



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E
INFORMATICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION
EMPRESARIAL**

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE ALMUERZOS SALUDABLES PARA EMPRESAS
UBICADAS EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS
RIOS”**

EGRESADOS:

**AURORA MARGARITA PACHECO ARELLANO
DANIEL DARIO OROZCO CHAVEZ**

AÑO: 2012

AUTORIA

La responsabilidad por las investigaciones, resultados y conclusiones presentadas en esta Tesis, pertenecen exclusivamente a los autores.

**AURORA MARGARITA PACHECO ARELLANO
DANIEL DARIO OROZCO CHAVEZ**

DEDICATORIA

Alcanzar un ideal, forjando día a día, un camino que nos lleve hacia la meta que anhelamos, venciendo escollos y mirando hacia la cumbre, por aquellos seres que amamos, quienes siempre están a nuestro lado, como son mi familia y de manera muy especial mi padre.

AURORA MARGARITA PACHECO ARELLANO

DEDICATORIA

Este esfuerzo lo dedico a Dios Todo poderoso, pero de manera muy especial a mis Padres, ya que con su apoyo, esfuerzo, sacrificio y su comprensión han logrado mi superación.

DANIEL DARIO OROZCO CHAVEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios nuestro creador, a nuestros maestros; que día a día se esforzaron para enseñarnos más, a nuestro Director de Tesis y a nuestro Lector que han tenido paciencia para poder culminar esta obra.

AURORA MARGARITA PACHECO ARELLANO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios nuestro creador, a nuestros maestros; que día a día se esforzaron para enseñarnos más, a nuestro Director de Tesis y a nuestro Lector que han tenido paciencia para poder culminar esta obra.

DANIEL DARIO OROZCO CHAVEZ

INDICE

| | |
|-------------------|---|
| Introducción..... | 1 |
|-------------------|---|

CAPITULO I

| | |
|---|---|
| El Problema.- Planteamiento del Problema..... | 4 |
| Formulación de Problema..... | 5 |
| Delimitación del Problema..... | 5 |
| Objetivos: General y Específicos..... | 6 |
| Justificación..... | 6 |

CAPITULO II

| | |
|---|----|
| Marco Teórico,. Antecedentes de la Investigación..... | 7 |
| Fundamentación Científica..... | 12 |
| Estudio organizacional..... | 13 |
| Visión y Misión..... | 13 |

| | |
|--|----|
| Grafico del organigrama clasico..... | 17 |
| Funciones por departamento..... | 18 |
| Foda del proyecto..... | 22 |
| Investigacion de mercado y análisis..... | 26 |
| Glosario de Términos..... | 28 |
| Hipótesis: General y Específicos..... | 33 |

CAPITULO III

| | |
|--|----|
| Metodología de la Investigación.- Tipo de Investigación..... | 34 |
| Métodos y Técnicas..... | 34 |
| Instrumentos de la Investigación..... | 34 |
| Población..... | 35 |
| Muestra..... | 36 |
| Encuestas..... | 37 |
| Analisis de los resultados..... | 50 |

CAPITULO IV

| | |
|-------------------------------------|----|
| Marco propositivo.- Matriz BCG..... | 58 |
| Matriz de aplicación..... | 59 |
| Macro y micro segmentación..... | 60 |
| Fuerza de Porter..... | 63 |
| Marketig mix..... | 66 |
| Estudio técnico..... | 69 |

| | |
|--------------------------------|----|
| Estudio financiero..... | 70 |
| Conclusiones del proyecto..... | 86 |
| Recomendaciones..... | 87 |
| Bibliografía..... | 88 |
| Anexos..... | 89 |

INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge como respuesta a una “idea” en la que se busca resolver una necesidad en el mercado de servicios dado que se encontró una oportunidad de negocio para brindar servicio de almuerzos ejecutivos y light a los empleados de las empresas ubicadas en la ciudad de Babahoyo, que se ven afectados por la falta de lugares cercanos de comida o de instalaciones de alimentación.

Los empleados por la falta de lugares de comida recurren en su mayoría a chifas, restaurantes y otros lugares lo cual es muy costoso y además se pierde tiempo en retomar el trabajo. Tomando en cuenta que los empleados de esta ciudad solo tienen una hora para salir a almorzar y la distancia es larga para la

mayoría de empleados; además otro inconveniente es que estos lugares de comida por lo general están llenos. Por tal, el propósito del servicio de almuerzos ejecutivos y light será entregado en su lugar de trabajo a los empleados.

El proyecto consiste en ofrecer servicio de entrega de almuerzos ejecutivos y light a domicilio, elaborados en nuestras instalaciones y llevados debidamente empacados a la zona donde se encuentra el cliente. El cliente puede seleccionar entre diversas opciones, por dietas especiales, por tipo de comida y horario de entrega.

El servicio de FAST FOOD se ofrece a través de contratos personales o empresariales y nuestros clientes deberán escoger las opciones de su menú la semana previa, por ser el medio más eficiente de acuerdo al estudio de nuestro mercado objetivo, brindando información al cliente acerca de las diferentes opciones que posee el menú semanalmente.

Por medio de la línea telefónica se confirma la orden (mínimo 10 pedidos por oficina o empresa) y se brinda un servicio de entrega de almuerzos a partir de las 12:30, en orden a las oficinas y empresas en Babahoyo. Ofrecemos comodidad, alimentos sanos, clientes, contando con diferentes y flexibles formas de pago, especialmente aprovechando que algunas empresas brindan servicio de alimentos a sus empleados como una prestación. Se intentara entablar relaciones laborales exclusivas con dichas empresas.

Opciones flexibles de pago. Se pondrán a disposición diferentes posibilidades de pago:

1. Por medio de una cuenta personal que se le ofrecerá a los clientes frecuentes, brindándoles crédito semanal, quincenal e incluso mensual.
2. Cuenta empresarial, para que las empresas paguen parte de la cuenta del cliente como prestación de alimentos, la cual es deducible para las empresas.

Se iniciarán operaciones en la zona norte y poco a poco extendiendo el servicio al resto de la ciudad.

Los ingresos de la compañía son por la producción y entrega a domicilio de la comida. El precio del producto será el mismo obtenido en la investigación de mercado, y se buscará hacerlo inclusive más barato.

La empresa se encuentra en estado de investigación y desarrollo. La etapa de inicio se tiene contemplada para Junio del 2012. Se cuenta con un plan de negocios y proyecciones financieras hasta 5 años.

CAPITULO I

1.- El Problema

1.1.- Planteamiento del Problema.

La mayoría de empleados se sienten insatisfechos con lo que almuerzan diariamente ya que la comida que sirven en sus empresas no es de su agrado o si tienen que salir de la empresa a buscar restaurantes se pierde tiempo y más incómodo para ellos, gracias a estos inconvenientes hemos encontrado una oportunidad de ingresar al mercado ofreciendo una solución a sus problemas.

- **Problemas y Oportunidades**

El proyecto de servicio de entrega de almuerzos a diversas oficinas y empresas surge como una oportunidad para solucionar estos problemas:

1. La mayoría de los trabajadores en puestos de mandos medios y bajos comen diariamente fuera de su hogar, en restaurantes de la zona. En muchas ocasiones, el tiempo y la carga de trabajo no permiten que los trabajadores salgan de su oficina o empresa, además del tráfico vehicular y de personas en distintos restaurantes de la misma zona. Entonces existe una oportunidad de brindar el servicio de comida a oficinas y empresas a un gran número de trabajadores.

2. Las tendencias hoy en día alrededor de la sociedad son entre otras, llevar una vida sana y una buena alimentación, es por eso que al brindar opciones light y de comida saludable nos daría una buena ventaja.

1.1.1.- Formulación del Problema

- ¿Entre que rango de edades consumirían nuestro producto?
- ¿En qué lugar mayormente almuerzan?
- ¿Si las personas se sienten satisfechas con lo que almuerzan?
- ¿Qué tipo de almuerzo prefieren los empleados?
- ¿Por medio de qué forma de pago quisieran que se cobre el servicio?

1.2.- Delimitación del Problema

El cantón Babahoyo es la capital de la Provincia de Los Ríos, está dividido en cuatro parroquias rurales y cuatro parroquias urbanas, estas últimas se asientan en la ciudad de Babahoyo, siendo las parroquias El Salto, Barreiro, Clemente Baquerizo y Camilo Ponce Enríquez. La ciudad de Babahoyo, tiene aproximadamente 132824 habitantes, su población urbana es de 76869 y la rural de 55955 habitantes.

El lugar de donde va a ser distribuido los almuerzos, será en la ciudadela “Los Perales, que queda en la parte Noroeste de la ciudad; y será un punto estratégico para su distribución.

1.3.- Objetivos

1.3.1.- Objetivo General

Determinar la factibilidad económica de establecer un servicio de entrega de almuerzos saludables en el área comercial de todo el sector de la Ciudad de Babahoyo.

1.3.2.- Objetivos Específicos

- Determinar la aceptación de nuestro servicio por parte de las empresas a través de la realización de un estudio de mercado hacia los empleados.

- Obtener el valor inicial de inversión, capital de trabajo y costos en los cuales se incurrirán para la realización de nuestro proyecto a través de un análisis financiero.
- Determinar una relación costo - beneficio de implementar el presente proyecto

1.4.- Justificación

La realización del presente trabajo ayudara de manera positiva a que todos los interesados de las diferentes empresas, y específicamente a los Gerentes sería beneficioso tener que contar con un servicio de esta magnitud e importancia, ya que le da la facilidad a sus empleados y trabajadores de no tener que salir de su lugar de trabajo para almorzar, con ello la empresa se beneficiaría en que se le dedique más tiempo para su producción.

CAPITULO II

2.- Marco Teórico

2.1.- Antecedentes de la Investigación

Catering o Cáterin. Adaptación gráfica propuesta para la voz inglesa *catering*, servicio de suministro de comidas y bebidas a aviones, trenes, colegios, etc.

En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro

proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.

Tanto en las reuniones importantes del mundo empresarial como en las presentaciones de espectáculos o en las vernissages de las exposiciones plásticas, se recurre al servicio de catering para agasajar a los invitados¹.

Ahora daremos a conocer como se dio por primera vez el catering a nivel mundial y aquí en el Ecuador. La reseña que a continuación se incluye es tomada de la Historia de la Cocina Gourmet: Nacimiento del Catering².

Aquel 5 de mayo de 1936, el jefe de cocina Xavier Maier, ultimaba los detalles para servir una cena liviana pero delicada, para los 36 comensales que iban llegando al elegante salón a cuyo cargo estaba Steward Heinrich Kubis y sus siete ayudantes. Entre los concurrentes, se encontraba el coronel de la Luftwaffe, Fritz Herdmann; Herman Doehner, importador de productos farmacéuticos que residía en México; Otto Hernst, importante broker del algodón, banqueros y empresarios.

Originalmente el catering nació en el dirigible alemán, LZ 129, Hindenburg de 270 metros de largo, la aeronave de pasajeros más moderna en su

categoría.

El chef Maier tenía bajo su mando a cuatro cocineros que como era habitual, sobre los últimos minutos, corrían nerviosamente por aquella bien equipada cocina, para entregar los platos de entrada compuestos de una ensalada de radicchio, tomate y zanahoria juliana, aderezada con aceite de oliva aromatizada con albahaca. El menú continuó con un lenguado cubierto de una salsa de setas y patatas cocidas a la inglesa. De postre, helado de pistacho bañado en un culí de frutos del bosque y el café, estuvo acompañado de una porción de apfelstrudel con nata.

Sin embargo, en diciembre de ese mismo año, se inauguró la primera cocina en tierra para la preparación de platos elaborados, dentro de un hangar en Oakland, California, dándose así el primer paso hacia el futuro desarrollo del catering.

Era habitual que los pasajeros comieran en un restaurante del aeropuerto, antes de embarcarse, pero luego se impuso la modalidad de incluir comida caliente a bordo, elaborada en esos mismos restaurantes y conservada en grandes termos que mantenían una temperatura adecuada durante dos horas. Las azafatas presentaban la comida emplatada y colocada sobre una bandeja con toda la vajilla y cubertería que se utilizaba normalmente en tierra y que el pasajero apoyaba sobre su falda con un cojín entre medio, porque todavía no se habían inventado las mesitas reclinables en la parte trasera del asiento.

En 1945 dos inventores van a revolucionar el servicio de cocina a bordo de las aeronaves; Clarence Birdseyes que ya había desarrollado en 1922 la técnica de congelación rápida y William Maxon, inventor del horno de convección para descongelar las comidas preparadas que él mismo había ideado. Ambas técnicas se complementaron, permitiendo la preparación de comidas calientes en la misma cocina del avión, denominada Galley en la jerga aeronáutica.

Por eso las aerolíneas y empresas de catering, debieron aunar esfuerzos para desarrollar recetas y menús que satisficieran las necesidades de un público cada vez más exigente en materia gastronómica y durante mucho tiempo, la comida servida a bordo de las aeronaves, fue un factor determinante en el momento de elegir una compañía aérea.

2.2 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

El proyecto de servicio de entrega de almuerzos a diversas oficinas y empresas surge como una oportunidad para solucionar estos problemas:

1. La mayoría de los trabajadores en puestos de mandos medios y bajos comen diariamente fuera de su hogar, en restaurantes de la zona. En muchas ocasiones, el tiempo y la carga de trabajo no permiten que los trabajadores salgan de su oficina o empresa, además del tráfico vehicular y de personas en distintos restaurantes

de la misma zona. Entonces existe una oportunidad de brindar el servicio de comida a oficinas y empresas a un gran número de trabajadores.

2. Las tendencias hoy en día alrededor de la sociedad son entre otras, llevar una vida sana y una buena alimentación, es por eso que al brindar opciones light y de comida saludable nos daría una buena ventaja.

2.3 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Una de las características principales de nuestro servicio es que los almuerzos que producimos son nutritivos y saludables. Otra característica importante es que ofreceremos distintas opciones dentro del menú de almuerzos, así nuestros clientes estarán más a gusto de comer diferentes platos diariamente.

Presentaremos un menú semanal con varias opciones para elegir por parte de nuestros clientes, con una semana de antelación para de esta manera saber a ciencia cierta las cantidades y requerimientos necesarios para nuestros procesos de producción.

En cada uno de ellos nos esforzaremos por hacer un balance apropiado de los grupos alimenticios con la finalidad de obtener una nutrición completa. Incluyendo dentro del menú, ensaladas.

La creatividad y los altos estándares serán los elementos claves que harán de nuestros servicios un éxito.

La entrega de los almuerzos será personalizada a cada Empresa u oficina de trabajo de cada cliente.

También para poder movilizarnos desde nuestro lugar de trabajo a la empresa que requiera nuestro servicio para la entrega de alimentación contaremos con un vehículo de transporte donde la carga llegará a su destino sin ningún inconveniente y así realizar nuestras entregas de la mejor manera.

2.4.- Fundamentación Científica

La presente investigación científica fundamenta su desarrollo desde la visión dialéctica, de los conceptos fundamentales, que permiten la comprensión de las variables del problema.

Este desarrollo teórico parte de categorías que permitirá la delineación de las variables del problema, para ir descendiendo jerárquicamente hasta aquella comprensión y explicación de la esencia de tales variables. Se podría decir que en el marco teórico subyace una supra ordenación y una infra ordenación de las variables del problema (*ver tabla de operalización de variables*).

En el tratamiento de cada categoría se sigue un proceso dialéctico de análisis y síntesis, para llegar a construir conceptualizaciones propias, en base a la investigación científica general, por ser un proceso racional y sistemático, que se realiza planificadamente con fines y objetivos formulados intencional y proyectivamente.

Para desarrollar una base científica se empleara una conceptualización relacional al tema que se investiga, permitiendo una mejor comprensión conceptual científica.

2.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

2.5.1 VISIÓN

Buscar consolidarnos como una empresa líder en el mercado local de servicios de almuerzos Light y ejecutivos desarrollando mecanismos de innovadores para suplir las necesidades de nuestros clientes

2.5.2 MISIÓN

Ser una empresa que brindará a nuestros clientes la mejor atención brindada, con el fin de satisfacer a través de la cordialidad, seguridad, calidad, excelencia en el servicio de almuerzos Light y ejecutivos y hacer de cada almuerzo una experiencia inolvidable.

2.5.3 ORGANIGRAMA

En una empresa la estructura es la disposición de sus elementos y el primer paso de su organización es la descripción de los puestos de trabajo así como la asignación de responsabilidades. Posteriormente tendrá lugar el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de niveles de jerarquía a escalones de autoridad, en nuestro caso tendremos una estructura horizontal porque los puestos están colocados de arriba hacia abajo desde el nivel más alto al más bajo respectivamente.

