



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA:

**“MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA BELIGHT, DIETAS
PERSONALIZADAS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

AUTOR:

PABLO ALEJANDRO VELEZ ESPIN

TUTOR:

ING. ROBERTO ACOSTA POVEA, MBA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2017



REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: “ MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA BELIGHT, DIETAS PERSONALIZADAS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”		
AUTOR/ES: Pablo Alejandro Vélez Espín	REVISORES: Ing. Maritza Peñafiel	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PAGS: 116	
ÁREA DE TEMÁTICA: Campo: Marketing Área: Modelo de Negocios Aspecto: Creación de una empresa de dietas personalizadas Delimitación Temporal: 2017		
PALABRAS CLAVES: Dietas personalizadas, asesoramiento nutricional, servicio a domicilio, viabilidad financiera., RESUMEN: El presente proyecto se basa en la creación de un negocio que ofrezca servicios de comida de dietas personalizadas a domicilio con asesoramiento nutricional, pensando en la necesidad de las personas de mejorar su nutrición, salud y equilibrarla con sus actividades diarias. Tomando en consideración dicha oportunidad empresarial, se elaboró un estudio técnico, financiero y de campo para determinar la factibilidad de la empresa. Se propuso llamar a esta empresa “BELIGHT”, debido a que la palabra “Light” es una asociada a todo lo que sea saludable para la salud de las personas y el verbo “Be” que en español significa ser. El plus de la empresa será la asesoría de un nutricionista para la elaboración de las dietas y la entrega a domicilio completamente gratis. Mediante las fuentes primarias y secundarias de información se pudo detectar que este tipo de negocio es rentable en el mercado, por lo que se diseñó estrategias publicitarias como material gráfico impreso, redes sociales y demás estrategia de marketing que contribuyan a posicionar la marca. Se estudió la inversión a realizar la cual es de \$12.522,30, este valor es recuperable en el cuarto año de funcionamiento, con un porcentaje mayor al esperado por los líderes del proyecto, dando como respuesta que Belight es financiera y económicamente viable.		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	No. DE CLASIFICACIÓN	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Pablo Alejandro Vélez Espín	TELÉFONO: 0992374043	E-MAIL: Pablovelez_91@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: SECRETARIA TITULAR (E) FCA:	NOMBRE: Ab. Elizabeth Coronel Castillo	TELÉFONO: 04-2596830

Renuncia De Autoría

Por medio de la presente certifico:

Que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación son de absoluta propiedad y responsabilidad de:

Pablo Alejandro Vélez Espín con C.I. 0922593694

Tema: MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA BELIGHT,
DIETAS PERSONALIZADAS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

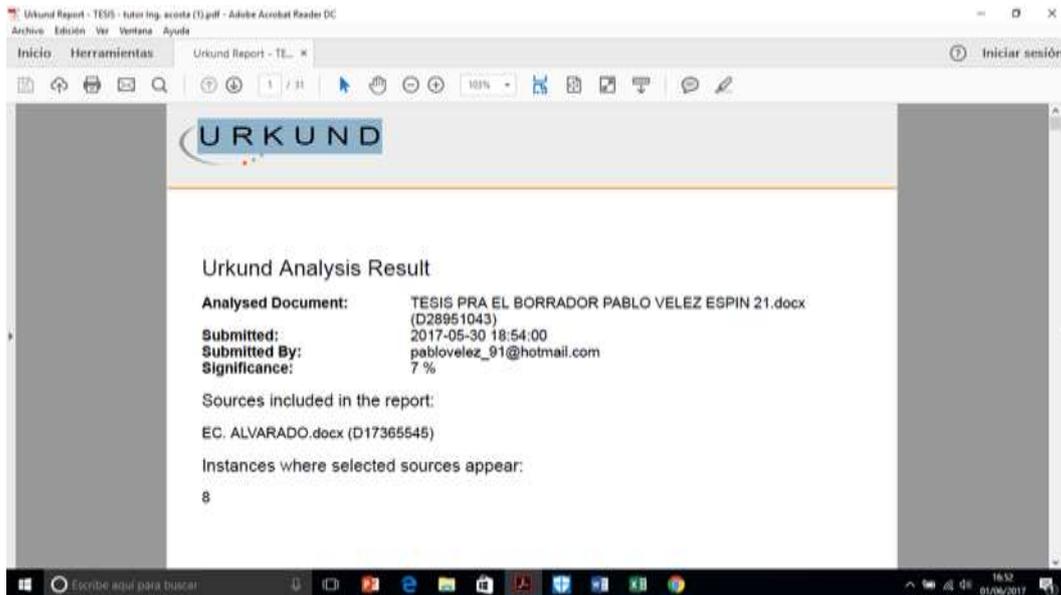
Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Guayaquil, Julio del 2017

PABLO ALEJANDRO VÉLEZ ESPÍN

C.I.: 0922593694

Certificado De Antiplagio



Para fines académicos certifico que el trabajo de titulación del egresado Pablo Alejandro Vélez Espín, de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial y cuyo tema es: “MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA BELIGHT, DIETAS PERSONALIZADAS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, tiene un 7 % de coincidencias y referencias, según el sistema del URKUND.

ING. ROBERTO ACOSTA POVEA

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación Del Tutor

Habiendo sido nombrado, Ing. Roberto Acosta Povea como tutor del trabajo de titulación para optar por el título de Ing. Marketing y Negociación Comercial, presentada por Pablo Alejandro Vélez Espín con C.I. 0922593694.

Tema: MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA BELIGHT, DIETAS PERSONALIZADAS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. ROBERTO ACOSTA POVEA
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Dedicatoria

A mi familia

Este proyecto se lo quiero dedicar a toda mi familia, especialmente a mi papa, a la vetuquin de mi mama, a la gordita de mi hermana, a mis abuelas y a la Arcila, pues este proyecto es el esfuerzo y la confianza que han depositado en mí día a día.

A Pablo Alejandro Vélez Espín

Este proyecto también me lo quiero dedicar a mí, si a mí y no por ser alguien egocéntrico al contrario, ya que si yo no hubiera creído en mí y en mis capacidades y conocimientos hubiera sido imposible terminarlo y haber alcanzado esta linda meta que es ser Ingeniero de la República del Ecuador.

Pablo Alejandro Vélez Espín

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por permitirme vivir día a día y así haber podido terminar esta meta.

Agradezco también a cada miembro de mi familia por la confianza, paciencia y cariño que han tenido con su cariñosamente llamado “strecci” a lo largo de toda esta etapa universitaria, ya que más vale tarde que nunca.

Al Ing. Roberto Acosta Povea, por brindarme el asesoramiento adecuado y haber confiado en mí en todo este proceso de tesis, ya que con sus conocimientos y habilidades logramos completar este proyecto.

A mi querida Universidad de Guayaquil y a todos mis profesores, ya que habiendo estudiado parte de mi vida universitaria en una universidad particular, puedo decir que no existe ninguna diferencia y nada que envidiarle, ya que la universidad la hacen los estudiantes y sus profesores, para mí la palabra “estatal” es solo un adorno.

Pablo Alejandro Vélez Espín

Resumen

El presente proyecto se basó en la creación de un negocio que ofrezca servicios de comida de dietas a domicilio, pensando en la necesidad de las personas de mejorar su nutrición y equilibrarla con sus actividades diarias; tomando en consideración dicha oportunidad empresarial, se elaboró un estudio técnico, financiero y de campo para determinar la factibilidad de la empresa, se propuso ponerle como nombre BELIGHT, que denota una entidad a crear dietas personalizadas que satisfaga las necesidades de los consumidores, su plus adicional será la entrega a domicilio así como la asesoría de un nutricionista. Se pudo diagnosticar por medio de las fuentes primarias y secundarias de información que este tipo de negocio es rentable en el mercado, por lo que se diseñó estrategias publicitarias como afiches, volantes, redes sociales y empaques que contribuyan a posicionar la marca, debido a que ya existen marcas que han captado clientela y que por ende son la competencia de esta empresa. Se estudió la inversión a realizar la cual es de \$12.522,30, este valor es recuperable en el cuarto año de funcionamiento, con un porcentaje mayor al esperado por los accionistas, esto facilitó el entendimiento de que el proyecto es financiera y económicamente rentable.

Palabras Claves: Dietas personalizadas, servicio a domicilio, viabilidad financiera.

Abstract

The present project was based on the creation of a business that offers meals services from home diets, thinking about the need for people to improve their nutrition and balance it with their daily activities; Taking into account this business opportunity, a technical, financial and field study was carried out to determine the feasibility of the company, it was proposed to name it BELIGHT, which denotes an entity to create personalized diets that meet the needs of consumers, Additional will be home delivery as well as the advice of a nutritionist. It was possible to diagnose through the primary and secondary sources of information that this type of business is profitable in the market, so it was designed advertising strategies such as posters, flyers, social networks and packaging that contribute to position the brand, There are already brands that have captured customers and therefore are the competition of this company. We studied the investment to be made, which is \$ 12,522.30, this value is recoverable in the fourth year of operation, with a higher percentage than expected by the shareholders, and this facilitated the understanding that the project is financially and economically profitable.

Keywords: Personalized diets, home service, and financial viability

Índice

PORTADA.....	I
Repositorio.....	II
Renuncia De Autoría	III
Certificado De Antiplagio.....	IV
Certificación Del Tutor	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento	VII
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX
Introducción	1
Capítulo 1.....	3
Descripción General del Negocio	3
1.1 Planteamiento del problema y oportunidad del emprendimiento.....	3
1.2 Formulación y sistematización del problema.....	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Delimitación	5
1.6 Hipótesis, Variables y operacionalización	6
1.6.1 Operacionalización de la empresa	7
Capítulo 2.....	11
Marco Investigativo	11

2.1	Antecedentes investigativos	11
2.2	Marco Teórico	12
2.3	Marco Contextual	22
2.4	Marco Conceptual	22
Capítulo 3.....		28
Diseño de la investigación		28
3.1	Tipo de la Investigación	28
3.2	Metodología de la Investigación	28
3.3	Técnicas e instrumentos de investigación	28
3.4	Población y muestra	30
3.5	Análisis de los resultados	33
Capítulo 4.....		43
Propuesta: Modelo de Negocios		43
4.1	Naturaleza del negocio	43
4.1.1	Idea o propuesta de valor	43
4.1.2	Empresa formalmente constituida.....	43
4.1.3	Tipo de sociedad	54
4.1.4	Emprendimiento personal	54
4.1.5	Análisis Foda	56
4.1.6	Análisis Pestel.....	59
4.1.7	Misión y Visión.....	62

4.2	Proceso del nuevo producto o servicio.....	62
4.2.1	Concepto	62
4.2.2	Prototipo.....	64
4.2.3	Prueba de mercado: relación con los clientes	67
4.2.4	Estrategias de marketing	67
4.2.5	Lanzamiento.....	70
4.2.6	Seguimiento	72
4.3	Plan de venta	73
4.3.1	Mercado Objetivo	73
4.3.2	Análisis de la industria.....	73
4.3.3	Mercado potencial.....	76
4.3.4	Pronóstico	78
4.3.5	Presupuesto	79
4.3.6	Punto de Equilibrio	80
4.3.7	Estructura de venta.....	81
4.3.8	Táctica de ventas.....	82
4.3.9	Estrategias de Ventas	83
4.3.10	Plan Promocional de Venta.....	84
4.3.11	Plan comunicacional	92
4.4	Análisis Financiero.....	97
4.5	Conclusiones y Recomendaciones	107

4.6	Referencias bibliográficas	109
	APÉNDICE.....	114

Índice de Figuras

FIGURA 1 EDAD	33
FIGURA 2 GENERO	34
FIGURA 3 NIVEL DE INGRESO	35
FIGURA 4 INVERSIÓN DEL DINERO EN ALMUERZO	36
FIGURA 5 IMPORTANCIA DEL CUIDADO DE LA SALUD.....	37
FIGURA 6 APLICACIÓN A UNA DIETA	38
FIGURA 7 ALTO COSTO DE LA APLICACIÓN DE UNA DIETA.....	39
FIGURA 8 ACEPTACIÓN DEL SERVICIO.....	40
FIGURA 9 SERVICIO DE DIETA A DOMICILIO.....	41
FIGURA 10 TIPOS DE COMIDA.....	42
FIGURA 11 LOGOTIPO	44
FIGURA 12 ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL.....	46
FIGURA 13 LOCALIZACIÓN.....	53
FIGURA 14 ANÁLISIS FODA	56
FIGURA 15 CARACTERÍSTICAS TANGIBLES DE LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO	63
FIGURA 16 PRODUCTO	64
FIGURA 17 ENTREGA A DOMICILIO Y ASESORAMIENTO NUTRICIONAL	65
FIGURA 18 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	80
FIGURA 19 CANAL DIRECTO.....	81
FIGURA 20 CANAL INDIRECTO	82
FIGURA 21 TARJETA DE PRESENTACIÓN	85
FIGURA 22 FACTURA	86
FIGURA 23 VOLANTES PROMOCIONALES.....	87

FIGURA 24 AFICHES	88
FIGURA 25 BOLÍGRAFOS	89
FIGURA 26 JARRO	89
FIGURA 27 TOMATODO	90
FIGURA 28 CAMISETA	90
FIGURA 29 HOJA MEMBRETADA	91
FIGURA 30 BOLSA.....	92

Índice de Tablas

TABLA 1 <i>NIVEL DE INGRESO</i>	33
TABLA 2 <i>GENERO</i>	34
TABLA 3 <i>NIVEL DE INGRESO</i>	35
TABLA 4 <i>INVERSIÓN DEL DINERO EN ALMUERZO</i>	36
TABLA 5 <i>IMPORTANCIA DEL CUIDADO DE LA SALUD</i>	37
TABLA 6 <i>APLICACIÓN A UNA DIETA</i>	38
TABLA 7 <i>ALTO COSTO DE LA APLICACIÓN DE UNA DIETA</i>	39
TABLA 8 <i>ACEPTACIÓN DEL SERVICIO</i>	40
TABLA 9 <i>SERVICIO DE DIETA A DOMICILIO</i>	41
TABLA 10 <i>TIPOS DE COMIDA</i>	42
TABLA 11 <i>PERFIL DEL PUESTO / ADMINISTRADOR</i>	47
TABLA 12 <i>PERFIL DEL PUESTO / COCINERO</i>	48
TABLA 13 <i>PERFIL DEL PUESTO / ASISTEN DE COCINA</i>	49
TABLA 14 <i>PERFIL DEL PUESTO / NUTRICIONISTA</i>	50
TABLA 15 <i>PERFIL DEL PUESTO / MOTORIZADO</i>	51
TABLA 16 <i>SUELDOS</i>	52
TABLA 17 <i>PRECIO DE PRODUCTOS</i>	71
TABLA 18 <i>PRODUCTO INTERNO BRUTO POR RAMA DEL SECTOR INDUSTRIAL</i>	74
TABLA 19 <i>CAUSAS DE MORTALIDAD 2011</i>	74
TABLA 20 <i>CAUSAS DE MORTALIDAD MASCULINAS 2011</i>	75
TABLA 21 <i>CAUSAS DE MORTALIDAD FEMENINA 2011</i>	75
TABLA 22 <i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	80
TABLA 23 <i>PRESUPUESTO PUBLICITARIO</i>	84

