



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING PARA LAS PERSONAS CON ENFERMEDADES CRÍTICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2022

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en Administración de Empresas y Negocios

Autor(a)

Patricia Cristina Panchi Oña

Tutor(a)

Lic. Parvaneh Saeidi, PhD

QUITO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**


Yo, Patricia Cristina Panchi Oña, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan De Negocios para la creación de una empresa de catering para delivery dirigida para las personas con enfermedades críticas en el Distrito Metropolitano de Quito” como requisito para optar al grado de “Licenciada en Administración de Empresas y Negocios”, autorizado el sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido del este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con la cuales las Universidades tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 20 días del mes de abril de 2022, firmo conforme:

Autor: Patricia Cristina Panchi Oña

Firma: 

Número de Cédula: 1712491313

Dirección: Pichicha, Quito, Barrio Bella Aurora

Correo Electrónico: panchi2@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 022830197

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de director de Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING PARA DELIVERY DIRIGIDA PARA LAS PERSONAS CON ENFERMEDADES CRÍTICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2022” presentado por Patricia Panchi para optar por el título en Licenciado en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 20 días del mes abril de 2022



Firmado electrónicamente por:
PARVANEH SAEIDI

Lic. Parvaneh Saeidi, PhD

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 20 de abril de 2022



.....

Patricia Cristina Panchi Oña

Número de Cédula: 1712491313

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING PARA DELIVERY DIRIGIDA PARA LAS PERSONAS CON ENFERMEDADES CRÍTICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2022”, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios , reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 20 de abril de 2022



Firmado electrónicamente por:

VICTOR HUGO

VILLACRES

ENDARA

Ing. Victo Hugo Villacres Endara M.Sc

Lector |



Firmado electrónicamente por:

ANDRES

ALEJANDRO

PALACIO FIERRO

Ing. Andrés Alejandro Palacios Fierro, M.Sc

Lector

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este logro a Dios, a mi esposo Juan José, a mi hija Melanie, quienes han sido parte fundamental en mi vida. Este es un crecimiento profesional donde se ha sacrificado tiempo en familia.

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer a la Universidad Tecnológica Indoamérica por permitirme ser parte de esta noble Universidad, a mi tutor de Tesis Msg. Parvaneh Saeidi por compartir sus conocimientos con mucha paciencia para hacer posible este Trabajo de Tesis. No quiero dejar de agradecer a grandes amigos que han pasado por mi vida dejando huellas: Mauricio, Gladys, Giovanni, Priscila.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	6
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	6
1.1.1 <i>Objetivo del capítulo</i>	6
1.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	6
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL SERVICIO	6
1.2.1 <i>Fundamentación del servicio o producto</i>	7
1.2.2 <i>Tabla de características del servicio</i>	11
1.3 MERCADO.....	12
1.3.1 <i>Público objetivo del servicio</i>	13
1.3.2 <i>Demanda potencial</i>	39
1.3.3 <i>Proyección de la demanda anual</i>	41
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE	42
1.4.1 <i>Análisis del Microambiente</i>	43
1.4.2 <i>Análisis del Macroambiente</i>	44
1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	46
1.6 DISEÑO DE MARCA – BRANDING.....	47

1.6.1	<i>Definición de la marca</i>	48
1.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	48
1.8	PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	50
1.9	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	51
1.10	SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	52
1.11	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	52
2	OPERACIONES	54
2.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	54
2.1.1	<i>Objetivos específicos</i>	54
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	54
2.2.1	<i>Descripción de proceso de transformación del bien, servicio</i>	54
2.2.2	<i>Mapa de procesos</i>	65
2.2.3	<i>Descripción de instalaciones, equipo y personas</i>	67
2.2.4	<i>Tecnología por aplicar</i>	74
2.2.5	<i>Factores que afectan el plan de operaciones</i>	74
2.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	75
2.3.1	<i>Capacidad de producción futura</i>	75
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	76
2.4.1	<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueda presentar</i>	76
2.5	CALIDAD.....	77
2.5.1	<i>Método de control de calidad</i>	77
2.6	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO	80
2.6.1	<i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	80
2.6.2	<i>Gestión ambiental</i>	81
3	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	82
3.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO	82
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVO	82
3.2.1	<i>Visión de la empresa</i>	82
3.2.2	<i>Misión de la empresa</i>	82
3.2.3	<i>Valores de la empresa</i>	82
3.2.4	<i>Slogan</i>	83
3.2.5	<i>Objetivos y estrategias</i>	83
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	86

3.3.1	<i>Organización interna</i>	86
3.3.2	<i>Descripción del puesto</i>	88
3.4	CONTROL DE GESTIÓN.....	92
3.4.1	<i>Indicadores de gestión</i>	92
3.5	NECESIDADES DEL PERSONAL	93
3.6	MÉTODO DE CONTROL DE CALIDAD	94
4	JURÍDICO LEGAL	95
4.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	95
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	95
4.3	REGISTRO DE MARCA	98
4.4	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES	99
4.4.1	<i>Registro Único de Contribuyentes RUC</i>	100
4.4.2	<i>Certificado del Cuerpo de Bomberos</i>	100
4.4.3	<i>Obtención de la Patente Municipal</i>	101
4.4.4	<i>Registro Único de Mipymes</i>	101
4.4.5	<i>Registro Patronal en el IESS</i>	102
4.4.6	<i>Registro de la Empresa en el Ministerio de Trabajo</i>	103
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	104
5.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	104
5.1.1	<i>Objetivo general</i>	104
5.1.2	<i>Objetivos específicos</i>	104
5.1.3	<i>Concepto estudio financiero</i>	104
5.2	PLAN DE INVERSIONES	105
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	106
5.4	MANO DE OBRA	107
5.4.1	<i>Depreciación</i>	110
5.4.2	<i>Proyección de la depreciación</i>	110
5.4.3	<i>Detalle de costos</i>	112
5.4.4	<i>Proyección de costos</i>	113
5.4.5	<i>Detalle de gastos</i>	114
5.4.6	<i>Proyección gastos</i>	116
5.5	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	117
5.5.1	<i>Forma de financiamiento</i>	117
5.6	CÁLCULO DE INGRESOS.....	119

5.7	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	120
5.8	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	123
5.9	FLUJO DE CAJA	123
5.10	EVALUACIÓN FINANCIERA	125
	REFERENCIAS	129
	ANEXOS	135
	ANEXO 1: ENCUESTA.....	135
	ANEXO 2: ANÁLISIS FODA	139
	ANEXO 3: ÁRBOL DE DECISIONES.....	140
	ANEXO 4: MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.....	141

INDÍCE TABLAS

TABLA 1: CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO	12
TABLA 2: CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS	13
TABLA 3: SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	15
TABLA 4: DIMENSIÓN CONDUCTUAL.....	16
TABLA 5: DIMENSIÓN GEOGRÁFICA	16
TABLA 6: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	20
TABLA 7: GÉNERO	24
TABLA 8: RANGO DE EDAD.....	24
TABLA 9: FRECUENCIA DE COMPRA FUERA	25
TABLA 10: PERSONAS QUE CONSUMEN ALIMENTACIÓN SALUDABLE.....	27
TABLA 11: PERSONAS CON DIAGNÓSTICOS COMPLEJOS.....	28
TABLA 12: TIPO DE PATOLOGÍA	29
TABLA 13: PUNTOS DE DOLOR DEL POSIBLE CLIENTE.....	30
TABLA 14: FACILIDAD PARA CONSEGUIR ALIMENTOS PREPARADOS SALUDABLES	32
TABLA 15: NECESIDAD DE CONTAR EL SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE	33
TABLA 16: QUÉ ES IMPORTANTE PARA EL CLIENTE AL MOMENTO DE OPTAR POR ESTE SERVICIO	34
TABLA 17: PRECIO A PAGAR POR EL SERVICIO	35
TABLA 18: ANALIZANDO SERVICIOS ADICIONALES	36
TABLA 19: CANALES PARA MARKETING.....	37
TABLA 20: ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA EL CLIENTE AL MOMENTO DE PUBLICITAR?	38
TABLA 21: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN PERSONAS	40
TABLA 22: PRECIO PROMEDIO DEL PRODUCTO – ALIMENTACIÓN SALUDABLE	40
TABLA 23: DEMANDA ANUAL EN NÚMERO.....	40
TABLA 24: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 5 AÑOS.....	41
TABLA 25: ANÁLISIS FUERZA DE PORTER.....	44
TABLA 26: OFERTA DE PERSONAS.....	45
TABLA 27: PROYECCIÓN OFERTA POTENCIAL ANUAL DE PERSONAS.....	45
TABLA 28: DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA (DPI)	46
TABLA 29: ESTRATEGIA DE MARKETING	50
TABLA 30: RECETA MODELO DESAYNO 1	57

TABLA 31: RECETA ACOMPAÑAMIENTO.....	57
TABLA 32: RECETA MODELO MENÚ 2.....	58
TABLA 33: RECETA MODELO MENÚ 3.....	58
TABLA 34: RECETA MODELO MENÚ 4.....	59
TABLA 35: RECETA MODELO MENÚ 5.....	60
TABLA 36: BENEFICIOS DE UNA DE LAS RECETA DEL MENÚ.....	60
TABLA 37: ENFERMEDADES CON ESTADO NUTRICIONAL.....	62
TABLA 38: PROCESO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA.....	65
TABLA 39: DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	69
TABLA 40: ANÁLISIS DE CAPACIDAD DE DELIVERY.....	71
TABLA 41: DESCRIPCIÓN TIEMPO DE LAS PERSONAS PARA LA PRODUCCIÓN.....	72
TABLA 42: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA.....	75
TABLA 43: <i>PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS</i>	76
TABLA 44: VALORACIÓN MATRIZ EFI / EFE.....	84
TABLA 45: MATRIZ EFI.....	84
TABLA 46: MATRIZ EFE.....	85
TABLA 47: DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DEL GERENTE ADMINISTRATIVO.....	88
TABLA 48: DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE CONTADOR.....	88
TABLA 49: DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DEL CHEF.....	89
TABLA 50: DESCRIPCIÓN DEL PUESTO ASISTENTE DE COCINA.....	89
TABLA 51: DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE COORDINADOR DE VENTAS & MARKETING....	90
TABLA 52: DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE NUTRICIONISTA.....	91
TABLA 53: DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE LA PERSONA DE DELIVERY DEPENDIENDO DE LA DEMANDA.....	91
TABLA 54: PROYECCIÓN DE PERSONAL FIJO.....	93
TABLA 55: PROYECCIÓN PERSONAL TEMPORAL.....	94
TABLA 56: DETALLE DE MANO DE OBRA – PERSONAL.....	108
TABLA 57: PROVISIÓN ROL DE PAGOS - MANO DE OBRA.....	108
TABLA 59: CÁLCULO DE LAS DEPRECIACIONES.....	110
TABLA 60: PROYECCIÓN DE DEPRECIACIÓN.....	111
TABLA 61: DETALLE DE COSTOS.....	112
TABLA 63: DETALLE DE GASTOS.....	114
TABLA 64: PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	117
TABLA 65: DETALLE PAGO FINANCIAMIENTO.....	117

TABLA 66: PROYECCIÓN DE INGRESOS	120
TABLA 67: PUNTO DE EQUILIBRIO	120
TABLA 68: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	123
TABLA 69: FLUJO DE CAJA	123
TABLA 70: EVALUACIÓN FINANCIERA.....	125
TABLA 71: CÁLCULO DE LA TMAR.....	126
TABLA 72: FODA	139

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: LAS PRINCIPALES CAUSAS DE MUERTE A NIVEL MUNDIAL	8
GRÁFICO 2: REGISTRO ESTADÍSTICO DE DEFUNCIONES EN EL ECUADOR	9
GRÁFICO 3: ÍNDICES DE MORTALIDAD EN ECUADOR	9
GRÁFICO 4: POBLACIÓN ECUADOR	17
GRÁFICO 5: POBLACIÓN DE QUITO	17
GRÁFICO 6: PEA NACIONAL	17
GRÁFICO 7: PEA NACIONAL EN DETALLE	18
GRÁFICO 8: 10 PRINCIPALES CAUSAS DE MUERTE EN EL ECUADOR EN EL AÑO 2020	18
GRÁFICO 9: MORTALIDAD DE CÁNCER POR PROVINCIA Y CANTÓN	19
GRÁFICO 10: NÚMERO DE NUEVOS CASOS DE DETECCIONES DE CÁNCER EN EL AÑO 2020	19
GRÁFICO 11: TASA DE INCIDENCIA DE CÁNCER, PROYECTADAS AL 2015	20
GRÁFICO 12: CÁLCULO DE LA MUESTRA	22
GRÁFICO 13: TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS	23
GRÁFICO 14: GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	24
GRÁFICO 15: RANGO DE EDAD	25
GRÁFICO 16: FRECUENCIA DE COMPRA FUERA	26
GRÁFICO 17: PERSONAS QUE CONSUMEN ALIMENTACIÓN SALUDABLE	27
GRÁFICO 18: PERSONAS CON DIAGNÓSTICOS COMPLEJOS	28
GRÁFICO 19: TIPO DE PATOLOGÍA	29
GRÁFICO 20: NECESIDADES DEL POSIBLE CLIENTE	31
GRÁFICO 21: FACILIDAD PARA CONSEGUIR ALIMENTOS PREPARADOS SALUDABLES	32
GRÁFICO 22: NECESIDAD DE CONTAR EL SERVICIO DE COMIDA SALUDABLE	33
GRÁFICO 23: QUÉ ES IMPORTANTE PARA EL CLIENTE AL MOMENTO DE OPTAR POR ESTE SERVICIO	34
GRÁFICO 24: PRECIO A PAGAR POR EL SERVICIO	35
GRÁFICO 25: ANALIZANDO SERVICIOS ADICIONALES	36
GRÁFICO 26: CANALES PARA MARKETING	37
GRÁFICO 27: ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA CLIENTE AL MOMENTO DE PUBLICITAR?	38
GRÁFICO 28: PROYECCIÓN DE DEMANDA	41
GRÁFICO 29: CINCO FUERZAS DE PORTER	43

GRÁFICO 30: OFERTA ANUAL PROYECTADA DE PERSONAS.....	46
GRÁFICO 31: MARCA Y LOGOTIPO.....	47
GRÁFICO 32: BENEFICIOS DE LAS ACCIONES EN MEDIOS SOCIALES.....	50
GRÁFICO 33: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	51
GRÁFICO 34: MODELO DE DESAYUNO 1	57
GRÁFICO 35: MODELO MENÚ 2	58
GRÁFICO 36: MODELO MENÚ 3	58
GRÁFICO 37: MODELO MENÚ 4	59
GRÁFICO 38: MODELO MENÚ 5.....	59
GRÁFICO 39: PRESENTACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO AL CLIENTE	61
GRÁFICO 40: EMPAQUE ECOLÓGICO PARA LA ENTREGA DEL PRODUCTO	63
GRÁFICO 41: DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	64
GRÁFICO 42: MAPA DE PROCESOS	65
GRÁFICO 43: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	66
GRÁFICO 44: SIMBOLOGÍA DEL DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	67
GRÁFICO 45: LOCALIZACIÓN DEL CATERING “HEALTHY FOOD SERVICE”	68
GRÁFICO 46: SITIO Y DISEÑO INICIAL DE LA COCINA.....	68
GRÁFICO 47: LUGAR DE PRODUCCIÓN CON IMPLEMENTOS INDUSTRIALES.....	68
GRÁFICO 48: ESPACIO PARA RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA – DESPACHO	69
GRÁFICO 49: PROYECCIÓN DE OFERTA DIARIA PROMEDIO.....	71
GRÁFICO 50: PROYECCIÓN DE DELIVERY	71
GRÁFICO 51: EQUIPO - ACTIVOS PARA LA ETAPA DEL PROCESO DE DELIVERY	71
GRÁFICO 52: REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO POR ARCSA	74
GRÁFICO 53: HOJA DE VERIFICACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	78
GRÁFICO 54: MAPA DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	86
GRÁFICO 55: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	87
GRÁFICO 56: ORGANIGRAMA FUNCIONAL	87
GRÁFICO 57: DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ASISTENTE DE LIMPIEZA	92
GRÁFICO 58: ÍNDICADORES DE GESTIÓN.....	93
GRÁFICO 59: CONTRATO LEY DE COMPAÑÍAS	98
GRÁFICO 60: CAPITAL DE TRABAJO – MONTO DE INVERSIÓN.....	105
GRÁFICO 61: CÁLCULO DE LA MANO DE OBRA	109
GRÁFICO 62: PROYECCIÓN DE COSTOS	113

GRÁFICO 63: PROYECCIÓN DE GASTOS	116
GRÁFICO 64: ALCANCE, BENEFICIOS Y REQUISITOS DE BANÉCUADOR.....	117
GRÁFICO 65: SIMULACIÓN DE CRÉDITO BANÉCUADOR	118
GRÁFICO 66: DETALLE PAGO MENSUAL BANÉCUADOR	118
GRÁFICO 67: PROYECCIÓN DE VENTA EN UNIDADES EN FORMA MENSUAL	119
GRÁFICO 68: PUNTO DE EQUILIBRIO	122
GRÁFICO 69: ÁRBOL DE DECISIONES	140
GRÁFICO 70: MARKETING MIX	141

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING PARA DELIVERY DIRIGIDA PARA LAS PERSONAS CON ENFERMEDADES CRÍTICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2022”

AUTOR: Patricia Cristina Panchi Oña

TUTOR: Lic. Parvaneh Saeidi, PhD

RESUMEN

El cáncer, la diabetes, en si todas las patologías complejas son un problema global y socioeconómico, el cual según la Organización Mundial de Salud (OMS) se podría prevenir en un 40% de los casos evitando factores de riesgos claves como la inadecuada nutrición; cuando el diagnóstico ya ha sido confirmado, es vital llevar una alimentación saludable para no dificultar la adherencia del tratamiento y un evitar que se produzca un deterioro en la calidad de vida de los pacientes. Desde este punto de vista, la correcta nutrición, el acompañamiento al paciente, pre y post tratamiento, es vital no solo hablando desde la parte corporal sino también desde la parte emocional. La importancia este este proyecto es que los pacientes de este tipo coman bien, que las comidas sean atractivas, de fácil digestión, que aporten la cantidad correcta de calorías y proteínas para que puedan mantener un buen estado nutricional y seguir sus tratamientos en el plazo estipulado,

mientras nosotros velaremos por atender su dieta. En base a la información documentada en este trabajo, se ha querido demostrar la necesidad de proveer un servicio de catering adecuado y personalizado que permita un tratamiento completo en los pacientes con patologías complejas, minimizando el riesgo de complicaciones o deterioro de la salud. Las investigaciones realizadas pretenden reforzar la necesidad de implementar este plan de negocios. Por lo que se ha expuesto los diferentes resultados sobre los déficits alimenticios que producen cáncer, diabetes, confirmando que la destrucción tiene una importante repercusión en la evolución clínica, calidad de vida de los pacientes y para contrarrestar este efecto, la correcta ingesta de alimentos saludables es fundamental para que los pacientes hagan frente y tengan todas las defensas para someterse a su proceso de tratamiento.

DESCRIPTORES: Diagnósticos complejos, alimentación saludable, vida,

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A CATERING COMPANY FOR DELIVERY DIRECTED TO PEOPLE WITH CRITICAL ILLNESSES IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO, YEAR 2022”

AUTHOR: Patricia Cristina Panchi Oña

TUTOR: Lic. Parvaneh Saeidi, PhD

ABSTRACT

Cancer, diabetes, complex pathologies are a global and socioeconomic problem, according to the World Health Organization (WHO) could be prevented in 40% of cases by avoiding key risk factors such as inadequate nutrition; when the diagnosis has already been confirmed, it is vital to have a healthy diet to help the treatment to do effect and avoid deterioration of the patient’s life. From this point of view, the correct nutrition, to be close to the patient during pre and post treatment is vital, and not only speaking for the body part but also form the emotional part. The meals need to be attractive, easily digestible, that provide the right amount of calories and proteins so the patient can be in a good health to follow the treatments in the time recommended. The patient will have the peace of mind to recover while we attend their diet. Based on the information documented in this project, we want to demonstrate the need to provide an adequate and personalized catering that allows a complete treatment in the patients with complex pathologies, minimizing risk for complications or affecting their health. The research carried out aims to reinforce the need to implement this business plan. Therefore, the

different results talk about poor eating habits that produce cancer, diabetes, and the way to help them to go through this process and treatment with our support.

Descriptors: Complex diagnose, eat healthy, life

INTRODUCCIÓN

El proyecto nace de la necesidad que existe en el Distrito Metropolitano de Quito, en donde oferta alimenticia de catering no cumple en su totalidad con los requerimientos nutricionales que requiere una persona con un diagnóstico complejo como cáncer o diabetes. Quito es una ciudad con muchas opciones de comida tradicional pero lamentablemente no es apta para todo consumidor. Como emprendedores omitimos tomar en cuenta este grupo principal de nuestra sociedad, donde el número de personas diagnosticada con alguna enfermedad compleja es cada vez mayor.

De acuerdo con (Calañas & Bellido, 2016) “La alimentación es saludable cuando favorece el buen estado de salud y disminuye el riesgo de enfermedades crónicas. Una investigación epidemiológica ha demostrado una estrecha relación entre la alimentación y el riesgo de desarrollar patologías crónicas como el cáncer, la diabetes que se caracterizan por una elevada morbimortalidad” p. 154.

Hoy en día, las enfermedades catastróficas van en aumento cada año. A nivel mundial, según la (Organización Mundial de la Salud, 2021), “7 de las 10 causas principales de defunción en el año 2019 fueron por enfermedades como cáncer, diabetes. El número de fallecimientos por cáncer se ha incrementado en un 50%, ocupando el sexto lugar entre las principales causas de defunción a nivel mundial. Mientras que la diabetes también es una de las 10 causas principales de defunción, con un aumento porcentual del 70% desde el año 2000”.

Según la Organización Panamericana de Salud, se espera que la mortalidad por cáncer en las Américas y en el Caribe aumente de 1,2 millones de muertes a 2.1 millones en el 2030. Alrededor de un tercio de los casos de cáncer podrían prevenirse evitando los factores de riesgo clave como la dieta poco saludable y la inactividad física, esto de acuerdo con la (Organización Panamericana de Salud, 2021).

Datos confirmados por la (Organización Panamericana de Salud, 2021) “La diabetes es una enfermedad metabólica crónica que se relaciona con los factores de riesgo como la obesidad, inactividad física y dietas con alto contenido calórico de bajo valor nutricional. Se estima que 62 millones de personas en América tiene diabetes y va en aumento”.

El nexo existente entre alimentación y desarrollo de enfermedades crónicas ha acumulado una considerable evidencia científica en los últimos años. La política sanitaria mundial está poniendo especial énfasis en disminuir la tasa de mortalidad prematura y en aumentar la espera y calidad de los años de vida mediante la concienciación acerca de la influencia de la alimentación sobre la salud, promoviendo la modificación de hábitos no saludables. (Calañas & Bellido, 2016).

El aumento de la producción de alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio de estilo de vida, han provocado un cambio en los patrones de alimentación. Las personas en la actualidad consumen más alimentos ricos en calorías, grasas, azúcares libres de sal, sodio y muchos no ingieren suficientes frutas, verduras, y otras fibras dietéticas, que son más saludables, según la (Organización Panamericana de Salud, 2021)

Hablando de las consecuencias que generan los tratamientos de enfermedades catastróficas esta la disminución de peso, pérdida de masa muscular, pérdida gusto y olfato, entre otros y de no manejarse correctamente, puede evolucionar la enfermedad y puede venir acompañada de una pérdida involuntaria de peso, desnutrición avanzada, náuseas, vómitos, diarrea, etc. Como sociedad podemos contribuir a la reducción de estas enfermedades adoptando una vida saludable, educando a la población para prevenir el cáncer, diabetes (Organización Panamericana de Salud, 2021).

Es importante mencionar, que, en la actualidad, el tema de la nutrición saludable es una nueva tendencia mundial, el consumidor se encuentra más consciente del cuidado

de la salud. Hoy como consecuencia de la pandemia, el pedido de alimentos preparados a domicilio ha ido en auge, donde la innovación en este sector ha llevado a idear un emprendimiento como los llamados “catering o ahora más conocidos como dark kitchen”, que es la preparación de comida y entrega a domicilio. Por este motivo este plan de negocios es ideal para la época, para cubrir la necesidad de este segmento de clientes especiales y oportunidad para nosotros como emprendedores de aportar con un servicio de excelencia y calidad para contribuir a la etapa de sanación y tratamiento.

Siendo parte de este segmento de clientes especiales por estar como familia enfrentando una de estas patologías duras, complejas y nada fáciles de sobrellevar, se plantea la idea de proveer una opción de comida nutritiva y saludable antes, durante y después de su tratamiento. El servicio estará disponible a través de una plataforma digital, que permitirá colocar la orden de comida sana y especializada a domicilio para nuestro selecto segmento de clientes y acompañarlos para que se haga más llevadero su tratamiento de sanación.

Nosotros nos preocuparemos de proveer opciones saludables de alimentación manejados con los cuidados sanitarios necesarios que les permitirá su pronta recuperación, para lo cual tendremos paquetes de alimentación personalizado pre y post quimio, esto con el apoyo y recomendación de un nutricionista oncológico para evitar riesgo de infecciones en el cliente. Nuestra misión será “brindar un servicio de alimentación saludable y de calidad para acompañar a su recuperación”. Para tal motivo, se ha incluido cinco capítulos, los cuáles, estarán detallados a continuación.

En el **capítulo I**, **ÁREA DE MARKETING**, se revisó a profundidad el mercado actual con el fin de determinar la necesidad del servicio de catering o dark kitchen para clientes con enfermedades catastrófica, tomando como referencia algunos antecedentes investigativos y por la experiencia como consumidor. Adicional se estableció un plan de

muestreo para la recolección de información que permitirá establecer estrategias de marketing, publicidad, diseño de marca, demanda potencial insatisfecha, proyección de la oferta, canales de distribución, opciones de mercado alternos, todo esto basado en la sostenibilidad.

En el **capítulo II**, **ÁREA DE PRODUCCIÓN** se procedió con a establecer con detalle el servicio a entregar, que involucra instaurar el mapa de procesos, flujograma, definición de recursos necesarios para la producción del servicio, cumpliendo los estándares de calidad, requerimientos nutricionales, normativas y permisos requeridos para la correcta operación.

En el **capítulo III**, **ÁREA DE ORGANIZACIÓN** se diseña la visión y misión de la empresa, el mapa estratégico que incluye objetivos, la estructura organizacional y funcional, también se establece KPI's para control de gestión y análisis de cumplimiento de objetivos.

En el **capítulo IV**, **ÁREA JURÍDICO LEGAL** se establece todos los requisitos necesarios para la constitución de la empresa como patente, registro de marca, licencias y permisos necesarios de funcionamiento en el país.

Concluyendo con el **capítulo V**, **ÁREA FINANCIERA**, se presenta un plan de inversión y financiamiento, se realiza los cálculos de gastos y costos, proyección de ingresos, punto de equilibrio, estados de resultados, flujo de caja y se evalúan los indicadores financieros para comprobar la viabilidad del plan negocios para la creación de la empresa.

OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Objetivos

- Proporcionar una alimentación equilibrada y saludable para cubrir las necesidades fisiológicas del organismo y compensar la insuficiencia de algún nutriente.
- Ser una opción de alimentación saludable a través de este nuevo modelo de negocio como dark kitchen, que proporcione tranquilidad en momentos complejos de salud.

CAPITULO I

1 Mercado y Comercialización

1.1 Objetivos del estudio de mercado

1.1.1 Objetivo del capítulo

Establecer, diseñar, desarrollar estrategias de mercadeo, marketing, comercialización del servicio de catering saludable en el Distrito Metropolitano de Quito, que nos permita satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, a través de un análisis profundo, apoyadas en las diferentes herramientas de marketing para que nos permitan llegar a nuestras metas establecidas.

1.1.2 Objetivos específicos

- Definir las especificaciones del servicio y del mercado al que se quiere definir este proyecto.
- Conocer la oferta y demanda del segmento a donde se va a dirigir el servicio.
- Analizar los factores internos y externos de la empresa para saber el impacto que genere en beneficio de la empresa.
- Establecer los canales por medio del cual el mercado desee conocer nuestros servicios.

1.2 Antecedentes investigativos del servicio

No es ajeno para todos, que el cáncer en el mundo viene incrementándose de acuerdo con las estadísticas oficiales de cada país. Estos datos por lo general provienen de los Registros de Cáncer combinados donde se recopila a través del Programa Nacional de Registro de Cáncer de los Centros de Control de Enfermedades y Registros de

Cánceres Poblacional en el Ecuador a través de la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer en el Ecuador (SOLCA, 2021).

Pese a que la población tiene conocimientos generales de las complicaciones más frecuentes, antes, durante y luego de los diferentes tratamientos de estas patologías como cáncer o diabetes, en mucho de los casos los pacientes no saben cómo enfrentarlas estas enfermedades, que los lleva a un rechazo y depresión por la quimioterapia o la diálisis. Esto puede conducir a hospitalización de manera más prolongada, deterioro en la calidad de la vida de los pacientes, incremento en costos de hospitalización y tratamiento, y hasta una posible pérdida de vida. En muchas ocasiones los pacientes luego de su tratamiento quedan super débiles como para prepararse su propia alimentación y así es donde nace este proyecto que apoyará a la conservación de vida del paciente.

Con esta necesidad trascendental nace este proyecto, que será un aporte importante a la nutrición del paciente oncológico o diabético. En muchos de los casos los pacientes quedan tan débiles luego de un tratamiento que, si no tienen una alimentación adecuada, simplemente no pueden continuar con sus tratamientos hasta recuperar defensas por medio de una alimentación ajustada a sus necesidades corporales.

Adicional tomaremos este nuevo modelo de negocio llamado “Dark kitchen” o conocido como servicio de catering para realizar la entrega de los alimentos a domicilio y facilitar su compra ahora más que tenemos presente este factor de contagio de la pandemia.

