



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

## **INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

### **TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
VIANDAS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA”**

**Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y  
Auditoría C.P.A.**

**AUTORA:** YEPEZ, D. Karla A.

**DIRECTOR:** Ec. CORRALES, Manuel

**IBARRA, DICIEMBRE DEL 2011**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es la realización del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de viandas a domicilio en la ciudad de Ibarra; de la Provincia de Imbabura la misma que pretende cubrir la necesidad de alimentación fuera del hogar para mejorar la calidad de vida de la población con una nueva alternativa de alimentación balanceada, nutritiva y en la tranquilidad de sus trabajos. La investigación se realizó a través de la encuesta aplicada a 311 posibles consumidores representados por los empleados y trabajadores de instituciones públicas y privadas de la zona centro de la ciudad de Ibarra; esto permitió determinar el mercado meta en función de una necesidad insatisfecha de recibir el servicio de alimentación en sus lugares de trabajo. La empresa enfoca su servicio a la calidad del producto, mediante los procesos de adquisición de insumos y materiales, elaboración de los alimentos y su sistema de comercialización personalizada, los mismos que se logran por medio de un sistema de gestión eficiente en donde todos los empleados y trabajadores conocen con exactitud sus funciones y procesos a cumplir. La empresa se instalará en el inmueble de propiedad de la Autora del proyecto ubicado en la Av. Víctor Manuel Peñaherrera 1-102, adaptado con la infraestructura necesaria para brindar el servicio de alimentación a domicilio por medio de viandas. Los impactos que genera el proyecto son de tipo social, económico-empresarial, de género y ecológico, cuyo resultado en su impacto global de la evaluación cuantitativa es calificada con impacto medio positivo. Por las consideraciones anteriormente expuestas se puede afirmar que el presente proyecto es económica y socialmente factible de ejecutarlo, contribuye a dinamizar la economía del sector, a crear nuevas fuentes de empleo y genera una rentabilidad financiera importante, frente a la inversión realizada, que repercute en el bienestar y desarrollo personal de sus ejecutores.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This project is the feasibility study for the creation of a production and marketing of meats at home in the city of Ibarra, Imbabura Province aims to fill the same need for food outside the home to improve quality of life of people with a new alternative of balanced diet, nutrition and tranquility of their work. The research was conducted through survey of 311 potential customers represented by the employees and workers of public and private institutions of the central area of the city of Ibarra, this allowed us to determine the target market in terms of unmet need receive the food service in their workplaces. The company focuses its service to product quality, through the processes of acquisition of supplies and materials, food processing and custom marketing system, they are achieved through an efficient management system where all employees and workers know their exact functions and processes to comply. The company will be installed on property owned by the Author of the project located in the Avenue Victor Manuel Peñaherrera 1-102, fitted with the necessary infrastructure to provide food service through home dishes. The impacts generated by the project are social, economic, business, gender and ecological impact resulting overall quantitative assessment is scored with positive average impact. By the above considerations it can be said that this project is economically and socially feasible to run it helps to boost the economy of the sector to create new jobs and generate significant financial returns compared to investment, which affects wellness and personal development of its executors.

# AUTORÍA

Yo, KARLA ANDREA YÉPEZ DE LA PORTILLA, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100340836-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de viandas a domicilio en la ciudad de Ibarra”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

.....  
Karla Andrea Yépez De la Portilla

C.C. 100340836-4

# CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada KARLA ANDREA YÉPEZ DE LA PORTILLA para optar por el Título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A., cuyo tema es **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de viandas a domicilio en la ciudad de Ibarra”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los veinte y nueve días del mes de julio del 2011.

.....  
ECON. MANUEL CORRALES



## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Karla Andrea Yépez De la Portilla, con cédula de ciudadanía Nro 1003408364, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos, 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa de producción y comercialización de viandas a domicilio en la ciudad de Ibarra”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Karla Andrea Yépez De la Portilla

C.C. 1003408364

Ibarra, a los 29 días del mes de julio de 2011.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100340836-4
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	YEPEZ DE LA PORTILLA KARLA ANDREA
<b>DIRECCIÓN:</b>	Av. Víctor Manuel Peñaherrera 1-102
<b>EMAIL:</b>	karlayepezd@ yahoo.es
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062-958286 <b>TELÉFONO MÓVIL:</b> 091-984055

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VIANDAS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA"
<b>AUTOR (ES):</b>	YEPEZ DE LA PORTILLA KARLA ANDREA
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2011-07-29
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A.
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Econ. Manuel Corrales

**2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, YÉPEZ DE LA PORTILLA KARLA ANDREA, con cédula de ciudadanía Nro. 100340836-4, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y

autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y use del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

### **3. CONSTANCIAS**

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de julio de 2011

**LA AUTORA:**

**ACEPTACIÓN:**

Karla Andrea Yépez De la Portilla  
C.I.: 100340836-4

Lcda. Ximena Vallejos  
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación está dedicado a mi madre, quien siempre confió en mí, a mi hija para que encuentre en su madre un ejemplo a seguir, a mi esposo, para que se sienta orgulloso de la mujer que eligió; y sobre todo a mi tía María por ser ella la que nunca se rindió para que este trabajo llegara a su fin y a todos mis familiares y amigos quienes me apoyaron en todas las etapas de mi carrera.*

*Karla A. Yépez De la Portilla*

## *AGRADECIMIENTO*

*A la Universidad Técnica del Norte y de manera particular a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, tanto a autoridades y docentes, por su invaluable aporte académico y de formación profesional.*

*Mi más sincera gratitud a la Doctora María De la Portilla, mi mentora y pilar fundamental en la consecución de mi carrera y futuro profesional.*

*Un agradecimiento especial al Econ. Manuel Corrales, por sus importantes aportes de asesoramiento, su profesionalismo y don de gente.*

*Karla A. Yépez De la Portilla*

## PRESENTACIÓN

El presente proyecto es la realización del estudio de factibilidad económico financiero para la creación de una empresa de producción y comercialización de viandas a domicilio en la ciudad de Ibarra; la misma que pretende cubrir la necesidad de alimentación fuera del hogar para mejorar la calidad de vida de la población con una nueva alternativa de alimentación balanceada y nutritiva y en el lugar de sus trabajos.

En el Diagnóstico Situacional, la población meta a cubrir con el servicio especializado en la producción y comercialización de viandas a domicilio son los empleados y trabajadores de las empresas públicas y privadas de la zona centro de la ciudad de Ibarra de las cuales, hecho una sondeo preliminar se determinó que muchas personas que trabajan en esta zona se alimenta fuera del hogar y representan la población a cubrir con el proyecto.

En el capítulo correspondiente al Marco Teórico, se analiza la investigación documental del tema de alimentación, su clasificación, los nutrientes y sus funciones, composición de la pirámide nutricional y el porcentaje de calorías diarias a consumir en la planificación de menús diarios saludables; trata sobre la gastronomía desde la manipulación, almacenamiento y elaboración de alimentos. Identifica conceptos de empresa, microempresa, ventajas y desventajas, características del empresario entre otros conceptos.

En el Estudio de Mercado se determinará el análisis de las ocho **P**, como son el **P**roducto ofertado, sus características o atributos del mismo, el **P**otencial de demanda o consumidores a cubrir, el **P**recio estimado, la elaboración de la **P**romoción y los medios de **P**ublicidad a utilizar, el **P**roceso de comercialización a seguir, el **P**ersonal necesario para su ejecución, así como permitirá determinar la **P**laza o canal de distribución a

utilizar; lo cual permitirá establecer la capacidad de producción o número aproximado de viandas a vender, para cubrir la demanda insatisfecha.

El Estudio Técnico permitirá, conocer la infraestructura a utilizar, equipamiento, muebles y otros activos necesarios para la instalación y puesta en marcha del proyecto, así como también permite establecer el sitio o lugar donde se instalará la empresa para un mejor funcionamiento mediante el desarrollo del proceso productivo. Además se planteará un diseño de una estructura administrativa que garantice la sustentabilidad de todos los procesos inmiscuidos en esta actividad de producción y comercialización, se determinará los roles, funciones y responsabilidades de cada uno de los integrantes que formen parte de esta empresa.

El Estudio Económico-financiero mediante la utilización de las herramientas de evaluación de proyectos como la Tasa Interna de Retorno TIR y el Valor Actual Neto VAN, permitirá conocer si la inversión del proyecto es recuperable o no y en que plazo; igualmente se realizará Estados Financieros proforma o proyectados con los cuales se hará un análisis financiero para determinar si los resultados son rentables y sustentables en el tiempo.

El estudio de Impactos determinará los posibles aspectos en los que tendrá influencia el proyecto siendo estos impactos de tipo social, económico empresarial, de género y ecológico.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones que permitirán un mejor desarrollo del proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
RESUMEN	i
AUTORÍA	iii
CERTIFICACIÓN	iv
CESIÓN DE DERECHOS	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vi
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
PRESENTACIÓN	x
ÍNDICE GENERAL	xii

## CAPÍTULO I

### DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Antecedentes de la Investigación	1
Justificación	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Variables Diagnosticas	5
Indicadores cuantitativos	5
Indicadores cualitativos	5
Operativización del diagnóstico	7
Población y muestra del diagnostico	7
Identificación de la muestra	9
Diseño de instrumentos de investigación	10
Técnicas	10
Análisis y evaluación de la información	11
Conclusión general tabulación de datos	32
Aliados, personas e instituciones que contribuirán en el desarrollo de la propuesta	34
Oponentes	34

Riesgos	35
Oportunidades	35
Determinación del problema diagnóstico	35

## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

### MARCO TEORICO

La alimentación	37
Clasificación de los alimentos	37
Valor de los alimentos	38
Equivalencias de porciones por cada grupo de alimentos	38
Los nutrientes	39
Clasificación de los grupos de nutrientes	41
Funciones de los Nutrientes	43
Nutrientes diarios para un adulto	44
Planificación de un menú saludable	44
Identificación del número de calorías a consumir, según edad, género y actividad física	44
Porciones por cada requerimiento calórico	46
Elaboración del menú diario	46
Vianda	47
Gastronomía	48
Menú	49
Higiene	49
Manipulación de los alimentos	50
Almacenamiento de los alimentos	51
La empresa- microempresa	52
Concepto	52
Características del empresario- micro empresario	54
Contabilidad General	54
Ecuación Contable	55
Contabilidad de Costos	56
Mercado	56
Tipos de Mercado	57
Marketing	59
Producto	60
Precio	60
Promoción	60

Oferta	60
Demanda	61
Competencia	61
Metodología de la investigación de campo	61
Métodos	62

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Identificación del producto y servicio	64
Características del producto	64
Características del servicio	64
Productos o servicios sustitutos	66
Consumidor del producto	66
Estructura del mercado	67
Competencia perfecta	67
Investigación	68
Segmentación	68
Análisis de la demanda	69
Antecedentes de la gastronomía en la economía de Imbabura y de la ciudad de Ibarra	69
Factores que la afectan	71
Comportamiento histórico	71
Demanda actual	73
Proyección de la demanda	75
Análisis de la oferta	77
Factores que la afectan	78
Comportamiento histórico	78
Oferta actual	78
Proyección de la oferta	80
Comparación demanda y oferta histórica	82
Proyección demanda y oferta a satisfacer	83
Conclusiones	85

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

Tamaño del proyecto	86
Factores determinantes	86
Localización del proyecto	88
Macro localización	89
Micro localización	90
Normativa Comercial, Sanitaria y Técnica	92
Ingeniería del proyecto	95
Diagramas de proceso en la microempresa	95
Mano de obra o Talento Humano	102
Maquinaria y equipo	103
Vehículos	104
Menaje de cocina	104
Muebles y enseres	105
Resumen inversiones fijas (Propiedad Planta y Equipo)	105
La empresa-microempresa	106
Nombre o Razón social	106
Tipo de empresa-micro empresa	106
Misión y Visión	106
Principios y valores	107
Organigrama estructural	108
Manual de funciones (perfiles y evaluación de desempeño)	109

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO**

Propuesta	120
De inversión	120
De operación	123
Estructura del financiamiento	127
Punto de equilibrio	128
Estados financieros proforma	130
Estado de Situación Financiera (Balance de Arranque)	130
Estado de Resultados (pérdidas y ganancias)	131
Flujo neto de fondos	133

Evaluación financiera	134
Criterios de evaluación	134
Valor Actual Neto (VAN)	134
Tasa Interna de Retorno (TIR)	135
Período de Recuperación de la inversión	135
Relación beneficio – costo	136
Conclusiones	137

## **CAPÍTULO VI**

### **IMPACTOS DEL PROYECTO**

Niveles de Impactos	138
Análisis de los impactos	139
Impacto Social	140
Impacto Económico-empresarial	141
Impacto de Género	142
Impacto Ecológico	143
Impacto Global	144

<b>CONCLUSIONES</b>	145
---------------------	-----

<b>RECOMENDACIONES</b>	147
------------------------	-----

### **FUENTES DE INFORMACIÓN**

Bibliografía	149
Lincografía	152

<b>ANEXOS</b>	153
---------------	-----

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº	TÍTULO	PAG.
<b>CUADRO Nº 1</b>	Instituciones públicas y privadas	7
<b>CUADRO Nº 2</b>	Tabulación pregunta N º 1	12
<b>CUADRO Nº 3</b>	Tabulación pregunta N º 2	13
<b>CUADRO Nº 4</b>	Tabulación pregunta N º 3	14
<b>CUADRO Nº 5</b>	Tabulación pregunta N º 4	15
<b>CUADRO Nº 6</b>	Tabulación pregunta N º 5	16
<b>CUADRO Nº 7</b>	Tabulación pregunta N º 6	17
<b>CUADRO Nº 8</b>	Tabulación pregunta N º 7	18
<b>CUADRO Nº 9</b>	Tabulación pregunta N º 8	19
<b>CUADRO Nº 10</b>	Tabulación pregunta N º 9	20
<b>CUADRO Nº 11</b>	Tabulación pregunta N º 10	21
<b>CUADRO Nº 12</b>	Tabulación pregunta N º 11	22
<b>CUADRO Nº 13</b>	Tabulación pregunta N º 12	23
<b>CUADRO Nº 14</b>	Tabulación pregunta N º 13	24
<b>CUADRO Nº 15</b>	Tabulación pregunta N º 14	25
<b>CUADRO Nº 16</b>	Tabulación pregunta N º 15	26
<b>CUADRO Nº 17</b>	Tabulación pregunta N º 16	27
<b>CUADRO Nº 18</b>	Tabulación pregunta N º 17	28
<b>CUADRO Nº 19</b>	Tabulación pregunta N º 18	29
<b>CUADRO Nº 20</b>	Tabulación pregunta N º 19	30
<b>CUADRO Nº 21</b>	Tabulación pregunta N º 20	31
<b>CUADRO Nº 22</b>	Aliados estratégicos de la propuesta	34
<b>CUADRO Nº 23</b>	Clasificación de los alimentos	37
<b>CUADRO Nº 24</b>	Valor de los alimentos	38
<b>CUADRO Nº 25</b>	Equivalencias de porciones por cada grupo de alimentos	39
<b>CUADRO Nº 26</b>	Contenido grupo de nutrientes	42
<b>CUADRO Nº 27</b>	Funciones de los nutrientes	43

<b>CUADRO N° 28</b>	Nutrientes diarios para un adulto	44
<b>CUADRO N° 29</b>	Calorías a consumir	45
<b>CUADRO N° 30</b>	Porciones por cada requerimiento calórico	46
<b>CUADRO N° 31</b>	Menú diario	47
<b>CUADRO N° 32</b>	Higiene alimenticia	49
<b>CUADRO N° 33</b>	Almacenamiento de los alimentos	51
<b>CUADRO N° 34</b>	Ventajas y desventajas de la empresa- microempresa	53
<b>CUADRO N° 35</b>	Cualidades de un Administrador	54
<b>CUADRO N° 36</b>	Segmentación de mercado	69
<b>CUADRO N° 37</b>	Inversión en alimentación	70
<b>CUADRO N° 38</b>	Tasa de crecimiento Demanda	72
<b>CUADRO N° 39</b>	Datos de la alimentación en restaurantes de la zona centro de Ibarra	73
<b>CUADRO N° 40</b>	Demanda actual	74
<b>CUADRO N° 41</b>	Proyección de la demanda	76
<b>CUADRO N° 42</b>	Oferta actual	79
<b>CUADRO N° 43</b>	Proyección de la oferta	80
<b>CUADRO N° 44</b>	Comparación demanda y oferta histórica	82
<b>CUADRO N° 45</b>	Proyección demanda y oferta	84
<b>CUADRO N° 46</b>	Inversión del proyecto	87
<b>CUADRO N° 47</b>	Materia prima	88
<b>CUADRO N° 48</b>	Resumen principales aspectos ciudad de Ibarra	89
<b>CUADRO N° 49</b>	Talento humano requerido	102
<b>CUADRO N° 50</b>	Maquinaria y equipos	103
<b>CUADRO N° 51</b>	Equipos de comunicación	103
<b>CUADRO N° 52</b>	Vehículos	104
<b>CUADRO N° 53</b>	Menaje de cocina	104
<b>CUADRO N° 54</b>	Muebles y enseres	105
<b>CUADRO N° 55</b>	Inversiones fijas	105

<b>CUADRO N° 56</b>	Tipos de inversión	121
<b>CUADRO N° 57</b>	Activos fijos de la microempresa	121
<b>CUADRO N° 58</b>	Capital de trabajo	122
<b>CUADRO N° 59</b>	Ingresos proyectados en cantidades	124
<b>CUADRO N° 60</b>	Ingresos proyectados globales	124
<b>CUADRO N° 61</b>	Costo de Producción	125
<b>CUADRO N° 62</b>	Egresos proyectados globales	126
<b>CUADRO N° 63</b>	Desglose egreso sueldos administración y ventas	127
<b>CUADRO N° 64</b>	Cálculo Punto de Equilibrio	129
<b>CUADRO N° 65</b>	Niveles de Impactos	139
<b>CUADRO N° 66</b>	Matriz Indicador Impacto Social	140
<b>CUADRO N° 67</b>	Matriz Indicador Impacto Económico-empresarial	141
<b>CUADRO N° 68</b>	Matriz Indicador Impacto de Género	142
<b>CUADRO N° 69</b>	Matriz Indicador Impacto Ecológico	143
<b>CUADRO N° 70</b>	Matriz Impacto Global	144

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº	TÍTULO	PAG.
GRÁFICO Nº 1	Representación gráfica pregunta Nº 1	12
GRÁFICO Nº 2	Representación gráfica pregunta Nº 2	13
GRÁFICO Nº 3	Representación gráfica pregunta Nº 3	14
GRÁFICO Nº 4	Representación gráfica pregunta Nº 4	15
GRÁFICO Nº 5	Representación gráfica pregunta Nº 5	16
GRÁFICO Nº 6	Representación gráfica pregunta Nº 6	17
GRÁFICO Nº 7	Representación gráfica pregunta Nº 7	18
GRÁFICO Nº 8	Representación gráfica pregunta Nº 8	19
GRÁFICO Nº 9	Representación gráfica pregunta Nº 9	20
GRÁFICO Nº 10	Representación gráfica pregunta Nº 10	21
GRÁFICO Nº 11	Representación gráfica pregunta Nº 11	22
GRÁFICO Nº 12	Representación gráfica pregunta Nº 12	23
GRÁFICO Nº 13	Representación gráfica pregunta Nº 13	24
GRÁFICO Nº 14	Representación gráfica pregunta Nº 14	25
GRÁFICO Nº 15	Representación gráfica pregunta Nº 15	26
GRÁFICO Nº 16	Representación gráfica pregunta Nº 16	27
GRÁFICO Nº 17	Representación gráfica pregunta Nº 17	28
GRÁFICO Nº 18	Representación gráfica pregunta Nº 18	29
GRÁFICO Nº 19	Representación gráfica pregunta Nº 19	30
GRÁFICO Nº 20	Representación gráfica pregunta Nº 20	31
GRÁFICO Nº 21	Plato del Buen Comer	40
GRÁFICO Nº 22	Porta viandas	48
GRÁFICO Nº 23	Proyección de la demanda	76
GRÁFICO Nº 24	Proyección de la oferta	81
GRÁFICO Nº 25	Comparación demanda y oferta histórica	83
GRÁFICO Nº 26	Proyección Demanda y Oferta	84
GRÁFICO Nº 27	Mapa político de la Provincia de Imbabura	90
GRÁFICO Nº 28	Ubicación de la Microempresa	91

<b>GRÁFICO N° 29</b>	Proceso Adquisición Insumos Alimenticios	96
<b>GRÁFICO N° 30</b>	Proceso de Elaboración de alimentos	97
<b>GRÁFICO N° 31</b>	Proceso de Distribución de alimentos	98
<b>GRÁFICO N° 32</b>	Procedimientos de contabilización ingresos restaurante	99
<b>GRÁFICO N° 33</b>	Procedimientos de contabilización y pago de egresos de facturas	100
<b>GRÁFICO N° 34</b>	Procedimientos de Elaboración de Estados Financieros	101
<b>GRÁFICO N° 35</b>	Organigrama Estructural de la Microempresa	108
<b>GRÁFICO N° 36</b>	Punto de Equilibrio	129

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Ibarra denominada Villa de San Miguel de Ibarra, es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, conocida históricamente como "La ciudad blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa.

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España.

Ibarra, conocida comúnmente con la frase "ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, rodeada por sus Lagos.

Es una ciudad cultural donde predomina el arte, la escritura y la historia; con gran producción turística, hotelera y una exquisita gastronomía ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura (Ecuador) y es el centro de desarrollo económico productivo basado en la actividad agrícola, aspecto educativo y científico de la zona norte del Ecuador. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia.

En la gastronomía Ibarra ofrece las comidas típicas en las cuales se destaca el consumo de una amplia variedad de maíces, habas, quinua, chochos, mellocos, ocas, etc, productos autóctonos de la zona.

El intercambio productivo hizo que Ibarra creciera rápidamente y la economía de la mayoría de los hogares ibarreños se sustenta en el trabajo conjunto tanto del hombre y de la mujer quienes trabajan fuera del hogar, esto ocasiona que permanezcan poco tiempo en su residencia, quedando relegadas a segunda instancia las labores domésticas cotidianas como son el arreglo de la casa y la preparación de los alimentos de la familia.

Esto origina que la mayoría de veces las familias tengan necesidad de acceder al servicio que prestan los restaurantes, quienes no cumplen con un servicio de alimentación equilibrada, por cuanto el menú diario no reúne la calidad y cantidad de nutrientes básicos necesarios para mantener nuestro organismo en perfecto estado de salud por que no es elaborado con la asesoría de un profesional en nutrición.

Por esta razón el servicio de restaurante se ha transformado en un negocio lucrativo para sus propietarios, ya que generalmente se han enfocado en lograr ventas por volumen a través de un precio bajo, y no enfocadas a satisfacer las necesidades del cliente mediante un menú equilibrado que proteja y garantice la salud del consumidor, mediante un precio razonable.

La creación de la Empresa productora y comercializadora de viandas a domicilio en la ciudad de Ibarra brindará un servicio de

alimentación que ofrecerá una relativa tranquilidad a todos sus usuarios, cuando por razones laborales, de enfermedad u otras causas tengan que ausentarse del hogar, ya que tienen asegurado el servicio de alimentación a domicilio para su familia, además generará fuentes de trabajo tanto para los ejecutores del mismo, como para otras personas que se incorporen al proyecto productivo.

### **1.1.1 JUSTIFICACIÓN**

El servicio de alimentación en la ciudad de Ibarra, tiene una demanda insatisfecha de niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, lo que se puede evidenciar en el continuo cambio de clientes en los restaurantes, quienes buscan variedad y calidad de menús, precios razonables y buen servicio.

Además los clientes hoy en día son exigentes y poco leales, siempre están buscando nuevas alternativas de alimentación variada, a bajo costo, nutritiva y sobretodo en la comodidad de sus hogares, sin tener que trasladarse a los restaurantes o lugares que prestan el servicio de alimentación.

Al ser la alimentación una necesidad básica, esta es requerida por todas las personas y se ha transformado en un negocio atractivo que tiene como variables principales el precio, calidad y el número de clientes;

La alimentación mediante viandas brinda una relativa tranquilidad a todos sus usuarios cuando por razones laborales, de enfermedad u

otras causas tengan que ausentarse del hogar ya que tienen asegurado el servicio de alimentación a domicilio para su familia.

Consecuentemente se justifica la creación de este proyecto productivo que va a generar fuentes de trabajo tanto para los ejecutores del mismo, como para otras personas que se incorporen a la creación de la empresa productora y comercializadora de viandas a domicilio en la ciudad de Ibarra.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Realizar el diagnóstico para la creación de una empresa de producción y comercialización de viandas a domicilio en la ciudad de Ibarra.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- a.** Conocer las preferencias en cuanto a sitios y tipo de alimentación de la ciudadanía de Ibarra.
- b.** Conocer la organización de las empresas a las cuales se va a brindar el servicio de alimentación por medio de viandas a domicilio en Ibarra, en cuanto a tiempo concedido y horario para la alimentación.
- c.** Analizar la situación económica de los posibles consumidores de alimentación a domicilio.
- d.** Obtener información sobre los proveedores de insumos, materiales, bienes y otros, necesarios para brindar el servicio de alimentación a domicilio.

### 1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

#### 1.3.1 Indicadores Cuantitativos

Constituyen todos aquellos sub aspectos que brindarán información sobre cada variable.

Cada variable tiene algunos indicadores que es necesario determinarlos, entre ellos los más trascendentales e importantes son:

- a) Número de restaurantes
- b) Tipos de menús
- c) Tiempo de alimentación
- d) Niveles de remuneración
- e) Número de proveedores
- f) Tipo de proveedores

#### 1.3.2 Indicadores Cualitativos

Para facilitar el enfoque de este estudio en los aspectos principales y sus diferentes relaciones se ha determinado las siguientes variables:

#### MATRIZ DE RELACION DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACION	TÈCNICAS
a. Conocer las preferencias en cuanto a sitios y tipo de alimentación de la ciudadanía de Ibarra.	Preferencias de alimentación	Número de restaurantes Tipos de menú	Primaria y Secundaria	Encuestas Entrevista Internet

<p><b>b.</b> Conocer la organización de las empresas a las cuales se va a brindar el servicio de alimentación por medio de viandas a domicilio en Ibarra, en cuanto a tiempo concedido y horario para la alimentación.</p>	<p>Tiempo concedido para alimentación.</p>	<p>Tiempo signado en minutos.</p>	<p>Primaria y Secundaria</p>	<p>Encuestas Entrevistas Internet</p>
<p><b>c.</b> Analizar la situación económica de los posibles consumidores de alimentación a domicilio.</p>	<p>Situación economía de los consumidores</p>	<p>Niveles de remuneración</p>	<p>Primaria y Secundaria</p>	<p>Encuestas Entrevistas Internet</p>
<p><b>d.</b> Obtener información sobre los proveedores de insumos, materiales, bienes y otros, necesarios para brindar el</p>	<p>Servicio de Proveedores</p>	<p>Número de proveedores Tipo de proveedores</p>	<p>Primaria y Secundaria</p>	<p>Encuestas Entrevistas Internet</p>

servicio de alimentación a domicilio.				
---------------------------------------	--	--	--	--

#### 1.4. OPERATIVIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

De la matriz de Diagnóstico se observa que las variables: de preferencias de alimentación, servicio de restaurantes, economía de los consumidores y servicio de proveedores, son los elementos básicos para determinar la clase de alimentación que ofrecería el servicio de viandas a domicilio con determinados tipos de menú, elaborados de acuerdo a la necesidad y economía de los consumidores y con materias primas de calidad.

#### 1.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL DIAGNÓSTICO

La población a ser analizada para este estudio son algunas de las Instituciones públicas que funcionan en Ibarra con mayor cantidad de empleados y trabajadores, como se presenta en el siguiente cuadro:

**CUADRO Nº 1**

**INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS  
PERSONAL ADMINISTRATIVO**

INSTITUCIÓN	# EMPLEADOS Y TRABAJADORES
Ilustre Municipio de Ibarra - Oficina central	180
Patronato Municipal de Ibarra - Oficina Centro y Santo Domingo	50
EMAPA - Oficina central	160
Gobierno Provincial de Imbabura - Oficina central	150

INFA - Oficinas Ibarra	30
Dirección de Educación	104
EMELNORTE - Oficina central	100
Subsecretaría Nacional de Riesgos Ibarra INAR – Oficinas	50
Gobernación Imbabura - Oficina central	40
Empresa Municipal de Rastro Ibarra	20
Tribunal Supremo Electoral - Oficina principal	25
Policía Nacional Ibarra - Oficina Ibarra	100
Cuerpo de Bomberos - Oficina Ibarra	10
Judicatura -Juzgados Ibarra	80
Registro Civil de Imbabura - Oficina Ibarra	60
Cruz Roja de Imbabura - Oficinas Ibarra	10
SEMPLADES - Oficinas Ibarra	30
Ministerio de Inclusión Económica MIES - Oficinas Ibarra	25
Andinatel - Oficina Ibarra	50
Contraloría General del Estado - Oficinas Ibarra	30
Ministerio de Relaciones Laborales - Oficina Ibarra	10
Profesores Escuelas Fiscales de la Ciudad de Ibarra	20
Banco Pichincha - Oficinas Ibarra	80
Banco Capital - Oficinas Ibarra	30
Banco Procrédit - Oficinas Ibarra	20
Banco del Austro - Oficinas Ibarra	20
Banco Internacional - Oficinas Ibarra	25
Produbanco - Oficinas Ibarra	20
Cooperativa Artesanos - Oficina Ibarra	20
Cooperativa Atuntaqui - Oficina Ibarra	25
Cooperativa Carchi - Oficinas Ibarra	20
Cooperativa Tulcán - Oficinas Ibarra	20
Cooperativa Pablo Muñoz Vega - Oficinas Ibarra	20
<b>TOTAL</b>	<b>1634</b>

Fuente: Investigación personal de Autora  
Elaboración: La Autora

En total el universo de la investigación está localizado en 1634 personas de las cuales se procederá a obtener la muestra para el diagnóstico. Para determinar la población y muestra de este diagnóstico se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N d^2 Z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 Z^2}$$

**En donde:**

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse

N = Universo o población a estudiarse

$d^2$  = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica tomada como referencia es = 0,5

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Limite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1%y9%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

**1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

Una vez determinada la formula a utilizarse en el cálculo de la muestra a analizarse se procede a su aplicación:

$$n = \frac{1634 (0,25) (1,96)^2}{(1634 - 1) (0,05)^2 + (0,25) (1,96)^2}$$

$$n = \frac{1634 (0,25) (3,84)}{1633 (0,0025) + (0,25) (3,84)}$$

$$n = \frac{1634 (0,96)}{4,0825 + 0,24}$$

$$n = \frac{1568,64}{5,0425}$$

$$n = 311,08$$

La población meta a cubrir con el servicio especializado en la producción y comercialización de alimentos a domicilio por medio de viandas es a funcionarios y/o empleados del sector público considerados para el proyecto en un 82% de la población y del sector privado un 18%, que por su trabajo y tiempo limitado de almuerzo, necesitan este servicio; es decir la muestra está orientada a un número de 311 personas que servirán de referencia para el presente proyecto.