TABLA 24 <i>INVERSIÓN INICIAL</i>	97
TABLA 25 <i>FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN</i>	97
TABLA 26 <i>CONDICIONES DEL PRÉSTAMO</i>	98
TABLA 27 <i>AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA</i>	98
TABLA 28 <i>AMORTIZACIÓN DE LOS PAGOS DE LA DEUDA</i>	99
TABLA 29 <i>FLUJO DE EFECTIVO</i>	100
TABLA 30 <i>ESTADO DE RESULTADO</i>	101
TABLA 31 <i>BALANCE GENERAL</i>	102
TABLA 32 <i>LIQUIDEZ/PRUEBA DEL ÁCIDO</i>	103
TABLA 33 <i>PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN – PAY BACK</i>	104
TABLA 34 <i>RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN</i>	105
TABLA 35 <i>RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL CONTABLE</i>	105
TABLA 36 <i>CÁLCULO DEL TIR Y VAN</i>	106

Introducción

El presente modelo de negocio se desarrolló para la creación de la empresa BELIGHT, dietas personalizadas con asesoramiento nutricional y servicio a domicilio gratuito la cual se situara en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector de Urdesa; esta investigación tiene como fin diseñar un modelo de negocios que sirva de guía para la creación de la empresa y que tenga como objetivo posicionar el nombre de BELIGHT como la mejor opción en servicios de alimentación saludable en la ciudad de Guayaquil.

Este trabajo se ha realizado partiendo del problema y su análisis hasta llegar a la propuesta contemplada en 4 capítulos que se describen a continuación:

CAPITULO I: Se plantea la información que permite conocer el problema por el cual ha nacido la idea que ha motivado a la creación empresa abarcando todos los aspectos generales de la misma; se hace un previo diagnostico en el que con simple observación directa se determinan las causas y consecuencias de los problemas, dentro de este capítulo se incluye el planteamiento del problema, formulación, justificación, delimitación, objetivos, la hipótesis y sus variables.

CAPITULO II: Aquí se encuentran investigaciones previas sobre el tema planteado, también conceptos que nos permitan una mejor comprensión sobre de lo que se tratara este trabajo.

CAPITULO III: Se detallan los diferentes tipos de investigación que se aplicaron para este trabajo, así como las técnicas de recolección de información bajo el concepto de expertos en esta área, la población, muestra y análisis de los datos que proporcionó la investigación de mercador

CAPITULO IV: En éste capítulo se establece la propuesta, la cual es el modelo de negocios y en donde se expondrá todo lo referente a la creación de la empresa, sus productos y servicios, las estrategias de marketing que se aplicara, además de un riguroso análisis financiero que determinará si la empresa será económicamente viable y rentable, acompañado de las conclusiones y recomendaciones que el autor del mismo propone, todo esto con el fin de aportar positivamente a la creación de BELIGHT.

Capítulo 1

Descripción General del Negocio

1.1 Planteamiento del problema y oportunidad del emprendimiento

Hoy en día más que una moda la alimentación sana ha tomado gran relevancia debido en gran medida a la aparición de múltiples enfermedades relacionadas con los malos hábitos alimentarios de la sociedad moderna.

La comida saludable no parece ser una moda pasajera. Ya que se trata de un tipo de alimentos que por su sistema de producción busca proteger la vida del planeta y por otra parte busca prevenir la aparición de enfermedades como la diabetes, el cáncer y demás relacionadas con los hábitos alimenticios.

Pero por la falta de conocimientos o de carencia de tiempo, las personas prefieren ingerir cualquier tipo de alimentos como por ejemplo comidas rápidas o sin ningún control de calidad, además de no existir muchos lugares donde se oferten dietas nutritivas y personalizadas a un precio accesible.

1.2 Formulación y sistematización del problema

¿Cómo se podrá solucionar la poca oferta de dietas personalizadas, que cuenten con asesoramiento nutricional y servicio a domicilio gratuito en la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del problema

1. ¿La creación de un restaurante solucionara la poca oferta de dietas personalizadas?
2. ¿Está siendo cubierta la necesidad de alimentación basada de dietas en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Al establecer este restaurante en un sector de la ciudad como Urdesa, se tendría aceptación esperada?

4. ¿El asesoramiento nutricional y servicio a domicilio gratuito, ayudaría a diferenciarse de la competencia?
5. ¿Se podrá influir a la ciudadanía a cambiar sus hábitos alimenticios, mediante la aplicación de este proyecto?

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar un adecuado Modelo de Negocios para la creación de la empresa Belight, de dietas personalizadas con asesoramiento nutricional y servicio a domicilio gratuito, que permita posicionar la imagen del negocio como la mejor opción en servicios de alimentación saludable en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis completo de la de situación actual de este tipo de negocios, con el propósito de identificar las oportunidades que presenta el mercado.
2. Efectuar un estudio de mercado que nos permita analizar la oferta y demanda del servicio que ofrece Belight.
3. Elaborar un plan organizacional en el que se designen las responsabilidades a los miembros de Belight de acuerdo a sus capacidades.
4. Realizar un análisis económico financiero en el que se precisen las proyecciones de ingresos y costos del proyecto.
5. Posicionar el nombre de Belight en el mercado de Guayaquil, mediante el correcto uso de las estrategias de marketing.
6. Realizar las evaluaciones financieras necesarias para demostrar la viabilidad del proyecto.

1.4 Justificación

Las enfermedades causadas por consumir grasas y harinas han provocado que muchas personas pierdan dan la vida y que cada año esa cantidad aumente, pues las personas están acostumbradas a consumir lo tradicional casi todos los días sin pensar en el daño que podrían estar ocasionando a su cuerpo.

En la actualidad, es mayor el número de las personas que buscan alimentarse bien ya sea por estética o por salud. La alimentación saludable permite a las personas tener una vida más equilibrada; ya que según estudios científicos el reducir, el remplazar o eliminar el consumo de ciertos alimentos ayuda a disminuir el desarrollo de algunas enfermedades.

A nivel mundial se puede observar como las personas buscan un sistema de vida de mayor calidad, cuidando el medio ambiente y sirviéndose del de manera amigable. En nuestro país la tendencia, mundial sobre el consumo de alimentos saludables también se está haciendo presente, aunque no existen muchos restaurantes que ofrecen este tipo de alimentos, el precio de los mismos pueden ser elevados y no cuentan con algún profesional en nutrición que ayude a los consumidores a direccionar su alimentación.

Por esta razón aparece el pensamiento de formar una entidad que brinde servicios de dietas personalizadas en la ciudad de Guayaquil que además de ofrecer alimentos saludables y nutritivos cuente con un asesoramiento de un profesional en nutrición, y que posea un servicio a domicilio sin cargo adicional.

1.5 Delimitación

La presente investigación se desarrollará en Ecuador, en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Hipótesis, Variables y operacionalización

Desarrollando un adecuado Modelo de Negocios para la creación de Belight, la empresa lograra posicionar su imagen como la mejor opción en servicios de alimentación saludable en la ciudad de Guayaquil.

Variable Independiente

Desarrollar un Modelo de Negocio.

Variable Dependiente

Posicionamiento de la imagen de Belight

1.6.1 Operacionalización de la empresa

Variables	Definición	Parámetros	Indicador	Instrumento de Recolección de Datos
<p>Modelo de Negocio para creación de la empresa Belight (Variable Independiente)</p>	<p>Es la forma de funcionar internamente en una empresa para generar ingresos a cambio de aportar un producto o servicio de valor para un cliente específico negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del modelo de Negocios • Planificación • Metodología de la Investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción General de la empresa • Idea; propuesta de valor • Emprendimiento personal • Misión, Visión • Objetivos generales de la empresa • Análisis situacional y Analisis FODA • Impacto económico y social del proyecto. • Diseño de la Investigación • Tipo de Investigación • Metodología • Técnicas e Instrumentos de Investigación • Población y Muestra • Análisis de los resultados • Visión general • Puntos fuertes y ventajas • Clientes • Mercado potencial 	<p>Investigación de campo</p> <p>Entrevista a Expertos</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Productos/Servicio y Mercado • Recursos Humanos • Plan de Marketing • Plan de Ventas • Analisis Financiero 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de líderes del proyecto • Definición de funciones y responsabilidades • Política de Producto, Servicio, Precios, Promoción • Comunicación • Publicidad y Promoción • Estrategias de Marketing • Estrategias de Venta • Canales de Distribución • Plan de Ventas Anual • Estimaciones de Venta • Balance Inicial • Estados financieros • Indicadores Financieros 	
--	--	--	--	--

<p>Posicionamiento de Belight en la mente de los consumidores (Variable Dependiente)</p>	<p>Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Diferenciación del producto • Diferenciación del servicio • Diferenciación del personal • Calidad del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre • Diseño • Logotipo • Estilo • Diseño. • Acabado • Atención personalizada. • Tiempo de entrega. • Flexibilidad. • Expectativas del cliente. • Mano de obra calificada. • La percepción. • La valoración. • Recomendación de la empresa. • Número de visitas al local • Número de visitas en las redes sociales. 	<p>Entrevistas a Expertos Encuestas Encuestas futuras</p>
--	--	--	---	---

		<ul style="list-style-type: none">• Fidelización del cliente• Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Recurrencia de compra• Opinión del cliente• Respuesta a reclamos y dudas	
--	--	---	--	--

Capítulo 2

Marco Investigativo

2.1 Antecedentes investigativos

El Fitness es una marcada tendencia en la actualidad, tendencia en auge que incita a la sociedad no solo a mejorar su figura físicamente sino también a llevar un estilo de vida saludable incidiendo en su calidad de vida.

Existen infinidad de dietas, deportes, métodos y demás para conseguir los objetivos de cada individuo, sin embargo, algo que tienen en común todas las disciplinas deportivas o métodos alternativos para la pérdida, control o aumento de peso es que deben ser acompañados con un plan alimenticio adecuado.

Es así que en los últimos años se han realizado investigaciones relacionadas al tema de nutrición, comida saludable y suplementos; (Carvajal, Varela, & Bernal, 2013) diseñaron un plan de negocios para montar un restaurante de comida rápida saludable en la ciudad de Bogotá – Colombia. Realizaron varios análisis de índole financiero, técnico, de mercado y administrativo para conocer las tendencias alimenticias del mercado y tener un mejor entendimiento del entorno; así como también la respectiva evaluación financiera para el análisis de factibilidad de un Fast Food de hamburguesas de conejo.

Carvajal et al. (2013) concluyeron en que existe un nicho de mercado insatisfecho que espera productos innovadores que aporten beneficios para la salud, y a la vez a tener un mejor entendimiento de las restricciones legales, financieras u operativas que pueden surgir en un emprendimiento de esta índole. El resultado fue que la comida rápida saludable es viable y atractiva tanto para el empresario como para el consumidor.

En otra investigación realizada en Chile, (Valenzuela, 2013) también propone un plan de negocios para una cadena de comida rápida saludable, mediante su estrategia competitiva basada en la diferenciación. Este restaurante además de ofrecer comida saludable, natural y creativa contaría con locales inspirados en Miami y Los Ángeles, con recetas a la parrilla y métodos de preparación especializados como hornos de piedra para garantizar la calidad de sus productos.

Valenzuela (2013) se basó en el análisis del entorno, en analizar la industria de comida rápida, sus competidores y consumidores para desarrollar un plan de marketing que incluyo marketing mix, para finalizar con un sistema de evaluación de satisfacción al cliente. (Valenzuela, 2013) concluyó que el proyecto es factible considerando las proyecciones realizadas, sin embargo, el autor agrega que las variables que más afectan la factibilidad del mismo son el precio de venta promedio por cliente y la demanda diaria.

Vargas (2013) evaluó un plan de negocios para la apertura de un espacio gastronómico donde asesoraría al cliente para que este pueda mantener un estilo de vida saludable, incentivando una cultura de alimentación sana, mediante una investigación de mercado, un análisis económico financiero y un plan de marketing aplicado a la ciudad de Lázaro Cárdenas en México. (Vargas, 2013) concluyó que los datos financieros y por el impacto que tendría en la salud y cuidado de las personas, es viable la implementación del restaurant *Salud en Equilibrio*.

2.2 Marco Teórico

Plan de negocio

El plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le ayuda a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos

Sirve para:

- Poner en claro las ideas
- Detectar oportunidades
- Anticiparse a cualquier riesgo o problema que pueda presentarse
- Estudiar la factibilidad real de la idea antes de realizar un préstamo bancario o por inversionistas
- Buscar futuros empleados
- Revisar periódicamente los avances y fijar nuevas rutas de acción.

Para la comprensión y realización efectiva del presente Plan de Negocios se ha necesitado sustentar los conocimientos y planteamientos establecidos con un marco teórico completo y actualizado. Dicha teoría fue sustraída de varios libros escritos por reconocidos y prestigiosos autores a nivel mundial, es así que para todas las áreas funcionales se tomará la bibliografía que mejor represente la realidad del negocio propuesto. De esta manera, algunos de los conceptos, teorías y modelos que fueron utilizados en el presente plan de negocio serán descritos y detallados a continuación con el fin de mejorar la comprensión del mismo.

