$ (16,46)	\$ (10,32)	\$ (0,48)
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ 5,53	\$ 3,23	\$ 7,48	\$ 4,69	\$ -
+ Δ Sueldos por pagar	\$ 626,67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 3.436,91	\$ 2.083,91	\$ 884,17
Actividades de Inversión	\$ -	\$ -	\$ (16.100,00)	\$ (2.800,00)	\$ -
- Adquisición PPE y intangibles	\$ -	\$ -	\$ (16.100,00)	\$ (2.800,00)	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ (1.805,02)	\$ (2.030,52)	\$ (2.284,20)	\$ (2.569,56)	\$ (2.890,58)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ (1.805,02)	\$ (2.030,52)	\$ (2.284,20)	\$ (2.569,56)	\$ (2.890,58)
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ (55.502,84)	\$ (22.805,34)	\$ 30.103,28	\$ 107.393,83	\$ 148.497,00
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ 17.480,73	\$ (38.022,11)	\$ (60.827,45)	\$ (30.724,17)	\$ 76.669,66
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	\$ (38.022,11)	\$ (60.827,45)	\$ (30.724,17)	\$ 76.669,66	\$ 225.166,66

El flujo de caja del proyecto para los 5 primeros años de funcionamiento abarca información tal como la utilidad antes de intereses e impuestos y participación, el flujo de efectivo operativo neto, la variación de capital de trabajo neto, gastos de capital, flujo de caja neto y flujo de caja del proyecto el cual alcanzará un valor de -37.208,80 dólares, llegando a un valor en el quinto año de 187.968,81 dólares.

Tabla 34 Flujo de caja del proyecto proyectado

RESUMEN ANUAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	-	(56.007,36)	(23.631,08)	60.800,74	158.548,82	216.628,72
Gastos de depreciación	-	3.401,34	3.401,34	5.393,15	5.678,44	5.695,69
Gastos de amortización	-	996,40	996,40	996,40	996,40	996,40
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	-	9.000,87	23.705,89	32.466,02
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	11.221,08	29.553,34	40.474,31
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	-	(52.038,99)	(19.586,72)	46.700,44	111.792,71	150.316,93
	-	-	-	-	-	-
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(17.480,73)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	16.666,64	(492,87)	2.314,08	1.308,54	1.195,66
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	-	-	-	-	(3.511,31)
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(17.480,73)	16.666,64	(492,87)	2.314,08	1.308,54	(2.315,65)
	-	-	-	-	-	-
INVERSIONES	(21.109,31)	-	-	(16.100,00)	(2.800,00)	-
RECUPERACIONES	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación maquinaria</i>	-	-	-	-	-	14.392,78
<i>Recuperación vehículos</i>	-	-	-	-	-	2.157,50
<i>Recuperación equipo de computación</i>	-	-	-	-	-	1.701,68
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(21.109,31)	-	-	(16.100,00)	(2.800,00)	18.251,96
	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(38.590,04)	(35.372,35)	(20.079,59)	32.914,52	110.301,24	166.253,24
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MET 2	(38.590,04)	(35.372,35)	(20.079,59)	32.914,52	110.301,24	166.253,24

El flujo de caja del inversionista a su vez está dado por el flujo de caja del proyecto, el cual abarca elementos como préstamo, interés, amortización del capital y escudo fiscal, los cuales permiten una valoración clara del flujo de caja del inversionista, el cual en el primer año abarcará la cantidad de -26.042,92 dólares, alcanzando en el quinto año de funcionamiento un valor total de 185.061,03 dólares.

Tabla 35 Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA ANUAL	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(38.590,04)	(35.372,35)	(20.079,59)	32.914,52	110.301,24	166.253,24
(+) Préstamo	11.579,89	-	-	-	-	-
(-) Gastos de interés	-	(1.274,11)	(1.048,61)	(794,94)	(509,57)	(188,56)
(-) Amortización del capital	-	(1.805,02)	(2.030,52)	(2.284,20)	(2.569,56)	(2.890,58)
(+) Escudo Fiscal	-	429,38	353,38	267,89	171,73	63,54
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(27.010,16)	(38.022,11)	(22.805,34)	30.103,28	107.393,83	163.237,64
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA MET 2	(27.010,16)	(38.022,11)	(22.805,34)	30.103,28	107.393,83	163.237,64

Los indicadores financieros estarán dado por razón de liquidez, conformada por la razón circulante; razón de apalancamiento compuesta por razón de deuda a capital y cobertura del efectivo; razones de actividad conformadas por periodos de

cuentas por cobrar, cuentas por pagar, inventario, ciclo operativo y del efectivo; razones de rentabilidad dadas por margen de utilidad, ROA, ROE, elementos que ilustrarán con claridad el desenvolvimiento financiero de la empresa.

Las razones de rentabilidad expuestas plasman un ROA del 4,12% en el primer año de funcionamiento, el cual ascenderá a un 0.53% en el quinto año de funcionamiento y un ROE de 2,20% en el primer año de funcionamiento que ascenderá a un 0.53% en el quinto año.