La estructura de una empresa es uno de los elementos clave de la organización por tanto es importante conocer cuáles son las clases de organigramas que existen para saber cuáles son los organismos y cargos que componen la estructura organizacional de la empresa. Para nuestra investigación hemos encontrado tres tipos de organigramas que son:

- Ø Organigrama Clásico
- Ø Organigrama Radial
- Ø Organigrama Circular

Para nuestro caso hemos elegido un organigrama clásico que es básicamente un organigrama compuesto por rectángulos, que representan los cargos u órganos unidos entre sí por líneas, que trazan las relaciones de comunicación entre ellos. Cuando las líneas son horizontales, representan relaciones laterales de comunicación. Cuando son verticales, representan relaciones de autoridad (del superior sobre el subordinado) o relaciones de responsabilidad (del subordinado hacia el superior) lo que no está unido por ninguna línea, no tiene relación entre sí.

Generalmente, cada rectángulo presenta dos terminales de comunicación. No cabe duda de que el cargo más elevado de la empresa no tiene la terminal de arriba, mientras que el cargo más bajo de la organización no tiene la terminal de abajo, pues no posee ningún subordinado.

En el organigrama clásico los órganos o cargos del mismo nivel jerárquico deben ser colocados paralelamente, utilizando la misma nomenclatura para designarlos. Es el tipo de organigrama más frecuentemente utilizado.

Para la elaboración de nuestro organigrama clásico nos hemos basado en tres criterios importantes que nos han servido para representar gráficamente la estructura y organización de la misma, los cuales son:

- Ø Disposición funcional o por departamentos
- Ø Disposición Territorial
- Ø Disposición divisional o por producto

En lo cual nos hemos fijado en el criterio de disposición funcional o por departamentos, que como su nombre lo indica se ordena por medio de departamentos, en cada uno de los cuales se concentran todas las tareas de un mismo tipo: departamento comercial, marketing, social, financiero, etc. Esta disposición es la más utilizada en la organización o estructura centralizada empresarial, porque todos los puestos están centralizados por el presidente o director general de la empresa.

El diagrama de organización debe reflejar, entre otros aspectos, el patrón básico de trabajo de una institución, ya que presenta las diferentes funciones de la misma; los componentes o unidades de trabajo y el arreglo de relaciones entre éstas; las líneas de autoridad; y los canales de

supervisión. En el diseño de esta gráfica son fundamentalmente importantes los siguientes aspectos:

- ∅ La ubicación que se le da a cada unidad mayor de la organización a representarse en el diagrama.
- ∅ Las unidades de trabajo que componen la estructura de organización.
- ∅ Las líneas que enlazan las unidades de trabajo que componen la estructura de organización.
- ∅ Los nombres de las unidades de trabajo.

2.5.4 GRÁFICO DEL ORGANIGRAMA CLÁSICO

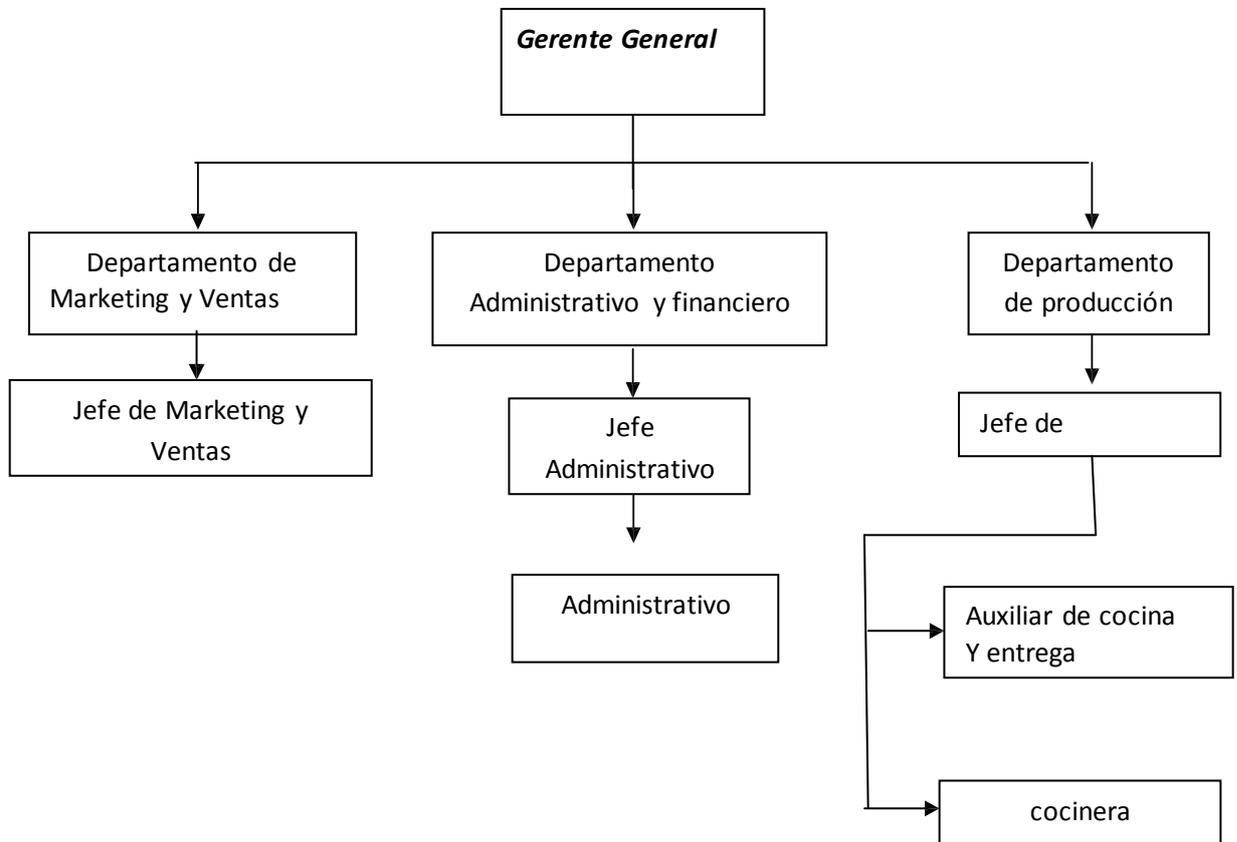


Grafico: Elaborado por autores

2.6 FUNCIONES POR DEPARTAMENTO

2.6.1 Departamento Administrativo y Financiero

2.6.1.1 Jefe Administrativo

El jefe administrativo tiene a su responsabilidad dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

2.6.1.2 Contador

El contador analiza e interpreta la información contable y financiera de nuestra compañía, con la finalidad de diseñar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a las directivas de la organización en el proceso de Toma de decisiones. Además de tener al día las obligaciones tributarias.

El administrador financiero juega un papel importante en la empresa, sus funciones y sus objetivos pueden evaluarse con respecto a los estados financieros básicos. Los objetivos primordiales que nos hemos propuesto son los siguientes:

- Elaboración de estructuras de precios y costos.
- Elaboración de estudios de precios PVP por proyecto y análisis de precios competencia.
- Evaluación periódica de la situación financiera de la empresa.
- Elaboración de los Estados Financieros
- Estar al día en las obligaciones fiscales y tributarias.
- Responsable de la eficiencia del Control Interno.

Dentro de este departamento se encuentra un jefe administrativo que está encargado de realizar y hacer cumplir con los objetivos antes mencionados, a su vez se encuentra un contador, subordinado del jefe administrativo, encargado de llevar la contabilidad y la elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

2.6.2 Departamento De Producción

2.6.2.1 Jefe de Producción

Es el autorizado para escoger la materia prima con la que se va a trabajar, controlar el proceso de producción y empaquetado, elaboración del menú y supervisar la higiene tanto de las instalaciones, utensilios y del personal encargado de la producción.

2.6.2.2 Auxiliar de Cocina y Entrega

Este auxiliar ayudará en lo que es compra y abastecimiento de suministros, además de ayudar a las cocineras en lo que ellas requieran, y finalmente colaborar con la entrega del producto.

2.6.2.3 Cocinera

Persona encargada de preparar todos los alimentos de la mejor manera, ayuda a planear el menú de cada día y a elaborar la lista de abastecimiento de materia prima, además colabora con la limpieza de las instalaciones.

El departamento de producción es el corazón de Fast Delivery ya que en él se solicita y se controla el material con el cual se va a trabajar, se determina la secuencia de las operaciones, se piden las herramientas, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo. Los objetivos primarios del departamento de producción son:

Manufactura de productos.

Supervisión de la producción.

Planificación de la producción.

Maximización de recursos.

Creación de proyectos para mejorar la eficiencia de la producción.

El encargado de este departamento es el jefe de producción que su función es la de elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados. El jefe de producción tiene a cargo a un grupo de personas como lo son los asistentes de producción y los ayudantes de cocina. Los ayudantes de producción están a cargo de repartir los almuerzos a las empresas.

Los ayudantes de cocina están a cargo de la fabricación de los almuerzos de Fast Delivery.

2.6.3 Departamento de Marketing y Ventas

2.6.3.1 Jefe de Marketing y Ventas

Es la persona que autoriza la elaboración de volantes y publicidad para acoger más clientes, promueve las ventas y toma los pedidos.

El departamento de Marketing y Ventas es aquel que está encargado de crear promociones u ofertas para incentivar al cliente que compre nuestro producto, a continuación detallare las tareas y objetivos a realizarse:

- Planifica y coordina las ventas
- Realizar promociones u ofertas

- Buscar posibles contactos con proveedores del exterior
- Realizar evaluaciones periódicas del del comportamiento
- Innovación del producto.
- Realizar la publicidad de la empresa

| Cant. | Cargo |
|-------|--------------------------------|
| 1 | Jefe Operativo |
| 1 | Jefe de producción |
| 1 | Jefe de Marketing y ventas |
| 1 | Contador |
| 2 | Asistentes de cocina y entrega |
| 2 | Cocinera/limpieza |

Tabla, Cargos:Elaborada por autores

2.7 FODA DEL PROYECTO

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strenghts,

Weaknesses, Oportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia, son recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, son recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.7.1 Fortalezas:

Tener un menú variado para así satisfacer las distintas necesidades ofreciendo dos opciones, el almuerzo ejecutivo y el light.

Nos aseguramos que nuestros alimentos estén en perfectas condiciones y cumplan todos los requisitos de higiene.

Contamos con un vehículo especializado para poder movilizar los almuerzos.

Tenemos personal capacitado para entregar los pedidos a tiempo.

Contamos con personas capacitadas para llevar a cabo el proceso de elaboración de almuerzos.

2.7.2 Oportunidades:

Gran cantidad de empresas en el sector norte en las cuales podemos ofrecer nuestro servicio.

Posibilidad de realizar contratos con estas empresas.

El mercado de servicios en el que se posicionaría nuestra empresa no está saturado por lo que se podría tener una buena participación en el mercado Babahoyense.

Los empresarios prefieren contratar este tipo de servicios de alimentación saludable con el fin de lograr que los empleados de sus empresas estén bien alimentados.

2.7.3 Debilidades:

Nuestro mercado está limitado ya que nuestro servicio es dirigido solo a empresas.

Nuestra empresa solo depende de la rentabilidad que se obtenga de la venta del servicio.

Necesitamos un grupo de profesionales especializados en la materia como en cocina, en la preparación de los almuerzos Light, manejo y reparto de la comida.

2.7.4 Amenazas:

La competencia, existen otras empresas realizando este tipo de servicios y a pesar que pondrán barreras de entrada, haremos una diferenciación entregando un valor agregado a nuestros clientes.

Probable ingreso de nuevos competidores.

Cambios en las necesidades y gustos del consumidor, lo que hace que se alejen del producto.

Problemas para cumplir los requisitos legales y para obtener las alianzas con empresas.

Nos podrían afectar las empresas que ya tienen una trayectoria y experiencia dentro del mercado de almuerzos a domicilio y podrían fácilmente lanzar servicios similares y mejorados.

2.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS.

El objetivo de la investigación de mercado es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc., después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en el área donde está el "mercado".

Una vez determinada, se debe estudiar la OFERTA, es decir, la competencia.

¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

Lo más importante en la investigación de mercado que realizaremos es saber nuestra demanda; para así conocer este nicho específico y poder brindar nuestro servicio, de esta manera saber que tan factible puede ser el servicio en dicho mercado. Para hacer posible esto, hemos decidido realizar 337 encuestas a varios trabajadores de empresas ubicados en el sector norte de la ciudad de Babahoyo y por medio de datos estadísticos averiguar que piensan los empleados de esta empresa con respecto a nuestro servicio y saber si están dispuestos a solicitarlo.

2.9 Glosario de Términos

Administración.- Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.

Calidad.- Grado de perfección o de eficacia que un producto satisface los requerimientos de aptitud establecidos para determinado uso o consumo y que se halle en estrecha relación con las condiciones y técnicas que se debe satisfacer.

Calidad de producto.- Conjunto de cualidades que reúnen un producto o un servicio, según el conjunto de las cuales este producirá en el consumidor, según sus necesidades, un mayor o menor grado de satisfacción al consumirlo.

Comercio.- Área de la actividad económica relacionada con la compra de bienes y servicios al sector productivo y su venta en el mercado de consumo con beneficios mutuos, al posibilitar la movilidad y acercamiento de productos al consumidor y la obtención de una ganancia para el comercio.

Comprador.- Denominación genérica que se da a la parte de una relación mercantil que adquiere el bien o servicio objeto de transacción.

Cliente.- En contabilidad, es una partida del rubro Cuentas por Cobrar proveniente de los deudores por créditos concedidos en las ventas que realiza un negocio de bienes o de servicios.

Consumidor.- Individuo que utiliza un bien para la satisfacción de sus necesidades.

Comercialización.- Proceso a través del cual los productos pasan desde los puntos de producción a los de ventas. Normalmente se compone de varias fases intermedias como la de compraventa por parte de mayoristas y minoristas, promoción del producto, estudios de mercado, distribución.

Control.- Control es la medición de los resultados actuales y pasados en relación con los esperados ya sea total o parcialmente con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes.

Demanda.- Cantidad de bienes o servicios que los agentes económicos de un mercado están dispuestos a adquirir para cada nivel de precios, en un período determinado y bajo unas condiciones de mercado dadas, la demanda es un hecho que compete exclusivamente a los consumidores.

Dirección.- La dirección es aquel elemento de la Administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador ejercida.

Basándose en decisiones, ya sean tomadas directamente, o con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en forma adecuada todas las ordenes emitidas.

Ingresos.- Contrapartida o equivalente monetario de una cantidad de bienes vendidos o de servicios prestados.

Inversión.- Aplicación que las personas físicas o jurídicas dan a sus fondos, tanto propios como ajenos y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro.

Mano de obra.- Conjunto de personas que integran la población activa e intervienen en los procesos productivos de una empresa, sector o país; se recogen bajo esta denominación los sueldos y salarios, las gratificaciones, las dietas, seguridad social que corren a cargo de la empresa, etc.

Mercado.- Se entiende como mercado al conjunto de demandantes y oferentes que se interrelaciona para el intercambio de un bien o servicio. Esa concurrencia puede ser en forma directa (Productor – Consumidor) o indirecta (Productor – Intermediario – Consumidor)

Mercado Potencial.- Estudio de la cantidad total de un producto o servicio, que podría ser vendido al conjunto de consumidores o usuarios potenciales en un determinado tiempo.

Negocio.- Operación compleja relativa a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor.

Oferta.- Actividad mediante la cual se presentan en un mercado ciertas mercancías con el objeto de ser ofrecidas para su venta, es un hecho exclusivo del comerciante vendedor incluyendo al comerciante al por mayor y al por menor. Establecer si hay mayor oferta es indicativo que existe abundancia de bienes en el mercado, si existe poca oferta habrá escasez de bienes.

Organigrama.- Representación gráfica de la estructura de una organización que permite conocer el orden y distribución de las unidades que la conforman así como las distintas relaciones, dependencia y nexos que la integran.

Pérdida.- Diferencia negativa que se produce entre la cantidad comprometida en una operación y el beneficio de la misma.

Población.- Conjunto formado por los habitantes de un área geográfica o un país.

Precio.- Valor generalmente expresado en unidades monetarias mediante la entrega del cual se adquiere un bien o servicio. Cantidad en la que se valora un producto terminado atendiendo a lo que cuesta todo el proceso de fabricación del mismo.

Producto.- Fruto o beneficio que se obtiene por la venta de un bien o servicio.