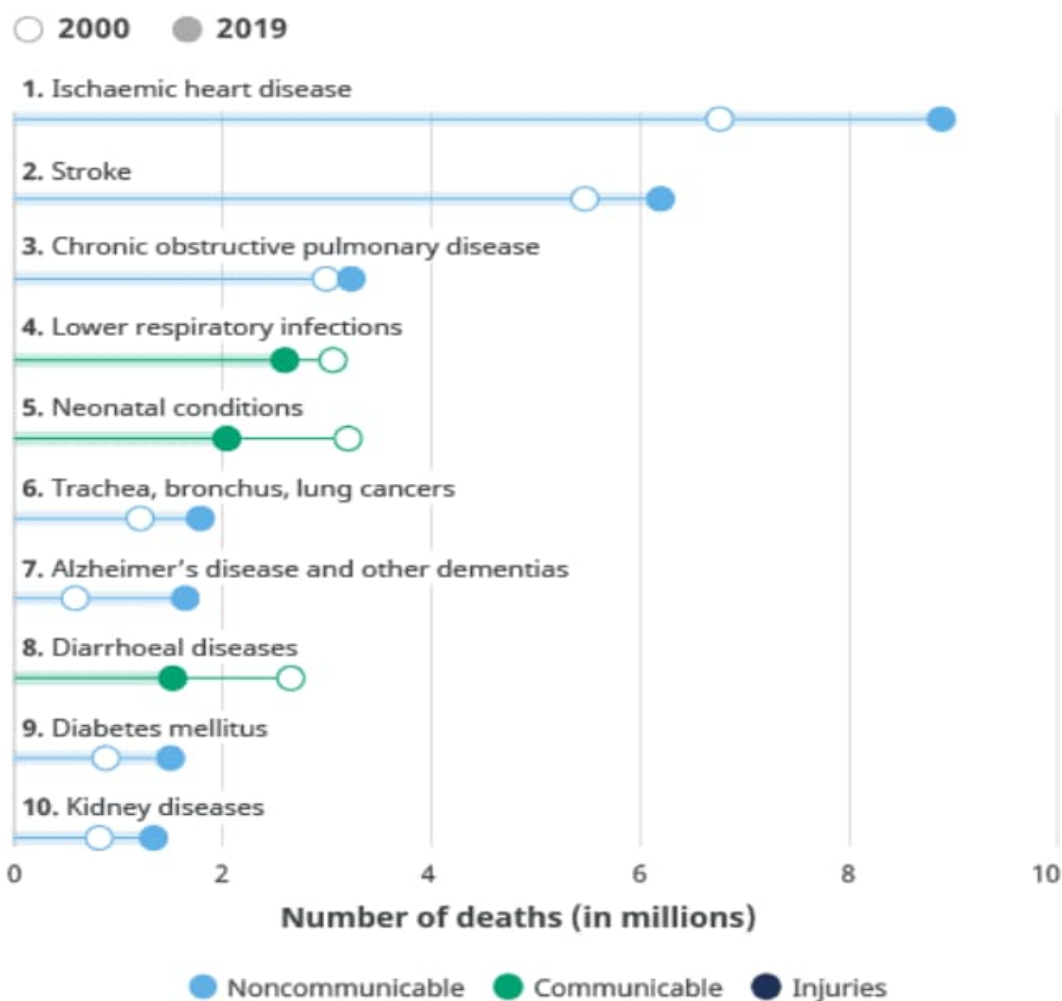
1.2.1 Fundamentación del servicio o producto

Actualmente (World Food Programme, 2021) confirma que “Ecuador es uno de los países más afectados por la pandemia de COVID-19 en Latinoamérica y Caribe” p.1.

WFP con el soporte del Plan Internacional, realizaron un evento llamado “Open Kitchen” o “Cocina Abierta” para capacitar a las familias como preparar alimentos, snacks, comidas saludables y en septiembre de este año, el gobierno anunció lanzar un nuevo plan de desarrollo para los siguientes 4 años. Una de las prioridades es combatir la mala nutrición. De acuerdo con esto, WFP está trabajando con institutos nacionales para fortalecer y acompañar la política de enseñanza de alimentación (World Food Programme, 2021).

Gráfico 1: Las principales causas de muerte a nivel mundial

Leading causes of death globally



Fuente: (Organización Mundial de la Salud, 2021)

Ecuador con una población de 17.3 millones de habitantes, 62% de niños menos de 1 año que padecen anemia, un 40% de la población rural vive bajo la línea de la pobreza, con índices altos de mortalidad por enfermedades catastróficas detallados a continuación (World Food Programme, 2021).

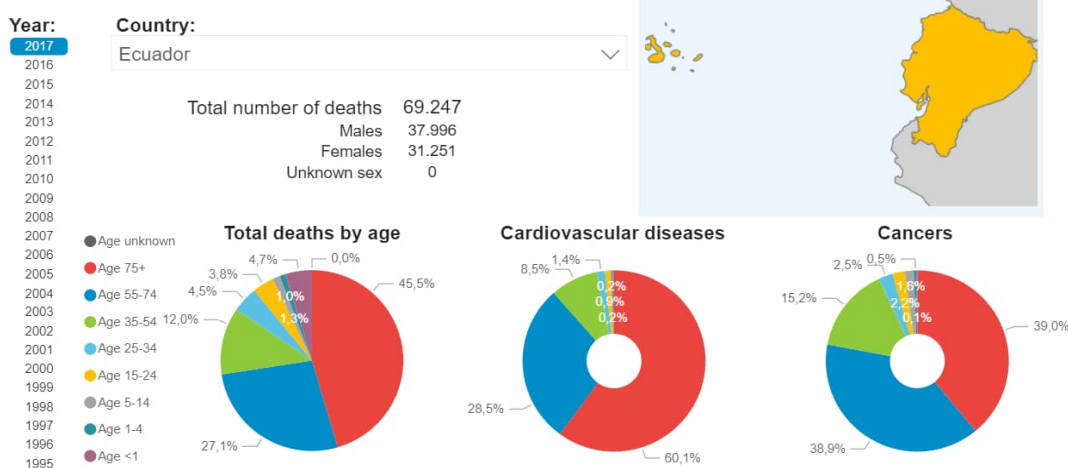
Gráfico 2: Registro estadístico de defunciones en el Ecuador

Total de defunciones (t) ^{1/}	115.516	
Lista corta de las principales causas de muerte Becker ^{2/}	Absoluto	Relativo
35 Enfermedades isquémicas del corazón	15.639	13,5%
COVID-19, virus identificado	15.490	13,4%
COVID-19, virus no identificado	8.303	7,2%
26 Diabetes Mellitus	7.900	6,8%
46 Influenza y neumonía	6.930	6,0%
34 Enfermedades hipertensivas	5.233	4,5%
42 Enfermedades cerebrovasculares	5.102	4,4%
53 Enfermedades del sistema urinario	2.737	2,4%
57 Accidentes de transporte terrestre	2.486	2,2%
51 Cirrosis y otras enfermedades del hígado	2.314	2,0%
47 Enfermedades crónicas de las vías respiratorias inferiores	1.847	1,6%
9 Neoplasia maligna del estómago	1.753	1,5%
41 Insuficiencia cardíaca, complicaciones y enfermedades mal definidas	1.404	1,2%
55 Ciertas afecciones originadas en el período prenatal	1.308	1,1%
20 Neoplasia maligna de la próstata	1.228	1,1%

Fuente: (INEC, 2021)

Gráfico 3: Índices de mortalidad en Ecuador

Mortality Data - Country Profile



Fuente: (Organización Mundial de la Salud, 2021)

El sobrepeso, inactividad física, el sedentarismo, los hábitos alimentarios y el estilo de vida se relacionan con el riesgo de desarrollar cáncer y la forma de disminuir el riesgo de ser diagnosticado con estas enfermedades, son mantenerse saludable, con un peso óptimo, actividad física, seguir hábitos de alimentación saludable que incluyan una variedad de frutas, vegetales y limitar o evitar carnes rojas y carnes procesadas, bebidas azucaradas y comida altamente procesada, esto de acuerdo a (International Agency for Research on Cancer, 2021).

Según datos de la OMS, el cáncer constituye una de las principales causas de mortalidad del mundo, con aproximadamente 9.6 millones de muertes relacionadas con tumores en el 2018. Se prevé un importante incremento de la prevalencia de cáncer en las próximas décadas a pensar de los continuos avances tecnológicos. En el Ecuador 8,2 millones de personas mueren cada año de cáncer y 14,1 millones son nuevos casos detectados (Organización Mundial de la Salud, 2021).

Por otro lado, los factores desencadenantes de la diabetes es el sobrepeso, alimentación altos en azúcar. 1 de cada 10 ecuatorianos entre los 50 y 59 años padece de diabetes, siendo la segunda causa de muerte en el Ecuador, y con una prevalencia de un 5.5% de acuerdo a las últimas encuestas del (INEC, 2021).

En los últimos años las tasas de supervivencia han ido mejorando como resultado de diagnósticos tempranos, avances de técnicas tratamiento y la consciencia por llevar un estilo de vida saludable, que en muchas ocasiones han convertido a los pacientes es supervivientes con cuidados continuos para mejorar las condiciones de vida. Dentro de los cuidados que merece el enfermo oncológico, la atención nutricional alcanza una especial atención por su impacto y prevalencia, siendo necesario incluirlo en el plan de cuidados personalizado sobre el diagnóstico, valoración y tratamiento nutricional.

Por la investigación realizada previamente, se propone la creación de la empresa de catering saludable, caracterizado por su valor nutricional y adecuado a las necesidades fisiológicas de los pacientes con patologías especiales.

Una encuesta realizada a 405 residentes de la Provincia de Pichincha con tendencias alimenticias sanas y que sufren de alguna enfermedad compleja, indica que el servicio tendría aceptación por parte de esta población y de cierta forma se constata con los datos recabados, que muchas veces enfocamos a un sector de personas con estado de salud que efectivamente son la mayoría de la población, pero hay un número importante de personas vulnerables por su diagnóstico y que el número lamentablemente sigue incrementando de forma rápido, a consecuencia mismo de la alimentación deficiente que se lleva en mundo tan ajetreado donde las comidas rápidas están siendo las mejores aliadas con efectos negativos.

Con el objetivo de obtener rentabilidad en este proyecto, se verifica la materia prima a ser utilizada como: productos orgánicos, frescos, de temporada, nacionales para promover el producto nacional.

1.2.2 Tabla de características del servicio

A continuación, el detalle del producto, sus características y beneficio al consumidor.

Tabla 1: Características de producto

Características	Beneficios al cliente
Valor nutricional a la medida de la patología del paciente	Salud, peso adecuado
Asesoramiento de un nutricionista para la elaboración del menú	Variedad de menú con óptimo grado nutricional.
Aspecto fresco, de temporada, orgánico fácil de manipular y con altos estándares de bio-seguridad	Buen sabor y textura Seguridad, calidad
Uso de material biodegradable	Apoya a la conservación del medio ambiente
Servicio de calidad	Tiempo, seguridad, valor nutricional

Fuente: Elaboración propia, 2022

Para suplir todas las necesidades físicas de cuerpo humano en tiempos complejos, es indispensable que la dieta sea la correcta y la recomendada por el médico tratante. Por lo que Catering vendrá a cubrir esta necesidad con un servicio de calidad, acompañando a nuestros clientes a que se preocupen de lo indispensable, que es su salud, y nosotros nos ocupamos de cuidar de su dieta.

1.3 Mercado

Todos los negocios necesitan información para poder orientar la toma de decisiones. La administración de las empresas trata de comprender los mercados que cada vez son más complejos, a fin de reducir riesgos asociados a la toma de decisiones. Por lo que la investigación de mercado es vital para conocer las necesidades y deseos de los clientes y de acuerdo con esta información precisa ayudarse para armar estrategias.

De acuerdo con American Marketing Association define la investigación de mercados como la función de la empresa que vincula al consumidor, cliente y stakeholders en general con el vendedor a través de la información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la comercialización; genera, refinar,

evaluar las acciones de marketing como un proceso. La investigación de mercados específica la información necesaria para abordar estas cuestiones diseña el método de recogida de información, gestiona y ejecuta el proceso de recopilación de datos, análisis de los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones (Santos A. D., 2018).

En este proyecto la segmentación de mercado será todas personas o pacientes con patologías complejas como Cáncer, diabetes y con un alto riesgo de vida, donde la alimentación juega un papel fundamental para acompañar al tratamiento y a recuperación del paciente.

1.3.1 Público objetivo del servicio

Público objetivo es el mercado meta, un conjunto de consumidores dispuestos adquirir el producto ofertado para satisfacer las necesidades y requerimientos fisiológicos. Para lo cual se evalúa el segmento en que puede generar mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo cumpliendo los objetivos estratégicos de la empresa (Santos A. D., 2018).

Este producto se va a ofertar a todas las personas con patologías complicadas, de cualquier rango de edad, considerando que también pueden existir pacientes pediátricos con estas patologías lamentablemente. Para obtener los datos de estudio, y de análisis, se lo hará a través de una encuesta dirigida a este segmento en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

En la categorización de los sujetos se ha identificado

Tabla 2: Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Pacientes oncológicos, diabéticos o que tiene un diagnóstico complicado
¿Quién decide?	Pacientes oncológicos, diabéticos o que tiene un diagnóstico complicado
¿Quién influye?	Nutricionista, médico tratante, paciente oncológico, diabético, enfermedades crónicas, familia del paciente, la sociedad, expertos sanitarios

Fuente: Elaboración propia, 2022

Según la tabla No. 2, se identifica tres participantes en este proceso, el consumidor, el nutricionista y el médico tratante. Se obtendrá una entrevista al médico y al nutricionista pues poseen información fundamental para la construcción de este proyecto.

1.3.1.2 Estudio de segmentación

Es importante mencionar que un mercado no es un todo homogéneo, que está compuesto por millones de personas, empresas con diferentes necesidades, gustos y preferencias. Esta diversidad hace necesario dividir el mercado en grupos cuyas características se asemejen y permitan atender sus necesidades. Esta tarea de dividir el mercado se le conoce como segmentación de mercado. La cual, se constituye como una herramienta estratégica para definir el servicio y/o producto a diseñar (Thompson, 2005).

Según Stanton, Walker y Etzel, la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios: Facilidad para definir producto, precio, plaza y promoción, aprovechamiento de recursos para enfocar esfuerzos en mercados potenciales, competencia más eficaz y para que sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir con ser medibles, ser accesibles, ser sustanciales, ser diferenciales (Thompson, 2005).

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender sus necesidades con base en factores conductuales, psicográficos, demográficos, y geográficos. Es importante mencionar que

todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son útiles. Podemos mencionar que, Femen no se beneficiaría mucho con distinguir entre consumidores de bajo o altos ingresos, si todos responden de forma similar (P, Kloter & Armstrong, G, 2008).

Tabla 3: Segmentación de mercado

Segmentación	Características
Segmentación Conductual	Ocasión de compra, beneficios
Segmentación Psicográfica	Personalizado, estilo de vida, clase social
Segmentación Demográfica	Edad, genero, ciclo de vida, ocupación
Segmentación Geográfica	Región, tamaño ciudad, clima, densidad de población

Fuente: (P, Kloter & Armstrong, G, 2008)

1.3.1.2.1 Determinación del mercado meta

La determinación del mercado meta implica evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a los que se ingresará, enfocándose hacia los segmentos donde se pueda generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenible a través del tiempo. Para este trabajo los cuatro segmentos son útiles y se los analizará uno a uno para ajustarnos a las necesidades del consumidor.

1.3.1.2.2 Dimensión conductual

La Segmentación conductual es el proceso de organizar y agrupar el mercado tomando en cuenta las necesidades, deseos, hábitos de los consumidores y son utilizadas por las empresas con el fin de fidelizar la marca, definir el servicio o producto a comercializar y a quien se va a dirigir (P, Kloter & Armstrong, G, 2008).

Tabla 4: Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Básica por alimentación, Fisiológica
Tipo de compra	De consumo
Relación con la marca	La empresa tiene una marca nueva
Actitud frente al producto	Positiva, de tranquilidad

Fuente: elaboración propia según clasificación de Maslow (Quintero, 2007)

Se toma en consideración que las costumbres alimenticias han mejorado con el pasar del tiempo, adicional es un complemento para acompañar a los tratamientos de sanación. Por lo que se vuelve una necesidad básica, adicional a proporcionar un sentimiento de tranquilidad al poder contar con este servicio y que el cliente pueda dedicar su tiempo a descansar y recuperarse. Este servicio estará disponible en el mercado cumpliendo todas las medidas de bioseguridad por la Pandemia, requisito fundamental para un paciente con defensas bajas. Esto nos permitirá ganarnos la confianza y fidelización de nuestros clientes, posicionando nuestra empresa en el mercado.

1.3.1.2.3 Dimensión geográfica

Según (Schiffman & Kanuk , 2010) “la segmentación demográfica es la forma más fácil y lógica de clasificar a los individuos”.

Tabla 5: Dimensión geográfica

Variable	Descripción	Población 2010
País	Ecuador	17.827.866
Región	Sierra	7.951.228
Provincia	Pichincha	2.576.287
Ciudad	Quito	2.239.191

Fuente: (INEC, 2021)

El servicio estará dirigido a la población del Cantón Quito, a las personas de toda edad, sin distinción de sexo, enfocada en personas con patologías complicadas, donde

nuestro servicio hará parte de su recuperación, para lo cual se análisis los datos obtenidos en las páginas del INEC, confirmando los números enfocados a este segmento.

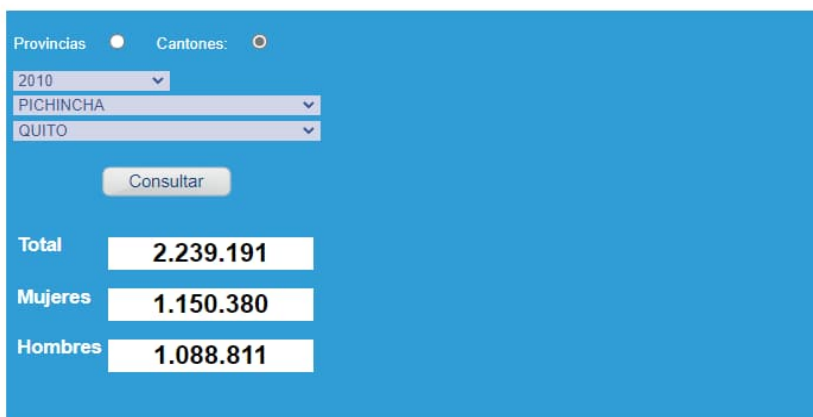
Gráfico 4: Población Ecuador



Fuente: (INEC, 2021)

Gráfico 5: Población de Quito

Resultados Censo de Población



Fuente: (INEC, 2021)

Gráfico 6: PEA Nacional

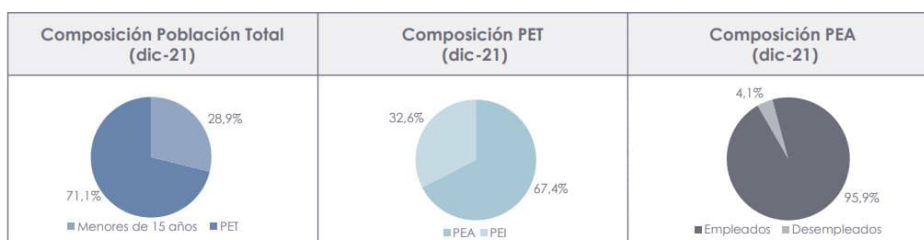
Composición de la población



Nacional

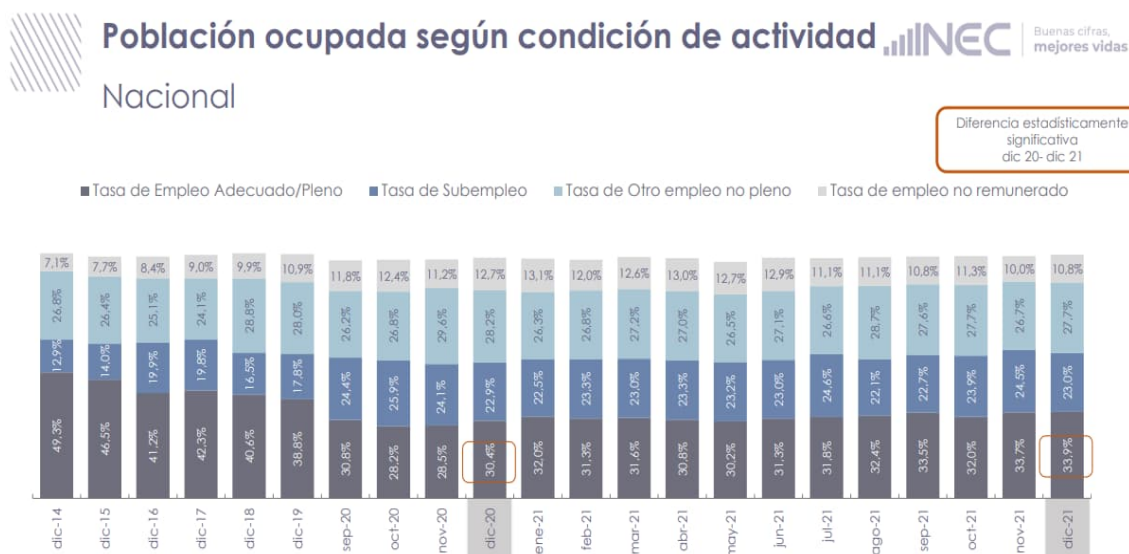
En diciembre de 2021, a nivel nacional:

- De la población total, el **71,1%** estuvo en edad de trabajar.
- El **67,4%** de la población en edad de trabajar fueron económicamente activos.
- De la población económicamente activa, el **95,9%** tuvieron empleo*.



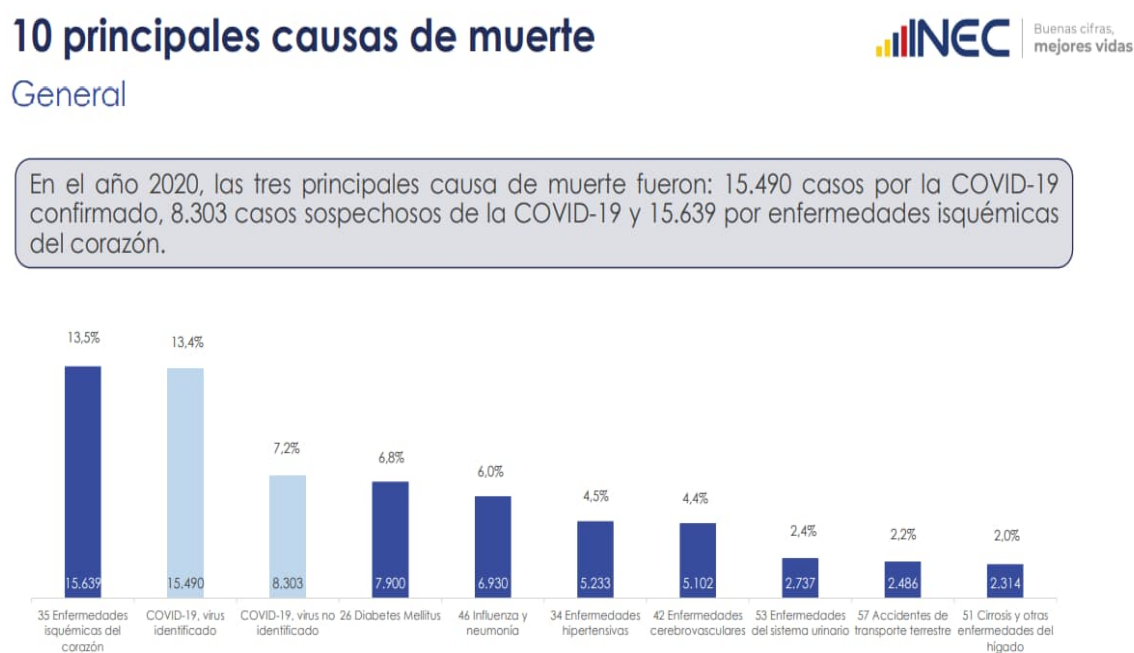
Fuente: (INEC, 2021)

Gráfico 7: PEA Nacional en detalle



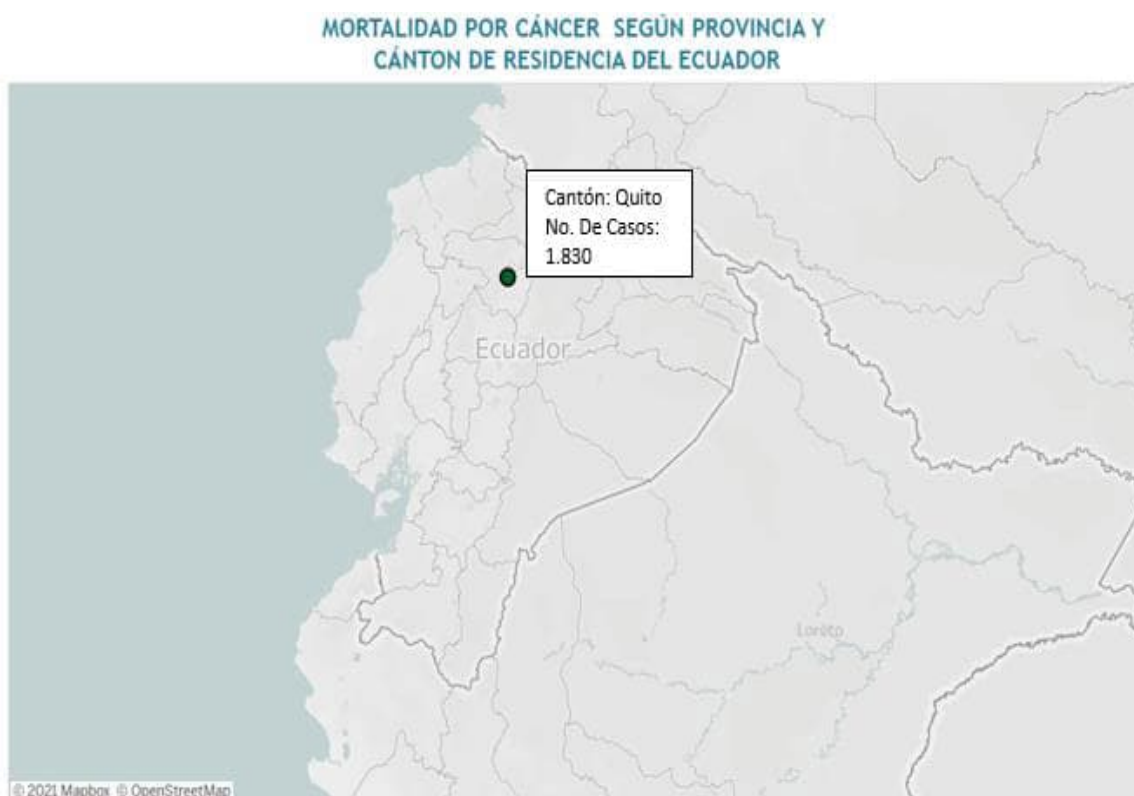
Fuente: (INEC, 2021)

Gráfico 8: 10 principales causas de muerte en el Ecuador en el año 2020



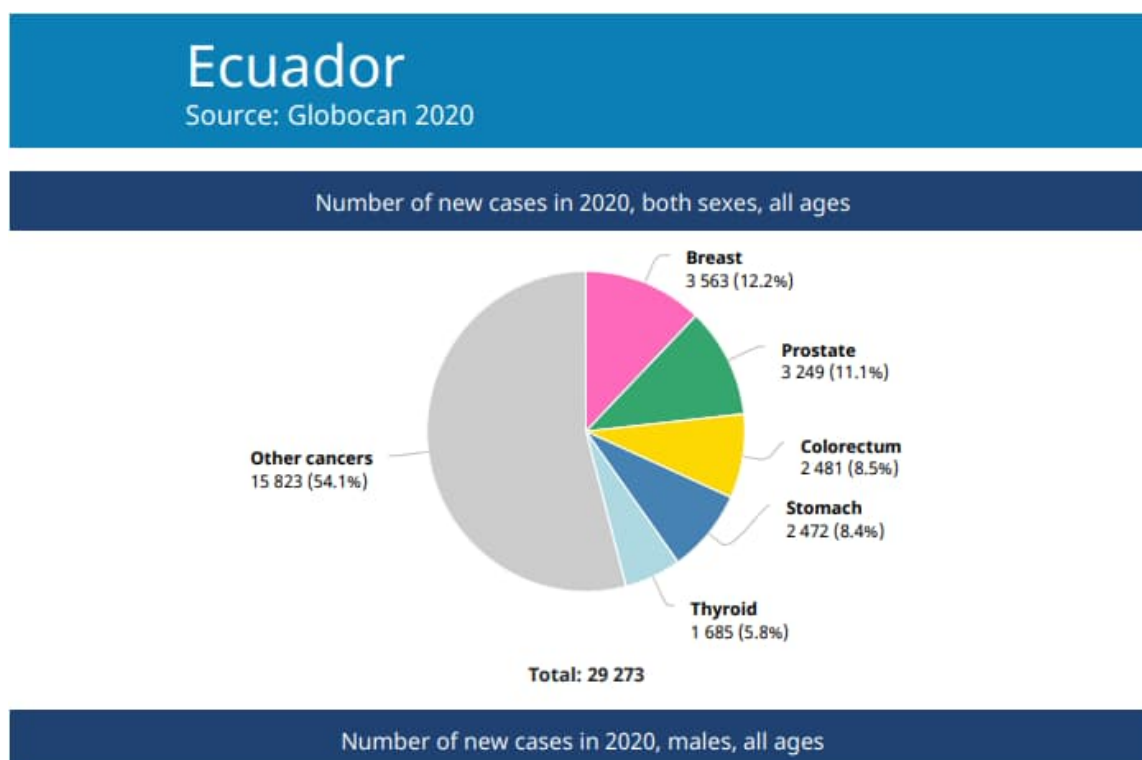
Fuente: (INEC, 2021)

Gráfico 9: Mortalidad de cáncer por Provincia y Cantón



Fuente: (Registro de Tumores Solca Matriz, 2021)

Gráfico 10: Número de nuevos casos de detecciones de cáncer en el año 2020



Fuente: (World Health Organization, 2021)

Gráfico 11: Tasa de incidencia de cáncer, proyectadas al 2015

Registro	Hombres	Mujeres
Quito (Ciudad)	195,9	245,5
Guayaquil (Ciudad)	206,9	173
Cuenca (Cantón)	186,7	187,3
Loja (Cantón)	119,3	134,4
Manabí (Provincia)	93,2	111,6
El Oro (Provincia)	59,8	82,8
País	164,8	172
Población Ecuador	8'062.610	8'216.234
Casos estimados	13.289	14.130

Fuente: (Registro de Cáncer del Ecuador, 2021)

Tabla 6: Segmentación demográfica

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	DATO	FUENTE	%
V. Geográfica	Población Ecuador	17.907.252	INEC, 2021	100%
V. Geográfica	Población Sierra	6.088.466	INEC, 2021	34%
V. Geográfica	Población Oriente	1.969.798	INEC, 2021	11,00%
V. Geográfica	Población R. Insular	89.536	INEC, 2021	0,50%
V. Geográfica	Población Costa	9.759.452	INEC, 2021	54,50%
V. Geográfica	Población Pichincha	2.397.897	INEC, 2021	25%
V. Geográfica	Población Quito	2.239.131	INEC, 2021	
V. Psicográficas	Pea. Quito	2.147.327	INEC, 2021	95,90%
V. Psicográficas	T. Desempleo	88.040	INEC, 2021	4,10%
V. Psicográficas	T.Subempleo	493.885	INEC, 2021	23,00%
V. Psicográficas	Empleo Pleno	727.944	INEC, 2021	33,90%
V. Psicográficas	Otro Empleo	594.809	INEC, 2021	27,70%
V. Psicográficas	Empleo No Remunerado	231.911	INEC, 2021	10,80%
V. Psicográficas	No. De Casos En Quito Diagnosticados Con Cáncer	1.830	INEC, 2021	0,0817%
V. Psicográficas	No. De Casos En Quito Diagnosticados Con Cáncer Pea	1.755		
V. Psicográficas	Tasa De Incidencia De Diabetes Uio	176.444		7,88%
V. Psicográficas	Tasa De Incidencia De Diabetes Uio Pea	169.209		
V. Psicográficas	No. De Casos De Diabetes Y Cáncer Uio Pea	170.964		

Fuente: (CNE, 2017), (Registro de Cáncer del Ecuador, 2021) (El Comercio, 2018)

Elaboración: propia, 2022

Nota: En el Ecuador, el riesgo de desarrollar cáncer antes de los 75 años es de un aproximadamente 20% y constituye de acuerdo con la tabla arriba detallada un importante problema de salud pública, con una incidencia creciente. La información disponible sobre la incidencia de tumores malignos se base en los datos producidos por el Registro de Cáncer de Base Poblaciones.