Tabla 36 Indicadores Financieros

Razones de liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón circulante	veces	-57,79	-92,58	-6,77	13,05	32,43
Razones de apalancamiento						
Razón de deuda a capital	veces	(0,34)	(0,15)	(0,63)	0,10	0,03
Cobertura del efectivo	veces	(44,09)	(22,48)	76,88	312,28	1.153,75
Razones de actividad						
Período de cuentas por cobrar	días	3,37	3,71	3,96	3,41	3,20
Período de cuentas por pagar	días	0,04	0,05	0,09	0,11	
Período de inventario	días	3,54	3,34	3,18	3,16	
Ciclo operativo	días	6,91	7,04	7,14	6,57	3,20
Ciclo del efectivo	días	6,87	6,99	7,05	6,47	3,20
Razones de rentabilidad						
Margen de utilidad	%	(0,62)	(0,19)	0,18	0,31	0,36
ROA	%	2,89	0,53	(3,53)	1,15	0,62
ROE	%	1,89	0,45	(2,62)	1,17	0,62

La evaluación del flujo del proyecto y del inversionista arroja valores en la evaluación de flujos del proyectos en el VAN de 88.259,20 dólares, un índice de rentabilidad de 3.05 y una tasa interna de retorno del 38.28%.

En la evaluación del flujo del inversionista se evidencia un VAN de 141.958,61 dólares, un índice de rentabilidad de 4.82 y una tasa interna de retorno de 55.67%, valores que denotan rentabilidad y viabilidad en la creación de una empresa dedicada a la elaboración de planes alimenticios.

Tabla 37 Evaluación del flujo del proyecto y del inversionista

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA			
VAN	\$86.216,61		VAN	\$73.144,11		
IR	3,23		IR	3,71		
TIR	38,70%		TIR	42,06%		
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(38.590,04)	(35.372,35)	(20.079,59)	32.914,52	110.301,24	166.253,24
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(27.010,16)	(38.022,11)	(22.805,34)	30.103,28	107.393,83	163.237,64

La tasa de descuento abarca un valor de 14.43% en el WAC y de 17.25% en el CAPM, valores que evidencian viabilidad y atractivo para el inversionista en la creación de una empresa importadora de enlucidoras automáticas con servicios, asesoría y repuestos post venta.

Tabla 38 Tasa de descuento

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	14,43%
CAPM	17,25%

CONCLUSIONES GENERALES

- Dentro de los puntos de gran importancia está el reconocimiento de la Diabetes como una enfermedad que avanza a gran escala entre la población quiteña y ecuatoriana en general. Una de las principales causas de esta enfermedad es una alimentación desordenada, así mismo la tendencia por el cuidado de la salud ha ido creciendo, brindando una oportunidad para también llegar a este segmento.
- Actualmente se verifica una demanda significativa en cuanto a la producción, distribución y comercialización de alimentos saludables tomándose en cuenta la tendencia de consumo de comida chatarra que ha ocasionado un incremento de enfermedades en la población como la obesidad, diabetes mellitus e hipertensión.
- La investigación de mercado ayudó a conocer las preferencias de los consumidores, las condiciones de mercado, el poder adquisitivo del target, en qué se basan los consumidores para escoger el tipo de comida que consumen, de modo que se materializaron políticas y estrategias empresariales a través de las cuales se logrará alcanzar la plena satisfacción del consumidor y por consecuencia se asegura un nicho en el mercado.
- Otra información relevante que obtuvo con la investigación de mercado es que no existe competencia DIRECTA ya que en la ciudad de Quito no existen empresas dedicadas a crear planes alimenticios con una guía nutricional, lo cual brinda una ventaja frente a los posibles futuros competidores, ya que como pioneros en el mercado se puede diseñar una Core Competence difícil de imitar por otros, al mismo tiempo la mayor experiencia en el negocio.
- El estudio técnico proporcionó los implementos y todos los equipos necesarios para el inicio de operaciones, para luego en el estudio

financiero dar valores y obtener la inversión inicial requerida así como también la mejor manera de llevarlo a cabo, con financiamiento, evidenciándose la plena factibilidad en la implementación de la empresa y su elevado margen de utilidad a mediano y largo plazo.

- Con el estudio organizacional se establece el número de empleados que son necesarios para operar eficientemente con el tamaño deseado. Las políticas de la empresa y el marco legal que necesita para iniciar sus operaciones, de modo que se logre un manejo y distribución estratégico de los recursos económicos, materiales y humanos de dicha institución.
- La comercialización de alimentos saludables debe enfocarse principalmente en platos de la región elaborados a partir de productos orgánicos de modo que se logre una mejoría sistemática de la salud de los consumidores.
- El estudio financiero recoge la información monetaria recolectada en los estudios previos (estudios organizacional, técnico y de mercado) para la puesta en marcha de la empresa “SaludFood” dedicada a la elaboración de planes alimenticios con guía nutricional, siendo su valor agregado la posibilidad de adaptar dichos planes alimenticios a las condiciones específicas de los consumidores, de modo que se logre un incremento sistemático en los niveles de salud de los clientes.