## **1.7. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

El proyecto estará basado en variadas técnicas de investigación las cuales serán desarrolladas a continuación:

### **1.7.1 TÉCNICAS**

#### **a. Información primaria**

##### **Observación**

##### **Aplicación**

Esta técnica permite observar a los consumidores para determinar su preferencia en alimentación dando como resultado que a los restaurantes asisten todo tipo de personas, de todas las edades, clase social, nivel de educación, situación económica, los cuales tienen diferentes gustos y preferencias al solicitar el servicio de alimentación en cuanto al tipo de preparación, nutrientes, cantidad, oportunidad del servicio, precio, entre otras.

También se pudo observar cómo se comporta la competencia, como es el trato a sus clientes y consumidores, el servicio que les brinda en cuanto a la alimentación y atención.

## **Entrevista**

### **Aplicación**

Se realizaron entrevistas dirigidas al Personal Responsable del Área del Talento Humano de las Instituciones de quienes se pudo obtener información muy importante para la realización de las encuestas y en si para la creación del proyecto y su estructura se presenta en el Anexo A del proyecto.

## **Encuesta**

### **Aplicación**

La encuesta fue realizada a un número determinado de empleados y trabajadores de Instituciones Públicas y Privadas, el cual fue obtenido por medio de la muestra y sus datos se presentan a continuación.

### **b. Información Secundaria**

Esta información se obtuvo por medio de revistas, libros, folletos en los cuales se tratan temas relacionados con la alimentación saludable y de fácil acceso para sus consumidores.

## **1.8. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Se realizó la encuesta la cual se adjunta en el Anexo B, que fue dirigida a una población de 311 encuestados de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

**1.8.1 Cuadros de resultados de la aplicación de encuestas a la población (potenciales consumidores) de la ciudad de Ibarra.**

**1.8.1.1 ¿Alguna vez usted almuerza fuera de casa?**

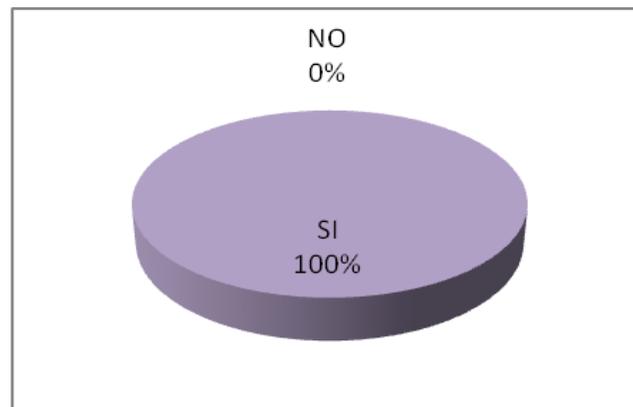
**CUADRO Nº 2  
TABULACIÓN PREGUNTA 1**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	311	100,00%
NO	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRÁFICO Nº 1**

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 1**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**ANÁLISIS:**

La mayoría de encuestados indican que alguna vez han almorzado fuera de casa, construyendo una ventaja dentro del sistema de alimentación de la cual se benefician los restaurantes y es una oportunidad, para la creación de este proyecto.

### 1.8.1.2 ¿Con que frecuencia se alimenta fuera de casa?

**CUADRO Nº 3**  
**TABULACIÓN PREGUNTA 2**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 día a la semana	10	3,22%
3 días a la semana	18	5,79%
Todos los días laborables	246	79,10%
Fines de semana	37	11,90%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRÁFICO Nº 2**

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 2**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

#### **ANÁLISIS:**

La mayoría de encuestados indican que almuerzan fuera de casa todos los días laborables, esto debido a que el segmento al que está orientado el proyecto son empleados y trabajadores, de Instituciones Públicas, Privadas y Mixtas.

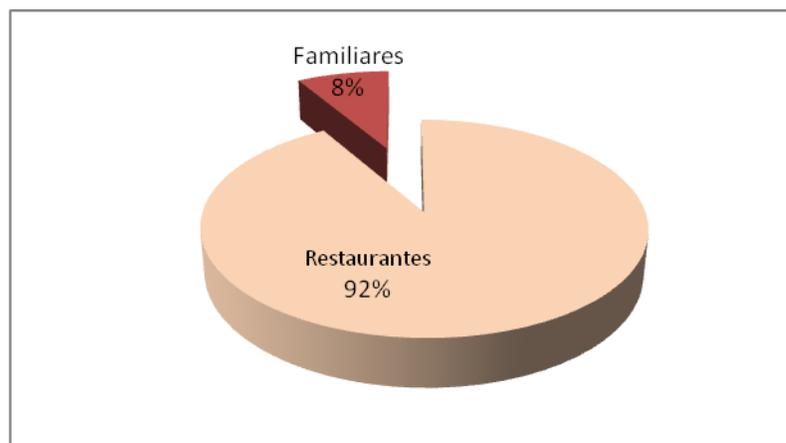
### 1.8.1.3 ¿Los almuerzos fuera de casa donde los realiza?

**CUADRO Nº 4**  
**TABULACIÓN PREGUNTA 3**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes	285	91,64%
Familiares	26	8,36%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
ELABORACIÓN: La Autora

**GRÁFICO Nº 3**  
**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 3**



FUENTE: Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
ELABORACIÓN: La Autora

#### **ANÁLISIS:**

La mayoría de encuestados indica, que la alimentación de medio día la realizan en restaurantes, porque no disponen del tiempo necesario para desplazarse a otros sitios como por ejemplo donde familiares y es mucho más fácil alimentarse en los restaurantes ubicados cerca de sus lugares de trabajos.

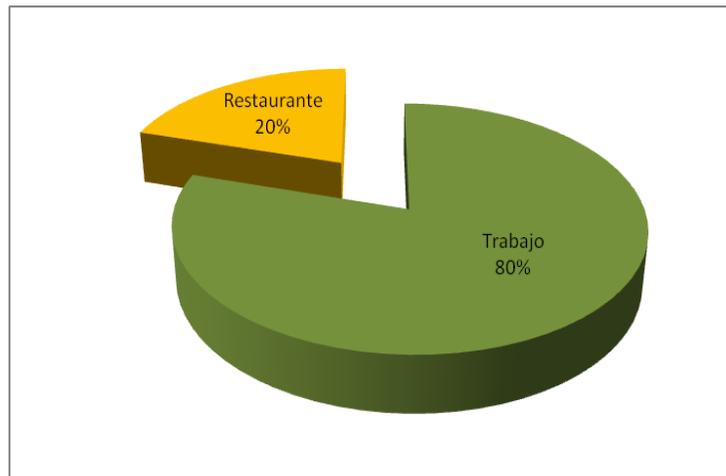
**1.8.1.4 ¿Los almuerzos preferiría realizarlos en su lugar de trabajo o salir a un restaurante?**

**CUADRO Nº 5  
TABULACIÓN PREGUNTA 4**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo	248	79,74%
Restaurante	63	20,26%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRÁFICO Nº 4  
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 4**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**ANÁLISIS:**

Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados indican que preferirían almorzar en sus lugares de trabajo, ya que de esta manera optimizarían tiempo al no tener que buscar lugares donde alimentarse.

**1.8.1.5 ¿Al momento de elegir donde alimentarse a la hora del almuerzo, usted basa su elección en?**

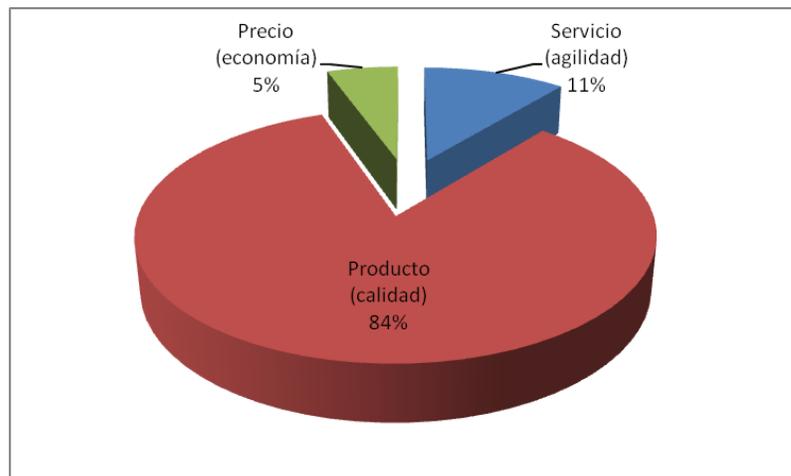
**CUADRO Nº 6  
TABULACIÓN PREGUNTA 5**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio (agilidad)	17	5,47%
Producto (calidad)	260	83.60%
Precio (economía)	34	10,93%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRAFICO Nº 5**

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 5**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**ANÁLISIS:**

La mayoría de encuestados respondieron que basan su elección en cuanto a la calidad de los productos alimenticios ofrecidos por los restaurantes, segunda opción fue el precio y como tercera opción la agilidad del servicio.

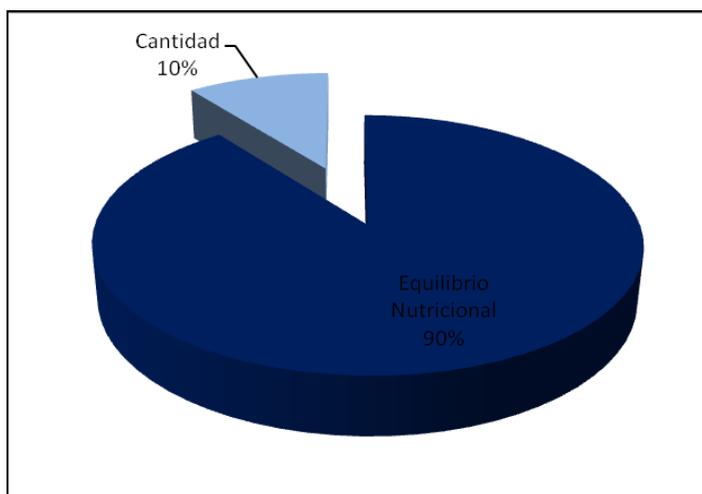
### 1.8.1.6 ¿Su preferencia en cuanto a calidad del producto se basa en?

**CUADRO Nº 7**  
**TABULACIÓN PREGUNTA 6**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Equilibrio nutricional	279	89,71%
Cantidad	32	10,29%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRAFICO Nº 6**  
**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 6**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

#### **ANÁLISIS:**

La generalidad de los encuestados respondió que prefieren los alimentos que contengan un alto grado de equilibrio nutricional, como primera prioridad antes que la cantidad del producto.

**1.8.1.7 ¿Está conforme con el precio que actualmente cancela en los restaurantes por el servicio de alimentación que recibe?**

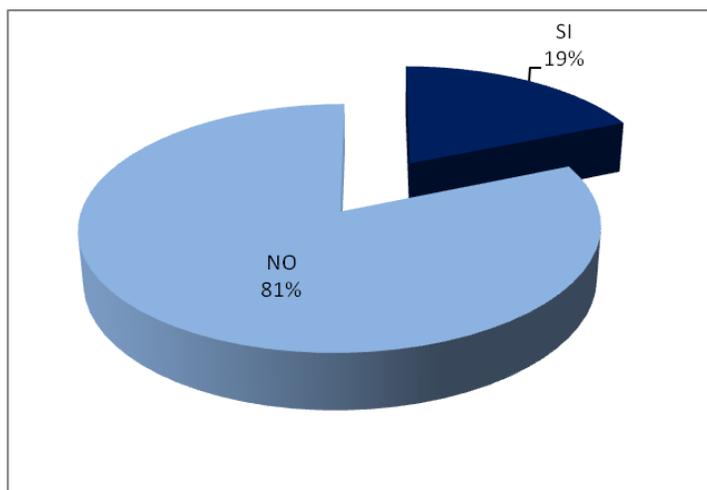
**CUADRO Nº 8  
TABULACIÓN PREGUNTA 7**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	18,65%
NO	253	81,35%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRAFICO Nº 7**

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 7**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**ANÁLISIS:**

La mayoría de los encuestados indicó que no está conforme con el precio que cancela actualmente por su alimentación esto se evidencia en el continuo cambio de restaurantes por parte de los consumidores.

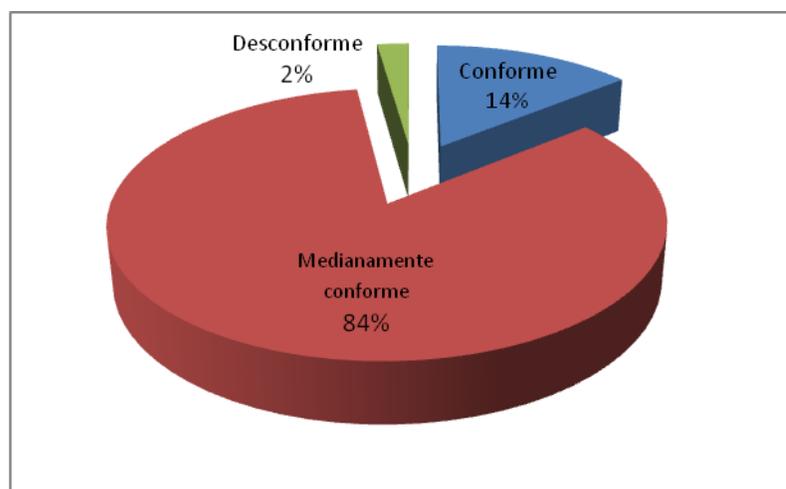
### 1.8.1.8 ¿Está conforme con el servicio (agilidad) que le brindan en los restaurantes de la ciudad?

**CUADRO Nº 9**  
**TABULACIÓN PREGUNTA 8**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conforme	44	14.15%
Medianamente conforme	260	83,60%
Desconforme	7	2,25%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRÁFICO Nº 8**  
**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 8**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

#### **ANÁLISIS:**

Una gran mayoría de encuestados respondieron que se encuentran medianamente conformes con la agilidad del servicio recibido de los actuales restaurantes.

### 1.8.1.9 ¿Qué tipo de comida prefiere usted a la hora del almuerzo?

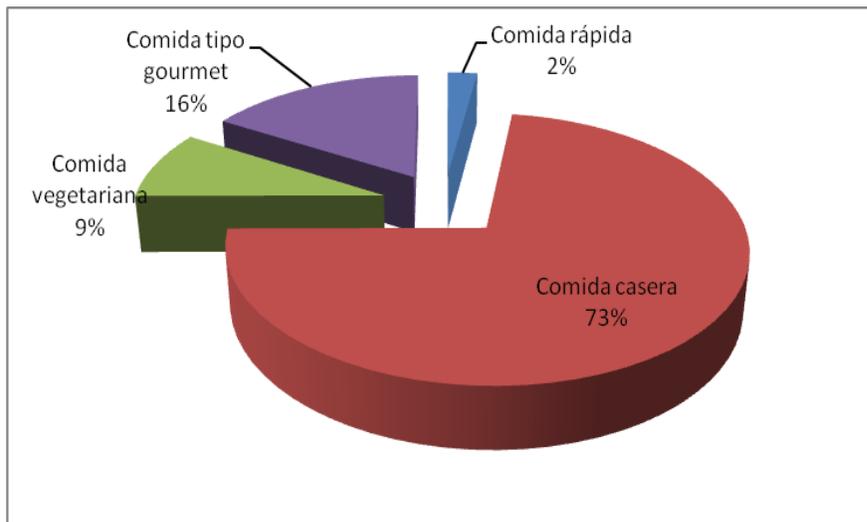
**CUADRO Nº 10**  
**TABULACIÓN PREGUNTA 9**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comida rápida	7	2.25%
Comida casera	226	72.67%
Comida vegetariana	27	8.68%
Comida tipo gourmet	51	16.40%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
ELABORACIÓN: La Autora

**GRÁFICO Nº 9**

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 9**



FUENTE: Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
ELABORACIÓN: La Autora

#### **ANÁLISIS:**

La mayoría de las personas encuestadas indican que prefieren la comida casera, es decir como hecha en casa, la cual es difícil de encontrar debido a las variadas formas de preparación de los alimentos en cada restaurante.

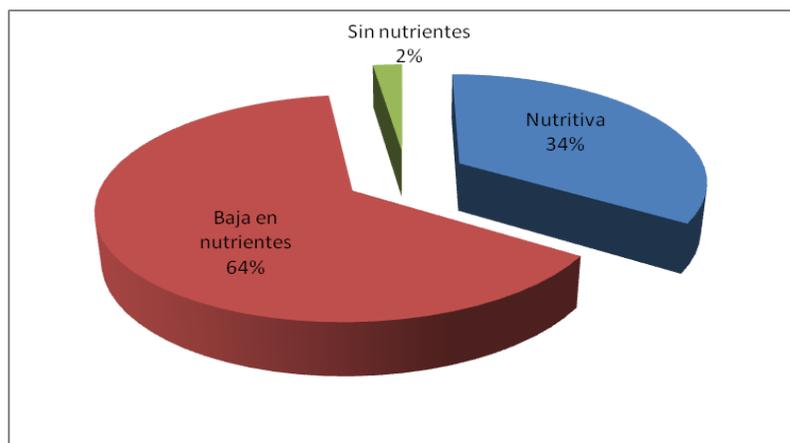
### 1.8.1.10 ¿Cómo calificaría la calidad del producto que está consumiendo?

**CUADRO N° 11**  
**TABULACIÓN PREGUNTA 10**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nutritiva	106	34,08%
Baja en nutrientes	198	63,67%
Sin nutrientes	7	2,25%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRÁFICO N° 10**  
**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 10**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

#### **ANÁLISIS:**

La mayoría de encuestados consideran que la alimentación actual que están consumiendo es baja en nutrientes, por que los restaurantes no cuentan con el asesoramiento de un profesional en nutrición que elabore un menú equilibrado en base a las necesidades de sus usuarios.

### 1.8.1.11 ¿Cómo prefiere la composición del menú de su almuerzo?

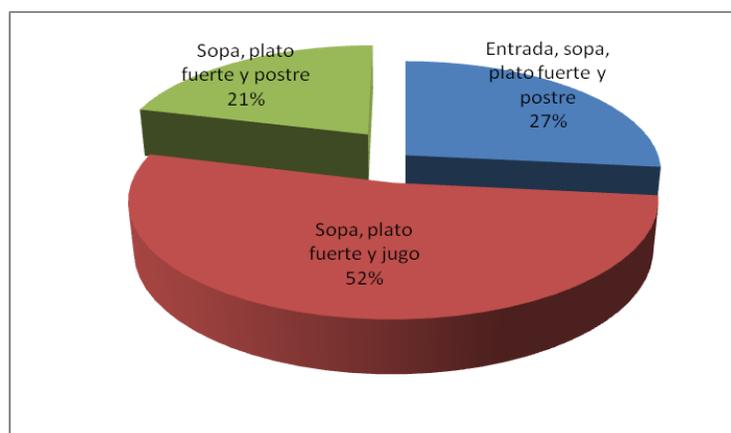
**CUADRO Nº 12**  
**TABULACIÓN PREGUNTA 11**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entrada, sopa, plato fuerte y postre	83	26,69%
Sopa, plato fuerte y jugo	163	52,41%
Sopa, plato fuerte y postre	65	20,90%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRÁFICO Nº 11**

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 11**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

#### **ANÁLISIS:**

Un gran porcentaje de los encuestados prefieren de menú a la hora del almuerzo una dieta que incluye: sopa, plato fuerte y jugo de frutas naturales, que es lo tradicional en nuestro país.

### 1.8.1.12 ¿Cuánto invierte en su alimentación diaria del medio día?

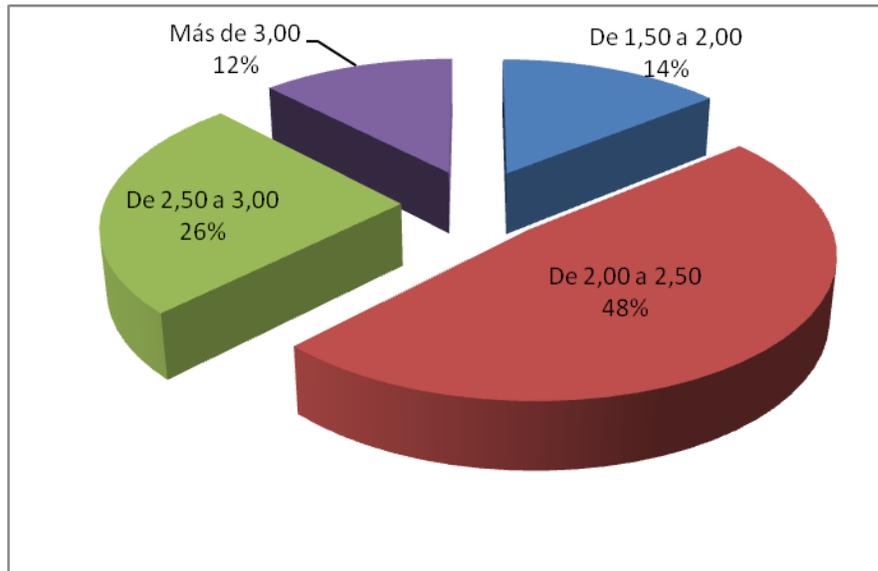
**CUADRO Nº 13**  
**TABULACIÓN PREGUNTA 12**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1,50 a 2,00	44	14.15%
De 2,00 a 2,50	150	48.23%
De 2,50 a 3,00	79	25.40%
Más de 3,00	38	12.22%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
ELABORACIÓN: La Autora

**GRAFICO Nº 12**

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 12**



FUENTE: Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
ELABORACIÓN: La Autora

#### **ANÁLISIS:**

La generalidad de los encuestados contestaron que invierten de 2,00 a 2,50 por su alimentación diaria del medio día, de lo que se puede deducir serían valores referenciales para el menú que ofrecerá el restaurante de este proyecto.

### 1.8.1.13 ¿Cómo cancela actualmente su alimentación del medio día?

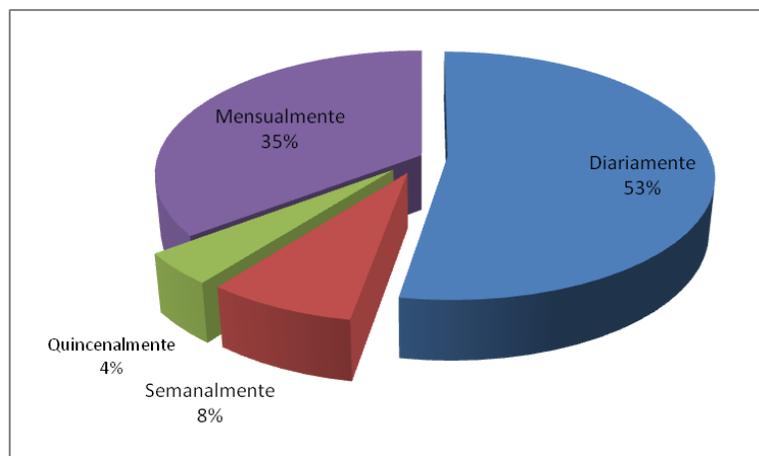
**CUADRO N° 14**  
**TABULACIÓN PREGUNTA 13**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	164	52,73%
Semanalmente	24	7,72%
Quincenalmente	13	4,18%
Mensualmente (tarjeta)	110	35,37%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRÁFICO N° 13**

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 13**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

#### **ANÁLISIS:**

La mayoría de los encuestados indicó que cancelan sus alimentos diariamente, esto debido a que los consumidores son exigentes y poco leales por lo que consumen su alimentación en varios restaurantes de manera alternada.

### 1.8.1.14 ¿Dispone usted de viandas?

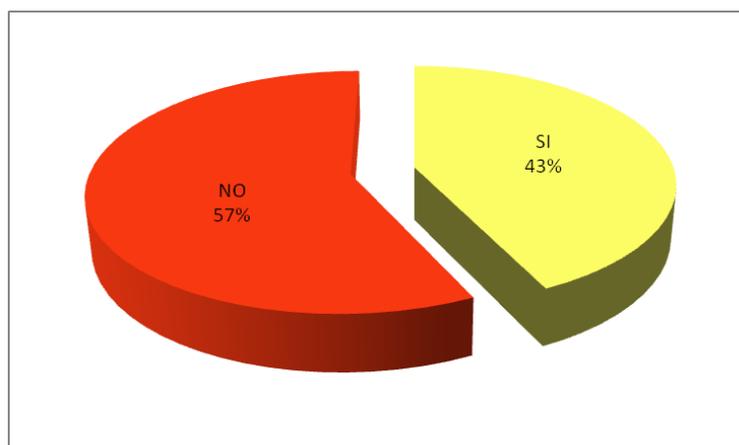
**CUADRO Nº 15**  
**TABULACIÓN PREGUNTA 14**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	133	42,77%
NO	178	57,23%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRÁFICO Nº 14**

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 14**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

#### **ANÁLISIS:**

Una mayoría de encuestados indican que no poseen viandas para la alimentación, ya que generalmente visitan los restaurantes y reciben su alimentación y en caso de necesitar su alimentación para llevar, los restaurantes facilitan recipientes desechables.

**1.8.1.15 ¿Estaría usted dispuesto a adquirir al proveedor del servicio, una vianda adecuada para recibir la alimentación?**

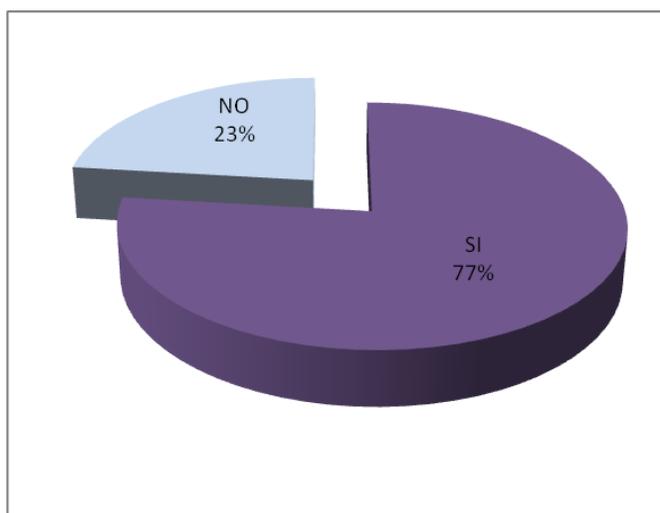
**CUADRO Nº 16  
TABULACIÓN PREGUNTA 15**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	239	76,85%
NO	72	23,15%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRÁFICO Nº 15**

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 15**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**ANÁLISIS:**

La mayoría de los encuestados indicaron que si estarían dispuestos a adquirir una vianda específica para recibir su alimentación en su lugar de trabajo.

### 1.8.1.16 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta vianda?

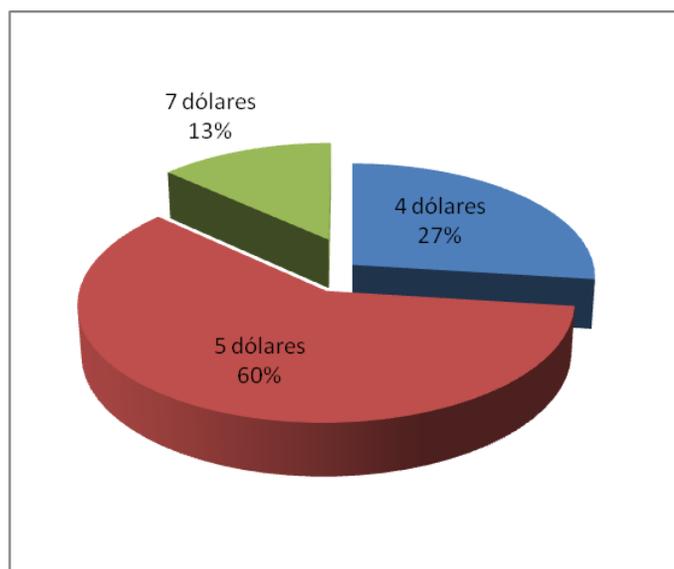
**CUADRO Nº 17**  
**TABULACIÓN PREGUNTA 16**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4 dólares	84	27,01%
5 dólares	186	59,81%
7 dólares	41	13,18%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRÁFICO Nº 16**

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 16**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

#### **ANÁLISIS:**

La generalidad de los encuestados estarían dispuestos a cancelar por la vianda para recibir su alimentación la cantidad de 5,00 dólares, que es un precio promedio para adquirir este artículo.