Micro y macro entorno de la empresa:

El micro entorno de la empresa es el conjunto de fuerzas cercanas a la compañía o sus principales actores, mismos que son: la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores, y público. Con intermediarios del marketing se refiere a aquellas empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Con público se refiere a cualquier grupo que tiene

un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

El macro entorno constituye las grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, y culturales que afectan al micro entorno. (Kotler & Armstrong, 2008)

Modelo de las Fuerzas Externas Clave:

Según David Fred, las fuerzas externas clave se dividen en cinco categorías:

- Fuerzas económicas
- Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales
- Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales
- Fuerzas tecnológicas
- Fuerzas de la competencia

Los cambios en las fuerzas externas se traducen en cambios en la demanda de consumo, tanto de productos y servicios. Las fuerzas externas afectan el tipo de productos que se desarrollan, la naturaleza de las estrategias para el posicionamiento y la segmentación de los mercados, los tipos de servicios que se ofrecen y los negocios elegidos para su adquisición o venta. Al detectar y evaluar las oportunidades y amenazas externas, las organizaciones pueden elaborar una misión clara, diseñar estrategias para alcanzar objetivos a largo plazo y elaborar políticas para alcanzar objetivos anuales. (Fred, 2003)

Cinco Fuerzas de Porter:

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un marco de análisis estratégico sistemático para determinar la rentabilidad de un sector en específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas que operan en dicho sector.

Las cinco fuerzas de las ventajas competitivas de Michael Porter son: amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de posibles productos sustitutos, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de los clientes, y rivalidad entre competidores existentes.

Segmentación de mercados:

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en grupos definidos con: Necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir Productos o mezclas de marketing distintos. Las principales variables que podrían utilizarse para segmentar los mercados de consumo son: geográficas, demográficas, psicográficas, y conductuales.

Investigación de mercados:

La investigación de mercados es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Este proceso consiste en cuatro pasos, mismos que son:

- Definir el problema y los objetivos de la investigación,
- Desarrollar el plan de investigación para recopilar información.
- Implementar el plan de investigación (obtener y analizar datos)
- Interpretar e informar los resultados.

Para satisfacer las necesidades de información, el plan de investigación podría estipular la recopilación de datos secundarios, datos primarios, o ambas cosas. Los datos secundarios consisten en información que ya existe en alguna parte al haberse obtenido para otro fin; mientras que los datos primarios consisten en información que se recaba para cumplir un propósito específico. (Kotler & Armstrong, 2008)

Análisis del Consumidor/comprador

Perfil del consumidor, elementos que inciden / influyen en la compra (comportamiento de compra), intención de compra y aceptación del producto, tendencias de consumo y producción en el mercado objetivo.

Análisis de la competencia

Identificación y análisis de principales participantes y competidores. Comparación de mis productos y servicios, imagen, ventajas y desventajas, precios frente al de los principales competidores.

Muestreo:

En una investigación de mercado, muestra es un segmento de la población seleccionado para representar a toda la población. El proceso de muestreo comienza por la definición del marco. El marco es una lista de los elementos que constituyen la población. Los marcos son fuentes de datos, como listas, directorios o mapas de la población. Una vez seleccionado el marco, se extrae la muestra. Existen dos clases de muestras, las probabilísticas y las no probabilísticas.

Marca:

Las marcas son mucho más que nombres y símbolos, pues representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño. El valor real de una marca sólida es su poder para atraer la preferencia y lealtad del consumidor.

Las marcas varían en cuanto a la cantidad de poder y valor que tienen en el mercado. Una marca poderosa tiene un valor capital alto. El valor capital de la marca es el efecto diferencial positivo en la respuesta del cliente al conocer la marca del producto o servicio. Una medida del valor capital de la marca es el grado en que los clientes están

dispuestos a pagar más dinero por la marca. Las marcas más poderosas se posicionan con base en valores y creencias, además de en atributos y beneficios. Estas marcas contienen cierta carga emocional. Entre las cualidades deseables de un nombre de marca están:

- Debe sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer, y recordar.
- El nombre de marca debe ser distintivo.
- El nombre debe ser extensible.
- Debe ser fácil traducir el nombre a otros idiomas.
- Debe poder registrarse para protegerlo legalmente.

Eslogan:

El eslogan es una frase o sentencia que hace referencia a una marca o a un producto. Su misión es permitir el anclaje en la memoria de la marca y el producto, de forma que las acciones de comunicación de la empresa no terminen al finalizar estas y se establezcan las asociaciones buscadas por la empresa. El eslogan debe atraer eficazmente a las personas adecuadas para que lean el texto. (Kotler & Armstrong, 2008)

Marketing:

Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los mismos. El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores

Estrategia de mercadeo

Concepto de producto o servicio: se describe claramente el producto o servicio en términos de especificaciones, características de aplicación, uso, diseño y embalaje,

Mix de Marketing:

La mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

- Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- Plaza o punto de venta incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Estrategia de Comunicación:

Se identifican y definen los medios a utilizar, y se plantean las acciones teniendo en cuenta: objetivos, públicos, medios y piezas de comunicación y las acciones para el lanzamiento de su empresa.

Estrategia de Servicio:

Se plantean acciones relacionadas con la atención al cliente, el servicio postventa y se definen políticas de garantía.

Pronostico de ventas

Debe presentarse una proyección de ventas asociada a los estudios de mercadeo y comportamiento del consumidor para los próximos 3 a 5 años por línea de productos y referencias. (1 año mes a mes).

Análisis Técnico y Operativo

- Ficha técnica del producto o servicio, especificaciones científicas, características de uso y aplicaciones, manual de cuidado, etc.
- Flujograma del proceso de producción y entrega del producto
- Localización y tamaño de la empresa.
- Necesidades y requerimientos:
- Materias primas e insumos: especificaciones, Cantidades (unidades de medida), proveedores y costos
- Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas, capacidad instalada, mantenimiento, proveedores y costos.
- Logística: almacenamiento, Manejo de Inventarios, Transporte.
- Presupuesto y plan de producción:
- Control de calidad: procesos de control de calidad requeridos por la empresa, control de calidad a las compras, implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas.

Análisis Organizacional y Legal

- Misión, Visión y Valores corporativos.
- Objetivos estratégicos de la empresa.
- Análisis FODA
- Grupo emprendedor.
- Estructura organizacional: Realice no sólo el organigrama, sino que mencione roles, cargos, cantidades, perfiles, funciones, figuras de contratación, remuneración, etc.
- Gastos de administración y nómina (incluir gastos legales).
- Organismos de apoyo para fortalecer la actividad empresarial.

- Constitución Empresa y Aspectos Legales:
- Tipo de sociedad.
- Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los P/S (urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental).
- Gastos de constitución.
- Política de distribución de utilidades.

Análisis Financiero

- Principales supuestos
- Gastos pre-operativos (Detalle de la inversión requerida)
- Capital de trabajo.
- Sistema de financiamiento: Capital propio, socios inversionistas, endeudamiento.
- Flujo de caja y estados financieros:
- Flujo de caja.
- Balance general.
- Estados de resultados.
- Presupuestos (costos) de:
- Producción.
- Nómina.
- Gastos administrativos.
- Proyecciones de Venta
- Para el primer año: Mes a mes.
- Para el segundo y tercer año: totalizados.
- Evaluación del proyecto:

- TIR.
- VPN.
- Punto de equilibrio.
- Recuperación de la inversión.
- Otros Indicadores Financieros (No son obligatorios)
- Endeudamiento.
- Capital de trabajo.
- Rotación de cartera, proveedores y ciclo operacional.
- Pasivo Financiero / Ventas.
- Gasto Financiero / Ventas.
- Análisis de riesgo
- Análisis de sensibilidad y plan de contingencia

Periodo de recuperación

El periodo de recuperación es un indicador financiero que permite conocer en qué momento de la vida útil del proyecto, una vez que empezó a operar el negocio, se puede recuperar el monto de la inversión. Existen dos formas de calcular el período de recuperación. La primera es ir sumando los flujos netos de cada año y realizar una comparación cada vez, con el monto de inversión requerida y el acumulado de esta suma en cada año, hasta que ésta se iguale al monto de inversión, año en el cual se habrá devengado la inversión. La segunda forma es realizando esta comparación, pero habiendo previamente descontado la tasa de interés o de oportunidad del proyecto en cada año del flujo de caja. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2013)

2.3 Marco Contextual

El presente proyecto tendrá lugar en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil abarcando las parroquias Pedro Carbo, Roca, Tarqui, Rocafuerte y 9 de Octubre, sin embargo la empresa estará ubicada en el sector de Urdesa, donde se analizará las necesidades y características de la demanda estableciendo las estrategias adecuadas para la creación de Belight empresa que impulsara los beneficios que se consiguen al consumir alimentos saludables, ayudando de esta manera a mejorar el estilo de vida de los habitantes de la ciudad.

Según el Censo de Población y Vivienda Guayaquil consta de 3 113 725 habitantes que van acorde al último censo. Para efecto del proyecto se tomara en cuenta los habitantes de las parroquias antes citadas, con un total de 1'072.253 habitantes.

2.4 Marco Conceptual

Estrategia de Marketing

Lógica de mercadeo por medio de la cual se detalla cómo se obtendrá una ventaja competitiva para lograr los objetivos propuestos y crear sólidas relaciones redituables con los clientes

Investigación de mercado

Recopilación de datos para su respectivo análisis de manera cualitativa o cuantitativa que ayuda a la correcta toma de decisiones.

Mezcla de Marketing

Es el conjunto de herramientas de marketing, tácticas y controlables acerca del producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Implementación

Proceso en el cual las estrategias de marketing establecidas se convierten en acciones dirigidas para alcanzar los objetivos planteados.

Posicionamiento

Hace referencia a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta, esta imagen puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia.

Controlar

Acto de medir y registrar los resultados alcanzados por un agente del sistema organizacional en un tiempo y espacio determinados.

Coordinar

Acto de intercambiar información entre las partes de un todo. Opera vertical y horizontalmente para asegurar el rumbo armónico y sincronizado de todos los elementos que participan en el trabajo.

FODA

Técnica de valoración de potencialidades y riesgos organizacionales y personales, respecto a la toma de decisiones y al medio que afecta. Significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Meta

Es la cuantificación del objetivo específico. Indica la cantidad y unidad de medida del resultado deseado y el tiempo y lugar para lograrlo.

Método

Sucesión lógica de pasos o etapas que conducen a lograr un objetivo predeterminado.

Alimentación

Alimentación es la ingestión de alimento por parte de los organismos para proveerse de sus necesidades alimenticias, fundamentalmente para conseguir energía y desarrollarse.

Enfermedad

La enfermedad es un proceso y el estatus consecuente de afección de un ser vivo, caracterizado por una alteración de su estado ontológico de salud.

Ingredientes

Un ingrediente es una sustancia que forma parte de una mezcla (en términos generales). En el mundo culinario, por ejemplo, una receta específica que ingredientes son necesarios para preparar un palto determinado.

Restaurante

Un restaurante o restorán es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

Metabolismo

El metabolismo es el conjunto de reacciones bioquímicas y procesos físico-químico que ocurre en una célula y en el organismo. Estos complejos procesos interrelacionados son la base de la vida a escala molecular, y permiten las diversas actividades de las células: crecer, reproducirse, mantener sus estructuras, responder a estímulos, etc.

Gastronomía

Gastronomía es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente (entorno). Gastrónomo es la persona que se ocupa de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el termino gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo esta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

Cáncer

El cáncer es un conjunto de enfermedades en las cuales el organismo produce en exceso de células malignas (conocidas como cancerígenas o cancerosas), con crecimiento

y división más allá de los límites normales, invasión del tejido circundante y a veces metástasis.

Dieta

Una dieta es la pauta que una persona sigue en el consumo habitual de alimentos. Etimológicamente la palabra dieta proviene del griego dayta, que significa régimen de vida. Se acepta como sinónimo de régimen alimenticio, que alude al conjunto y cantidades de los alimentos o mezclas de alimentos que se consumen habitualmente. También puede hacer referencia al régimen que, en determinadas circunstancias, realizan personas sanas, enfermas o convalecientes en el comer, beber y dormir.

Ejercicio

Ejercicio físico se considera al conjunto de acciones motoras musculoesqueléticas. El ejercicio físico puede estar dirigido a resolver un problema motor concreto. Las acciones motoras pueden ser agrupadas por la necesidad de desarrollar alguna cualidad física como la fuerza, la velocidad, coordinación, flexibilidad. La práctica de ejercicio físico consume energía y requiere por tanto el aporte de oxígeno y nutrientes a los tejidos.

Bienestar

El bienestar social se le llama al conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de la persona y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos de qué lugar a la tranquilidad y satisfacción humana.

Salud

Es el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de infecciones o enfermedades ligeras, fuertes o graves, según la definición de la Organización Mundial de la Salud realizada en su constitución de 1946. También puede definirse como el nivel de eficacia funcional o metabólica de un organismo tanto a nivel micro-celular como en el marco-social.

Nutricionista

Es un Profesional especializado en las propiedades y características de los alimentos y su interacción con el hombre en salud y enfermedad

Fitness

Conjunto de ejercicios gimnásticos especialmente indicados para conseguir y mantener un buen estado físico.

Delivery (reparto o entrega)

Es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso (Al cliente final).

Capítulo 3

Diseño de la investigación

3.1 Tipo de la Investigación

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.

3.2 Metodología de la Investigación

La metodología aplicada a este proyecto de investigación será la investigación cuantitativa y cualitativa, debido a que nos permitirá realizar su respectivo análisis y llegar a las conclusiones que aporten con la información necesaria para el desarrollo de la propuesta

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Entrevistas a los expertos.

La entrevista se realizó a dos profesionales La primera entrevista se la realizo a Licenciada en nutrición la señorita Katherine Guerra, la cual se basó estrictamente en la parte nutricional del negocio, ya que de eso se trata el servicio que vamos a ofrecer.

En el extracto aquí plasmado. La licenciada Katherine enfatizo la evolución que ha existido con el paso de los últimos años sobre el deseo que tienen las personas de llevar una saludable alimentación.

Nos explico algunos beneficios que la gente desconoce sobre ciertos vegetales y carnes con respecto a la común mente utilizada.

Para terminar la Licenciada nos comentó que este es un negocio sumamente rentable y que ha pasado de ser una moda pasajera para convertirse en un estilo de vida, pero que no ha todas las personas les gusta seguir un régimen alimenticio saludable y que

depende del equipo de trabajo con el que contemos para dicha transformación y fidelización del cliente.

La segunda entrevista la hicimos al Tec. Kevin Rivas, propietario de un restaurante de Sushi en el sector de Urdesa llamado Miyako. Esta segunda entrevista se basó netamente en cuanto a iniciar un pequeño emprendimiento se trata.