La diabetes es la segunda causa de muerte en mujeres y la tercera en hombres en Ecuador. Afecta un 7,8% de la población de Quito, es importante considerar que la diabetes es una enfermedad silenciosa

1.3.1.3 Plan de muestreo

El plan de muestreo es una técnica de selección de una muestra a partir de una población en estudio. La muestra es prácticamente una recolección de personas extraídos de la población. En este caso para poder aplicar el instrumento, el primer paso es determinar la muestra, es decir, a cuantas personas se debe aplicar el instrumento.

Según (Vivanco, 2005) menciona que la muestra “es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarles y poder caracterizar el total de la población.”

En el desarrollo del presente trabajo se considera la muestra objeto de estudio, a quienes en base a la aplicación de una encuesta como instrumento se analizará la información necesaria (Vivanco, 2005).

En este caso específico del actual de estudio de la población, determina que el tamaño de la muestra aplicando la fórmula recomendada por los autores Ledwing Rodríguez

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Dónde

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población = 170.964

Z= Margen de confiabilidad 1.95

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra 0.50

Se realizará la encuesta a una muestra del mercado potencial que se encuentra representada por 383 personas.

Gráfico 12: Cálculo de la muestra

$$n = \frac{164194,1218}{428,3711709}$$

n= 383,00 Personas

Fuente: Elaboración propia, 2022

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Se determinó que el muestreo a realizarse será de Conveniencia, que uno de los muestreos más comunes a realizar, donde se realizará una observación, investigación cualitativa, estudios exploratorios como la encuesta piloto con muestras más pequeñas y con tiempo limitado para llevar a cabo una investigación.

Para este efecto se ha diseñado la encuesta con las preguntas necesarias para lograr obtener información vital para ejecución de este proyecto.

1.3.1.5 Diseño y recolección de la información

1.3.1.5.1 Encuesta

La encuesta puede definirse como un método de investigación de tipo cuantitativo, su objetivo principal consiste en aplicar un cuestionario a una muestra determinada de

personas para lograr obtener información que sirva de ayuda para analizar y sacar conclusiones de este estudio (Torrado, 2004).

Una vez elaborada la encuesta, se determina el tamaño de la muestra, y el diseño de la encuesta (Anexo 1) en base a las necesidades planteadas, aplicando las diferentes técnicas que apoyen a obtener información vital para confirmar la necesidad del proyecto.

Objetivos:

- Obtener la ratificación de la necesidad de creación de este proyecto.
- Conocer el mercado y sus necesidades al que se va a enfocar este proyecto
- Determinar si existe demanda del servicio
- Analizar la frecuencia de compra
- Verificar los posibles precios que el mercado está dispuesto a pagar por el servicio
- Evidenciar los gustos, preferencias, necesidades del mercado a través de esta muestra.
- Evaluar los medios de publicidad

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

A continuación, se presenta los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 405 personas en el Distrito Metropolitano de Quito, que permitirá conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo.

Gráfico 13: Total de encuestas realizadas



Fuente: Elaboración propia

1.3.1.6.1 Tabulación de la Encuesta

Pregunta No. 1 Género

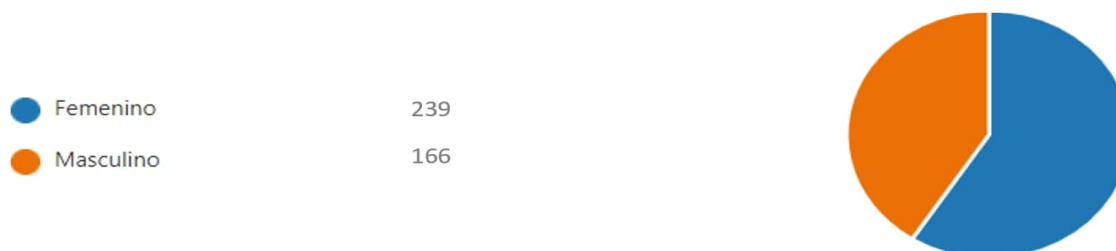
Tabla 7: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	239	59%
Masculino	166	41%
Total	405	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 14: Género de las personas encuestadas



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Interpretación

De las personas encuestadas, 59% personas son género femenino, mientras que el 41% corresponde a género masculino.

Análisis

Con esta información se logra identificar como estará dividido nuestro mercado objetivo, dato que permitirá enfocar el diseño del producto y servicio.

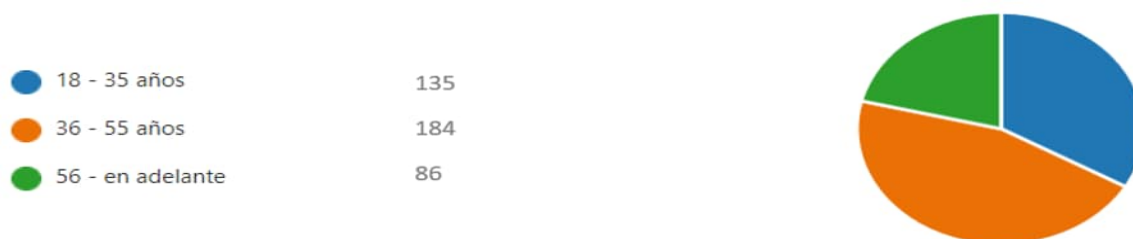
Pregunta No. 2 ¿En qué rango de edad te encuentras?

Tabla 8: Rango de edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 - 35	135	33%
16 - 55	184	45%
56 - en adelante	86	21%
Total	405	100%

Fuente: encuesta
 Elaboración: propia

Gráfico 15: Rango de edad



Fuente: encuesta
 Elaboración: propia

Interpretación

De las personas encuestadas, el 33% se encuentra en el rango de edad de 18 a 35 años, el 46% siendo el porcentaje más alto, se encuentra dentro de los 36 a 55 años, y el 21% está en la edad de 56 años en adelante.

Análisis

Con esta información se logra identificar en que rango de edad se encuentra concentrado el mercado objetivo, siendo el rango mas alto el rango de edad de 36 a 55 años, un mercado que por la edad es usualmente el más productivo, y donde el riesgo de tener diagnósticos complejos es también alto.

Pregunta No. 3 ¿Qué tan frecuente ordenas comida fuera?

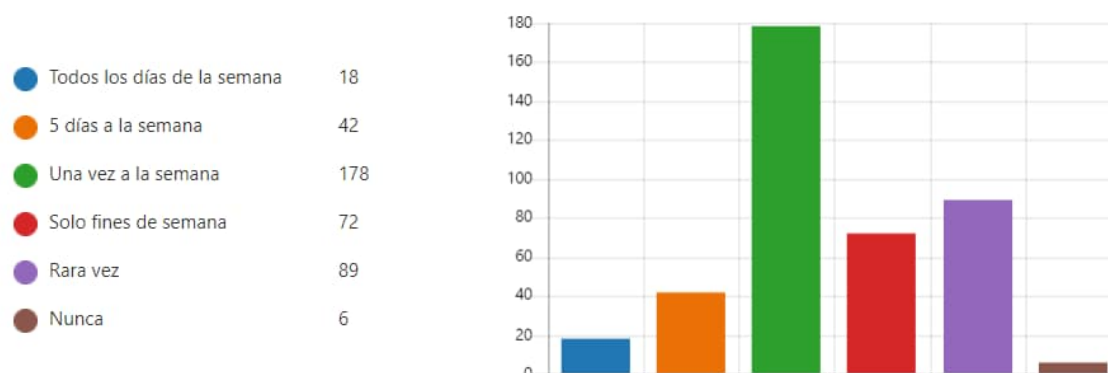
Tabla 9: Frecuencia de compra fuera

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	MERCADO OBJETIVO
Diario	364	46,1%	56.717
5 días en la semana	260	32,9%	40.512
Una vez a la semana	52	6,6%	8.102
Solo fines de semana	104	13,2%	16.205
Rara vez	10	1,3%	1.558
Nunca	0	0,0%	0
Total	790	100%	123.094

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 16: Frecuencia de compra fuera



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Interpretación

De las 405 personas encuestadas responde que el 6,6% ordenan comida fuera una vez a la semana, seguido del 1,3% que compra rara vez, un 13,2% responde que únicamente los fines de semana, un 32,9% 5 días a la semana, el 46,10% ordena todos los días y el 0% nunca ordena comida fuera de casa.

Análisis

El 100% de las personas encuestadas confirman que utilizan este servicio, siendo el 6.6% que ordena comida fuera una vez por semana, el 13.2% ordena solo los fines semanas, el 1.3% rara vez, el 32,9% 5 días a la semana y el 46,1% ordena todos días de semana. Esta información nos confirma que existe la oportunidad de presentar este producto como una opción alimenticia, más considerando que el enfoque será especializado para las personas con diagnósticos complejos, donde muy frecuentemente presentan riesgos de infecciones, boca seca, dificultad para tragar, alteraciones en el gusto, el olfato, entre otros; y todos estos factores hacen que las personas pierdan el apetito, nuestro trabajo será velar por una buena alimentación.

Pregunta No. 4 ¿Te consideras una persona con hábitos alimentación saludable?

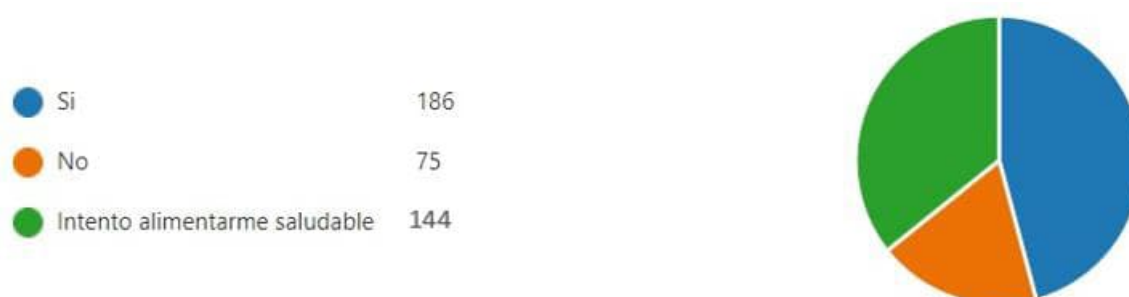
Tabla 10: Personas que consumen alimentación saludable

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	186	46%
No	75	19%
Intento alimentarme saludable	144	36%
Total	405	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 17: Personas que consumen alimentación saludable



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, el 46% consume alimentos saludables, el 36% intenta consumirlos y el 19% no tienen este hábito aún.

Análisis

El consumo de alimentación saludable en las personas encuestadas es del 82%, lo que permite determinar la posible demanda del producto, el 19% no la consume al momento, pero siendo parte de un grupo con diagnóstico complejo es vital su consumo para la preservación de vida. Igual existe una gran oportunidad de ingresar a este mercado considerando los beneficios del producto, para lo cual se debe hacer énfasis en el marketing del proyecto.

Pregunta No. 5 ¿Posees, tu o en tu núcleo familiar, algún tipo de enfermedad compleja, que requiera de una alimentación especial?

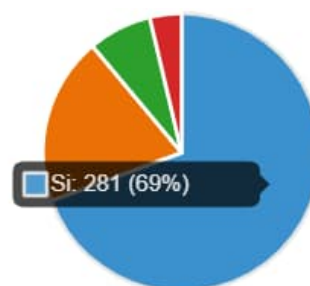
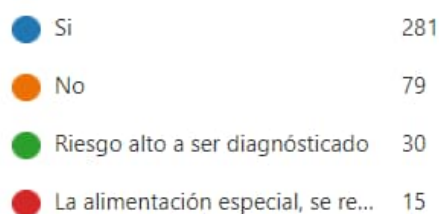
Tabla 11: Personas con diagnósticos complejos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	281	69%
No	79	20%
Riesgo alto a ser diagnosticado	30	7%
La alimentación especial, se requiere por ser deportista	15	4%
Total	405	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 18: Personas con diagnósticos complejos



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Interpretación

De las 405 personas encuestadas, el 69% confirma que tiene un diagnóstico complejo confirmado, el 7% indica que tiene riesgos del diagnóstico, el 4% necesita una alimentación especial por ser un deportista y 20% confirma que no tiene ningún diagnóstico complejo.

Análisis

El 76% de las personas encuestadas tienen la necesidad vital de consumir alimentación saludable, el 4% lo necesita por la actividad deportiva que realiza, y el 20% no tienen ningún diagnóstico complejo. Lo que significa que existe una alta probabilidad

de demanda del producto de este proyecto, más considerando que el 76% de las personas encuestadas no es una opción si no un deber para cuidar de su salud.

Pregunta No. 6 ¿Qué patología es?

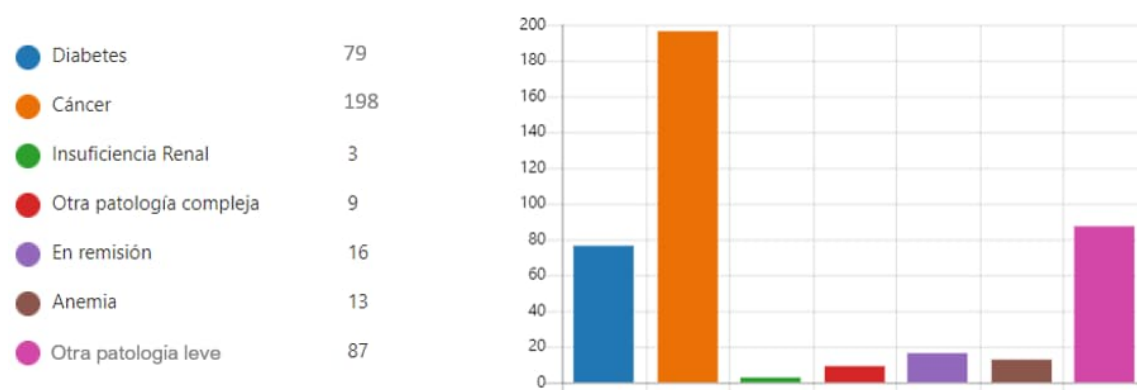
Tabla 12: Tipo de patología

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diabetes	79	20%
Cáncer	198	49%
Insuficiencia Renal	3	1%
Otra patología compleja	9	2%
En remisión	16	4%
Anemia	13	3%
Otra patología leve	87	21%
Total	405	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 19: Tipo de patología



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación

De las 405 personas encuestadas, el 49% posee cáncer, el 20% diabetes, el 3% anemia, el 4% en remisión de cáncer, el 2% tiene otra patología compleja, el 1% tiene insuficiencia renal, y el 21% tienen una patología leve

Análisis

De las personas que contestaron esta pregunta, el 79% confirma que tiene algún diagnóstico complejo y el 21% esta con patologías leves. Porcentaje que confirma la necesidad de continuar con este proyecto y poder ser de apoyo en este proceso de sanación con una comida saludable, ajustándose a las recomendaciones del médico tratante. El 22% considero que está dentro del 4% que personas que requieren alimentación especializada por la actividad deportiva que realiza.

Pregunta No. 7: Basados en tu opinión, ¿Cuál es el mayor inconveniente adquiriendo comida preparada fuera de casa?

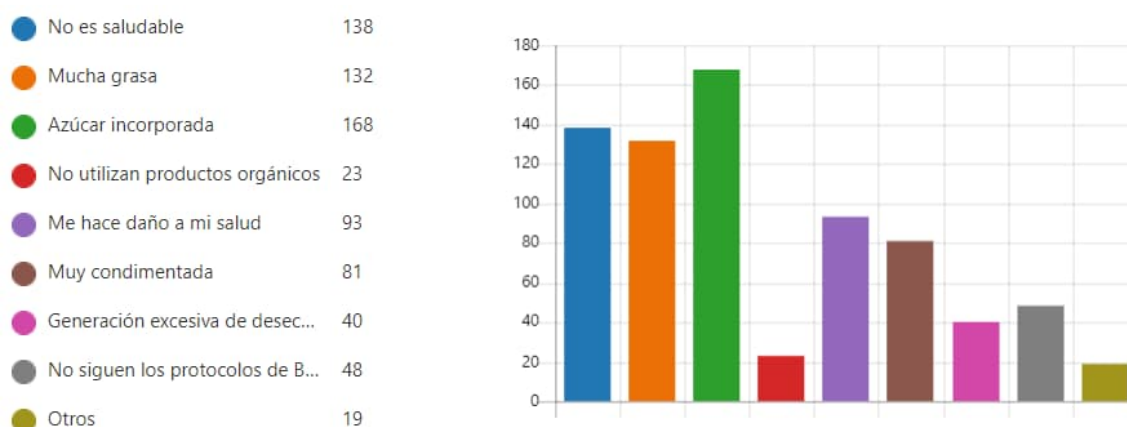
Tabla 13: Puntos de dolor del posible cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No es saludable	138	19%
Mucha grasa	132	18%
Azúcar incorporada	168	23%
No utilizan productos orgánicos	23	3%
Me hace daño a mi salud	93	13%
Muy condimentada	81	11%
Generación excesiva de desechos plásticos y basura	40	5%
No siguen los protocolos de Bioseguridad	48	6%
Otros	19	3%
Total	742	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 20: Necesidades del posible cliente



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas, contestaron que el 23% tiene inconvenientes por su alimentación tiene azúcar incorporada, el 19% indica que es comida no saludable, el 18% que tiene mucha grasa, el 13% le hace daño a la salud, el 11% indica que es muy condimentada, el 6% no siguen los protocolos de bioseguridad, el 5% genera demasiada basura, el 3% que ocupan productos no orgánicos y el 3% restante indica que tiene otros inconvenientes.

Análisis

Uno de los grandes problemas es que casi la mayoría de las empresas de alimentos presentan sus productos con azúcar incorporada. De acuerdo con las recomendaciones de los médicos y nutricionistas, el azúcar debe eliminarse totalmente del consumo, tomando en cuenta su uso apoya al crecimiento de las células malignas. Por tal motivo, se puede evidenciar que la información obtenida, existe un resultado de 23% que indica que su mayor inconveniente es este factor de tener la azúcar incorporada en la preparación de alimentos, luego le sigue que por un 19% indicando que los alimentos preparados no son comidas no saludables, un 18% indica que tiene mucha grasa, 11% muy condimentada,

todos estos factores terminan afectando en la salud del paciente. Existe un 6% que indica que no cumplen con las medidas de bioseguridad, un 5% está preocupada que genera mucha basura, 3% no utilizan productos orgánicos. Estas necesidades serán tomadas en cuenta para la creación de este proyecto.

Pregunta No. 8: ¿Qué tan fácil se hace conseguir alimentación saludable que se ajuste a tus necesidades físicas? Por ejemplo: bebidas sin azúcar, alimentos orgánicos, no frituras, otros.

Tabla 14: Facilidad para conseguir alimentos preparados saludables

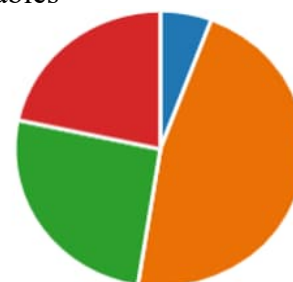
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fácil	23	6%
Casi nunca encuentro lugares	190	47%
Difícil, no existe opciones de este servicio.	105	26%
Existen opciones, pero a precios muy altos	87	21%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 21: Facilidad para conseguir alimentos preparados saludables

● Fácil	23
● Casi nunca encuentro lugares	190
● Difícil, no existe opciones de e...	105
● Existen opciones pero a precio...	87



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Interpretación

De las personas encuestadas, el 47% indica que casi nunca pueden encontrar alimentación saludable ajustadas a sus necesidades en especial con patologías complejas, el 26% confirma que no existe esta opción, el 22% confirma que existen opciones, pero

con precios muy altos y el 6% indica que es fácil contar con esta opción de un lugar con alimentos saludables.

Análisis

El 92% de las personas encuestadas confirma que tienen dificultad teniendo una opción saludable, y el 6% indica que es fácil conseguirlos. Este dato es importante para confirmar que existe una oportunidad de demanda para la creación de este proyecto.

Pregunta No. 9: ¿Compraría un servicio que proporcione la opción de una alimentación saludable, ajustado a tus necesidades físicas, Probablemente, ¿mientras estas en tu periodo de tratamiento o post tratamiento?

Tabla 15: Necesidad de contar el servicio de comida saludable

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	MERCADO OBJETIVO
Si	292	72,0%	123.094
No	113	28,0%	47.870
	383	100%	170.964

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 22: Necesidad de contar el servicio de comida saludable



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Interpretación

De las 405 personas, 383 contestaron esta pregunta, de las cuales el 72% confirma que existe la necesidad de poder contar con el servicio de comida saludable, mientras el 28% indica que no existe la necesidad.

Análisis

Se evidencia una clara aceptación de este tipo de servicio con el 72%, existe la oportunidad para poner en marcha el proyecto.

Pregunta No. 10: Define que es lo más importante para ti al momento de optar por un servicio de comida especializado.

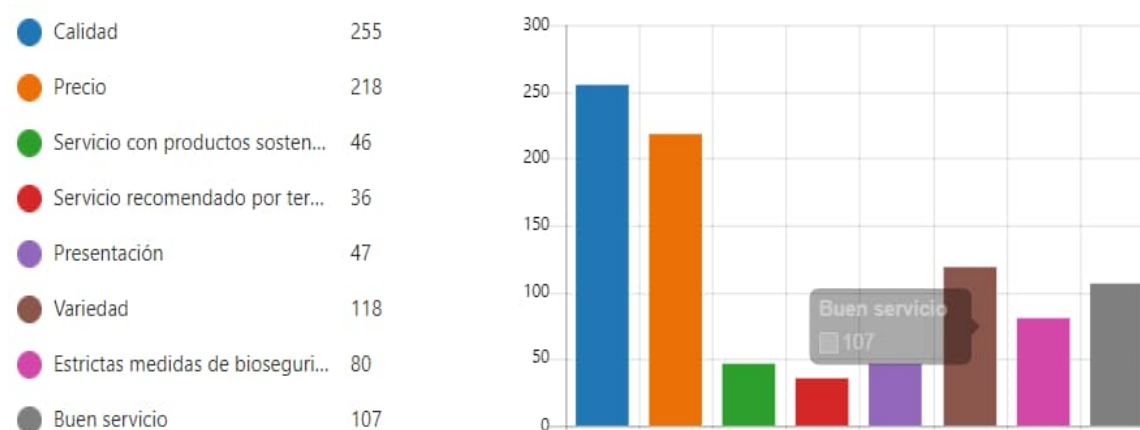
Tabla 16: Qué es importante para el cliente al momento de optar por este servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	255	28%
Precio	218	24%
Servicio con productos sostenibles	45	5%
Servicio recomendado por terceros	36	4%
Presentación	47	5%
Variedad	118	13%
Estrictas medidas de bioseguridad	80	9%
buen servicio	107	12%
Total	906	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 23: Qué es importante para el cliente al momento de optar por este servicio



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Interpretación

De las personas encuestadas, el 28% está preocupada en la calidad del producto, 24% menciona que el precio es importante, seguido de un 13% por la variedad del

producto, 12% buen servicio, 9% seguir las medidas de bioseguridad, 5% productos sostenibles y presentación de este, y el 4% que sea un producto recomendado por terceros.

Análisis

La necesidad de alimentación de calidad, con un buen precio, y que tenga variedad salen como atributos importantes a tomar en cuenta, considerando que al tener alguna patología compleja la comida de calidad no es una opción, es mandatorio pues puede ocasionar infecciones en caso de no serlo. También es fundamental seguir las medidas de bioseguridad para cuidar la salud de nuestros clientes, acompañado de un buen servicio.

Pregunta No. 11: ¿Qué precio pagarías por un día de alimentación saludable?

Considerando el desayuno y almuerzo.

Tabla 17: Precio a pagar por el servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5,00 - \$ 6,99 dólares	94	23%
\$ 7,00 - \$ 8,99 dólares	247	61%
\$ 9,00 - \$ 10,99 dólares	64	16%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 24: Precio a pagar por el servicio

● \$5,00 - \$6,99 dólares	94
● \$7,00 - \$8,99 dólares	245
● \$9,00 - \$10,99	64



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Interpretación

De total de las personas encuestadas, el 23% cree conveniente pagar por el servicio el rango de \$5,00 a \$ 6,99 dólares, el 61% considera pagar el valor de \$7,00 a \$ 8,99 dólares, y el 16% está de acuerdo en pagar \$9,00 a \$ 10,99 dólares.

Análisis

Es claramente evidente que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a cancelar el valor de \$7,00 a \$ 8,99 dólares por el servicio, esto es una buena partida, sabemos que un producto o servicio de calidad no puede ser muy económico. El objetivo es trabajar en cumplir con las expectativas y requerimientos del mercado, más siendo un tema delicado como cuidar de la salud de ellos. El 23% estima pagar desde \$5,00 a \$ 6,99 dólares y el 16% que es un buen porcentaje está dispuesto a pagar el mejor valor de \$9,00 a \$ 10,99 dólares.

Pregunta No. 12: Considerando que la Pandemia sigue presente, y que existe riesgo de un segundo confinamiento, ¿requieres otro tipo de alimentación como cena?

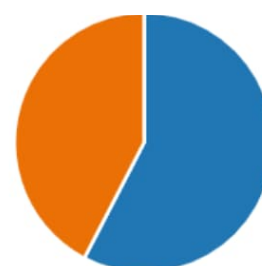
Tabla 18: Analizando servicios adicionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	230	58%
No	169	42%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 25: Analizando servicios adicionales



Fuente: Encuestas

Elaboración: propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas, 399 contestaron esta pregunta, el 58% considera que si es necesario tener la opción de cena en especial si existiera un segundo confinamiento, el 42% considera que no es necesario.

Análisis

Se estaba analizando la posibilidad de ofrecer la opción de cena, el 58% de las personas encuestadas desean contar con este servicio, por lo que será analizado para poder incluir dentro del portafolio de productos. El 42% considera que no es necesario. En el proyecto se analizará esta posibilidad.

Pregunta No. 13: ¿Por qué vía te gustaría enterarte de nuestros productos y promociones?

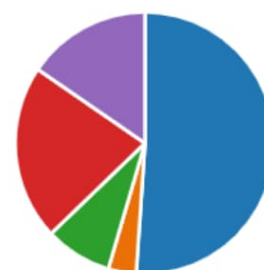
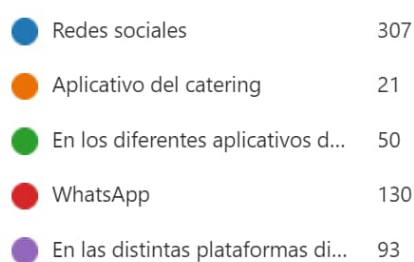
Tabla 19: Canales para marketing

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	307	51%
Aplicativo del catering	21	3%
En los diferentes aplicativos de servicio a domicilio (eg. Uber eats, Glovo, Rappi,etc.)	50	8%
WhatsApp	130	22%
En las distintas plataformas digitales	93	15%
Total	601	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 26: Canales para marketing



Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Interpretación

El 51% de las personas encuestas recomienda publicitar a través de las redes sociales, seguido por el WhatsApp con el 22%, y 15% para las distintas plataformas digitales. El 8% le gustaría enterarse de nuestros productos a través de los diferentes

aplicativos de servicio a domicilio y el 3% le gustaría tener la aplicación propia del emprendimiento.

Análisis

La publicidad en las redes sociales se ha convertido en un método muy efectivo para promocionar un producto y conseguir mercado y el mercado aquí lo expresa claramente, el 51% le gustaría seguirnos a través de este medio, lo cual se considerará para analizar el método de promoción. El segundo canal recomienda que sea WhatsApp, que es una herramienta de marketing en un futuro no muy lejano por su efectividad y el tercer canal mas votado es usar las distintas plataformas digitales como un Instagram, que hoy en día es tendencia, con mas potencia en la gente joven.

Pregunta No. 14 ¿Qué te atraería más de una publicidad?

Tabla 20: ¿Qué es lo más importante para el cliente al momento de publicitar?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	202	33%
Precios	129	21%
Descuentos	143	24%
Productos o servicios nuevos	131	22%
Total	605	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 27: ¿Qué es lo más importante para cliente al momento de publicitar?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación

De las personas encuestadas, el 33% le interesa más estar al tanto de las promociones, el 24% de los descuentos, el 22% de productos o servicios nuevos, el 21% de los precios.

Análisis

El 33% de las personas consideran importante primero Promoción, segundo descuento, tercero productos o servicios nuevos que se refieren a estar innovando constantemente, en el último lugar los precios. Esta información ayudará a establecer correctamente el mecanismo para promocionar el servicio.

1.3.2 Demanda potencial

La demanda potencial es el tamaño total y máximo del mercado para un servicio o producto. Usualmente se lo mide por el valor de la demanda y el volumen de ventas, que tiene como objetivo establecer el perfil de la demanda total y la oferta potencial del servicio (Santos H. , 2011).

Para determinar la demanda potencial se toma en cuenta el mercado objetivo determinado y los resultados obtenidos en la pregunta No. 9 de la encuesta, donde el 72% del total de personas encuestadas confirma que existe la necesidad de un servicio que proporcione la opción de una alimentación saludable, ajustándose a las necesidades físicas durante y post tratamiento de alguna patología compleja.