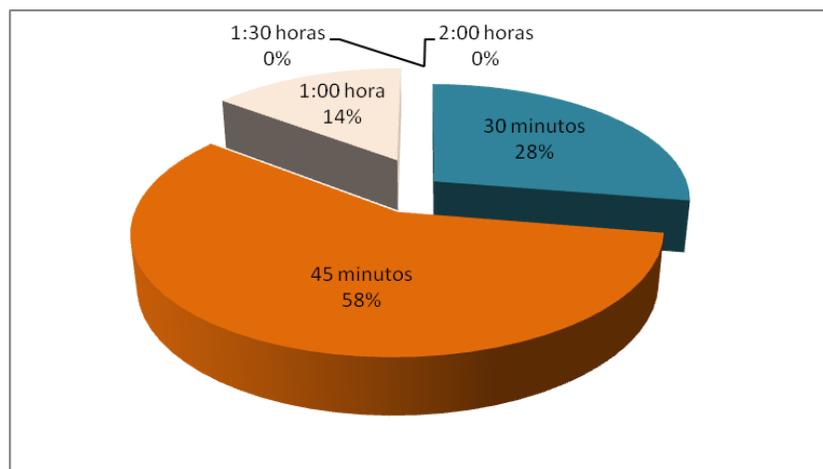
### 1.8.1.17 ¿De cuánto tiempo dispone usted para su almuerzo?

**CUADRO Nº 18**  
**TABULACIÓN PREGUNTA 17**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30 minutos	86	27,65%
45 minutos	180	57,88%
1:00 hora	45	14,47%
1:30 horas	0	0,00%
2:00 horas	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
ELABORACIÓN: La Autora

**GRÁFICO Nº 17**  
**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 17**



FUENTE: Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
ELABORACIÓN: La Autora

#### **ANÁLISIS:**

La opinión mayoritaria de los encuestados indica que el tiempo disponible para su alimentación es relativamente corto, comprendido entre 30 a 60 minutos como máximo, siendo esta una de las principales limitantes a la hora de almorzar, convirtiendo esto en una oportunidad para la creación del restaurante del proyecto.

**1.8.1.18 ¿Conoce usted un restaurante que brinde un servicio a domicilio y con un producto de calidad reflejado en un alto grado de valor nutritivo?**

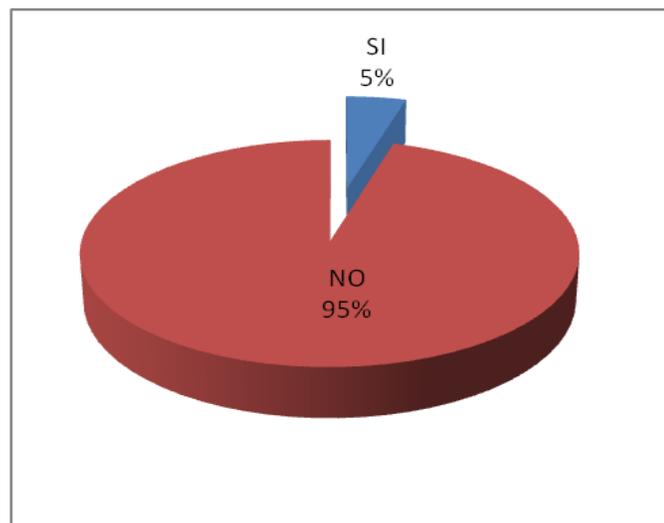
**CUADRO N° 19  
TABULACIÓN PREGUNTA 18**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	4,50%
NO	297	95,50%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRÁFICO N° 18**

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 18**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**ANÁLISIS:**

Casi en su totalidad las personas encuestadas indicaron que no conocen un restaurante que brinde el servicio de alimentación a domicilio y con un alto grado de valor nutritivo, representando esto una oportunidad para la creación del restaurante del proyecto.

**1.8.1.19 ¿Cree que es necesario en Ibarra, exista un local especializado en brindar el servicio de alimentación a domicilio, con un producto de calidad y un alto contenido nutritivo?**

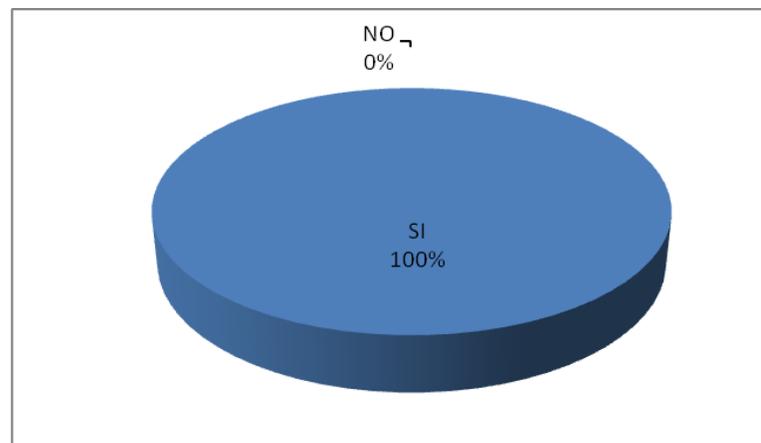
**CUADRO Nº 20  
TABULACIÓN PREGUNTA 19**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	311	100%
NO	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRÁFICO Nº 19**

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 19**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**ANÁLISIS:**

La totalidad de los encuestados manifiestan que sería buena la creación de un restaurante que brinde este servicio, siendo esta la oportunidad para la creación del restaurante del proyecto.

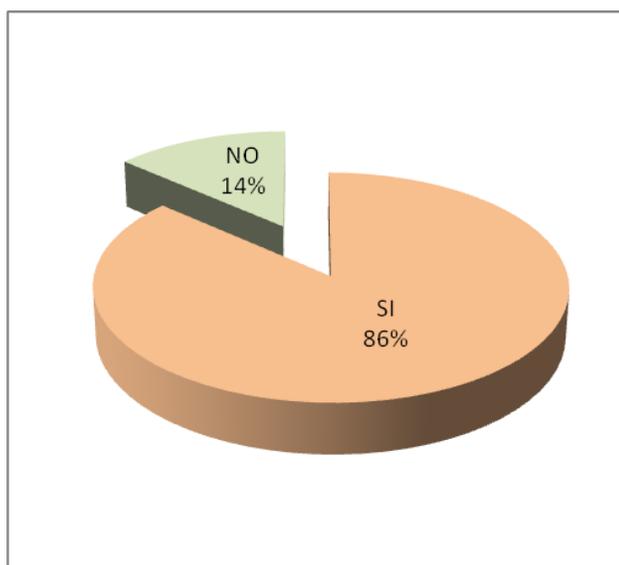
**1.8.1.20 ¿Estaría usted dispuesto a adquirir sus alimentos en el restaurante a crearse con este proyecto?**

**CUADRO Nº 21  
TABULACIÓN PREGUNTA 20**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	269	86,50%
NO	42	13,50%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**GRÁFICO Nº 20  
REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 20**



**FUENTE:** Encuesta a potenciales consumidores de la ciudad de Ibarra. Mayo 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**ANÁLISIS:**

La gran mayoría de los encuestados (posibles consumidores), respondieron que estarían dispuestos a adquirir sus alimentos al restaurante a crearse con este proyecto.

### **1.8.2 Conclusión general tabulación de datos**

Con la información recolectada se concluye que la mayoría de las personas encuestadas al tratarse de profesionales, ejecutivas y ejecutivos, oficinistas, empleados y trabajadores; es decir la parte de la población económicamente activa; almuerzan fuera de casa los días laborables y para ello utilizan el servicio que les brindan los restaurantes.

También se pudo evidenciar que lo que buscan a la hora de alimentarse es comida casera, en si la elaborada como en casa y que basan su elección en la calidad de nutrientes que les aporten a su organismo para un óptimo rendimiento en sus trabajos.

Así también indicaron que estarían dispuestos a adquirir sus alimentos para consumirlos en sus lugares de trabajo ya que en estos no les impiden realizar su alimentación en su sitio de trabajo.

Además manifestaron que esto les ayudaría a optimizar su tiempo y utilizarlo en otras actividades que hoy por hoy no pueden hacerlo, debido al corto tiempo que disponen a la hora de su almuerzo, el cual es de aproximadamente una hora en la mayoría de Instituciones públicas y de 30 minutos en las Instituciones Bancarias; es por este motivo que cuando salen a almorzar tienen que hacerlo en un lugar que este lo más próximo a su trabajo, sin contar con que podría estar lleno o haberse agotado el producto, lo que significaría ir a buscar en otro lado situación que implica pérdida de tiempo.

De igual manera indicaron que sus preferencias a la hora de elegir un menú para alimentarse son lo más sencillas, esto incluye lo que es la

sopa, el plato fuerte y un vaso de jugo de frutas, en consecuencia estarían dispuestos a cancelar por este producto la cantidad comprendida entre 2,50 a 3,00 dólares, tomando en cuenta que es un producto con un alto grado de valor nutritivo y el cual sería entregado en sus trabajos de manera personal.

Al contar con un proveedor específico de su alimentación del medio día preferirían cancelar sus alimentos de forma mensual y sobre todo con la posibilidad de adquirir una tarjeta de comida, la misma que cuenta con un descuento para hacer mucho más atractiva la propuesta.

Al tratarse de un servicio de alimentación por medio de viandas a domicilio, se planteó la pregunta si los encuestados tienen o no viandas para llevar sus alimentos, situación a la cual la mayoría indicó que no dispone de una y que si estarían dispuestos a adquirirla para poder recibir sus alimentos en su lugar de trabajo con mayor seguridad e higiene; de igual manera que el precio con el cual estarían de acuerdo a cancelar por la vianda sería no más de 5,00 dólares.

Al plantear la pregunta sobre si estarían o no de acuerdo con adquirir el producto a la empresa a crearse con este proyecto, su respuesta fue afirmativa en un 86% de los encuestados, lo que nos muestra que el proyecto de Creación de una empresa de producción y comercialización de viandas a domicilio en la ciudad de Ibarra, sería rentable y de gran ayuda tanto a la ciudadanía como para sus creadores.

Por todo lo expuesto anteriormente se concluye que el proyecto Creación de una empresa de producción y comercialización de viandas a domicilio en la ciudad de Ibarra será viable.

### 1.9 ALIADOS, PERSONAS E INSTITUCIONES QUE CONTRIBUIRÁN EN EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

**CUADRO N° 22**  
**ALIADOS ESTRATEGICOS DE LA PROPUESTA**

Proveedores	Consumidores	Empleados	Instituciones Financieras
a) Productos de calidad	a) Motivo del proyecto	a) Ayudan a la producción	a) Otorgan créditos
b) A buen precio	b) Capital de trabajo	b) Aportan a la empresa con sus ideas	
c) Entrega de productos en las instalaciones del proyecto			
d) Con facilidades de pago			

FUENTE: La Autora  
ELABORACIÓN: La Autora

### 1.10 OPONENTES

- a) Restaurantes de la ciudad.

- b) Locales de comidas rápidas.
- c) Empresas dedicadas a producir alimentos prefabricados de fácil preparación.

### **1.11 RIESGOS**

- a) Que alguna persona quiera crear una empresa similar.
- b) Al momento de entregar los alimentos exista congestión vehicular.
- c) Contratación de personal doméstico por parte de los posibles consumidores para que elaboren sus alimentos.
- d) Pérdida de trabajo de los consumidores.
- e) Escasez de productos agrícolas por cambios climáticos
- f) Alza de precios de los productos necesarios para preparar la alimentación.

### **1.12 OPORTUNIDADES**

- a) Existencia de muchas personas que se alimentan fuera del hogar
- b) Inexistencia del servicio a domicilio, de alimentos preparados nutritivamente basados en las necesidades de los consumidores.
- c) Locales con excesivo costo de alimentación.
- d) Locales sin comida sana, nutritiva.
- e) Locales sin servicio personalizado de entrega.

### **1.13 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

Como se puede observar del análisis de la información primaria y secundaria se puede deducir que el principal problema que tienen las

personas que se alimentan fuera del hogar es la ausencia de un servicio de alimentación que cubra sus expectativas en cuanto a nutrición, calidad, variedad y precio.

La creación de la empresa de alimentación por medio de viandas a domicilio, permitirá satisfacer las necesidades de quienes se alimentan fuera del hogar más allá de sus expectativas actuales toda vez que la empresa entregará el servicio a los sitios de trabajo con lo cual los usuarios no necesitarán salir de sus empresas utilizando este tiempo para una alimentación más tranquila y que beneficia a su salud.

Este servicio será acogido de manera beneficiosa por los usuarios por que además permite controlar sus recursos económicos al saber con exactitud el valor a pagar por el servicio de alimentación en viandas, que no sucede actualmente al tener que buscar sitios de alimentación con diferentes precios y en algunas ocasiones no alcanzan el servicio de menús y recurren alimentarse con el servicio de platos a la carta que tiene un mayor costo.

Por todo lo manifestado se hace imprescindible ejecutar el: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VIANDAS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE IBARRA”**

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 La alimentación

Según NAVARRA, (2009), Pág. 4, manifiesta: *“A la hora de describir el concepto de alimentación, se puede decir que este es el proceso mediante el cual los seres vivos consumen diferentes tipos de alimentos con el objetivo de recibir los nutrientes necesarios para sobrevivir”.*

*...“La alimentación siempre es un acto voluntario y por lo general, llevado a cabo ante la necesidad fisiológica o biológica de incorporar nuevos nutrientes y energía para funcionar correctamente”...*

*...“Se considera que una buena alimentación para el ser humano es aquella que combina de manera apropiada todos los diferentes alimentos que se encuentran en la naturaleza”. (P. 15)*

##### 2.1.1 Clasificación de los Alimentos

Los alimentos, se clasifican en dos grupos según varios criterios:

**CUADRO N° 23  
CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS**

ORIGEN	FUNCIÓN ESPECÍFICA QUE CUMPLEN
<b>VEGETAL</b>	<b>ENERGÉTICA</b>
Cereales, hortalizas, legumbres, verduras, frutas, aceites, etc.	Los nutrientes que se usan como fuente de energía son los hidratos de carbono y las grasas

	<b>PLÁSTICA</b>
<b>ANIMAL</b>	Los nutrientes que cumplen esa función son las proteínas
Carne, pescado, huevo, leche y los derivados	<b>REGULADORA</b>
	Es la función que cumplen los alimentos ricos en vitaminas y sales minerales que son los nutrientes, que regulan las actividades celulares

Fuente: Guía del participante–Actividad de restauración Ministerio de Turismo 2008  
Elaborado por: La Autora

### 2.1.2 Valor de los alimentos

**CUADRO Nº 24**

#### **VALOR DE LOS ALIMENTOS**

<b>TIPO</b>	<b>CARBOHIDRATOS (g)</b>	<b>PROTEINAS</b>	<b>GRASAS (g)</b>	<b>Kcal</b>
LACTEOS	12	8	8-10	150
VEGETALES	5	2	0	25
FRUTAS	15	0	0	60
PANES Y CEREALES	15	3	1	80
CARNES	0	7	5	75
GRASA	0	0	5	45

Fuente: Guía del participante–Actividad de restauración Ministerio de Turismo 2008  
Elaborado por: La Autora

### 2.1.3 Equivalencias De Porciones Por Cada Grupo De Alimentos

En la siguiente tabla se identifica, las porciones necesarias por cada grupo de alimentos básicos, que requiere nuestro organismo para una alimentación nutritiva y saludable.

## CUADRO Nº 25

### EQUIVALENCIAS DE PORCIONES POR CADA GRUPO DE ALIMENTOS

PORCIONES POR CADA GRUPO DE ALIMENTOS	
GRUPO DE ALIMENTOS	PORCIONES
Pan, cereales, integrales, arroz, fideos, tubérculos	1 rebanada de pan integral
	1 tasa de cereal seco
	1/2 taza de arroz cereal o fideo cocinado
	1/2 taza de granola
	1 papa pequeña.
Vegetales	1/2 taza de vegetales cortados crudos o cocinados
	1 tasa de vegetales con muchas hojas crudas.
Frutas	1 Fruta mediana
	1/2 taza de jugo de frutas
	1/2 taza de frutas frescas (congeladas o enlatadas)
Carnes y substitutos de la carne (leguminosas, huevos, nueces y semillas )	1 onza (28 gr.) carnes cocidas sin grasa (pescado, pollo, res, chancho)
	1 huevo
	1/2 taza de leguminosas (granos secos cocinados)
	1/2 taza de Tofu
	1/2 onza (16 gr.) de nueces, semillas (pepas de zambo o semillas de girasol)
Lácteos bajos en grasa, semi-descremados y descremados	1 Taza de leche
	2 Taza de yogur
	1 onza (44 gr) de queso descremado o semi descremado
Grasas	1 cucharadita de margarina
	2 cucharadita de mayonesa
	1 cucharadita de aceite vegetal
	1/8 de aguate mediano

Fuente: 100 recetas en una cocina-cocina servicio al consumidor PRONACA- 2007  
Elaborado por: La Autora

## 2.2 Los nutrientes

Según la página <http://www.definicionabc.com/salud/alimentacion.php>, expresa: *“Los Nutrientes son los alimentos que luego se transforman en energía y proveen al organismo vivo los*

*elementos que requiere para vivir. La alimentación es, por tanto, una de las actividades y procesos más esenciales del mundo de los seres vivos ya que está directamente relacionada con su supervivencia diaria”.*

La pirámide nutricional es en este sentido un buen método para establecer qué tipos de alimentos deben ocupar un mayor lugar en la alimentación de cada individuo y cuáles un lugar menor.

### GRÁFICO Nº 21 PLATO DEL BIEN COMER



FUENTE: <http://www.definicionabc.com/salud/alimentacion.php>

Elaborado por: La Autora

### **2.2.1 Clasificación de los grupos de nutrientes**

En el siguiente cuadro se presenta una clasificación de los nutrientes en cinco grupos elaborada en base al plato del Bien Comer de conocimiento mundial:

#### **Primer grupo:**

Es la base de la pirámide, estos alimentos provienen de granos. Proveen carbohidratos y otros elementos vitales. Aquí se encuentran las pastas, el maíz (las tortillas) los cereales, el arroz, el pan etc. Es preferible que no se consuman en forma refinada. Por ejemplo la harina común blanca es refinada y no tiene el mismo valor nutritivo de la harina integral sin refinar.

#### **Segundo grupo:**

Aquí se encuentran las plantas, los vegetales y las frutas. Son alimentos ricos en fibras, vitaminas y minerales. Se deben de ingerir de 3 a 5 porciones de vegetales cada día y 2 a 4 porciones de frutas.

#### **Tercer grupo:**

En este nivel se encuentran dos grupos, la leche y sus derivados y las carnes y frijoles. Alimentos derivados de la leche como el yogurt, y el queso. También se encuentra el grupo de proteínas como la carne de pollo, pescado, frijoles, lentejas, huevos, y nueces. Son alimentos ricos en minerales esenciales como el calcio y el hierro y proteínas. Lo ideal es ingerir de 2 a 3 porciones de estos alimentos al día.

**Agua:** Es un elemento indispensable para todos los seres vivos. El hombre puede sobrevivir semanas sin alimento pero solo algunos días sin agua. Necesaria porque:

- Interviene en la regulación de la temperatura corporal,
- Transporta las sustancias nutritivas,
- Es componente de la sangre y en general del organismo,
- Ayuda a eliminar las sustancias de desecho por los riñones, piel, pulmones e intestino,
- Hidrata la piel,
- Ayuda a combatir el estreñimiento.

Todas estas sustancias nutritivas que el organismo necesita, pueden obtenerse con una alimentación variada y equilibrada, la mejor garantía para mantenerse saludable.

**CUADRO Nº 26**  
**CONTENIDO GRUPO DE NUTRIENTES**

GRUPO	NUTRIENTES
5	Leche, yogurt y queso 2 a 3 porciones.
4	Carne, pollo, huevos y frutos secos 2 a 3 porciones
3	Verduras 3 a 5 porciones.
2	Fruta 2 a 4 porciones.
1	Pan y cereales, arroz y pastas.
AGUA	Base de la alimentación diaria (8 vasos)

FUENTE: <http://www.definicionabc.com/salud/alimentacion.php>

ELABORADO POR: La Autora

### 2.2.2 Funciones de los Nutrientes

Cada grupo de nutrientes tiene una función básica en la alimentación que se resume en el siguiente cuadro obtenido de la pirámide nutricional:

**CUADRO N° 27**

#### **FUNCIONES DE LOS NUTRIENTES**

<b>GRUPO</b>	<b>FUNCION NUTRIENTE</b>
1	Proveen carbohidratos y otros elementos vitales.
2 y 3	Son alimentos ricos en fibras, vitaminas y minerales.
4 y 5	Son alimentos ricos en minerales esenciales como el calcio y el hierro y proteínas.
AGUA	Base de la alimentación diaria (8 vasos)

FUENTE: <http://www.definicionabc.com/salud/alimentacion.php>

Elaborado por: La Autora

### 2.2.3 Nutrientes diarios para un adulto

Los nutrientes se clasifican en: proteínas, lípidos y glúcidos, las cuales aportan calorías que son la fuente de energía más importante para el organismo.

**CUADRO N° 28**

#### **NUTRIENTES DIARIOS PARA UN ADULTO**

<b>DIETA</b>	<b>PROTEINAS c/gr. De 43proteína pura, aporta 4 calorías a la dieta</b>	<b>LIPIDOS c/gr. de grasa aporta 9 calorías a la dieta</b>	<b>GLUCIDOS c/gr. de glúcidos aporta 4 calorías a la dieta</b>
2000 Calorías	60-70 gramos	55-66 gramos	280 a 320 gramos

2500 Calorías	70-80 gramos	69-83 gramos	350 a 395 gramos
3000 Calorías	90-105 gramos	83-100 gramos	420 a 472 gramos

Fuente: Guía del participante–Actividad de restauración Ministerio de Turismo 2008  
Elaborado por: La Autora

#### 2.2.4 Planificación de un menú saludable

Una comida sana se define como la alimentación completa, suficiente y adecuada para cubrir las necesidades generales de nuestro cuerpo y cuidando la salud, por esto es necesario planificar un menú saludable, el cual debe aportar los nutrientes necesarios como: proteínas, carbohidratos, lípidos, vitaminas y minerales, en una justa cantidad y proporción.

El problema principal dietético es el exceso en el consumo de calorías, como azúcares de todo tipo y grasas.

#### 2.2.5 Identificación del número de calorías a consumir, según: edad, género, y actividad física

##### CUADRO N° 29

##### CALORIAS A CONSUMIR

CALORIAS A CONSUMIR				
GENERO	EDAD-AÑOS	SEDENTARIO (1)	MODERADO (2)	ACTIVO (3)
ELLAS	19-25	2000	2200	2400
	26-30	1800	2000	2400
	31-50	1800	2000	2200
	51-70	1600	1800	2200-2000
	71 Y MAS	1600	1800	2000

ELLOS	19-25	2400	2800	3000
	26-30	2400	2600	3000
	31-50	2400-2200	2600-2400	3000-2800
	51-70	2200-2000	2400-2200	2800-2600
	71 Y MAS	2000	2200	2600-2400

Fuente: 100 recetas en una cocina–cocina servicio al consumidor PRONACA- 2007  
Elaborado por: La Autora

### **(1) Sedentario**

Actividades ligeras relacionadas con el trabajo cotidiano como: caminar, leer, manejar, ir de compras, planchar, cocinar, jugar entre otros.

### **(2) Moderado**

Actividades moderadas como: montar en bicicleta, nadar, bailar, jugar tenis, badmington, que requieren esfuerzo.

### **(3) Activo**

Actividades Intensas, relacionadas con deportes, cuyo entrenamiento es de competencia como: futbol, basquetbol, natación, squart, esquís a campo traviesa, esgrima, montañismo.

## **2.2.6 Porciones por cada requerimiento calórico**

En la siguiente tabla se observa la cantidad de porciones de cada grupo de alimentos necesita consumir para la cantidad de calorías que requiere su cuerpo.

## CUADRO N° 30

### PORCIONES POR CADA REQUERIMIENTO CALORICO

PORCIONES POR CADA REQUERIMIENTO CALÓRICO												
GRUPO DE ALIMENTOS	1000 CAL	1200 CAL	1400 CAL	1600 CAL	1800 CAL	2000 CAL	2200 CAL	2400 CAL	2600 CAL	2800 CAL	3000 CAL	3200 CAL
Pan, cereales, integrales, arroz, fideos, tubérculos	4	5	6	6	8	7	8	10	10	11	11	13
Vegetales	2	2	2	3	4	5	6	6	6	7	8	8
Frutas	1	2	2	3	3	4	5	5	6	6	6	6
Carnes y sustitutos de la carne (leguminosas, huevos, nueces y semillas)	1	2	3	5	5	6	7	8	9	10	10	11
Lácteos bajos en grasa, semidescremados y descremados	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Grasas	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Dulces o bebidas azucaradas	0	0	0	0	4	5	2	2	2	2	2	2

Fuente: 100 recetas en una cocina–cocina servicio al consumidor PRONACA- 2007  
 Elaborado por: La Autora

### 2.2.7 Elaboración del menú diario

Tomando como base los datos de las tablas anteriores, se elabora el menú diario para el medio día, ya que este difiere de los otros como el desayuno y la merienda.

### CUADRO N° 31

#### MENÚ DIARIO

MENÚ DIARIO			
GRUPO DE ALIMENTOS	DESAYUNO	ALMUERZO	MERIENDA
Lácteos	1	-	
Frutas	1	0,5	
Vegetales		2	1
Panes, Cereales, arroz, Fideos, Tubérculos	1	2	1
Carnes y substitutos		3	2
Grasas		1	1

Fuente: 100 recetas en una cocina–cocina servicio al consumidor PRONACA- 2007  
Elaborado por: La Autora

### 2.3 Vianda

Según la página <http://www.definicionabc.com/salud/alimentacion.php>, es la alimentación sana y equilibrada que se lleva al trabajo para ser consumida en un horario destinado para este fin.

## GRÁFICO N° 22 PORTA VIANDAS



Fuente: <http://www.tacoplast.com/home/productos/hogar/item/recipientes-de-colores/portaviandas.html>  
Elaborado por: La Autora

### 2.4 Gastronomía

Según la página <http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php>, manifiesta: *“A pesar de estar vinculada casi de manera exclusiva con la comida, en realidad, la gastronomía es la conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales que hacen a cada sociedad o comunidad.*

*Es por esto que la gastronomía no es simplemente un conjunto de técnicas o métodos de cocción sino también la relación que los individuos establecen con el medio que los rodea, del cual obtienen sus recursos alimenticios, el modo en que los utilizan y todos aquellos fenómenos sociales o culturales que tienen que ver con la consumición de las preparaciones culinarias”.*

## 2.5 Menú

Según la Guía del participante–Actividad de restauración Ministerio de Turismo (2008) Pág. 24 Cap. I, indica: *“Es la oferta gastronómica compuesta por los distintos platos que constituyen una comida”*.

## 2.6 Higiene

Según la Guía del participante–Actividad de restauración Ministerio de Turismo (2008) Pág. 3 Cap. III, indica: *“Es la parte de la medicina que trata de la salud y de su conservación, la cual tiene por objeto el estudio de los medios y procedimientos para evitar las enfermedades”*.