Su negocio cuenta ya con dos años en el mercado y se encuentra netamente solvente y en un funcionamiento y en el extracto aquí plasmado nos explicó que aunque los resultados de la investigación realizada den positivo siempre, ya en campo todo es muy mucha más complicado, porque en ocasiones aparecen ciertos factores que sobrepasan nuestra capacidad para solucionarlos y que ni con una investigación previamente realizada podríamos solucionar.

Otro consejo que nos dijo es que siempre estemos innovando creando promociones interactuando por todos los medios con nuestros clientes, eso no dará un grado más alto de credibilidad y confianza con los mismos.

Para finalizar nos indicó que todo emprendimiento de cualquier índole es complicado no siempre las cosas saldrán como queremos, pero que nosotros poseemos todas las herramientas para q el barco siga a flote o se termine hundiendo.

Encuesta

En segundo lugar también se vio necesario utilizar una fuente primaria, acudiendo directamente a los clientes potenciales para tener una idea directa acerca de sus preferencias e ideas las cuales serán de mucha ayuda para el desarrollo de este proyecto.

Para esto se realizaron encuestas dirigidas a la población adulta de Guayaquil, específicamente el sector de Urdesa y sus alrededores incluyendo la zona bancaria del centro de la ciudad.

El cuestionario que se elaboró cuenta con 10 preguntas, de tipo abierta y cerrada, las cuales sirvieron para obtener información mucho más específica sobre el negocio con el objetivo de indagar en los criterios de los clientes y de esta forma, examinar de la mejor manera su comportamiento y demanda del servicio a ofrecer

3.4 Población y muestra

Población

Para la realización del proyecto es necesario definir y determinar la población objetivo sobre la cual el estudio de Belight recaerá. Para esto se utilizarán datos referentes a los habitantes de Guayaquil, como es el número de familias que existen y el tipo de clase social (media-alta a alta) a la que pertenecen.

El mercado potencial será seleccionado por parroquias que se encuentran ubicadas lo más próximo a la zona norte y centro de la ciudad de Guayaquil, las cuales son las siguientes:

Parroquia Pedro Carbo.

Parroquia Roca.

Parroquia Tarqui.

Parroquia Rocafuerte.

Parroquia 9 de Octubre.

Guayaquil consta de 3 113 725 habitantes que van acorde al último censo y el total de habitantes en estas parroquias es de 1'072.253 habitantes.

Muestra

La muestra que se ha considerado para este posee las siguientes características: Hombres y mujeres, entre los 18 a 65 años, que viven o frecuentan restaurantes o asisten a gimnasios en el sector de Urdesa y sus alrededores, incluyendo además centros comerciales y la zona bancaria del centro de la ciudad.

La información que nos brindara la muestra será:

1. Conocer el nivel de aceptación del servicio de dietas personalizadas.
2. Estimar el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por el servicio.
3. Conocer las exigencias de la gente sobre los servicios que ofertan este tipo de negocios.

Selección del tamaño de la muestra:

Para saber el número de encuestas que se van a realizar, es necesario establecer un grado de confianza y un grado margen de error, además se debe de tomar en cuenta los siguientes factores.

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error máximo permitido que se puede aceptar con base a una muestra “n” será del 5%.

Probabilidad de aceptación y rechazo (p y q)

Los valores de p y q son valores previamente establecidos, ya que se trata de la probabilidad que existe en que ocurra o no un fenómeno en este caso, sea el de que las personas estén dispuestas a utilizar estos servicios; ya que no tenemos ninguna información que nos brinde esta respuesta, se dice que existe un porcentaje de nivel de aceptación para el servicio similar a un porcentaje de rechazo del mismo.

Por lo tanto los valores de p y q quedan distribuidos de la siguiente manera:

Valor de p: 50% de la población que acepta el servicio.

Valor de q: 50% de la población que rechaza el servicio.

Dado los siguientes datos, se usara la fórmula de una población infinita para hallar el número de personas que se deben encuestar.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05^2)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{0,9604}{(0,0025)}$$

$$n = 384$$

Después de haber realizado la formula correspondiente se concluye que n es equivalente a 384, este resultados indica la cantidad de personas que se deben encuestar para conseguir un camino real por donde la empresa debe transitar ya que se conseguirá saber datos probablemente reales de los gustos, preferencias y necesidades en este segmento de mercado.

3.5 Análisis de los resultados

1.- ¿Qué edad tiene?

Tabla 1 Nivel de ingreso

	Absoluta	Relativa
De 18 a 22	12	3%
De 23 a 25	15	4%
De 26 a 30	19	5%
De 31 a 35	61	16%
De 36 a 40	54	14%
De 41 a 45	88	23%
De 46 a 55	111	29%
De 56 a 65	12	3%
De 65 en adelante	12	3%
	384	100%



Figura 1 Edad
Elaborado por: Autor

Análisis: La edad de los encuestados se encuentra entre 26 y 55 años en su mayoría, pero teniendo en cuenta que el mayor porcentaje oscila entre 46 a 55 años.

2.- Genero

Tabla 2 *Genero*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	196	51%
Femenino	188	49%
Total	384	100%

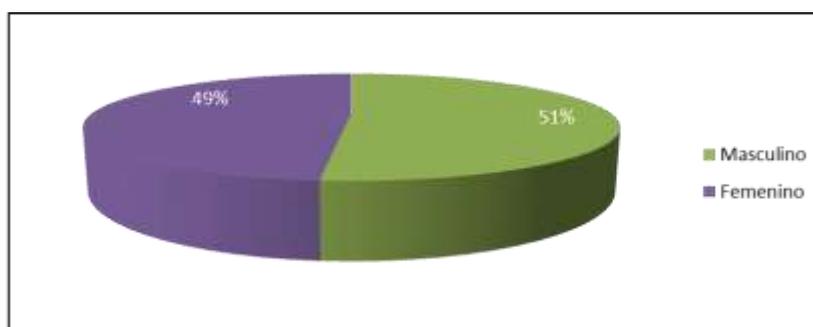


Figura 2 Genero
Elaborado por: Autor

Análisis: De las 384 personas encuestadas, se comprobó que el género dominante en la encuesta con un porcentaje del 51% fueron hombres y el 49% fueron mujeres, todo esto de manera aleatoria.

3.- Nivel de ingreso

Tabla 3 Nivel de ingreso

	Absoluta	Relativa
264 a 400	188	49%
401 a 600	81	21%
601 a 800	42	11%
801 a 1000	31	8%
más de 1000	42	11%
TOTAL	384	100%

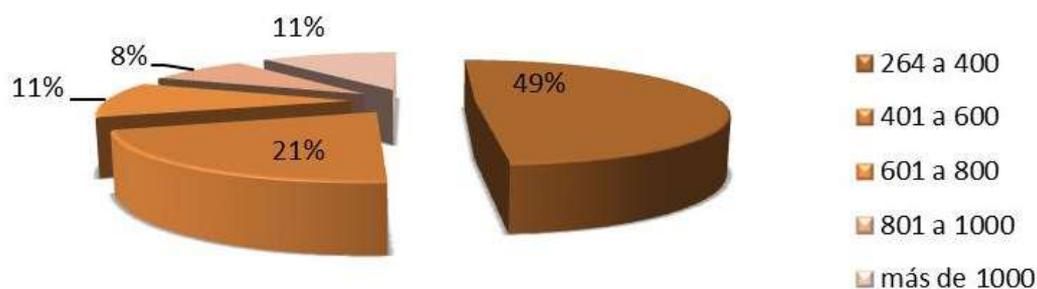


Figura 3 Nivel de ingreso

Elaborado por: Autor

Análisis: Según los resultados obtenidos, el 49% tiene un nivel de ingreso que oscila entre los 264 y 400 dólares, el otro 21% de 401 a 600, 11% entre 601 a 800 y un 8% entre 801 a 1000.

4.- ¿Cuánto dinero usted invierte regularmente en almorzar?

Tabla 4 *Inversión del dinero en almuerzo*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$2 a \$3	104	27%
\$3 a \$4	126	33%
\$4 a \$5	154	40%
Total	384	100%

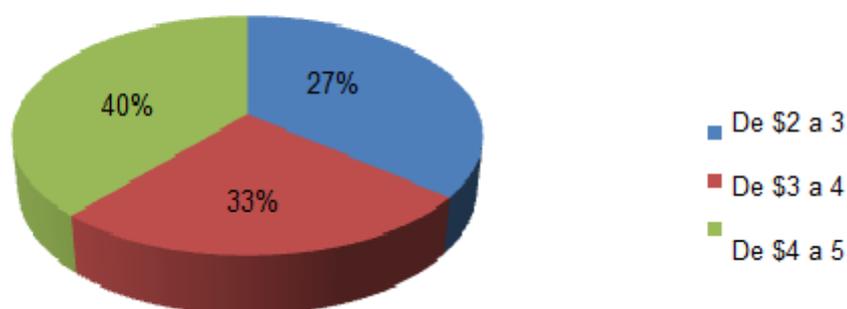


Figura 4 *Inversión del dinero en almuerzo*

Elaborado por: Autor

Análisis: Los resultados demuestran que el 27% de la población gasta de \$2 a 3 dólares en almuerzo, otro 33% entre \$3 a 4 dólares y un 40% gasta de \$4 a 5 en los almuerzos diariamente.

5- ¿Qué tan importante es para usted el cuidado de la salud?

Tabla 5 *Importancia del cuidado de la salud*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	286	74%
Poco importante	88	23%
Nada importante	10	3%
Total	384	100%

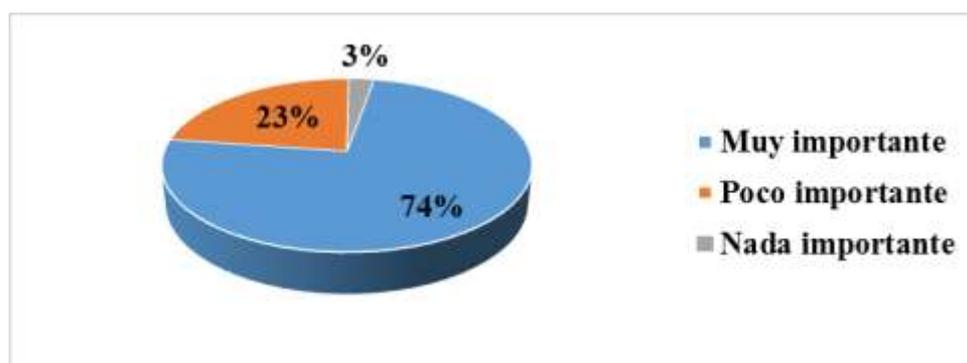


Figura 5 *Importancia del cuidado de la salud*

Elaborado por: Autor

Análisis: Como se puede observar en la figura, el 74% de los encuestados mencionaron que para ellos es muy importante el tema de salud, esto permite discernir que el proyecto a realizar tiene una factibilidad social debido a que está muy relacionado con la salud.

6.- ¿Desarrolla usted algún tipo de dieta?

Tabla 6 Aplicación a una dieta

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	169	44%
No	215	56%
Total	384	100%

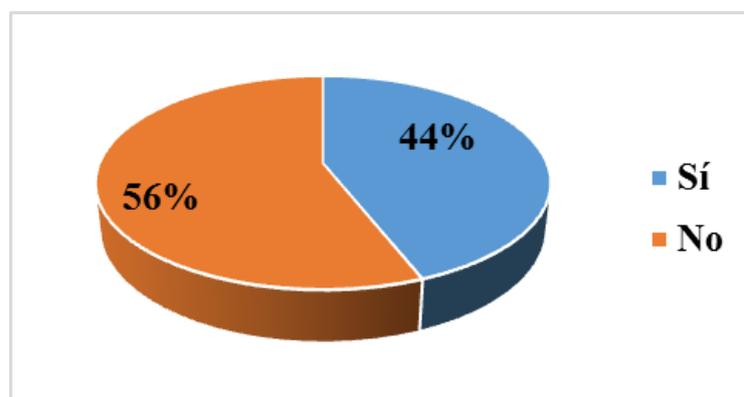


Figura 6 Aplicación a una dieta

Elaborado por: Autor

Análisis: Conforme a los resultados, el 56% de los encuestados afirmaron no estar realizando alguna dieta específica, esto denota que a pesar de que existe un interés por cuidar la salud, muchos no se atreven a desarrollar un control en cuanto al consumo de alimentos.

7.- ¿Cree usted que la aplicación de una dieta es costosa?

Tabla 7 *Alto costo de la aplicación de una dieta*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	266	69%
Parcial acuerdo	78	20%
Totalmente desacuerdo	40	10%
Total	384	100%

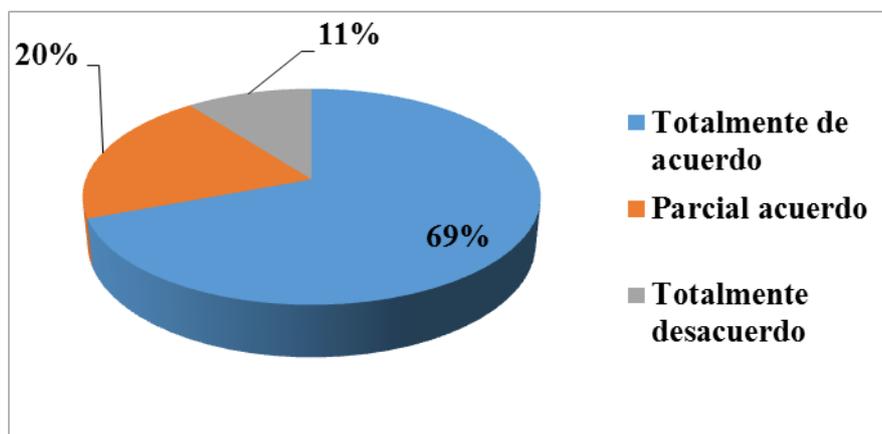


Figura 7 *Alto costo de la aplicación de una dieta*
Elaborado por: Autor

Análisis: De acuerdo a los datos, se puede notar que el 69% de los consultados estar totalmente de acuerdo que la aplicación de una dieta es el alto costo del mantenimiento de la misma, es por ende que el presente proyecto debe presentar precios cómodos ante los clientes.

8.- ¿Si le ofrecieran a usted una dieta con la ayuda de un nutricionista y con servicio domicilio sin recargo alguno, aceptaría seguir el proceso de dieta?