Promoción.- Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Producción.- Creación de bienes aprovechables originados por la naturaleza o por obra del hombre. En primer caso se cuenta la producción petrolífera, minera, forestal, etc. En el segundo caso la producción fabril, textil, etc.

Planeación. - Es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo, y una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignada a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas.

Presupuesto.- Un presupuesto es un plan para organizar los gastos y ahorrar dinero. Las funciones que desempeñan los presupuestos dependen en gran parte de la propia dirección de la empresa.

Sector.- Parte del sistema económico de un país formado por un determinado grupo de actividades con características comunes cuya estructura y evolución son susceptibles de ser sometidas a un análisis conjunto.

Ventas.- Transacciones que realiza un negocio de bienes o de servicios. Con el fin de obtener un beneficio.

Costo de ventas.- Cuenta de resultados a la que se debita el costo de producción o de compra correspondiente a los bienes vendidos.

Volumen.-Totalidad de compras o ventas que una empresa realiza durante un determinado período de tiempo

2.10.- Hipótesis

2.10.1.- Hipótesis General

Determinando la factibilidad económica de establecer un servicio de entrega de almuerzos saludables en el área comercial de todo el sector de la Ciudad de Babahoyo, se conocería la inversión del negocio.

2.10.2.- Hipótesis Específicos

- Determinando la aceptación de nuestro servicio por parte de las empresas a través de la realización de un estudio de mercado hacia los empleados, serviría como apoyo para los empresarios.
- Obteniendo el valor inicial de inversión, capital de trabajo y costos en los cuales se incurrirán para la realización de nuestro proyecto a través de un análisis financiero, se conocería la relación costo – beneficio.
- Determinando una relación costo - beneficio de implementar el presente proyecto, conoceríamos si el negocio es rentable.

CAPITULO III

3.- Metodología de la Investigación

3.1.- Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar cómo es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

3.2.- Métodos y Técnicas

Para recolectar información necesaria para el diagnóstico del proyecto utilizaremos las técnicas de entrevistas y observación directa, las cuales serán dirigidas a los Gerentes de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Babahoyo.

3.2.1.- Instrumentos de la Investigación

3.2.1.1.- Entrevistas

Se realizarán entrevistas a los empleados y obreros, lo cual permitirá saber si nuestro producto será aceptado en la mayoría de las empresas de los sectores públicos y privados de la ciudad de Babahoyo.

Las entrevistas serán dirigidas a los Gerentes de las diferentes empresas de la ciudad de Babahoyo.

3.2.1.2.- Observación

Visitaremos las instalaciones de las diferentes empresas de la ciudad de Babahoyo con el fin de obtener información que no se haya podido recolectar mediante la entrevista realizada a los Gerentes de las empresas.

3.3.- Población

Para realizar el diagnóstico del proyecto, se tomara en cuenta a las ciento veinte empresas de los sectores públicos y privadas existentes en la ciudad de Babahoyo.

Además se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa de la ciudad de Babahoyo que actualmente consta de 59166 habitantes.

En las entrevistas realizadas se tomaron datos importantes de parte de los empleados y Gerentes de las empresas de los sectores públicas y privadas de la ciudad de Babahoyo.

La información detallada a continuación fue obtenida mediante información dada por la Cámara de Comercio, Cámara de la Pequeña Industria, SRI y el INEC; el cual especifica el número exacto de las empresas públicas y privadas en el cantón Babahoyo y es el dato que utilizamos para obtener la muestra (www.inec.gov.ec.)

| | |
|---|--------|
| Población económicamente activa en el Cantón Babahoyo | 59.166 |
| Población empresas públicas y privadas | 2.120 |

3.3.1.- Muestra

Tamaño de la muestra

La muestra se calculo de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1} = \frac{2120}{(0.05)^2 (2120 - 1) + 1} = 337 \text{ encuestas}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población o Universo

E = Margen de Error (0.01 a 0.09)

3.4. ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.4.1 ENCUESTA

Esta encuesta está dirigida para aquellas personas que trabajan en la ciudad de Babahoyo.

3.4.1.1 Género:

Masculino Femenino

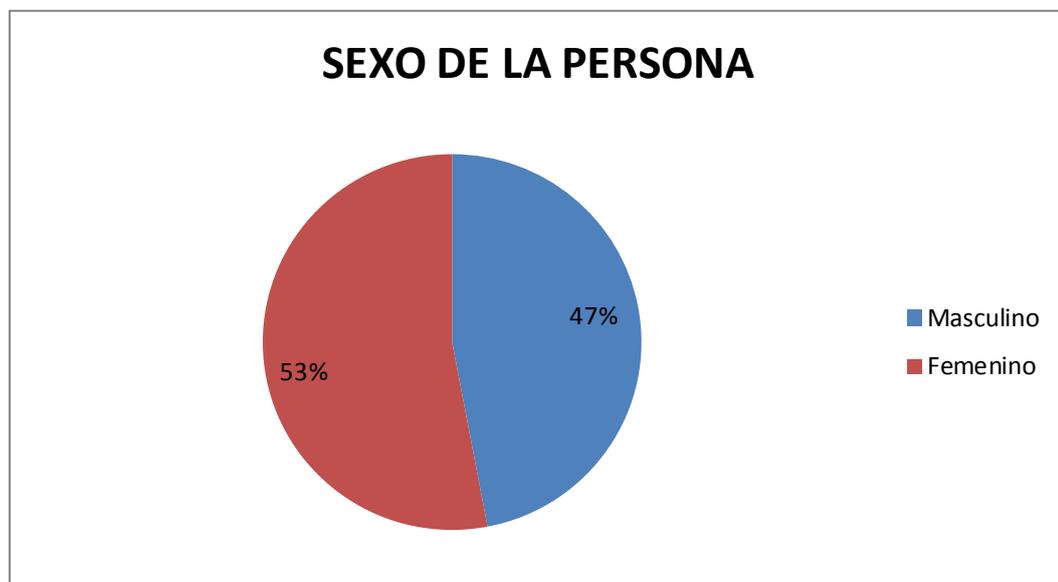


Grafico elaborado por autores

Con respecto al género podemos observar que de las 337 personas encuestadas, el 53% de los mismos son del sexo femenino y el 47% de los mismos son del sexo masculino, esta variable no influiría en nuestro análisis ya que nuestro servicio no está dirigido a algún género en particular.

3.4.1.2 Edad

18 – 28

29 – 39

40 – 50

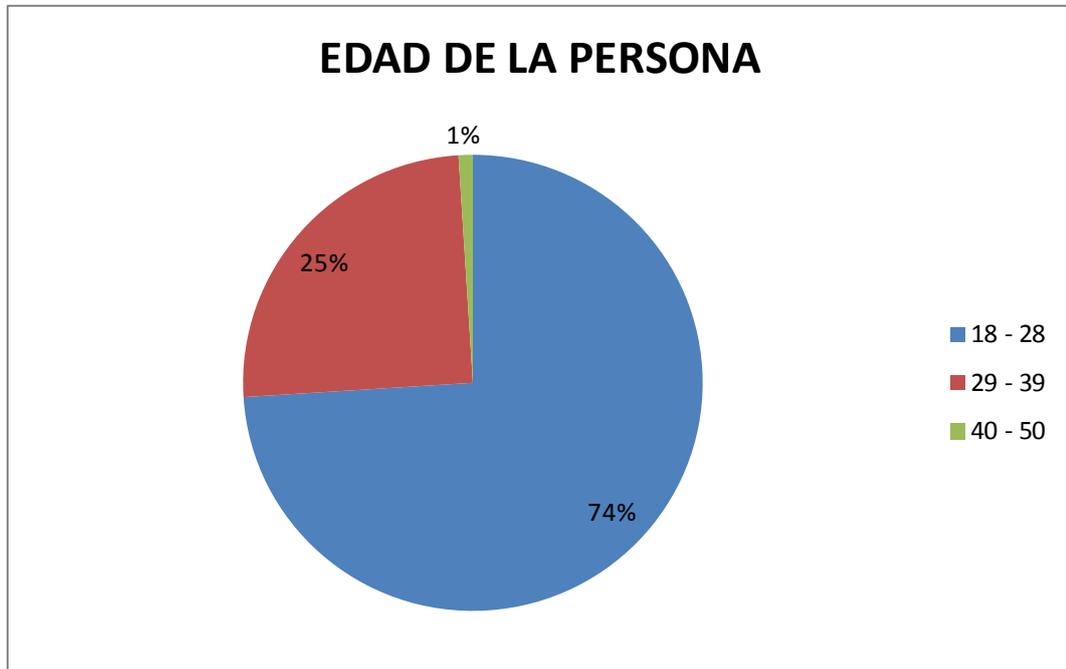


Grafico elaborado por autores

Con respecto a la edad de los encuestados, entre hombres y mujeres; podemos observar en el gráfico que de 337 personas encuestadas, un 74% están en el rango de 18 a 28 años de edad. Seguido de un 25% que están en un rango de 29 a 39 años de edad y por último un 1% de personas que están entre los 40 a 50 años de edad.

3.4.1.3. ¿Qué clase de comida consume en la hora del almuerzo la mayoría de veces en su trabajo?

- Comida Casera
- Comida Rápida

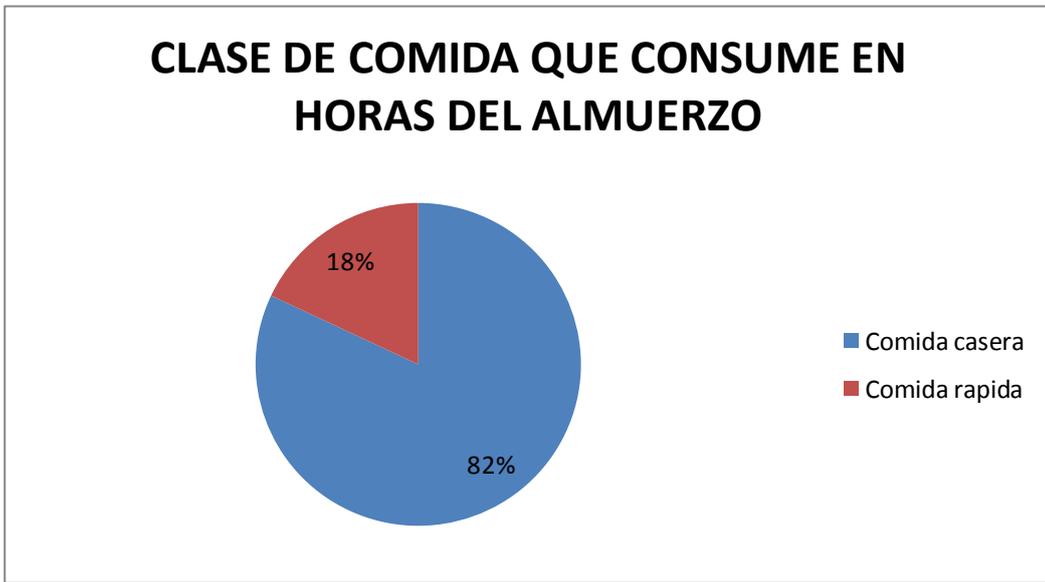


Grafico elaborado por autores

Con respecto a la clase de comida que consumen las personas que trabajan en la ciudad de Babahoyo; podemos decir según la encuesta realizada a 337 personas, que el 82% de ellas prefieren la comida casera a la comida rápida. Tan sólo un 18% de ellos prefieren la comida rápida a la hora de almorzar.

Con estos resultados podemos definir que el servicio de Fast Delivery es una buena opción para este target, ya que el servicio se basa en ofrecer almuerzos saludables como hechos en casa. Y con esto vamos viendo que estamos bien encaminados en el sector que hemos elegido para nuestro servicio.

3.4.1.4. ¿En qué lugares comúnmente almuerza?

Trae su almuerzo de casa

Restaurantes

Patios de comida

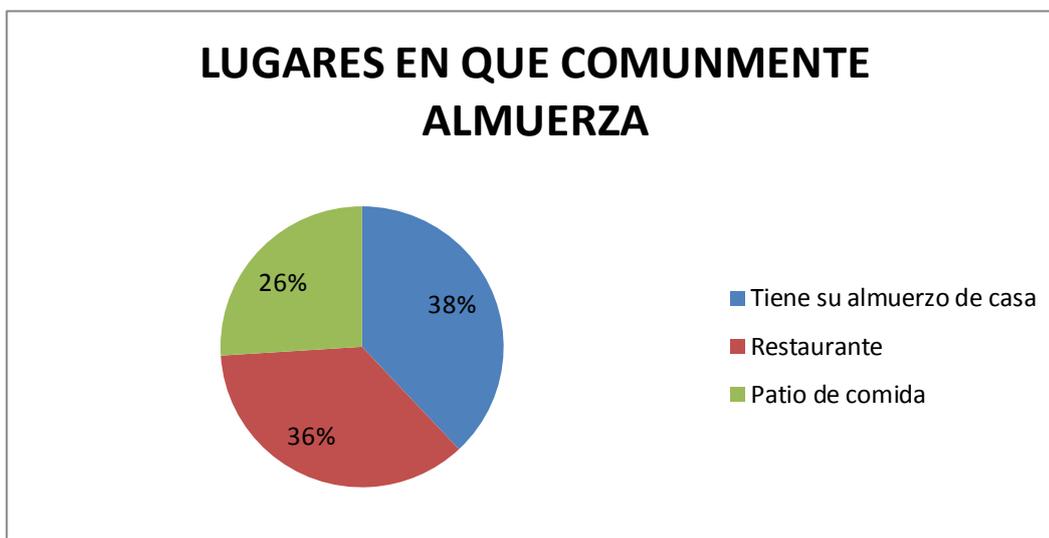


Gráfico elaborado por autores

Con respecto a los lugares donde estas personas comúnmente almuerzan, podemos observar en el gráfico que un 38% de las 337 personas encuestadas llevan el almuerzo desde sus casas; un 36% almuerzan en restaurantes y un 26% almuerzan en patios de comida.

Con estos resultados podemos definir que ofreciéndoles nuestros servicios de entrega personalizada; ellos ya no van a tener las dificultades ni molestias de llevar comida en bandejas al trabajo, ni levantarse temprano a tener que cocinarse el almuerzo en el caso de los que llevan almuerzo al trabajo. Y en el caso de los que tienen que salir de la Empresa a buscar donde almorzar, también les vamos a evitar la molestia de tener que hacer eso y de perder tiempo.

3.4.1.5.. ¿Se siente satisfecho con lo que consume en su almuerzo?

Si

No

Indiferente



Grafico elaborado por autores

Con respecto a lo que almuerzan las personas encuestadas llegamos a la conclusión de que el 41% no están satisfechos con lo que almuerzan en sus trabajos, al 19% de los encuestados les es indiferente y el 40% de los encuestados están satisfechos con lo que almuerzan diariamente en sus trabajos, por esa razón si quieren el servicio de entrega de almuerzos a sus oficinas, mas adelante en las tablas cruzadas observaremos cuantas personas satisfechas con lo que comen en los almuerzos requieren de nuestros servicios.

Es por esto que no nos preocupamos como empresa de estos resultados de satisfacción por lo que las personas encuestadas comen, ya que de igual manera un porcentaje de ellos están de acuerdo con adquirir un servicio de entrega de almuerzos a las oficinas de los mismos.