### CUADRO Nº 32

#### HIGIENE ALIMENTICIA



Fuente: Guía del participante–Actividad de restauración Ministerio de Turismo 2008  
Elaborado por: La Autora

## 2.7 Manipulación de los Alimentos

Según la Guía del participante–Actividad de restauración Ministerio de Turismo (2008), Pág. 24, Cap. III, explica: *“La mejor forma de*

*tener una correcta manipulación de los alimentos es tener siempre presente:*

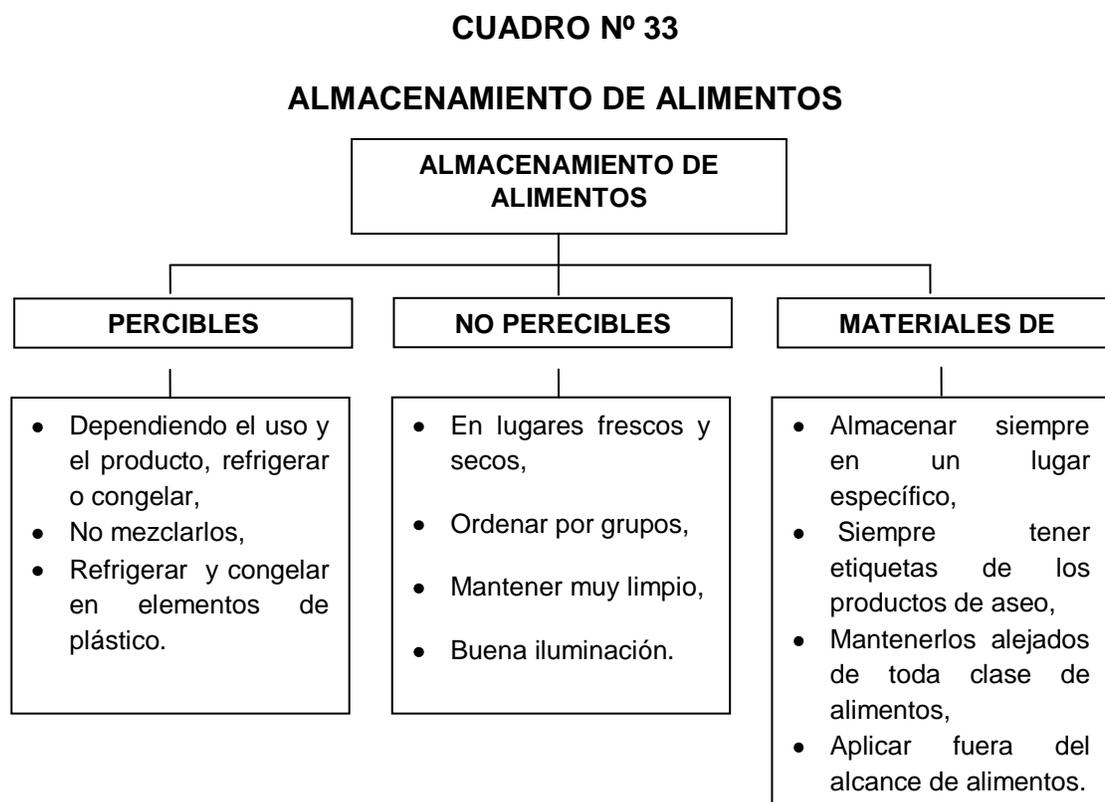
- 1. Aseo de manos antes y después de hacer cualquier actividad,*
- 2. Lavar utensilios con agua caliente y jabón,*
- 3. Higienice cada cuatro horas,*
- 4. Usar guantes en el contacto directo de alimentos procesados,*
- 5. Evitar la contaminación cruzada,*
- 6. Cocinar a temperaturas adecuadas. Carnes rojas y aves (160° y 180°C)- alimentos sobrantes 74°*
- 7. Todos los alimentos deben estar congelados hasta su uso,*
- 8. Cuidar de los alimentos embasados para evitar el botulismo,*
- 9. Almacene higiénicamente FIFO*
- 10. La exposición de alimentos en el rango (5°c y 60°c), por 2 a cuatro horas los convierte en antihigiénicos,*
- 11. Tenga cuidado con las señales de peligro,*
- 12. Su salud – Evite tener contacto con los alimentos si está enfermo, con heridas o lastimaduras infectadas,*
- 13. Sus manos – Mantener uñas cortas, limpias y libres de barniz; lavar manos antes y después del trabajo. Así mismo después de estornudar, fumar, comer, usar el servicio higiénico, etc.*
- 14. Su cabello – Usar protección que cubra totalmente el cabello, la barba y el bigote (redes o cofias para el cabello) – No llevar vinchas u otros adornos,*
- 15. Su boca – Utilizar cubre boca y evitar comer, beber o fumar en el lugar donde se elaboran alimentos, no mastique chicle ni tabaco. Si tiene que toser hágalo de espaldas al alimento,*

16. *Sus ropas – Llevar siempre uniforme, calzado, delantales, cabellos, etc., bien limpios. Cuidar de los objetos que lleven en los bolsillos no puedan caer en los alimentos,*

17. *Sus alhajas – No usar joyas como anillos, aretes, brazaletes o relojes, collares prendedores, broches, etc., ya que estos aparte de contaminar, pueden ocasionar accidentes en ciertas máquinas y herramientas culinarias”.*

## 2.8 Almacenamiento de Alimentos

Todo producto alimenticio debe mantener correctas formas de almacenamiento como se muestra en el siguiente cuadro:



Fuente: Guía del participante–Actividad de restauración Ministerio de Turismo 2008  
Elaborado por: La Autora

## **2.9 La empresa - microempresa**

### **2.9.1 Concepto**

Según el Econ. SARMIENTO Rubén (2010), Pág. 1: indica *“La empresa es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado; con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer diversas necesidades del sociedad”*.

Según TORRES, Luis (2008), Pág. 48: cita *“Las microempresas son organizaciones económicas compuestas por varios factores, principalmente el humano que persigue rentabilidad social y económica. Sus negocios tienen dueño y administración local; su capital, número de trabajadores entre empleados y obreros no excede de 10; y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales...”*.

*...“La microempresa, es de tipo familiar, generan su propia fuente de trabajo, el microempresario aporta con el capital necesario para las operaciones normales del servicio, ejerce el control y dirección general, conoce a cada empleado, trabaja directamente con ellos y administra todas las operaciones diarias”*.

Para entender mejor el funcionamiento de la microempresa se presenta a continuación las ventajas y desventajas que se pueden encontrar dentro del servicio de alimentación.

### **CUADRO N° 34**

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA EMPRESA – MICROEMPRESA

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sus necesidades de capital son mínimas, por lo cual pueden iniciar y desarrollar un negocio.</li> <li>2. Se adaptan con facilidad a los cambios estructurales y tecnológicos; es decir, asimilan con rapidez los cambios.</li> <li>3. Un empresario posee totalmente el capital de la empresa, lo cual le permite una dirección y conducción centralizada de la misma.</li> <li>4. La organización de la empresa puede cambiar con facilidad, cuando se observan cambios en el mercado.</li> <li>5. Por su tamaño, los procedimientos administrativos también pueden cambiar y adaptarse a las circunstancias.</li> <li>6. Dan al cliente una mejor atención, la cual, muchas veces es personalizada; al mismo tiempo, no se requiere de mucho papeleo, y las funciones y servicios no están burocratizados.</li> <li>7. Tienen facilidad para establecerse en diversas regiones del país, lo cual contribuye al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obtienen ganancias muy bajas por lo reducido de sus operaciones.</li> <li>2. Su funcionamiento se adapta a las condiciones del mercado, faltándoles iniciativa y mayor audacia en todos los planos de sus actividades</li> <li>3. Se encuentran rezagadas en términos comparativos con las demás empresas, tanto en la esfera productiva como en la tecnología y administrativa.</li> <li>4. Su administración es empírica y generalmente realiza el dueño de la empresa, lo que acarrea muchas fallas e ineficiencia en el proceso productivo.</li> <li>5. No pueden absorber otras empresas, lo que les ayudaría a ser más competitivos; por el contrario, son absorbidas por empresas mayores.</li> <li>6. Se centran en sus propias actividades y se desvinculan de los centros de investigación y desarrollo tecnológico, con lo cual se siguen rezagando.</li> <li>7. Por su propio tamaño, enfrentan problemas de diversa índole, tanto de financiamiento como de recursos humanos; e incluso de construcción de las plantas y de transporte.</li> </ol>

FUENTE: José Fuentes Morales 2008. Economía y la Empresa. p. 62

Elaborado por: La Autora

## 2.9.2 Características del empresario - micro empresario

Según FUENTES MORALES, José (2008), Pág. 63: indica “*El empresario y sus empleados y trabajadores, deben mantener una relación mutua de dependencia; que les permita obtener beneficios recíprocos, para lo cual se toma en cuentas las siguientes cualidades de un buen administrador dentro de la empresa y/o microempresa*”; como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

**CUADRO Nº 35**  
**CUALIDADES DE UN ADMINISTRADOR**

CUALIDADES	DETALLE
1. Físicos:	Salud, vigor, destreza
2. Mentales:	Capacidad para entender y aprender, juicio, vigor mental y adaptabilidad.
3. Morales:	Energía, firmeza, buena voluntad para asumir responsabilidades, iniciativa, tacto, lealtad, dignidad
4. Educativas:	Conocimientos adquiridos, cultura, saber histórico
5. Técnicas:	Los conocimientos que se requieren en cada actividad
6. Experimentales:	Originada en y por el trabajo

FUENTE: José Fuentes Morales 2008. Economía y la Empresa. p. 63 – 64

Elaborado por: La Autora

## 2.10 Contabilidad General

Según BRAVO VALDIVIEZO, Mercedes (2010), Pág. 3, expresa: “*Contabilidad es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su*

*situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable”...*

*...“Se puede conceptualizar a la Contabilidad como un campo especializado de las ciencias administrativas, que se sustenta en principios y procedimientos generalmente aceptados, destinados a cumplir con los objetivos de: análisis, registro y control de las transacciones en operaciones realizadas por una empresa o institución en funcionamiento, con las finalidades de informar e interpretar la situación económica financiera y los resultados operacionales alcanzados en cada período o ejercicio contable, durante toda la existencia permanente de la entidad”.*

### **2.10.1 Ecuación contable**

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVO} + \text{PATRIMONIO}$$

Esta ecuación contable deberá mantenerse en toda transacción económica y es la base de la contabilidad

Para implementar la contabilidad es necesario elaborar un plan de cuentas contables que facilite llevar un registro de las transacciones en forma sistemática.

Las microempresas deben llevar contabilidad, lo cual permitirá conocer los avances del negocio.

La contabilidad es de dos tipos general y de costos y para este tipo de microempresa son necesarios llevar las dos, sin embargo por el

costo y dificultad que representa, la mayoría de las microempresas y empresas en general solo llevan la contabilidad general.

El estado de situación financiera presenta la situación de una empresa a una fecha determinada de los activos, pasivos y patrimonio.

### **2.11 Contabilidad de Costos**

Según BRAVO VALDIVIESO, Mercedes y UBIDIA TAPIA, Carmita (2009), Pág. 1, manifiestan: *“La Contabilidad de Costos es una rama especializada de la Contabilidad General, permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de los costos utilizados en la empresa; por lo tanto, determina el costo de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación que intervienen para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio”*.

El objetivo de la contabilidad de costos es determinar el costo de producción el cual está integrado por los siguientes elementos:

1. Materia Prima Directa
2. Mano de Obra Directa
3. Costos Generales de Fabricación

### **2.12 Mercado**

Según STANTON, ETZEL y WALKER, autores del libro "Fundamentos de Marketing", (2007) definen el *mercado* (para propósitos de marketing) como *" se compone de organizaciones o personas, con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo"*.

### 2.13.1 Tipos de mercados

#### a) Monopolio

Según KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, (2007), Pag. 370, indican: *“Éste se puede definir cuando en un mercado económico en la que hay un único vendedor o productor que oferta un producto para cubrir las necesidades de dicho sector. Para que un monopolio sea eficaz no tiene que existir ningún tipo de producto sustituto o alternativo para el bien o servicio que oferta el monopolista, y no debe existir la más mínima amenaza de entrada de otro competidor en ese mercado. Esto permite al monopolista el control de los precios, debido a que en el monopolio se establece un precio mayor y ofrece una cantidad menor que la competencia perfecta. Se puede imaginar que el monopolista elige el precio y deja que los consumidores decidan la cantidad que desean comprar de ese bien”.*

*“Para ejercer un poder monopolista se tienen que dar una serie de condiciones:*

- 1) Control de un recurso indispensable para obtener el producto.*
- 2) Disponer de una tecnología específica que permita a la empresa o compañía producir, a precios razonables, toda la cantidad necesaria para abastecer el mercado; esta situación a veces se denomina monopolio ‘natural’*
- 3) Disponer del derecho a desarrollar una patente sobre un producto o un proceso productivo*

4) *Disfrutar de una franquicia gubernativa que otorga a la empresa el derecho en exclusiva para producir un bien o servicio en determinada área”.*

#### **b) Oligopolio**

Según KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, (2007), Pag. 390, indican: *“Cuando un mercado es dominado por un pequeño número de productores oferentes (los oligopolistas), se dice que existe un oligopolio. La palabra tiene origen griego y está formada por dos conceptos: oligo (“pocos”) y polio (“vendedor”). Por eso, oligopolio significa justamente “pocos vendedores”.*

*...Dado que hay pocos participantes en este tipo de mercado, cada oligopolista se encuentra al tanto de las acciones de los otros. Las decisiones de un empresario, de esta forma, afectan las decisiones del resto. Los oligopolistas aprovechan su posición de privilegio para generar precios más altos y menos producción. Este tipo de empresas colaboran entre sí, a fin de mantener dicho poder y evitar la competencia”.*

#### **c) Competencia perfecta**

Según STANTON, ETZEL y WALKER, (2007), Pág. 397 y 398, definen: *“Desde la perspectiva de la teoría económica, la competencia perfecta es la situación de mercado más conveniente, pues es la única en la que se consigue una asignación eficiente de los recursos de la sociedad.*

*La competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos productos que son*

*homogéneos o iguales en un mercado dado, pero, sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque este es fijado de manera impersonal por el mercado; en el cual, la información circula de manera perfecta de tal forma que los compradores y vendedores están bien informados.*

*Además, en este tipo de mercado los vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia ni a implementar actividades relacionadas con ésta, como la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios y programas de promoción, porque desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto”.*

#### **2.14 Marketing**

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", (2007), Pag. 4, definen: *“El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización.*

*En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para general y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones”.*

#### **2.15 Producto**

Según STANTON, ETZEL y WALKER, (2007), Pag. 220, definen: *“En sentido estricto un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se*

*identifica por un nombre descriptivo (o genérico), que el común de la gente entiende”.*

#### **2.16 Precio.**

Según STANTON, ETZEL y WALKER, (2007), Pag. 338, indican: *“...Es la cantidad de dinero u otros elementos que se necesitan para adquirir un producto”.*

#### **2.17 Promoción**

STANTON, ETZEL y WALKER, (2007), Pag. 505, definen: *“Sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio a un auditorio meta”.*

#### **2.18 Oferta**

Según FISHER Laura y ESPEJO Jorge, (2006), Pág. 46, señalan: *“Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado...”*

*...las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.”*

#### **2.19 Demanda**

Según la página <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>, indica: *“Es la cantidad de bienes o servicios que el*

*comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"*

## **2.20 Competencia**

Según la página <http://www.definicionlegal.com/definicionde/Competencia.htm>, señala: *"...la competencia es libre es un mercado en el que las empresas, independientes entre ellas, ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores. Es decir, es un mercado donde cada empresa está sometida a la presión competitiva de las demás"*.

## **2.21 Metodología de la investigación de campo**

La investigación de campo se realiza en el lugar de los hechos, en contacto directo con los actores del acontecimiento, es un tipo de investigación en vivo y utiliza la observación directa, la entrevista, la encuesta y el cuestionario como técnicas de recolección de datos.

Para la realización del proyecto se utilizaron varios métodos de investigación que se describen a continuación:

### **2.21.1 Métodos**

#### **a) Método Inductivo**

Según, IZQUIERDO, Enrique (2008), Pág. 98, indica: *"El método inductivo es un proceso que parte del estudio de casos o hechos singulares para llegar a principios generales, lo que implica pasar de un nivel de observación y experimentación a un sustento científico de categoría, o sea a la*

*formulación de leyes o teorías. Expresado en forma más simple la inducción parte de casos o hechos particulares a lo general”.*

### **Aplicación**

En el presente proyecto se utilizará este método, se partirá del estudio personalizado de los gustos, aspectos de salud, dietas alimenticias de los posibles consumidores, y se formará grupos homogéneos para elaborar los menús respectivos de cada grupo.

#### **b) Método Deductivo**

Según, IZQUIERDO, Enrique (2008), Pág. 98, indica: *“El método deductivo parte de un principio general ya conocido para inferir en el, consecuencias particulares, expresado de una forma más sencilla, la deducción consiste en partir de una teoría general para explicar hechos o fenómenos particulares”.*

### **Aplicación**

Nos brindará una idea general del servicio que nuestros posibles consumidores desean recibir, partiendo de una dieta equilibrada general hasta llegar a una dieta personalizada para cada grupo de individuos del mercado a servir, manteniendo las exigencias y gustos de cada uno.

#### **c) Método Analítico**

Según, IZQUIERDO, Enrique (2008), Pág. 99, indica: *“Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas”.*

**Aplicación**

Este método se aplicara para considerar la cantidad de nutrientes en una dieta equilibrada, que contenga la cantidad mínima necesaria de cada categoría de alimentos, por ejemplo: grasas, cereales, vegetales, hortalizas, frutas y otros.

## **CAPÍTULO III**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

El sector alimenticio, de las familias ibarreñas en las últimas décadas ha cambiado por diferentes factores como son la incorporación de la mujer al sector productivo, el trabajo en jornada única adoptado por la mayoría de empresas grandes y medianas de la ciudad y sumado a esto las políticas salariales del Estado se han incrementado para la contratación del servicio doméstico, de tal manera que hoy tener empleada doméstica es considerado un lujo.

#### **2.1 Identificación del producto y servicio**

##### **2.1.1 Características del Producto**

A lo largo de la vida, el ser humano no cesa de consumir alimentos. Desde que nace hasta que muere, entre diez y veinte toneladas de productos alimentarios pasarán por su boca.

En cada etapa de la vida existen unos alimentos especialmente idóneos, que deben ser capaces de:

1. Satisfacer las necesidades de nutrientes propias de la edad adulta. Es decir:
  - a) Se necesitan más alimentos energéticos que suministren las calorías necesarias para desarrollar un mayor trabajo físico.
  - b) Se precisan más nutrientes reguladores, capaces de normalizar todos los procesos que tienen lugar en el organismo.

Es por esto que el proyecto de alimentación a domicilio, se encuentra enmarcado en elaborar una dieta alimenticia con las siguientes características:

#### **3.1.1.1 Alimentación Sana y nutritiva**

Para brindar el servicio de alimentación se contará con la asesoría de un profesional en nutrición y dietética, a fin de garantizar que el menú diario sea equilibrado y enfocado por grupos de usuarios.

Según los estudiosos en nutrición determinan que una dieta alimentaria equilibrada debe contener los seis grupos de alimentos, que no pueden faltar, porque los nutrientes que contienen son completos e irremplazables y **aportan beneficios esenciales para el funcionamiento normal del cuerpo, los cuales se resumen en la pirámide alimentaria citada en el capítulo 2.**

### **3.2 Características del servicio**

El proyecto Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa de producción y comercialización de viandas a domicilio en la ciudad de Ibarra, será brindado de acuerdo a las siguientes especificaciones:

#### **3.2.1 A domicilio**

La alimentación diaria del medio día o conocida como almuerzo, será entregada en el domicilio del cliente, entendiéndose esto no su residencia particular, sino el lugar de trabajo, utilizándose para esta distribución el medio de transporte que son las motos.

### **3.2.2 Por medio de viandas**

Con la finalidad de reducir la contaminación ambiental y el afán de brindar el mejor servicio a domicilio a los clientes en sus lugares de trabajo sin la necesidad de utilizar recipientes desechables se plantea la idea de utilizar viandas de plástico reutilizables, acordes a la normativa sanitaria para alimentos elaborados.

### **3.2.3 Oportunidad de Tiempo**

La característica primordial de este servicio será la oportunidad en cuanto a tiempo, poniéndose como un margen de entrega máximo 10 minutos de la hora acordada.

### **3.2.4 Atención personalizada**

El personal que entregue la alimentación será calificado y capacitado en servicio al cliente, a fin de brindar a los usuarios una atención personalizada eficiente y cálida.

### **3.3 Productos o servicios sustitutos**

El proyecto de alimentación por viandas a domicilio, tiene como competidores: los servicios que ofrecen los restaurantes, servicios de catering, sitios de expendio de comida rápida, vendedores ambulantes de alimentos y alimentos pre cocidos expendidos en sitios comerciales como tiendas, supermercados, minimarket, etc, (denominados comida chatarra).

### **3.4 Consumidor del producto**

El proyecto está dirigido a personas que se alimentan fuera del hogar y en sus trabajos les conceden poco tiempo para esto entre ellos están:

- a. Empleados y trabajadores de Instituciones Públicas
- b. Empleados de Instituciones Privadas
- c. Empleados de Instituciones financieras
- d. Empleados y empresarios particulares

### **3.5 Estructura del mercado**

#### **3.5.1 Competencia Perfecta**

El proyecto se encuentra enmarcado dentro de la Competencia perfecta ya que cumple con las siguientes características:

1. Coexisten muchos ofertantes (vendedores) y demandantes (compradores) que están dispuestos a vender o comprar un determinado producto.
2. Los productos que se ofrecen en este tipo de mercado son homogéneos o iguales; es decir, no hay diferencia en el producto que es ofertado por todas las empresas que participan en un mercado dado, por ejemplo, como sucede en el caso de la materia prima (el cobre, la madera), los productos agrícolas (el trigo, el maíz), los valores financieros y aquellos productos que son bien conocidos y estandarizados (el pan).
3. Los vendedores y compradores no tienen control distinguible sobre el precio de venta; es decir, no ejercen influencia en el precio de mercado porque ninguna empresa o comprador es lo suficientemente grande para hacerlo, por tanto, es fijado de manera impersonal por el mercado.

4. Los compradores y vendedores están bien informados porque en este tipo de mercado la información circula de manera perfecta.
5. Los ofertantes o vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia, ni a realizar actividades relacionadas con ésta, como investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos y servicios, fijación de precios e implementación de programas de promoción (como la publicidad y la promoción de ventas), debido a que desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto.
6. Los vendedores y compradores pueden vender o comprar libremente entre ellos; por tanto, tienen libertad de movimiento (de entrada y salida).
7. En las condiciones señaladas, las empresas ofertantes tienen una curva de demanda horizontal (o perfectamente elástica).

### **3.6 Investigación**

Del análisis realizado en el capítulo de Diagnóstico se obtuvo como resultado que el nicho de mercado al cual está orientado este proyecto son las personas que se alimentan en restaurantes y que trabajan en Instituciones Públicas y Privadas en el centro de la ciudad.

### **3.7 Segmentación**

El servicio de alimentación por medio de viandas a domicilio está orientado a un mercado que ha sido segmentado bajo las características que se detallan en el cuadro siguiente:

**CUADRO Nº 36**  
**SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

<b>Nº</b>	<b>BASE SEGMENTACIÓN</b>	<b>POSIBLE SEGMENTO DE MERCADO</b>
<b>1</b>	<b>GEOGRÁFICA</b>	
A	Barrio	Centro de la ciudad de Ibarra, comprendido entre las calles Borrero, Chica Narváez, Juan Montalvo y Teodoro Gómez.
B	Instituciones	Públicas ejemplos: Municipio de Ibarra, Privadas ejemplos: EMELNORTE S.A, Otras.
C	Niveles jerárquicos (departamentos)	Financiero Administrativo Comercial y/o Atención al Cliente, Otros.
<b>2</b>	<b>DEMOGRÁFICA</b>	
	Ingreso	Mayores a 400 dólares
	Edad	Comprendidas entre 20 a 70 años
	Sexo	Masculino y Femenino
	Clase social	Alta, Media alta y Media baja
	Educación	Secundaria y Superior
	Ocupación	Oficinistas, Profesionales
<b>3</b>	<b>PSICOGRÁFICA</b>	
	Estilo de vida – personalidad	Valoración personal alta, Status medio
<b>5</b>	<b>FRECUENCIA DE USO</b>	
	Usuarios Frecuentes	Diarios (lunes a sábado)

Fuente: Investigación personal de Autora  
Elaboración: La Autora

### **3.8 Análisis de la demanda**

#### **3.8.1 Antecedentes de la gastronomía en la economía de Imbabura y de la ciudad de Ibarra**

Actualmente, la provincia de Imbabura presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre las que se destacan el servicio gastronómico que comprende las actividades que realizan las personas para brindar servicios a las personas que se alimentan fuera del hogar, priorizando la alimentación de medio día o denominada almuerzos.

De acuerdo a este registro, la alimentación es una de las principales actividades generadoras de ingresos en la ciudad de Ibarra. No existen datos exactos del monto de estos ingresos sin embargo de los datos recopilados a través de entrevistas y encuestas se determinó que las personas invierten en alimentación del medio día, un promedio de 55 a 66 dólares para un tiempo de 22 días como se observa el cuadro siguiente:

**CUADRO Nº 37**  
**INVERSIÓN EN ALIMENTACIÓN**

<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD 1</b>	<b>No. Dias</b>	<b>VALOR POR PERSONA MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL POR 100 PERSONAS MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL POR 100 PERSONAS ANUAL</b>
2,50	1	22	55,00	5.500,00	66.000,00
2,60	1	22	57,20	5.720,00	68.640,00
2,70	1	22	59,40	5.940,00	71.280,00
2,80	1	22	61,60	6.160,00	73.920,00
2,90	1	22	63,80	6.380,00	76.560,00
3,00	1	22	66,00	6.600,00	79.200,00

Fuente: Investigación personal de Autora  
Elaboración: La Autora

La gastronomía está inmersa dentro del campo del turismo que sin duda es un eje fundamental dentro de la economía de la ciudad de

Ibarra, genera fuentes de empleo, y la alternativa presentada en el proyecto de servicio de alimentación en viandas a domicilio es novedosa.

### **3.8.2 Factores que la afectan**

**Los factores directamente relacionados con la demanda del servicio de alimentación en viandas a domicilio son:**

- a. Cantidad de usuarios del servicio considerados en el proyecto.
- b. Precio del menú diario.
- c. Tiempo u oportunidad del servicio.
- d. Calidad de la dieta alimenticia.
- e. Gustos y preferencias de los menús alimenticios por parte de los consumidores
- f. Servicio personalizado en la entrega de la alimentación.

### **3.8.3 Comportamiento histórico**

Sobre la alimentación en restaurante o fuera de casa no existen datos estadísticos bibliográficos, sin embargo de la información recabada en las encuestas y entrevistas se determinó una demanda creciente permanente de consumidores de alimentos en restaurantes de la zona centro de Ibarra, la misma que es la base para hacer una proyección histórica de la demanda.

#### **3.8.3.1 Tasa de crecimiento de la tendencia histórica**

Para obtener la tasa de crecimiento de la tendencia histórica de consumidores de alimentos en los restaurantes de la zona centro de

la ciudad de Ibarra, se procedió al cálculo mediante la fórmula del monto:

### CUADRO N° 38

#### TASA DE CRECIMIENTO DEMANDA

AÑOS	CONSUMO DIARIO RESTAURANTES SECTOR CENTRO IBARRA	PORCENTAJE
2005	780	
2006	870	11,54%
2007	950	9,20%
2008	1.100	15,79%
2009	1.250	13,64%
2010	1.400	12,00%
<b>SUMATORIA</b>	<b>6.350</b>	<b>62,16%</b>
<b>VARIACION % PROMEDIO</b>		<b>12,41%</b>

Fuente: Investigación personal de Autora  
Elaboración: La Autora

#### a. Referencias:

**C<sub>n</sub>** = Número de consumidores de alimentos en los restaurantes de la zona centro de la ciudad de Ibarra del último año.

**C<sub>o</sub>** = Número de consumidores del primer año.

**I** = Tasa de crecimiento

**-1** = Es una constante

Determinada cada una de las variaciones, se procede a la sumatoria de ellas y dividida para el número de años, en la presente

investigación se divide para cinco años, con esto se logra determinar la tasa de crecimiento promedio del 12,41% de la tendencia histórica.

Con la tasa de crecimiento calculada se procede a comparar con el método de proyección lineal.

### CUADRO N° 39

#### DATOS DE LA ALIMENTACIÓN EN RESTAURANTES DE LA ZONA CENTRO DE IBARRA

X	AÑOS	CONSUMIDORES DE ALIMENTACIÓN DIARIA EN RESTAURANTES SECTOR CENTRO IBARRA
1	2005	780
2	2006	870
3	2007	950
4	2008	1.100
5	2009	1.250
6	2010	1.400
<b>21</b>	<b>SUMATORIA</b>	<b>6.350</b>

Fuente: Investigación personal de Autora  
Elaboración: La Autora

#### 3.8.4 Demanda actual

El comportamiento actual de la demanda de alimentación fuera del hogar ha crecido en los últimos años y esto se puede concluir por el número de restaurantes que se han instalado en la ciudad de Ibarra y que se detallan en el cuadro siguiente:

**CUADRO No. 40**  
**DEMANDA ACTUAL**

No.	RESTAURANTES	No. CLIENTES DIARIOS	50% CLIENTES MUESTRA	PRECIO UNI. USD
1	La Casa de la pechuga	80	40	2,00
2	La estancia	70	35	2,00
3	El Manchego	60	30	2,50
4	Los Almendros I	80	40	2,75
5	Restaurante Fabiancito	40	20	3,50
6	Colonial	80	40	2,50
7	Los Almendros II	80	40	2,75
8	El retorno restaurante	30	15	2,25
9	La Herradura	100	50	2,50
10	Nuevo amanecer	60	30	2,00
12	El Espagod	40	20	2,50
11	Entre Tenedores	80	40	2,50
13	De Gloria	30	15	5,00
14	La fonda del negro	30	15	2,00
15	La choza	35	18	2,00
16	La cocina de Alberto 1	30	15	2,00
17	El Refugio de Belén	25	13	2,25
18	La Cocina de Charito	20	10	2,25
19	De Troya	30	15	2,80
20	Olor a Café	20	10	5,00
21	La Casona Ibarreña	50	25	2,75
22	La cocina de Alberto 2	20	10	2,00
23	NEO	20	10	2,25
24	El Zaguán	30	15	2,50
25	El Callejón	30	15	2,25
26	La casa grande	30	15	2,50
27	El Ágape	40	20	2,50
28	El Mundo del sabor	30	15	2,30
29	Restaurante Pauli	30	15	2,00
30	Restaurante Vegetariano	20	10	2,50
31	El Patio	20	10	2,50
32	Otros	60	30	2,50
	<b>TOTAL</b>	<b>1.400</b>	<b>700</b>	

Fuente: Investigación personal de Autora información año 2010.  
Elaboración: La Autora

De la entrevista realizada a los propietarios de los restaurantes del centro de la ciudad de Ibarra se determina que existe un consumo aproximado de 1.400 almuerzos diarios al año 2010, en los restaurantes analizados para este proyecto.