REFERENCIAS

- AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, C. Y. (Agosto de 2014). *Guía de requisitos que se requieren para la obtención del permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Obtenido de Guía de requisitos que se requieren para la obtención del permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- ALCADÍA DE QUITO. (12 de Diciembre de 2010). *Población e indicadores del 2010 en la administración zonal Quitumbe según barrio-sector*. Obtenido de Población e indicadores del 2010 en la administración zonal Quitumbe según barrio-sector: http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm
- ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES ECUATORIANAS. (17 de Marzo de 2017). *Quito mejor ciudad con calidad de vida en Sudamérica*. Obtenido de Quito mejor ciudad con calidad de vida en Sudamérica: <http://ame.gob.ec/ec/2017/03/17/quito-mejor-ciudad-con-calidad-de-vida-en-sudamerica/>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Marzo de 2017). *Riesgo país*. Obtenido de Riesgo país: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- CASTILLO, A. (2016). *Análisis socioeconómico del Ecuador*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- INEC. (Junio de 2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Encuestas_Ambientales/Ambientales2012junio/Presentacio_Junio%202012.pdf

INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (24 de Septiembre de 2015). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de Índice de Precios al Consumidor: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (12 de Noviembre de 2016). *El empleo en el Ecuador*. Obtenido de El empleo en el Ecuador: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=227&Itemid=173&lang=es

INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (Junio de 2016). *Reporte de pobreza y desigualdad*. Obtenido de Reporte de pobreza y desigualdad: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Junio_2016/Reporte-Pobreza%20y%20desigualdad-Junio-2016.pdf

INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (5 de Enero de 2017). *Ecuador cierra el 2016 con una inflación de 1,12%*. Obtenido de Ecuador cierra el 2016 con una inflación de 1,12%: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>

Instituto Ecuatoriano de Normalizacion. (2016). *ESTADO DE SITUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE REGLAMENTOS TÉCNICOS ECUATORIANOS – PRTE INEN Y DE LOS REGLAMENTOS TÉCNICOS ECUATORIANOS – RTE INEN*. Obtenido de <http://apps.normalizacion.gob.ec/filesserver/2016/RE-RE-05-Estado-PRTE-RTE-INEN--2016-04-27.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2010). *PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR*. Recuperado el 18 de 10 de 2016, de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&>

cad=rja&uact=8&sqj=2&ved=0ahUKEwjAvO28zujPAhUFFR4KHc6SB88QFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F28_Promedio%2520de%2520Personas%2520por%2520Hogar.xls&usg=AFQjCNGTGkqas

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

MINISTERIO DE TRABAJO. (8 de Octubre de 2015). *La jornada prolongada*. Obtenido de La jornada prolongada: <http://www.trabajo.gob.ec/jornada-prolongada/>

PINO, R. (2016). *Enfermedades cardiometabólicas no transmisibles*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

PROECUADOR. (20 de Diciembre de 2016). *Productos orgánicos*. Obtenido de Productos orgánicos: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/boletines-de-proecuador/>

RAMÍREZ, YOLANDA. (2016). *La nutrición Vs. la alimentación*. Quito: Conejo.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (9 de Diciembre de 2016). *Normas y bases legales*. Obtenido de Normas y bases legales: http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p_auth=gRYNS6oB&p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_IN

SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DE PODER DE MERCADOS. (Mayo de 2016). *Control y Vigilancia*. Obtenido de Control y Vigilancia: <http://www.scpm.gob.ec/>

ANEXOS

ANEXO 1

Objetivos de la Encuesta:

1. Conocer aceptación del producto.
2. Conocer gustos alimenticios de la gente.
3. Conocer el gasto promedio de la gente en alimentación.
4. Investigar los medios de compra de alimentos.
5. Conocer la frecuencia con la que consumen alimentos sanos.

ENCUESTA

1. ¿Qué edad tiene?

18 a 25

26 a 34

35 a 50 42 personas

Más de 50

2. ¿Cuál es su condición laboral?

Empleado

Trabajador independiente

Desempleado

3. ¿Cuál es su salario aproximadamente?

376 a 450 dólares

500 a 600 dólares

650 a 1000 dólares

Superior a los 1000 dólares

4. ¿Si en el mercado existiera planes alimenticios con guía nutricional benefician a la salud estarían dispuestos a adquirirlo?

Si

No

¿Por qué?

5. ¿Considera usted importante que se elaboren planes alimenticios con productos orgánicos?

Si

No

6. ¿Con que frecuencia compra comida preparada?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

7. ¿Consume actualmente un plan alimenticio?

Si

No

8. ¿Si no consume plan alimenticio Qué tipo de comida preparada compra?

Comida chatarra

Comida vegetariana

Comida de salón

9. ¿Conoce usted si existe alguna empresa que elabore planes alimenticios?

Si

No

Cuál

10. ¿Dónde compra el plan alimenticio que consume?

Centro especializado

Restaurante vegetariano

Cuales

11. ¿Qué planes alimenticios ha utilizado?

Desayunos

Almuerzos

Refrigerios

Cenas

Planes de 3 comidas

12. ¿Dónde adquiere el producto?