3.4.1.6. ¿Ha escuchado o conoce del servicio de entrega de almuerzos al lugar de trabajo? Si su respuesta es positiva especifique el nombre de la compañía y el medio en el cual lo haya escuchado

Si

No

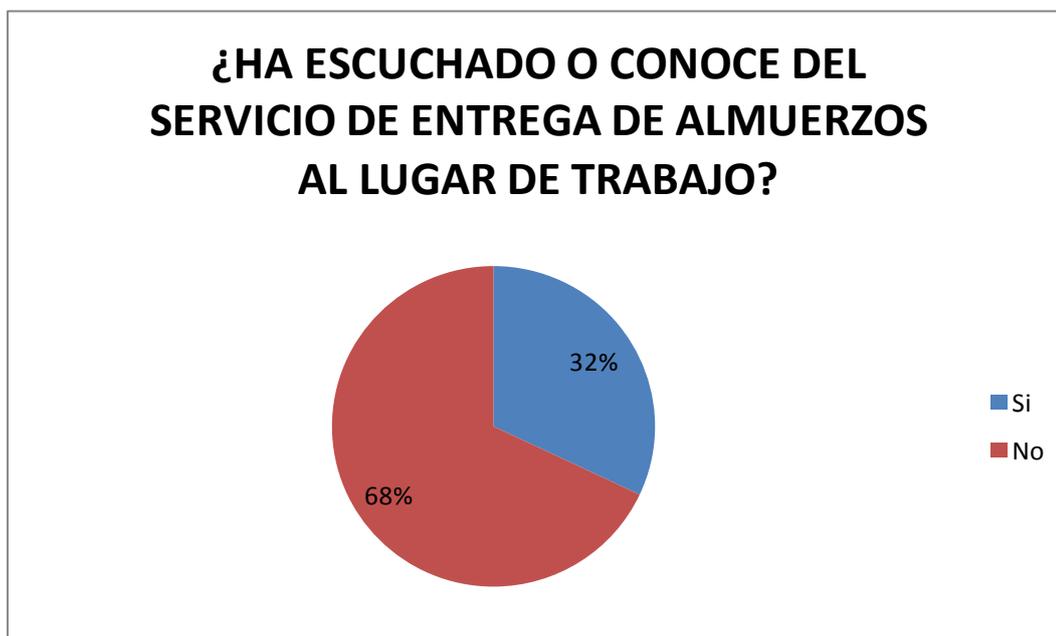


Grafico elaborado por autores

Con respecto a esta pregunta, el 68% de las personas encuestadas no han escuchado acerca de este tipo de servicios de entrega de almuerzos saludables a las oficinas de trabajo, y el 32% de las personas encuestadas si han escuchado acerca del mismo.

Como empresa no es muy bueno para nosotros, ya que nuestro target no conoce que existe este tipo de servicios que nosotros ofrecemos, pero haremos un tipo de publicidad con volantes y con la publicidad de boca a boca, que esa será nuestra mejor aliada ya que con nuestra calidad de servicios la gente empezará a requerir el mismo.

3.4.3.7. ¿Le interesaría el servicio de entrega de almuerzos al lugar del trabajo? Si su respuesta es NO termina la encuesta

- Si
- No
- Indiferente

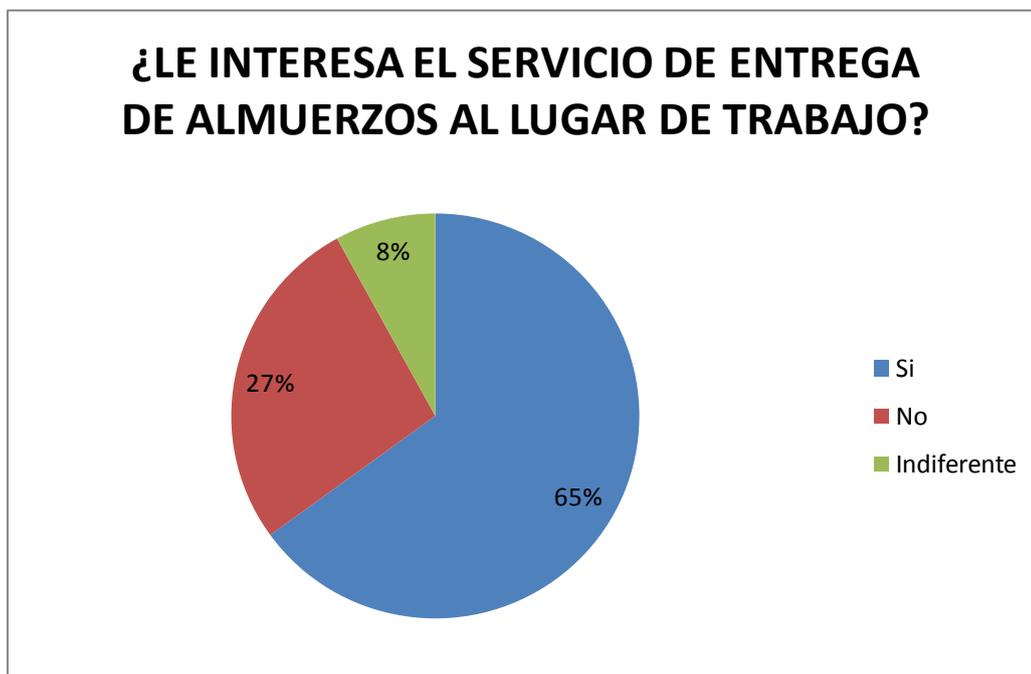


Gráfico elaborado por autores

Con respecto a este tema, podemos observar en el gráfico a continuación que de las 337 personas encuestadas al 65% le interesa el servicio de entrega de almuerzo a su lugar de trabajo, al 27% no le interesa y un 8% que es indiferente.

Con esto podemos definir que tenemos una buena aceptación de nuestro servicio por parte de nuestro mercado objetivo, ya que el mayor porcentaje lo tienen las personas que están interesadas en nuestro servicio.

3.4.3.8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo que sobrepase sus expectativas?

\$2.00 \$ 2.50 \$3.00 \$3.50 \$ 4.00

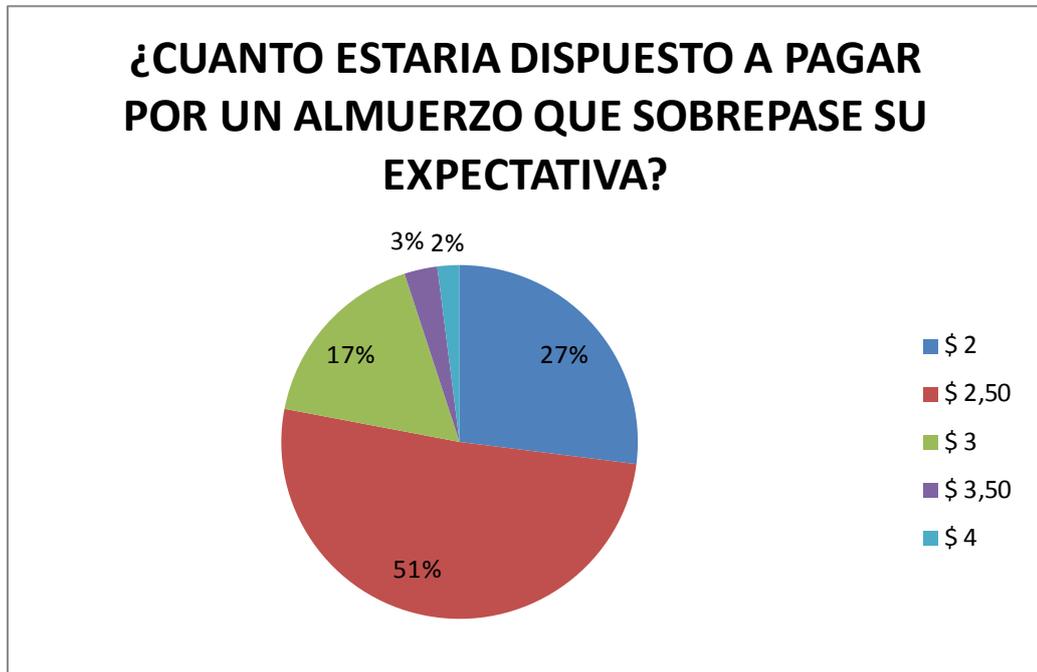


Grafico elaborado por autores

Según lo observado en el gráfico a continuación definimos que la mayoría de la gente está dispuesta a pagar \$2,50 por cada almuerzo saludable entregado personalmente en el trabajo de cada uno de ellos, esto es un 51% de los 337 encuestados. Por otro lado, le sigue un 27% de las personas que están dispuestas a pagar \$2,00 por el servicio. Le sigue un 17% que están dispuestos a pagar \$3. El 3% están dispuestos a pagar \$3,50 por el servicio. Y el 2% que observamos en el gráfico es de las personas que están interesados en pagar \$4,00 por nuestro servicio.

Con esta información definimos el precio a cobrar por nuestro servicio, éste oscila entre los \$2,00 y los \$2,50.

3.4.3.9. ¿Qué clase de almuerzo le gustaría?

Almuerzo Light

Almuerzo vegetariano

Almuerzo normal

Almuerzo ejecutivos

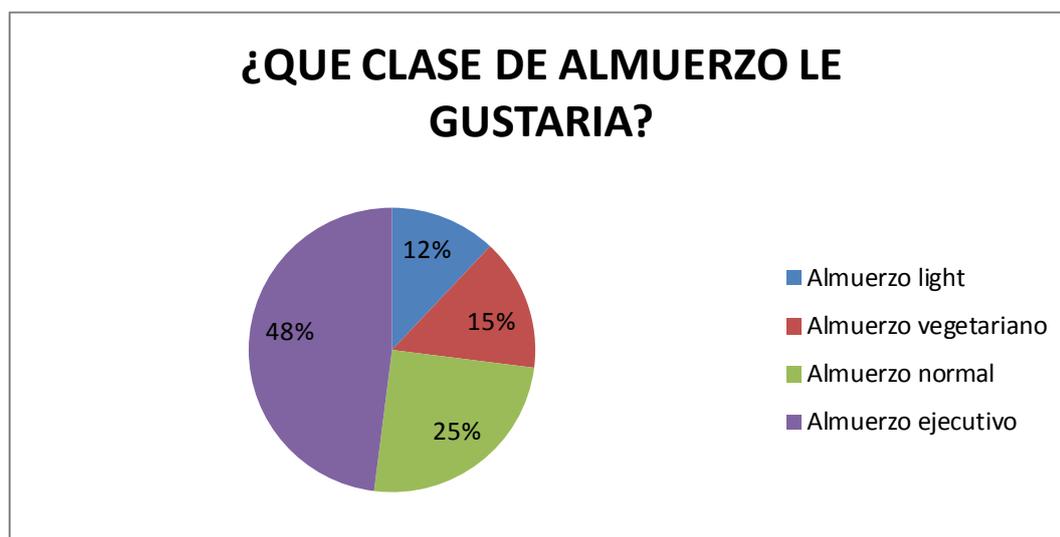


Grafico elaborado por autores

Como podemos observar en el gráfico la mayoría de los encuestados prefieren comer almuerzos ejecutivos con un 48%, seguido de un 25% que son de las personas que les gustaría almuerzos normales, el 15% prefieren el almuerzo vegetariano y el 12% restante prefieren almuerzo light.

Que las personas hayan pedido almuerzos ejecutivos o normales no quiere decir que no deben ser saludables dichos almuerzos, por el contrario; sea light o normal deben ser saludables. Deben tener una buena combinación de los nutrientes necesarios para que una persona funcione al 100% en su rendimiento diario. Por lo tanto, cualquiera de las dos elecciones que las personas hayan elegido no tendremos ningún inconveniente de satisfacer esa necesidad.

3.4.4.0. ¿Le gustaría que su almuerzo ejecutivo tenga postre?

- Si
- No
- Indiferente



Grafico elaborado por autores

De todas las personas encuestadas, el 61% dijeron que si les gustaría que su almuerzo llevara postre, seguido de un 27% de negación y un 12% de indiferencia.

Con estos datos podemos definir que nuestra estrategia competitiva de agregar postre a los almuerzos va a tener éxito, ya que las personas tienen buena aceptación a la misma.

3.4.4.1. ¿Le gustaría que le informemos el menú de cada semana tanto el almuerzo ejecutivo, normal y Light?

Si

No

Indiferente

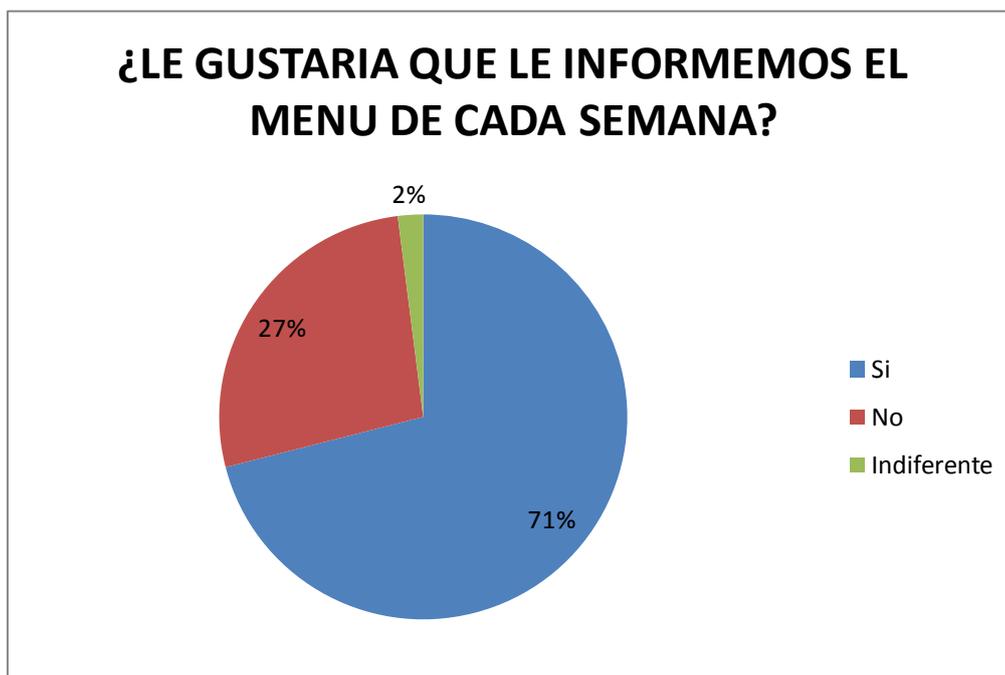


Grafico elaborado por autores

Según las encuestas realizadas, a la mayoría de los clientes les gustaría saber el menú de cada semana tanto del ejecutivo como normales y el light.

Con esta información ya podremos estar preparados para semana a semana avisarles a nuestros clientes lo que hay de menú, ya sea vía telefónica o por e_mail. Pero esta preferencia es un punto importante a definir en la satisfacción que sienta el cliente con nuestro servicio.

3.4.4.2. ¿Qué bebida preferiría en su almuerzo ejecutivo?

- Colas
- Jugos
- Té helado

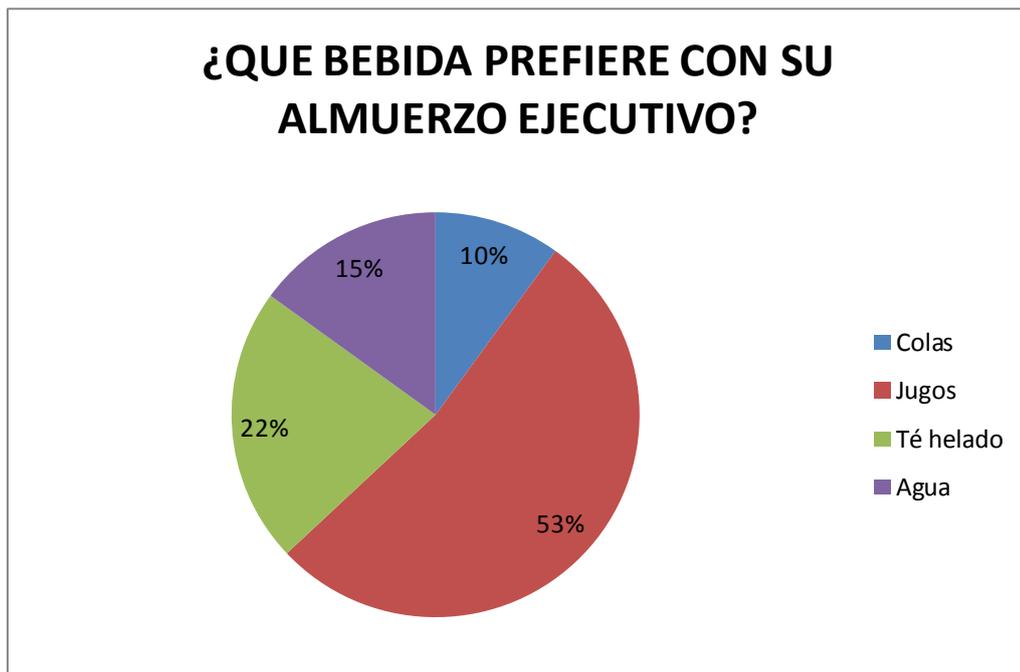


Grafico elaborado por autores

La mayoría de los encuestados prefieren tomar jugo en sus almuerzos, esto es con un 53% de 337 personas encuestadas. Seguido con un 22% de las personas que les gustaría té helado, mientras que el 15% requiere tomar agua y por último un 10% de personas prefieren sus almuerzos acompañados de una cola.

3.4.4.3. ¿Si contrata un servicio de entrega de almuerzos ejecutivos en su lugar de trabajo, como le gustaría que sea la forma de pago?