### **3.8.5 Proyección de la demanda**

De la investigación realizada se determinó que el servicio de alimentación fuera de casa crece en un 12,41% anual debido a varios factores de la demanda citados, especialmente de orden económico que representa un mayor costo realizar la alimentación dentro del hogar, por los costos de las empleadas domésticas que es un salario básico sectorial, con afiliación al IESS y beneficios sociales representa un valor demasiado alto que no alcanza a ser cubierto por la mayoría de los empleados del sector público y privado.

Es decir de las 1.400 personas existentes al año 2010 se estima que crecerá para el año 2011 un 12,41% promedio que representa 173,75 nuevos usuarios diarios, que podrían ser cubiertos por el servicio a ofrecer mediante este proyecto los mismos que dan un total de 1.574 consumidores.

A esto se añade la necesidad que tiene la gente de recibir un servicio especializado, de calidad y personalizado es decir existe un mercado cautivo de consumidores de alimentos.

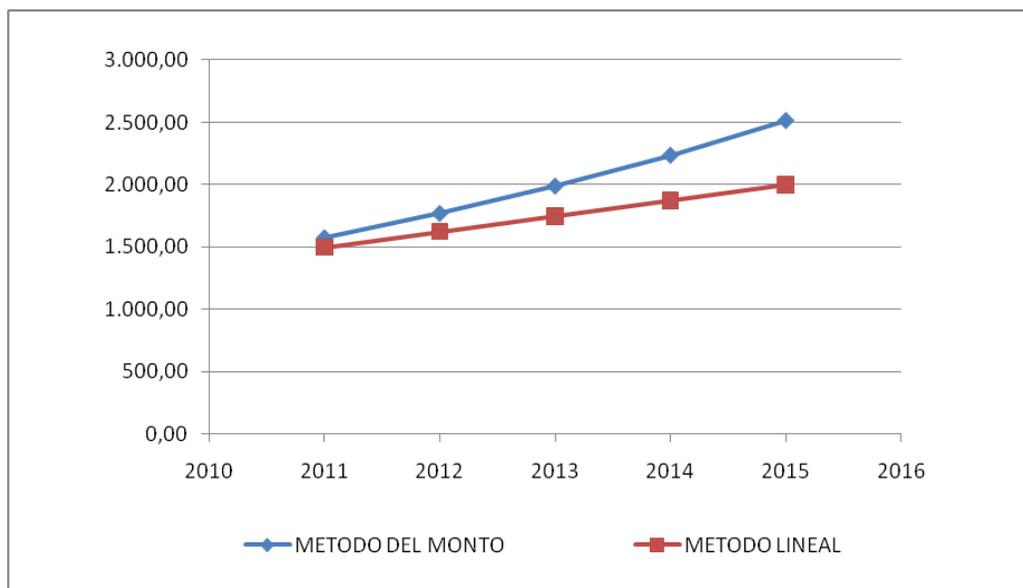
La información fue elaborada por medio de métodos matemáticos que se adjuntan en el Anexo C y el siguiente cuadro se presenta la aplicación de dos métodos de proyección de la demanda.

**CUADRO Nº 41**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<b>AÑOS</b>	<b>FORMULA METODO MONTO</b>	<b>FORMULA METODO LINEAL</b>
2011	1.573,75	1.497,38
2012	1.769,06	1.622,82
2013	1.988,60	1.748,26
2014	2.235,40	1.873,70
2015	2.512,82	1.999,14
<b>TOTAL</b>	<b>10.079,62</b>	<b>8.741,30</b>
<b>VARIACIÓN PORCENTAJE PROMEDIO</b>	<b>12,41%</b>	<b>7,49%</b>

Fuente: Investigación personal de Autora información año 2010.  
Elaboración: La Autora

**GRÁFICO Nº 23**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**



Fuente: Investigación personal de Autora información año 2010.  
Elaboración: La Autora

Como se observa del gráfico anterior el método de proyección lineal tiene una tasa de crecimiento (7,49%), que es menor que la tasa de crecimiento del método del monto (12,41%), es decir el método que más se aproxima a la realidad es el método lineal y es el que se adopta en este proyecto con un escenario pesimista.

### **3.9 Análisis de la oferta**

Hay que mencionar, que la oferta de servicios de alimentación está constituida por el conjunto de restaurantes ubicados en el área de cobertura del proyecto que está comprendido entre las calles al norte la Avda. Jaime Roldós, al oeste la Chica Narváez, al este la calle Juan Montalvo y al sur la Av. Teodoro Gómez, los mismos que constituyen la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio que se pretende brindar.

En los últimos años los restaurantes de la zona no han experimentado variaciones significativas en lo referente al número de clientes, ya que se han concentrado en el mejoramiento de los tipos de menús para impulsar el crecimiento del servicio.

Para lo cual es necesario enfocarse en aquellos potenciales proveedores de servicios de alimentación, según sus características y dimensiones, es decir, en el promedio de personas que puede servir, posibles montos de inversión económicas realizadas, condiciones físicas de las instalaciones y de los equipos y enseres necesarios para brindar el servicio.

Las estimaciones de la oferta alimenticia es un aproximado de 31 restaurantes, llegando a esta conclusión a través de la observación

directa; puesto que el Ministerio de Turismo no posee ningún registro estadístico bibliográfico en la actualidad, del número total de restaurantes que brindan servicios alimentación a empleados de las empresas públicas y privadas. Por tales circunstancias no se posee un registro del número de restaurantes que brindan este servicio a este tipo de usuarios.

### **3.9.1 Factores que la afectan**

**Los factores directamente relacionados con la oferta del servicio de alimentación en viandas a domicilio son:**

- a. Precio de los insumos.
- b. Entrega de un nuevo servicio de alimentación.
- c. Cantidad de demandantes del servicio de alimentación de viandas a domicilio.
- d. Precio ofertado del bien que genere un nivel de rentabilidad.

### **3.9.2 Comportamiento histórico**

Al ser un proyecto nuevo, no existen datos estadísticos que evidencien el comportamiento histórico del mismo, sin embargo de la información recopilada a través de entrevistas y observación directa se determina que existen 31 restaurantes de similar precio del proyecto que ofertan 1.340 almuerzos diarios.

### **3.9.3 Oferta actual**

La oferta actual únicamente se encuentra manifestada por medio de los restaurantes que brindan el servicio de alimentación en la zona

centro de la ciudad de Ibarra y de similar precio al ofertado en el proyecto, que en su total son 31, pero que no satisfacen el servicio a domicilio y personalizado.

**CUADRO N° 42**  
**OFERTA ACTUAL**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA DE ALIMENTOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
2005	710	
2006	790	11,27%
2007	885	12,03%
2008	1010	14,12%
2009	1160	14,85%
2010	1340	15,52%
<b>TOTAL</b>	<b>5900</b>	<b>13,56%</b>

Fuente: Investigación personal de Autora información año 2010.  
Elaboración: La Autora

De los datos del cuadro anterior se observa que la oferta de alimentos en restaurantes de la zona centro de la ciudad de Ibarra, ha ido incrementándose, según la investigación realizada directamente a los propietarios de estos locales quienes manifestaron que la oferta de alimentos va creciendo en el transcurso del tiempo.

Por ejemplo en el año 2005 la oferta era de 710 y a partir de allí anualmente tiene un crecimiento promedio del 13,56% hasta el año 2010.

### 3.9.4 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta de servicio de alimentación a empleados y funcionarios del sector público y privado se considera la utilización de los dos métodos de proyección que son el Método del Monto y el Lineal que se muestran en el Anexo D de este documento, el siguiente cuadro muestra su proyección:

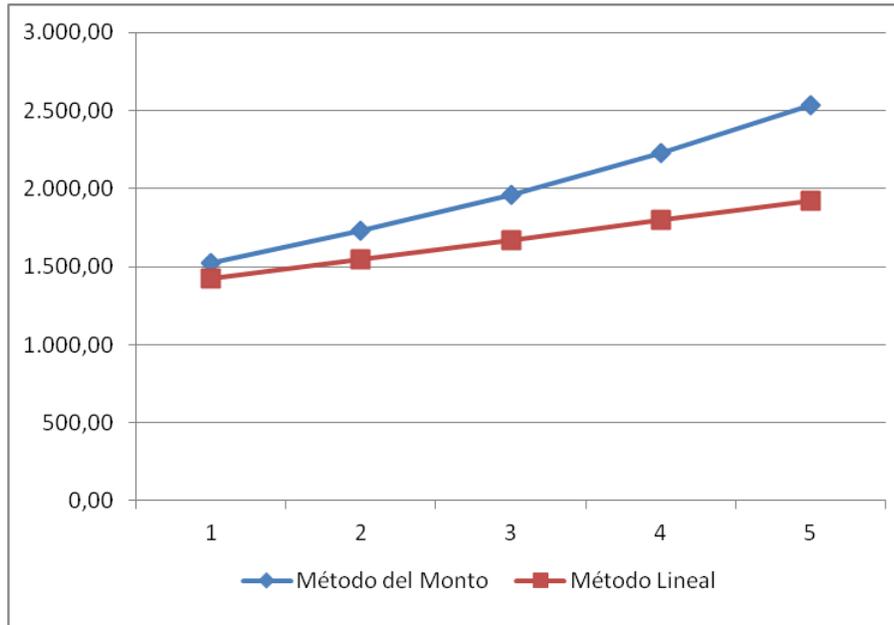
**CUADRO N° 43**

#### **PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

<b>AÑOS</b>	<b>FORMULA METODO MONTO</b>	<b>FORMULA METODO LINEAL</b>
2011	1.521,67	1.421,00
2012	1.727,96	1.546,28
2013	1.962,22	1.671,57
2014	2.228,25	1.796,85
2015	2.530,33	1.922,14
<b>TOTAL</b>	<b>9.970,43</b>	<b>8.357,83</b>
<b>VARIACIÓN PORCENTAJE PROMEDIO</b>	<b>13,56</b>	<b>7.84</b>

Fuente: Investigación personal de Autora información año 2010.  
Elaboración: La Autora

## GRÁFICO Nº 24 PROYECCIÓN DE LA OFERTA



Fuente: Investigación personal de Autora información año 2010.  
Elaboración: La Autora

Como se puede observar en el gráfico anterior el método de proyección lineal tiene una tasa de crecimiento (7,84%), que es menor que la tasa de crecimiento del método del monto (13,56%).

Con la finalidad de comparar las proyecciones realizadas se utilizará el método lineal el cual además es el que más se aproxima a la realidad y es el que se adopta en este proyecto con un escenario pesimista.

### 3.10 Comparación Demanda y Oferta Histórica

Haciendo una comparación entre la oferta de alimentos de los años 2005 al 2010 con la demanda en igual período se determina que existe una demanda a satisfacer en promedio anual de 75 clientes diarios al año 2010.

La demanda a satisfacer estaría dada por la gran rotación de clientes en los diferentes restaurantes del área de influencia del proyecto debido a que la calidad y variedad de los menús cansa a los usuarios o termina afectando a su salud.

Es por esta razón que la demanda de servicios de alimentación personalizada y con un nivel de equilibrio nutricional siempre va a estar latente.

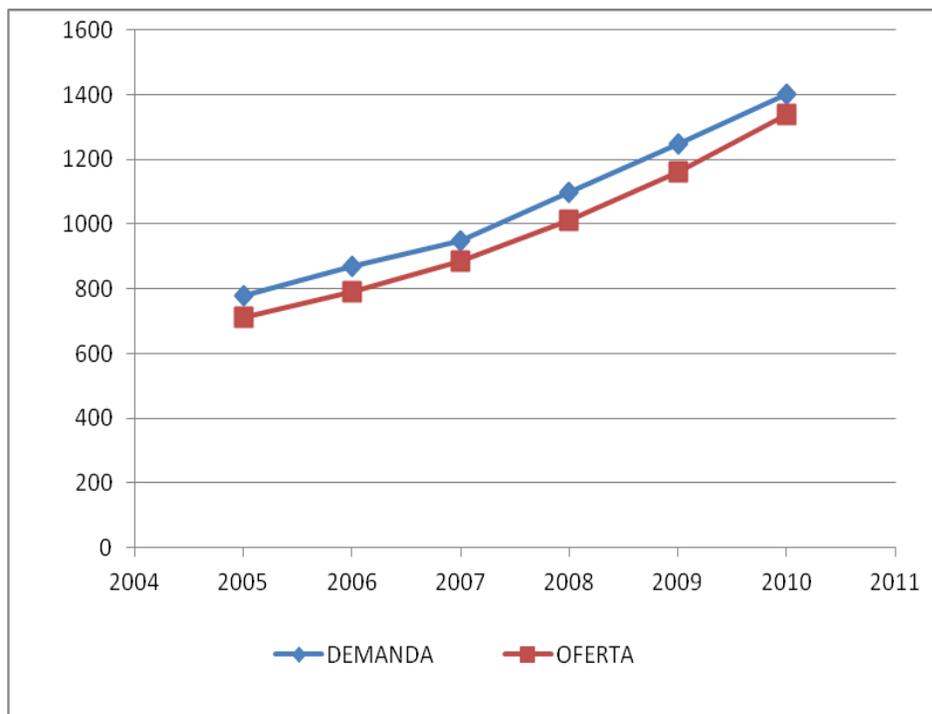
#### CUADRO N° 44

#### COMPARACIÓN DEMANDA Y OFERTA HISTORICA

AÑOS	DEMANDA DE ALIMENTOS DIARIOS	OFERTA DE ALIMENTOS DIARIOS	VARIACIÓN ABSOLUTA
2005	780	710	70
2006	870	790	80
2007	950	885	65
2008	1100	1010	90
2009	1250	1160	90
2010	1400	1340	60
<b>TOTAL</b>	<b>6350</b>	<b>5900</b>	<b>450</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>1058</b>	<b>983</b>	<b>75</b>

Fuente: Investigación personal de Autora información año 2010.  
Elaboración: La Autora

**GRÁFICO Nº 25**  
**COMPARACIÓN DEMANDA Y OFERTA HISTORICA**



Fuente: Investigación personal de Autora información año 2010.  
Elaboración: La Autora

### 3.11 Proyección Demanda y Oferta a Satisfacer

La oferta y demanda a satisfacer con el presente proyecto se encuentra proyectada por medio del método lineal para los años 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015; método el cual, para este proyecto presenta el escenario más realista y convencional el cual se presenta a continuación:

### CUADRO N° 45

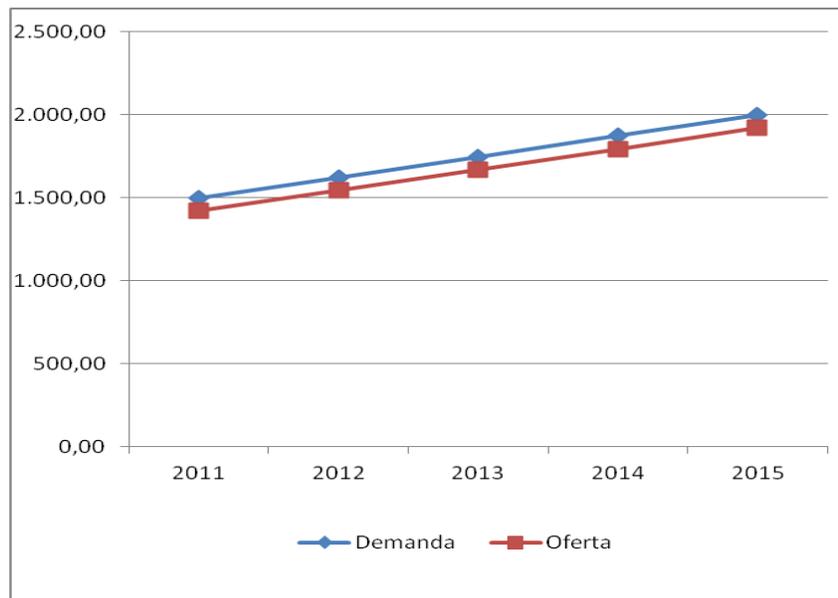
#### PROYECCIÓN DEMANDA Y OFERTA

AÑOS	DEMANDA DIARIA	OFERTA DIARIA	DEMANDA DIARIA INSATISFECHA
2011	1.497,38	1.421,00	76,39
2012	1.622,82	1.546,28	76,54
2013	1.748,26	1.671,57	76,69
2014	1.873,70	1.796,85	76,85
2015	1.999,14	1.922,14	77,00
<b>TOTAL</b>	<b>8.741,30</b>	<b>8.357,83</b>	<b>383,48</b>
<b>VARIACIÓN PORCENTAJE PROMEDIO CRECIMIENTO</b>	<b>7,49</b>	<b>7,84</b>	<b>77</b>

Fuente: Investigación personal de Autora información año 2010.  
Elaboración: La Autora

### GRÁFICO N° 26

#### PROYECCIÓN DEMANDA Y OFERTA



Fuente: Investigación personal de Autora información año 2010.  
Elaboración: La Autora

De los datos del cuadro anterior se puede observar que existe mayor demanda que oferta de alimentos diariamente en la zona centro de la ciudad de Ibarra, las cuales tienen una tasa de crecimiento promedio del 7,49% para la demanda y del 7,84% para la oferta esto demuestra que existe un crecimiento constante de la oferta de alimentos en la zona centro de Ibarra.

### **3.12 Conclusiones**

De la información anterior se puede apreciar, que existe más demanda que oferta de productos de alimentos según la información recopilada, existiendo una demanda por satisfacer promedio de 77 unidades calculado entre el período 2011 al 2015.

Por lo anteriormente expuesto se concluye que existe una demanda de alimentos fuera del hogar pendiente de satisfacer, sobretodo basándose en la entrega de un producto y servicio a domicilio, la misma que resulta favorable para la ejecución de este proyecto de alimentación en viandas a domicilio para empleados y trabajadores de empresas públicas y privadas ubicadas en la zona centro de la ciudad de Ibarra.

El proyecto aspira a ser un negocio rentable con muchas proyecciones al futuro en cuanto a expansión y rendimientos económicos tanto para trabajadores como para sus propietarios.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Tamaño del proyecto**

El proyecto se encuentra dentro del rango de la micro empresa debido a múltiples factores, entre ellos los citados en el capítulo II del presente proyecto y fundamentalmente por ser negocios que tienen dueño y administración local; su capital, número de trabajadores entre empleados y obreros no pasan de 6 personas.

##### **4.1.1 Factores determinantes**

###### **4.1.1.1 El mercado**

El proyecto se encuentra dirigido a un determinado mercado el cual en un 80% son empleados de instituciones públicas y un 20% de empresas privadas que por su limitado tiempo al momento de alimentarse al medio día serían el nicho de mercado más prominente de este proyecto.

###### **4.1.1.2 Recursos financieros**

La disponibilidad de los recursos es el factor primordial para todo proyecto de inversión, puesto que aquí se define las dimensiones y capacidad del proyecto; en los aspectos económicos, financieros, maquinaria y equipos (inversión fija, variable y diferida).

El recurso económico es un factor importante para la ejecución del proyecto; legando a establecer una inversión propia y el financiamiento requerido para llevar a cabo la elaboración de la alimentación para viandas.

El cuadro siguiente señala las fuentes de financiamiento:

**CUADRO No. 46**  
**INVERSIÓN DEL PROYECTO**

TIPO DE INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Inversión propia	10.500,00	100%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>10.500,00</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio Económico

**ELABORACIÓN:** La autora

Dentro de la inversión propia se considera el valor del menaje, equipo de cocina, muebles y enseres, equipo de computación y también se utilizará para la distribución de las instalaciones, y para la adquisición de las motocicletas a utilizarse en la Micro empresa.

#### **4.1.1.3 Materias primas**

Los insumos a utilizarse en este proyecto al ser su actividad la producción y comercialización de alimentos en viandas a domicilio se traduce como materias primas los productos alimenticios con los que será elaborado el menú alimenticio para posteriormente ser comercializado.

A continuación se presentan de manera general en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 47  
MATERIA PRIMA**

<b>MATERIALES</b>
<b>SOPA</b>
Cereales
Vegetales
Legumbres
Tubérculos
Hortalizas
Carnes
<b>PLATO FUERTE</b>
Cereales
Vegetales
Legumbres
Tubérculos
Hortalizas
Carnes
<b>JUGO DE FRUTAS</b>
Frutas

**FUENTE:** Estudio Económico  
**Elaborado por:** La Autora

**4.2 Localización del proyecto**

El proyecto se encuentra localizado por medio de dos aspectos que son:

**4.2.1 Macro localización**

Para el desarrollo del presente capítulo, después de haber ejecutado el estudio de mercado, se determinó una demanda a satisfacer de

consumidores en restaurantes de la zona centro de la ciudad de Ibarra que en una gran mayoría son empleados y trabajadores de instituciones públicas y privadas.

Para esto es necesario especificar la ubicación del proyecto a crearse para satisfacer esta demanda, situándolo en la ciudad de Ibarra cantón Ibarra provincia de Imbabura.

En el siguiente cuadro se resumen los aspectos principales de la ciudad de Ibarra en su macro localización así:

#### **CUADRO Nº 48**

#### **RESUMEN PRINCIPALES ASPECTOS CIUDAD DE IBARRA**

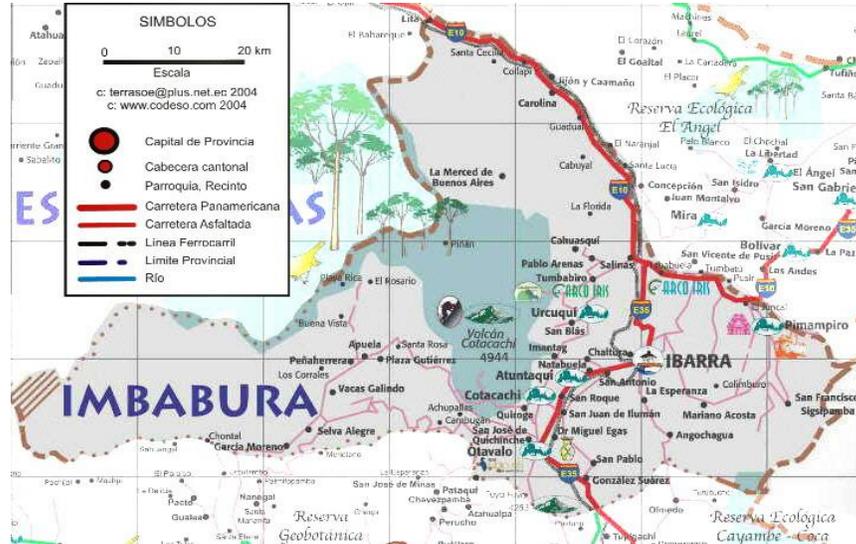
<b>No.</b>	<b>ASPECTO</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
1	País:	Ecuador
2	Provincia:	Imbabura.- La Provincia de los Lagos.
3	Ciudad:	Ibarra
4	Población	172.853 habitantes.
5	Área	1093.3 Km2

**FUENTE:** Resumen de datos IBARRA [http://www.viajandox.com/imbabura/imba\\_ibarra](http://www.viajandox.com/imbabura/imba_ibarra)

**Elaborado por:** La Autora

## GRÁFICO No. 27

### MAPA POLÍTICO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA



**FUENTE:** Resumen de datos IBARRA [http://www.viajandox.com/imbabura/imba\\_ibarra](http://www.viajandox.com/imbabura/imba_ibarra)

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.2.2 Micro localización

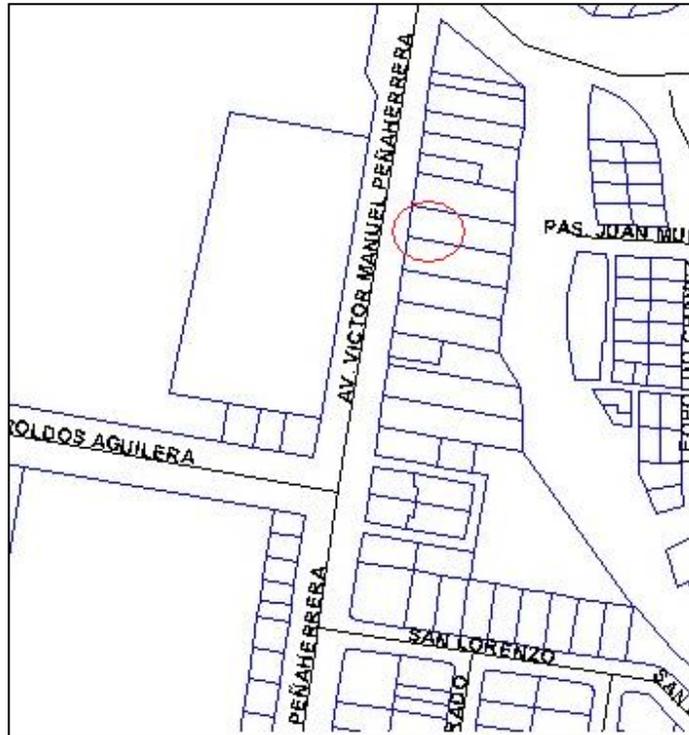
En este punto se considera fijar las condiciones exactas del lugar en donde se llevara efecto el desarrollo del proyecto, estableciéndolas de la siguiente manera:

La implantación del proyecto tendrá lugar en la ciudad de Ibarra.

Su localización se la puede apreciar en la gráfica que se presenta a continuación:

## GRÁFICO No. 28

### UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA



**FUENTE:** Mapa Municipio de Ibarra

**Elaborado por:** La Autora

Definida la zona en la que se encuentra el proyecto, es necesario delimitar el lugar en donde está situada la propiedad; la misma que se localiza en la Avenida Víctor Manuel Peñaherrera en la casa No. 1-102 según el croquis de ubicación, y se encuentra individualizada por los siguientes linderos y dimensiones:

**Al norte:** Con el lote “3” propiedad de Jaime Rodríguez, en cuarenta y cinco metros.

**En sur:** Propiedad de José Amable Vera, en cuarenta y cinco metros.

**Al este:** Terrenos de propiedad municipal (barranco).

**Y oeste:** Avda. Víctor Manuel Peñaherrera, en doce metros.

La citada casa está ubicada a dos cuadras de la Plazoleta Boyacá más conocida como Parque Santo Domingo y a seis cuadras del Parque Pedro Moncayo, sitio desde donde se realizará la distribución de la alimentación en viandas para empleados del sector público y privado.

#### **4.3 Normativa comercial, sanitaria y técnica.**

Para el funcionamiento del servicio de alimentación por viandas a domicilio, se tendrá que cumplir con toda la normativa que exigen los organismos pertinentes así:

##### **a. Normativa Comercial**

Para la venta del servicio de viandas a domicilio se deberá cumplir con toda la normatividad legal dispuesta por el Servicio de Rentas Interna SRI, como son:

1. Obtención del Registro Único de Contribuyentes RUC,
2. Emisión de comprobantes de venta, como son facturas o notas de venta,
3. Obtención de clave para declaración mensual de impuestos.

## **b. Normativa Sanitaria**

El Ministerio de Salud a través de la Direcciones Provinciales de Salud, otorga a los diferentes establecimientos de expendio de alimentos un permiso sanitario de funcionamiento anual, el cual es obtenido por el propietario después de cumplir una serie de requisitos que exige esta institución y se resumen en los siguientes:

1. Exámenes médicos del propietario del establecimiento,
2. Exámenes médicos de todo el personal que laborará en el establecimiento,
3. Inspección sanitaria del establecimiento.

## **c. Normativa de Funcionamiento o Técnica**

### **Registro único de turismo**

El registro de turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios sea este una persona natural o jurídica, antes de la ejecución de sus labores, por una sola vez en el Ministerio de Turismo.

### **Requisitos y formalidades para el registro:**

- a. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC), porque se trata de un negocio personal.
- b. Fotocopia de la cédula de identidad.

- c. Copia del Certificado de votación.
- d. Nombre del establecimiento que oferta el servicio de alimentación por medio de viandas a domicilio.
- e. Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado de inquilinato.
- f. Lista de precio de los servicios ofertados, (original y copia).

Al efectuarse cualquier cambio en la declaración inicial se deberá notificar al Ministerio en un tiempo no mayor a 30 días de ocurrido el hecho; por ejemplo en los casos de transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

Este registro será mantenido por el Ministerio de Turismo, aun cuando este procedimiento pueda ser descentralizado, toda información relativa a este registro se mantendrá a nivel nacional; y el valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva actividad.

### **Licencia única de funcionamiento**

Para el inicio y ejercicio de las actividades alimenticias se requiere además del registro único de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, constituyéndose en la autorización legal para desempeñar los servicios alimenticios, la misma que dará valor a las operaciones a desarrollarse y tendrá vigencia de un año y sesenta días del año siguiente.

Para la obtención de la licencia de funcionamiento se requiere:

- a. Certificado del Registro conferido por el Ministerio de Turismo.
- b. Certificado de la Cámara Provincial de Turismo o del capítulo cantonal, de haber cumplido con las obligaciones gremiales.
- c. La Patente Municipal.
- d. Copia del RUC.
- e. Lista de Precios del establecimiento.

#### **4.4 Ingeniería del proyecto**

##### **DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES**

La casa en su parte delantera tiene definido un espacio específico para el proyecto detallado en el Anexo E, su distribución permitirá optimizar al máximo el área de elaboración y distribución de los alimentos por viandas, de este modo se logra obtener los mejores resultados.