Restaurante

Servicio a domicilio

13. ¿Le gustaría que su plan alimenticio sea entregado a domicilio?

Si

No

14. Del siguiente listado seleccione 3 características que le agrada su plan alimenticio.

Sabor

Cantidad

Variedad

15. ¿Qué precio cancela usted por su plan alimenticio?

Diario

\$ 5 dólares

\$ 10 dólares

\$ 20 dólares

Mensual

\$ 100 a 150 dólares

\$ 155 a dólares

\$ 20 dólares

16. ¿Cómo le gustaría se decore y empaque su comida?

Decoración

Simetría

Colorido

Disposición de los alimentos

Empaque

Plástico

Desechable

17. ¿Por qué medio conoce sobre los planes alimenticios?

Radio

Televisión

Redes sociales

Correo masivo

Volantes

Recomendación de amigos y familiares

ANEXO 2

PREGUNTAS A EXPERTOS

Licenciada en Nutrición Thais Gordillo Coloma

INDUSTRIA

1. ¿Cómo le ha ido en la industria alimenticia?
2. ¿Considera que una empresa dedicada al producto tiene buena rentabilidad?
3. ¿Tiene competidores?
4. ¿Sabe quiénes son?
5. ¿Hizo alguna inversión inicial para su emprender en su negocio?
6. ¿Es recomendable ingresar a este tipo de industria?

RENTABILIDAD

7. ¿Se tendría una buena aceptación por parte del cliente meta?

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

8. ¿Considera importante dar un servicio a domicilio para los clientes?
9. ¿Qué equipos considera necesario tener a disposición para llevar a cabo este negocio?
10. ¿Cree importante brindar un servicio de post-venta para el mercado meta?

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

11. ¿Qué método considera usted necesario para la distribución?
12. ¿Considera que esta forma de distribución abarcara todo el mercado?

ESTRATEGIA DE MKT Y SERVICIO AL CLIENTE

13. ¿Cómo piensa usted que sería la manera más adecuada de llegar al mercado objetivo?
14. ¿Qué target piensa usted que sería el adecuado para este negocio?
15. ¿Cómo piensa que sería la mejor comunicación para dar a conocer este producto?
16. ¿Es necesario tener una dieta de acuerdo a cada metabolismo de los clientes?
17. ¿Qué beneficios trae una buena alimentación?

18. ¿Considera que todas las personas somos aptas para tomar un plan alimenticio?
19. ¿Puede mencionar enfermedades que ocasionan una mala alimentación?
20. ¿Conoce datos de desnutrición en niños, jóvenes, adultos y adultos mayores causados por una mala alimentación?

FACTORES REGULATORIOS

21. ¿Qué tramites le toco hacer para iniciar en el negocio??
22. ¿Sabe de la existencia de regulaciones que impidan iniciar con este tipo de negocio?

PRECIO

23. ¿Me podría sugerir un precio de introducción para este producto?

Dr. Miguel Mederos Médico General y Familiar

INDUSTRIA

1. ¿Cómo ha sido su trayectoria dentro de la preparación física?
2. ¿Qué cosas cree usted que hace la diferencia para tener un estado físico óptimo?

RENTABILIDAD

3. ¿Qué tan beneficio es ser un preparador físico en estos tiempos?
4. ¿Cree rentable unir la preparación física con una alimentación balanceada?

ESTRATEGIA DE SERVICIO

5. ¿Es importante para usted dar un entrenamiento personalizado a sus clientes?
6. ¿Considera necesario una guía nutricional para cada cliente?
7. ¿Cree que tendrá una buena aceptación un plan alimenticio dentro de los usuarios de los gimnasios?

ESTRATEGIA DE MARKETING

8. ¿Qué aspectos de salud cree usted que son considerados para acondicionarse físicamente?
9. ¿Conoce datos de usuarios en gimnasios en la ciudad?
10. ¿Considera como valor agregado la entrega del plan alimenticio a domicilio?
11. ¿Considera que la combinación de ejercicios con una buena alimentación es una forma de vivir sana?
12. ¿Qué considera importante tomar en cuenta para poder diseñar un plan alimenticio?
13. ¿Qué factor adicional al plan alimenticio con la rutina de ejercicios de los clientes se les podría ofrecer?

PRECIO

14. ¿Si podría darme un valor para una guía alimenticia y un régimen de adecuación física para un usuario regular de un gimnasio, cuál sería?
15. ¿Nos podría mencionar alguna recomendación que considere importante para este negocio?

ANEXO 3

Organización del Grupo de Enfoque

Participantes:	Paula Maria Pinto Ayala 171219864-5 Ana Gabriela Mahauad Burneo 110339466-2 Gabriela Solange Mejía Erazo 040153497-9 Vanessa Salome Velarde Albuja 175038625-0 Lenin Ávila Vélez 171166872-1 Michelle Abigail Araque Serrano 171663434-8 Thais Estefania Gordillo Coloma 050228448-2 Luis Eduardo Castro Sotelo 171698963-5 Patricio Renán Sevilla Peñaherrera 171528865-8 José Luis Salazar Guallichico 171802209-6
Selección y Reclutamiento	Aleatorio
Tamaño del Grupo	El número de participantes será de 10.
Número de Sesiones	Se lo hará en una sola sesión.
Sede de la reunión	Para facilidad y cercanía se lo hará en las instalaciones de la Universidad de las Américas (UDLA) por su locación céntrica.