Que sea descontado directamente del Rol de Pagos

Usted pagar mensualmente directo a la empresa de almuerzos

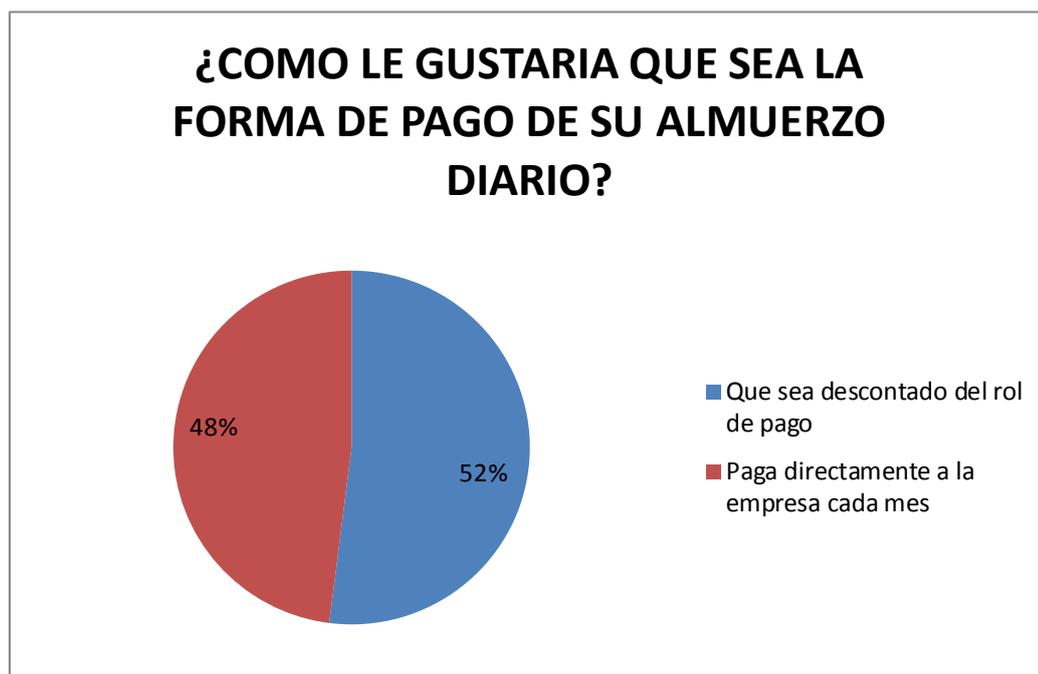


Grafico elaborado por autores

El 52% de los encuestados prefieren que les descuenten del rol de pagos el almuerzo y un 48% prefieren pagar mensualmente en un solo pago.

3.5. Análisis de Resultados

3.5.1. Análisis de relación entre el sexo de cada persona con la clase de comida que consume en su trabajo

En este cuadro podemos observar que el total del sexo masculino es de 47 personas; de los cuales sólo 9 personas consumen comida rápida, lo que equivale 19.1%; y las otras 38 personas consumen comida casera, lo que equivale al 80.9%.

El total del sexo femenino es de 53 personas, de las cuales sólo 9 mujeres consumen comida rápida, lo que equivale un 17% del total; y las otras 44 mujeres prefieren consumir comida casera, lo que equivale un 83% del total.

Y al final podemos ver que un 82% entre hombres y mujeres prefieren la comida casera o a la comida rápida. Y un 18% prefiere comida rápida.

Sexo de la persona * qué clase de comida consume en su trabajo Crosstabulation

| | | | que clase de comida consume en su | | Tot |
|--------------------|--|-----------------------------|-----------------------------------|--------|--------|
| | | | comida casera | comida | |
| sexo de la persona | masculino | Count | 38 | 9 | 47 |
| | | % within sexo de la persona | 80.9% | 19.1% | 100.0% |
| | % within que clase de comida consume en su trabajo | % of Total | 46.3% | 50.0% | 47.0% |
| | | % of Total | 38.0% | 9.0% | 47.0% |
| femenino | femenino | Count | 44 | 9 | 53 |
| | | % within sexo de la persona | 83.0% | 17.0% | 100.0% |
| | % within que clase de comida consume en su trabajo | % of Total | 53.7% | 50.0% | 53.0% |
| | | % of Total | 44.0% | 9.0% | 53.0% |

| | | | | |
|-------|--|--------|--------|--------|
| Total | Count | 82 | 18 | |
| | % within sexo de la persona | 82.0% | 18.0% | 100.0% |
| | % within que clase de comida consume en su trabajo | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | % of Total | 82.0% | 18.0% | 100.0% |

Tabla: elaborado por autores

3.5.2. Análisis de relación entre el sexo de las personas con respecto al interés de nuestro servicios.

Tenemos un total de 47 hombres, donde a 34 de ellos sí les interesa nuestro servicio de entrega de almuerzos a sus lugares de trabajo, esto equivale a un 72.3% del total. Seguido de 11 hombres a quienes no les interesa nuestro servicio, lo que equivale a un 23.4% del total. Y por último 2 de ellos a quienes les es indiferente utilizar nuestro servicio o no, esto equivale a un 4.3% del total del sexo masculino.

Ahora tenemos un total de 53 mujeres, donde 31 de ellas sí les interesa nuestro servicio de entrega de almuerzos a sus lugares de trabajo, esto equivale a un 58.5% del total. Seguido de 16 mujeres a quienes no les interesa nuestro servicio, lo que equivale a un 30.2% del total. Y por último 6 de ellas a quienes les es indiferente utilizar nuestro servicio o no, esto equivale a un 11.3% del total del sexo femenino.

sexo de la persona * le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio Crosstabulation

| | | | le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio | | | Total |
|--------------------|-----------|--|---|--------|-------------|--------|
| | | | SI | NO | Indiferente | |
| sexo de la persona | masculino | Count | 34 | 11 | 2 | 47 |
| | | % within sexo de la persona | 72.3% | 23.4% | 4.3% | 100.0% |
| | | % within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio | 52.3% | 40.7% | 25.0% | 47.0% |
| | | % of Total | 34.0% | 11.0% | 2.0% | |
| | femenino | Count | 31 | 16 | 6 | 53 |
| | | % within sexo de la persona | 58.5% | 30.2% | 11.3% | 100.0% |
| | | % within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio | 47.7% | 59.3% | 75.0% | 53.0% |
| | | % of Total | 31.0% | 16.0% | 6.0% | |
| Total | | Count | 65 | 27 | 8 | 100 |
| | | % within sexo de la persona | 65.0% | 27.0% | 8.0% | 100.0% |
| | | % within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | % of Total | 65.0% | 27.0% | 8.0% | |

Tabla: elaborado por autores

3.5.3. Análisis de relación entre el sexo de la persona con el tipo de almuerzo que le gustaría

De los 47 hombres encuestados sólo 12 hombres prefieren el almuerzo light, esto equivale a un 25.5% del total. Seguido de 24 hombres que prefieren el almuerzo normal, que equivale al 51.1% del total de hombres encuestados. Y 11 hombres que no requieren de nuestro servicio, esto equivale a 23.4% del total.

Con esto podemos concluir que la mayoría de los hombres prefieren un almuerzo normal pero saludable en lugar de un almuerzo light que es muy bajo en calorías.

Con respecto a las mujeres fueron 53 las encuestadas; donde 15 de ellas prefieren almuerzos light, esto equivale al 28.3% del total. Seguido de 22 mujeres que prefieren almuerzos normales, que equivale a un 41.5% del total. Y 16 mujeres que no requieren de nuestro servicio, esto es un 30.2% del total de encuestadas.

Con esto concluimos que la mayoría de las mujeres prefieren el almuerzo normal pero saludable a consumir el almuerzo light.

sexo de la persona * que clase de almuerzo le gustaria Crosstabulation

| | | | que clase de almuerzo le gustaria | | | Total |
|--------------------|--|--|-----------------------------------|-----------------|--------|--------|
| | | | almuerzo light | almuerzo normal | | |
| sexo de la persona | masculino | Count | 12 | 24 | 11 | 47 |
| | | % within sexo de la persona | 25.5% | 51.1% | 23.4% | 100.0% |
| | | % within que clase de almuerzo le gustaria | 44.4% | 52.2% | 40.7% | 47.0% |
| | | % of Total | 12.0% | 24.0% | 11.0% | 47.0% |
| | femenino | Count | 15 | 22 | 16 | 53 |
| | % within sexo de la persona | 28.3% | 41.5% | 30.2% | 100.0% | |
| | % within que clase de almuerzo le gustaria | 55.6% | 47.8% | 59.3% | 53.0% | |
| | % of Total | 15.0% | 22.0% | 16.0% | 53.0% | |
| Total | Count | 27 | 46 | 27 | | |
| | % within sexo de la persona | 27.0% | 46.0% | 27.0% | | |
| | % within que clase de almuerzo le gustaria | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |
| | % of Total | 27.0% | 46.0% | 27.0% | 100.0% | |

Tabla: elaborado por autores

3.5.4. Análisis de relación entre los lugares donde generalmente almuerzan las personas con respecto a si es que está satisfecho con lo que almuerza

De las 100 personas encuestadas, 38 de ellas llevan el almuerzo desde sus casas a sus trabajos, 36 personas comen en restaurantes y 26 de ellas

comen en algún patio de comidas cerca del lugar de trabajo.

En este cuadro podemos observar que de las personas que llevan almuerzo desde sus casas a sus trabajos; 33 de ellas están a gusto con lo que comen, esto equivale al 86.8% del total de encuestados y esto nos favorece, ya que la comida que nosotros ofrecemos es de ese mismo estilo de comida, comida casera. 3 personas no están satisfechas con lo que comen y a 2 personas le es indiferente.

De las personas que almuerzan en restaurantes; 13 de ellas están a gusto con lo que comen, esto equivale al 36.1% del total de encuestados; 16 personas no están satisfechas con lo que comen en los restaurantes, esto equivale al 44.4% del total, y a 7 personas le es indiferente.

De las personas que almuerzan en patios de comida; 6 de ellas están a gusto con lo que comen, esto equivale al 23.1% del total de encuestados; 10 personas no están satisfechas con lo que comen en los patios de comida, esto equivale al 38.5% del total, y a 10 personas le es indiferente.

lugares donde comunmente almuerza * esta satisfecho con lo que almuerza Crosstabulation

| | | | esta satisfecho con lo que almuerza | | | T |
|-----------------------------------|--------------------------|--|-------------------------------------|-------|-------------|--------|
| | | | SI | NO | INDIFERENTE | |
| lugares donde comunmente almuerza | trae almuerzo de su casa | Count | 33 | 3 | 2 | 38 |
| | | % within lugares donde comunmente almuerza | 86.8% | 7.9% | 5.3% | 100.0% |
| | | % within esta satisfecho con lo que almuerza | 63.5% | 10.3% | 10.5% | 38.0% |
| | | % of Total | 33.0% | 3.0% | 2.0% | 38.0% |
| | restaurantes | Count | 13 | 16 | 7 | 36 |
| | | % within lugares donde comunmente almuerza | 36.1% | 44.4% | 19.4% | 100.0% |
| | | % within esta satisfecho con lo que almuerza | 25.0% | 55.2% | 36.8% | 6.0% |
| | | % of Total | 13.0% | 16.0% | 7.0% | 36.0% |
| | patio de comidas | Count | 6 | 10 | 10 | 26 |
| | | % within lugares donde comunmente almuerza | 23.1% | 38.5% | 38.5% | 100.0% |
| | | % within esta satisfecho con lo que almuerza | 11.5% | 34.5% | 52.6% | 26.0% |
| | | % of Total | 6.0% | 10.0% | 10.0% | 26.0% |

| | | | | | |
|-------|--|--------|--------|--------|--------|
| Total | Count | 52 | 29 | 19 | |
| | % within lugares donde comunmente almuerza | 52.0% | 29.0% | 19.0% | |
| | % within esta satisfecho con lo que almuerza | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | % of Total | 52.0% | 29.0% | 19.0% | 100.0% |

Tabla: elaborado por autores

3.5.5. Análisis de relación entre los lugares donde generalmente almuerzan las personas con respecto a si les interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio

De las 100 personas encuestadas, 38 de ellas llevan el almuerzo desde sus casas a sus trabajos, 36 personas comen en restaurantes y 26 de ellas comen en algún patio de comidas cerca del lugar de trabajo.

En la tabla 5, podemos observar que de las personas que llevan almuerzo desde sus casas a sus trabajos; 25 de ellas les interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio, esto equivale al 65.8% del total de encuestados y esto nos favorece. A 10 personas no les interesa el servicio a domicilio y a 3 personas le es indiferente.

De las personas que almuerzan en restaurantes; 24 de ellas les interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio, esto equivale al 66.7% del total de encuestados y esto nos favorece. A 10 personas no les interesa el servicio a domicilio y a 2 personas le es indiferente.

De las personas que almuerzan en patios de comida; 16 de ellas les interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio, esto equivale al 61.5% del total de encuestados y esto nos favorece. A 7 personas no les interesa el servicio a domicilio y a 3 personas le es indiferente.

gares donde comunmente almuerza * le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio
Crosstabulati

| | | | le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio | | | Total |
|-----------------------------------|--|--|---|--------|-------------|--------|
| | | | SI | NO | Indiferente | |
| lugares donde comunmente almuerza | trae almuerzo de su casa | Count | 25 | 10 | 3 | 38 |
| | | % within lugares donde comunmente almuerza | 65.8% | 26.3% | 7.9% | 100.0% |
| | | % within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio | 38.5% | 37.0% | 37.5% | 38.0% |
| | | % of Total | 25.0% | 10.0% | 3.0% | 38.0% |
| | restaurantes | Count | 24 | 10 | 2 | 36 |
| | | % within lugares donde comunmente almuerza | 66.7% | 27.8% | 5.6% | 100.0% |
| | | % within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio | 36.9% | 37.0% | 25.0% | 36.0% |
| | | % of Total | 24.0% | 10.0% | 2.0% | 36.0% |
| | patio de comidas | Count | 16 | 7 | 3 | 26 |
| | | % within lugares donde comunmente almuerza | 61.5% | 26.9% | 11.5% | 100.0% |
| | | % within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio | 24.6% | 25.9% | 37.5% | 26.0% |
| | | % of Total | 16.0% | 7.0% | 3.0% | 26.0% |
| Total | Count | 65 | 27 | 8 | 100 | |
| | % within lugares donde comunmente almuerza | 65.0% | 27.0% | 8.0% | 100.0% | |
| | % within le interesa el servicio de entrega de almuerzos a domicilio | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |
| | % of Total | 65.0% | 27.0% | 8.0% | 100.0% | |

Tabla: elaborado por autores

3.5.6. Análisis de relación entre la satisfacción de lo que almuerza con respecto a si le interesa nuestro servicio.

De todas las personas encuestadas, 52 personas están satisfechas con lo que almuerzan, 29 personas no están satisfechas con lo que almuerzan y 19 personas les es indiferente.

De las 52 personas que están satisfechas con lo que almuerzan; 34 de ellas sí les interesa nuestro servicio, esto equivale al 65.4% del total. Seguido de

13 personas a las que no les interesa nuestro servicio y 5 personas a las que les es indiferente.

De las 29 personas que no están satisfechas con lo que almuerzan; 21 de ellas sí les interesa nuestro servicio, esto equivale al 72.4% del total. Seguido de 7 personas a las que no les interesa nuestro servicio y 1 persona a la que le es indiferente.

De las 19 personas que contestaron indiferente; 10 de ellas sí les interesa nuestro servicio, esto equivale al 52.6% del total. Seguido de 7 personas a las que no les interesa nuestro servicio y 2 personas a las que les es indiferente.