- Q: demanda potencial
- N: número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado
- P: precio promedio del producto en el mercado 8.00
- q: cantidad promedio consumo per cápita en el mercado

1.3.2.1 Proyección de la demanda en personas

Tabla 21: Proyección de la demanda en personas

Variables	Descripción	Valor
Población	Total de incidencia en la población de Quito diagnosticada con Cáncer y Diabetes	170.964
Si acordaron comprar de una alimentación saludable	Acordaron comprar de una alimentación saludable	72%
TCP	Tasa de Crecimiento Poblacional	1,62%
Demanda en Personas:		123.094

Fuente: (ONU, 2019)

Elaboración propia

Tabla 22: Precio promedio del producto – alimentación saludable

(A) promedio Precio Promedio de las variables	Frecuencia	(B) Número de Encuestados	A*B
\$6	23%	94	\$564
\$8	61%	247	\$1.976
\$10	16%	64	\$640
TOTAL	100%	405	\$3.180
Precio promedio para una alimentación saludable	$3180 \div 405 = \$7.85$	PVP, tomando en cuenta que el 61% de las encuestas está de acuerdo en pagar este precio	\$ 8,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 23: Demanda anual en número

FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	MERCADO OBJETIVO	DEMANDA PROD. 1er.Año
364	46,1%	56.717	20.644.940
260	32,9%	40.512	10.533.133
52	6,6%	8.102	421.325
104	13,2%	16.205	1.685.301
10	1,3%	1.558	15.582

0	0,0%	0	0
790	100%	123.094	33.300.281

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

1.3.3 Proyección de la demanda anual

$$Q_n = Q_0 \times (1 + c\%)^n$$

Donde:

Q_n = Demanda Total

Q_0 = Demanda Actual (número de platos)

$c\%$ = Tasa de crecimiento poblacional la cual en promedio en el Ecuador es de 1,62% según el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (ONU, 2019).

n = número de años

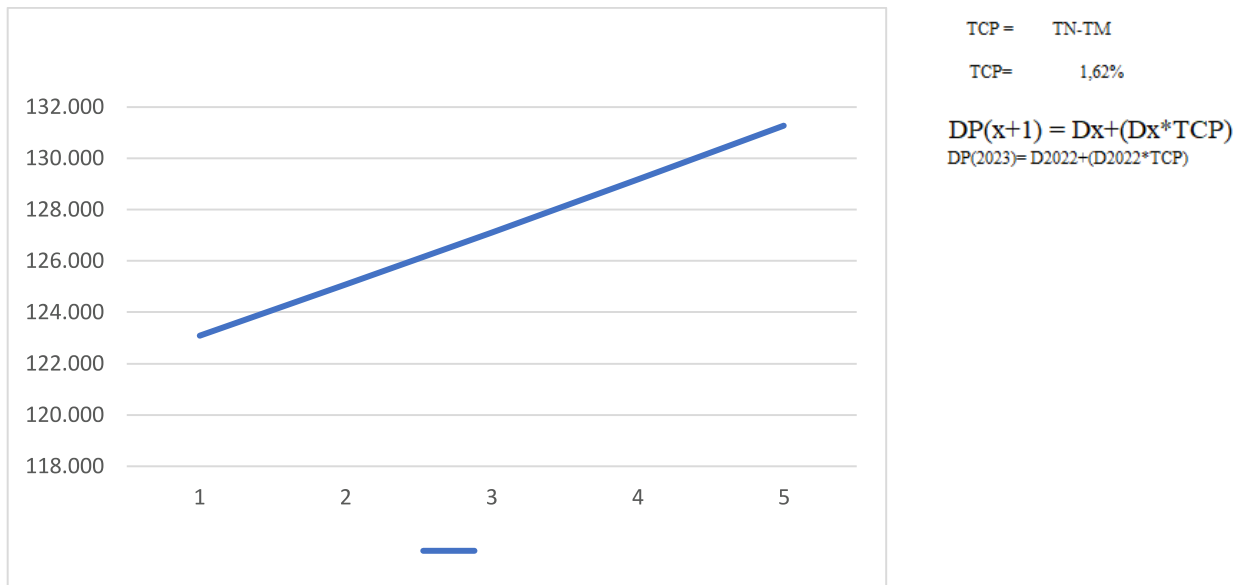
Tabla 24: Proyección de la demanda 5 años

	DEMANDA EN PERSONAS	DEMANDA EN PRODUCTOS	DEMANDA ANUAL EN dólares USD (\$8,00)
2022	123.094	33.300.281	\$ 266.402.246,59
2023	125.088	33.839.745	\$ 270.717.962,99
2024	127.115	34.387.949	\$ 275.103.593,99
2025	129.174	34.945.034	\$ 279.560.272,21
2026	131.267	35.511.144	\$ 284.089.148,62

Fuente: Encuesta, (ONU, 2019)

Elaboración: Propia

Gráfico 28: Proyección de demanda



Fuente: Encuesta
 Elaboración: Propia

Conclusión de la demanda: Se evidencia que existe una buena apertura para este proyecto, tenemos una demanda positiva viable Comercialmente.

1.4 Análisis del Macro y Microambiente

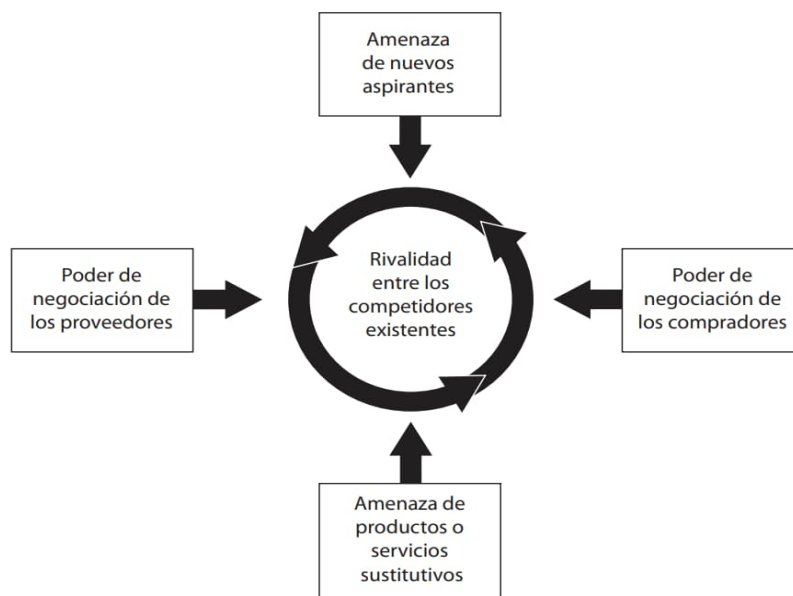
El Macro y Microambiente son dos fuerzas externas, y con el apoyo de las cinco fuerzas de Porter identificará el mercado, competidores, proveedores, clientes con el fin de analizar el entorno competitivo y establecer estrategias (Estolano, 2016).

Michael Porter en 1979 publicó en la revista de Harvard Business Review “las Cinco Fuerzas Competitivas que forman la estrategia” donde explicaba la integración diferenciada de los nuevos participantes, el poder de los proveedores, el poder de los compradores, la amenaza de los productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes. Que nos lleva a entender el mercado y la influencia de los Cinco Fuerzas de Porter donde permite tener un marco general para anticipar la competencia, su rentabilidad en el tiempo, desarrollar estrategias (Estolano, 2016).

1.4.1 Análisis del Microambiente

El microambiente se refiere a factores que afectan la estrategia, la toma de decisiones y el rendimiento. Los factores de microambiente generan un impacto directo en las operaciones comerciales, por tal motivo se utilizará el modelo estratégico de las cinco Fuerzas de Porter que permitirá valoración de estas fuerzas y como estas impactan en la competitividad.

Gráfico 29: Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 2017)

En este gráfico muestras las cinco Fuerzas de Porter que es modelo estratégico elaborado por un el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de negocios de Harvard en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar la competencia y rivalidad en una industria, permite desarrollar la estrategia de negocio analizando la amenaza de productos sustitutos, de nuevos productos junto con la competencia (García, 2019).

Con el fin de determinar la tendencia de cada una de las fuerzas de Porter en este proyecto, se detallará las fuerzas a través de una matriz para mejor entendimiento.

Tabla 25: Análisis Fuerza de Porter

	Descripción	Análisis de las 5 fuerzas de Porter utilizado para Healthy Food Service
Consumidor	Analizar el poder de negociación del consumidor, para muchos lo más importante es conseguir el producto al precio más barato del mercado	El servicio al cliente especializado será nuestra fortaleza, junto con productos ajustados a las necesidades de los clientes En el sector de la alimentación existe una diversidad de proveedores con quienes se podrían conformar alianzas, que permita negociar que permitan reducir costos, un obtener un gana-gana sin dejar de lado la calidad y el impacto ambiental que se pueda generar. Generar contratos que permita asegurar la alianza.
Proveedores	El objetivo de un proveedor consiste en obtener una ganancia más alta ofreciendo menos. Por esta razón, cuando se analiza esta fuerza, se está evaluando el poder de negociación que tienen los proveedores	
Sustitutos	Como conocemos una tercera fuente de competencia proviene de aquellos productos y/o servicios sustitutos que responden a las mismas necesidades que ofrecen los productos del proyecto Se analiza la facilidad con la cual pueden entrar nuevos competidores a esta industria. Si el ingreso es fácil, esto quiere decir que existe un nivel alto de competencia	Es nicho nuevo y los sustitutos aún no terminan de ajustar completamente a las necesidades del mercado
Nuevos competidores		Las barreras de entrada al mercado no son fuertes y no lo ven como un nicho de mercado.
Rivales existentes	Competencia existente y si es intensa reduce la rentabilidad de todos los participantes en el mercado. Analiza el número y el tamaño de los competidores.	Los rivales existentes, no terminan por ser rivales 100%, pero si es necesario hacer inversiones considerables para mantener un buen liderazgo en el mercado

Fuente: (Porter, 2017) Elaboración propia, 2022

1.4.2 Análisis del Macroambiente

Con la finalidad de determinar los factores del macro-ambiente que afectan al proyecto dentro la industria de alimentos donde es importante entender los efectos y tomar

acciones estratégicas, por lo que se procede a utilizar la matriz de factores externos e internos FODA, una herramienta útil para analizar el entorno de la empresa como su crecimiento, las Proyección de la oferta

La proyección de la oferta tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado producto o servicio. A fin de proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura.

Se desarrolla la proyección de la oferta en base a la encuesta, al no contar con información histórica por ser una empresa nueva, se desarrollará mediante método no estadísticos. Según la pregunta No. 9 de la encuesta, el 72% corresponde a la aceptación del producto, que correspondería a 152.872 personas del total de la población objetivo y se proyecta por el 1.62% a la tasa de crecimiento poblacional según el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (ONU, 2019).

Tabla 26: Oferta de personas

Variables	Descripción	Valor
Población	No. total de incidencia en la población de Quito diagnosticada con Cáncer y Diabetes	170.964
No acordaron comprar de una alimentación saludable	Oferta	14%
TCP	Tasa de Crecimiento Poblacional	1,62%
Oferta en Personas:		23935

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia

Tabla 27: Proyección oferta potencial anual de personas

AÑO	No	(A)	(A*\$ 8,00)
		Oferta Anual * (TCP 1.62%)	oferta Anual en dólares USD
2022	0	23935	\$ 191.480
2023	1	24323	\$ 194.582
2024	2	24717	\$ 197.734
2025	3	25117	\$ 200.938
2026	4	25524	\$ 204.193
2027	5	25938	\$ 207.501

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 30: Oferta anual proyectada de personas



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

1.5 Demanda potencial insatisfecha

Según (Baca, 2013) la DPI es la “cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado que el mercado consume en años futuros, sobre la cual se ha determinado se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.” El cálculo de la demanda potencial insatisfecha se obtiene de la resta de la oferta y la demanda calculada previamente. Esta diferencia es la cantidad probable que el mercado consumirá el producto a ofertar.

Tabla 28: Demanda potencial insatisfecha (DPI)

ÑO	Demanda	Oferta	DPI	DPI REAL 10%	DPI Mensual	DPI Día
2022	12896282	29725	12866557	1286656	1072213	35251
2023	13105202	30207	13074995	1307500	1089583	35822
2024	13317506	30696	13286810	1328681	1107234	36402
2025	13533250	31193	13502056	1350206	1125171	36992
2026	13752488	31699	13720790	1372079	1143399	37591
2027	13975279	32212	13943066	1394307	1161922	38200

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

1.6 Diseño de marca – branding

El branding, se ha definido como la acción de colocarle un nombre a un producto, diseñar un logo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. De manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a capturar la esencia de un producto, definición de identidad o imagen, en resumen, es un proceso analítico que permite posicionarse en la mente del consumidor y reflejar identidad, marca del producto (Hoyos, 2016).

Para la diseñar la marca se pensó en los colores que sean alegres, que den un mensaje sin letras de por medio, que transmita el mensaje de salud, de bienestar, de cuidado con amor. Nuestra diferencia en el mercado será tener una empresa basada en priorizar el cuidado de nuestro cliente, ¿cómo? Consintiéndolo durante sus tratamientos, con alimentos saludables, deliciosos, de calidad, con empaques que cuiden nuestro planeta y que nuestro personal que toque a la puerta sean personas empáticas que miren mas allá de una entrega de alimentación. Seremos amigos de nuestros clientes en los momentos más complejos. Eso queremos reflejar en nuestro logo, que con solo mirarlos puedan transmitir nuestros valores corporativos.

Gráfico 31: Marca y logotipo



Elaboración: propia

Nombre de la empresa: Healthy Food Service

1.6.1 Definición de la marca

La marca puede considerarse como un nombre o símbolo cuya función es identificar los productos y diferenciarlos de la competencia. La marca ha tomado tanta importancia que hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el producto mismo, ya que permite asignar una identidad a los productos para diferenciarlos y posicionarnos en el mercado. En el proyecto se creó la marca incluyendo colores y diseño atractivo que paso por una etapa de consensos sobre su diseño, finalmente tenemos una marca que esperamos llame la atención de nuestros clientes y que nos permita ser una empresa nueva con un producto diferenciador en el mercado.

1.7 Estrategias de marketing

Una estrategia de mercado es la creación de acciones tácticas que lleven a la empresa alcanzar sus objetivos y que permita ser una empresa sostenible en el tiempo. Las estrategias de marketing definen el mapa o el cómo se va a alcanzar los objetivos con los recursos disponibles.

Las estrategias se han definido basadas en los resultados de la encuesta en la pregunta No. 13 y No. 14 donde las personas encuestadas indican la vía para promocionar el producto y lo que más llama la atención al momento de recibir una publicidad. El 51% confirma que la vía sugerida para recibir publicidad es a través de las redes sociales, seguido con el 22% de WhatsApp y con el 15% las distintas plataformas digitales. Las estrategias por implementar se detallan a continuación:

- Realizar campaña en redes sociales
- Crear lista de contactos donde incluya el número de celular para hacerles llegar información al cliente a través de su WhatsApp.
- Utilizar las plataformas digitales más usadas para publicitar el producto

- Crear página Web de la empresa

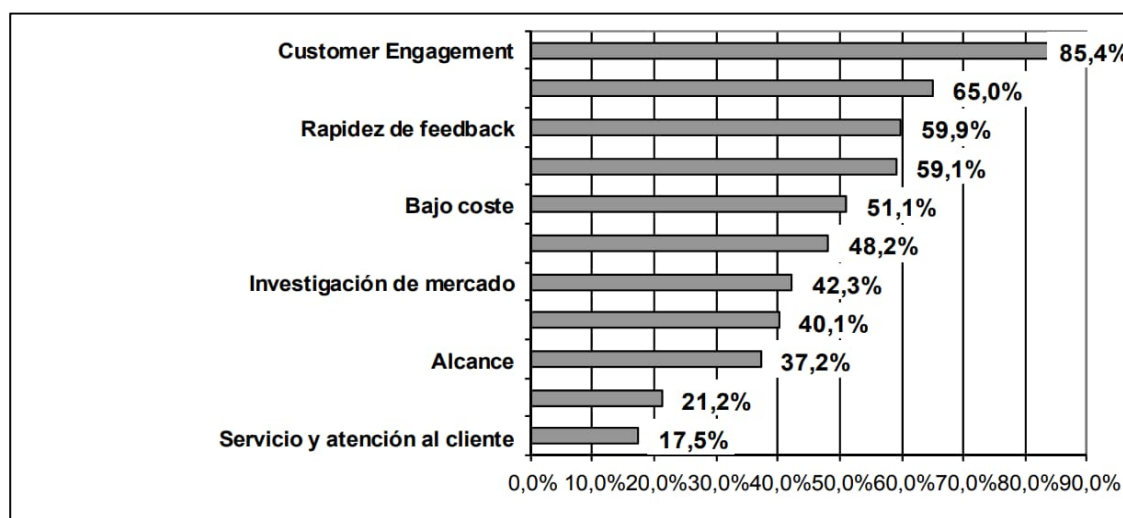
Para poder entender el alcance de cada uno de estos medios de publicidad, a continuación, detalle las bondades, ventajas de cada canal de comunicación que será utilizado como medio publicitario para la empresa Food Healthy Service.

- **Plataformas digitales:** Son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa. Las plataformas digitales son ejecutadas por programas o aplicaciones cuyo contenido es ejecutable en terminados sistemas operativos, ya sean contenidos visuales, de texto, audios, videos, simulaciones. Las plataformas digitales se han convertido en el canal más importante de las empresas ya que permiten llegar a una cantidad ilimitada de usuarios al mismo tiempo, agilizando los tiempos de respuesta, modernizando los procesos a fin de hacerlos más cómodos para el usuario, adicional facilita la administración y distribución de la información sin necesidad de tanto equipo humano, reduciendo el margen de error y los costos (Rodríguez, 2019).
- **Plataformas redes sociales:** La red es en día una de las herramientas fundamentales en la interacción y comunicación de las empresas. Las redes sociales son un fenómeno en continuo ascenso. La presencia de marcas en las redes sociales resulta natural para los consumidores. Para el “IV Estudio Anual Redes Sociales”, Facebook es la red social donde el papel de las marcas es más relevante, el 65% de los que tienen cuenta activa siguen a alguna marca y la media es 2,3 marcas por persona. Las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa y publicitaria en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad, y recomendación. El entorno digital amplía la posibilidad de gestión empresarial

basada en las relaciones, generación de branding social, segmentación y personalización de mensajes. Los medios sociales y los blogs se han convertido en las fuentes más importantes en la generación de oportunidades de captación de clientes (leads) para las empresas (Castelló-Martínez, 2013).

1.8 Publicidad que se realizará

Gráfico 32: Beneficios de las acciones en medios sociales



Fuente: (Castelló-Martínez, 2013)

En base a la información antes expuesta, y con la información recabada a través de la encuesta, se concluye que nuestros medios de publicidad serán la mayor parte de la publicidad por medios digitales por los diferentes canales como plataformas digitales y redes sociales. Se creará la página Web para dar a conocer la empresa y los productos.

Tabla 29: Estrategia de Marketing

Objetivo	Estrategia	Medio Publicitario	Tiempo	Responsable	Indicador	Presupuesto Anual
----------	------------	--------------------	--------	-------------	-----------	-------------------

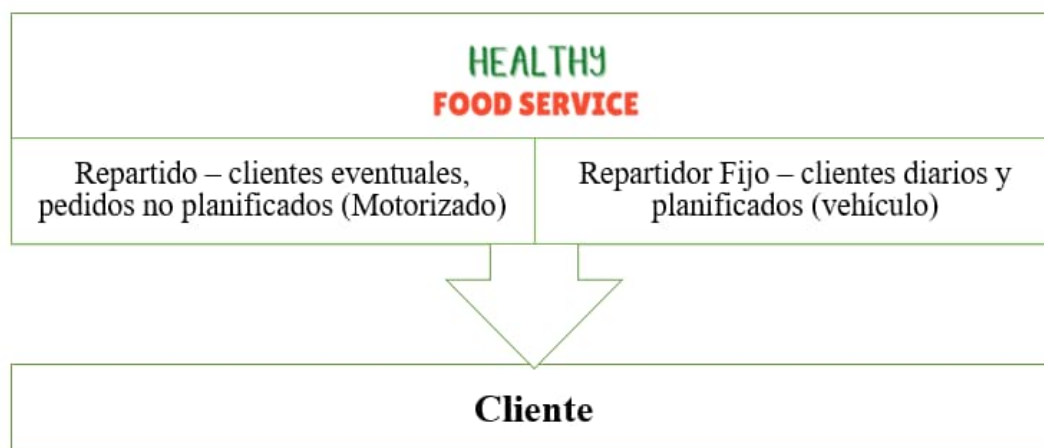
Dar a conocer nuestro producto	Realizar campañas de marketing para promover el motivo nuestra empresa	publicidad impresa y publicidad digital	Mensual	Coordinador de Marketing	incremento de ventas	\$ 200,00
--------------------------------	--	---	---------	--------------------------	----------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia, 2022

1.9 Canales de distribución

El canal de distribución a utilizar será a través de los señores repartidores, los cuales realizarán el servicio de entrega directa a los clientes en la ubicación deseada en la que el cliente solicite su pedido. Se ha considerado que existe la opción de tener dos tipos de clientes, aquellos que desean una entrega diaria programada de comida saludable y los clientes eventuales que se incluirán en la repartición y en caso de una demanda mayor que no se logre abarcar la entrega, se optará por contratar el servicio de un motorizado para las entregas adicionales. Previamente calificado y que cumpla con todas las medidas estrictas de seguridad por cuidado con nuestros clientes.

Gráfico 33: Canales de distribución



Fuente: Elaboración Propia

1.10 Seguimiento de clientes

El seguimiento de los clientes se prevé realizar mediante el uso de estrategias de fidelización de los clientes, por lo cual en el plan de negocios se contempla realizar encuestas de satisfacción constantemente para poder analizar las oportunidades de mejora que se puedan tener, adicional a incrementar y monitorear la satisfacción del cliente y cumplir con sus exigencias y expectativas. El seguimiento será post venta a través de una encuesta que se puede realizar a través de sus mails o whatsapp. Con el fin de analizar la satisfacción del cliente se elaborará unas miniencuestas que serán analizadas, medidas y puestas para oportunidad de mejorará que estará a cargo del coordinador de marketing.

1.11 Especificar mercados alternativos

Como mercados alternativos de servicio de alimentos, existen varios, pero ninguno provee el servicio de alimentación especializada para pacientes oncológicos. Sin embargo, existen empresas similares como:

- Servicio de Catering para eventos sociales
- Servicio de entrega de lunch nutricionales para instituciones educativas
- Servicio de desayuno en fechas especiales
- Servicio de bocaditos, brunchs para eventos sociales y corporativos

- Servicio de dieta para clientes que desean bajar de peso o llevar un control de su alimentación.
- Servicio a domicilio de comida normal.

CAPITULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Analizar y determinar el tamaño, nivel de producción, la capacidad operativa y tecnológica necesaria para optimizar el proceso de producción de la empresa.

2.1.1 Objetivos específicos

- Determinar la capacidad de producción
- Establecer las herramientas, instrumentaría y materia prima que se requiera para la elaboración del producto.
- Establecer los estándares de la Buena Manufactura de Alimentos (BMA) con el objetivo de garantizar que el producto final cumpla con normas de sanidad, calidad y bio-seguridad.

2.2 Descripción del proceso

La empresa Healthy Food Service ofrecerá productos de alimentación especializada y base a eso de describirá el proceso de transformación del producto para su comercialización a un mercado especial ya que requiere características especiales a un catering común.

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien, servicio

El proceso de transformación abarca una serie de actos que consideran como entradas de materia prima para poder transformar en salidas, más conocidas como producto. La selección del proceso de transformación del bien es una decisión estratégica que involucra seleccionar el tipo de procesos de producción adecuado que se debe

considerar para la ejecución del plan de negocios. La decisión o planeación estratégica no sólo se encuentra en las estrategias de penetración y permanencia en el mercado, sino en el mejoramiento de la calidad del producto, en el mejoramiento y mayor control de los procesos de producción, en eficientar las actividades de distribución, entre muchas otras actividades que harán a la empresa más competitiva y, por lo tanto, aumentará las probabilidades de éxito. (Baca, 2013)

El diseño del sistema de producción para transformar el producto es uno de los procesos más fundamentales para la operación de la empresa. Se sabe que todo proceso productivo está compuesto por una serie de operaciones individuales, mismas que detalla a continuación:

2.2.1.1 Descripción proceso productivo

2.2.1.1.1 Procedimiento de recepción y almacenaje de materia prima

Los productos se deben ser transportados a la empresa en embalajes adecuado para evitar un deterioro. En este proceso se realiza la recepción, pesado para efectos de control de inventario y sus existencias, se realiza una inspección visual de su calidad y enseguida pasa para almacenamiento respectivo. Es importante tener una serie de medidas de control para evitar pérdidas de materia prima, paralización por falta de material, optimización de gastos en esta área.

2.2.1.1.2 Selección del producto, pesado y lavado

En esta etapa se inicia el propiamente el proceso productivo, ya que este pesado se refiere a la cantidad que se procesará en un lote de producción. La selección se realiza de manera visual y manual, separando productos que se observen que no están en

optimado estado. El producto seleccionado se destina para para quitar impurezas y suciedad de la superficie para almacenaje y posterior producción.

2.2.1.1.3 Proceso de preparación de los alimentos

En este proceso es importante considerar para quien se está preparando estos alimentos, que va dirigido a un grupo de personas con enfermedades complejas como cáncer y diabetes, que requieren que las técnicas de preparación y conservación de los alimentos estén óptimas condiciones, siguiendo todas las recomendaciones del nutricionista. Estos factores pueden influir en un cáncer gástrico, pero también en los diferentes tumores y diabetes. Siendo así, este proceso de preparación la parte más importante del proyecto para cumplir con el objetivo de apoyar a una atención integral al paciente, en prevenir, eliminar, paliar las circunstancias que puedan deteriorar las condiciones de vida de este grupo de personas, para lo cual detallaremos el proceso de producción a seguir.

En este proceso se realizará la preparación de los alimentos sacando del almacén la materia prima para que el chef con todas las medidas de bioseguridad establecidas prepare el menú establecido previamente por la nutricionista con las medidas y pesos asignados previamente y en el caso que tengamos menús especializados se los pueda elaborar.

En nuestro proyecto prepararemos detallaremos dos recetas de desayunos y dos recetas de almuerzos, y a lo largo del tiempo, en base a los costos proyectados se ajustarán a los menús, que estará a cargo de la nutricionista en diseñarlos.

Gráfico 34: Modelo de desayuno 1



Fuente: (Melara, 2019)

Tabla 30: Receta Modelo desayuno 1

Receta: Wrap de salmón ahumado con espárragos

- 1 tortilla de harina grande
- 5 espárragos blanqueados
- 100 g de salmón ahumado
- 2 hojas de lechuga francesa
- 1 cda. de zatar
- 1 cda. Hummus

Tiempo de cocción: 10 min

Porciones: 1

Fuente: (Melara, 2019)

Tabla 31: Receta acompañamiento

Receta: Hummus

- 2 tazas de garbanzo
- 3 cda. De de jugo de limón
- 2cda. De agua
- 1 ajo
- 1/2 cucharadita de pimienta en polvo
- una pizca de sal, pimienta, comino molido
- 1 cda. De Tahini
- 1 ramitas de perejil

Tiempo de cocción: 10min

Fuente: (Melara, 2019)

Gráfico 35: Modelo menú 2



Fuente: (Melara, 2019)

Tabla 32: Receta Modelo menú 2

Receta: ARROZ INTEGRAL CON PIÑA Y COCO

1 taza de arroz integral
50 g de almendras fileteadas
1 cucharada de aceite de coco
2 1/2 tazas de agua caliente
1 pizca de sal
5 rebanadas de piña en cuadros
1/2 coco fresco, partido y fileteado
Tiempo de cocción: 15min
Porciones: 5

Fuente: (Melara, 2019)

Gráfico 36: Modelo menú 3



Fuente: (Melara, 2019)

Tabla 33: Receta Modelo menú 3

RECETA: SÁNDWICH DE POLLO ASADO CON AGUACATE Y MANZANA

1 pechuga de pollo en 4 filetes
1 paquete de pan de caja integral
c ½ mantequilla fundida
1 c mayonesa
2 c germen de alfalfa

2 manzanas en láminas
1 c frijoles refritos
1 c mayonesa
2 aguacates pelados y rebanados
Tiempo de cocción: 15min
Porciones: 4

Fuente: (Melara, 2019)

Gráfico 37: Modelo menú 4



Fuente: (Melara, 2019)

Tabla 34: Receta Modelo menú 4

RECETA: LASAÑA DE BERENJENA

4 berenjenas
½ taza de aceite de oliva
1 taza de queso mozzarella
2 tazas de salsa de jitomate
1 taza de hojas de albahaca
Tiempo de cocción: 1 hora
Porciones: 4

Fuente: (Melara, 2019)

Gráfico 38: Modelo Menú 5



Fuente: (Melara, 2019)

Tabla 35: Receta Modelo menú 5

RECETAS DE POLLO AL HORNO EN LIMÓN Y TOMILLO

4 piernas con muslo
1/2 taza de jugo de limón
1 cucharada de salsa inglesa
1 cebolla rallada
1 diente de ajo rallado
1 limón en rebanadas
2 ramitas de tomillo
Tiempo de cocción: 1 hora
Porciones: 4

Fuente: (Melara, 2019)

Tabla 36: Beneficios de una de las receta del menú

BENEFICIOS DE COMER ESPÁRRAGOS PARA NUESTROS CLIENTES

Propiedades:

100 gramos de espárragos contienen:

Calorías 18

Proteínas 2.9

Carbohidratos 1.7

Fibra 1.9

Beneficios:

Reducen el riesgo de enfermedades del corazón.

Lucha contra diversos tipos de cáncer.

Por su bajo contenido en calorías, se recomiendan para las personas que están a dieta.

Mantiene los huesos fuertes.

Gracias a los antioxidantes que poseen, ayudan a retrasar el envejecimiento.

Es un poderoso afrodisiaco.

Ayuda a la digestión, purifica el organismo eliminando líquidos retenidos, gracias a su contenido en fibra.

Previene y trata infecciones del tracto urinario y cálculos renales.

Son muy bajos en sodio.

Reducen la inflamación y la distensión abdominal.

Mantienen la piel y el cabello saludable.


Son ricos en riboflavina, vitamina que combate el cansancio y el estrés.

Además, poseen ácido fólico y betacarotenos, esenciales para el embarazo para prevenir males congénitos.

Fuente: (Melara, 2019)

El diseño de los menús estará ajustados a las necesidades físicas de nuestros clientes, que a continuación detallaremos:

Gráfico 39: Presentación de nuestro producto al cliente



Healthy Food Service

Nos especializamos en ajustarnos a tus necesidades nutricionales

DESAYUNO / ALMUERZO

TE CUIDAMOS CON UNA DIETA SALUDABLE

PERMITENOS PREPARARTE TU DESAYUNO/ALMUERZO

Plan de dieta equilibrada por 15 días o el tiempo que desees.

- Desayuno
- Almuerzo

Incluye proteínas, carbohidratos, verduras, fruta

Opciones de menu variadas

Un experto en nutrición diseñará tu plan de alimentación, tomando en cuenta los requerimientos nutricionales que te ha recomendado tu médico.

2830-196
TE
ESPERAMOS

**HEALTHY
FOOD SERVICE**

Detalles de alguno de los menús que te llegará a tu puerta y podrás disfrutar en la comodidad de tu hogar cuidado con todas las medida de bioseguridad.