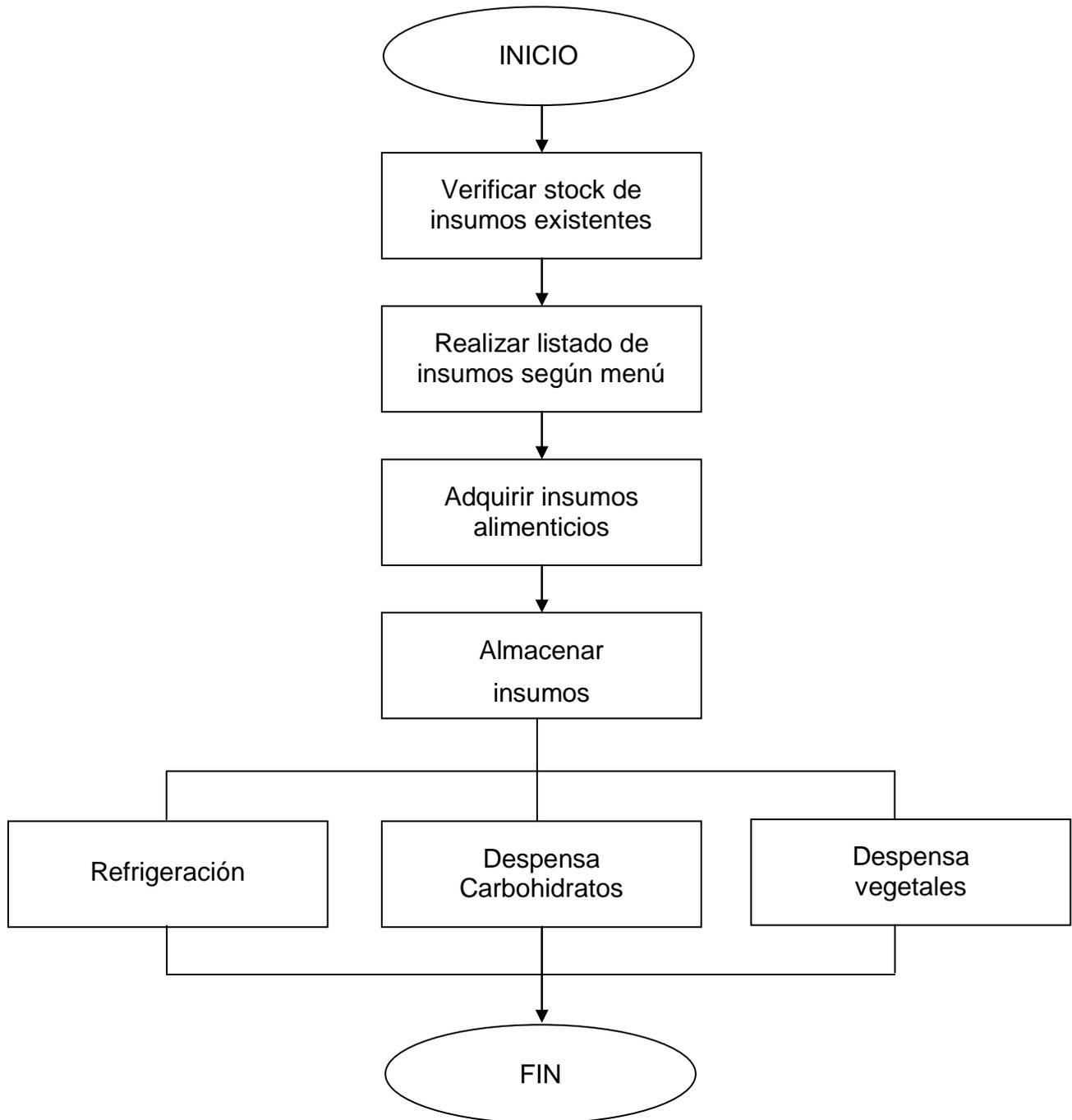
#### **4.4.1 Diagramas de Procesos de la Micro empresa**

Para realizar el servicio de alimentación por viandas a domicilio a empleados y trabajadores del sector público y privado, es necesaria la elaboración de procesos en donde se visualiza su elaboración y se muestran a continuación:

##### **4.4.1.1 Diagramas del Área Productiva de la Micro empresa**

a) Proceso de Adquisición de Insumos Alimenticios

GRÁFICO N° 29  
PROCESO ADQUISICIÓN INSUMOS ALIMENTICIOS

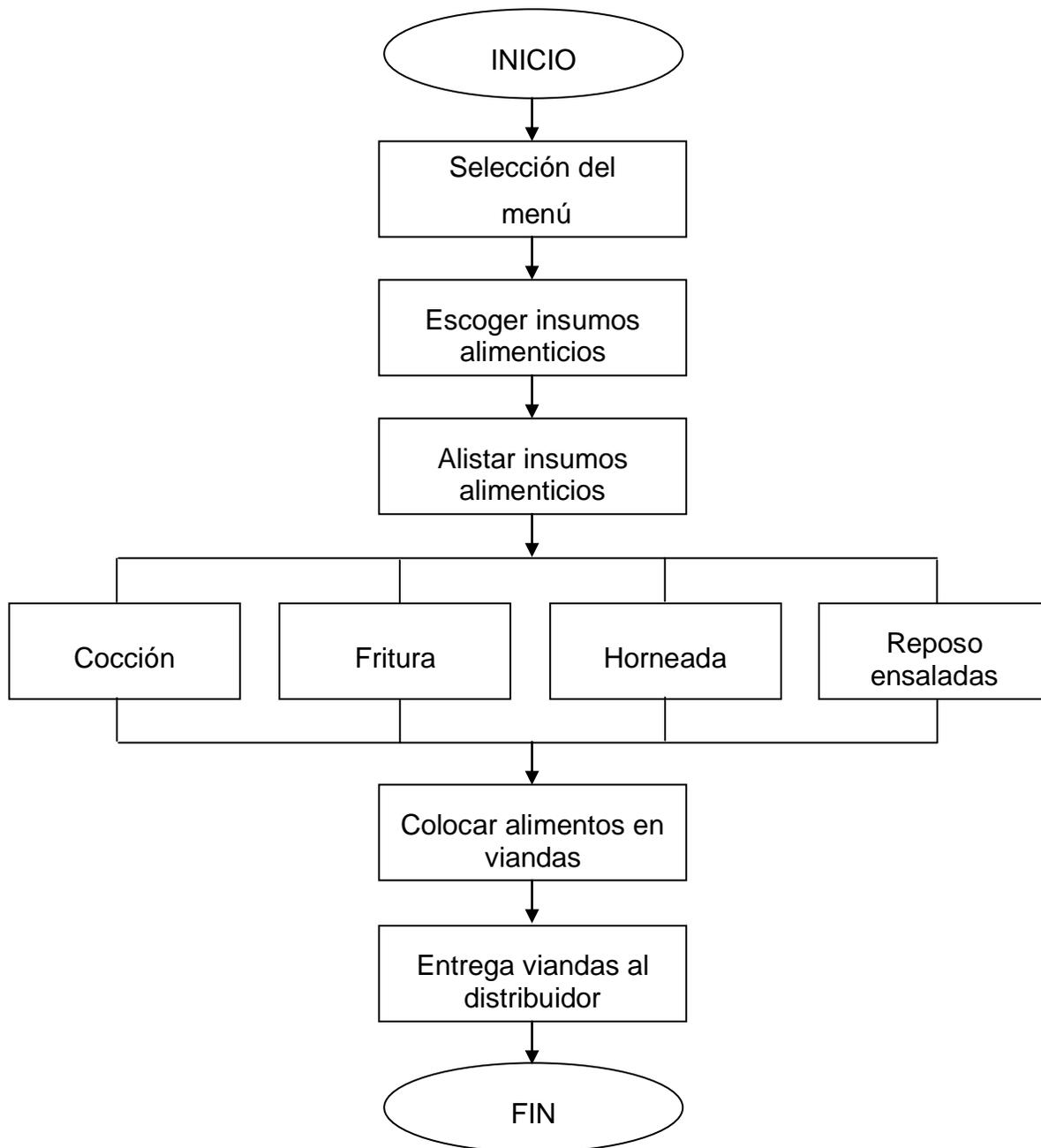


**FUENTE:** Investigación personal de la Autora

**Elaborado por:** La Autora

b) Proceso de Elaboración de Alimentos a domicilio por medio de viandas

GRÁFICO N° 30  
PROCESO DE ELABORACIÓN DE ALIMENTOS

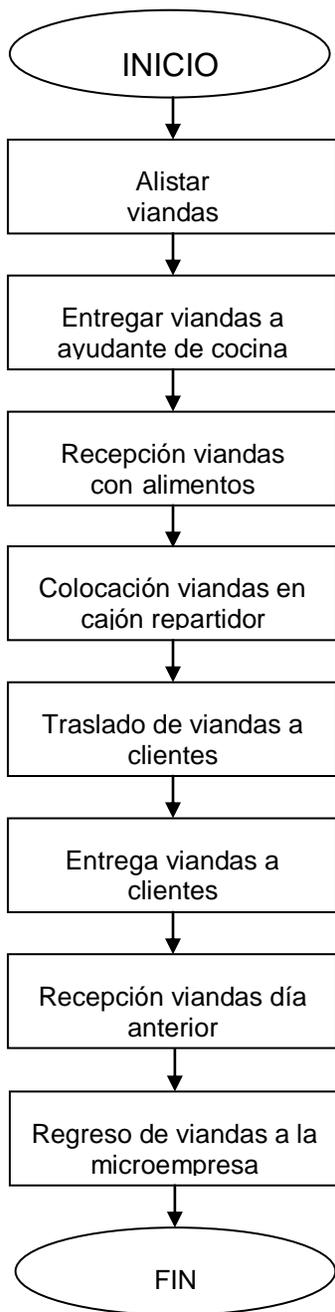


FUENTE: Investigación personal de la Autora

Elaborado por: La Autora

c) Proceso de Distribución de Alimentos a domicilio por medio de viandas

**GRÁFICO N° 31**  
**PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS**



**FUENTE:** Investigación personal de la Autora

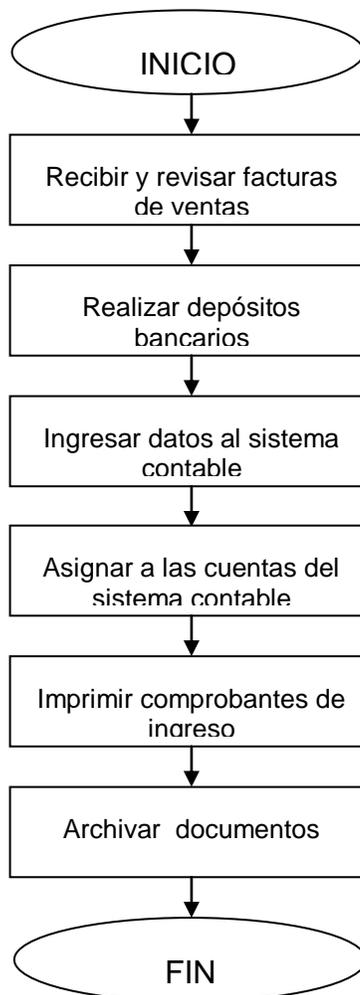
**Elaborado por:** La Autora

#### 4.4.1.2 Diagramas del Área Contable de la Micro empresa

##### A) CONTABILIDAD

##### 1. Procedimientos de Contabilización Ingresos Restaurante

**GRÁFICO N° 32**  
**PROCEDIMIENTOS DE CONTABILIZACIÓN INGRESOS**  
**RESTAURANTE**

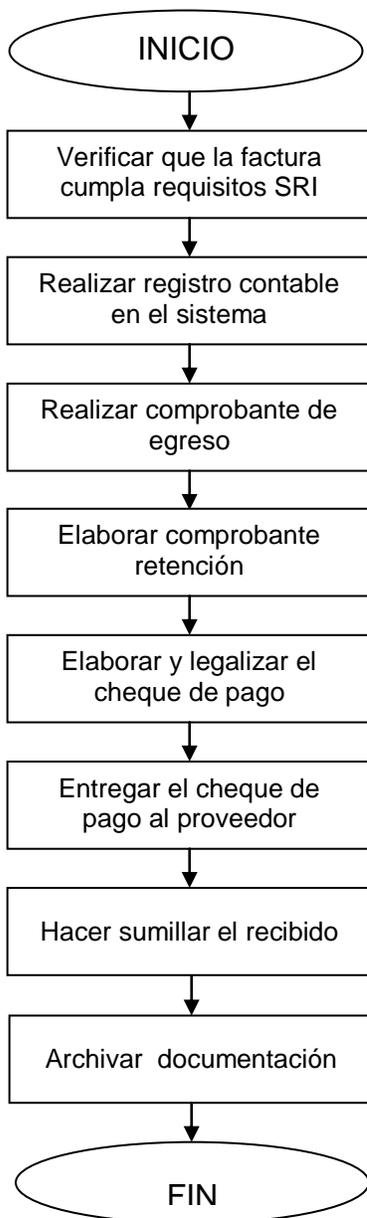


**FUENTE:** Investigación personal de la Autora

**Elaborado por:** La Autora

## 2. Procedimientos de Contabilización de Egresos de Facturas y/o Pagos

**GRÁFICO N° 33**  
**PROCEDIMIENTOS DE CONTABILIZACIÓN Y**  
**PAGO DE EGRESOS DE FACTURAS**



**FUENTE:** Investigación personal de la Autora

**Elaborado por:** La Autora

### 3. Procedimientos de Elaboración de Estados Financieros

**GRÁFICO N° 34**  
**PROCEDIMIENTOS DE ELABORACIÓN DE ESTADOS**  
**FINANCIEROS**



**FUENTE:** Investigación personal de la Autora

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.5. Mano de obra o talento humano

El talento humano considerado para la prestación de los servicios que se intenta instaurar y el buen funcionamiento de estos, se contempla de acuerdo a la siguiente estructura administrativa con la que contará la micro empresa, siendo los siguientes:

**CUADRO No. 49**  
**TALENTO HUMANO REQUERIDO**

TALENTO HUMANO REQUERIDO	NÚMERO DE EMPLEADOS
Gerente Propietaria (1)	1
(1) Contadora- adquisiciones y ventas	1
Jefe de Cocina	1
Ayudante de cocina	1
Distribuidores- motociclistas	2
<b>TOTAL PERSONAL REQUERIDO</b>	<b>6</b>

**FUENTE:** Estudio Económico

**Elaborado por:** La Autora.

Detallado el talento humano que requiere el proyecto en sus unidades administrativas y operativas; estas personas serán los responsables del buen desempeño de las actividades de la microempresa.

Se establece como ente principal a la Gerencia que velará por sus recursos económicos invertidos y en especial en el control y delegación de responsabilidades que debe existir, evitando el sobrecargo del trabajo.

#### 4.6 Maquinaria y equipo

Para brindar un buen servicio, en el cuadro siguiente se detalla la maquinaria y equipos básicos con los que se contaría la empresa, para la prestación de servicios.

**CUADRO No. 50**  
**MAQUINARIA Y EQUIPOS**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Cocina industrial	1	700.00	700.00
Congelador	1	700.00	700.00
Refrigeradora	1	700.00	700.00
Licuada	1	100.00	100.00
Cilindros de gas	2	50.00	100.00
Horno	1	250.00	250.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>25</b>		<b>2.550,00</b>
<b>IMPREVISTOS 10%</b>			<b>255.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>2.805,00</b>

FUENTE: Estudio Económico

ELABORACIÓN: La Autora

Para la realización del proyecto se estima necesaria la implementación de los siguientes equipos que se muestran en el siguiente cuadro:

**CUADRO Nº 51**

#### **EQUIPOS DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Computador	1	550,00	550,00
Impresora, copiadora, fax	1	185,45	185,45
Teléfono	1	50,00	50,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3</b>		<b>785,45</b>
<b>IMPREVISTOS 10%</b>			<b>78,54</b>
<b>TOTAL</b>			<b>863,99</b>

FUENTE: Estudio Económico

ELABORACIÓN: La Autora

#### 4.7 Vehículos

Para la creación de la microempresa es necesaria la adquisición de los siguientes vehículos:

**CUADRO Nº 52**  
**VEHÍCULOS**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Motos	2	1.700,00	3.400,00
Cajón	2	80,00	160,00
Implementos conductor	2	130,00	260,00
<b>SUBTOTAL DISTRIBUCIÓN</b>			<b>3.820,00</b>
<b>IMPREVISTOS 10%</b>			<b>382,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>4.202,00</b>

FUENTE: Estudio Económico

ELABORACIÓN: La Autora

#### 4.8 Menaje de Cocina

El menaje de cocina necesario para la creación de la microempresa de producción y comercialización de alimentos por medio de viandas a domicilio es el siguiente:

**CUADRO Nº 53**  
**MENAJE DE COCINA**

DESCRIPCIÓN MENAJE	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Ollas	8	50,00	400,00
Viandas	100	4,00	400,00
Sartenes	4	25,00	100,00
Utensilios varios	5	10,00	50,00
<b>SUBTOTAL MENAJE</b>			<b>950,00</b>
<b>IMPREVISTOS 10%</b>			<b>95,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1.045,00</b>

FUENTE: Estudio Económico

ELABORACIÓN: La Autora

#### 4.9 Muebles y Enseres

Los muebles y enseres necesarios para el proyecto se resumen en el siguiente cuadro:

**CUADRO Nº 54**

#### **MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	P. UNITARIO	TOTAL
Archivador	1	120,00	120,00
Escritorio	1	120,00	120,00
Sillas metálicas	4	50,00	200,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>6</b>		<b>440,00</b>
<b>IMPREVISTOS 10%</b>			<b>44,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>484,00</b>

**FUENTE:** Estudio Económico

**ELABORACIÓN:** La Autora

#### 4.10 Resumen Inversiones Fijas (Propiedades Planta y Equipo)

A continuación se presenta un resumen de la inversión a realizarse en Propiedad Planta y equipo:

**CUADRO Nº 55**

#### **INVERSIONES FIJAS**

RECURSOS	VALOR TOTAL
Maquinaria	2.550,00
Equipos de Computación	785,45
Vehículos	3.820,00
Menaje de Cocina	950,00
Muebles y Enseres	440,00
Capital de Trabajo	1.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>9.545,45</b>
Imprevistos 10%	954,545
<b>TOTAL</b>	<b>10.500,00</b>

**FUENTE:** Estudio Económico

**ELABORACIÓN:** La Autora

#### **4.11 La Empresa-Micro empresa**

La creación de este proyecto busca establecer una micro empresa; con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de alimentos por medio de viandas a domicilio, para satisfacer la necesidad de alimentación existente en el mercado analizado en el capítulo III del presente proyecto.

##### **4.11.1 Nombre o Razón social**

La microempresa a crearse tendrá como nombre comercial:

Vianda Express

##### **4.11.2 Tipo de Empresa-Micro empresa**

La microempresa a crearse será de producción y comercialización y contará con el apoyo significativo de recursos privados como es la inversión de su propietaria y en menor parte del financiamiento.

##### **4.11.3 Misión y visión**

###### **4.11.3.1 Misión**

La Empresa tendrá como misión:

“Ofrecer un servicio de alimentación de buena calidad a todos los consumidores de las instituciones públicas y privadas que utilicen este servicio de alimentación por medio de viandas a domicilio, ofreciendo una alternativa de alimentación sana, balanceada y natural como la preparada en su propio hogar y en sus trabajos”

#### 4.11.3.2 Visión

La microempresa tendrá como visión:

“Consolidarse dentro del mercado de servicios de alimentación a domicilio, que se desarrolla en la actualidad en la ciudad de Ibarra; en un tiempo no mayor a tres años a partir de la ejecución de las actividades del proyecto”.

#### 4.11.4 Principios y valores

Los valores fundamentales dentro de la creación de la empresa de alimentación por medio de viandas a domicilio son:

**Respeto:** A cada uno de los consumidores y personal que laborará en la empresa.

**Honradez:** Con nuestros consumidores y clientes al momento de entregar un buen producto de acuerdo a lo especificado.

**Puntualidad:** Al momento de entregar la alimentación ofrecida a nuestros consumidores.

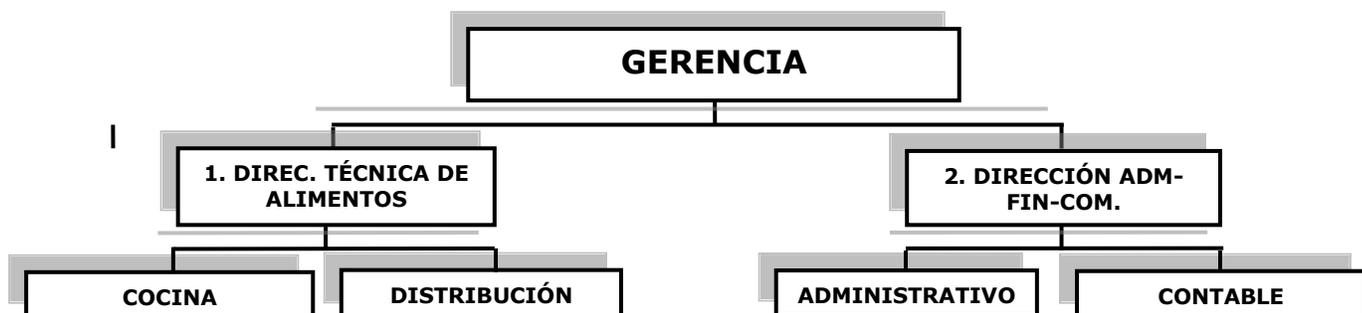
**Perseverancia:** Para localizar a la empresa en un sitio ideal para sus propietarios y trabajadores.

#### 4.11.5 Organigrama estructural

Para el proyecto de creación de la micro empresa se ha desarrollado el siguiente organigrama estructural como representación gráfica de la estructura orgánica interna de la organización.

El organigrama de la microempresa cuenta con tres niveles jerárquicos que se muestran a continuación:

**GRÁFICO Nº 35**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA**



FUENTE: Propuesta

ELABORACIÓN: La Autora

Este organigrama es el resultado de la creación de la estructura de una organización básica en aspectos de servicios de alimentación en viandas a domicilio para empleados del sector público y privado.

Esta estructura organizacional expresa básicamente la relación que debe existir entre las funciones, niveles y actividades de los recursos buscando la eficiencia máxima en la realización a los objetivos y metas planteadas.

#### **4.11.6 Manual de funciones**

Para comenzar se debe mencionar que las distintas áreas que constituyen una organización de servicios alimenticios tienen una gran importancia y no conviene destacar una mayor relevancia para una u otra.

Cada área tiene unas funciones concretas y específicas, y que igualmente desempeña un papel dentro de la organización general dentro de la Micro empresa.

## **A) FUNCIONES DE GERENCIA**

### **1. MISIÓN DEL PUESTO:**

Representar judicial y extrajudicialmente a la Micro empresa, planificar, organizar, dirigir y supervisar íntegramente sus actividades, proponiendo, ejecutando y controlando el cumplimiento de políticas, objetivos, métodos y estrategias en el campo administrativo, financiero y otros así como las Leyes y sus Reglamentos, Estatutos y Reglamentos Internos de la Micro empresa.

### **2. RELACIÓN DE DEPENDENCIA:**

Ninguna.

### **3. DENOMINACIÓN DEL PUESTO:**

Gerente-Propietaria.

### **4. FUNCIONES:**

Según lo dispuesto para este tipo de empresas, son funciones de la Gerente Propietaria:

- 4.1** Representar legalmente a la Micro empresa en forma judicial y extra judicial.
- 4.2** Gestionar, planificar, coordinar y poner en marcha y cumplir las actividades de la Micro empresa;
- 4.3** Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la Micro empresa;
- 4.4** Dirigir la gestión financiera, administrativa y comercial de la Micro empresa;

- 4.5 Cuidar de que se lleven de acuerdo con la Ley los libros de Contabilidad, de la microempresa;
- 4.6 Elaborar un plan estratégico y operativo de la Micro empresa;
- 4.7 Planificar, organizar y dirigir las actividades de la Micro empresa en las áreas administrativas, operativas, de negocios y otras;
- 4.8 Fijar y controlar que se cumplan objetivos, métodos, procedimientos, políticas y estrategias específicas;
- 4.9 Proponer y ejecutar planes de financiamiento e inversión;
- 4.10 Llevar a cabo operaciones bancarias, comerciales, financieras y otras;
- 4.11 Firmar Cheques y/o papeletas de retiro de fondos de las cuentas de la Micro empresa, para el buen funcionamiento de la misma;
- 4.12 Cuidar y velar por el cuidado y buen funcionamiento del mobiliario y equipo a su cargo y bajo su responsabilidad;
- 4.13 Otras que sean impartidas por la Ley, y Organismos de Control.
- 4.14 Coordinar en las Adquisiciones de materia prima de la Micro empresa.
- 4.15 Las demás que por la naturaleza de las funciones le sean asignadas.

## **5. COMPETENCIAS DEL PUESTO:**

- 5.1 Responsabilidad de representar a la Micro empresa judicial y extrajudicialmente y cumplir las disposiciones legales fijadas por la Ley y sus reglamentos, Estatutos, Reglamentos internos, planes y presupuestos;
- 5.2 Capacidad de liderazgo, don de mando, negociación, gestión y supervisión;

- 5.3 Mantener una comunicación fácil, ágil y oportuna con todos los niveles;
- 5.4 Capacidad para resolver problemas de complejidad y trabajar bajo presión;
- 5.5 Establecer un sólido Sistema de Control Interno y supervisar las áreas de nivel operativo y de apoyo;

## **6. REQUISITOS MINIMOS:**

- 6.1 Instrucción: Título profesional Ingeniero Comercial, Contador, y tener la licencia profesional actualizada.
- 6.2 Experiencia: Un año en actividades ejecutivas o directivas en Micro empresas similares.
- 6.3 Especialización: Conocimiento de administración de locales alimenticios, haber aprobado cursos especializados de evaluación financiera, leyes tributarias financieras, laborales, de inversión, conocimientos de computación y manejo de utilitarios básicos Word, Excel, Power Point, Internet y del Sistema Informático que tenga la Micro empresa

## **B) FUNCIONES DE CONTABILIDAD**

### **ÁREA: CONTABILIDAD- CONTADOR (A).**

#### **1. MISIÓN DEL PUESTO:**

Apoyar la gestión administrativa financiera de la Gerente-Propietaria, manteniendo actualizada la contabilidad de todas las actividades de la Micro empresa con sus respectivos

registros y de acuerdo a los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA), las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NIIF'S para PYMES) y demás leyes, reglamentos, instructivos emanados por las Leyes Tributarias para este tipo de Micro empresas.

**2. RELACIÓN DE DEPENDENCIA:**

Gerente-Propietaria

**3. DENOMINACIÓN DEL PUESTO:**

Contador/a

**4. FUNCIONES:**

- 4.1 Llevar el control permanente de los registros contables de la Microempresa;
- 4.2 Coordinar el trabajo de la Unidad Contable – Financiera, con el fin de mantener Estados Financieros mensuales que sirvan para la toma oportuna de decisiones de la Gerente-Propietaria;
- 4.3 Elaborar el plan de cuentas ajustadas a las NIIF'S para PYMES para la respectiva contabilización del presupuesto de la Micro empresa;
- 4.4 Implementar los procedimientos Contables de Registro y Control;
- 4.5 Llevar el control de los activos fijos de Micro empresa, en relación al registro en el Sistema Contable y la ubicación de los mismos;
- 4.6 Mantener los sistemas de control actualizados;
- 4.7 Mantener control de caja chica;
- 4.8 Control y liquidación de los anticipos entregados al personal comisionado contra rendición de cuentas;

- 4.9 Responsable de mantener al día los archivos de todos los documentos útiles para la contabilización;
- 4.10 Coordinar y colaborar con la información requerida por el Gerente y cuidar la documentación contable bajo su responsabilidad;
- 4.11 Realizar mensualmente las conciliaciones bancarias;
- 4.12 Responder de manera oportuna a las demandas de capacitación, información y consulta que se formulen desde Gerencia;
- 4.13 Las demás que le sean asignadas por la Gerente, en el ámbito de su competencia funcional.
- 4.14 Asistir al trabajo según el horario establecido y cumplir con las funciones y reglamentos de la Micro empresa.

## **5. COMPETENCIAS DEL PUESTO:**

- 5.1 Responsabilidad de apoyar la gestión del gerente de la Micro empresa;
- 5.2 Capacidad de liderazgo, don de mando, negociación, gestión y supervisión;
- 5.3 Mantener una comunicación fácil, ágil y oportuna con todos los niveles;
- 5.4 Capacidad para resolver problemas de complejidad y trabajar bajo presión.
- 5.5 Responsabilidad en el mantenimiento de la contabilidad de la Micro empresa y de la elaboración de Estados Financieros.
- 5.6 Sólidos conocimientos de contabilidad y de leyes tributarias, laborales y otras normas legales.
- 5.7 Criterio y ética profesional.

**5.8** Capacidad para trabajar bajo presión.

**6. REQUISITOS MINIMOS:**

**6.1 Instrucción:** Contador/a Público Autorizado o Contador Bachiller y tener la licencia profesional actualizada.

**6.2 Experiencia:** Tres años como Contador/a General, además de haber ejercido funciones administrativas en Micro empresas similares.

**6.3 Especialización:** Haber aprobado cursos especializados de Administración de personal, leyes tributarias, laborales, presupuesto conocimientos de computación y manejo de utilitarios básicos World, Excel, Power point, Internet y del sistema informático que tenga la Micro empresa.

**C) FUNCIONES JEFE DE COCINA**

**1. MISION DEL PUESTO:**

Organizar las labores de la cocina siendo el responsable de la preparación de los alimentos en función del pedido que realiza el cliente.

**2. RELACIÓN DE DEPENDENCIA:**

Gerente-Propietaria.