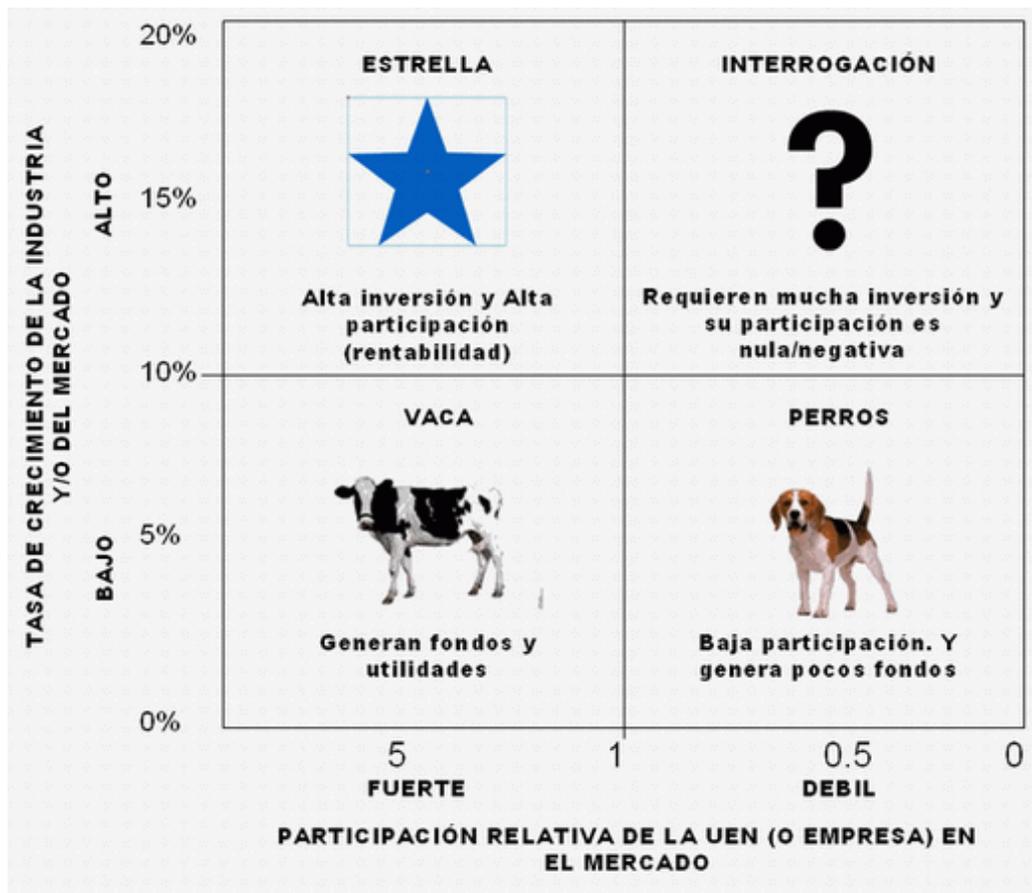
Con esto podemos concluir que los mayores porcentajes están en las personas que sí les interesa nuestro servicio y esto es muy bueno para nosotros ya que tenemos una buena acogida por parte de los clientes.

CAPITULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1. MATRIZ BCG

Para tener una base sobre la matriz de implicación (Boston Consulting Group) se puede decir que permite a una organización administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización.



Dado que nuestra empresa es nueva en el mercado y debido al elevado crecimiento que se ha presentado de servicio de comidas, hemos ubicado a Fast Delivery en el cuadrante superior derecho, correspondiente al signo de interrogación.

4.2. MATRIZ DE IMPLICACIÓN

El Modelo de Implicación determina el comportamiento del consumidor en función de dos variables, el grado de implicación que puede ser alta o baja y el modo de percepción que puede ser; pensar o sentir. La secuencia en este caso es H. A. S.

H: Hacer

S: Sentir

A: Aprender

| MATRIZ DE IMPLICACIÓN | | PERCEPCIÓN | |
|-----------------------|------|-----------------------------|--------------------------|
| | | PENSAR | SENTIR |
| GRADO DE IMPLICACIÓN | ALTA | 1 APRENDISAJE (A,S,H) | 2 AFECTO (S,A,H) |
| | BAJA | 3 RUTINA (H,A,S) | 4 HEDONISMO (HS,A) |

En la matriz, el grado de implicación denota la fuerza con que un consumidor responde o reacciona ante los estímulos o atributos de un producto. Por otro lado el modo de percepción determina si el comportamiento de compra se define en el plano intelectual o emocional.

Nuestro servicio de almuerzos ejecutivo y light debido a que será ofrecido a

un solo sector de la ciudad de Guayaquil lo podríamos estar ubicando en el cuadrante número 3 ya que es un cliente fijo va a tener un grado de implicación baja por lo que requerirá un mínimo esfuerzo de estímulo- atributos del servicio y el proceso de decisión de compra por el lado de la percepción no va a ser guiado por los sentimientos, debido a que el acto de alimentación es un hábito (rutina) que debe satisfacer nuestra necesidad diaria.

4.3. MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN

4.3.1 MACRO – SEGMENTACIÓN.

4.3.1.1 Funciones:

¿Cuáles son las necesidades que debemos satisfacer?

Las Empresas del sector de la ciudad de Babahoyo no cuentan con Restaurantes ni con los servicios de alguna agencia distribuidora de almuerzos que les resuelva el problema que tienen las personas que trabajan en dichas empresas al no tener donde almorzar, es por eso que nosotros hemos encontrado esa necesidad y queremos satisfacerla con nuestros servicios de almuerzos saludables.

4.3.1.2 Tecnología:

¿Cómo podemos satisfacer la necesidad existente en este sector?

Llevando hacia las empresas necesitadas el mejor servicio de almuerzos saludables, el cual estará dotado de todos los equipos especializados para elaborar los distintos almuerzos que ofrecemos y además contamos con un carro repartidor de los mismos.

4.3.1.3 Grupos/Compradores:

¿A quién debemos satisfacer?

Nuestro servicio de almuerzos saludables está dirigido a los empleados de las distintas empresas ubicadas en el área comercial de la ciudad de Babahoyo, ya que no cuentan con instalaciones de alimentación ni con un servicio como el que nosotros ofrecemos.

4.3.2 MICRO – SEGMENTACIÓN.

4.3.2.1 Localización

Las empresas a las cuales ofreceremos nuestros servicios están ubicadas en todos los sectores de la ciudad de Babahoyo.

4.3.2.2 Género

Masculino y femenino

4.3.2.3 Edad

No es específica. Nuestros clientes varían en la edad, ya que son personas que trabajan en las distintas Empresas que usarán nuestro servicio.

4.3.2.4 Actividad

Esta será acorde al desempeño laboral de cada uno de los empleados de las distintas Empresas donde ofreceremos nuestros servicios.

4.3.2.5 Intereses

Entrega rápida y a la hora pactada

Excelente atención al cliente

Higiene y seguridad alimenticia

Alimentos saludables

4.4 FUERZAS DE PORTER.



El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

4.4. 1 La rivalidad entre los competidores

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Es importante saber qué tan activa y dinámicamente los rivales emplearán sus armas para competir en busca de una mejor posición en el mercado de servicios donde estamos siendo parte.

4.4.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Debemos darle mucha importancia a esta fuerza competitiva, ya que debido a que no existen muchas barreras de entrada para este negocio y tampoco se necesita un gran capital para iniciar este servicio, pueden ingresar competencias potenciales con gran facilidad. Por esto es que debemos siempre estar innovando y utilizando ciertas tácticas para mantenernos arriba de ellos.

4.4.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Con esta fuerza debemos tener muy en cuenta de que es muy importante la presencia de posibles productos sustitutos ya que corremos un riesgo muy fuerte con respecto a posibles vendedores de sánduches, o cualquier tipo de comida rápida donde estos productos pueden ser más económicos que los nuestros.

4.4.4 Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Existen varios proveedores de materia prima para nuestro servicio de almuerzos saludables, y debido a ello, esta fuerza va a ser moderada. Ya que disponemos de varios insumos que pueden sustituir a otros que no estén disponibles.

4.4.5 Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Con respecto a esta fuerza, sólo tendríamos problemas en caso de que nuestros clientes conocieran a otras empresas de servicios de almuerzos a precios más bajos y que el servicio sea el mismo.

4.5. MARKETING MIX: 5 P´S.

4.5.1 Servicio

Ofrecemos un servicio de alta calidad en los almuerzos, ya que son preparados con alimentos escogidos por expertos en la cocina. Sabemos combinar bien los alimentos para que nuestros clientes obtengan una buena alimentación, saludable, rica en vitaminas y grupos alimenticios que el cuerpo necesita. Entregamos los almuerzos personalmente a quien nos hizo el pedido y siempre puntuales.

4.5.2 Promoción

Para nuestra promoción hemos creado los almuerzos en combo con postres para el empleado destacado del mes o cuando hayan fechas importantes haremos alguna distinción en el plato del cliente sobresaliente.

4.5.3 Personal

Como proveedores tendremos a los mercados municipales y a los supermercados.

El personal de nuestra empresa deberá ser muy capaz, eficiente y proactivo, para asegurar el éxito mediante un buen posicionamiento de la Empresa.

Nuestros clientes serán las personas q trabajen en oficinas y empresas que deseen mantener una alimentación sana o light sin necesidad de salir de su lugar de trabajo y a un precio razonable.

4.5.4 Precio

“*FAST DELIVERY*” como se llamará nuestra empresa, se introducirá en el mercado con un precio conveniente que se distinga de la competencia para captar mercado.

El precio a considerar estará en función de los costos totales promedios de prestar nuestro servicio, el cual incluirá un margen de utilidad del 20%, también dependerá de factores o externalidades que se presenten en el entorno macroeconómico (inflación, aumento de precios en la materia prima). Al analizar los precios de este mercado encontramos que la tendencia es obtener un producto de buena calidad al menor costo posible. Por lo tanto al analizar ésta tendencia, no solo basta considerar que los precios estarán

en función de los costos sino que se tomará también una estrategia de precios basados en la competencia. Los competidores nos darán un punto referencial para poder establecer nuestros precios. Como nos encontraremos en una etapa de introducción en el mercado es importante establecer este tipo de estrategias. Considerar fijar precios similares o inferiores para poder captar mercado y darnos a conocer.

Los precios dependerá de varios factores como:

- Precios de la competencia
- Materia Prima
- Costos de Transportación
- Mano de Obra
- Costos de Empaque

Considerando estos factores clave, las tendencias y nuestra investigación de mercado hemos encontrado que nuestro precio se debe situar entre \$ 2,00 y \$ 2,30, para así poder obtener una buena participación de mercado y cumplir con nuestro margen de utilidad.

4.5.5 Plaza

El servicio de almuerzos ejecutivos y light tendrá un canal directo en cuanto a servicio se refiere, es decir fabricante – consumidor final.

Dado que el servicio será personalizado y en las condiciones adecuadas este será proporcionado directamente al lugar de trabajo de los empleados de la empresa en el sector norte.

Las instalaciones de nuestra empresa estarán ubicadas en la Cdla. Los Perales mz. "C" villa # 8 situada en el sector norte de la ciudad de Babahoyo.

4.6 Estudio Técnico

El objetivo del estudio técnico es diseñar como se producirá aquello que se venderá. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

4.6.1 Necesidad de Activos

| Cant. | Articulo |
|-------|----------------------|
| 1 | Cocina Industrial |
| 2 | Parrilla |
| 1 | Horno |
| 2 | Licuadora |
| 1 | Arrocera Industrial |
| 1 | Juego de Ollas |
| 1 | juego de Sartenes |
| 1 | Utensilios de Cocina |
| 1 | Trampa de Grasa |
| 1 | Extractor de Humo |
| 1 | Refrigeradora |
| 1 | Congelador |
| 5 | Bandejas |
| 5 | Charolas |
| 1 | Picatodo |
| 2 | Tablas de Picar |
| 2 | Rallador |
| 2 | Abrelatas |
| 2 | Sartenes Electricos |
| 1 | Microondas |

| | |
|---|--|
| 1 | Batidora |
| 1 | Juego de Cernideras |
| 1 | Juego de Cucharas y Cuchillos Auxiliares |
| 1 | Juego de Cuchillos de Cocina |
| 2 | Envases Plasticos para almacenar |
| 1 | Juego de Pirex |
| 1 | Juego de Jarras Plasticas |
| 1 | Lavadero Industrial |
| 1 | Juego de Griferia y Manguera |
| 1 | Juego de Articulos de Limpieza |
| 1 | Anaqueles y Gavetas |
| 4 | Juegos de Indumentaria de Cocina |
| 1 | Dispensador de Agua |
| 1 | Sistema de Distribucion de Gas |
| 2 | telefonos |
| 3 | Escritorios |
| 3 | Computadoras |
| | Publicidad Inicial |
| 1 | Instalacion Electrica |
| 2 | Ventiladores |
| 2 | Vehiculos de entrega |

4.6.1.1. Ubicación Del Negocio

LOCAL: Cdl. Los Perales mz. "C" villa # 8 situada en el sector norte de la ciudad de Babahoyo.

4.7. Estudio Financiero

En el estudio financiero se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

4.7.1. Inversión Inicial

Para poder empezar a trabajar en nuestro servicio de entrega de almuerzos saludables a las Empresas ubicadas en la ciudad de Babahoyo, necesitamos una inversión inicial de \$33.400,00 Dólares americanos.

En esta inversión se incluyen los costos de los materiales a utilizarse en la cocina; esto es, equipos e implementos de cocina, vehículos para el traslado de los almuerzos a los lugares en donde se entregarán los mismos, Equipos de oficina, entre otros.

A continuación está la tabla con el contenido más detallado de la inversión inicial necesaria para empezar con el negocio:

| Cant. | Articulo | Precio Uni | Precio Total |
|--------------|--|-------------------|---------------------|
| 1 | Cocina Industrial | 200,00 | 200,00 |
| 2 | Parrilla | 60,00 | 120,00 |
| 1 | Horno | 150,00 | 150,00 |
| 2 | Licuada | 80,00 | 160,00 |
| 1 | Arrocera Industrial | 70,00 | 70,00 |
| 1 | Juego de Ollas | 250,00 | 250,00 |
| 1 | juego de Sartenes | 50,00 | 50,00 |
| 1 | Utensilios de Cocina | 160,00 | 160,00 |
| 1 | Trampa de Grasa | 100,00 | 100,00 |
| 1 | Extractor de Humo | 120,00 | 120,00 |
| 1 | Refrigeradora | 500,00 | 500,00 |
| 1 | Congelador | 500,00 | 500,00 |
| 5 | Bandejas | 10,00 | 50,00 |
| 5 | Charolas | 10,00 | 50,00 |
| 1 | Picatodo | 60,00 | 60,00 |
| 2 | Tablas de Picar | 15,00 | 30,00 |
| 2 | Rallador | 10,00 | 20,00 |
| 2 | Abrelatas | 10,00 | 20,00 |
| 2 | Sartenes Electricos | 40,00 | 80,00 |
| 1 | Microondas | 120,00 | 120,00 |
| 1 | Batidora | 80,00 | 80,00 |
| 1 | Juego de Cernideras | 20,00 | 20,00 |
| 1 | Juego de Cucharas y Cuchillos Auxiliares | 50,00 | 50,00 |
| 1 | Juego de Cuchillos de Cocina | 120,00 | 120,00 |
| 2 | Envases Plasticos para almacenar | 25,00 | 50,00 |
| 1 | Juego de Pirex | 60,00 | 60,00 |
| 1 | Juego de Jarras Plasticas | 10,00 | 10,00 |
| 1 | Lavadero Industrial | 80,00 | 80,00 |
| 1 | Juego de Griferia y Manguera | 40,00 | 40,00 |
| 1 | Juego de Articulos de Limpieza | 60,00 | 60,00 |
| 1 | Anaqueles y Gavetas | 120,00 | 120,00 |
| 4 | Juegos de Indumentaria de Cocina | 15,00 | 60,00 |
| 1 | Dispensador de Agua | 30,00 | 30,00 |
| 1 | Sistema de Distribucion de Gas | 80,00 | 80,00 |
| 2 | telefonos | 60,00 | 120,00 |
| 3 | Escritorios | 70,00 | 210,00 |
| 3 | Computadoras | 350,00 | 1.050,00 |
| | Publicidad Inicial | | 1.200,00 |
| 1 | Instalacion Electrica | 80,00 | 80,00 |
| 2 | Ventiladores | 35,00 | 70,00 |
| 2 | Vehiculos de entrega | 13.500,00 | 27.000,00 |
| | TOTAL | | \$ 33.400,00 |

4.7.1.1. FINANCIAMIENTO

Esta inversión inicial que necesitamos realizar, será financiada de la siguiente manera: el 50% por capital propio y el otro 50% por un crédito.

| | | | |
|--------------------------|-----------------------|------|-----------|
| Inversión | Capital propio | 50% | \$ 16.700 |
| Crédito | | 50% | \$ 16.700 |
| Inversión Inicial | Total | 100% | \$ 33.400 |

Para el cálculo de la amortización de la deuda se ha utilizado una tasa de interés de 10,50% en un período de 3 años, con pagos constantes hasta pagar la totalidad de la misma, tal como se muestra en la siguiente tabla.