ANEXO 4

GUIA DE PREGUNTAS PARA EL FOCUS GROUP

1. Presentación del Moderador

i. Breve explicación de la reunión y agradecimiento a los participantes.

2. Presentación de los participantes

i. Nombres

ii. Edad

iii. Actividad Económica

3. Análisis de la Industria de Alimentos

1. ¿Sus clientes le han solicitado planes alimenticios con productos orgánicos?

2. ¿Con que frecuencia le compran sus clientes sus planes alimenticios?

3. ¿De dónde proviene los productos que utilizan para cocinar?

4. ¿Qué comidas son los más demandadas?

Desayunos, almuerzos, refrigerios, cenas

5. La presentación de los planes alimenticios tiene alguna influencia sobre la decisión de compra.
6. ¿Cuánto gastan sus clientes mensualmente para obtener una nutrición saludable?
7. ¿Cuál es el promedio de edad que poseen sus clientes?
8. ¿Cuál es la condición laboral de sus clientes?

Empleado

Trabajador independiente

Desempleado

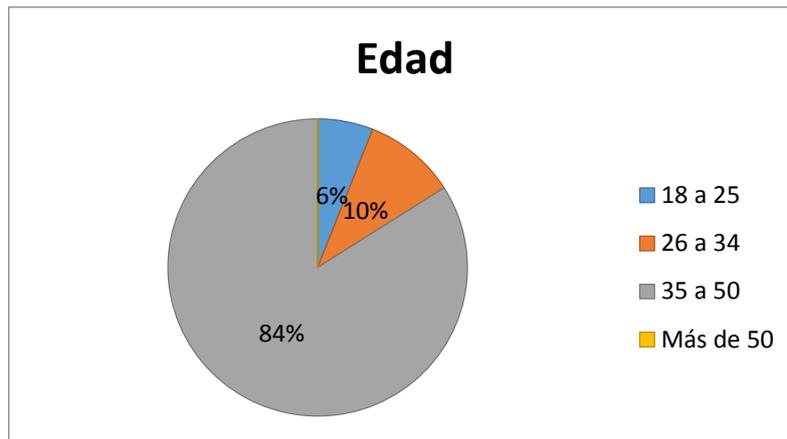
9. ¿Qué marcas de alimentos saludables reconocen en el mercado?
10. ¿Cuál es el promedio de venta mensual?
11. ¿Cuál es el rango de utilidad de un plan alimenticio?
12. ¿Sus proveedores venden productos orgánicos?
13. ¿Cómo distribuye su producto?
14. ¿Por qué medio se promociona?
15. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza para realizar sus planes alimenticios?
16. ¿Cuántos empleados trabajan en su empresa?
17. ¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento a su maquinaria?
18. ¿Qué requisitos legales necesito para abrir su empresa?
19. ¿Varía el plan alimenticio semanalmente?
20. ¿Cómo distribuye su producto?
21. ¿Dónde vende el producto?
22. ¿Qué plan es el más vendido?
23. ¿Qué tipo de cliente consume frecuentemente su plan alimenticio?

ANEXO 5

Tabulación Encuestas

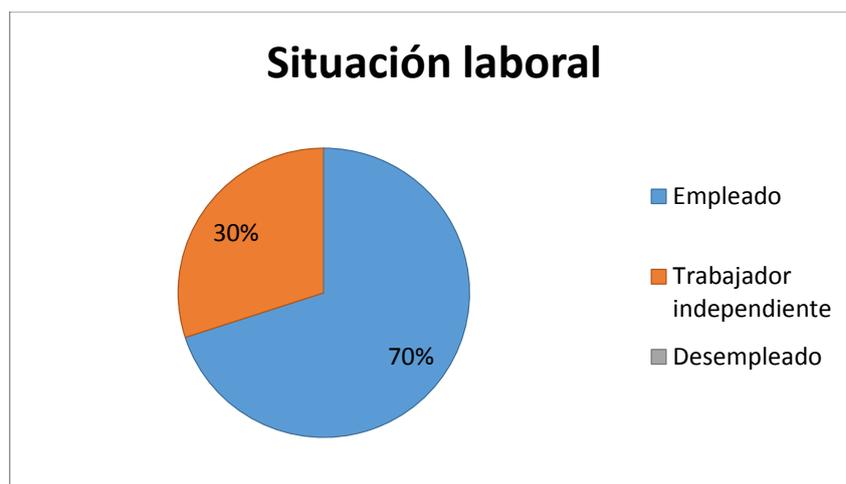
¿Qué edad tiene?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	3	6%
26 a 34	5	10%
35 a 50	42	84%
Más de 50	0	0%
TOTAL	50	100%