Tabla 8 Aceptación del servicio

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	299	78%
Parcial acuerdo	85	22%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

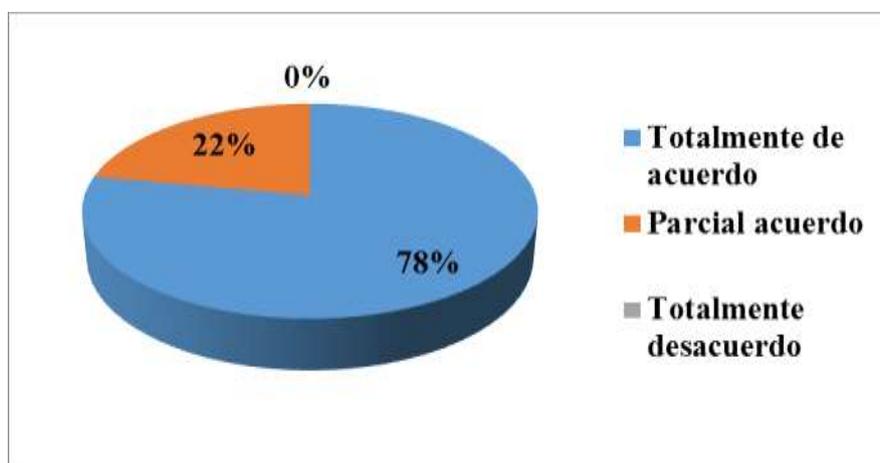


Figura 8 Aceptación del servicio

Elaborado por: Autor

Análisis: El 78% de los consultados afirmaron que si existiese la posibilidad de la dieta a domicilio pero también la asesoría de un nutricionista aceptarían seguir con la dieta, por lo que se encuentra una factibilidad adicional para el proyecto.

9.- ¿Conoce usted algún tipo de empresa que le ofrezca el servicio de dietas?

Tabla 9 Servicio de dieta a domicilio

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	233	61%
No	151	39%
Total	384	100%

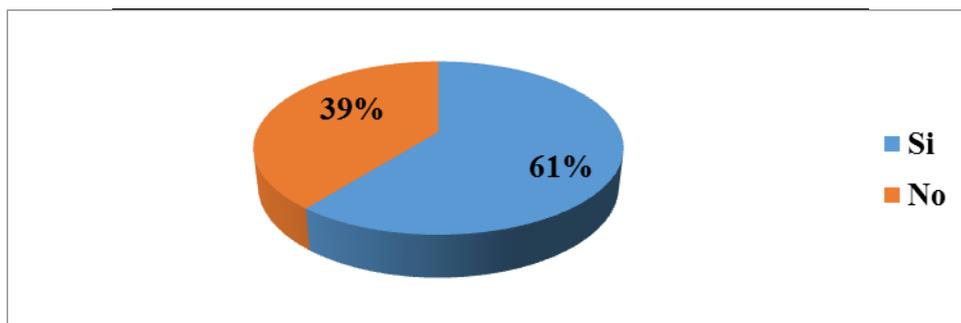


Figura 9 Servicio de dieta a domicilio

Elaborado por: Autor

Análisis: El 61 % de los encuestados afirmaron conocer a empresas que ofrecen los mismos servicios que la de este proyecto, esto denota que existe una competencia alta y por ende debe aplicarse eficaces estrategias de marketing que incurra al posicionamiento del negocio.

10.- ¿Qué tipo de comida le interesaría a usted que le ofrezca la empresa de dieta a domicilio?

Tabla 10 *Tipos de comida*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Desayuno	2	0%
Almuerzos	174	45%
Meriendas	10	3%
Snacks	198	52%
Total	384	100%

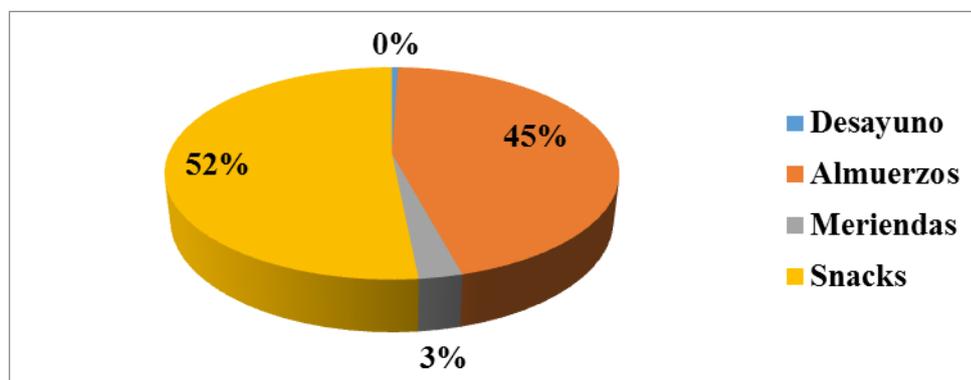


Figura 10 Tipos de comida
Elaborado por: Autor

Análisis: El 52% de los encuestados afirmaron que les interesa comprar los snacks y otra parte el 45% desea almuerzo, esto denota que estos dos tipos de comidas el proyecto debe tener en consideración.

Capítulo 4

Propuesta: Modelo de Negocios

4.1 Naturaleza del negocio

4.1.1 Idea o propuesta de valor

La empresa Belight se encargara en satisfacer las necesidades alimenticias de la ciudadanía cumpliendo a cabalidad con todos los estándares de calidad, mediante la elaboración de dietas nutritivas y saludables, en conjunto con el asesoramiento de una profesional en nutrición, que permitira proporcionar un servicio personalizado y de calidad a cada uno de los clientes. Este negocio se desarrollará a través de un restaurante físico ubicado en el norte de la ciudad, sin embargo, existirá la opción de servicio puerta a puerta sin recargo adicional.

4.1.2 Empresa formalmente constituida

Se considerará constituir la empresa Belgiht con un capital inicial de 12.522.30 el cual estará dividido de la siguiente manera:

Financiamiento de la Inversión de:		12.522,30
Recursos Propios	3.756,69	30%
Recursos de Terceros	8.765,61	70%

En el financiamiento del monto inicial de inversión está dado mediante el 30% de recursos propios de los inversionistas del negocio y la diferencia de 70% se lo obtendrá por medio de una entidad financiera.

Imagen de la empresa

Se seleccionó el nombre de BELIGHT, debido a que la palabra Light aun siendo esta de origen inglés está asociada a todo lo que tiene que ver con, dietas nutrición, salud, además que es una palabra corta y muy fácil de pronunciar y recordar. A esto le sumamos el verbo “be” que significa ser en inglés las cuales se ha decidido juntarlas y de esta manera definir el nombre de la empresa BELIGHT

Logotipo



Figura 11 Logotipo
Elaborado por: Pablo Vélez Espín

La silueta de una manzana representa el alimento saludable que no es necesariamente solo fruta, fusiona la forma iconográfica de una persona con brazos extendidos, simbolizando salud, energía, vitalidad. La tipografía empleada es una de rasgos muy relajados, informales, modernos, legibles, agradables a la vista y amigables, los colores a usarse son el rojo debido a que está comprobado que su visión aumenta la adrenalina, el corazón late más fuerte, se dispara la presión sanguínea, aumenta la respiración y el apetito.

El verde es un color neutral a diferencia del frío azul y del cálido rojo, y connota relajación, estabilidad y frescor. Aporta serenidad y sensaciones armónicas a quienes lo contemplan. Es por ello, por lo que siempre se le ha relacionado con la naturaleza, la fertilidad, la vida y la buena salud.

Slogan

Con lo que tiene que ver al slogan, se ha decidido que no vaya junto a la marca, pero en caso de que así lo fuera siempre ira debajo de la misma el cual podrá ser alterando en cuanto a forma dirección y color menos en su tipografía.

“Come sano, vive light”

El slogan resumen lo que se quiere conseguir y ofrecer a los consumidores que es el hecho de cambiar su estilo de vida alimenticia demostrando que existen alimentos que les brindan los nutrientes y fuerzas necesarias sin tener que comer cosas grasosas o comida chatarra y dañina, descubriendo los beneficios que traerá a su vida al alimentarse de manera sana y nutritiva.

Estructura organizacional

El requerimiento del personal será manejado por el líder del proyecto, ya que al ser una empresa pequeña no existe un departamento de RRHH que maneje estos requerimientos. El líder ha estipulado que para la creación de esta empresa necesitara 4 profesionales para cada una de las funciones de la empresa, los cuales serán escogidos de acuerdo a su experiencia y preparación profesional para el cargo.

Organigrama

Belight será una nueva pequeña empresa estará estructurada de tal manera que las acciones de la misma estén encaminadas a conseguir sus objetivos. Por esto la empresa ha diseñado el siguiente organigrama en sentido vertical, ya que las decisiones que se tomen en la empresa estarán a cargo del Administrador.

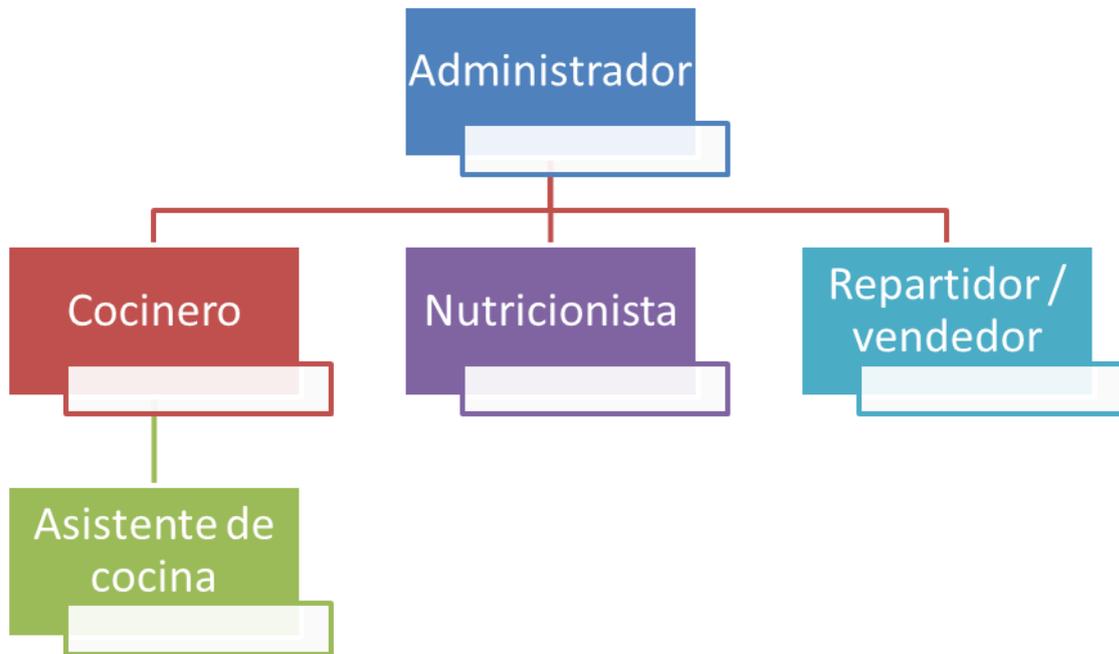


Figura 12 Organigrama organizacional
Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

Definición de Funciones

Tabla 11 Perfil del puesto / Administrador

PUESTO	ADMINISTRADOR		
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y CARGPO			
EMPRESA	BELIGHT		
CARGO	ADMINISTRADOR		
CONTRATO	FIJA		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
EDAD	25 A 35 AÑOS		
SEXO	INDISTINTO		
ESTUDIOS	TERCER NIVEL		
ÁREA	ADMINISTRACIÓN		
EXPERIENCIA	2 AÑOS		
FUNCIONES			
<p>Dirigir y controlar tanto a los empleados como el establecimiento y asegurándose que las tareas se realicen de conformidad con lo planeado. Motivar al personal, dirigir al mismo, seleccionar canales de comunicación más eficientes con el cliente interno. Integrar y coordinar el trabajo del personal. Responsable de la toma de decisiones, establecer políticas y estrategias que ayuden a toda la organización. Direccionar el mercado que tienen en estos momentos. Controlar los presupuestos y las actividades de las áreas operativas y administrativas</p>			

Tabla 12 Perfil del puesto / Cocinero

PUESTO	COCINERO	
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y CARGO		
EMPRESA	BELIGHT	
CARGO	COCINERO	
CONTRATO	FIJO	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
EDAD	20 EN ADELANTE	
SEXO	INDISTINTO	
ESTUDIOS	TERCER NIVEL	
ÁREA	GASTRONOMÍA	
EXPERIENCIA	1 AÑO	
FUNCIONES		
<p>Prepara comidas para los residentes y los empleados. Prepara comidas en cantidades según el menú y el número de personas a las que se servirá. Puede supervisar las actividades de uno o más trabajadores que preparan y sirven las comidas. Preparar varios alimentos según el menú, las recetas y las dietas especiales para cada comida. Operar varios equipos de cocina para la preparación de las comidas. Limpiar las superficies del lugar de trabajo durante su turno (limpiar sobre la marcha): limpiar los pisos, barrer y trapear la sección del mostrador al final del turno, cubrir y almacenar los alimentos que no se utilizaron, según las normas y los procedimientos, para garantizar la calidad y la seguridad de los alimentos. Debe poder preparar comidas sabrosas, atractivas y que cumplan con los requisitos del régimen alimentario establecido por el nutricionista. Debe poder trabajar a un ritmo constante para asegurar que los alimentos se preparen y se sirvan a tiempo para cada comida del día. Se le puede requerir que ayude a solicitar los suministros o que ayude con el inventario. Se le puede requerir que cubra los huecos para ayudar en la cocina. Se requiere que prepare y sirva las comidas de acuerdo a las normas federales, estatales y de la instalación respecto de los procedimientos de control de infecciones. Se requiere que se asegure de que cada residente reciba los alimentos de acuerdo con su dieta, y que incorpore las preferencias personales. Asegurar el cumplimiento personal y de los empleados respecto de todas las normas estatales y federales acerca de los agentes patógenos de transmisión sanguínea, el control de infecciones, el uso de materiales peligrosos y la protección contra incendios. Asegurar el cumplimiento personal y de los empleados respecto de los derechos de los residentes. Cumplir con los procedimientos de seguridad, tal como se establece en el manual de servicios del régimen alimentario.</p>		