CREDITO DIRECTO CFN

Inversión inicial: \$ 33.400.00

Tasa: 10.50%

50% DE FINANCIAMIENTO

| Periodo | Pago | Interés | Capital | SALDO |
|---------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 0 | | | | \$ 16.700,00 |
| 1 | \$ 6.774,51 | \$ 1.753,50 | \$ 5.021,01 | \$ 11.678,99 |
| 2 | \$ 6.774,51 | \$ 1.226,29 | \$ 5.548,21 | \$ 6.130,78 |
| 3 | \$ 6.774,51 | \$ 643,73 | \$ 6.130,78 | \$ - |

4.7.2. INGRESOS

Nuestros ingresos los hemos determinado según la demanda esperada, mediante el estudio de mercado realizado hemos llegado a las siguientes hipótesis de la cantidad de almuerzos diarios a realizarse, el precio de los almuerzos, etc

| | diarios | mensuales |
|-----------|---------|-----------|
| Almuerzos | 400 | 8000 |

Según el porcentaje de inflación anual del País hemos calculado el incremento del precio de venta de almuerzos en los próximos 5 años, de igual manera la cantidad demandada y su respectivo porcentaje:

| inflación |
|-----------|
| 0,048 |

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|---------|---------|-------|-------|-------|
| P. Venta | \$ 2,25 | \$ 2,36 | 2,47 | 2,59 | 2,71 |
| Incremento de la demanda cant | 8000 | 8400 | 8820 | 9261 | 9724 |
| Incremento de la demanda% | | 5% | 5% | 5% | 5% |

A continuación se muestra la Tabla, con una exposición de los ingresos desde el año 1 hasta el año 5. Se observa como los ingresos van aumentando mensualmente y anualmente:

| MESES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Enero | \$ 14.400,00 | \$ 19.807,20 | \$ 21.795,84 | \$ 23.984,15 | \$ 26.392,02 |
| Febrero | \$ 14.850,00 | \$ 19.807,20 | \$ 21.795,84 | \$ 23.984,15 | \$ 26.392,02 |
| Marzo | \$ 15.300,00 | \$ 19.807,20 | \$ 21.795,84 | \$ 23.984,15 | \$ 26.392,02 |
| Abril | \$ 15.750,00 | \$ 19.807,20 | \$ 21.795,84 | \$ 23.984,15 | \$ 26.392,02 |
| Mayo | \$ 16.200,00 | \$ 19.807,20 | \$ 21.795,84 | \$ 23.984,15 | \$ 26.392,02 |
| Junio | \$ 16.650,00 | \$ 19.807,20 | \$ 21.795,84 | \$ 23.984,15 | \$ 26.392,02 |
| Julio | \$ 17.100,00 | \$ 19.807,20 | \$ 21.795,84 | \$ 23.984,15 | \$ 26.392,02 |
| Agosto | \$ 17.550,00 | \$ 19.807,20 | \$ 21.795,84 | \$ 23.984,15 | \$ 26.392,02 |
| Septiembre | \$ 18.000,00 | \$ 19.807,20 | \$ 21.795,84 | \$ 23.984,15 | \$ 26.392,02 |
| Octubre | \$ 18.450,00 | \$ 19.807,20 | \$ 21.795,84 | \$ 23.984,15 | \$ 26.392,02 |
| Noviembre | \$ 18.900,00 | \$ 19.807,20 | \$ 21.795,84 | \$ 23.984,15 | \$ 26.392,02 |
| Diciembre | \$ 18.900,00 | \$ 19.807,20 | \$ 21.795,84 | \$ 23.984,15 | \$ 26.392,02 |
| Total anual | \$ 202.050,00 | \$ 237.686,40 | \$ 261.550,11 | \$ 287.809,75 | \$ 316.704,22 |

4.7.3. COSTOS

4.7.3.1. Gastos De Operación y Administrativos.

4.7.3.1.1 Costos Fijos

Para determinar nuestros costos fijos, primero hemos calculado los sueldos y salarios anuales, los cuales se presentan en la Tabla No. 15 mostrada a continuación:

| Cant. | Cargo | Salario Mensual | DECIMO 3RO | DECIMO 4TO | Salario Anual |
|--------------|-------------------------------|--------------------|------------|------------|---------------------|
| 1 | Jefe Administrativo | \$ 650,00 | \$ 650,00 | 240 | \$ 8.690,00 |
| 1 | Jefe de Produccion | \$ 650,00 | \$ 650,00 | 240 | \$ 8.690,00 |
| 1 | Jefe de Marketing y Ventas | \$ 650,00 | \$ 650,00 | 240 | \$ 8.690,00 |
| 1 | Contador | \$ 300,00 | \$ 300,00 | 240 | \$ 4.140,00 |
| 1 | Asistente de Cocina y entrega | \$ 240,00 | \$ 240,00 | 240 | \$ 3.360,00 |
| 1 | Asistente de Cocina y entrega | \$ 240,00 | \$ 240,00 | 240 | \$ 3.360,00 |
| 1 | Cocinera / Limpieza | \$ 240,00 | \$ 240,00 | 240 | \$ 3.360,00 |
| 1 | Cocinera / Limpieza | \$ 240,00 | \$ 240,00 | 240 | \$ 3.360,00 |
| TOTAL | | \$ 3.210,00 | | | \$ 43.650,00 |

Luego hemos calculado los costos fijos de esta manera, tomando en cuenta los servicios básicos, los sueldos y salarios, publicidad, etc. Tal y como se muestra en la Tabla No. 16 mostrada a continuación:

| Costos Fijos | mensual | annual |
|---------------------|----------------|---------------|
| Electricidad | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| Alquiler Local | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 |
| Publicidad | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 |
| Sueldos y Salarios | \$ 3.210,00 | \$ 43.650,00 |
| Decimo 3ro y 4to | \$ 427,50 | \$ 5.130,00 |
| Suministros | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Internet | \$ 40,00 | \$ 480,00 |
| Agua potable | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Lineas telefonica | \$ 35,00 | \$ 420,00 |

4.7.3.1.2 Costos variables

Dentro de los costos variables hemos tomado en cuenta la gasolina, costos de producción, entre otros. Hemos calculado los costos variables tomando en cuenta los 400 almuerzos que esperamos vender diariamente. A continuación se presenta una tabla más detallada de los mismos:

| Cant. | Articulos | P x 100 | P Total(400) |
|-------------------------------|---------------------------|----------------|---------------------|
| 4 | Bandejas de Plumafo | 8,00 | 32,00 |
| 2 | Fundas Plasticas Grandes | 3,00 | 6,00 |
| 4 | Fundas Plasticas Pequenas | 1,50 | 6,00 |
| 4 | Vasos Plasticos | 1,00 | 4,00 |
| 4 | Juego Cubiertos Plasticos | 2,50 | 10,00 |
| 4 | Servilletas | 2,00 | 8,00 |
| 4 | Tarrinas 1/2 Lb | 4,00 | 16,00 |
| 4 | costos de produccion | 120,00 | 480,00 |
| 4 | Gas | 2,00 | 8,00 |
| 4 | Recipiente 4oz | 1,50 | 6,00 |
| 1 DIA | Gasolina | 2,50 | 10,00 |
| TOTAL Costos Variables | | 148,00 | 576,00 |

Una vez calculado los costos variables, procedemos a encontrar nuestras cantidades de equilibrio. Para esto, primero realizamos unos cálculos pertinentes, los cuales se muestran a continuación en la tabla No. 18:

| | unit. | diario(400) | mensual | anual |
|----------------|---------|-------------|-----------|------------|
| Costo variable | \$ 1,44 | 576,00 | 11.520,00 | 138.240,00 |
| P. venta | \$ 2,25 | 900,00 | 18.000,00 | 216.000,00 |
| Almuerzos | 1 | 400 | 8000 | 96000 |

Obtenidos estos datos, junto con los costos fijos obtenidos anteriormente podemos calcular las cantidades de equilibrio, tal y como se muestran a continuación:

| | |
|------------------------|---------------------|
| C fijos anuales | \$ 57.960,00 |
|------------------------|---------------------|

| | |
|-------------------|---------------|
| Qe anual | 71.556 |
| Qe mensual | 5.963 |
| Qe diaria | 298 |

Esto quiere decir, que para no obtener pérdidas debemos vender mínimo 298 almuerzos diarios, tal y como se muestra en la tabla anterior.

4.7.3.2. GASTOS DE DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS.

Los activos a depreciarse son las computadoras, muebles y enseres, equipos de cocina y vehículos. Para realizar la depreciación anual de los mismos; hemos utilizado para las computadoras una vida útil de 3 años, para los muebles y enseres una vida útil de 5 años, para los equipos de producción una vida útil de 5 años y para los vehículos una vida útil de 5 años también. Hemos hecho este cálculo por el método de Depreciación de Línea Recta. Tal y como se muestra en la siguiente tabla:

| Activos | Valor de Compra | Vida Útil | Deprec. Anual | Años Depreciándose | Deprec. Acumulada | Valor en libros |
|--|-----------------|-----------|---------------|-------------------------|-------------------|-----------------|
| Computadoras | 1050 | 3 | 350,00 | 3 | 1050 | 0 |
| Muebles y Enseres | 510 | 5 | 102 | 5 | 510 | 0 |
| Equipos de produccion | 1820 | 5 | 364 | 5 | 1820 | 0 |
| Vehiculos | 27000 | 5 | 5400 | 5 | 27000 | 0 |
| Depreciación anual de los activos | | | 6216 | Valor de desecho | | 0 |

4.7.4 Capital de trabajo: Déficit máximo acumulado

Como el capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio hemos decidido que para que esto se lleve a cabo tenemos que cubrir los gastos de: publicidad, alquiler, suministros y por último los costos variables, a continuación detallamos el monto de cada gasto.

| Capital de Trabajo | |
|--------------------|-------------|
| Publicidad | 150 |
| alquiler | 400 |
| suministros | 30 |
| costos variables | 9216 |
| Total | 9796 |

Cabe recalcar que todos los gastos del capital de trabajo son de un mes antes de que arranque nuestra empresa, los costos variables se determinaron a razón del costo variable unitario que es 1.44 multiplicado por 6400 que es la cantidad de almuerzos que pensamos vender el primer mes.

4.7.5 Estado de resultados

El estado de resultado muestra básicamente la diferencia entre el total de los ingresos, para este caso como lo son la venta de almuerzos, y los egresos representados por los gastos de insumos, gastos de publicidad, gastos de intereses etc.; en un periodo determinado. A continuación se muestra el estado de resultado de nuestra empresa para los próximos 5 años.

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| TIEMPO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS | | | | | |
| Ingreso venta almuerzos | 202050 | 213162,75 | 224886,701 | 237255,47 | 250304,521 |
| Total Ingresos | 202050 | 213162,75 | 224886,701 | 237255,47 | 250304,521 |
| GASTOS | | | | | |
| Gasto de Alquiler | -4800 | -5030,4 | -5271,8592 | -5524,90844 | -5790,10405 |
| Gasto de suministros | -360 | -377,28 | -395,38944 | -414,368133 | -434,257804 |
| Gasto por internet | -480 | -503,04 | -527,18592 | -552,490844 | -579,010405 |
| Gasto de Publicidad | -1800 | -1886,4 | -1976,9472 | -2071,84067 | -2171,28902 |
| Gasto Servicios Básicos | -1740 | -1823,52 | -1911,04896 | -2002,77931 | -2098,91272 |
| Gasto Salarios | -43650 | -45745,2 | -47940,9696 | -50242,1361 | -52653,7587 |
| Gasto de Intereses | -1753,5 | -1226,2941 | -643,731583 | | |
| Gastos insumos cocina | -138240 | -144875,52 | -151829,545 | -159117,363 | -166754,997 |
| T.Gasto de Depreciacion | -6216 | -6216 | -6216 | -6216 | -6216 |
| Computadoras | -350 | -350 | -350 | -350 | -350 |
| Muebles y Enseres | -102 | -102 | -102 | -102 | -102 |
| Equipos de produccion | -364 | -364 | -364 | -364 | -364 |
| Vehiculos | -5400 | -5400 | -5400 | -5400 | -5400 |
| Total Gastos | -199039,5 | -207683,654 | -216712,677 | -226141,887 | -236698,329 |
| Util oper | 3010,5 | 5479,0959 | 8174,02439 | 11113,5832 | 13606,1914 |
| 15%trabajadores | -451,575 | -821,864385 | -1226,10366 | -1667,03747 | -2040,92872 |
| UAI | 2558,925 | 4657,23151 | 6947,92073 | 9446,54569 | 11565,2627 |
| IMP. (25%) | -639,73125 | -1164,30788 | -1736,98018 | -2361,63642 | -2891,31568 |
| UT NETA | 1919,19375 | 3492,92364 | 5210,94055 | 7084,90927 | 8673,94705 |

Como podemos observar en el estado de resultado nos damos cuenta que tendremos una utilidad para repartir a los accionista favorable en todo el periodo del flujo; lo cual hace que el proyecto sea atractivo para aquellas personas tanto natural como jurídica que deseen invertir su capital como accionistas.

4.7.6 TASA DE DESCUENTO TMAR.

Debido a que el proyecto se presentara en el flujo del accionista lo más recomendable es el método del *CAPM* para obtener la TMAR con la que se descontarán los flujos de caja. Este método permite calcular la rentabilidad mínima que la empresa deberá esperar para satisfacer las rentabilidades exigidas por sus accionistas.

La fórmula que se utiliza para calcular el rendimiento del capital es:

$$r_e = Rf_{U.S.A.} + \beta (Rm - Rf_{U.S.A.}) + Rf_{ECU.}$$

Donde:

Rf USA.: Tasa de los Bonos del Tesoro Americano

β : Beta de la industria comparable de EE.UU. (puesto que no se conoce el beta del negocio). El β utilizado es el de la industria de restaurantes de EE.UU.

Rm: Rentabilidad del mercado.

Rf ECU: Riesgo país de Ecuador.

El cálculo de la tasa mediante la fórmula del CAPM para encontrar el K_e nos resulto un poco alta debido a que en esta se incluye el valor del riesgo país el cual para el caso de Ecuador es de 810 puntos equivalente al 8,10% lo cual nos resulta en una tasa $K_e = 22.94\%$.

Además debido a que nuestra empresa es nueva y solo nos vamos a dirigir a un solo nicho del mercado total, por lo cual nuestra empresa no se puede poner todavía en comparación con las empresas que ofrecen este servicio en el Ecuador y mucho menos en los Estados Unidos.

Es por esta razón que hemos decidido establecer un ajuste considerando disminuir nuestra demanda obtenida según la investigación de mercado en un 25% de esta manera incluimos el impacto de ser una empresa nueva.

4.7.7 FLUJO DE CAJA

| Periodo | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | | | | | | |
| Ingreso venta almuerzos | | 202050 | 237688 | 261550 | 287810 | 316704 |
| Total Ingresos | | 202050 | 237688 | 261550 | 287810 | 316704 |
| GASTOS | | | | | | |
| Gasto de Alquiler | | -4800 | -5030 | -5272 | -5525 | -5790 |
| Gasto de Suministros | | -380 | -377 | -395 | -414 | -434 |
| Gasto por Internet | | -480 | -503 | -527 | -552 | -579 |
| Gasto de Publicidad | | -1800 | -1888 | -1977 | -2072 | -2171 |
| Gasto Servicios Básicos | | -1740 | -1824 | -1911 | -2003 | -2099 |
| Gasto Salarios | | -48780 | -48780 | -48780 | -48780 | -48780 |
| Gasto de Intereses | | -1754 | -1226 | -644 | | |
| Costos de Producción | | -129312 | -149990 | -162570 | -178033 | -190435 |
| Gasto de Depreciación | | -6216 | -6216 | -6216 | -6216 | -6216 |
| Total Gastos | | -195242 | -215833 | -228292 | -241595 | -256504 |
| UT Operativa | | 8809 | 21853 | 33258 | 46214 | 60200 |
| 15%trabajadores | | -1021 | -3278 | -4989 | -6932 | -9030 |
| UAI | | 5787 | 18575 | 28269 | 39282 | 51170 |
| IMP. 25% | | -1447 | -4644 | -7067 | -9821 | -12792 |
| UT NETA | | 4340 | 13931 | 21202 | 29462 | 38377 |
| Total Depreciación | | 6216 | 6216 | 6216 | 6216 | 6216 |
| Inversión | -33400 | | | | | |
| Préstamo | 16700 | | | | | |
| Amortización | | -5021 | -5548 | -6131 | | |
| Capital de trabajo | -9796 | | | | | 9796 |
| Valor de Desecho total | | | | | | 0 |
| Flujo Caja | -26,496 | 5,535 | 14,599 | 21,287 | 35,678 | 54,389 |
| VNA | - | 34,110 | | | | |
| TIR | - | 57% | | | | |

En el flujo de caja del inversionista nos muestra que en todos los 5 periodos de proyección se va a contar con ganancias para los socios, además el dinero necesario en aportación de los socios para empezar a funcionar es de \$26,496 desglosado en \$16,700 para la inversión inicial y \$9,796 en capital de trabajo el cual será debidamente reembolsado. El resto de la inversión será cubierta por un préstamo bancario a 3 años por una cantidad de \$16,700. El VAN del flujo de caja de los inversionistas es de \$34,110 y la TIR es de 57% lo cual nos indica que la implementación del proyecto es factible.