**3. DENOMINACIÓN DEL PUESTO:**

Cocinero Jefe

#### **4. FUNCIONES:**

- 4.1 Planificar semanalmente los menús diarios del restaurante;
- 4.2 Realizar la lista de materiales e ingredientes a utilizar en los menús para adquisiciones;
- 4.3 Realizar la lista de materiales de aseo y limpieza para la cocina;
- 4.4 Preparar los materiales para platos (filetear pollo, lomo, truchas);
- 4.5 Realizar la preparación de la alimentación: menús diarios;
- 4.6 Usar los materiales de acuerdo a su permanencia en bodega y refrigeración;
- 4.7 Designar tareas al ayudante de cocina;
- 4.8 Supervisar o verificar el trabajo del ayudante de cocina;
- 4.9 Velar que se cumplan las normas de higiene;
- 4.10 Mantener ordenado y limpio su puesto de trabajo (cocina);
- 4.11 Verificar el peso y calidad de los productos a utilizarse en la preparación de los alimentos;
- 4.12 Notificar cualquier novedad suscitada en cocina a su jefe inmediato;
- 4.13 Verificar el estado de los implementos de cocina a fin de solicitar a su jefe inmediato la reposición de los mismos;
- 4.14 Realizar otras actividades dispuestas por el jefe inmediato, y
- 4.15 Asistir al trabajo según el horario establecido y cumplir con las funciones y reglamentos de la Micro empresa;

#### **5. COMPETENCIAS DEL PUESTO:**

- 5.1 Responsabilidad de mantener una buena imagen del servicio restaurante cumpliendo las disposiciones dadas por la Micro empresa;

- 5.2 Mantener una comunicación oportuna con el personal subalterno;
- 5.3 Capacidad creativa e innovadora en la preparación, de los alimentos que ofrece la microempresa;
- 5.4 Alto nivel de aseo personal y de toda la infraestructura usada en la preparación de los alimentos;
- 5.5 Cumplir con todas las normas de higiene y salubridad dispuestas para el servicio de restaurantes;

## **6. REQUISITOS MINIMOS:**

- 6.1 **Experiencia:** Cinco años en actividades similares;
- 6.2 **Especialización:** Conocimiento básico en Higiene y salubridad cocina nacional e internacional.

## **D) FUNCIONES DEL AYUDANTE DE COCINA**

### **1. MISION DEL PUESTO:**

Ayudar en las labores de la cocina, tanto en la preparación de los alimentos como también en el empacado de la alimentación en cada una de las viandas.

### **2. RELACIÓN DE DEPENDENCIA:**

- 2.1 Contractual: Gerente-Propietaria
- 2.2 Funcional: Cocinero

### **3. DENOMINACIÓN DEL PUESTO:**

Ayudante de Cocina

### **4. FUNCIONES:**

- 4.1 Verificar stock de ingredientes necesarios para la preparación de los alimentos;
- 4.2 Ayudar en la preparación de los materiales para los menús diarios;
- 4.3 Ayudar en la preparación de la alimentación de menús diarios;
- 4.4 Verificar permanencia del stock de materiales en bodega y refrigeradores (Fechas caducidad);
- 4.5 Ayudar en el empacado de los menús diarios para clientes;
- 4.6 Lavar todos los utensilios de cocina;
- 4.7 Guardar en el congelador productos y/o alimentos sobrantes;
- 4.8 Organizar y guardar todos los materiales adquiridos para cocina;
- 4.9 Mantener ordenado y limpio su puesto de trabajo (cocina);
- 4.10 Realizar otras actividades dispuestas por el jefe inmediato.
- 4.11 Asistir al trabajo según el horario establecido y cumplir con las funciones y reglamentos de la Micro empresa.

### **5. COMPETENCIAS DEL PUESTO:**

- 5.1 Apoyar en mantener una buena imagen del servicio restaurante cumpliendo las disposiciones dadas por la Micro empresa;
- 5.2 Alto nivel de aseo personal y de toda la infraestructura usada en la preparación de los alimentos;
- 5.3 Cumplir con todas las normas de higiene y salubridad dispuestas para el servicio de restaurante;

## **6. REQUISITOS MINIMOS:**

**6.1 Experiencia:** Dos años en actividades similares;

**6.2 Especialización:** Conocimiento básico de Higiene y salubridad, conocimientos de cocina nacional e internacional.

## **C) FUNCIONES DEL DISTRIBUIDOR**

### **1. MISION DEL PUESTO:**

Ayudar en las labores de la cocina siendo el responsable del empacado de las viandas, en cada canasta de repartición de los alimentos a distribuirse.

### **2. RELACIÓN DE DEPENDENCIA:**

Gerente-Propietaria

### **3. DENOMINACIÓN DEL PUESTO:**

Distribuidor

### **4. FUNCIONES:**

**4.1** Verificar la cantidad necesaria de viandas a entregar;

**4.2** Acomodar cada vianda en el cajón de repartición;

**4.3** Entregar cada una de las viandas a sus respectivos consumidores;

**4.4** Retirar las viandas utilizadas de cada uno de los usuarios;

**4.5** Ayudar en el lavado de las viandas utilizadas;

**4.6** Organizar y guardar todas las viandas para el siguiente día.

**4.7** Realizar otras actividades dispuestas por el jefe inmediato.

**4.8** Asistir al trabajo según el horario establecido y cumplir con las funciones y reglamentos de la Micro empresa.

**5. COMPETENCIAS DEL PUESTO:**

**5.1** Apoyar en mantener una buena imagen del servicio restaurante cumpliendo las disposiciones dadas por la Micro empresa;

**5.2** Alto nivel de aseo personal y de toda la infraestructura usada en la preparación de los alimentos;

**5.3** Cumplir con todas las normas de higiene y salubridad dispuestas para el servicio de restaurante;

**6. REQUISITOS MINIMOS:**

**6.1 Experiencia:** Dos años en actividades similares;

**6.2 Especialización:** Conocimiento básico de Higiene y salubridad, conocimientos de atención al cliente.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO**

#### **5.1 Propuestas**

El estudio o análisis Económico – Financiero o Evaluación Económica de un Proyecto, está basado en aspectos matemáticos y análisis financieros, con los cuales se puede determinar la factibilidad o viabilidad económica del proyecto.

Este debe estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con el objetivo mencionado; en otras palabras trata de estudiar si la inversión a realizarse va ser rentable o no.

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la ejecución del proyecto para la creación de una empresa de producción y comercialización de viandas a domicilio en la ciudad de Ibarra así como los indicadores que servirán de base para establecer el tiempo de recuperación de la inversión.

##### **5.1.1 De inversión**

La inversión total para la instalación y operación del proyecto alimentación por medio de viandas a domicilio, se estima en 10.500,00; la misma que se encuentra clasificada en inversión fija y variable; como se aprecia en el siguiente cuadro:

## CUADRO No. 56

### TIPOS DE INVERSIÓN

TIPO DE INVERSIÓN	VALOR
Inversión Variable (Capital de trabajo)	1.954,55
Inversión Fija (Activos productivos)	8.545,45
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>10.500,00</b>

FUENTE: Análisis Autora

ELABORACIÓN: La Autora

#### 5.1.1.1 Activos fijos

La inversión en activos fijos que el proyecto estima necesarios para su ejecución se detallan en el siguiente cuadro, con el tiempo estimado de vida según la disposición fiscal y tienen un valor de 8.545,45 USD.

## CUADRO No. 57

### ACTIVOS FIJOS DE LA MICROEMPRESA

RECURSOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>MENAJE</b>			
Ollas	8	50,00	400,00
Viandas	100	4,00	400,00
Sartenes	4	25,00	100,00
Utensilios varios	5	10,00	50,00
<b>SUBTOTAL MENAJE</b>			<b>950,00</b>
<b>DISTRIBUCIÓN</b>			
Motos	2	1.700,00	3.400,00
Cajón	2	80,00	160,00
Implementos conductor	2	80,00	160,00
Matrícula	2	50,00	100,00
<b>SUBTOTAL DISTRIBUCIÓN</b>			<b>3.820,00</b>

<b>EQUIPO DE COCINA</b>			
Cocina	1	700,00	700,00
Congelador	1	700,00	700,00
Refrigerador	1	700,00	700,00
Cilindros de gas	2	50,00	100,00
Horno	1	250,00	250,00
Licuada	1	100,00	100,00
<b>SUBTOTAL EQUIPO COCINA</b>			<b>2.550,00</b>
<b>EQUIPO COMPUTACIÓN</b>			
Computador	1	550,00	550,00
Impresora, copiadora, fax	1	185,45	185,45
Teléfono	1	50,00	50,00
<b>SUBTOTAL EQUIPO COMPUTACIÓN</b>			<b>785,45</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorio	1	120,00	120,00
Sillas	4	50,00	200,00
Archivador	1	120,00	120,00
<b>SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>440,00</b>
<b>TOTAL EQUIPO</b>			<b>8.545,45</b>

**FUENTE:** Análisis Autora

**ELABORACIÓN:** La Autora

#### 5.1.1.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo estimado para el inicio de las actividades del proyecto “creación de una empresa de producción y comercialización de viandas a domicilio en la ciudad de Ibarra” es de 1.954,55 USD para un tiempo aproximado de un mes de actividades.

#### CUADRO No. 58

#### CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	VALOR USD
CAPITAL DE TRABAJO	1.954,55

**FUENTE:** Análisis Autora

**ELABORACIÓN:** La Autora

## **5.1.2 De operación**

Para la ejecución del proyecto de alimentación por medio de viandas a domicilio, se estima la realización de costos y gastos para obtener los ingresos mediante la entrega del servicio de almuerzos diarios, que se detalla en los siguientes numerales:

### **5.1.2.1 Ingresos**

Los ingresos proyectados para este proyecto provienen de la prestación del servicio de alimentación a domicilio a los consumidores de alimentos que tratándose de este proyecto son empleados y trabajadores de empresas públicas y privadas de la zona centro de la ciudad de Ibarra, a los cuales fue dirigida la investigación y de la cual se determinó una demanda a satisfacer con el servicio de alimentación por medio de viandas a domicilio.

El importe de este servicio es de \$ 3,00 dólares por almuerzo para una persona en el año 2011 y la proyección para los años siguientes tiene un incremento del 3,02% en el precio del menú con lo cual su precio se incrementa a 3,10 para el año 2012; 3,20 para el 2013; 3,30 para el 2014 y 3,40 para el 2015.

Este incremento se presenta debido a la inflación existente en nuestro medio, pero al tratarse de alimentación no se puede elevar el precio del producto significativamente sino en un valor que pueda solventar en parte esa inflación, como se muestra a continuación:

### CUADRO No. 59

#### INGRESOS PROYECTADOS EN CANTIDADES

AÑOS PROYECTADOS	CANTIDAD PROYECTADA DE ALMUERZOS AL AÑO	VALOR UNITARIO ALMUERZO	VALOR TOTAL ALMUERZOS AL AÑO
2011	12.000,00	3,00	36.000,00
2012	13.200,00	3,10	40.867,20
2013	14.520,00	3,20	46.392,45
2014	15.972,00	3,30	52.664,70
2015	17.569,20	3,40	59.784,97
<b>TOTAL</b>	<b>73.261,20</b>		<b>235.709,32</b>

FUENTE: Análisis Autora

ELABORACIÓN: La Autora

### CUADRO No. 60

#### INGRESOS PROYECTADOS GLOBALES

DESCRIPCIÓN INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por alimentación	36.000,00	40.867,20	46.392,45	52.664,70	59.784,97
<b>TOTAL INGRESOS PROYECTADOS CON IVA</b>	<b>36.000,00</b>	<b>40.867,20</b>	<b>46.392,45</b>	<b>52.664,70</b>	<b>59.784,97</b>
(MENOS) 12% IVA	4.320,00	4.904,06	5.567,09	6.319,76	7.174,20
<b>TOTAL INGRESOS NETOS</b>	<b>31.680,00</b>	<b>35.963,14</b>	<b>40.825,35</b>	<b>46.344,94</b>	<b>52.610,78</b>

FUENTE: Análisis Autora

ELABORACIÓN: La Autora

Los ingresos fueron proyectados basados en un nivel de ventas de 50 almuerzos diarios con una proyección de crecimiento de la demanda del 10% promedio obtenido del estudio de mercado, y con relación al precio anteriormente citado.

### 5.1.2.2 Costo de Producción

El costo de la producción está constituido por el conjunto de los gastos relacionados con la utilización materias primas y materiales, el combustible, la energía y la fuerza de trabajo en el proceso de producción, así como otros gastos relacionados con el proceso de fabricación, expresados todos en términos monetarios.

**CUADRO No. 61  
COSTO DE PRODUCCIÓN**

<b>DETALLE DE COSTOS</b>	
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	<b>VALOR POR PLATO USD</b>
Sopa	0,1340
Fuerte	0,5800
Jugo	0,0444
<b>Subtotal materia prima directa</b>	<b>0,7584</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	
Sueldo personal cocina	0,5207
<b>Subtotal mano de obra directa</b>	<b>0,5207</b>
<b>COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</b>	
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	
Sueldo distribuidores (participación)	0,0854
<b>Subtotal mano de obra indirecta</b>	<b>0,0854</b>
<b>OTROS COSTOS INDIRECTOS</b>	
Servicios Básicos	0,0300
Gas	0,0100
Arriendo	0,0533
Material de limpieza e imprevistos	0,0042
Depreciaciones	0,0192
<b>Subtotal Otros Costos Indirectos</b>	<b>0,1167</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>1,4812</b>
Gastos Administrativos	0,6212
Gastos de Ventas	0,1472
Gastos financieros	0,0000
<b>Subtotal Gastos Administración y Ventas</b>	<b>0,7684</b>

<b>TOTAL COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>2,2496</b>
UTILIDAD EN VENTAS DE 18,4%	<b>0,4139</b>
<b>PRECIO DE VENTA SIN IVA</b>	2,6636
12% IVA	0,3196
<b>PRECIO DE VENTA CON IVA</b>	<b>2,9832</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN DE 50 UNIDADES PRODUCIDAS AÑO 2011</b>	<b>17.774,57</b>

FUENTE: Análisis Autora

ELABORACIÓN: La Autora

### 5.1.2.3 Egresos

Los egresos a incurrir; son aquellos que permitirán desarrollar la prestación de servicios, tales como gastos administrativos y de ventas; el desgaste natural de los activos productivos, gastos por publicidad y arriendos y un imprevisto del 10%.

Los ítems que intervienen en el presupuesto de gastos y su tratamiento se pueden observar en el cuadro siguiente:

#### CUADRO No. 62

#### EGRESOS PROYECTADOS GLOBALES

DESCRIPCIÓN EGRESOS	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
Sueldos Fijos Administrativos	6.956,75	7.652,43	8.417,67	9.259,43	10.185,38
Sueldos fijos ventas	3.264,00	3.590,40	3.949,44	4.344,38	4.778,82
Gastos Indirectos Administrativos	548,40	603,24	663,56	729,92	802,91
Gastos indirectos Ventas	360,00	396,00	435,60	479,16	527,08
Publicidad	300,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Arriendos (administración)	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Depreciación Administración y Ventas	201,09	201,09	201,09	201,09	201,09
Depreciación Ventas	764,00	764,00	764,00	764,00	764,00
Imprevistos	954,55	954,55	954,55	954,55	954,55
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>13.588,79</b>	<b>14.625,70</b>	<b>15.876,31</b>	<b>17.251,97</b>	<b>18.765,21</b>

FUENTE: Análisis Autora

ELABORACIÓN: La Autora

**CUADRO No. 63**  
**DESGLOSE EGRESO SUELDOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

<b>PROFESIONALES (SERVICIO)</b>	<b>Salario Básico</b>	<b>Sueldo Básico Anual</b>	<b>Décimo 13ro</b>	<b>Décimo 14to</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Total Sueldos AÑO 2011</b>	<b>Total Sueldos AÑO 2012</b>	<b>Total Sueldos AÑO 2013</b>	<b>Total Sueldos AÑO 2014</b>	<b>Total Sueldos AÑO 2015</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>										
Gerente- Propietaria	350,00	4.200,00	350,00	264,00	42,53	4.856,53	5.342,18	5.876,40	6.464,03	7.110,44
Contador/a	150,00	1.800,00	150,00	264,00	18,23	2.232,23	2.455,45	2.700,99	2.971,09	3.268,20
<b>Total Administración</b>	<b>500,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>500,00</b>	<b>528,00</b>	<b>60,75</b>	<b>7.088,75</b>	<b>7.797,63</b>	<b>8.577,39</b>	<b>9.435,13</b>	<b>10.378,64</b>
<b>VENTAS</b>										
Distribuidor (2)	136,00	3.264,00	272,00	264,00	32,07	3.264,00	3.590,40	3.949,44	4.344,38	4.778,82

**FUENTE:** Análisis Autora

**ELABORACIÓN:** La Autora

### 5.1.3 Estructura del financiamiento

La estructura de financiamiento del proyecto comprende el 100% es decir 10.500,00 USD., por parte de su creador. Se debe recordar que el monto de la inversión puede variar en la ejecución misma del proyecto, pues los costos de, equipos, maquinaria, muebles, moblaje, vehículos y todo artículo que comprenda el desarrollo de la actividad están sujetos a cambios en el mercado, los cuales se encuentran contemplados en el porcentaje establecido para imprevistos.

#### 5.1.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto en el cual las ganancias igualan a las pérdidas; es decir, el punto de equilibrio define cuándo una inversión genera una rentabilidad positiva.

Considerando el punto donde las ventas o las rentas igualan a los costos; en el caso de la inversión para la puesta en marcha del proyecto se estima que a partir de los 8.630,49 consumidores de alimentos a domicilio que utilicen el servicio se comenzará a recuperar la inversión.

El cálculo de esta cifra se la realiza por medio de la siguiente fórmula:

**PUNTO DE EQUILIBRIO (PE) = Costos fijos totales/ Margen de contribución (MG)**

$$PE = 13.588,70 / 1,57$$

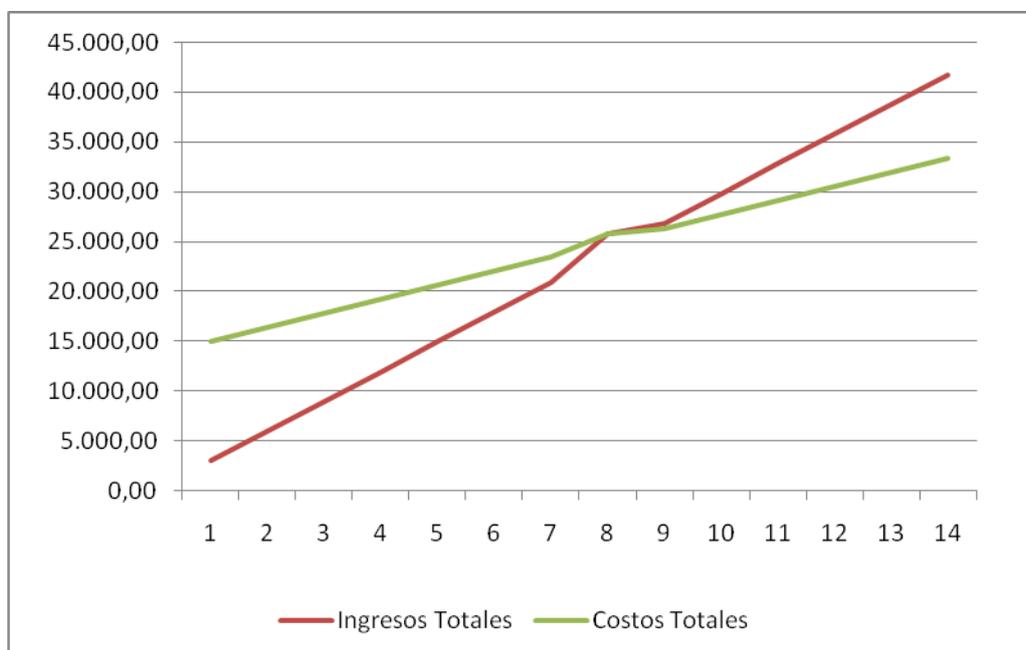
$$PE = 8.630,49 \text{ unidades vendidas al año}$$

Nota: El margen de contribución, es igual al precio de venta (PV); menos el costo variable unitario (CV)

**CUADRO N° 64**  
**CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO**

CANTIDAD	INGRESOS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD
1.000	2.983,21	14.997,49	-12.014,28
2.000	5.966,42	16.406,19	-10.439,77
3.000	8.949,64	17.814,89	-8.865,26
4.000	11.932,85	19.223,60	-7.290,75
5.000	14.916,06	20.632,30	-5.716,24
6.000	17.899,27	22.041,00	-4.141,73
7.000	20.882,48	23.449,71	-2.567,22
<b>8.630,49</b>	<b>25.746,58</b>	<b>25.746,58</b>	<b>0,00</b>
9.000	26.848,91	26.267,11	581,80
10.000	29.832,12	27.675,82	2.156,30
11.000	32.815,33	29.084,52	3.730,81
12.000	35.798,54	30.493,22	5.305,32
13.000	38.781,76	31.901,92	6.879,83
14.000	41.764,97	33.310,63	8.454,34

**GRÁFICO N° 36**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**



**FUENTE:** Análisis Autora

**ELABORACIÓN:** La Autora

## 5.2 Estados financieros proforma

### 5.2.1 Estado de situación Financiera

#### Balance de Arranque

Para la puesta en marcha de la microempresa y la prestación de los servicios de alimentación, se elabora el balance de arranque para el año cero que es el siguiente:

<b>VIANDA EXPRESS</b>	
<b>BALANCE GENERAL</b>	
<b>AL 1 DE ENERO DEL 2011</b>	
<b>(EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)</b>	
<b>CUENTAS</b>	<b>AL 01.01.2011 VALOR USD</b>
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
<b>Disponible</b>	
Bancos	1.955
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>1.954,55</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	
Activo Fijo Depreciable	
Menaje	950,00
Equipo de cocina	2.550,00
Muebles y enseres	440,00
Equipo de cómputo	785,45
Vehículos (Motos)	3.820,00
<b>TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>8.545,45</b>
Depreciación Acumulada	0,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE NETO</b>	<b>8.545,45</b>
<b>Otros activos</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>10.500,00</b>

**PASIVOS****PASIVO CORRIENTE**

15% Participación Trabajadores

**TOTAL PASIVO CORRIENTE****0,00****TOTAL PASIVO****0,00****PATRIMONIO****CAPITAL**

Capital Aportado

10.500,00

Resultados años anteriores

0,00

Resultados del ejercicio

0,00

**TOTAL PATRIMONIO****10.500,00****TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO****10.500,00**

Sra. Karla Yépez De la Portilla  
**Gerente Propietaria**

Dr. CPA. Pablo Vaca  
**Contador**  
**Reg. Prof. 25.967**

**5.2.2 Estado de resultados (pérdidas y ganancias)**

Dentro del estado de pérdidas y ganancias elaborado se puede apreciar un superávit en cada uno de los años de la vida útil del proyecto; luego de las deducciones realizadas a partir de los ingresos proyectados, costos y gastos, pago del 15% Participación Trabajadores (PTU).

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (PROYECTADO)

### VIANDA EXPRESS ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL 1ro. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE

	AÑO 2011 VALOR USD	AÑO 2012 VALOR USD	AÑO 2013 VALOR USD	AÑO 2014 VALOR USD	AÑO 2015 VALOR USD
<b>INGRESOS</b>					
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
Ingresos por servicios netos alimentación	31.680,00	35.963,14	40.825,35	46.344,94	52.610,78
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>31.680,00</b>	<b>35.963,14</b>	<b>40.825,35</b>	<b>46.344,94</b>	<b>52.610,78</b>
<b>COSTOS OPERACIONALES</b>					
Costo de ventas alimentación	17.774,57	19.552,03	21.507,23	23.657,96	26.023,75
<b>TOTAL COSTOS OPERACIONALES</b>	<b>17.774,57</b>	<b>19.552,03</b>	<b>21.507,23</b>	<b>23.657,96</b>	<b>26.023,75</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>13.905,43</b>	<b>16.411,11</b>	<b>19.318,12</b>	<b>22.686,98</b>	<b>26.587,02</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS, VENTAS Y FINANCIEROS</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS,</b>	<b>9.032,79</b>	<b>9.820,50</b>	<b>10.686,99</b>	<b>11.640,12</b>	<b>12.688,57</b>
Sueldos Administrativos	7.088,75	7.797,63	8.577,39	9.435,13	10.378,64
Gastos Indirectos de Administración	548,40	603,24	663,56	729,92	802,91
Gastos arriendos administrativos	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Gastos depreciación Administración	201,09	201,09	201,09	201,09	201,09
Gastos Imprevistos 10% (subtotal inversión)	954,55	954,55	954,55	954,55	954,55
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>4.688,00</b>	<b>4.624,00</b>	<b>4.663,60</b>	<b>4.707,16</b>	<b>4.755,08</b>
Sueldos Ventas	3.264,00	3.264,00	3.264,00	3.264,00	3.264,00
Gastos indirectos de ventas	360,00	396,00	435,60	479,16	527,08
Gastos de publicidad	300,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Gastos depreciación ventas	764,00	764,00	764,00	764,00	764,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS, VENTAS Y FINANCIEROS</b>	<b>13.720,79</b>	<b>14.444,50</b>	<b>15.350,59</b>	<b>16.347,28</b>	<b>17.443,65</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS</b>	<b>184,64</b>	<b>1.966,61</b>	<b>3.967,53</b>	<b>6.339,70</b>	<b>9.143,38</b>
15% Participación Trabajadores	27,70	294,99	595,13	950,96	1.371,51
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>156,95</b>	<b>1.671,61</b>	<b>3.372,40</b>	<b>5.388,75</b>	<b>7.771,87</b>

Sra. Karla Yépez De la Portilla  
**Gerente Propietaria**

Dr. CPA. Pablo Vaca  
**Contador**  
Reg. Prof. 25.967

### 5.2.3 Flujo neto de fondos

DESCRIPCIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	-10.500,00					
Ingresos por alimentación		36.000,00	40.867,20	46.392,45	52.664,70	59.784,97
<b>TOTAL INGRESOS PROYECTADOS CON IVA</b>		<b>36.000,00</b>	<b>40.867,20</b>	<b>46.392,45</b>	<b>52.664,70</b>	<b>59.784,97</b>
(MENOS) 12% IVA		4.320,00	4.904,06	5.567,09	6.319,76	7.174,20
<b>TOTAL INGRESOS NETOS</b>		<b>31.680,00</b>	<b>35.963,14</b>	<b>40.825,35</b>	<b>46.344,94</b>	<b>52.610,78</b>
Costos Operativos Proyectados		17.774,57	19.552,03	21.507,23	23.657,96	26.023,75
<b>UTILIDAD BRUTA PROYECTADA</b>		<b>13.905,43</b>	<b>16.411,11</b>	<b>19.318,12</b>	<b>22.686,98</b>	<b>26.587,02</b>
Sueldos Fijos Administrativos		6.956,75	7.652,43	8.417,67	9.259,43	10.185,38
Sueldos fijos ventas		3.264,00	3.590,40	3.949,44	4.344,38	4.778,82
Gastos Indirectos Administrativos		548,40	603,24	663,56	729,92	802,91
Gastos indirectos Ventas		360,00	396,00	435,60	479,16	527,08
Publicidad		300,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Arriendos (administración)		240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Depreciación Administración y Ventas		201,09	201,09	201,09	201,09	201,09
Depreciación Ventas		764,00	764,00	764,00	764,00	764,00
Imprevistos		954,55	954,55	954,55	954,55	954,55
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>13.588,79</b>	<b>14.625,70</b>	<b>15.876,31</b>	<b>17.251,97</b>	<b>18.765,21</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA PROYECTADA</b>		<b>316,64</b>	<b>1.785,41</b>	<b>3.441,81</b>	<b>5.435,01</b>	<b>7.821,82</b>
<b>UTILIDAD PROYECTADA</b>		<b>316,64</b>	<b>1.785,41</b>	<b>3.441,81</b>	<b>5.435,01</b>	<b>7.821,82</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		47,50	267,81	516,27	815,25	1.173,27
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>269,15</b>	<b>1.517,59</b>	<b>2.925,54</b>	<b>4.619,76</b>	<b>6.648,54</b>
IMPUESTO A LA RENTA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD NETA PROYECTADA</b>		<b>269,15</b>	<b>1.517,59</b>	<b>2.925,54</b>	<b>4.619,76</b>	<b>6.648,54</b>
Depreciación Administración		201,09	201,09	201,09	201,09	201,09
Depreciación Ventas		764,00	764,00	764,00	764,00	764,00
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-10.500,00</b>	<b>1.234,24</b>	<b>2.482,68</b>	<b>3.890,63</b>	<b>5.584,85</b>	<b>7.613,63</b>

Con el fin de establecer el nivel de liquidez y el riesgo que puede tener la empresa en marcha, se elabora el cuadro de flujo neto de caja proyectado, que generaría la microempresa durante la vida útil de la misma, pudiendo observarse que en cada uno de los años los resultados son positivos logrando en el primer año 2011 un flujo de caja de \$ 1.234,24 dólares, el mismo que va incrementándose para los años futuros llegando al 2015 con un valor de \$ 7.613,63 dólares.

### **5.3 Evaluación financiera**

#### **5.3.1 Criterios de evaluación**

Para mostrar de una manera más clara y confiable la presente inversión a realizarse en la microempresa se ha analizado desde diferentes herramientas su comportamiento económico y su posible rentabilidad las cuales se muestran a continuación:

##### **5.3.1.1 Valor actual neto (VAN)**

El valor presente neto representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente que permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma, determinado a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = (\text{Inversión}) + \sum FC/(1+i)^n$$

a. Simbología:

FC: Flujos de caja proyectados

i : Tasa de descuento

n : Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

b. Desarrollo:

$$\text{VAN} = <10.500> + 1.127,16/(1,10)^1 + 2.070,59/(1,10)^2 + 2.963,31/(1,10)^3 + 3.884,68/(1,10)^4 + 4.836,39/(1,10)^5$$

$$\text{VAN} = \$ 4.382,12$$

Al tener el valor presente positivo significa que la inversión es atractiva; principalmente para sus creadores y para el personal que laborará en la microempresa ya que tienen el respaldo de que la empresa continuará en marcha generando el trabajo deseado y las fuentes de subsistencia de todos los trabajadores de la misma.