Tabla 13 Perfil del puesto / Asisten de cocina

PUESTO	ASISTENTE DE COCINA	
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y CARGPO		
EMPRESA	BELIGHT	
CARGO	ASISTENTE DE COCINA	
CONTRATO	FIJA	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
EDAD	19 A 35 AÑOS	
SEXO	INDISTINTO	
ESTUDIOS	CURSANDO TERCER NIVEL	
ÁREA	GASTRONOMÍA	
EXPERIENCIA	1 AÑO	
FUNCIONES		
<p>El auxiliar a la cocinera en la preparación y distribución de los alimentos, así como mantener en orden y limpio todo el equipo de cocina. Auxiliar a la cocinera en todo lo relacionado con la preparación de los alimentos. Cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud y evitar accidentes. Distribuir los alimentos en platos de acuerdo con los menús y las raciones indicadas en ellos. Servir y recoger el servicio del comedor. Mantener en perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo vajillas, cubiertos, platos de cocina, etc. Controlar la vajilla, cubiertos, etc. Mantener con perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo vajillas, cubiertos, trapos de cocina, etc</p>		

Tabla 14 Perfil del puesto / Nutricionista

PUESTO	NUTRICIONISTA	
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y CARGPO		
EMPRESA	BELIGHT	
CARGO	NUTRICIONISTA	
CONTRATO	FIJO	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
EDAD	25 A 35 AÑOS	
SEXO	INDISTINTO	
ESTUDIOS	TERCER NIVEL	
ÁREA	NUTRICIÓN	
EXPERIENCIA	2 AÑOS	
FUNCIONES		
<p>Asegura que las comidas se preparen de acuerdo con los menús y las normas federales y estatales. Planifica los menús con el asesoramiento de un nutricionista, y aprovecha los alimentos de estación y la disponibilidad local. Puede servir las comidas. Solicita los suministros y lleva los registros y la contabilidad. Supervisa a los cocineros y a los asistentes de nutrición y coordina la programación mensual de trabajo. Participa en las evaluaciones de las necesidades de los residentes y la planificación de su cuidado</p>		

Tabla 15 Perfil del puesto / Motorizado

PUESTO	MOTORIZADO	
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y CARGPO		
EMPRESA	BELIGHT	
CARGO	MOTORIZADO	
CONTRATO	FIJO	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
EDAD	18 A 40 AÑOS	
SEXO	INDISTINTO	
ESTUDIOS	BACHILLERATO	
ÁREA	ENTREGA	
EXPERIENCIA	1 AÑO	
FUNCIONES		
<p>El transporte y distribución de platos preparados desde el lugar de elaboración hasta el domicilio de destino es de gran importancia para las empresas de catering y los servicios de comida rápida. El repartidor es el profesional que asegura este servicio y hace llegar el pedido al consumidor final en unas condiciones de consumo óptimas y en unos márgenes de tiempo aceptables. Se trata de un tipo de servicio que se presta habitualmente bajo la modalidad puerta a puerta.</p>		

Sueldos y Salarios

Tabla 16 *Sueldos*

CONSTITUCIÓN DEL ROLES DE PAGO								
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	ADMINISTRADOR	600,00	600,00	7.200,00	600,00	375,00	600,00	828,00
1	ASISTENTES COCINA	375,00	375,00	4.500,00	375,00	375,00	375,00	517,50
1	COCINERO	450,00	450,00	5.400,00	450,00	375,00	450,00	621,00
1	NUTRICIONISTA	500,00	500,00	6.000,00	500,00	375,00	500,00	690,00
1	MOTORIZADO	375,00	375,00	4.500,00	375,00	375,00	375,00	517,50
	Total	2.300,00	1.425,00	17.100,00	1.425,00	1.125,00	1.425,00	1.966,50

Se visualiza por medio de la tabla de personal, que la empresa contará con 5 personas que desarrollaran las actividades administrativas y de producción del negocio en donde cada uno tendrá los beneficios correspondientes establecidos en el código laboral vigente.

Localización Geográfica

BELIGHT, quedará situada en la zona de Urdesa Central, oportunamente por el elevado registro productivo que consta en la zona concretamente de la Av. Víctor Emilio Estrada, ya que es un sector de índole financiero medio alto y alto.

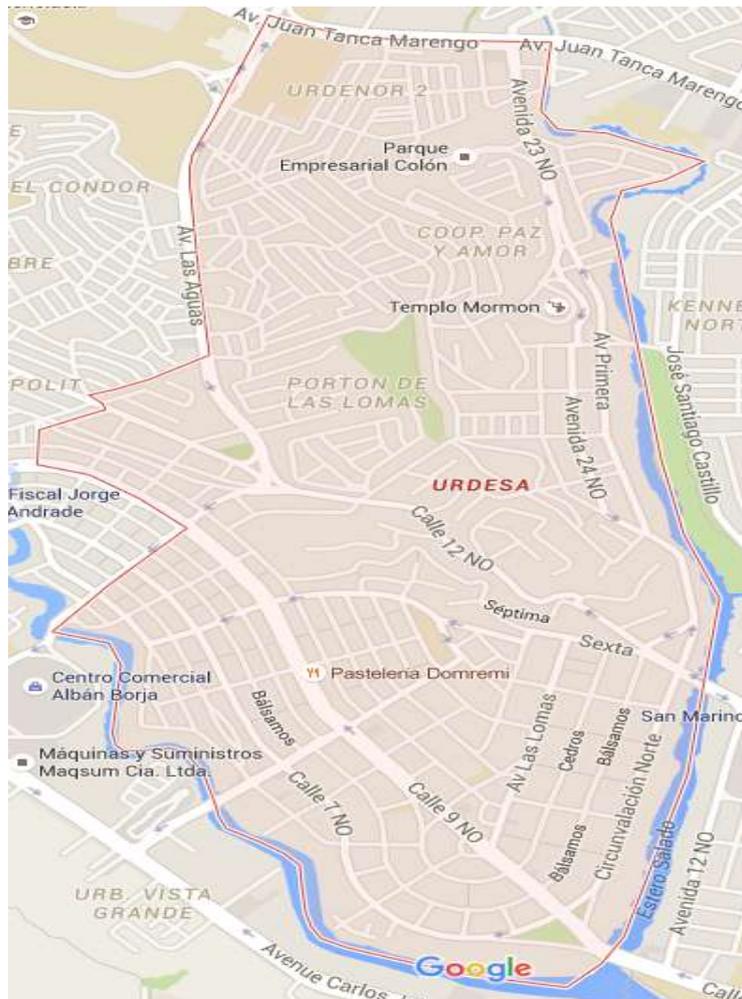


Figura 13 Localización

Fuente: (Google Maps, 2015)

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

4.1.3 Tipo de sociedad

Belight será constituida como empresa unipersonal. En este caso el propietario de la empresa o negocio asume la capacidad legal del negocio, es decir, asume los derechos y obligaciones a título personal, y de forma ilimitada. Ello implica que asume la responsabilidad de las obligaciones que la empresa pueda contraer, y las garantiza con el patrimonio o bienes personales que pueda poseer.

4.1.4 Emprendimiento personal

DATOS PERSONALES



NOMBRES: PABLO ALEJANDRO
 APELLIDOS: VÉLEZ ESPÍN
 FECHA DE NACIMIENTO: 05/04/91
 ESTADO CIVIL: SOLTERO
 CÉDULA: 092259369-4
 DIRECCIÓN: CDLA. LA CHALA LA 11AVA Y 2DA V: 88 "A"
 TELÉFONO: 04-4600443 0992374043
 EMAIL: pablovelez_91@hotmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA: UNIDAD EDUCATIVA "SAN JOSÉ LA SALLE"
 SECUNDARIA: UNIDAD EDUCATIVA "SAN JOSÉ LA SALLE"

TÍTULO OBTENIDO

- ✓ BACHILLER EN LA ESPECIALIZACIÓN: COMUNICACIÓN Y CIENCIAS DIGITALES

ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
(EGRESADO)

CURSOS, SEMINARIOS Y TALLERES REALIZADOS

- ✓ PRIVATEACHER ENGLISH PROGRAM GOLDEN BRIDGE CORP. S.A.
- ✓ FUNDAMENTOS Y FUNCIONAMIENTO EN SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL
- ✓ ORTOGRAFIA Y REDACCION PARA EJECUTIVOS
- ✓ EXCELENCIA EN ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE
- ✓ CURSO DE VALORES CORPORATIVOS
- ✓ Microsoft Office

EXPERIENCIA LABORAL

- ✓ TRUST INSURANCE (Asesor Comercial - Telemarketing)
- ✓ MINISTERIO DE SALUD PUBLICA (Atención al cliente)
- ✓ SEGUROS SUCRES (Area Administrativa - Emision)

REFERENCIAS PERSONALES

- ✓ Dra. Patricia Fiallos
0994707225
- ✓ Psic. Marjorie Montiel
Banco del Pacífico 2328-333
- ✓ Rommy Achi Naranjo
Seguros Sucre 0988988800

4.1.5 Análisis Foda

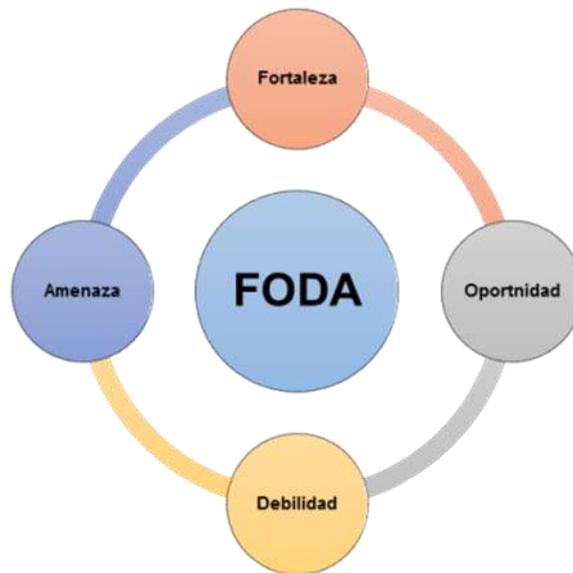


Figura 14 Análisis FODA

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

El análisis FODA que realizó la empresa BELIGHT, servirá como punto de partida para poder generar y tomar decisiones correctas, además de desarrollar estrategias que ayuden a contrarrestar problemas que puedan surgir en un futuro cercano. Con este análisis se podrá valorar tanto fortalezas como debilidades para verificar si la empresa será capaz de superar todas las adversidades que tenga la empresa desde su apertura y con el pasar del tiempo.

Fortaleza

1. Capacidad económica para la puesta en marcha de la empresa.
2. Excelente ubicación geográfica.
3. Personal profesional capacitado para cada una de las funciones a realizar dentro de la compañía.
4. Gran cantidad y variedad de materia prima 100% natural y orgánica producida netamente en Ecuador.

Oportunidades

1. Alto índice de problemas en la salud por los malos hábitos alimenticios de la población
2. Mercado muy poco explotado en la ciudad de Guayaquil.
3. Tendencias mundiales a una alimentación sana y saludable.
4. Aumento del uso de Internet como medio de comunicación.

Debilidades

1. Restaurante nuevo en el mercado.
2. Poco personal para la distribución del servicio a domicilio.
3. No se cuenta con local propio.

Amenazas

1. Presencia de comida chatarra, de fácil y económica adquisición.
2. Elevados costos en la materia prima.
3. Zona geográfica con alta competencia directa.
4. Modelo de negocio fácil de imitar.

Fortalezas

La empresa cuenta con la capacidad económica para su puesta en marcha, ya que se posee el capital necesario para el exitoso inicio de esta microempresa, gracias a la inversión propia de los desarrolladores del proyecto y de un préstamo realizado. Belight estará ubicada en Urdesa, que es una excelente ubicación geográfica y de alto movimiento comercial. Además es una zona que conecta a todos los sectores de la ciudad.

La compañía, tiene un gran conocimiento en la preparación de platos saludables y asesoramiento nutricional, gracias a la contratación de personal profesional capacitado para cada una de las funciones a realizar dentro de la compañía.

Para finalizar, siendo Ecuador unos de los países que posee una de las tierras más fértiles a nivel mundial para la agricultura y ganadería, Belight no tendrá ninguna dificultad para conseguir la materia prima necesaria para la elaboración de sus platos debido a la gran cantidad de proveedores que existen en la ciudad.

Oportunidades

Actualmente por los malos hábitos alimenticios, existe un alto índice de problemas de salud, los cuales influyen en el estilo de vida de la población. Esto servirá como oportunidad para que Belight no únicamente brinde platos saludables, si no que ayude a concientizar a su clientes y beneficios que se obtienen al llevar una dieta nutritiva y saludable.

Guayaquil es una ciudad inundada de cadenas de comidas rápidas, debido al ritmo de vida ajetreado de los ciudadanos. Por tal motivo el mercado de comida saludable ha sido muy poco explotado, y esto representa una gran oportunidad de negocio.

En la actualidad existe una tendencia mundial por lo saludable. Hoy en día las personas están mucho más preocupadas de llevar una vida saludable, aquí la alimentación juega un papel muy importante a la hora de llevar a cabo una dieta balanceada.

Para finalizar, es importante recalcar que el uso del Internet permitirá un contacto más directo y cercano con los clientes, lo que facilitará la comunicación para así poder brindar un servicio más eficiente y eficaz que permitirá satisfacer sus demandas.

Debilidades

Belight al ser un emprendimiento nuevo, no tiene la experiencia que posee la competencia en el mercado. Además, de no contar con el personal necesario para abarcar toda la ciudad de Guayaquil en su servicio a domicilio. Por último la empresa contará con un gasto mensual establecido el cual es el alquiler del local para su funcionamiento, ya que no cuenta con local propio. No obstante, con el transcurso del tiempo Belight desea transformar estas debilidades en fortalezas, las mismas que contribuirán al crecimiento de la empresa.

Amenazas

La presencia de locales de comida chatarra, de fácil y económica adquisición, es una de las grandes amenazas de la compañía, debido a que tal vez por falta de tiempo o simplemente falta de cuidado en la alimentación.

Otra amenaza es la pérdida de poder adquisitivo de la población, por distintos factores como por ejemplo la falta de empleo o la crisis económica, lo que representaría poca demanda del servicio.

Al ser una zona de alto movimiento comercial, existen competidores directos en el sector, lo que podría representar el desvío de clientela a dichos restaurantes.

Por último, tenemos que mencionar como amenaza la posible aparición de nuevos competidores, pues es un negocio fácil de imitar ya que las barreras de entrada en esta industria son relativamente bajas.

4.1.6 Análisis Pestel

Macro entorno

Ambiente Económico

Debemos recalcar que cuando se aprobó el “Código de la Producción” se otorgaron novedosos mecanismos de apoyo e incentivos tributarios a ciertas industrias y zonas geográficas. Al introducir el “Salario Digno” el cual castigara a la mayoría de empresas que emplean abundante mano de obra y que carecen de utilidades elevadas para completar dicha exigencia laboral.