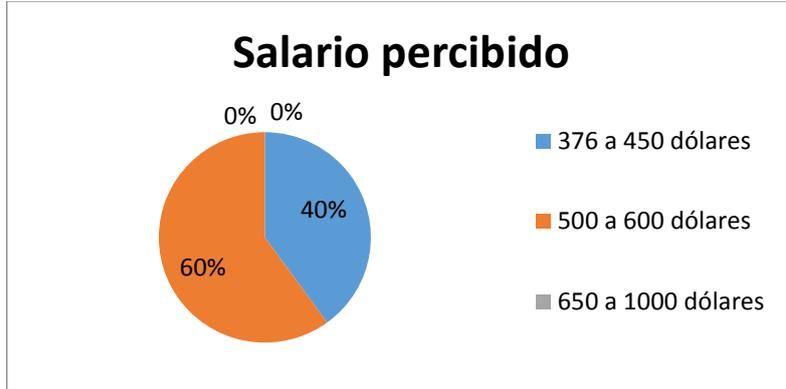
¿Cuál es su condición laboral?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	35	70%
Trabajador independiente	15	30%
Desempleado	0	0%
TOTAL	50	100%



¿Cuál es su salario aproximadamente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
376 a 450 dólares	20	40%
500 a 600 dólares	30	60%
650 a 1000 dólares	0	0%
Superior a los 1000 dólares	0	0%
TOTAL	50	100%



¿Si en el mercado existiera planes alimenticios con guía nutricional benefician a la salud estarían dispuestos a adquirirlo?

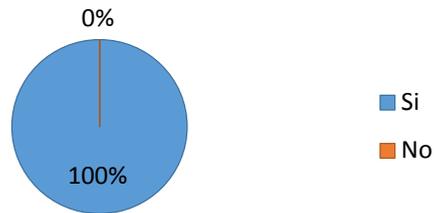
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%



¿Considera usted importante que se elaboren planes alimenticios con productos orgánicos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

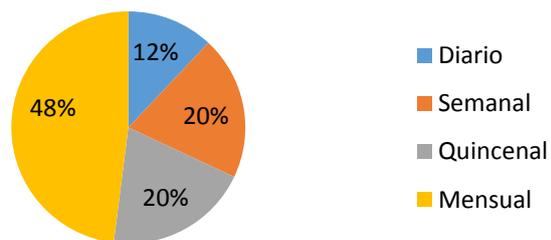
Importancia del servicio



¿Con que frecuencia compra comida preparada?

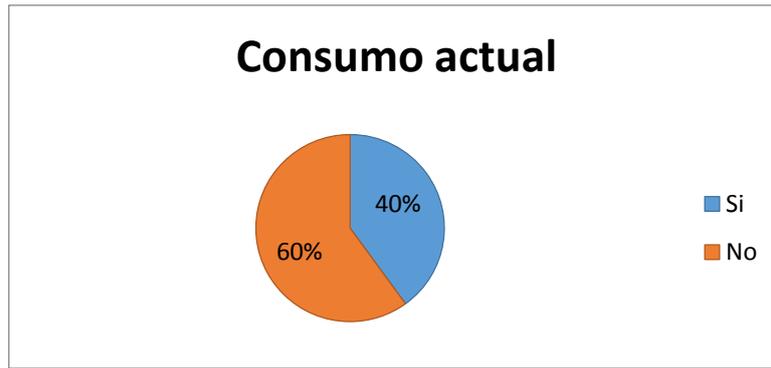
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	6	12%
Semanal	10	20%
Quincenal	10	20%
Mensual	24	48%
TOTAL	50	100%

Frecuencia de compra



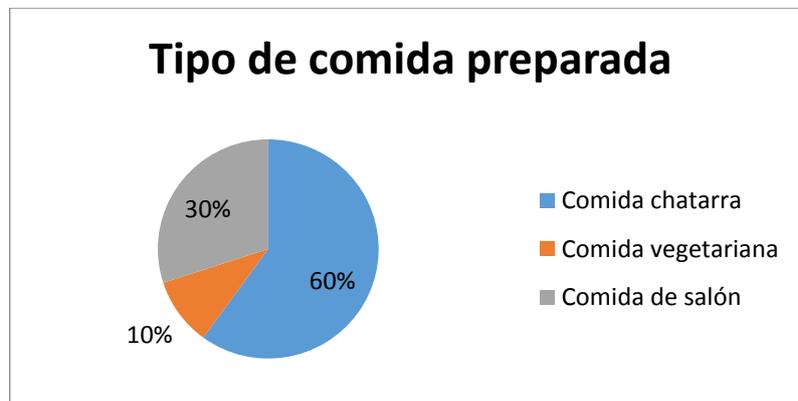
¿Consume actualmente un plan alimenticio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	40%
No	30	60%
TOTAL	50	100%



¿Si no consume plan alimenticio Qué tipo de comida preparada compra?