4.7.8 VAN Y TIR

Como podemos observar en el flujo en todo el transcurso del periodo desde el año 1 al 5 tenemos valores positivos lo cual pudo ser favorable para la determinación del VAN y TIR; que nos sirve para evaluar si es recomendable o no el proyecto.

Dado que el VAN es de 34110 siendo este mayor a cero y como consecuencia de esto la TIR es de 57%, mayor a la TMAR nos dice que será recomendable y aceptable invertir en este proyecto.

4.7.9 PAY BACK.

El conocido pay back o periodo de recuperación de la inversión es el tercer método más usado para evaluar un proyecto y tiene como objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión.

Nuestro periodo de recuperación es de aproximadamente tres años y seis meses en el cual hemos utilizado el método de periodo de recuperación simple. A continuación se presenta la tabla del Pay Back o periodo de recuperación de la inversión.

| PAY BACK | | |
|----------|-------------|--------------|
| PERIODO | VP | VP acumulado |
| 1 | 4502,621404 | 4502,621404 |
| 2 | 9659,569612 | 14162,19102 |
| 3 | 11456,755 | 25618,94602 |
| 4 | 15619,17509 | 41238,1211 |
| 5 | 19368,3353 | 60606,4564 |

4.7.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

| Análisis de sensibilidad respecto a Ingresos | | | | |
|--|------|----------------|------|-------------|
| VARIACIÓN | | VAN | TIR | RESULTADO |
| | 5% | \$ 56,460.00 | 79% | FACTIBLE |
| | 0 | \$ 34,110.00 | 57% | FACTIBLE |
| | -5% | \$ 11,761.00 | 35% | FACTIBLE |
| | -10% | \$ (10,589.00) | 12% | NO FACTIBLE |
| | -15% | \$ (32,938.00) | -12% | NO FACTIBLE |
| | -20% | \$ (55,288.00) | -35% | NO FACTIBLE |

Respecto a los ingresos el análisis de sensibilidad nos demuestra que el proyecto soporta de manera factible hasta una reducción del 5% de los ingresos debido a que se depende mucho del nivel de ingresos en esta industria.

| Análisis de sensibilidad respecto a Gastos | | | | |
|--|-----|----------------|-----|-------------|
| VARIACIÓN | | VAN | TIR | RESULTADO |
| | 20% | \$ (21,581.00) | 1% | NO FACTIBLE |
| | 15% | \$ (7,659.00) | 15% | NO FACTIBLE |
| | 10% | \$ 6,264.00 | 26% | FACTIBLE |
| | 5% | \$ 20,187.00 | 43% | FACTIBLE |
| | 0% | \$ 34,110.00 | 57% | FACTIBLE |
| | -5% | \$ 48,034.00 | 71% | FACTIBLE |

Respecto a los gastos el análisis de sensibilidad nos demuestra que el proyecto acepta hasta un aumento del 10% de los gastos de manera factible lo cual indica que el negocio está preparado para soportar un aumento importante de los gastos.

4.8. CONCLUSIONES DEL PROYECTO.

Luego de haber realizado los estudios respectivos a este Proyecto, tales como ESTUDIO ORGANIZACIONAL, ESTUDIO DE MERCADO, ESTUDIO TÉCNICO Y ESTUDIO FINANCIERO; podemos concluir que el PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ALMUERZOS SALUDABLES PARA EMPRESAS UBICADAS EN LA CIUDAD DE BABAHOYO es viable y rentable, lo que permite iniciar este negocio, la TIR mayor a la TMAR y el VAN positivo respaldan lo dicho. Todo esto logramos concluir gracias a los resultados obtenidos tanto en las encuestas, como en todos los cálculos financieros realizados.

En un escenario normal a los tres años y seis meses se recupera la inversión inicial y nos genera utilidad, lo que facilita su futuro crecimiento y expansión en el mercado.

La principal ventaja del proyecto es su alta rentabilidad, su principal desventaja es la competencia a la que se enfrentará y lograr ganar mercado en el medio, para lo cual su principal fortaleza es su bajo precio y calidad superior.

4.9. RECOMENDACIONES.

Iniciar el PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ALMUERZOS SALUDABLES PARA EMPRESAS UBICADAS EN LA CIUDAD DE BABAHOYO enmarcado en lo establecido en el presente trabajo, pero habrá que iniciar con una fuerte publicidad ya que los consumidores guayaquileños se caracterizan por ser vulnerables a la entrada de nuevos servicios o productos. Y Para mantenernos dentro del mercado debemos estar constantemente innovando en cuanto a la calidad del servicio y a los productos saludables que ofrecemos.

4.10. Bibliografía

- ¹ Catering.- Significado e Importancia en el Diccionario Panhispánico de Dudas. Año 2006.
- ¹ Historia de la Cocina Gourmet. Nacimiento del Catering. Año 2007.

4.7.13.1. Linkografía

- <http://buscon.rae.es/dpdI/SrvltConsulta?lema=c%C3%A1terin>
- <http://www.historiacocina.com/gourmets/index.htm>
- www.portfolioperonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- <http://www.wikipedia.org/>
- www.monografias.com
- www.bce.fin.ec/
- www.google.com
- www.cocinasindustriales.net
- www.plasticosecuadorianos.com.ec
- www.inec.gov.ec

ANEXOS

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------------|
| 2,25 | | 320 | 330 | 340 | 350 | 360 | 370 | 380 | 390 | 400 | 410 | 420 | 420 | |
| 20 | | 6400 | 6600 | 6800 | 7000 | 7200 | 7400 | 7600 | 7800 | 8000 | 8200 | 8400 | 8400 | 89800 |
| | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | |
| INGRESOS | 0 | 14400 | 14850 | 15300 | 15750 | 16200 | 16650 | 17100 | 17550 | 18000 | 18450 | 18900 | 18900 | 202050 \$ 202.050,00 |
| Sueldos | | 3637,5 | 3637,5 | 3637,5 | 3637,5 | 3637,5 | 3637,5 | 3637,5 | 3637,5 | 3637,5 | 3637,5 | 3637,5 | 3637,5 | 43650 |
| Servicios Basicos | | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 145 | 1740 |
| Publicidad | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 1950,00 |
| alquiler | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 5200 |
| Internet | | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 480 |
| suministros | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 390 |
| costos variables | 9.216,00 | 9.504,00 | 9.792,00 | 10.080,00 | 10.368,00 | 10.656,00 | 10.944,00 | 11.232,00 | 11.520,00 | 11.808,00 | 12.096,00 | 12.384,00 | 12.672,00 | 129.312,00 |
| Total egreso mensual | 9796 | 13906,5 | 14194,5 | 14482,5 | 14770,5 | 15058,5 | 15346,5 | 15634,5 | 15922,5 | 16210,5 | 16498,5 | 16786,5 | 17074,5 | 172926 |
| | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | |
| Saldo | -9796 | 494 | 656 | 818 | 980 | 1142 | 1304 | 1466 | 1628 | 1790 | 1952 | 2402 | 14498 | |
| Saldo Acumulado | -9796 | -9303 | -8647 | -7830 | -6850 | -5709 | -4405 | -2940 | -1312 | 478 | 2429 | 4831 | 19328 | |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | | | | | | | | | |
| | | -9796 | | | | | | | | | | | | |

| CRECIMIENTO ANUAL DE GASTOS | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| Ke= | $rf+b(rm-rf)+rf_{\text{ecuador}}$ |
| Ke= | |
| rf | 0,0223 |
| b | 1,84 |
| rm | 0,08 |
| rfecuador | 0,81 |

TABLA 28, Flujo de Caja, VAN, TIR

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| INGRESOS | | | | | | |
| Ingreso venta almuerzos | | 202050 | 237686 | 261550 | 287810 | 316704 |
| Total Ingresos | | 202050 | 237686 | 261550 | 287810 | 316704 |
| GASTOS | | | | | | |
| Gasto de Alquiler | | -4800 | -5030 | -5272 | -5525 | -5790 |
| Gasto de suministros | | -360 | -377 | -395 | -414 | -434 |
| Gasto por internet | | -480 | -503 | -527 | -552 | -579 |
| Gasto de Publicidad | | -1800 | -1886 | -1977 | -2072 | -2171 |
| Gasto Servicios Básicos | | -1740 | -1824 | -1911 | -2003 | -2099 |
| Gasto Salarios | | -48780 | -48780 | -48780 | -48780 | -48780 |
| Gasto de Intereses | | -1754 | -1226 | -644 | | |
| Gastos insumos cocina | | -129312 | -149990 | -162570 | -176033 | -190435 |
| T.Gasto de Depreciacion | | -6216 | -6216 | -6216 | -6216 | -6216 |
| Computadoras | | -350 | -350 | -350 | -350 | -350 |
| Muebles y Enseres | | -102 | -102 | -102 | -102 | -102 |
| Equipos de produccion | | -364 | -364 | -364 | -364 | -364 |
| Vehiculos | | -5400 | -5400 | -5400 | -5400 | -5400 |
| Total Gastos | | -195242 | -215833 | -228292 | -241595 | -256504 |
| Util oper | | 6809 | 21853 | 33258 | 46214 | 60200 |
| 15%trabajadores | | -1021 | -3278 | -4989 | -6932 | -9030 |
| UAI | | 5787 | 18575 | 28269 | 39282 | 51170 |
| IMP. 0,25 | | -1447 | -4644 | -7067 | -9821 | -12792 |
| UT NETA | | 4340 | 13931 | 21202 | 29462 | 38377 |
| Depreciacion | | | | | | |
| Computadoras | | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| Muebles y Enseres | | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Equipos de produccion | | 364 | 364 | 364 | 364 | 364 |
| Vehiculos | | 5400 | 5400 | 5400 | 5400 | 5400 |
| Total Depreciacion | | 6216 | 6216 | 6216 | 6216 | 6216 |
| Inversion | -33400 | | | | | |
| Prestamo | 16700 | | | | | |
| Amortizacion | | -5021 | -5548 | -6131 | | |
| Capital de trabajo | -9796 | | | | | 9796 |
| Valor de Desecho total | | | | | | 0 |
| Flujo Caja | -26.496 | 5.535 | 14.599 | 21.287 | 35.678 | 54.389 |
| VNA | 34.110 | | | | | |
| TIR | 57% | | | | | |

| PERIODO | VP | VP acumulado |
|---------|--------------|--------------|
| 1 | \$ 4.502,62 | \$ 4.502,62 |
| 2 | \$ 9.659,57 | \$ 14.162,19 |
| 3 | \$ 11.456,76 | \$ 25.618,95 |
| 4 | \$ 15.619,18 | \$ 41.238,12 |
| 5 | \$ 19.368,34 | \$ 60.606,46 |

Tabla 29, RECUPERACION DE LA INVERSION EN EL TERCER AÑO y 6 MESES: Elaborado por autores

| | 24/02/2010 | 31/01/2010 | 31/12/2009 | 30/09/2009 | 30/06/2009 | 31/03/2009 | 31/12/2008 |
|---------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 3 meses | 4,61 | 4,61 | 4,61 | 4,61 | 4,61 | 4,61 | 4,61 |
| 6 meses | 4,79 | 4,79 | 4,79 | 4,79 | 4,79 | 4,79 | 4,79 |
| 2 años | 4,76 | 4,76 | 4,76 | 4,76 | 4,76 | 4,76 | 4,76 |
| 5 años | 2,33 | 2,34 | 2,71 | 2,31 | 2,55 | 1,66 | 1,51 |
| 10 años | 3,67 | 3,60 | 3,87 | 3,31 | 3,53 | 2,66 | 2,13 |
| 30 años | 4,61 | 4,51 | 4,66 | 4,05 | 4,33 | 3,54 | 2,59 |

Riesgo País

| FECHA | VALOR |
|-----------------|--------|
| Febrero-17-2010 | 810.00 |
| Febrero-16-2010 | 818.00 |
| Febrero-15-2010 | 815.00 |
| Febrero-12-2010 | 815.00 |
| Febrero-11-2010 | 811.00 |
| Febrero-10-2010 | 810.00 |
| Febrero-09-2010 | 817.00 |
| Febrero-08-2010 | 816.00 |
| Febrero-05-2010 | 820.00 |
| Febrero-04-2010 | 812.00 |
| Febrero-03-2010 | 801.00 |
| Febrero-02-2010 | 806.00 |
| Febrero-01-2010 | 804.00 |
| Enero-29-2010 | 806.00 |
| Enero-28-2010 | 801.00 |
| Enero-27-2010 | 779.00 |
| Enero-26-2010 | 782.00 |
| Enero-25-2010 | 781.00 |
| Enero-22-2010 | 783.00 |
| Enero-21-2010 | 793.00 |
| Enero-20-2010 | 751.00 |
| Enero-19-2010 | 736.00 |
| Enero-15-2010 | 740.00 |
| Enero-14-2010 | 733.00 |
| Enero-13-2010 | 727.00 |
| Enero-12-2010 | 732.00 |
| Enero-11-2010 | 725.00 |
| Enero-08-2010 | 747.00 |
| Enero-07-2010 | 743.00 |
| Enero-06-2010 | 744.00 |

Inflación

| FECHA | VALOR |
|--------------------|---------|
| Enero-31-2010 | 4.44 % |
| Diciembre-31-2009 | 4.31 % |
| Noviembre-30-2009 | 4.02 % |
| Octubre-31-2009 | 3.50 % |
| Septiembre-30-2009 | 3.29 % |
| Agosto-31-2009 | 3.33 % |
| Julio-31-2009 | 3.85 % |
| Junio-30-2009 | 4.54 % |
| Mayo-31-2009 | 5.41 % |
| Abril-30-2009 | 6.52 % |
| Marzo-31-2009 | 7.44 % |
| Febrero-28-2009 | 7.85 % |
| Enero-31-2009 | 8.36 % |
| Diciembre-31-2008 | 8.83 % |
| Noviembre-30-2008 | 9.13 % |
| Octubre-31-2008 | 9.85 % |
| Septiembre-30-2008 | 9.97 % |
| Agosto-31-2008 | 10.02 % |
| Julio-31-2008 | 9.87 % |
| Junio-30-2008 | 9.69 % |
| Mayo-31-2008 | 9.29 % |
| Abril-30-2008 | 8.18 % |
| Marzo-31-2008 | 6.56 % |
| Febrero-29-2008 | 5.10 % |

ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

ENCUESTA

Esta encuesta está dirigida para aquellas personas que trabajan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, la Facultad de Economía y Negocios de la ESPOL le agradece por su colaboración.

Género:

Masculino

Femenino

Rango de edad:

18 a 28

29 a 39

40 a 50

Más de 50

1. ¿Qué clase de comida consume en la hora del almuerzo la mayoría de veces en su trabajo?

Comida Casera

Comida Rápida

2. ¿En qué lugares comúnmente almuerza?

Trae su almuerzo de casa

Restaurantes

Patios de comida

3. ¿Se siente satisfecho con lo que consume en su almuerzo?

Si

No

Indiferente

4. ¿Ha escuchado o conoce del servicio de entrega de almuerzos al lugar de trabajo? Si su respuesta es positiva especifique el nombre de la compañía y el medio en el cual lo haya escuchado

Si

No

5. ¿Le interesaría el servicio de entrega de almuerzos al lugar del trabajo? Si su respuesta es NO termina la encuesta

Si

No

Indiferente

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo que sobrepase sus expectativas?

\$2.00 \$ 2.50 \$3.00 \$3.50

7. ¿Qué clase de almuerzo le gustaría?

Almuerzo Light

Almuerzo Ejecutivo

8. ¿Le gustaría que su almuerzo ejecutivo tenga postre?

Si

No

Indiferente

9. ¿Le gustaría que le informemos el menú de cada semana tanto el almuerzo ejecutivo y Light?

Si

No

Indiferente

10. ¿Qué bebida preferiría en su almuerzo ejecutivo?

Colas

Jugos

Té helado

11. ¿Si contrata un servicio de entrega de almuerzos ejecutivos en su lugar de trabajo, como le gustaría que sea la forma de pago?

Que sea descontado directamente del Rol de Pagos

Usted pagar mensualmente directo.