El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 709,22 dólares, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) en 700,00 dólares, esto implica una cobertura del 98,70% del costo total de dicha canasta. A pesar de que Ecuador esta dolarizado, la inflación bordea el 0.96 anual y el 0.42 acumulada

El cambio de matriz productiva que promueve el gobierno, de un país primario exportador hacia uno que genere valor agregado, permitirá mejorar los términos de intercambio del país y lo volverá menos vulnerable al vaivén de los precios de las materias primas.

Con esto podemos observar que nuestro país a pesar de las adversidades intenta salir adelante, pero se complica ya que nos recursos que tenemos para lograr el éxito no sabemos utilizarlos de la manera correcta por esta razón existe una población que se enriquece y otra que se empobrece.

Ambiente Tecnológico

En lo que respecta al ambiente tecnológico podemos darnos cuenta que este avanza día a día, existiendo una gran variedad de electrodomésticos no únicamente en lo que respecta a la línea blanca las cuales ayudan y facilitan las tareas en los hogares, sino también a los grandes restaurante y emprendimientos pequeños, Todo esto sirve a las empresas o negocios que se dediquen a la elaboración de los alimentos pues podrán brindar un servicio más rápido y especializado, sino también facilitar y ayudar al personal en el cumplimiento de sus labores.

Ambiente Cultural /Social

La mayor parte de los guayaquileños nos vemos influenciados por gustos y preferencias a la hora de comer y esto da como resultado la gran cantidad de demanda de los diferentes productos que existen en el mercado de comidas en la ciudad. Los pobladores de Guayaquil se sienten a gusto con sus comidas generalmente cuando en un restaurante el ambiente es agradable e higiénico, además de ofrecer algún otro servicio adicional que haga su estancia agradable como servicio de WIFI gratuito y cámaras de vigilancias. Esto conlleva a que la gente se sienta segura de la comida y del lugar donde está yendo diariamente a almorzar.

Político/ Legal

En este aspecto las leyes, mandatos y regulaciones cumplen un papel muy importante para el desarrollo de nuestro negocio. En Ecuador el organismo que regula la sanidad de los alimentos es el Ministerio de Salud, el cual se debe al reglamento sanitario de los alimentos, que establece las condiciones sanitarias a que deberá ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de alimentos sanos e inocuos.

Esto se aplica a todas las personas naturales o jurídicas, que se relacionen o intervengan en los procesos aludidos anteriormente, así como a los establecimientos, medios de transporte y distribución destinados a dichos fines.

Además hay que considerar las normativas generales que se exigen a cualquier empresa que comercialice bienes o servicio, esto es generar contratos de trabajo, en donde se especifique todo lo relacionado al empleado (sueldo, horas, seguros, AFP, etc.). Sumado a esto hay que considerar la parte tributaria y la creación de escrituras legales para la constitución de una sociedad limitada como que la que nosotros creamos.

Existen también proyectos de ley que hablan sobre el derecho de los consumidores de recibir información exacta, estandarizada y comprensible sobre el contenido de los productos alimenticios.

4.1.7 Misión y Visión

Misión

Satisfacer las necesidades alimenticias de la ciudadanía, mediante un servicio de alimentación completamente saludable a través de dietas personalizadas cumpliendo con todos los estándares de calidad, asistencia y limpieza; además otorgar un asesoramiento nutricional enfocado en mejorar los hábitos alimenticios y la salud de los clientes.

Visión

Belight tiene como visión para el año 2021, ser reconocida como un referente de alimentación saludable y nutritiva en Guayaquil, siendo la empresa líder en el nicho de restaurantes que ofrecen alimentación personalizada y que además de fomentar la buena salud se destacará por su excelente servicio.

4.2 Proceso del nuevo producto o servicio

4.2.1 Concepto

El proyecto plantea ofrecer una opción de alimentación saludable, bajo el concepto de comida light, esto es comida liviana, saludable, con pocas calorías; y, que a la vez cubra las necesidades que el organismo requiere para mantenerse en buenas condiciones. Adicional a esto, y como factor diferenciador frente a otras opciones similares, se dará un servicio de asesoría nutricional y un servicio a domicilio completamente gratis

Es importante mencionar que, más allá de ofrecer los productos tal como se lo ha descrito, el servicio es parte integral de la propuesta, y además este punto está dentro del análisis que el consumidor tiene a la hora de elegir un producto, servicio y/o lugar, por tanto Belight debe caracterizarse por ofrecer su producto en un ambiente adecuado, agradable, cómodo y a la vez que cubra todo concepto de asepsia.

La presentación de los platos también es importante observar, se lo hará en vajillas de tamaño estándar, de color blanco, con una distribución ordenada de las preparaciones.

Los productos que ofrezcamos debe ser perfectamente cuidados y sujetarse a condiciones básicas en términos de:



Figura 15 Características tangibles de los servicios de mantenimiento

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

Calidad

La calidad de Belight no solo se encuentra en el producto terminado o en los servicios que brinda a los clientes, sino también en los procesos de elaboración de las dietas que se brindaran en el mercado.

Servicio al cliente

Para Belight el servicio al cliente juega un papel muy importante en la organización puesto que de esto dependerá la satisfacción y fidelización de los posibles clientes, ante los productos y servicios que la empresa brindara al mercado.

Como su meta es ofrecer dietas personalizadas, se debe hacer mucho más énfasis en cada uno de los clientes y en sus necesidades específicas.

Garantía

La garantía que proporciona Belight al mercado es que los productos que elabora la empresa serán realizados bajo todos los estándares de calidad, desde la materia prima hasta los equipos utilizados para la elaboración del producto final que en este caso son las dietas. Además de las dietas, los servicios que son proporcionados por la empresa como el asesoramiento, la preparación de los alimentos y la entrega a domicilio serán realizadas por profesionales graduados en sus ramas, los cuales brindaran la confianza y seguridad necesaria a quienes deseen utilizar los servicios. Con lo antes mencionado Belight reflejara ante sus clientes potenciales una garantía de excelencia tanto en los productos y servicios que ofrece.

4.2.2 Prototipo

Producto



Figura 16 Producto

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

Servicio



Figura 17 Entrega a domicilio y Asesoramiento nutricional

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

En los presentes gráficos se muestran los productos y servicios que Belight va a ofrecer con altos estándares de calidad, pues contamos con profesionales altamente calificados y la infraestructura necesaria para hacerlo.

Descripción de las características tangibles

Producto

Con respecto al producto (dietas), todos los ingredientes usados para las dietas serán frescos y orgánicos, servidos de tal manera que cumplan con todos los estándares de calidad.

Los productos irán variando cada semana, dándole a los clientes dos opciones de dietas diarias a su elección, las cuales irán variando cada semana, sin descuidar ningún aspecto en su preparación.

Con respecto a las porciones de los platillos, estas serán de manera estándar, para aquellas personas que no deseen pasar por el asesoramiento nutricional, sin embargo las

dieta serán personalizadas, después que el cliente haya decidido hacer uso del asesoramiento nutricional.

Para la entrega a domicilio se usarán recipientes desechables, de fácil transporte y tamaño, los cuales también podrán ser usados en microondas en caso que el cliente quiera calentar su dieta.

Servicio

Los servicios que implementaremos adicionalmente en Belight serán el asesoramiento nutricional y el servicio a domicilio los dos de manera gratuita.

Asesoramiento Nutricional

Para el servicio adicional contaremos con una nutricionista quien dará a los clientes todo el asesoramiento necesario con el fin de mejorar su estilo de vida alimenticio. Como se ha dicho anteriormente este servicio es totalmente gratuito, tampoco será un requisito obligatorio para gozar de los platillos, pero con la evaluación de la nutricionista se podrá brindar un servicio de forma más personalizada.

Servicio a domicilio

El servicio a domicilio es completamente gratuito para los clientes que escojan entre los planes semanales o mensuales. Dicho servicio tendrá por el momento un rango corto de alcance ya que recién estamos comenzando y no contamos con las posibilidades de abarcar todas las zonas de Guayaquil, esperamos que un futuro cercano logremos hacerlo.

4.2.3 Prueba de mercado: relación con los clientes

La Prueba de Mercado permitirá a Belight obtener parámetros que ayudarán a la comercialización de los servicios que ofrece, para descubrir problemas potenciales y averiguar dónde se necesita más información antes de realizar una inversión mayor con una introducción completa, así también someterá a evaluación aspectos de mercadotecnia tales como: estrategias de posicionamiento, publicidad, fijación de precio, segmentación. Así como también los resultados de las Pruebas de Mercado podrán usarse para hacer pronósticos más confiables de ventas y utilidades.

En la Prueba de Mercado, Belight ofrecerá el servicio en un área limitada que sea representativa del mercado en el cual se comercializará el producto. Esto se hace para disminuir “el riesgo de un fracaso, lo cual podría disminuir la confianza y la moral de los empleados y causar un efecto negativo sobre la imagen que otros servicios han ganado entre los consumidores.

Existen diversos métodos para llevar a cabo la prueba de mercado según la naturaleza del producto o servicio, sin embargo en el Modelo de Marketing de Prueba aplicado a los servicios ofrecidos por Belight, el método a utilizar será a través de Exhibiciones Comerciales, las cuales consisten en atraer a un elevado número de usuarios que examinarán los servicios que se ofrecerán, con lo que la empresa podrá ver cuánto interés muestran los compradores por los productos y servicios, cómo reaccionan a las diversas características y condiciones, y cuántos expresan intenciones de compra o cuántos contratan de inmediato los servicios ofrecidos.

4.2.4 Estrategias de marketing

Producto

BELIGHT ofrecerá un servicio de comidas de comidas sanas y saludables que estarán supervisadas por una especialista en nutrición y un chef especializado. Los productos serán ofertados en el local, pero también se contará con un sistema de entrega a domicilio mediante la contratación de los planes semanales o mensuales.

Los menús que se diseñaran cambiarán cada semana para que exista variedad y haya diversidad al momento de elegir el plato. Así mismo se realizarán encuestas a los clientes para escuchar que otros platillos les gustaría saborear. Debemos destacar que BELIGHT, además de vender productos, ofrece un servicio personalizado que pretende satisfacer las necesidades alimenticias propias de las personas que no puedan, o no quieran tener complicaciones en su salud adquiriendo una solución rápida, eficiente y saludable.

La idea es poder otorgar a cada uno de los clientes una dieta equilibrada con productos frescos y saludables. Con respecto al servicio a domicilio, la entrega se lo realizará en un envase desechable el cual ha sido diseñado para aprovechar el espacio en el microondas

Precio

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados y la encuesta BELIGHT determino que el precio a cobrar a los posibles clientes será de \$4.00, siendo este un precio accesible por el tipo de servicio que se oferta en el mercado y frente a nuestra competencia. Otro aspecto que debemos destacar con lo relacionado al precio es que en él, se incluye el asesoramiento de un nutricionista y para los clientes que escojan los planes mensuales o semanales la entrega a domicilio no tendrá ningún costo adicional.

Plaza

BELIGHT está ubicado en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector de Urdesa por ser ya que este es un sector comercial y bancario muy concurrido donde no existen muchos locales que ofrezcan nuestros servicios.

La distribución de los productos para las personas que no puedan acercarse al local se llevará a cabo a través del servicio delivery. Para empezar se contará con 1 motorizado el cual se encargará de llevar las dietas a nuestros clientes sin salir de su hogar o lugar de trabajo. Aunque por el momento solo será para zonas aledañas al negocio y el centro de la ciudad, ya que solo se cuenta con un motorizado pero se espera que con las ganancias de los primeros años podamos implementar más para abarcar cada uno de los sectores de la ciudad.

Promoción

La publicidad y promoción de BELIGHT se lo hará mediante volantes, página web y redes sociales, ya que al ser una empresa pequeña y nueva en proceso de despegue no se cuenta con el capital necesario para promocionarse en la radio o televisión.

La promoción que se realizara mediante los volantes consistirá en repartirlos en distintos puntos en donde se encuentren los potenciales clientes como por ejemplo gimnasios; oficinas, edificios u hogares.

En algunos casos se planificará citas con clientes más grandes, como las empresas y sindicatos en las cuales se expondrán los productos y servicios, con el objetivo de lograr contratos masivos y prolongados.

También se hará uso de una página web y de las redes sociales de moda en el mercado, para informar sobre los menús, platos, precios, despachos, horarios,

promociones especiales y todo lo necesario para que los clientes estén bien informados a la hora de tomar una decisión.

4.2.5 Lanzamiento

Se aplicarán diversas estrategias de marketing para captar la atención del cliente aumentando las ganancias, generando así un acercamiento con el segmento específico. Dichas estrategias contarán con la información oportuna de la eficiencia en el servicio y la calidad del mismo. El primer impulso será una página web que oferte la Empresa Belight, que contará a su vez con un enlace a las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram.

Además Belight mediante el establecimiento de los costos de producto para cada uno de las dietas, calculo el precio de venta para sus platillos con un valor de 4 dólares, este precio es considerado accesible ya que en él está incluido lo que es el asesoramiento nutricional y el servicio a domicilio.