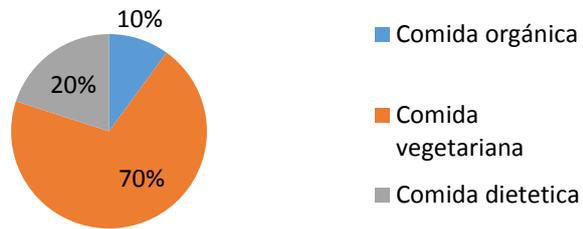
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comida chatarra	18	60%
Comida vegetariana	3	10%
Comida de salón	9	30%
TOTAL	30	100%



¿Si consume plan alimenticio Qué tipo de comida preparada compra?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comida orgánica	3	10%
Comida vegetariana	21	70%
Comida dietética	6	20%
TOTAL	30	100%

Tipo de comida saludable



¿Conoce usted si existe alguna empresa que elabore planes alimenticios?

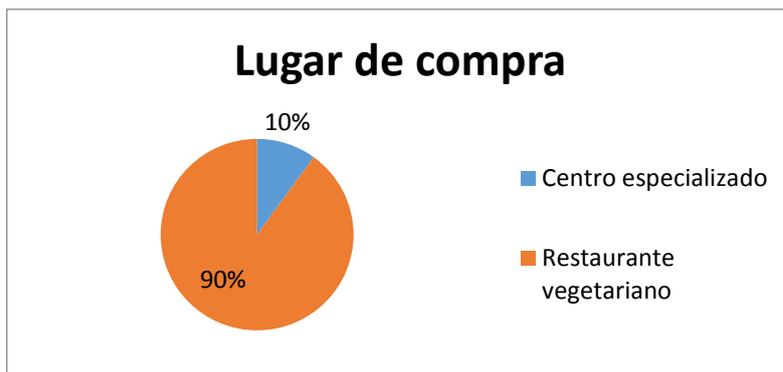
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	10%
No	45	90%
TOTAL	50	100%

Conocimiento de empresa especializada



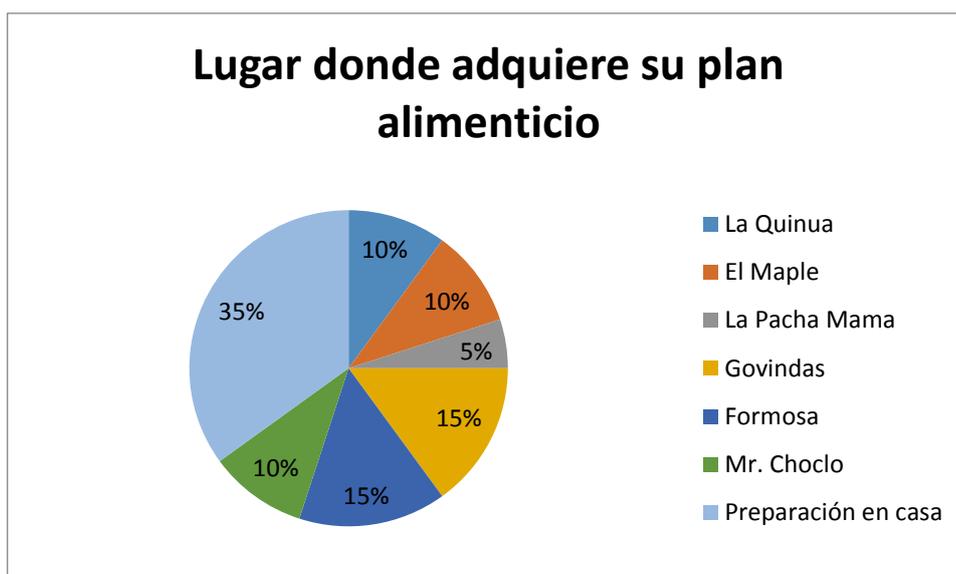
¿Dónde compra el plan alimenticio que consume?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Centro especializado	5	10%
Restaurante vegetariano	45	90%
TOTAL	50	100%



Establecimientos donde realiza la compra

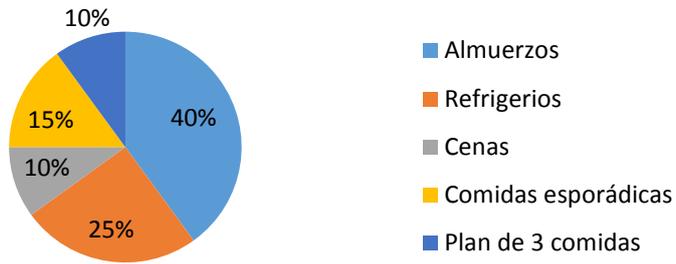
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La Quinoa	2	10%
El Maple	2	10%
La Pacha Mama	1	5%
Govindas	3	15%
Formosa	3	15%
Mr. Choclo	2	10%
Preparación en casa	7	35%
TOTAL	20	100%



¿Qué planes alimenticios ha utilizado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Almuerzos	8	40%
Refrigerios	5	25%
Cenas	2	10%
Comidas esporádicas	3	15%
Plan de 3 comidas	2	10%
TOTAL	20	100%