Sándwich de pollo asado con aguacate y manzana

Pechuga de pollo, pan integral, germen de alfalfa, aguacate, láminas de manzana

Fuente: Autor propio

Tabla 37: Enfermedades con estado nutricional

Estado nutricional de paciente	Recomendaciones nutricionales	Objetivo
Pacientes con adecuado estado nutricional	Recomendaciones generales y/o específicas	Disminuir complicaciones clínicas
Pacientes con riesgo de desnutrición moderada	plan nutricional individualizado y ajustado a las necesidades individuales.	mejorar respuesta a tratamiento
Pacientes con destrucción severa	plan nutricional individualizado y ajustado a las necesidades individuales, seguimiento	evitar que el paciente entre estado caquexia refractaria Control de síntomas

Fuente: (Abbott Laboratories, 2019)

En adición a la tabla antes detallada, considero que mencionar que Caquexia se define como un conjunto de manifestaciones del estado nutricional del cuerpo que se deben a la enfermedad que padece y se caracteriza por la pérdida de músculo con o sin pérdida de grasa. La característica clínica más importante de la caquexia en adultos es que bajan de peso y en niños que no crecen. La pérdida de apetito se llama anorexia; la caquexia a menudo también se acompaña de la anorexia, de inflamación, del mal aprovechamiento de la insulina y de un proceso de hace que el cuerpo se coma sus propios músculos con una pérdida de peso superior al 5%. En esta etapa no hay respuesta al tratamiento (Abbott Laboratories, 2019).

2.2.1.1.4 Proceso de empaque

Esta etapa es tan importante como la preparación de alimentos, pues del empaclado correcto depende la calidad final del producto. Como dice el viejo refrán los alimentos entran por la vista, si el cliente recibe su alimento es malas condiciones, con seguridad no volverá a realizar una nueva orden. Por tal motivo, los alimentos se colocan en los empaques destinados para cada producto tomando todos los cuidados respectivos, las medidas de seguridad para mantener la calidad y seguridad del producto.

Healthy Food Service es una empresa consciente del cuidado ambiental, responsable del uso de los recursos, que tendrá cuidado de sus acciones y actividades sobre el medio ambiente. Ser sostenibilidad en tiempo será una meta y como parte acciones incluirá como parte de sus valores corporativos, adicional concienciar a los empleados a través de prácticas fáciles de promover y para la entrega del producto utilizaremos únicamente empaque ecológico que será adquirido al por mayor para obtener mejores precios y dar un valor agregado a nuestros clientes.

Gráfico 40: Empaque ecológico para la entrega del producto

Descripción del empaque	Proveedor	Características	Fotografías
<p>Cajas reciclables biodegradables para guardar comida rápida, embalaje desechable para comida caliente, color marrón, embalaje para llevar comida</p>	<p>Alibaba.com</p>	<p>Desechable, Kraft paper, empaque ecológico, mantiene la comida fresca, empaque tolerante al calor y antiderrame, perfecto para servicio de catering, diferentes tamaños a la necesidad, compra al por mayor</p>	
			
			
			

Fuente: (Alibaba.com, 2022)

2.2.1.1.5 Proceso de entrega

Los empaques son colocados en auto de reparto con la nota de entrega, que tendrá indicaciones de hora ofrecida, dirección, persona de contacto y observaciones para tener

en cuenta, todo esto, siguiendo todas las medidas de bioseguridad para entrega optima y personalizada.

Gráfico 41: Descripción del proceso de producción

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
Recepción de materia prima	Para la recepción de la materia prima, se cuenta con un área de recepción del producto. Se realizan una serie de controles visuales para verificar la calidad del producto.
Inspección de la materia prima	Posterior se pesa la materia prima necesaria para confirmar que la cantidad sea la adquirida, la calidad solicitada y la vigencia adecuada, está labor que es manual y será realizada por el chef.
En caso de defecto, devolución de la materia prima	En caso algún producto tenga alguna observación del control de calidad realizado previamente, este es el punto para gestionar la devolución.
Limpieza	Inmediatamente pasan la inspección, se procede a llevar al área de lavado para la desinfección y limpieza. Las hortalizas serán lavadas con los desinfectantes recomendados por la nutricionista.
Almacenaje	Una vez pasado por el área de inspección y lavado, aquí se distribuirá el almacenaje de acuerdo con el ambiente que la materia prima requiera ya sea frío, al ambiente, etc.
Preparación de alimentos	En este paso, el chef preparará los alimentos de acuerdo con la orden de pedido entregada previamente al chef, siguiendo el menú recomendado y con todas las medidas de bioseguridad necesarias, utilizando la correcta vestimenta y equipos para la elaboración.
Control de calidad al producto terminado	Se hace un minucioso control de calidad de las preparaciones realizadas y se procede a empaçar, todo esto siguiendo todos los estándares recomendados.
Empaque de los alimentos	El empaque es tan importante como la preparación, se lo hará con todo el cuidado necesario para garantizar la calidad del producto
Delivery	La persona a cargo del delivery tomará la orden de producción, donde estarán los datos para gestionar la entrega al cliente y les asignará zonas para poder entregar en el menor tiempo posible.

Elaboración: Propia

2.2.2 Mapa de procesos

Gráfico 42: Mapa de procesos



Fuente: Autor propio

El mapa de procesos es un conjunto de recursos y de actividades, interrelacionadas, repetitivas y sistemáticas, mediante los cuales unas entradas se convierten en unas salidas. El objetivo de un mapa de procesos es conocer mejor y más profundamente el funcionamiento y el desempeño de los procesos, desde la detección de necesidades hasta la creación de los productos que satisfagan las necesidades y demandas del mercado, tomando en cuenta las interrelaciones entre cliente, proveedor y los demás grupos de interés (Pardo, 2012).

Identificar los procesos nos ayudaran a comprender mejor lo que se hará y por se lo hará. Su adecuada gestión proporcionará una mejora en los resultados de la empresa.

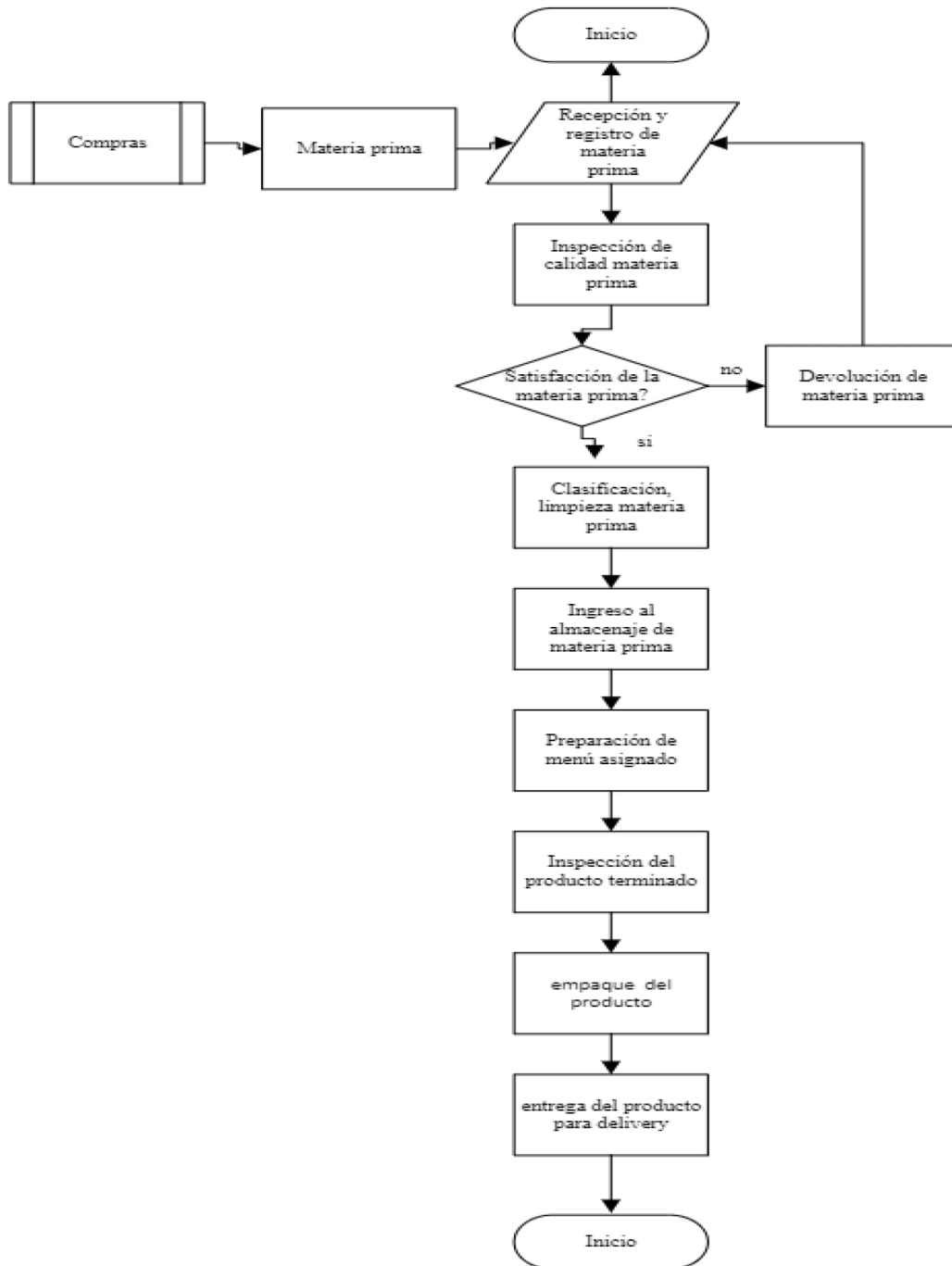
Tabla 38: Proceso de compra de materia prima

Proceso	Entrada	Actividades	Salidas	Valor para el cliente
Compra de productos	Aviso de la necesidad de compra	Recibir aviso de las necesidades de compra	Comunicado solicitando ofertas	Producto listo
	Oferta de proveedores	Solicitar ofertas a proveedores	Hoja de pedido	
	producto comprado	Analizar las ofertas		

Recibir materia prima
comprada
verificar materia prima
Almacenar materia
prima hasta su
utilización

Fuente: elaboración propia - Este proceso es fundamental para garantizar la calidad del producto final, es necesario asegurar el cumplimiento y efectividad de su ejecución.




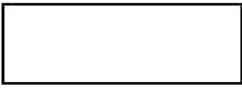
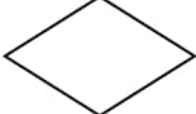
Gráfico 43: Flujoograma del proceso de producción



Elaboración: propia

Se ha elaborado un flujograma del proceso de producción para mejor visualización del proceso, para lo cual es importantes señalar la simbología del diagrama para mejor lectura.

Gráfico 44: Simbología del diagrama de proceso de producción

	Inicio/Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción
	Entrada/Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Permite analizar una situación con base en los valores verdadero y falso

Fuente: (Baca, 2013)

2.2.3 Descripción de instalaciones, equipo y personas

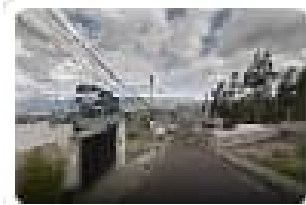
2.2.3.1 Descripción de las instalaciones

Como habíamos planteado desde un inicio, este proyecto estará enfocado a un servicio de catering o ahora más conocido como “Dark Kitchen”, donde se utilizará las instalaciones que ya se tienen para elaboración del producto, pues es objetivo es hacer la entrega de los alimentos a domicilio.

2.2.3.2 Ubicación

Para la implementación del proyecto de Catering “Healthy Food Service” se ha considerado utilizar una propiedad un terreno de 320 metros en el sector el Tablón para la ejecución de este proyecto.

Gráfico 45: Localización del Catering “Healthy Food Service”



De los Olivos
Quito 170124
-0.147422, -78.455796

Fuente: Ubicación Google map: [De los Olivos - Google Maps](#)

Elaboración: Propia

Gráfico 46: Sitio y diseño inicial de la Cocina



Elaboración: Propia

Gráfico 47: Lugar de producción con implementos industriales



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 48: Espacio para recepción y almacenamiento de materia prima – despacho



Fuente: Elaboración propia

2.2.3.3 Descripción de los equipos

En este proceso es importante detallar las actividades a realizar, los equipos que se van a utilizar para la producción de los alimentos del catering, también se analizará las especificaciones técnicas y los costos de los equipos o maquinaria a utilizar.

Tabla 39: Descripción de los equipos para la producción

ACTIVIDAD	Equipos	Especificaciones Técnicas	Costo
-----------	---------	---------------------------	-------

Recepción de materia prima	Báscula	Báscula digital Marca Camry 30 kg	\$ 38,50
Recepción de materia prima	Balanza	Balanza Portátil de hasta 50kg en libras y oz	\$ 5,00
Limpieza y desinfección de la materia prima	manguera	manguera expandible a presión para lavado de alimentos marca local	\$ 10,00
Mantener la materia prima a temperaturas menos a 0 grados centígrados.	Congelador	congelador Marca Electrolux Doble función congela y refrigera Capacidad 317 ltrs	\$ 300,00
Mantener la materia prima a temperaturas entre 1 a 5 grados centígrados	Refrigerador	Refrigerador Panorámico Marca Wifi Walker 230 litros de capacidad	\$ 350,00
Preparación de la materia prima	Cocina industrial	Cocina industrial en acero inoxidable de 5 quemadores con horno de 2 bandejas de 54 de ancho y 48 de profundidad, fabricación ecuatoriana	\$ 325,00
Preparación de la materia prima	implementos para la preparación de alimentos	ollas de todo tamaño, juego de cuchillos, utensilios de cocina	\$ 300,00
Preparación de la materia prima	Horno semi industrial	Horno semi industrial de acero inoxidable, 2 pisos para latas de tamaño 66x45, nuevo	\$ 450,00

Fuente: (OLX Ecuador, 2022)

Elaboración: Propia

2.2.3.4 Equipos para entrega de producto

Se analiza la proyección de la oferta, considerando los tiempos cortos para la entrega de un promedio de 70 productos, que debe llegar para el horario del desayuno, pues la idea es que el cliente pueda calentarse sus alimentos. Sin embargo, antes de las 11 de la mañana debe estar entregado todos los pedidos que incluyan desayuno. Por tal motivo, se evalúa la posibilidad de comprar motocicletas en lugar de contratar un servicio como uber eats que cobra 0,60 centavos de dólar por km, que encarece el servicio.

Tabla 40: Análisis de capacidad de delivery

Por zona de reparto	Capacidad despacho por ruta	Tiempo de entrega para cada pedido	Tiempo total	Horario para delivery	Rutas por día	Total de entregas a realizar por día	Capacidad
Motorizado 1	5	0,20	1	6:00 - 14:00	9	45	45
Motorizado 2	5	0,20	1		9	45	90
Motorizado 3	5	0,20	1		9	45	135
Motorizado 4	5	0,20	1		9	45	180
Motorizado 5	5	0,20	1		9	45	225
Motorizado 6	5	0,20	1		9	45	270
Capacidad de entrega de pedidos						225	

Fuente: Autor propio

Gráfico 49: Proyección de oferta diaria promedio

2022											
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
0	0	0	0	30	40	40	40	50	70	70	50
0	0	0	0	10	10	10	15	20	25	30	25
0	0	0	0	40	50	50	55	70	95	100	75
2023											
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	52
31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	26
104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	78
2024											
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	55
33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	27
109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	82
2025											
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	57
34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	29
115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	86
2026											
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	60
36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	30
120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	90

Fuente: Autor propio


Gráfico 50: Proyección de delivery

Año	Motorizados necesarios
2022	2
2023	2
2024	2,5
2025	3
2026	3

kms	Valor Km	Valor a pagar adicional
2	\$ 0,40	\$ 0,80
3	\$ 0,40	\$ 1,20
4	\$ 0,40	\$ 1,60
5	\$ 0,40	\$ 2,00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 51: Equipo - activos para la etapa del proceso de delivery

Etapa del proceso de Producción	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	ACTIVIDAD	Activo	Especificaciones Técnicas	Costo	Unidad	Foto
Delivery	La persona a cargo del delivery tomará la orden de producción, donde estarán los datos para gestionar la entrega al cliente.	Entrega materia prima	Motocicleta	Moto Daytona Spitfire 250cc Precio de Fabrica con Garantía	\$1.800,00	2	
Delivery	La persona a cargo del delivery tomará la orden de producción, donde estarán los datos para gestionar la entrega al cliente.	Entrega materia prima	guates para motocicleta	OZERO Guantes de invierno impermeables Hombres Mujeres -30 ° F Pantalla táctil a prueba de frío Antideslizante Palma de silicio - Guante térmico calefactado para conducir motocicleta en clima frío	\$ 33,00	2	
Delivery	La persona a cargo del delivery tomará la orden de producción, donde estarán los datos para gestionar la entrega al cliente.	Entrega materia prima	casco para motocicleta	TRIANGLE Full Face Dual Visor Negro Mate Street Bike Casco de Motocicleta	\$ 65,00	2	
Delivery	La persona a cargo del delivery tomará la orden de producción, donde estarán los datos para gestionar la entrega al cliente.	Entrega materia prima	Mochila para llevar el producto conservando la frescura y la calidad del producto	Mochila de entrega de alimentos de gran capacidad de 96L, bolsa de transporte de alimentos, mochila térmica gruesa caliente y fría, bolsa de entrega de bicicleta / motorcycle para Uber Eates, doordash, etc., gran refrigerador para picnic, catering. (Negro)	\$ 35,00	2	
Delivery	La persona a cargo del delivery tomará la orden de producción, donde estarán los datos para gestionar la entrega al cliente.	Entrega materia prima	portacelular para motocicleta	Mochila de entrega de alimentos de gran capacidad de 96L, bolsa de transporte de alimentos, mochila térmica gruesa caliente y fría, bolsa de entrega de bicicleta / motorcycle para Uber Eates, doordash, etc., gran refrigerador para picnic, catering. (Negro)	\$ 34,00	2	

Fuente: Elaboración propia

2.2.3.5 Descripción de personas

El personal que se ocupará en la empresa será personas con conocimientos y experiencia en el manejo de alimentos para garantizar la producción, calidad y eficiencia.

Tabla 41: Descripción tiempo de las personas para la producción

Estado de Producto	Fase de Producción	Personal responsable	No. de empleados	Tiempo diario Destinado asistente	Tiempo diario Destinado chef
Materia prima	Recepción de pedidos	asistente de cocina	2	5 minutos	0 minutos
Materia prima	Revisión y limpieza de materia prima	asistente de cocina	2	15 minutos	0 minutos
Materia prima	Almacenamientos e inventario de materia prima	asistente de cocina	2	10 minutos	0 minutos

Plato parcialmente preparado	Elaboración de desayuno opción menú 1	chef 2 asistente de cocina	3	25 minutos	35 minutos
Plato parcialmente preparado	Elaboración de almuerzo opción menú 1	chef 2 asistente de cocina	3	45 minutos	45 minutos
Plato parcialmente preparado	Elaboración de desayuno opción menú 2	chef 2 asistente de cocina	3	25 minutos	35 minutos
Plato parcialmente preparado	Elaboración de almuerzo opción menú 2	chef 2 asistente de cocina	3	45 minutos	45 minutos
Producto terminado	Verificación y rectificación de sabores y cocción del producto	1 chef	1	0 minutos	10 minutos
Producto terminado	Empacar el producto para delivery	2 asistente de cocina	1	15 minutos	0 minutos
Producto terminado	Control de calidad del producto final	1 chef	1	0 minutos	5 minutos
Total tiempo en minutos				185 minutos	175 minutos
Total tiempo en horas				3,08 horas	2,92 horas

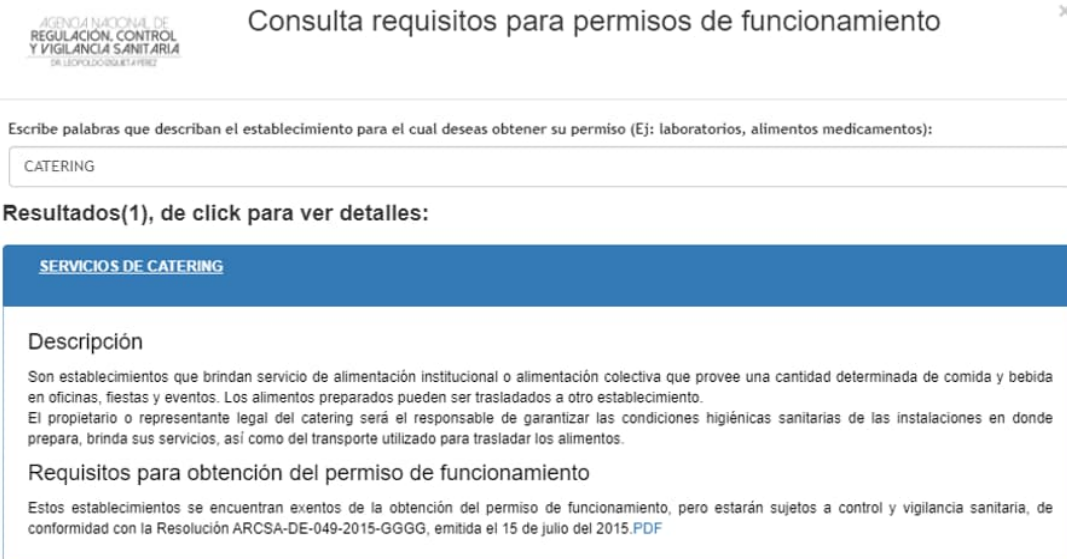
Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra los detalles del proceso productivo, donde se detalla el plan de acciones para la elaboración del producto final, estipulando los responsables, el tiempo aproximado para cada paso del proceso. En base a los datos obtenidos se determina que con el uso de los implementos que se tendrá zona de producción y considerando el tiempo de producción evaluado de máximo 3 horas para la preparación de alimentos, le permitirá ofrecer una oferta adecuada para atender la demanda insatisfecha. Aquí es importante tomar en cuenta que el tiempo para la entrega es fundamental considerando que existe desayuno de por medio que debería estar listo el desayuno temprano en la mañana y los alimentos que puedan dejarse preparados la tarde anterior se lo hará para alcanzar a cumplir con el horario en la mañana.

2.2.4 Tecnología por aplicar

La tecnología que se aplicará a largo plazo para operación de la empresa “Healthy Food Service” garantizará la calidad, cuidado e higiene de los alimentos, siguiendo las normas de control establecidas por ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) para la producción de alimentos y Buenas Prácticas de Manufactura.

Gráfico 52: Requisitos de funcionamiento por ARCSA



AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS

Consulta requisitos para permisos de funcionamiento

Escribe palabras que describan el establecimiento para el cual deseas obtener su permiso (Ej: laboratorios, alimentos medicamentos):

CATERING

Resultados(1), de click para ver detalles:

SERVICIOS DE CATERING

Descripción

Son establecimientos que brindan servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en oficinas, fiestas y eventos. Los alimentos preparados pueden ser trasladados a otro establecimiento. El propietario o representante legal del catering será el responsable de garantizar las condiciones higiénicas sanitarias de las instalaciones en donde prepara, brinda sus servicios, así como del transporte utilizado para trasladar los alimentos.

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento

Estos establecimientos se encuentran exentos de la obtención del permiso de funcionamiento, pero estarán sujetos a control y vigilancia sanitaria, de conformidad con la Resolución ARCSA-DE-049-2015-GGGG, emitida el 15 de julio del 2015. [PDF](#)

Fuente: (ARCSA, 2022)

2.2.5 Factores que afectan el plan de operaciones

Los factores que pueden poner en riesgo la operación de la empresa son aquellas amenazas como tener la aceptación de este nuevo producto en el mercado, que alcance a llenar obligatoriamente las altas expectativas del cliente junto con cumplir con los estándares de calidad para el cuidado de su salud. La promoción de la marca debe llegar rápidamente a todo el mercado, junto con tener planes alternos a la par para promover la comercialización del producto tan pronto sea aperturado.

2.3 Capacidad de producción

La capacidad de producción en este caso supone que la cantidad de trabajadores o empleados constituye la capacidad de desarrollo de la empresa, cumplir con los horarios de entrega es fundamental que no tenga espacio para equivocación. Por lo que el equipo de trabajo debe ingresar manejar sus ocho horas de trabajo, pero ingresando temprano para poder realizar todas las entregas.

2.3.1 Capacidad de producción futura

Healthy Food Service tendrá su planta de producción funcionando en el Distrito Metropolitano, en el barrio El Tablón, el cual contará con un espacio para el almacenaje de la materia prima y una cocina para la producción de alimentos del catering. Se espera que la producción a través de los años sea mayor, por el momento el cálculo de la capacidad de producción futura se toma en cuenta parte de la demanda Potencial Insatisfecha, la capacidad de administración, el monto de inversión, el tamaño de la planta de producción, por lo que se considera un número prudente de producción durante los primeros 5 años de la empresa y la tasa de crecimiento poblacional. A través de la Tabla No. 4 que describe el tiempo que las personas emplean para la producción se determina la capacidad de producción futura, adicional se toma en cuenta la Demanda Potencial Insatisfecha que propone cubrir con la producción a continuación detallada:

Tabla 42: Capacidad de Producción Futura

Año	Producción	Producción	Producción	Producción
	diaria	Semanal	Mensual	Anual
1	65	325	1300	15600
2	66	330	1321	15853
3	67	336	1342	16110
4	68	341	1364	16371
5	69	347	1386	16636

Fuente: Elaboración propia

Esta será nuestro promedio de producción, donde se debe tener en cuenta que al inicio cuando Healthy Food Service comience su operación, seguramente se tendrá una demanda menor hasta hacernos conocer y ganarnos la confianza de nuestros clientes. En los próximos años se espera crecer.

2.4 Definición de recursos necesarios para la producción

En la industria de alimentos, los reglamentos de BPM's brindan una guía fija de los requisitos básicos que debe cumplir para mejorar y optimizar las condiciones de producción. Adicional a usar BPM's en los servicios de catering permite que estandaricen proceso de producción junto con los recursos necesarios que se requiera para una producción responsable, sería, que cumpla con los estándares de calidad.

Se establece los recursos necesarios para la producción de los alimentos desde una elaboración personalizada de las opciones de menú, que son previamente diseñadas y aprobadas por la nutricionista basados en las necesidades alimenticias de los pacientes con enfermedades catastróficas. Por lo cual diariamente, el equipo de producción se encargará de la preparación de cada menú.

El proceso hacia la transformación de los productos comienza por la recepción de los pedidos, compra de la materia prima necesaria para elaborar los menús,

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueda presentar

Tabla 43: *Proveedores de materias primas*

Materia Prima	Grado de sustitución	Proveedores
Carnes	No se puede sustituir	Coral
Mariscos	No se puede sustituir	Coral

Productos Lácteos	No se puede sustituir	Coral
salsas y condimentos	No se puede sustituir	Coral
Verduras	No se puede sustituir	Productor Independiente
Frutas	No se puede sustituir	Productor Independiente

Fuente: Elaboración propia

La materia prima que se necesita para la elaboración de los alimentos en Healthy Food Service, quien por el momento no tiene sustitutos

2.5 Calidad

La calidad está directamente relacionada con la satisfacción de una necesidad o expectativa del cliente. Los clientes son la base y la razón de ser cualquier empresa, pues los clientes, a través de la compra de los productos, determinan su éxito o fracaso. Un producto tendrá calidad si el material con el cual fue elaborado el producto también tiene calidad. Por tal motivo, el proveedor es parte importante en sistema de calidad. Se han puesto en práctica técnicas para seleccionar a los mejores proveedores, de tal manera que la cadena entre proveedor, la empresa y cliente se integre adecuadamente, siempre con el objetivo de tener un producto de alta calidad (Baca, 2013).

La Gestión de Calidad pretende el mejoramiento y desarrollo continuo de la empresa, estableciendo y revisando la ejecución de los procesos. Por lo tanto, para que la experiencia entregada por Healthy Food Service sea la ofrecida al cliente, se debe controlar tanto la calidad de los productos como de los servicios. El sistema de gestión de calidad incluirá varios métodos de mediciones, que mencionaremos a continuación:

2.5.1 Método de control de calidad

La percepción del cliente final es la que determina la calidad del producto y esta debe ser medida. De acuerdo con el proceso de producción, el control de calidad consistirá

en la implantación de herramientas, mecanismos y/o técnicas en la empresa para la mejora de la calidad en los productos.

2.5.1.1 Hoja de verificación

La hoja de verificación se utiliza para reunir datos basados en la observación del comportamiento del proceso con el fin de detectar tendencias, por medio de la captura, análisis y control de la información del proceso.

Gráfico 53: Hoja de verificación del proceso productivo

HOJA DE VERIFICACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO				
Operario				
Fecha				
Producto			Lote	
OPCIONES A EVALUAR			OPCIONES	
			SI	NO
Nombre del producto				
Descripción del producto				
Lugar de elaboración				
Composición nutricional				
Presentaciones y empaques comerciales				
Características				
FIRMA DEL RESPONSABLE				
FIRMA Y SELLO DEL SUPERVISOR				

Fuente: Elaboración propia

2.5.1.2 Control de calidad compras de materia prima

En el momento de recepción de los productos para cumplir con un pedido, el personal de Healthy Food Service revisará el estado de la materia prima, su frescura, caducidad y su cumplimiento a las condiciones ordenadas, rechazando las que no cumplan con los atributos solicitados.

2.5.1.3 Control de calidad al servicio prestado al cliente

Se creará una pequeña encuesta de será llenado por parte del cliente en la etapa de post venta, en el cual nuestro cliente calificará el nivel de servicio que recibió y la calidad del producto servido y se dejará espacio para comentarios o sugerencias para permitir obtener una retroalimentación. La encuesta será realizada a través de los diferentes canales, vía telefónica, vía WhatsApp, vía internet a través de un link.

2.5.1.4 Control interno de calidad

Con la información mensual de las encuestas se realizará una reunión en la empresa, para analizar los datos obtenidos y establecer un plan de acciones que nos lleve a la mejora de nuestro cumplimiento de expectativas frente al cliente, que deberá ser medido a lo largo del tiempo como un kpi.

2.5.1.5 Calificación de proveedores

El proceso de calificación de proveedores es un proceso integral donde se realiza un análisis, investigación, evaluación de los aspectos del proveedor de acuerdo a la necesidad de la empresa con el fin de minimizar riesgos en la producción, para lo cual previo a su contratación se verificará que los proveedores cumplan con los requerimientos necesarios para realizar una producción de calidad. Esta calificación se lo realizará a través de las siguientes etapas del proceso de calificación:

- Revisión documental: verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos como cumplimiento legal, financiero, ambiental en el caso de que aplique.
- Auditoria en Sitio: evaluar las instalaciones del proveedor para constatar la infraestructura del proveedor.

- Sostenibilidad: Esta verificación es clave pues parte de los valores corporativos de Healthy Food Service y realizar un control sobre el proveedor para verificar el impacto que el proveedor pudiese tener en el medio ambiente, producto de sus acciones.