#### **5.3.1.2 Tasa interna de retorno (TIR)**

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero (0).

Para el presente proyecto la tasa interna de retorno es del 21%, esta rentabilidad sobre nuestra inversión, es normal dados los factores macroeconómicos vigentes a nivel local y nacional.

$$\text{TIR} = 21\%$$

#### **5.3.1.3 Tiempo de Recuperación de la Inversión**

El periodo o tiempo de recuperación de la inversión es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Cuando se analiza los proyectos de inversión, es mejor el que tiene el menor tiempo de recuperación de la inversión, porque es relevante analizar los flujos después del tiempo previsto para recuperar la inversión.

Para determinar el tiempo de recuperación de la inversión se plantea el siguiente tratamiento:

**TRI = Inversión inicial - sumatoria flujos del año 1 + año 2 + año n, hasta que complete el valor de la inversión.**

**TRI = 3,52**

El tiempo para recuperar la inversión es de 3 años y una fracción del tercer año; avizorando un periodo de recuperación aceptable.

#### **5.3.1.4 Relación beneficio – costo**

Este método sirve para juzgar como retornan los ingresos en relación a los egresos, para este cálculo se utilizan los ingresos y gastos del flujo de efectivo.

**Su fórmula es la siguiente:**

$$\mathbf{B/C= \sum \text{Ingresos}/ (1+i)^n / \sum \text{Egresos } (1+i)^n}$$

$$\mathbf{B/C= 155.676,11 / 60.620,30}$$

$$\mathbf{B/C= 2,57}$$

Eso significa que por cada dólar gastado se genera 1,57 centavos de dólar.

#### **5.4 Conclusiones**

El presente proyecto, después de un completo análisis muestra su rentabilidad al brindar la oportunidad de crear una microempresa la misma que:

Genera fuentes de trabajo tanto para la propietaria como para más empleados a contratarse.

Mejora los ingresos y genera estabilidad económica a sus ejecutores.

Dinamiza la economía de la ciudad.

Contribuye con el estado mediante el pago de impuestos.

Incentiva al ahorro de sus consumidores por medio del cobro de precios justos.

Brinda un oportuno y esmerado servicio de alimentación a domicilio.

Entrega un producto de calidad y a un costo accesible para sus consumidores.

Tiene proyecciones de sustentabilidad a mediano y largo plazo.

## CAPÍTULO VI

### 6. IMPACTOS DEL PROYECTO

La metodología de este capítulo, es considerar y señalar las posibles consecuencias que pueden acarrear o surgir en la implantación del proyecto, por tales motivos es importante analizar sus efectos de forma cuantificada y cualitativamente, permitiendo establecer las posibles bondades o fallas que puede poseer el proyecto.

Según POSSO, Miguel (2009), Pág. 195, indica: *“Los impactos son señales, huellas y aspectos positivos o negativos, que la ejecución del proyecto provocará en un ámbito, grupo o área determinada”*.

Se concluye que los impactos; son un conjunto de posibles o supuestos eventos que pueden suscitar con la creación de este proyecto en cuanto a la producción de alimentos.

Se debe reflexionar, que ningún evento ocurre en forma aislada, y siempre se encuentra influenciado por otros eventos, es decir, que existen impactos directos ocasionados por las actividades planificadas en el proyecto e impactos indirectos relacionados con el análisis de causa y efecto.

Finalmente en la evaluación de los impactos por medio de matrices de impactos es necesario relacionar diversos componentes que pueden influenciar directa o indirectamente los impactos planteados, como estimativos de probabilidades de ocurrencia de manera positiva o negativa de los sucesos.

#### 6.1 Niveles de Impactos

## CUADRO Nº 65

### NIVELES DE IMPACTOS

NIVEL	CARACTERÍSTICAS
-3	IMPACTO ALTO NEGATIVO
-2	IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-1	IMPACTO BAJO NEGATIVO
0	NO HAY IMPACTO
1	IMPACTO BAJO POSITIVO
2	IMPACTO MEDIO POSITIVO
3	IMPACTO ALTO POSITIVO

**FUENTE:** Análisis Autora

**ELABORACIÓN:** La Autora

- 6.1.1** Elaboración de una matriz de impactos en la que se determinan indicadores para cada ámbito.
- 6.1.2** Determinación de un nivel de impacto positivo o negativo según el caso, previo el análisis de cada indicador.
- 6.1.3** Realización de la sumatoria de los niveles de impacto, valor que se divide para el número de indicadores, obteniéndose así el nivel de impacto de cada área.
- 6.1.4** Redacción del análisis o argumento bajo cada matriz de la razón del valor numérico asignado a cada indicador.
- 6.1.5** Finalmente, elaboración de una matriz de impacto global o general en la que se establecen las áreas de impacto con su respectivo valor.

## 6.2 Análisis de los impactos

### 6.2.1 Impacto Social

CUADRO N° 66

#### MATRIZ INDICADOR IMPACTO SOCIAL

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejoramiento de la Calidad de Vida-alimentación							x
Contribuir a la seguridad y soberanía alimentaria acorde al Plan del Buen Vivir							x
Utilización de productos alimenticios tradicionales						x	
Generación de hábitos saludables sobre alimentos						x	
Disminución de competencias desleales						x	
Atención personalizada							x
<b>TOTAL</b>						6	9
<b>SUMATORIA</b>	<b>15</b>						

FUENTE: Análisis Autora

ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{IMPACTO SOCIAL: } \Sigma = 15/6 = 2,5$$

#### 6.2.1.1 Análisis

El proyecto pretende mejorar la calidad de vida por medio del consumo de productos sanos, naturales, garantizados, que proporcionen equilibrio nutricional, rescatando alimentos tradicionales con cultivos de la zona, contribuyendo a la realización del Plan Nacional del Buen Vivir y mejorando la alimentación de sus consumidores que disponen de poco tiempo para alimentarse todo esto por medio de un servicio y atención personalizada.

## 6.2.2 Impacto Económico-Empresarial

CUADRO Nº 67

### MATRIZ INDICADOR IMPACTO ECONÓMICO-EMPRESARIAL

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de micro emprendimiento empresarial							x
Generación de fuentes de empleo							x
Contribución a dinamizar la economía de la ciudad						x	
Generación de Impuestos					x		
Contribución a la estabilidad económica familiar						x	
Promover el cobro de precios justos						x	
Propensión al ahorro individual					x		
<b>TOTAL</b>					2	6	6
<b>SUMATORIA</b>	<b>14</b>						

FUENTE: Análisis Autora

ELABORACIÓN: La Autora

**IMPACTO ECONÓMICO EMPRESARIAL:  $\sum = 14/7 = 2$**

#### 6.2.2.1 Análisis

El proyecto brinda la oportunidad de crear una microempresa que permitirá generar fuentes de trabajo para la propietaria como para más empleados a contratarse, mejorando los ingresos económicos que a su vez dinamizan la economía de la ciudad y contribuyen con el estado mediante el pago de impuestos.

Este proyecto genera estabilidad económica de las familias beneficiarias por el cobro de precios justos que permite tener una capacidad de ahorro.

### 6.2.3 Impacto de Género

CUADRO N° 68

#### MATRIZ INDICADOR IMPACTO DE GÉNERO

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Propender a la participación laboral de género							x
Aprovechamiento del tiempo de preparación de alimentos						x	
Aumento de la población económicamente activa de género							x
Contribución a la capacitación de género						x	
<b>TOTAL</b>						4	6
<b>SUMATORIA</b>	<b>10</b>						

FUENTE: Análisis Autora

ELABORACIÓN: La Autora

**IMPACTO DE GENERO:  $\sum = 10/4 = 2,5$**

#### 6.2.3.1 Análisis

Un hecho relevante de este proyecto es la inclusión del género femenino en la elaboración y ejecución del proyecto el cual tiene como finalidad incluir la participación de los dos géneros en todas las actividades que genere el proyecto, a través de una activa capacitación de sus miembros.

Este proyecto contribuye a una mejor calidad de vida del género femenino, encargado en todos los tiempos de la alimentación familiar, al recibir el servicio de alimentación en viandas, a la hora solicitada.

## 6.2.4 Impacto Ecológico

CUADRO N° 69

### MATRIZ INDICADOR IMPACTO ECOLÓGICO

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mitigación contaminación ambiental por reutilización de recipientes							x
Protección a usuarios ante cambios climáticos						x	
Reducción de contaminación ambiental con el transporte motorizado							x
Utilización responsable de recursos no renovables						x	
<b>TOTAL</b>						4	6
<b>SUMATORIA</b>	<b>10</b>						

FUENTE: Análisis Autora

ELABORACIÓN: La Autora

**IMPACTO ECOLÓGICO:  $\sum = 10/4 = 2,5$**

#### 6.2.4.1 Análisis

Una de las principales ventajas de este proyecto es la reutilización de recipientes para la entrega del servicio de alimentación, creando conciencia de lo importante que es la conservación del medio ambiente, evitando la pérdida de recursos no renovables, además con el uso del servicio de transporte en motocicletas en reemplazo del vehículo que tiene mayor incidencia en la contaminación ambiental.

Contribuye a disminuir el riesgo de enfermedades de la piel al no exponerse a la radiación solar de medio día al recibir sus alimentos en su puesto de trabajo.

## 6.2.5 Impacto Global

**CUADRO N° 70**  
**MATRIZ IMPACTO GLOBAL**

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Social						2,5	
Económico-Empresarial						2	
Género						2,5	
Ecológico						2,5	
<b>TOTAL</b>						9,5	
<b>SUMATORIA</b>	<b>9,5</b>						

FUENTE: Análisis Autora

ELABORACIÓN: La Autora

**IMPACTO GLOBAL:  $\Sigma = 9,5/4 = 2,38$**

### 6.2.5.1 Análisis

Los impactos descritos han sido concentrados en este cuadro con la finalidad de determinar el impacto global del proyecto de creación de la microempresa, una vez analizados anteriormente se ha alcanzado un impacto medio positivo, que permite la puesta en marcha de la propuesta.

## CONCLUSIONES

- 1) Del diagnóstico situacional realizado se determina la ausencia de una microempresa que brinde el servicio de alimentación a domicilio con un alto contenido nutricional.
- 2) El proyecto creación de una empresa de producción y comercialización de viandas a domicilio en la ciudad de Ibarra, es una idea viable dado los resultados obtenidos en la investigación de mercado, donde se determina que existe una demanda insatisfecha.
- 3) El servicio de alimentación por viandas a domicilio está enfocado a empleados y trabajadores de empresas o instituciones públicas y privadas de la zona centro de la Ciudad de Ibarra.
- 4) Existe necesidad del servicio de alimentación a domicilio (entendiéndose por domicilio sus lugares de trabajo), debido al poco tiempo que disponen para realizar esta actividad.
- 5) Los consumidores de alimentación fuera del hogar, requieren que los alimentos a consumir sean de calidad y frescos para que mantengan su poder nutritivo.
- 6) El precio que están dispuestos a cancelar los consumidores de alimentos en restaurantes, está en el rango de 2,50 a 3,00 USD.
- 7) El servicio en portaviandas es novedoso, higiénico y contribuye a la preservación del medio ambiente por la utilización de recipientes reutilizables.
- 8) Contribuye a disminuir la contaminación ambiental por el uso de motocicletas en la distribución del producto.

- 9) El proyecto en el análisis económico y financiero es rentable y tiene proyecciones de sustentabilidad a mediano y largo plazo.
  
- 10) La ejecución de este proyecto contribuirá a generar fuentes de trabajo, participación de género, mejorar la calidad de vida de los usuarios del proyecto y de sus ejecutores.

## RECOMENDACIONES

- 1) Ejecutar el proyecto, aplicando todo el estudio de pre factibilidad, para garantizar su ejecución, rentabilidad y permanencia.
- 2) El proyecto a ejecutarse debe cubrir al menos un 50% de la demanda insatisfecha.
- 3) Ampliar la cobertura del proyecto a personas particulares que requieran del servicio de viandas a domicilio.
- 4) Realizar la entrega de viandas por zonas, organizando horarios de distribución de clientes de acuerdo a su horario de trabajo, a fin de brindar un servicio puntual y ágil.
- 5) Se elabore menús diarios con equilibrio nutricional que tengan rotación quincenal, debiendo realizar las compras pasando un día a fin de mantener un stock de productos frescos.
- 6) Establecer alianzas estratégicas con proveedores de insumos alimenticios, para obtener descuento en precios que permita bajar costos y con ello obtener mayor rentabilidad para la microempresa.
- 7) Publicitar el proyecto como una microempresa de servicios de alimentación con enfoque de sustentabilidad, por el uso de recipientes reutilizables.
- 8) Motivar el uso de motocicletas como medios de transporte que contribuya a disminuir la contaminación ambiental.
- 9) El proyecto debe tener un control financiero riguroso en cuanto a optimizar los costos establecidos y superar el punto de equilibrio.

- 10) Para la ejecución del proyecto se deberá tener políticas adecuadas de selección, contratación, capacitación y evaluación del personal adecuadas que permitan conseguir compromiso con la empresa y su sustentabilidad.

# FUENTES DE INFORMACIÓN

## 1. Bibliografía

1. Agricultura Orgánica  
Suquilanda Manuel  
Tercera edición 2008 Cayambe-Ecuador
2. Contabilidad de Costos  
Bravo Valdivieso Mercedes y Ubidia Tapia Carmen  
Edición 2009
3. Contabilidad de Costos  
Sarmiento Rubén  
Edición 2010
4. Diccionario Enciclopédico Práctico  
Equipo Editorial Barcelona  
Edición 2008 Editorial Norma S.A.
5. Diccionario Enciclopédico Universal AULA  
Alfonso Dorado Madrid-España  
Edición 2007
6. Economía, Decimoséptima Edición  
Samuelson Paul y Nordhaus William  
Mc Graw Hill-Interamericana,
7. Economía y la Empresa  
Fuentes Morales José  
Edición 2008
8. Fundamentos de Marketing  
Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce  
Mc Graw-Hill Interamericana, 14va, 2008,

9. Investigación Científica  
Enrique Izquierdo Arellano  
Cuarta edición 2008. Loja-Ecuador
  
10. La Alimentación  
Navarra  
Edición 2009
  
11. La Enciclopedia  
SALVAT EDITORES  
Edición 2004, tomo número 14. España
  
12. La Microempresa  
Torres Luis  
Edición 2008
  
13. Metodología de la investigación, Mc Graw Hill  
Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar  
Baptista Lucio  
Colombia (2006)
  
14. Métodos e hipótesis científicas  
López Cano José Luís  
México, 2007
  
15. Mercados  
Kotler Philip, Armstrong Gary,  
Edición 2007
  
16. Microeconomía  
Miller Roger Leroy Miller, Meiners, Roger E.  
McGraw Hill, (2009)

17. Microeconomía

Robert S. Pindyck y Daniel L. Rubinfeld.  
5ª Edición. Mc Graw Hill.

18. Microeconomía y conducta

Robert H. Frank.  
Edición Mc Graw Hill.

19. Teoría Microeconomica, Fondo de Cultura

Gould John, Lazear Edward (2007),

20. Un enfoque Actual. Microeconomía Intermedia

Robert S. Pindyck y Daniel L. Rubinfeld.  
5ª Edición. Mc Graw Hill. Hal R. Varian.  
5ª Edición Antoni Bosh Editor.

**DOCUMENTOS**

1. Plan Nacional del Buen Vivir (2010)
2. 100 recetas en una cocina-cocina servicio al consumidor PRONACA -2007
3. Guía del Participante Actividad de Restauración Ministerio de Turismo – 2008

## 2. Lincografía

1. <http://biblioteca.upc.es>
2. <http://www.definicionabc.com/salud/alimentación.php>
3. <http://www.definicionlegal.com>
4. <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml>
5. <http://www.apymes.es/oferproyecto.htm>
6. <http://www.ecuadorencifras.com.ec>
7. <http://www.indicadoreseconomicos.gov.ec>
8. [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
9. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
10. [www.promonegocios.net/mercado/competencia-perfecta](http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-perfecta)
11. [www.ecuaventura.com](http://www.ecuaventura.com)
12. [www.visitaecuador.com](http://www.visitaecuador.com)
13. [www.municipiosmeraldas.gov.ec](http://www.municipiosmeraldas.gov.ec)
14. [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)
15. [www.inamhi.gov.ec](http://www.inamhi.gov.ec)
16. [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
17. [www.ccondem.org.ec](http://www.ccondem.org.ec)
18. [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)
19. [www.mintur.com](http://www.mintur.com)
20. [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)
21. [www.ecuability.com](http://www.ecuability.com)
22. [www.fondoitalbecuatoriano.org](http://www.fondoitalbecuatoriano.org)
23. <http://www.tacoplast.com/home/productos>
24. [www.hotelesecuador.com](http://www.hotelesecuador.com)
25. [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
26. [www.senplades.gov.ec](http://www.senplades.gov.ec)
27. [www.asobancos.org.ec](http://www.asobancos.org.ec)



# ANEXOS

# ANEXO A

## ESTRUCTURA DE LAS ENTREVISTAS



### UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRINCIPALES DIRECTIVOS DEL

### ÁREA DEL TALENTO HUMANO EN LAS INSTITUCIONES PUBLICAS

### Y PRIVADAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

#### OBJETIVO

Conocer la forma y el tiempo de alimentación de los funcionarios, empleados u trabajadores de las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Ibarra.

- 1.- ¿La institución brinda la alimentación del medio día a sus empleados y trabajadores?
- 2.- ¿Existe presupuesto de la institución destinado a la alimentación del medio día de sus empleados y trabajadores?
- 3.- ¿La alimentación que consumen los empleados y trabajadores la realizan dentro o fuera de la institución?
- 4.- ¿Existe un espacio físico dentro de la institución, asignado para alimentación de los empleados y trabajadores?
- 5.- ¿Estaría dispuesto a autorizar que una empresa brinde el servicio de alimentación a sus empleados y trabajadores en su sitio de trabajo?
- 6.- ¿La empresa facilitaría el descuento de alimentación a sus empleados y trabajadores?

## ANEXO B

### ESTRUCTURA DE LAS ENCUESTAS



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION (POTENCIALES CONSUMIDORES)**  
**DE LA CIUDAD DE IBARRA**

**OBJETIVO**

Diagnosticar la preferencia de los consumidores que se alimentan fuera de casa.

1. ¿Alguna vez usted almuerza fuera de casa?

SI  NO

2. ¿Con que frecuencia se alimenta fuera de casa?

1 día a la semana	<input type="checkbox"/>	3 días a la semana	<input type="checkbox"/>
Todos los días laborables	<input type="checkbox"/>	Fines de semana	<input type="checkbox"/>

3. ¿Los almuerzos fuera de casa donde los realiza?

Restaurantes  Donde familiares

4. ¿Los almuerzos preferiría realizarlos en su lugar de trabajo o salir a un restaurante?

Trabajo  Restaurante

5. ¿Al momento de elegir donde alimentarse a la hora del almuerzo, usted basa su elección en?

Servicio (agilidad)	<input type="checkbox"/>
Producto (calidad)	<input type="checkbox"/>
Precio (economía)	<input type="checkbox"/>

6. ¿Su preferencia en cuanto a calidad del producto se basa en?

Equilibrio nutricional  Cantidad

7. ¿Está conforme con el precio que actualmente cancela en los restaurantes por el servicio de alimentación que recibe?

SI  NO

8. ¿Está conforme con el servicio (agilidad) que le brindan en los restaurantes de la ciudad?

Conforme	<input type="checkbox"/>
Medianamente conforme	<input type="checkbox"/>
Desconforme	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué tipo de comida prefiere usted a la hora del almuerzo?

Comida rápida	<input type="checkbox"/>
Comida casera	<input type="checkbox"/>
Comida vegetariana	<input type="checkbox"/>
Comida tipo gourmet	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cómo calificaría la calidad del producto que está consumiendo?

Nutritiva	<input type="checkbox"/>
Baja en nutrientes	<input type="checkbox"/>
Sin nutrientes	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cómo prefiere la composición del menú de su almuerzo?

Entrada, sopa, plato fuerte y postre	<input type="checkbox"/>
Sopa, plato fuerte y jugo	<input type="checkbox"/>
Sopa, plato fuerte y postre	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuánto invierte en su alimentación diaria del medio día?

De 1,50 a 2,00	<input type="checkbox"/>
De 2,00 a 2,50	<input type="checkbox"/>
De 2,50 a 3,00	<input type="checkbox"/>
Más de 3,00	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cómo cancela actualmente su alimentación del medio día?

Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>

14. ¿Dispone usted de viandas?

SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------

15. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir al proveedor del servicio, una vianda adecuada para recibir la alimentación?

SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta vianda?

4,00 dólares	<input type="checkbox"/>
5,00 dólares	<input type="checkbox"/>
7,00 dólares	<input type="checkbox"/>

17. ¿De cuánto tiempo dispone usted para su almuerzo?

30 minutos	<input type="checkbox"/>
45 minutos	<input type="checkbox"/>
1:00 hora	<input type="checkbox"/>
1:30 horas	<input type="checkbox"/>
2:00 horas	<input type="checkbox"/>

18. ¿Conoce usted un restaurante que brinde un servicio a domicilio y con un producto de calidad reflejado en un alto grado de valor nutritivo?

SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------

Cual \_\_\_\_\_

19. ¿Cree que es necesario en Ibarra, exista un local especializado en brindar el servicio de alimentación a domicilio, con un producto de calidad y un alto contenido nutritivo?

SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------

20. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir sus alimentos en el restaurante a crearse con este proyecto?

SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------

Gracias por su ayuda

## ANEXO C

### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA UTILIZANDO MÉTODOS MATEMÁTICOS

#### 1. MÉTODO DE PROYECCIÓN FÓRMULA DEL MONTO

##### DATOS DE LA ALIMENTACIÓN EN RESTAURANTES DE LA ZONA CENTRO DE IBARRA

X	AÑOS	RESTAURANTES SECTOR CENTRO IBARRA
1	2005	780
2	2006	870
3	2007	950
4	2008	1.100
5	2009	1.250
6	2010	1.400
21	<b>SUMATORIA</b>	<b>6.350</b>

Antes de proyectar la demanda alimenticia por la formula de Monto es necesario calcular la tasa de crecimiento de los datos proyectados, a través de la mencionada formula:

$$M = C (1+i)^n$$

#### Referencias:

**M** = Número de consumidores de alimentos en restaurantes del último año o número de consumidores proyectados

**C** = Número de consumidores del primer año

**I** = Tasa de crecimiento

**n** = Número de años

### Despeje de la Formula:

$$(\sqrt[n]{M/C}) - 1 = i$$

Despeje:

$$(\sqrt[5]{1400/780}) - 1 = i$$

$$i = 0,01241$$

$i = 12,41\%$
---------------

Obtenido el valor de la tasa de crecimiento de los consumidores de alimentos en los restaurantes de la zona centro de la ciudad de Ibarra, se procede al cálculo de la proyección de la demanda para los años 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015; por medio de la fórmula del monto.

### DEMANDA PROYECTADA

$$M = C (1+i)^n$$

M	C	(1+i) <sup>N</sup>
1.573,75 =	1.400	(1+ 0,1241045006) <sup>1</sup>
1.769,06 =	1.400	(1+ 0,1241045006) <sup>2</sup>
1.988,60 =	1.400	(1+ 0,1241045006) <sup>3</sup>
2.235,40 =	1.400	(1+ 0,1241045006) <sup>4</sup>
2.512,82 =	1.400	(1+ 0,1241045006) <sup>5</sup>

La tasa de crecimiento de los datos proyectados, se la calcula por medio de la siguiente fórmula:

$$(\sqrt[n]{M/C}) - 1 = i$$

Despeje:

$$(\sqrt[4]{2513/1574}) - 1 = i$$

$$i = 0,1240792736$$

$i = 12,41\%$
---------------

## 2. MÉTODO DE REGRESIÓN LINEAL.

Su formula y sus ecuaciones son las siguientes:

### a. Fórmula

$$Y = a + bx$$

### b. Ecuaciones

$$\sum y = an + b \sum x$$

$$\sum y = a \sum x + b \sum x^2$$

### APLICACIÓN DEL MÉTODO DE REGRESIÓN LINEAL

AÑOS	X	Y	X <sup>2</sup>	XY
2005	1	780	1	780
2006	2	870	4	1.740
2007	3	950	9	2.850
2008	4	1.100	16	4.400
2009	5	1.250	25	6.250
2010	6	1.400	36	8.400
<b>SUMATORIA</b>	<b>21</b>	<b>6.350</b>	<b>91</b>	<b>24.420</b>

$$\sum y = an + b \sum x$$

$$6.350 = 6a + 21b$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$$24.420 = 21a + 91b$$

Enseguida se procede igualar las ecuaciones.

$$6.350 = 6a + 21b \quad (-3,5)$$

$$24.420 = 21a + 91b \quad (1,0)$$

$$-22.225 = -21a - 73,5b$$

$$24.420 = +21a + 91,0b$$

---

$$2.195 = +17,5b$$

$$b = 2.195 / 17,50$$

<b>b = 125,44</b>
-------------------

Remplazando el resultado de b en la ecuación 1.

$$6.350 = 6a + 21(125,44)$$

$$6.350 = 6a + 2634,19$$

$$a = 3.715,80 / 6$$

<b>a = 619.30</b>
-------------------

Al obtener los resultados de a y b se procede a aplicar la fórmula del método de regresión lineal, para así conocer el número de consumidores de alimentos proyectados.

$$Y = a + bx$$

Y= AÑOS	a	b	x	PROYECCIÓN
y 2011 =	619,30	125,44	7	1.497,38
y 2012 =	619,30	125,44	8	1.622,82
y 2013 =	619,30	125,44	9	1.748,26
y 2014 =	619,30	125,44	10	1.873,70
y 2015 =	619,30	125,44	11	1.999,14

Tasa de crecimiento de los datos proyectados, se la calcula por medio de la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o(1+i)^{n-1}$$

**Referencias:**

**C<sub>n</sub>** = Número de consumidores en restaurantes de la zona centro de la ciudad de Ibarra del último año

**C<sub>o</sub>** = Número de consumidores del primer año

**I** = Tasa de crecimiento

**n** = Número de años

Para encontrar la tasa de crecimiento se procede a despejar *i* (tasa de crecimiento) de la formula mencionada, la cual nos permita conseguir el porcentaje de crecimiento de los datos proyectados de cada uno de los modelos y comparar con cada uno de los resultados de los métodos planteados; permitiendo optar por el mejor modelo proyección al comparado con la tasa de crecimiento del consumo de alimentos en los restaurantes de la zona centro de Ibarra; quedando la formula de la tasa de crecimiento de la siguiente manera.

$$\left( \sqrt[n]{C_n / C_o} \right) - 1 = i$$

Despeje:

$$\left( \sqrt[5]{1.999,14/1.497,38} \right) - 1 = i$$

$$i = 0,0749240882$$

<b>i = 7,49%</b>
------------------

## ANEXO D

### PROYECCIÓN DE LA OFERTA UTILIZANDO MÉTODOS MATEMÁTICOS

#### 1. MÉTODO DE PROYECCIÓN FÓRMULA DEL MONTO

##### DATOS DE LA ALIMENTACIÓN EN RESTAURANTES DE LA ZONA CENTRO DE IBARRA

X	AÑOS	OFERTA DE ALIMENTOS
1	2005	710
2	2006	790
3	2007	885
4	2008	1010
5	2009	1160
6	2010	1340
<b>21</b>	<b>TOTAL</b>	<b>5900</b>

Antes de proyectar la oferta alimenticia por la formula de Monto es necesario calcular la tasa de crecimiento de los datos proyectados, a través de la mencionada formula:

$$M = C (1+i)^n$$

#### Referencias:

**M** = Número de ofertantes de alimentos de restaurantes del último año o número de ofertantes proyectados

**C** = Número de ofertantes del primer año

**I** = Tasa de crecimiento

**n** = Número de años

### Despeje de la Formula:

$$(\sqrt[n]{M/C}) - 1 = i$$

Despeje:

$$(\sqrt[5]{1340/710}) - 1 = i$$

$$i = 0,01356$$

$$i = 13,56\%$$

Obtenido el valor de la tasa de crecimiento de los ofertantes de alimentos de los restaurantes de la zona centro de la ciudad de Ibarra, se procede al cálculo de la proyección de la oferta para los años 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015; por medio de la fórmula del monto.

### OFERTA PROYECTADA

$$M = C (1+i)^n$$

M	C	(1+i) <sup>n</sup>
1.521,67	1.340	(1+ 0,13557188) <sup>1</sup>
1.521,67	1.340	(1+ 0,13557188) <sup>2</sup>
1.521,67	1.340	(1+ 0,13557188) <sup>3</sup>
1.521,67	1.340	(1+ 0,13557188) <sup>4</sup>
2.530,33	1.340	(1+ 0,13557188) <sup>5</sup>

La tasa de crecimiento de los datos proyectados, se la calcula por medio de la siguiente fórmula:

$$(\sqrt[n]{M/C}) - 1 = i$$

Despeje:

$$(\sqrt[4]{2530/1522}) - 1 = i$$

$$i = 0,13557188$$

$$i = 13,56\%$$

# ANEXO E

## DISTRIBUCIÓN LOCAL DE LA EMPRESA

### INSTALACIONES VIANDA EXPRESS