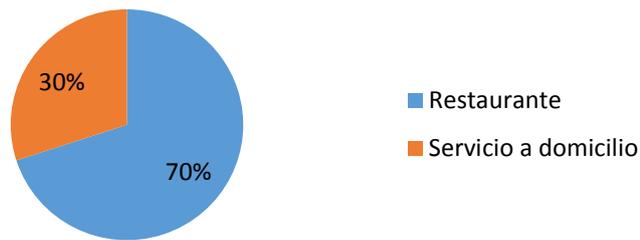
Tipo de plan alimenticio utilizado



¿Dónde adquiere el producto?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	14	70%
Servicio a domicilio	6	30%
TOTAL	20	100%

Lugar donde retira el producto



¿Le gustaría que su plan alimenticio sea entregado a domicilio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	90%
No	5	10%
TOTAL	50	100%

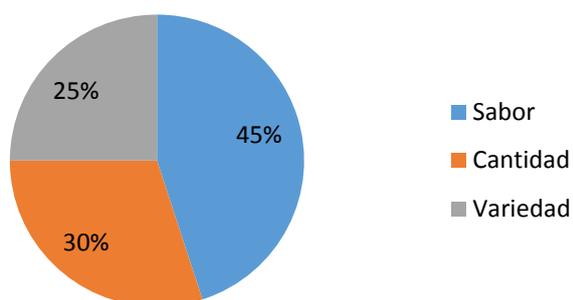
Aceptación del servicio a domicilio



Del siguiente listado seleccione 3 características que le agrada su plan alimenticio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	9	45%
Cantidad	6	30%
Variedad	5	25%
TOTAL	20	100%

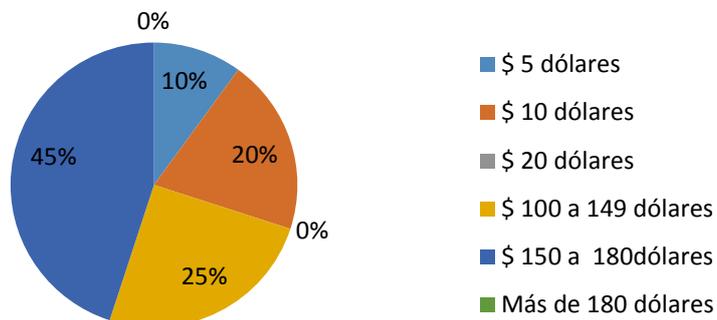
Característica preferida



¿Qué precio cancela usted por su plan alimenticio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario		
\$ 5 dólares	2	10%
\$ 10 dólares	4	20%
\$ 20 dólares	0	0%
Mensual		
\$ 100 a 149 dólares	5	25%
\$ 150 a 180 dólares	9	45%
Más de 180 dólares	0	0%
TOTAL	20	100%

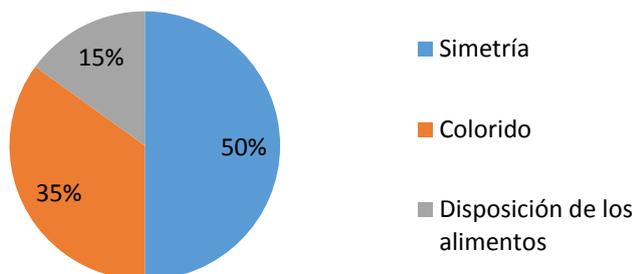
Gasto en plan alimenticio

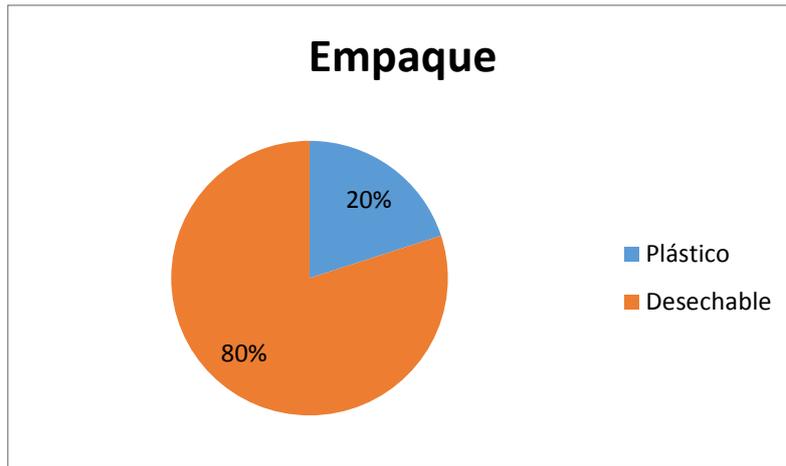


¿Cómo le gustaría se decore y empaque su comida?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Decoración		
Simetría	25	50%
Colorido	17,5	35%
Disposición de los alimentos	7,5	15%
TOTAL	50	100%
Empaque		
Plástico	10	20%
Desechable	40	80%
TOTAL	50	100%

Decoración





¿Por qué medio conoce sobre los planes alimenticios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	2	10%
Televisión	0	0%
Redes sociales	4	20%
Correo masivo	0	0%
Volantes	0	0
Recomendación de amigos y familiares	14	70%
TOTAL	20	100%