2.6 Normativa y permisos que afectan la Instalación del negocio

Los permisos que requiere Healthy Food Service en el Distrito Metropolitano de Quito son:

- RUC – RISE con la actividad económica específica
- Patente Municipal
- Permiso del Ministerio de Ambiente
- Permisos del ARCSA
- Permiso del cuerpo de bomberos

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

De acuerdo con las características del negocio que se está proponiendo, no requiere ningún permiso especial de operación por normas de seguridad e higiene. Sin embargo, considerando que trata la elaboración de alimentos, es importante establecer normas de higiene y seguridad, que deberá constar como políticas de la empresa, que se detalla a continuación:

- Tomar medidas de prevención de riesgos de accidentes y/o enfermedades laborales a causa de la actividad laboral.
- Identificar riesgos de manera oportuna
- Respetar y aplicar las normas de seguridad y salud ocupacional.

- Capacitación y comunicación frecuente para todo el personal sobre las políticas de seguridad e higiene ocupacional.

2.6.2 Gestión ambiental

Parte de los valores de Healthy Food Service tiene el compromiso de incluir un plan de gestión ambiental para minimizar el impacto de nuestras actividades:

- Cumplir con todas normativas, leyes y regulaciones nacionales xxx
- Aplicar una política para promover el uso de las tecnologías amigables con el medio ambiente.
- Maximizar la eficiencia energética a través del uso adecuado de los recursos naturales y el correcto desecho de materiales comunes.
- Implementar la práctica de las 3Rs en toda actividad de la empresa.
- Capacitar y reforzar los conocimientos de impacto ambiental al personal.
- Compromiso de la gerencia en liderar y poner en práctica este compromiso.

CAPITULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

- Establecer la visión y misión de la empresa que estén enfocados a los objetivos planteados.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa, detallando las funciones de los diferentes roles.
- Establecer indicadores de gestión para crear y mantener una empresa saludable.

3.2 Análisis estratégico y definición de objetivo

3.2.1 Visión de la empresa

Para el 2025, ser una empresa reconocida en el Distrito Metropolitano de Quito en la prestación de servicios de catering con productos alimenticios saludables y balanceados, a través de la ejecución de procesos responsables, eficientes, siempre preocupados en la satisfacción al cliente.

3.2.2 Misión de la empresa

Ser una empresa dedicada a satisfacer de nuestros clientes, brindándoles una alimentación sana, nutritiva y saludable, preparados bajo los más estrictos protocolos de higiene, velando por la salud de nuestros clientes.

3.2.3 Valores de la empresa

- Pasión: Por el trabajo que hacemos, pasión por servir y apoyar a las personas en situaciones complejas, donde como empresa podemos hacer la diferencia.

- Responsabilidad: en entregar productos de calidad que garantice la tranquilidad de los clientes. Responsabilidad con el medio ambiente, minimizando el impacto que generemos a través del uso de material ecológico.
- Innovación permanente: Que la empresa pueda constantemente mejorar, innovar en sus productos, su servicio para garantizar la fidelización de nuestros clientes.
- Sostenibilidad. Tener eco packaging, 100% ecológico, comida 100% natural, el equipo de chefs y nutricionistas utilizarán ingredientes locales, promoviendo la siembra orgánica, con ingredientes de temporada para crear recetas naturales, saludables y sin aditivos añadidos. Reciclar nunca va a ser tan sencillo como ahora. Los envases, tapas, restos de comida, cubiertos, servilletas podrán ir todos juntos al contenedor orgánico. Todo el packaging utilizará material sostenible, biodegradable, compostable y respetuoso con el medio ambiente.

3.2.4 Slogan

Dietas personalizadas: Aportar a tu salud es nuestro meta

3.2.5 Objetivos y estrategias

Realizar diagnóstico de la situación actual de una empresa, es siempre saludable para realizar un análisis organizacional de los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de las metas, junto con la toma de decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

Según (Ponce, 2006) “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que su conjunto diagnostica la situación interna de una organización, así como su evaluación externa”

El principal objetivo de la empresa es lograr que nuestro producto alcance un alto nivel ventas, cumpliendo con todas las expectativas del cliente, con un buen

posicionamiento en el mercado, para lo cual analizaremos nuestras debilidades para convertirlas en oportunidades de crecimiento que nos permitan alcanzar nuestras metas.

Una vez realizada la matriz FODA, se procede con la realización de las matrices EFI y EFE, herramientas que ayudan a evaluar la información más relevante del FODA.

Tabla 44: Valoración Matriz EFI / EFE

Variable	Valoración
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Elaboración: propia, 2022

Tabla 45: Matriz EFI

	Fortalezas	Peso	Calificación	Peso ponderado
F1	Beneficio de una alimentación saludable especializada	0,15	4	0,60
F2	Producto saludable, elaborado con productos orgánicos promoviendo el producto nacional	0,05	2	0,10
F3	Empresa comprometida con el medio ambiente, promoviendo que los empaques ecológicos	0,10	3	0,30
F4	Existencia de una demanda insatisfecha y creciente para este tipo producto	0,15	3	0,45
F5	Costos accesibles	0,15	3	0,45
	Debilidades			
D1	Mantener precios competitivos, ajustando el margen de ganancia	0,10	2	0,20
D2	Tiempo de investigación nutricional para poner un plato en el menú.	0,05	1	0,05
D3	Producto nuevo en el mercado	0,05	2	0,10
D4	Clientes desconocen la marca, con miedo a consumir un producto que afecte su salud	0,10	2	0,20
D5	Poca publicidad del producto	0,10	2	0,20
	Total	1,00		2,65

Elaboración: propia

Interpretación y análisis

Con la evaluación de la matriz EFI se confirma que la empresa se caracteriza por tener una posición interna sólida, se requiere igual trabajar en las debilidades, sin embargo, es muy bueno que sus fortalezas son mayores a sus debilidades.

Tabla 46: Matriz EFE

	Oportunidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
O1	Trabajar junto a programas o instituciones de salud como Solca, grupo de diabéticos.	0,15	3	0,45
O2	Oportunidad de otros nichos de mercado, como deportistas de élite o amateur que deseen llevar una dieta específica.	0,05	2	0,10
O3	Facilidades del estado para emprendimientos luego de la pandemia.		3	0,00
O4	Producto único en el mercado	0,25	4	1,00
O5	Existe la tendencia a la comida saludable, orgánica y sostenible	0,15	3	0,45
Amenazas				
A1	Pacientes por miedo a contagiarse de Covid, prefieren no exponerse y no consumir productos con delivery.	0,10	3	0,30
A2	Crisis socioeconómica en el país post Covid, gente sin empleos, personas que generaban ingresos fallecieron en la pandemia.	0,15	2	0,30
A3	Las personas con enfermedades complejas frenaron sus tratamientos para evitar salir de sus casas y evitar riesgo a contagio, tomando en cuenta que mantiene defensas bajas y son más propensos a contagios.	0,05	2	0,10
A4	Cultura ecuatoriana, quiteña tiende a consumir comida tradicional, sin tener en cuenta el valor nutricional.	0,05	1	0,05
A5	Aumento de precios de la materia prima	0,05	1	0,05
	Total	1,00		2,80

Fuente: Elaboración propia, 2022

Interpretación y análisis

En la evaluación de factores externos como las oportunidades y amenazas que tiene la implementación de este proyecto, nos ha permitido verificar, evaluar los diferentes factores, donde se está aprovechando las oportunidades y minimiza las amenazas para que no impacte en el negocio, esto significa que la empresa está en una buena posición en el mercado, adicional permite diseñar estrategias para lograr las metas a largo plazo y establecer políticas que minimicen las amenazas.

3.2.5.1 Objetivos estratégicos

Gráfico 54: Mapa de Objetivos Estratégicos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Crecimiento	Clientes	Procesos	Crecimiento	Financiero
	OBJETIVO	OBJETIVO	OBJETIVO	OBJETIVO	OBJETIVO
	Pocisionar el producto en el mercado	Fortalecer la fidelización de nuestros clientes para ser reconocidos como primera opción en catering de alimentos saludables	Elaborar un producto de calidad que sea un diferenciador en el mercado	Brindar una experiencia diferente, que genere en los clientes, el deseo y confianza de recomendar	Mantener una operación que genere utilidades desde el primer año
	POLÍTICAS	POLÍTICAS	POLÍTICAS	POLÍTICAS	POLÍTICAS
	Cumpliendo con las normas y políticas empresariales y gubernamentales	Cumpliendo con el manual y políticas de la empresa	Cumplir con todas las normas y políticas que establece las diferentes entidades de control	Cumpliendo con las normas y políticas empresariales y gubernamentales	Cumpliendo con las políticas de ventas
	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
	Elevar el reconocimiento de la marca a través de un producto de calidad y servicio personalizado	Realizar un marketing agresivo sobre los beneficios de producto a través de las diferentes plataformas digitales	Generar una red de proveedores calificados que cumplan con los estándares de calidad que se requiere que tengan la empresa	Efectuar publicidad continua	Incrementar las ventas en al menos un 5% anual

Fuente: Elaboración propia, 2022

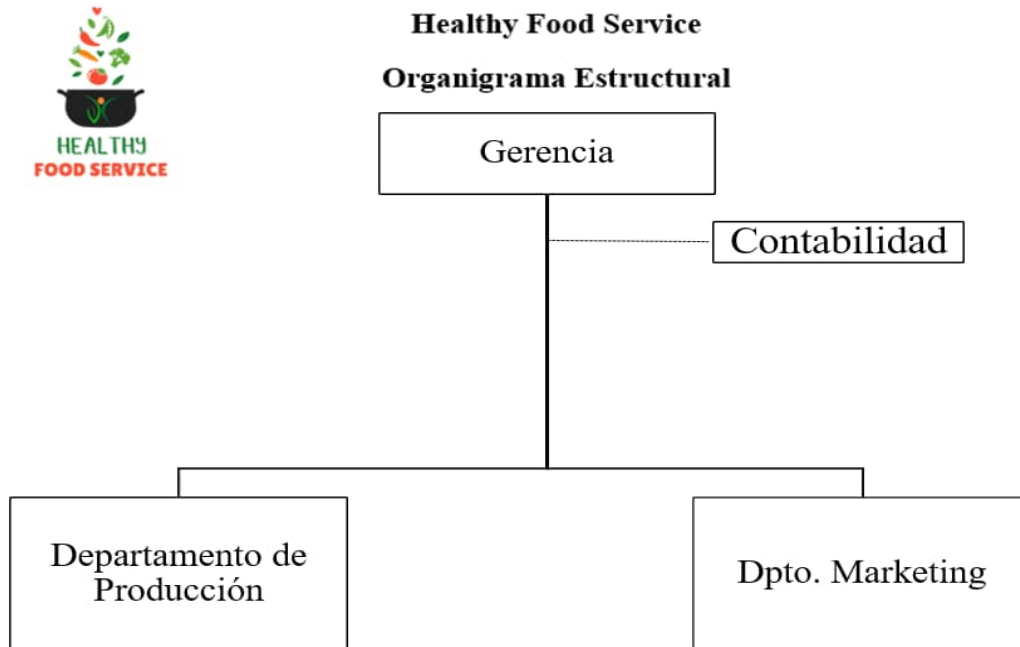
3.3 Organización funcional de la empresa

3.3.1 Organización interna

Para el inicio de las operaciones, Healthy Food Service requiere una estructura mínima, que le permita una operación organizada y eficiente que le permita alcanzar los objetivos trazados, basados en la misión, visión de la empresa, sin dejar de tomar en

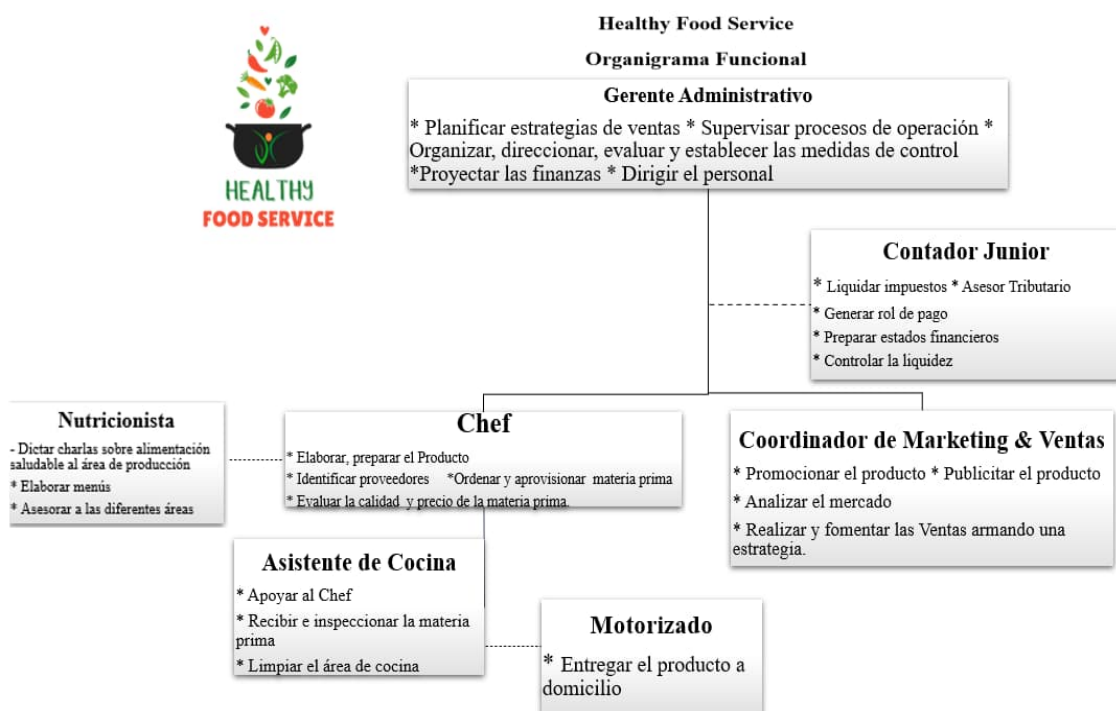
cuenta los recursos humanos, financieros y tecnológicos con los que cuenta la organización.

Gráfico 55: Organigrama estructural



Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 56: Organigrama funcional



Fuente: Elaboración propia, 2022

3.3.2 Descripción del puesto

Tabla 47: Descripción del puesto del Gerente Administrativo

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto:	Gerente Administrativo
Jefe Inmediato:	Socios
Supervisa a:	Asistente de Gerencia, Contador Junior, Coordinador de Marketing & Ventas

II OBJETO DEL PUESTO:
Velar por que se cumplan los objetivos de la empresa basados en la misión y visión de la organización.

III FUNCIONES:
Planificar estratégicas de ventas
Supervisar los procesos de operación
Organizar direccionar y establecer medidas de control de los diferentes procesos.
Motivar al equipo
Proyectar las finanzas
Revisar estados financieros
Dirigir al personal
Realizar negociaciones con grandes clientes, proveedores

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:
Título profesional Licenciado en Administración de empresa, o carreras afines.
Experiencia: Mínimo 2 años en puestos similares
 buenas relaciones interpersonales, facilidad para la toma de
Habilidades: decisiones, comunicación efectiva, colaboración y trabajo en
 equipo
Formación: Certificación en manejo de proyectos

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 48: Descripción del puesto de Contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto:	Contador Junior
Jefe Inmediato	Gerente Administrativo
Supervisa a:	Ninguno

II OBJETO DEL PUESTO:
Velar, controlar, analizar, reportar las finanzas de la empresa para que pueda alcanzar los objetivos planteados

III FUNCIONES:
liquidar impuestos Pago a proveedores y otras cuentas por pagar
Asesoría Tributaria Revisión y control de ingresos y egresos
General rol de pagos y pagar sueldos
Preparar estados financieros
Control de liquidez

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:
Título profesional Contador certificado

Experiencia:	Mínimo 2 años en puestos similares
Habilidades:	numéricas, analíticas, organización, honesta, ética, responsable
Formación:	Manejo de programas contables

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 49: Descripción del puesto del Chef

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto:	Chef
Jefe Inmediato superior	Gerente Administrativo
Supervisa a:	Asistente de cocina

II OBJETO DEL PUESTO:

Cumplir con todas las operaciones de producción de alimentos siguiendo todos los estándares de calidad para cumplir con las expectativas del cliente

III FUNCIONES:

Analizar los diferentes menús para poder armar los pedidos de materia prima
 Preparar los alimentos
 Supervisar, controlar la calidad los procesos de producción.
 Analizar y solucionar las inconformidades o problemas en el área de producción.
 Inspeccionar que la materia prima estas óptimas condiciones para la garantizar la calidad.
 Aplicar todas las normas y medidas de seguridad para garantizar la calidad de los productos
 Rendir informes de producción

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Tercer nivel
Experiencia:	Mínimo 2 años en puestos similares
Habilidades:	culinarias, trabajo en equipo, comunicación efectiva, responsabilidad, puntualidad
Formación:	Chef

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 50: Descripción del puesto Asistente de Cocina

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto:	Asistente de cocina
Jefe Inmediato superior	Chef
Supervisa a:	Ninguno

II OBJETO DEL PUESTO:

Apoyar al chef en todas las operaciones de producción para cumplir con las expectativas del cliente

III FUNCIONES:

Apoya en la elaboración de los diferentes menús para poder armar los pedidos de materia prima
 Ayuda a preparar los alimentos
 limpieza del lugar de producción
 Aplicar todas las normas y medidas de seguridad para garantizar la calidad de los productos
 Recepción, verificación de calidad de materia prima, lavado y almacenaje
 Manejo de inventario
 Compra de materia prima cuando sea necesario
 Manejo de maquinarias y herramientas necesarias para la producción de alimentos.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Bachiller
Experiencia:	Mínimo 2 años en puestos similares
Habilidades:	trabajo en equipo, comunicación efectiva, responsabilidad, puntualidad, actitud
Formación:	Bachiller

Fuente: elaboración propia, 2022

Tabla 51: Descripción del puesto de Coordinador de Ventas & Marketing

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto:	Coordinador de Marketing & Ventas
Jefe Inmediato superior	Gerente Administrativo
Supervisa a:	Nutricionista y Motorizado/Delivery

II OBJETO DEL PUESTO:

Establecer un plan estratégico para cumplir los objetivos financieros, posicionar a la empresa en el mercado a través de la publicidad

III FUNCIONES:

Promoción del producto
 Estudio de mercado
 Establecer estrategias de venta y marketing
 Planificar, ejecutar las ventas
 negociación con los proveedores
 Emitir, analizar indicadores de gestión de venta y marketing
 Emitir informes semanales, mensuales a la gerencia para análisis
 Controlar la gestión de ventas
 Realizar y coordinar la ruta para las entregas de acuerdo a las órdenes de compra.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Tecnólogo y/o Licenciada/o en administración de empresas, área comercial o carreras afines al cargo
Experiencia:	Mínimo 2 años en puestos similares
Habilidades:	trabajo en equipo, comunicación efectiva, responsabilidad, actitud, habilidad en ventas, toma de decisiones, análisis de datos
Formación:	Ventas efectivas, manejo herramientas informáticas, Mercadotecnia

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 52: Descripción del puesto de Nutricionista

Puesto:	Nutricionista
---------	----------------------

Jefe Inmediato	Coordinar de Marketing & Ventas
Supervisa a:	ninguno

II OBJETO DEL PUESTO:

Establecer una variedad de menús que se ajusten a las necesidades de los clientes, asesor al personal de la empresa de las diferentes áreas.

III FUNCIONES:

Elaborar un plan de menús mensual
Controlar que se cumpla con las porciones y características del producto
Asesor al equipo de producción y a las diferentes áreas
Apoyar al coordinador de ventas para establecer estrategias de venta
Asesorar al cliente en caso requiera un nutricionista.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Tercer nivel
Experiencia:	no requiere experiencia
Habilidades:	nutricionales, trabajo en equipo, comunicación efectiva, responsabilidad.
Formación:	manejo de alimentos y beneficios nutricionales de preferencia en el campo oncológico

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 53: Descripción del puesto de la persona de Delivery dependiendo de la demanda

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto:	Motorizado/Delivery/Despachador
Jefe Inmediato superior	Coordinador de Marketing & Ventas
Supervisa a:	Ninguno

II OBJETO DEL PUESTO:

Cumplir con las entregas de los productos a tiempo

III FUNCIONES:

Recepción y verificar el pedido las entregar, verificando que todo en orden
Entrega de los pedidos puntualmente
verificar que las entregas lleguen en buenas condiciones al cliente
informar de cualquier queda o feedback por parte del cliente
Apoyo en área de producción en caso se requiera

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Bachiller
Experiencia:	Mínimo 1 año en puestos similares

Habilidades:	trabajo en equipo, comunicación efectiva, responsabilidad, actitud, puntualidad, empatía con el cliente, manejo de la motocicleta
Formación:	Manejo clientes, geografía de la ciudad de Quito
Fuente: Elaboración propia, 2022	

Gráfico 57: Descripción del puesto de asistente de limpieza

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto:	Asistente de limpieza
Jefe Inmediato superior	Gerente Administrativo
Supervisa a:	n/a

II OBJETO DEL PUESTO:

Brindar soporte a las diferentes áreas, limpieza de toda la empresa en especial el área de producción.

III FUNCIONES:

Limpieza área de producción
 Limpieza de todas las áreas
 Mantener los uniformes limpios para ser usados
 Apoyo a las diferentes áreas

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	bachiller
Experiencia:	Mínimo 2 años en puestos similares buenas relaciones interpersonales, comunicación efectiva, colaboración y trabajo en equipo,
Habilidades:	puntualidad, responsabilidad.
Formación:	n/a

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.4 Control de gestión

Acorde a (Pérez, 2008) “El control de gestión es la función por la cual la gerencia se asegura que los recursos obtenidos y empleados eficaz y eficientemente para el logro de los objetivos de la empresa”.

3.4.1 Indicadores de gestión

La mejor forma que tenemos para verificar si los objetivos se están cumpliendo dentro de la empresa, es a través de la utilización de indicadores de gestión para comprobar, mejorar y controlar cada área o proceso de la organización que servirá para

la toma de decisiones.

Gráfico 58: Indicadores de gestión

AREAS	INDICADORES	FÓRMULA	FRECUENCIA
Gerencia	Margen de utilidad neta	$\frac{Utilidad\ neta}{ventas\ netas} \times 100 = \%$	Mensual
	Indicador de satisfacción de los clientes	$\frac{clientes\ satisfechos\ actual}{Clientes\ satisfechos\ anterior} \times 100 = \%$	Trimestral
	Cumplimiento de objetivos anuales	$\frac{\# \text{ objetivos planteados}}{\# \text{ objetivos cumplidos}} \times 100 = \%$	Mensual
Finanzas	Retorno de inversión	$\frac{Utilidad\ neta}{Patrimonio} \times 100 = \%$	Semestral
Producción	Productividad	$\frac{Valor\ real\ de\ producción}{Valor\ esperado\ de\ producción} \times 100 = \%$	Mensual
Ventas	Nivel de ventas	$\frac{Total\ producción}{Total\ ventas} \times 100 = \%$	Mensual
	Índice de crecimiento en ventas	$\frac{Ventas\ del\ año\ presente}{Ventas\ del\ año\ anterior} \times 100 = \%$	Anual

Fuente: Autor Propio, 2022

3.5 Necesidades del personal

Con los objetivos establecidos, considerando el crecimiento de Health Food Service, se establece el personal necesario para la producción de alimentos de calidad que cumpla las expectativas de nuestros clientes. Esta planificado el personal para los próximos 5 años, el cual se detalla a continuación.

Tabla 54: Proyección de personal fijo

Personal necesario	Año: 1	2	3	4	5
Gerente Administrativo			1	1	1
Coordinador de Marketing & Ventas	1	1	1	1	1
Chef	1	1	1	1	1
Asistente de cocina	1	1	1	1	1
Motorizado	1	1	1	1	1
Persona de limpieza	0	0	0	0	0
Total	4	4	5	5	5

Fuente: elaboración propia, 2022

Tabla 55: Proyección personal temporal

Contrataciones temporales/externos Año:	1	2	3	4	5
Contador Junior	1	1	1	1	1
Nutricionista	1	1	1	1	1
Total	2	2	2	2	2

Fuente: elaboración propia, 2022

Las personas trabajaran dependiendo de la demanda, lo cual quedará establecido en el contrato de trabajo.

3.6 Método de control de calidad

Conseguir la fidelización del cliente es uno de los objetivos de la empresa, para lo cual es fundamental que los procesos este controlados, evaluados, medidos por las siguientes herramientas de gestión:

Hojas de control de calidad:

- Evaluación de materia prima
- Preparación y elaboración del producto
- Control de calidad del producto final
- Empaquetado para delivery

CAPITULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Este proyecto será una propuesta personal y de índole familiar, por lo que siguiendo los lineamientos de constitución de empresas se estará constituyendo una empresa de responsabilidad limitada para tener la capacidad legal para ejercer el comercio y que se registrará al código de comercio Nacional.

- Determinar la forma jurídica para constituir este proyecto con el modelo de empresa
- Cumplir con todos los requisitos legales, constitucionales, municipales y todo lo que se requiera para asegurar la opera

4.2 Determinación de la forma jurídica

Una sociedad limitada está sujeta a la vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías y necesita para su funcionamiento mínimo es de un socio y responden únicamente a las obligaciones sociales, hasta e monto de sus aportaciones individuales y realizarán comercio bajo una razón social a la que se añadirá la palabra “Compañía Limitada” o de forma abreviada “Cia. Ltda.” (Ley de Compañías, 2020).

La determinación de la forma jurídica es la identidad que asume legalmente Healthy Food Service. Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador para constituir una empresa se requiere que sea medianamente una escritura pública, que deberá ser inscrita en el Registro Mercantil, a continuación, se detallará los pasos a seguir para la creación de la empresa:

- Ingresar al portal web de la superintendencia de compañías y registrarse como usuario: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>
- Reservar un nombre en la Superintendencia de Compañías, donde verificarán que no exista otra empresa con el mismo nombre para poder presentar la Reserva de denominación emitida por la Superintendencia de Compañías.
- Entregar tres (3) ejemplares originales de la escritura pública de constitución de la empresa, emitida por el notario, mediante el cual se da fe del acto de constitución y en la que consten las firmas de los socios, a la Superintendencia de Compañías donde será evaluada, aprobada y se emitirá un certificado de resolución y extracto de esta para publicación general.
- La resolución de la Superintendencia hay que publicarlo en un diario nacional.
- Abrir una cuenta bancaria donde se integre todo el capital inicial de la empresa, donde también se debe solicitar el Certificado donde conste que se abrió una cuenta de Integración de Capital.
- Obtener los permisos municipales, previa presentación del pago de la patente municipal y el certificado de cumplimiento de obligaciones en la Municipalidad de Quito.
- Realizar el pago en las ventanillas del Registro Mercantil de USD 25,00 (veinte y cinco dólares americanos con 00/100 ctvs.) + 0.5% del valor de la cuantía determinada en el contrato. Los valores de las cuantías se encuentran determinados en la Resolución 002-NG-DINARDAP-2016
- Con todos los documentos antes mencionados, se debe inscribir la constitución de la empresa en el Registro Mercantil.
- En una junta de socios se debe establecer los representantes de la empresa como gerente, administrador, etc.

- Inscribir el nombre del representante legal en el registro Mercantil (Registro Mercantil Quito, 2022).
- Con el registro en la Superintendencia de Compañías y en el Registro Mercantil se puede proceder a abrir el RUC (Registro Único de Contribuyentes) ante el SRI (Servicio de Rentas Internas del Ecuador).
- Como último paso, una vez obtenido el RUC, se debe ir a la Superintendencia de Compañías donde se debe solicitar una carta que se debe prestar al banco donde está la cuenta de la empresa para así poder disponer del capital (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022).

La escritura para la creación de empresa debe tener la siguiente información para ser legalizada:

- El lugar y fecha de celebración del contrato
- Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que estarán constituyendo la empresa.
- El objeto social
- Su denominación y duración
- El importe de capital social
- Valor de aporte de cada socio
- Domicilio de la empresa
- Forma administrativa y sus facultades
- Forma de proceder a la designación de liquidadores.

Gráfico 59: Contrato Ley de Compañías

6. DE LA FORMA DEL CONTRATO

Art. 136.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Unico de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos.

La constitución también podrá realizarse mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo a la regulación que para el efecto dictará la Superintendencia de Compañías y Valores.

Fuente: (Ley de Compañías, 2020)

4.3 Registro de marca

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales es el organismo técnico de derecho público, adscrito a la Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, y autoridad nacional competente, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales, registrar las marcas en el Ecuador con el fin de proteger y defender los derechos intelectuales; organizar y administra la información sobre los registros de todo tipo de derechos de propiedad intelectual (SENADI, 2022).

Por lo cual se debe registrar el nombre y el logotipo de Health Food Service para que se encuentre protegida por la SENADI que impida la vulnerabilidad de su uso por parte de terceros. Los pasos que seguir para el registro de la marca se detallan a continuación:

- Ingresar a la página web del SENADI opción servicio en línea y luego casillero virtual <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Registrarse e iniciar sesión

- Recibirá un correo con usuario y contraseña para continuar el trámite previo modificación de clave.
- Llenar e imprimir formato único de registro de Signos Distintivos con datos de la empresa
- Establecer la naturaleza del signo, en este caso el signo es mixto ya que la marca contiene letras, signos y colores.
- Establecer el tipo de signo, para Healthy Food Service será marca de producto.
- Adjuntar copia notariada del representante legal de la empresa debidamente inscrito en el registro mercantil
- Acceder al descuento como beneficio por ser parte del MIPYMES (Micro, pequeñas o medianas empresas) previo registro.
- Una vez obtenido el descuento, se accede al 50% del valor total de la tasa de 208,00 dólares americanos.
- Si la marca cumple todos los requisitos, SENADI emitirá el título de registro (SENADI, 2022).

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Se debe cumplir con ciertos requisitos formales los cuales permite el funcionamiento normal y legal de la empresa como:

- RUC
- Permiso de Bomberos
- Patente Municipal
- MYPIMES
- Registro Patronal en el IESS

- Registro de la empresa y de los contratos de contratación de los empleados en el Ministerio de Trabajo.

4.4.1 Registro Único de Contribuyentes RUC

El Servicio de Rentas Internas gestiona la política tributaria, en el marco de los principios constitucionales, asegurando la suficiencia recaudatoria destinada al fomento de la cohesión social, entidad que emite el Registro Único de Contribuyentes, documento que identifica para fines tributarios a todos los contribuyentes legalmente registrados en el SRI (SRI, 2022).

Requisito y registro para persona natural o jurídica

- Presentar documento de identificación y papeleta de votación vigente
- Requisito y registro para ubicación del establecimiento del contribuyente
- Entregar Código Único Electrónico Nacional que se encuentra en la factura de servicio eléctrico.
- Dos plantillas de servicios básicos
- Comprobante de pago de impuesto predial
- Patente municipal
- Permiso de bomberos
- Escritura del inmueble (SRI, 2022).

4.4.2 Certificado del Cuerpo de Bomberos

- Copia del certificado de visto bueno de los planos
- Copia de la memoria técnica aprobada, sellada y/o formulario declarativo
- Copia de los planos SCI aprobados y sellados
- Certificado de instalación del sistema de detección y alarma

- Documento declaratorio que se tenga extintor, ventilación, calentamiento de agua (Bomberos Quito, 2022).

4.4.3 Obtención de la Patente Municipal

La patente municipal es un permiso necesario para emprender cualquier actividad comercial que necesite un local fijo. Lo otorga el Municipio de Quito y a continuación se detalla los requisitos:

- Formulario de inscripción de la patente
- Formulario de acuerdo de medios electrónicos
- Cédula
- Copia de una plantilla de servicio básico donde ejecuta la actividad económica. (Portal de Servicios Municipales, 2022).

4.4.4 Registro Único de Mipymes

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que realicen actividad económica, podrán obtener la categorización mediante el Registro Único de MIPYMES – RUM, documento válido para efectuar trámites en otras instituciones del estado y acceder a beneficio que ofrece el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, entre los cuales están participación de eventos, ferias, asistencias técnicas y acompañamiento en lo referente a: obtención de la notificación sanitaria, imagen corporativa, planes de negocio de sus productos, etc (MIPYMES, 2022).

Requisitos y trámite

- Ingresar a la página web del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca <http://www.produccion.gob.ec>
- Elegir la opción: "Servicios en Línea".

- Elegir categoría (RUM).
- Elegir "Ingrese al sistema"
- Elegir opción "Categorización"
- Llenado de hoja de datos complementarios.
- Elegir opción "Enviar solicitud"
- Revisar en el correo electrónico registrado en el SRI la notificación de confirmación y confirmar la solicitud.
- En la Plataforma, el sistema le señalará su categoría y le informará que imprima su certificado que tiene una validez de un año.
- Debe adjuntar RUC y dirección de correo electrónico registrado en el SRI.
- Trámite no tiene costo (MIPYMES, 2022).

4.4.5 Registro Patronal en el IESS

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal (IESS, 2022).

4.4.6 Registro de la Empresa en el Ministerio de Trabajo

Se debe registrar la empresa, junto con los contratos de trabajo suscritos con el empleado en el Ministerio de Trabajo, para lo cual se detallará el proceso a seguir:

- Ingreso al Ministerio de Trabajo <https://www.trabajo.gob.ec/>
- Escoger la opción persona jurídica o natural
- Para la primera vez se debe crear usuario como empleador y subir toda la información concerniente a la empresa.
- Una vez creado el usuario, ingresar a datos del trabajador y registra los datos de los empleados.
- Aceptar términos y condiciones de uso
- Se ingresa datos en ubicación y empleado
- Finalmente ingresar a datos adicionales, se sube el contrato de trabajo al sistema donde se debe especificar datos laborales del empleado (Ministerio de Trabajo , 2022).

CAPÍTULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

5.1.1 *Objetivo general*

Analizar la viabilidad económica del proyecto, a través de diferentes métodos de evaluación financiera durante los próximos 5 años.

5.1.2 *Objetivos específicos*

- Definir la inversión inicial que se requiere para poner en marcha el proyecto.
- Determinar los gastos y costos que se requieren para el proyecto
- Analizar la rentabilidad dentro de la empresa facilitando la toma de decisiones y la evolución de la situación futura de la empresa.
- Establecer la relación beneficio

5.1.3 **Concepto estudio financiero**

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es parte fundamental de la evaluación del proyecto de inversión donde se analizará ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, costos laborales, costos financieros, reconociendo que los meses iniciales de una empresa usualmente no son rentables, pero debería con el apoyo de este análisis ser rentable a largo de los años.

5.2 Plan de inversiones

Las inversiones son aportes de personas naturales o jurídicas con el objetivo de obtener una rentabilidad o beneficio económico futuro. El Plan de inversiones para el presente trabajo detalla los elementos que Healthy Food Service necesita para iniciar sus actividades y que le permita conseguir los objetivos financieros fijados.

Gráfico 60: Capital de trabajo – monto de inversión

Cantidad	Descripcion	Valor Unitario	Total (USD)
1	Local renta	300,00	300,00
1	Instalaciones y remodelaciones	50,00	50,00
1	Pintura del local	50,00	50,00
1	Muebles y Enseres	672,00	844,00
2	extintor	22,00	44,00
1	Mesa metálica de cocina	300,00	300,00
2	estanterías para bodega	150,00	300,00
1	Mantelería	200,00	200,00
1	Herramientas - Utensillos	2.527,92	2.699,92
1	Menaje - utensillos	700,00	700,00
1	Mantelería	200,00	200,00
1	Implementos y Material de limpieza	300,00	300,00
2	Dispensador plástico de toallas de papel	20,00	40,00
1	Dispensador plástico de jabón líquido para manos	15,00	15,00
1	Dispensador plástico de papel higiénico	15,00	15,00
2	Cestos de basura para poder clasificar la basura	80,00	160,00
1	Utiles de aseo	612,00	612,00
1	Utiles de limpieza	577,92	577,92
10	Uniformes para los empleados de producción	8,00	80,00
1	Maquinaria y Equipo	2.083,50	2.133,50
1	Báscula	38,50	38,50
1	Balanza	5,00	5,00
1	maguera	10,00	10,00
1	congelador	300,00	300,00
1	Refrigerador	350,00	350,00
1	Cocina Industrial	325,00	325,00
2	Tanque de gas	50,00	100,00
1	Horno Industrial	450,00	450,00
1	lavadora de ropa	450,00	450,00
1	Olla de cocción al vapor	70,00	70,00
1	Picador eléctrico	35,00	35,00
1	Vehículos	2.661,00	2.661,00

1	Motocicleta para delivery	2.500,00	2.500,00
1	Implementos para moto como casco	161,00	161,00
1	Equipo de computación	370,00	620,00
2	Laptop HP	250,00	500,00
1	Impresora	120,00	120,00
1	Equipo de oficina	1.063,00	1.063,00
1	Banner Publicitario + publicidad	200,00	200,00
1	Materiales de oficina	43,00	43,00
1	Botiquín pequeño	20,00	20,00
1	sistema de seguridad - alarma	350,00	350,00
1	Software para inventario	200,00	200,00
1	Software contable	250,00	250,00
	Inventarios	3.465,67	10.397,00
3	Materia Prima de inicio	3.465,67	10.397,00
1	Costos de Constitución & permisos	2.080,00	2.080,00
1	permisos	1.000,00	1.000,00
1	Registro de Nombre y Logo en IEPI	280,00	280,00
1	Gastos legales de Constitución	800,00	800,00
	Abogados	100,00	100,00
1	Capital de trabajo	0,00	7.500,00
TOTAL			30.348,42

Fuente: autor propio

El capital de trabajo es el recurso financiero que la empresa necesita para realizar sus actividades y afrontar todos los compromisos de pago en el corto plazo, también conocido como activo corriente dentro del balance general, y en términos más comunes el capital de trabajo es la liquidez con la que cuenta la empresa para realizar sus actividades diarias. Con esta definición se procede a detallar el capital de trabajo de Healthy Food Service, donde se listará los recursos que conforman esta cifra.

5.3 Cálculo de costos y gastos

Para calcular los costos y gastos del producto a elaborar

- Costos de comida
- Gastos administrativos

- Utilidad

Precio de venta

- Costos fijos y variables
- Rentabilidad: % que se quiere sobre el
- $Pvu - (cf+cv)$

Temas que tomar en cuenta

- Control de los costos de comida
- No entrar a la guerra de precios en el mercado
- Hay que tener mucho cuidado con los costos variables
- Se debe proteger la utilidad
- Incluir costos administrativos
- Desperdicio: todo lo que bota a la basura que son parte de los gastos

Pasos para establecer el menú

- Revisar Menú
- Elementos redituables 70%
- Elementos No redituables – deberíamos sacarlo de menú

5.3.1 *Mano de obra*

Mano de obra es el esfuerzo físico y mental que realiza el recurso humano que ha sido contratado para esta actividad. En el gráfico a continuación se detallará la remuneración que percibe cada persona en Healthy Food Service.

Tabla 56: Detalle de mano de obra – personal

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total
1	NN	Chef		550,00	0,00	550,00	0,00	51,98	51,98
2	NN (Medio tiempo)	Asistente de Cocina 1		420,00	0,00	420,00	0,00	39,69	39,69
3	NN	Motorizado		420,00		420,00	0,00	39,69	39,69
TOTALES				1.390,00	0,00	1.390,00	0,00	131,36	131,36

Fuente: Autor Propio

Tabla 57: Provisión rol de pagos - mano de obra

Ord.	Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo	Va
		11,15%	0,50%	0,50%			Reserva	
1	NN	61,33	2,75	2,75	45,83	45,83	45,93	
2	NN (Medio tiempo)	46,83	2,10	2,10	35,00	35,00	35,07	
3	NN	46,83	2,10	2,10	35,00	35,00	35,07	
Total		154,99	6,95	6,95	115,83	115,83	116,07	

COSTO ME

Fuente: Autor Propio

Nota: En las tablas detalladas anteriormente donde la información obtenida del costo de mano de obra mensual es el salario mínimo incluyendo todos los beneficios de ley. Se considera El salario mínimo sectorial para el año 2017 encontrada detallados en el Ministerio de Trabajo.

Gráfico 61: Cálculo de la mano de obra

cargo	nombre	Categoría	Sueldo mensual	Rem. Anual	Secap 0,50%	IECE 0,50%	IESS Aportes Ap. Personal 9,45%	IESS Aportes Ap. Patronal 11,15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones
Primer año											
Gerente Administrativo	Patricia Panchi	tiempo completo	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 42,53	\$ 50,18	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75
Coordinador de Marketing & Ventas		medio tiempo	\$ 210,00	\$ 2.520,00	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 19,85	\$ 23,42	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 8,75
Chef	SN	tiempo completo	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 51,98	\$ 61,33	\$ 45,83	\$ 45,83	\$ 22,92
Asistente de Cocina 1	SN	tiempo completo	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 39,69	\$ 46,83	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 17,50
Motorizado 1	SN	tiempo completo	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 39,69	\$ 46,83	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 17,50
Primer año			\$ 2.050,00	\$ 24.600,00			\$ 193,73	\$ 228,58	\$ 170,83	\$ 170,83	\$ 85,42
Segundo año											
Gerente Administrativo	Patricia Panchi	medio tiempo	\$ 455,31	\$ 5.463,72	\$ 2,28	\$ 2,28	\$ 43,03	\$ 50,77	\$ 37,94	\$ 37,94	\$ 18,97
Coordinador de Marketing & Ventas		medio tiempo	\$ 212,48	\$ 2.549,74	\$ 1,06	\$ 1,06	\$ 20,08	\$ 23,69	\$ 17,71	\$ 17,71	\$ 8,85
Chef	SN	tiempo completo	\$ 556,49	\$ 6.677,88	\$ 2,78	\$ 2,78	\$ 52,59	\$ 62,05	\$ 46,37	\$ 46,37	\$ 23,19
Asistente de Cocina 1	SN	tiempo completo	\$ 424,96	\$ 5.099,47	\$ 2,12	\$ 2,12	\$ 40,16	\$ 47,38	\$ 35,41	\$ 35,41	\$ 17,71
Motorizado 1	SN	tiempo completo	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 39,69	\$ 46,83	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 17,50
Segundo año			\$ 2.069,23	\$ 24.830,81			\$ 195,54	\$ 230,72	\$ 172,44	\$ 172,44	\$ 86,22
tercer año											
Gerente Administrativo	Patricia Panchi	tiempo completo	\$ 460,68	\$ 5.528,19	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 43,53	\$ 51,37	\$ 38,39	\$ 38,39	\$ 19,20
Coordinador de Marketing & Ventas		medio tiempo	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 23,63	\$ 27,88	\$ 20,83	\$ 20,83	\$ 10,42
Chef	SN	tiempo completo	\$ 563,06	\$ 6.756,68	\$ 2,82	\$ 2,82	\$ 53,21	\$ 62,78	\$ 46,92	\$ 46,92	\$ 23,46
Asistente de Cocina 1	SN	tiempo completo	\$ 429,97	\$ 5.159,65	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 40,63	\$ 47,94	\$ 35,83	\$ 35,83	\$ 17,92
Motorizado 1	SN	tiempo completo	\$ 424,96	\$ 5.099,47	\$ 2,12	\$ 2,12	\$ 40,16	\$ 47,38	\$ 35,41	\$ 35,41	\$ 17,71
Tercer año			\$ 2.128,67	\$ 25.543,99			\$ 201,16	\$ 237,35	\$ 177,39	\$ 177,39	\$ 88,69
cuarto año											
Gerente Administrativo	Patricia Panchi	tiempo completo	\$ 466,12	\$ 5.593,42	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 44,05	\$ 51,97	\$ 38,84	\$ 38,84	\$ 19,42
Coordinador de Marketing & Ventas		medio tiempo	\$ 252,95	\$ 3.035,40	\$ 1,26	\$ 1,26	\$ 23,90	\$ 28,20	\$ 21,08	\$ 21,08	\$ 10,54
Chef	SN	tiempo completo	\$ 569,70	\$ 6.836,41	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 53,84	\$ 63,52	\$ 47,48	\$ 47,48	\$ 23,74
Asistente de Cocina 1	SN	tiempo completo	\$ 435,04	\$ 5.220,53	\$ 2,18	\$ 2,18	\$ 41,11	\$ 48,51	\$ 36,25	\$ 36,25	\$ 18,13
Motorizado 1	SN	tiempo completo	\$ 429,97	\$ 5.159,65	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 40,63	\$ 47,94	\$ 35,83	\$ 35,83	\$ 17,92
Cuarto año			\$ 2.153,78	\$ 25.845,41			\$ 203,53	\$ 240,15	\$ 179,48	\$ 179,48	\$ 89,74
Quinto año											
Gerente Administrativo	Patricia Panchi	tiempo completo	\$ 471,62	\$ 5.659,43	\$ 2,36	\$ 2,36	\$ 44,57	\$ 52,59	\$ 39,30	\$ 39,30	\$ 19,65
Coordinador de Marketing & Ventas		medio tiempo	\$ 255,93	\$ 3.071,22	\$ 1,28	\$ 1,28	\$ 24,19	\$ 28,54	\$ 21,33	\$ 21,33	\$ 10,66
Chef	SN	tiempo completo	\$ 576,42	\$ 6.917,08	\$ 2,88	\$ 2,88	\$ 54,47	\$ 64,27	\$ 48,04	\$ 48,04	\$ 24,02
Asistente de Cocina 1	SN	tiempo completo	\$ 440,18	\$ 5.282,13	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 41,60	\$ 49,08	\$ 36,68	\$ 36,68	\$ 18,34
Motorizado 1	SN	tiempo completo	\$ 435,04	\$ 5.220,53	\$ 2,18	\$ 2,18	\$ 41,11	\$ 48,51	\$ 36,25	\$ 36,25	\$ 18,13
Quinto año			\$ 2.179,20	\$ 26.150,38			\$ 205,93	\$ 242,98	\$ 181,60	\$ 181,60	\$ 90,80
Total Proyección gasto en 5 años											

Fuente: Autor propio

5.3.2 Depreciación

Depreciación es la pérdida del valor de un activo fijo, donde se toma el precio de adquisición, su vida útil, su valor que tendrá al finalizar su vida útil por desgaste o uso, disminuyendo su valor económico. En la proyección de depreciación se detallará este valor decreciente en el tiempo.

Tabla 58: Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	844,00	10%	84,40
Herramientas – Utensillos	10	2.699,92	10%	269,99
Maquinaria y Equipo	10	2.133,50	10%	213,35
Vehículos	5	2.661,00	20%	532,20
Equipo de computación	3	620,00	33%	206,65
Equipo de oficina	10	1.063,00	10%	106,30
TOTAL		10.021,42		1412,89

Fuente: Autor propio

5.3.3 Proyección de la depreciación

En la proyección de la depreciación hay que tener en cuenta los tipos de depreciación, la primera es por depreciación normal que puede ser física o funcional y por otro lado la depreciación debido a los cambios de niveles de precios. En la proyección se usará el método de depreciación en línea recta, que es uno de los más comunes, donde el activo disminuye linealmente con el tiempo, porque cada año se tiene el mismo costo de depreciación, considerando que el activo sufre un desgaste constante con el paso del tiempo.

Tabla 59. Proyección de depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$ 84,40	\$ 84,40	\$ 84,40	\$ 84,40	\$ 84,40
Herramientas - Utensillos	\$ 269,99	\$ 269,99	\$ 269,99	\$ 269,99	\$ 269,99
Maquinaria y Equipo	\$ 213,35	\$ 213,35	\$ 213,35	\$ 213,35	\$ 213,35
Vehículos	\$ 532,20	\$ 532,20	\$ 532,20	\$ 532,20	\$ 532,20
Equipo de computación	\$ 206,65	\$ 206,65	\$ 206,65	\$ -	\$ -
Equipo de oficina	\$ 106,30	\$ 106,30	\$ 106,30	\$ 106,30	\$ 106,30
TOTAL	\$ 1.412,89	\$ 1.412,89	\$ 1.412,89	\$ 1.206,24	\$ 1.206,24

Fuente: Autor Propio

5.3.4 Detalle de costos

Tabla 60: Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual
Materia prima				\$ 3.4
Desayuno & Almuerzo	1	1000	\$ 3,07	\$ 3.070
Almuerzo	1	400	\$ 1,00	\$ 400
Total No. De Productos		1.400		
Mano de Obra directa				\$ 1.8
Chef	1		13,60	\$ 13,60
Asistentes de Cocina	1		10,39	\$ 10,39
Motorizado	1		17,31	\$ 17,31
Costos Indirectos				\$ 8
Nutricionista diseño Menú	1		17,50	\$ 17,50
Mantenimiento Electrodomesticos	1		30,00	\$ 30,00
Gasolina de la Motocicleta	1		20,00	\$ 20,00
Mantenimiento Motocicleta	1		40,00	\$ 40,00
Depreciaciones	1			
Material de empaque para delivery	1	1.400		
Suministro agua y luz	1			
Alquiler de local	1			
TOTALES				\$6.000

Fuente: Autor Propio

5.3.5 Proyección de costos

Gráfico 62: Proyección de costos

Descripción	Costo mensual	Costos Fijos	Costos Variables	Total año 1	Costos Fijos	Costos Variables	Total año 2	Costos Fijos	Costos Variables	Total año 3	Costos Fijos	Costos Variables
Materia prima	\$3.465,67	\$ -	\$3.465,67	\$41.588,01	\$ -	\$3.531,52	\$42.078,75	\$ -	\$3.598,61	\$42.575,28	\$ -	\$3.666,13
Desayuno & Almuerzo	\$3.065,67	\$ -	\$3.065,67	\$36.788,01	\$ -	\$3.123,92	\$37.222,11	\$ -	\$3.183,27	\$37.661,33	\$ -	\$3.243,54
Almuerzo	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ -	\$ 407,60	\$ 4.856,64	\$ -	\$ 415,34	\$ 4.913,95	\$ -	\$ 423,59
Mano de Obra directa	\$1.833,18	\$1.833,18	\$ -	\$21.998,14	\$1.868,01	\$ -	\$22.416,10	\$1.903,50	\$ -	\$22.842,01	\$1.939,67	\$ -
Chef	\$ 725,36	\$ 725,36	\$ -	\$ 8.704,30	\$ 739,14	\$ -	\$ 8.869,68	\$ 753,18	\$ -	\$ 9.038,21	\$ 767,49	\$ -
Asistentes de Cocina	\$ 553,91	\$ 553,91	\$ -	\$ 6.646,92	\$ 564,43	\$ -	\$ 6.773,21	\$ 575,16	\$ -	\$ 6.901,90	\$ 586,09	\$ -
Motorizado	\$ 553,91	\$ 553,91	\$ -	\$ 6.646,92	\$ 564,43	\$ -	\$ 6.773,21	\$ 575,16	\$ -	\$ 6.901,90	\$ 586,09	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Indirectos	\$ 802,87	\$ 747,74	\$ 85,13	\$ 9.704,45	\$ 761,95	\$ 86,75	\$ 8.569,08	\$ 776,42	\$ 129,93	\$ 8.731,89	\$ 833,50	\$ 132,49
Nutricionista diseño Menú	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 3.600,00	\$ 305,70	\$ -	\$ 3.668,40	\$ 311,51	\$ -	\$ 3.738,10	\$ 317,43	\$ -
Mantenimiento Electrodomesticos	\$ -	\$ 30,00	\$ -	\$ 30,00	\$ 30,57	\$ -	\$ 30,57	\$ 31,15	\$ -	\$ 31,15	\$ 31,74	\$ -
Gasolina de la Motocicleta	\$ 20,00	\$ -	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 20,38	\$ 244,56	\$ -	\$ 20,77	\$ 249,21	\$ -	\$ 21,15
Mantenimiento Motocicleta	\$ 40,00	\$ -	\$ -	\$ 40,00	\$ -	\$ 40,76	\$ 40,76	\$ -	\$ 41,53	\$ 41,53	\$ 42,32	\$ 42,32
Depreciaciones	\$ 117,74	\$ 117,74	\$ -	\$ 117,74	\$ 119,98	\$ -	\$ 119,98	\$ 122,26	\$ -	\$ 122,26	\$ 124,58	\$ -
Material de empaque para delivery	\$ 0,13	\$ -	\$ 0,13	\$ 1,56	\$ -	\$ 0,13	\$ 1,59	\$ -	\$ 0,13	\$ 1,62	\$ -	\$ 0,13
Suministro agua y luz	\$ 65,00	\$ -	\$ 65,00	\$ 780,00	\$ -	\$ 66,24	\$ 794,82	\$ -	\$ 67,49	\$ 809,92	\$ -	\$ 68,16
Alquiler de local	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 3.600,00	\$ 305,70	\$ -	\$ 3.668,40	\$ 311,51	\$ -	\$ 3.738,10	\$ 317,43	\$ -
TOTALES	\$6.101,72	\$2.580,92	\$3.550,80	\$73.290,60	\$2.629,96	\$3.618,26	\$73.063,93	\$2.679,93	\$3.728,54	\$74.149,18	\$2.773,17	\$3.799,62

Fuente: Elaboración propia, 2022

5.3.6 Detalle de gastos

Detalle de gastos incluyen los gastos mensuales y un resumen anual que la empresa considera para su hacer esta proyección de gastos para apoyar a un análisis y toma de decisiones correctas.

Tabla 61: Detalle de gastos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Gastos Administrativos					
Sueldo		\$ 450,00		\$ 450,00	\$ 5.400,00
Gerente Administrativo	1	\$ 450,00	mensual	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Suministros de oficina					
		\$ 43,00		\$ 43,00	\$ 516,00
Facturas físicas	1	\$ 30,00	mensual	\$ 30,00	\$ 360,00
Esferos	1	\$ 5,00	mensual	\$ 5,00	\$ 60,00
Sobres Manila	1	\$ 3,00	mensual	\$ 3,00	\$ 36,00
Resma Papel Bond	1	\$ 5,00	mensual	\$ 5,00	\$ 60,00
		\$ -			
Depreciaciones					
		\$ 117,74		\$ 117,74	\$ 1.412,89
Muebles y Enseres	1	\$ 7,03	mensual	\$ 7,03	\$ 84,40
Herramientas - Utensillos	1	\$ 22,50	mensual	\$ 22,50	\$ 269,99
Maquinaria y Equipo	1	\$ 17,78	mensual	\$ 17,78	\$ 213,35
Vehículos	1	\$ 44,35	mensual	\$ 44,35	\$ 532,20
Equipo de computación	1	\$ 17,22	mensual	\$ 17,22	\$ 206,65
Equipo de oficina	1	\$ 8,86	mensual	\$ 8,86	\$ 106,30
Gastos Operativos					
		\$ 440,00		\$ 440,00	\$ 5.280,00

Luz	1	\$ 40,00	mensual	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua	1	\$ 25,00	mensual	\$ 25,00	\$ 300,00
línea telefónica móvil	2	\$ 30,00	mensual	\$ 60,00	\$ 720,00
línea telefónica fija	1	\$ 15,00	mensual	\$ 15,00	\$ 180,00
Internet	1	\$ 50,00	mensual	\$ 50,00	\$ 600,00
Servicios de contabilidad	1	\$ 250,00	mensual	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Total Gastos Administrativos				\$ 1.050,74	\$ 12.608,89
Gastos de Ventas					
Sueldo personal de ventas	1	\$ 276,96	mensual	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Toda publicidad (volantes, redes sociales)	1	\$ 200,00	mensual	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total Gastos de Venta		\$ 476,96		\$ 650,00	\$ 7.800,00

Fuente: Autor Propio

5.3.7 Proyección gastos

Gráfico 63: Proyección de Gastos

Descripción	Gasto mensual	Gastos			Total año 1	Gastos			Total año 2	Gastos			Total año 3	Gastos		
		Fijos	Variables			Fijos	Variables			Fijos	Variables			Fijos	Variables	
Gerente Administrativo	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ -	\$ 5.400,00	\$ 458,55	\$ -	\$ 5.502,60	\$ 607,56	\$ -	\$ 7.290,76	\$ 614,73	\$ -	\$ 7.290,76	\$ 614,73	\$ -	\$ 7.290,76
Coordinador de Marketing & Ventas	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ -	\$ 5.400,00	\$ 229,28	\$ -	\$ 5.502,60	\$ 607,56	\$ -	\$ 7.290,76	\$ 614,73	\$ -	\$ 7.290,76	\$ 614,73	\$ -	\$ 7.290,76
Suministros de oficina	\$ 43,00	\$ -	\$ 43,00	\$ 516,00	\$ -	\$ 43,82	\$ 525,80	\$ -	\$ 44,65	\$ 535,79	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Facturas físicas	\$ 30,00	\$ -	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ -	\$ 30,57	\$ 366,84	\$ -	\$ 31,15	\$ 373,81	\$ -	\$ -	\$ 373,81	\$ -	\$ -	\$ -
Esferos	\$ 5,00	\$ -	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 5,10	\$ 61,14	\$ -	\$ 5,19	\$ 62,30	\$ -	\$ -	\$ 62,30	\$ -	\$ -	\$ -
Sobres Manila	\$ 3,00	\$ -	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ -	\$ 3,06	\$ 36,68	\$ -	\$ 3,12	\$ 37,38	\$ -	\$ -	\$ 37,38	\$ -	\$ -	\$ -
Resma Papel Bond	\$ 5,00	\$ -	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ -	\$ 5,10	\$ 61,14	\$ -	\$ 5,19	\$ 62,30	\$ -	\$ -	\$ 62,30	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones	\$ 117,74	\$ 117,74	\$ -	\$ 1.412,89	\$ 119,98	\$ -	\$ 1.439,73	\$ 122,26	\$ -	\$ 1.467,09	\$ 124,58	\$ -	\$ 1.467,09	\$ 124,58	\$ -	\$ 1.467,09
TOTAL	\$ 610,74	\$ 567,74	\$ 43,00	\$ 7.328,89	\$ 578,53	\$ 43,82	\$ 7.468,14	\$ 729,82	\$ 44,65	\$ 9.293,65	\$ 739,31	\$ -	\$ 9.293,65	\$ 739,31	\$ -	\$ 9.293,65
GASTOS DE VENTAS																
Descripción	Gasto mensual	Gastos			Total año 1	Gastos			Total año 2	Gastos			Total año 3	Gastos		
		Fijos	Variables			Fijos	Variables			Fijos	Variables			Fijos	Variables	
Coordinador de Marketing & Ventas	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ -	\$ 5.400,00	\$ 229,28	\$ -	\$ 5.502,60	\$ 329,71	\$ -	\$ 3.956,50	\$ 614,73	\$ -	\$ 3.956,50	\$ 614,73	\$ -	\$ 3.956,50
Toda publicidad (volantes, redes sociales)	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	\$ 2.400,00	\$ 203,80	\$ -	\$ 2.445,60	\$ 207,67	\$ -	\$ 2.492,07	\$ 211,62	\$ -	\$ 2.492,07	\$ 211,62	\$ -	\$ 2.492,07
TOTAL	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ -	\$ 7.800,00	\$ 433,08	\$ -	\$ 7.948,20	\$ 537,38	\$ -	\$ 6.448,57	\$ 826,35	\$ -	\$ 6.448,57	\$ 826,35	\$ -	\$ 6.448,57
GASTOS FINANCIEROS																
Descripción	Gasto mensual	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 1	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 2	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 3	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 3	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 3
Préstamos a BanEcuador	\$ -	\$ 678,84	\$ -	\$ 6.109,56	\$ 691,74	\$ -	\$ 8.146,08	\$ 704,88	\$ -	\$ 8.146,08	\$ 1.018,26	\$ -	\$ 8.146,08	\$ 1.018,26	\$ -	\$ 8.146,08
TOTALES	\$ -	\$ 1.671,58	\$ 43,00	\$ 21.238,45	\$ 1.703,34	\$ 43,82	\$ 23.562,42	\$ 1.972,08	\$ 44,65	\$ 23.888,29	\$ 2.583,92	\$ -	\$ 23.888,29	\$ 2.583,92	\$ -	\$ 23.888,29

Fuente: Autor Propio

5.4 Plan de financiamiento

Tabla 62: Plan de financiamiento

Descripcion	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	7.931,09	100,00	26,13
Efectivo	7.931,09	100,00	26,13
Bienes	0,00	0,00	0,00
Recursos de terceros	22.417,33	100,00	73,87
Préstamo bancario	22.417,33	100,00	73,87
TOTAL	30.348,42		100,00

Fuente: Autor Propio

Tabla 63: Detalle Pago Financiamiento

Préstamo bancario	1er año	2do año	3er. Año	4to año	5to. Año
Pago de crédito a largo plazo (3 A.)	4.875	7.500	6.500	2.762	0
Pago de interés en créditos a largo plazo	1.235	1.646	1.646	274	0

Fuente: Autor Propio

5.4.1 Forma de financiamiento


Para tomar la decisión de financiamiento, se analizando previamente las opciones para de financiamiento con las distintas instituciones financiera, decidiendo la mejor opción que está enfocado al apoyo de emprendimientos, como en este caso es Healthy Food Service. A continuación, se incluirá los requisitos para acceder al préstamo y la tabla de financiamiento de parte del BanEcuador.

Gráfico 64: Alcance, beneficios y requisitos de BanEcuador

<ul style="list-style-type: none"> • Financiamos al sector de la producción desde \$50 hasta \$150.000 • Plazo de pago: hasta 10 años para activos fijos y 3 años para capital de trabajo. • Período de gracia: total o parcial de hasta 3 años para activos fijos y 1 año para capital de trabajo. • Forma de pago: mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o al vencimiento. • Garantía: personal o real (prendaria, hipotecaria y certificado de inversión). • Tasa de interés: 15.30% comercio y servicios y 11.25% producción. <p>Requisitos iniciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la Cédula de identidad y papeleta de votación. • Planilla de servicios básicos

Fuente: (BanEcuador, 2022)

Gráfico 65: Simulación de Crédito BanEcuador



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	<i>Microcredito</i>		
Destino	<i>Capital de Trabajo</i>	Tasa Nominal(%)	15.30
Sector Económico	<i>Comercio y Servicio</i>	Tasa Efectiva(%)	16.42
Facilidad	<i>Emprendimiento</i>	Monto(USD)	19,500.00
Tipo Amortización	<i>Cuota Fija</i>	Plazo(Años)	3
Forma de Pago	<i>Mensual</i>	Fecha Simulación	2022-02-19

*Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.*

Fuente: (BanEcuador, 2022)

Gráfico 66: Detalle pago mensual BanEcuador

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	19500.00			
1	19069.78	430.22	248.62	678.84
2	18634.08	435.70	243.14	678.84
3	18192.82	441.26	237.58	678.84
4	17745.94	446.88	231.96	678.84
5	17293.36	452.58	226.26	678.84
6	16835.01	458.35	220.49	678.84
7	16370.81	464.20	214.65	678.84
8	15900.70	470.11	208.73	678.84
9	15424.59	476.11	202.73	678.84
10	14942.41	482.18	196.66	678.84
11	14454.08	488.33	190.52	678.84
12	13959.53	494.55	184.29	678.84
13	13458.67	500.86	177.98	678.84
14	12951.43	507.24	171.60	678.84
15	12437.72	513.71	165.13	678.84
16	11917.45	520.26	158.58	678.84
17	11390.56	526.89	151.95	678.84
18	10856.95	533.61	145.23	678.84
19	10316.53	540.42	138.43	678.84
20	9769.22	547.31	131.54	678.84
21	9214.94	554.28	124.56	678.84
22	8653.59	561.35	117.49	678.84
23	8085.08	568.51	110.33	678.84
24	7509.32	575.76	103.08	678.84
25	6926.22	583.10	95.74	678.84
26	6335.69	590.53	88.31	678.84

27	5737.63	598.06	80.78	678.84
28	5131.94	605.69	73.15	678.84
29	4518.53	613.41	65.43	678.84
30	3897.30	621.23	57.61	678.84
31	3268.15	629.15	49.69	678.84
32	2630.98	637.17	41.67	678.84
33	1985.68	645.30	33.54	678.84
34	1332.15	653.52	25.32	678.84
35	670.30	661.86	16.98	678.84
36	0.00	670.30	8.55	678.84

Fuente: (BanEcuador, 2022)

5.5 Cálculo de ingresos

Para calcular los ingresos se considera la capacidad de producción y la comercialización de Healthy Food Service, para lo cual detallaremos en la primera tabla la proyección de venta en unidades y resultado de la venta.

Gráfico 67: Proyección de venta en unidades en forma mensual

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad %	Margen de utilidad \$	Precio de Venta Unitario	recargo por envío	Precio de Venta Unitario
Dieta Especial										
Desayuno & Almuerzo	\$3.065,67	\$1.558,20	\$682,44	\$5.306,31	1.000	50,78%	\$2.694,54	\$8,00	\$ 0,60	\$8,60
Dieta Especial solo										
Almuerzo	\$400,00	\$616,55	\$120,43	\$1.136,99	400	58,25%	\$662,29	\$4,50	\$ 0,60	\$5,10
TOTALES				\$6.443,29	1.400		\$3.356,84	\$12,50	\$1,20	\$13,70

Fuente: Encuesta realizada en estudio de mercado

Elaboración: Autor propio

5.5.1 Proyección de Ingresos

Tabla 64: Proyección de ingresos

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.
Dieta Especial Desayuno & Almuerzo	12.000	\$8,00	\$96.000,00	12.000	\$8,15	\$97.824,00	12194	\$8,25	\$98.978,32	12392	\$8,35
Dieta Especial solo Almuerzo	4.800	\$4,50	\$21.600,00	4.800	\$4,50	\$21.600,00	4.857	\$4,55	\$21.854,88	4.914	\$4,61
Total Ingresos			\$117.600,00			\$119.424,00			\$120.833,20		

Elaboración: Autor propio

5.6 Punto de equilibrio

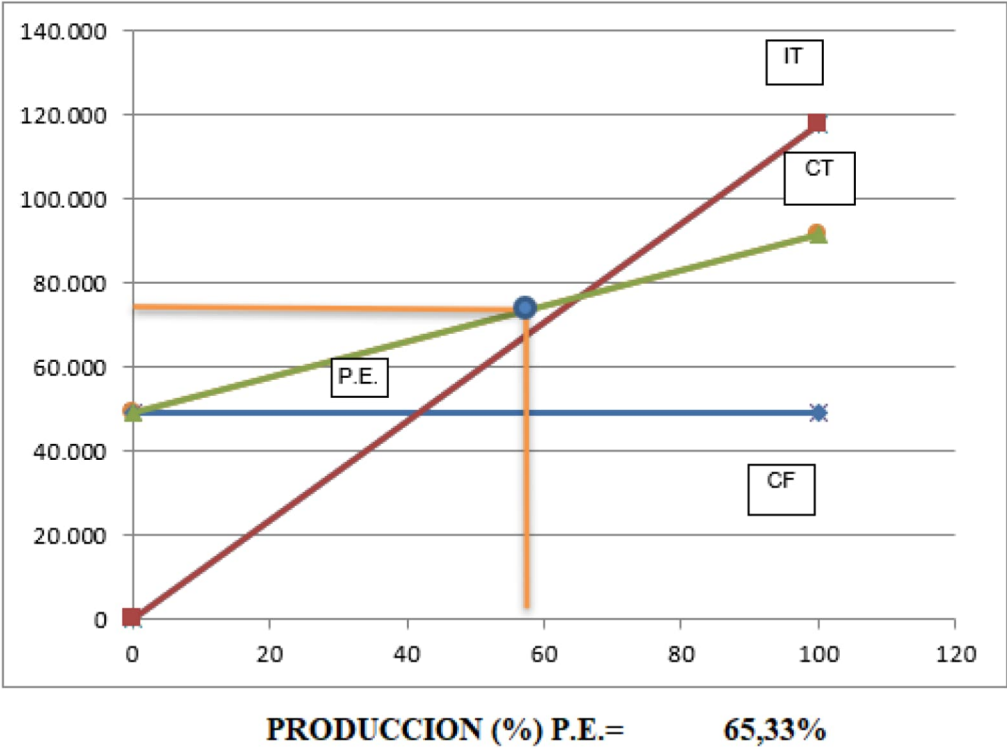
Tabla 65: Punto de equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Total
Detalle de costos	30.971,03	42.609,57	73.581
Gastos de Administración	6.812,89	0,00	6.813
Gastos de Ventas	5.100,00	0,00	5.100
Gastos Financieros	6.109,56	0,00	6.110
Total	48.993,48	42.609,57	91.603,05
Número unidades	16.800		

Suma Precio unitario de venta Menú I &II	12,50	
Ingresos totales	117.600,00	
Punto de Equilibrio \$		
Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))		
P.E. \$ =	48.993,48	0,63767372
P.E. \$ =	76.832	USD en ventas al año
	6.402,63	USD en ventas mensuales
Punto de Equilibrio U		
Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)		
P.E. u =	48.993,48	10
P.E. u =	4.917	unidades vendidas al año
Punto de Equilibrio %		
Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales		
% P.E. =	76.831,57	* 100 / 117.600,00
% P.E. =	65,33%	

Elaboración: Autor propio

Gráfico 68: Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia

5.7 Estado de resultados proyectado

Tabla 66: Estado de resultados proyectado

Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	\$ 117.600,00	\$ 119.424,00	\$ 120.833,20
(-) Costo de Ventas	\$ 73.290,60	\$ 73.063,93	\$ 74.149,18
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 44.309,40	\$ 46.360,07	\$ 46.684,02
(-) Gastos de venta	\$ 7.800,00	\$ 7.948,20	\$ 6.448,57
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 36.509,40	\$ 38.411,87	\$ 40.235,46
(-) Gastos Administrativos	\$ 7.328,89	\$ 7.468,14	\$ 7.328,89
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 29.180,51	\$ 30.943,73	\$ 32.906,57
(-) Gastos Financieros	\$ 1.835,00	\$ 8.146,08	\$ 8.146,08
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 27.345,51	\$ 22.797,65	\$ 24.760,49
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 4.101,83	\$ 3.419,65	\$ 3.714,07
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 23.243,69	\$ 19.378,00	\$ 21.046,42
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 5.810,92	\$ 4.844,50	\$ 5.261,60
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 17.432,77	\$ 14.533,50	\$ 15.784,81

Fuente: Elaboración Propia, 2022

5.8 Flujo de caja

Tabla 67: Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
A. INGRESOS OPERACIONALES		\$ 117.600,00	\$ 119.424,00	\$ 120.833,20
Ingresos por ventas		\$ 117.600,00	\$ 119.424,00	\$ 120.833,20
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ -26.887,55	\$ 88.419,49	\$ 87.170,04	\$ 87.236,51

	Local renta	\$	-300,00						
	Instalaciones y remodelaciones	\$	-50,00						
	Muebles y Enseres	\$	-844,00						
	Herramientas - Utensillos	\$	-2.699,92						
	Maquinaria y Equipo	\$	-2.133,50						
	Vehículos	\$	-2.699,92						
	Equipo de computación	\$	-620,00						
	Equipo de oficina	\$	-1.063,00						
	Inventarios	\$	-13.118,70						
	Costos de Constitución & permisos	\$	-2.080,00						
	Capital de trabajo	\$	-1.278,51						
	Materia prima directa			\$	41.588,01	\$	42.078,75	\$	42.575,28
	Mano de obra directa			\$	21.998,14	\$	22.416,10	\$	22.842,01
	Costos indirectos de fabricación			\$	9.704,45	\$	9.704,45	\$	8.569,08
	Gastos Administrativos & Ventas			\$	7.328,89	\$	7.468,14	\$	9.293,65
	Gastos de Ventas			\$	7.800,00	\$	5.502,60	\$	3.956,50
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$	54.235,64	\$	29.180,51	\$	32.253,96	\$	33.596,69
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$	27.348,09	\$	-	\$	-	\$	-
	Créditos a contratarse a largo plazo	\$	19.417,00						
	Aportes de capital	\$	7.931,09						
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	\$	-	\$	16.022,31	\$	16.410,23	\$	17.121,76
	Pago de crédito a largo plazo (3 A.)			\$	4.875,00	\$	6.500,00	\$	6.500,00
	Pago de interés en créditos a largo plazo			\$	1.234,56	\$	1.646,08	\$	1.646,08
	15% Pago de participacion de utilidades			\$	4.101,83	\$	3.419,65	\$	3.714,07
	25% Impuesto a la renta			\$	5.810,92	\$	4.844,50	\$	5.261,60
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$	27.348,09	\$	-16.022,31	\$	-16.410,23	\$	-17.121,76
G	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$	26.887,55	\$	13.158,21	\$	15.843,73	\$	16.474,93
H	SALDO INICIAL DE CAJA	\$	-	\$	26.887,55	\$	40.045,75	\$	55.889,48
I	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$	26.887,55	\$	40.045,75	\$	55.889,48	\$	72.364,42

Fuente: Elaboración Propia, 2022

5.9 Evaluación financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de la empresa, analizado los ingresos, egresos proyectados y principalmente evaluar los indicadores financieros como el Valor de Retorno (TIR), el tiempo de recuperación de la inversión y la relación costo beneficio, todos estos con base a decidir si invertir o no en este proyecto.

5.9.1 Indicadores

Tabla 68: Evaluación financiera

Descripción		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ 54.235,64	\$ -	\$ -
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ 26.887,55	\$ 13.158,21	\$ 15.843,73
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 26.887,55	\$ 13.729,34
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 26.887,55	\$ 13.729,34	\$ 2.114,39

VAN =	\$ 25.091,73
TIR =	51,57%
BENEFICIO / COSTO =	2,08

Fuente: Autor Propio

Tabla 69: Cálculo de la TMAR

DESCRIPCION	VALOR	% PARTICIPACION	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	7.931,09	26,13	20,00	5,2
Capital financiado	22.417,33	73,87	14,00	10,3
TOTAL DE LA INVERSIÓN	30.348,42	100,00		15,5

Fuente: Autor Propio

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El (VAN) Valor Actual Neto es un método de evaluación que considera el valor del dinero en el tiempo y representa la utilidad que se obtiene después de haber recuperado la inversión, obteniendo una rentabilidad mínima. Por lo que para la evaluación de este proyecto hemos analizado a través de este criterio del Valor Actual Neto (VAN), llegando a la validación que la creación de **Healthy Food Service** es viable y rentable, puesto que la suma de sus flujos netos nos da un resultado de \$ **25.091,73**, siendo un número superior a cero, que representan un margen aceptable para este proyecto.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador analiza la tasa única de rendimiento en base a la totalidad de los flujos, que representa la tasa de interés mayor que se puede pagar sin perder dinero, dando un margen amplio para la operación. Para Healthy Food Service la TIR es de **51,57%**, que se traduce que mientras el proyecto no llegue al mínimo establecido por la TIR, esta es la máxima tasa de interés que puede pagar sin correr riesgos de pérdidas.

5.9.1.3 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento también conocidos como obstáculos, que se evalúa mediante el cálculo de la tasa interna de rendimiento (TIR). Se evalúa la inversión, las oportunidades existentes en la expansión de las operaciones, tasa de rendimiento de inversión para determinar la viabilidad del negocio dado tiene sus riesgos y el costo de oportunidad que permite decidir si renunciar o no al proyecto. Si la TIR supera la TMAR, se considera viable. En este caso la TIR de **51,57%** supera a la TMAR.

5.9.1.4 Beneficio Costo

Evaluar el Beneficio Costo es una estrategia basados en comparar los beneficios (ventas) versus todos los costos (gastos) asociados al proyecto para determinar si existe ganancia en la inversión o no resulta viable porque carece de ganancia. Por lo que para este análisis hemos toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, utilizando los flujos de dinero actualizado, dando un valor ganado de **\$ 2,08** por cada dólar invertido, ratificando a que Healthy Food Service es viable y genera bienestar.

5.9.1.5 Periodo de Recuperación

El PIR detalla los años, meses, días en que pretende recuperar la inversión, para determinar este indicador para el Proyecto, se consideró la última liquidez acumulada negativa, posterior a dividir con la primera liquidez corriente acumulada positiva. El resultado nos confirma que un periodo de **dos y ocho meses** será el tiempo para la recuperación de la inversión de Healthy Food Service, significando una buena evaluación y una ratificación adicional que el proyecto es viable desde la parte financiera.

REFERENCIAS

- Abbott Laboratories. (2019). Obtenido de <https://www.nutricionespecializada.abbott/mx/blog/como-saber-si-tengo-caquexia.html>
- Alibaba.com. (Febrero de 2022). Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/easy-green-disposable-custom-food-packaging-box-kraft-lunch-paper-coffee-cup-table-dinnerware-set-62401087484.html?spm=a2700.details.maylikeexp.7.69cc66effSzAbm>
- ARCISA. (14 de enero de 2022). Obtenido de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. (M.-H. C. Inc., Ed.) México D.F., México. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf
- BanEcuador. (18 de 02 de 2022). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Bomberos Quito. (2022). Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/serviciosonline/>
- Calañas, A., & Bellido, D. (2016). *Bases científicas de una alimentación saludable*. Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/revista-de-medicina/article/view/7612>
- Castelló-Martínez, A. (2013). *El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado*. En *Investigar la Comunicación hoy*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228912>
- CNE. (2017). *Resultados 2017*. Obtenido de <https://app01.cne.gob.ec/resultados2017-2v/frmResultados.aspx>
- El Comercio. (2018). *a diabetes afecta a un 7,8% de la población en el Ecuador*. *El Comercio*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/diabetes-poblacion-ecuador-glucosa-sangre.html#:~:text=La%20diabetes%20es%20una%20enfermedad%20que%20inquieta%20en,la%20cantidad%20de%20personas%20que%20conviven%20con%20ella.>

Estolano, C. (2016). *as cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Mexico . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193424835004.pdf>

García, N. (Julio de 2019). *Las 5 Fuezas a Controlar en el Mercado*. Obtenido de <https://www.grownowng.com/5-fuerzas-de-poter/>

GLOBOCAN. (2020). *Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer*. Obtenido de <https://acsjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.3322/caac.21660>

Herrera, A. (2011). *Recupera tu Salud atravez de la Nutrición*. AuthorHouse. Obtenido de <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=iOuK5n7ZC1UC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+comida+es+saludable+luego+de+una+quimioterapia&ots=eS-V1Bg3xm&sig=uo4pwwvgxx-GJSPAhqIFnM5Ic4k#v=onepage&q=que%20comida%20es%20saludable%20luego%20de%20una%20quimioterapia&f=false>

Hoyos, R. (2016). *Branding el de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

IESS. (16 de 01 de 2022). *Registro de Nuevo Empleador*. Obtenido de <https://iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

INEC. (2021). Obtenido de Camas y egresos hospitalarios 2020 y Defunciones Generales 2020: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/defunciones-generales/>

INEC. (2021). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (Diciembre de 2021). *INEC*. Obtenido de Estadística Vitales - Registro Estadístico de Defunciones Generales de 2020: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Poblacion_y_Demografia/Defunciones_Generales_2020/2021-06-10_Principales_resultados_EDG_2020_final.pdf

International Agency for Research on Cancer. (2021). *World Health Organization*.
Obtenido de <https://iarc.who.int/branches-nme/>

Ley de Compañías. (10 de diciembre de 2020). *Superintendencia de Compañías*.
Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Melara, J. (29 de noviembre de 2019). *Las Recetas de Comida y Cocina Fácil de toda la vida*. Obtenido de CocinaFácil : <https://www.cocinafacil.com.mx/recetas-de-comida/receta/wrap-de-salmon-ahumado/?fbclid=IwAR3ad1mOO1slLRcj2gZ-IsXl2KBdRezflJvL98Yb58rYos3LzXPC6BhA51Y>

Meneses, J. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>

Ministerio de Trabajo . (2022). Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/>

MIPYMES. (16 de 01 de 2022). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-registro-unico-mipymes#beneficiary>

OLX Ecuador. (14 de enero de 2022). *OLX Ecuador*. Obtenido de <https://www.olx.com.ec>

ONU. (2019). *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas*.
Obtenido de <http://esa.un.org/unpd/wpp/>

Organización Mundial de la Salud. (27 de Octubre de 2021). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

Organización Panamericana de Salud. (Octubre de 2021). Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/cancer>

P, Kloter & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Funda

mentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Pardo, J. (2012). *Configuración y usos de un mapa de procesos*. (AENOR ediciones, Ed.) Madrid. Obtenido de https://www.edicionescpge.es/wp-content/uploads/2016/06/9788481437966_extracto.pdf

Pérez, J. (2008). *Control de la gestión empresarial* (7a. ed.). Madrid: Esic editorial. Obtenido de <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=Kz4XBCMThEwC&oi=fnd&pg=PA15&dq=control+de+gesti%C3%B3n+empresarial&ots=UXbpzrtyaw&sig=eLNUFY4Bt7-I3eNA5BeAmMNoEjk#v=onepage&q&f=false>

Pizarro, C. (2020). *Conocimientos de los estudiantes de enfermería sobre cuidados del paciente oncológico sometido a quimioterapia*. Obtenido de Conocimiento de los estudiantes de enfermería sobre cuidados del paciente oncológico sometido a quimioterapia ambulatoria - Universidad Nacional del Callao, 2020 (unac.edu.pe)

Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Contribuciones a la Economía* (Vol. 2). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56702321/29_Bryan_Tingo_Matriz_EFE-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1642814936&Signature=B20no2ozXuZFUx4M82zVSt-1S~6f-CPsSDZhB0986you7rbrdvBdtmgtN4VBLCi2xrFRUgXVu64CibcmqG1Re9qB Bd~NjbaMRfRlwaPigu0uQwkRyc9gFqcPt-1rJexEDt

Portal de Servicios Municipales. (16 de 01 de 2022). Obtenido de Portal de Servicios Municipales: <https://pam.quito.gov.ec/PAM/DetalleForm.aspx#info>

Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. (E. Deusto, Ed.) Madrid.

Quintero, J. (2007). *TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW*. Obtenido de http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf

Registro de Cáncer del Ecuador. (2021).

- Registro de Tumores Solca Matriz. (2021). *SOLCA SOCIEDAD DE LUCHA CONTRA EL CANCER*. Obtenido de <http://www.estadisticas.med.ec/webpages/reportes/Mapas2-1.jsp>
- Registro Mercantil Quito. (16 de 01 de 2022). *Registro Mercantil Quito*. Obtenido de <https://www.registrospublicos.gob.ec/inscripciones-inscripcion-de-constitucion-de-companias-o-sociedades-2/>
- Rodriguez, J. (12 de 09 de 2019). *RANKIA*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>
- Santos, A. D. (2018). *Investigación de mercados: manual universitario*. Ediones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YuuODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA35&dq=la+investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=kZkGqPREdu&sig=XRJkrU_0fRgA2LkKvdJa6ryRqLE#v=onepage&q=la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false
- Santos, H. (2011). *La demanda potencia y oferta de servicios de salud para las enfermedades catastróficas en Mexico*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/545/54522293003.pdf>
- Sanz, A. (2021). *Abordaje nutricional en el paciente oncológico*. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/22423/TD_ALVARO_SANZ_Elena.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schiffman & Kanuk . (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Person. Obtenido de https://books.google.com/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- SENADI. (16 de 01 de 2022). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/senadi-en-linea/>
- SOLCA. (2021). *Sociedad de Lucha Contra el Cáncer del Ecuador* . Obtenido de http://www.estadisticas.med.ec/Publicaciones/Perfil%20Epidemiologico%2001-15%20Gyq_agosto2020.pdf

- SRI. (16 de 01 de 2022). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DEL ECUADOR*. Obtenido de SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DEL ECUADOR: <https://www.sri.gob.ec>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (16 de 01 de 2022). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- SurveyMonkey. (2021). Obtenido de <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- SurveyMonkey. (13 de diciembre de 2021). *SurveyMonkey*. Obtenido de <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Thompson, I. (2005). *La Segmentación del mercado*. Obtenido de Promonegocios: http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- Torrado, M. (2004). *Estudios de la Encuesta*. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/19822/1/Estudio_de_encuesta_Capitulo.pdf
- Viera, A. (2021). *Revisión crítica: cambios de la ingesta alimentaria en paciente con cáncer de mama que reciben quimioterapia*. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4855>
- Vivanco. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Editorial Universitaria.
- World Food Programme. (Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.wfp.org/countries/ecuador>
- World Health Organization. (2021). *Internacional Agency of Research on Cancer*. Obtenido de <https://gco.iarc.fr/today/home>

ANEXOS

7.1 Anexo 1: Encuesta

Servicio de alimentación especializada

En base a la información que me proporcionas, pretendo diseñar una opción de servicio de catering adecuado, personalizado, que permita un acompañamiento en el tratamiento de patologías complejas. Queremos ajustarnos a tus necesidades en la parte nutricional, mientras Tu te preocupas de lo importante "la salud"

...

1. Genero

- Femenino
- Masculino

2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- 18 - 35 años
- 36 - 55 años
- 56 - en adelante

3. ¿Qué tan frecuente ordenas comida fuera?

- Todos los días de la semana
- 5 días a la semana
- Una vez a la semana
- Solo fines de semana
- Rara vez
- Nunca

4. ¿Te consideras una persona con hábitos alimenticios saludables?

- Sí
- No
- Intento alimentarme saludable

5. Posees, tu o en tu núcleo familiar, algún tipo de enfermedad compleja, que requieren de una alimentación especial:

- Sí
- No
- Riesgo alto a ser diagnosticado
- La alimentación especial, se requiere por ser deportista

6. ¿Que patología es?

- Diabetes
- Cáncer
- Insuficiencia Renal
- Otra patología compleja
- En remisión
- Anemia
- Patología leve

7. Basados en tu opinión, ¿cuál es el mayor inconveniente adquiriendo comida preparada fuera de casa?

- No es saludable
- Mucha grasa
- Azúcar incorporada
- No utilizan productos orgánicos
- Me hace daño a mi salud
- Muy condimentada
- Generación excesiva de desechos plásticos y basura
- No siguen los protocolos de Bioseguridad
- Otros

8. ¿Qué tan fácil se hace conseguir alimentación saludable que se ajuste a tus necesidades físicas? Por ejemplo, bebidas o postres sin azúcar, alimentos orgánicos, no frituras, otros.

- Fácil
- Casi nunca encuentro lugares
- Difícil, no existe opciones de este servicio.
- Existen opciones pero a precios muy altos

9. ¿Comprarías un servicio que proporcione la opción de una alimentación saludable, ajustado a tus necesidades físicas. Probablemente, mientras estas en tu periodo de tratamiento o post tratamiento?

- Si
- No

10. Define que lo más importante para ti al momento de optar por un servicio de comida especializado

- Calidad
- Precio
- Servicio con productos sostenibles
- Servicio recomendado por terceros
- Presentación
- Variedad
- Estrictas medidas de bioseguridad
- Buen servicio


11. Que precio pagarías por un día de alimentación saludable? considerando que es desayuno y almuerzo

- \$5,00 - \$6,99 dólares
- \$7,00 – \$8,99 dólares
- \$9,00 – \$10,99

12. Considerando que la Pandemia sigue presente, y que existe riesgo de un segundo confinamiento, requieres otro tipo de alimentación como Cena?

- Si
- No

13. Por qué vía te gustaría enterarte de nuestros productos y promociones

- 
- Redes sociales
- Aplicativo del catering
- En los diferentes aplicativos de servicio a domicilio (eg. Uber eats, Glovo, Rappi,etc.)
- WhatsApp
- En las distintas plataformas digitales

14. ¿Qué te atraería más de una publicidad?

- Promociones
- Precios
- Descuentos
- Productos o servicios nuevos

7.2 Anexo 2: Análisis FODA

Tabla 70: FODA

Fortalezas

Conocimiento en la elaboración del producto con la asesoría de expertos en nutrición oncológica
Producto saludable, elaborado con productos orgánicos promoviendo el producto nacional
Empresa comprometida con el medio ambiente, promoviendo que los empaques ecológicos
Existencia de una demanda insatisfecha y creciente para este tipo producto
Costos accesibles
Beneficio de una alimentación saludable especializada
Producto, servicio innovador
Dieta para cada necesidad de cliente

Oportunidades

Trabajar junto a programas o instituciones de salud como Solca, grupo de diabéticos.
Oportunidad de otros nichos de mercado, como deportistas de élite o amateur que deseen llevar una dieta específica.
Facilidades del estado para emprendimientos luego de la pandemia.
Posibilidad de establecer convenios con empresas, escuelas deportivas, ministerio de deporte, ministerio de salud.
Existe la tendencia a la comida saludable, orgánica y sostenible
Mercado con tendencia al crecimiento
Producto único en el mercado

Debilidades

Mantener precios competitivos, ajustando el margen de ganancia
Tiempo de investigación nutricional para poner un plato en el menú.
Producto nuevo en el mercado
Clientes desconocen la marca, con miedo a consumir un producto que afecte su salud
Poca publicidad del producto
Producto con poco tiempo de caducidad

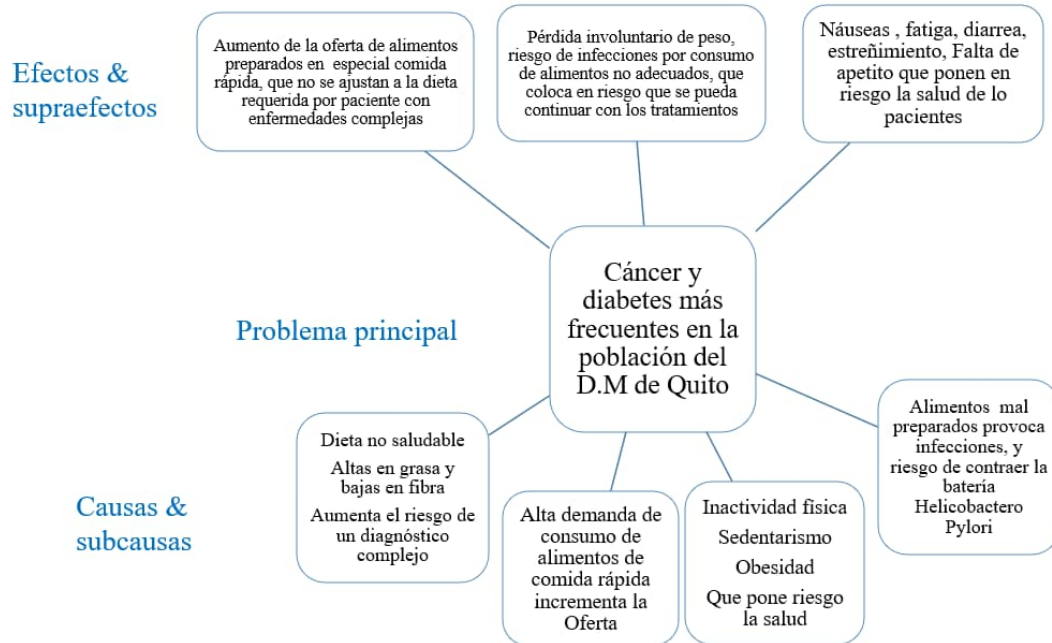
Amenazas

Pacientes por miedo a contagiarse de Covid, prefieren no exponerse y no consumir productos con delivery.
Crisis socioeconómica en el país post Covid, gente sin empleos, personas que generaban ingresos fallecieron en la pandemia.
Las personas con enfermedades complejas frenaron sus tratamientos para evitar salir de sus casas y evitar riesgo a contagio, más tomando en cuenta que en muchos de los casos mantiene defensas bajas y son más propensos a contagios.
Cultura ecuatoriana, quiteña tiende a consumir comida tradicional, sin tener en cuenta el valor nutricional.
Aumento de precios de la materia prima

Elaboración: propia

7.3 Anexo 3: Árbol de Decisiones

Gráfico 69: Árbol de decisiones



Fuente: Elaboración Propia

7.4 Anexo 5: Marketing Mix

Gráfico 70: Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia

7.5 Anexo 4: Manual de procedimientos

Normas básicas para almacenaje de los productos:

- Los productos para su almacenaje deberán estar en perfectas condiciones, donde se debe verificar peso, calidad, frescura, olor, color, caducidad del producto.
- Al ser una empresa responsable con el medio ambiente, los productos deben cumplir con los estándares de producto ecológico para su almacenamiento.
- Correcto almacenaje previa desinfección y limpieza de cada producto.
- Normas básicas de limpieza de las herramientas de producción.

- Al utilizar cada herramienta debe constatarse su limpieza, correcta operación y luego de utilizarla dejarle en las mismas condiciones.
- Cuidar con la imagen y limpieza personal, vital para la manipulación de alimentos.