Tabla 17 Precio de productos

PROCESO PRODUCTIVO			OPCION 1		OPCION 2		OPCION 3		OPCION 4		OPCION 5	
Componentes de Materia Prima	PRESENTACIÓN	PRECIO	PRODUCCION	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	PRODUCCION	C.U.P	P	C.U.P	P	C.U.P	P	C.U.P
VEDURA	ATADO	\$ 0,50	4	\$ 0,13								
ZAPALLO	UNIDAD	\$ 0,25	4	\$ 0,06								
POLLO	PECHUGA	\$ 1,50	4	\$ 0,38								
ARROZ	LIBRA	\$ 0,50	4	\$ 0,13								
TOMATE DE ARBOL	UNIDAD	\$ 0,40	4	\$ 0,10								
PESCADO	LIBRA	\$ 3,50			3	\$ 1,17						
ARROZ	LIBRA	\$ 0,50			4	\$ 0,13						
LENTEJA	LIBRA	\$ 0,70			4	\$ 0,18						
AGUACATE	UNIDAD	\$ 1,00			4	\$ 0,25						
CULANTRO	ATADO	\$ 0,50			4	\$ 0,13						
ARROZ	LIBRA	\$ 0,50					4	\$ 0,13				
FREJOL	LIBRA	\$ 2,00					4	\$ 0,50				
QUESO	LIBRA	\$ 2,40					7	\$ 0,34				
POLLO	PECHUGA	\$ 1,50					4	\$ 0,38				
MOSTAZA	FRASCO	\$ 1,59					10	\$ 0,16				
ESPINACA	ATADO	\$ 0,30					4	\$ 0,08				
TOMATE	LIBRA	\$ 0,60					6	\$ 0,10				
PEPINO	UNIDAD	\$ 0,35					3	\$ 0,12				
CEBOLLA	LIBRA	\$ 0,25					3	\$ 0,08				
CARNE	LIBRA	\$ 3,00							4	\$ 0,75		
CEBOLLA	LIBRA	\$ 0,25							3	\$ 0,08		
TOMATE	LIBRA	\$ 0,60							3	\$ 0,20		
PIMIENTO	LIBRA	\$ 0,30							2	\$ 0,15		
ARROZ	LIBRA	\$ 0,50							4	\$ 0,13		
PEPINO	UNIDAD	\$ 0,35							3	\$ 0,12		
LUCHUGA	UNIDAD	\$ 0,40							4	\$ 0,10		
ALBACORA	LIBRA	\$ 2,50									4	\$ 0,63
YUCA	LIBRA	\$ 0,20									3	\$ 0,07
CEBOLLA PERLA	LIBRA	\$ 0,40									4	\$ 0,10
TOMATE	LIBRA	\$ 0,60									4	\$ 0,15
PIMIENTO	LIBRA	\$ 0,30									3	\$ 0,10
LECHUGA	UNIDAD	\$ 0,40									4	\$ 0,10
VERDE	LIBRA	\$ 0,25									4	\$ 0,06
AGUACATE	UNIDAD	\$ 1,00									4	\$ 0,25
Total				\$ 0,79		\$ 1,84		\$ 1,88		\$ 1,53		\$ 1,45

COSTO UNITARIO PROMEDIO: \$ 1,50

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	MARGEN
OPCION 1	0,79	80,00%
OPCION 2	1,84	54,0%
OPCION 3	1,88	53,0%
OPCION 4	1,53	62,0%
OPCION 5	1,45	64,0%

COSTO UNIT PROMEDIO 1,50
 PRECIO DE VENTA PROMEDIO 4,00

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

4.2.6 Seguimiento

Con las estrategias de mercadotecnia programadas se proyecta afianzar la gestión comercial de la empresa para captar y retener a los clientes y agregar a futuro nuevos servicios. Es por ello que, la estrategia de mercadotecnia que se utilizará es la introducción, esto debido a que el servicio a ofertar es totalmente nuevo e innovador para los consumidores del mercado de pinturas.

El posicionamiento de Belight es la siguiente estrategia a utilizar, pues la empresa será nueva y no cuenta con una participación de mercado relevante y lo que se desea es que se la empresa número uno en ofrecer este servicio. Se apunta además transformar la percepción de los clientes actuales como potenciales y que consideren a la empresa como innovadora y efectiva en resultado para fidelizarlos a largo plazo. El alcance de estas estrategias se fundamentará en los recursos de los cuales Beligh posee y en aquellos que se obtendrán para conseguir el objetivo deseado.

4.3 Plan de venta

4.3.1 Mercado Objetivo

El mercado meta es aquel al cual BELIGHT dirigirá la totalidad de los esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto. Este sector de la población posee las siguientes características:

1. Ciudadanos sin distinción de género.
2. Población económicamente activa.
3. Personas que por su estilo de vida o por alguna limitación no pueden comer en cualquier restaurante debido a que no se les ofrece un menú saludable que supla las necesidades nutricionales que ellos requieren.
4. Personas que cuidan su salud alimentándose sanamente.
5. Personas que buscan comer sano diariamente.
6. Personas que quieren subir o bajar de peso
7. Deportistas.
8. Personas con las características anteriores que deseen un servicio a domicilio.

4.3.2 Análisis de la industria

Ecuador ha tenido un crecimiento importante en las industrias locales, lo que beneficia grandemente a la economía del país, que se ve reflejado en el cambio de la matriz productiva que es uno de los objetivos impulsados por el gobierno mediante el Plan Nacional del Buen Vivir (2015).

Según la Cámara de Industrias de Guayaquil (2012) el sector industrial del país está compuesto por seis ramas entre las que se encuentra la industria manufacturera es decir la de alimentos y bebidas que es la que tiene mayor aporte económico.

Tabla 18 Producto Interno Bruto por rama del sector industrial

Producto Interno Bruto por rama del Sector Industrial	2007 millones de dólares	2008 millones de dólares	Tasa de variación dólares de 2000	Estructura Porcentual
Alimentos y bebidas	2.045	2.273	4%	55%
Productos textiles	514	553	2%	14%
Productos de madera	497	571	7%	10%
Productos no metálicos	329	387	9%	7%
Papel y Productos de Papel	204	229	6%	4%
Fab. de químicos, caucho y plástico	285	331	10%	7%
Otros	209	241	9%	4%
PIB Industrial	4.081	4.585	4,71%	100%

Fuente: (Cámara de industrias de guayaquil, 2012)

Dentro de la rama del sector industrial se encuentran los negocios o emprendimientos las que en los últimos años ha tenido un desarrollo sustentable ya que para los emprendedores es una actividad comercial fácil y factible de emprender, sin embargo ninguno de estos se han preocupado por ofertar al mercado productos de bajo nivel de glucosa y edulcorante, los que serían ideales para diversas enfermedades que por prescripción médica deben consumir alimentos de esta índole.

La diabetes y las enfermedades hipertensivas se han convertido en las principales causas de muerte en el país información obtenida en el Anuario de Nacimientos y Defunciones del Instituto nacional de estadísticas y censos (2013).

Tabla 19 Causas de mortalidad 2011

			Población Estimada 2011	15.266.431		
			Total de Defunciones	62.304		
			Tasa de Mortalidad General (x 100.000 hab.)	408,11		
Nº Orden	Código L.C.	Cód. CIE-10 detallada	Causas de Muerte	Número	%	Tasa
1	26	E10-E14	Diabetes mellitus	4.455	7,15%	29,18
2	34	I10-I15	Enfermedades hipertensivas	4.381	7,03%	28,7
3	42	I60-I69	Enfermedades cerebrovasculares	3.930	6,31%	25,74
4	29	F01 F03 G30	Demencia y Enfermedad de Alzheimer	3.894	6,25%	25,51
5	57	V00-V89	Accidentes de transporte terrestre	3.351	5,38%	21,95

Fuente: (Instituto nacional de estadísticas y censos , 2013)

Tabla 20 Causas de mortalidad masculinas 2011

			Población Estimada 2011	7.567.676		
			Total de Defunciones	35.268		
			Tasa de Mortalidad General (x 100.000 hab.) *	466,03		
Nº Orden	Código L.C.	Cód. CIE-10 detallada	Causas de Muerte	Número	%	Tasa
1	57	V00-V89	Accidentes de transporte terrestre	2.736	7,76%	36,15
2	34	I10-I15	Enfermedades hipertensivas	2.309	6,55%	30,51
3	29	F01 F03 G30	Demencia y Enfermedad de Alzheimer	2.260	6,41%	29,86
4	42	I60-I69	Enfermedades cerebrovasculares	2.056	5,83%	27,17
5	26	E10-E14	Diabetes mellitus	1.995	5,66%	26,36

Fuente: (Instituto nacional de estadísticas y censos , 2013)

Tabla 21 Causas de mortalidad femenina 2011

			Población Estimada 2011	7.698.755		
			Total de Defunciones	27.036		
			Tasa de Mortalidad General (x 100.000 hab.) *	351,17		
Nº Orden	Código L.C.	Cód. CIE-10	Causas de Muerte	Número	%	Tasa
1	26	E10-E14	Diabetes mellitus	2.460	9,10%	31,95
2	34	I10-I15	Enfermedades hipertensivas	2.072	7,66%	26,91
3	42	I60-I69	Enfermedades cerebrovasculares	1.874	6,93%	24,34
4	29	F01 F03 G30	Demencia y Enfermedad de Alzheimer	1.634	6,04%	21,22
5	46	J10-J18	Influenza y neumonía	1.512	5,59%	19,64

Fuente: (Instituto nacional de estadísticas y censos , 2013)

En las tablas se puede observar que entre las causas de muerte se encuentran las enfermedades de diabetes e hipertensión con mayor índice siendo el género femenino el más afectado con una tasa de 9.10% en lo que respecta a diabetes mellitus y un 7.66% las enfermedades hipertensas.

4.3.2.1 Competencia

Directa

La competencia directa de Belight son todos aquellos negocios que se dedican a la misma actividad comercial. Cabe recalcar que no existen muchas empresas que oferten exactamente nuestro servicio en la ciudad, sin embargo hay negocios que ya se encuentran mejor posicionados en la mente del consumidor.

Donde se puede citar los siguientes:

1. Vitalfood
2. Nutrition Factory
3. Nutrisalud

Indirecta

Como competencia indirecta se considera a todas las empresas que proporcionan productos que satisfacen la misma necesidad, en este caso que sería alimentarse, sin embargo no se dedican al mismo giro del negocio que son las dietas.

En este caso se estaría hablando de los negocios que oferten comidas rápidas o comida chatarra. Para citar unos ejemplos estarían las pizzerías, hamburgueserías, taquerías, etc.

4.3.3 Mercado potencial

BELIGHT estará ubicado geográficamente en Urdesa, sector de la ciudad de Guayaquil con alta actividad comercial. En esta zona de la urbe hay un gran número de empresas, en donde la mayoría de sus empleados, no cuentan con tiempo suficiente para poder ir a sus casas y comer de manera saludable, por esta razón busca alimentarse con comida rápida o chatarra, lo que a futuro ocasiona problemas de salud.

Se buscará aprovechar este precedente y abarcar este mercado, concientizando a la población sobre la importancia de mantener una alimentación saludable y equilibrada. En este sector se promoverá la visita presencial al restaurante para el consumo de los platillos.

Sin embargo, se buscará captar clientes en toda la ciudad, ya que la empresa contara con un motorizado que distribuirá los pedidos a domicilio a las personas que no puedan dirigirse hasta el restaurante.

4.3.4 Pronóstico

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD

6,0%

7,0%

7,0%

7,0%

7,0%

8,0%

8,0%

9,0%

9,0%

10,0%

10,0%

12,0%

100,0%

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1

UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
OPCION 1	101	118	118	118	118	135	135	152	152	168	168	202	1.685
OPCION 2	111	130	130	130	130	149	149	167	167	186	186	223	1.857
OPCION 3	192	224	224	224	224	256	256	288	288	320	320	384	3.203
OPCION 4	172	200	200	200	200	229	229	258	258	286	286	344	2.864
OPCION 5	267	311	311	311	311	356	356	400	400	445	445	534	4.446
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	843	984	984	984	984	1.124	1.124	1.265	1.265	1.406	1.406	1.687	14.056

4.3.5 Presupuesto

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
OPCION 1	\$ 398,03	\$ 464,37	\$ 464,37	\$ 464,37	\$ 464,37	\$ 530,71	\$ 530,71	\$ 597,05	\$ 597,05	\$ 663,39	\$ 663,39	\$ 796,07	\$ 6.633,90
OPCION 2	\$ 438,82	\$ 511,96	\$ 511,96	\$ 511,96	\$ 511,96	\$ 585,09	\$ 585,09	\$ 658,23	\$ 658,23	\$ 731,37	\$ 731,37	\$ 877,64	\$ 7.313,67
OPCION 3	\$ 756,76	\$ 882,88	\$ 882,88	\$ 882,88	\$ 882,88	\$ 1.009,01	\$ 1.009,01	\$ 1.135,13	\$ 1.135,13	\$ 1.261,26	\$ 1.261,26	\$ 1.513,51	\$ 12.612,60
OPCION4	\$ 676,66	\$ 789,43	\$ 789,43	\$ 789,43	\$ 789,43	\$ 902,21	\$ 902,21	\$ 1.014,99	\$ 1.014,99	\$ 1.127,76	\$ 1.127,76	\$ 1.353,32	\$ 11.277,63
OPCION 5	\$ 1.050,37	\$ 1.225,43	\$ 1.225,43	\$ 1.225,43	\$ 1.225,43	\$ 1.400,49	\$ 1.400,49	\$ 1.575,55	\$ 1.575,55	\$ 1.750,61	\$ 1.750,61	\$ 2.155,08	\$ 17.560,47
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	\$ 3.320,64	\$ 3.874,07	\$ 3.874,07	\$ 3.874,07	\$ 3.874,07	\$ 4.427,51	\$ 4.427,51	\$ 4.980,95	\$ 4.980,95	\$ 5.534,39	\$ 5.534,39	\$ 6.695,61	\$ 55.398,27

4.3.6 Punto de Equilibrio

Tabla 22 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdida																															
		<table border="1"> <tr> <td>Q Ventas</td> <td>0</td> <td>6.380</td> <td>12.759</td> </tr> <tr> <td>\$ Ventas</td> <td>0</td> <td>25.519</td> <td>51.038</td> </tr> <tr> <td>Costo Variable</td> <td>0</td> <td>9.551</td> <td>19.101</td> </tr> <tr> <td>Costo Fijo</td> <td>31.937</td> <td>31.937</td> <td>31.937</td> </tr> <tr> <td>Costo Total</td> <td>31.937</td> <td>41.487</td> <td>51.038</td> </tr> <tr> <td>Beneficio</td> <td>-31.937</td> <td>-15.968</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 12.759,48 unidades al año</td> </tr> </table>		Q Ventas	0	6.380	12.759	\$ Ventas	0	25.519	51.038	Costo Variable	0	9.551	19.101	Costo Fijo	31.937	31.937	31.937	Costo Total	31.937	41.487	51.038	Beneficio	-31.937	-15.968	0	Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 12.759,48 unidades al año			
Q Ventas	0	6.380	12.759																												
\$ Ventas	0	25.519	51.038																												
Costo Variable	0	9.551	19.101																												
Costo Fijo	31.937	31.937	31.937																												
Costo Total	31.937	41.487	51.038																												
Beneficio	-31.937	-15.968	0																												
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 12.759,48 unidades al año																															
Precio Venta	4,00																														
Coste Unitario	1,50																														
Gastos Fijos Año	31.936,50																														
Q de Pto. Equilibrio	12.759																														
\$ Ventas Equilibrio	51.038																														

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

En la tabla del punto de equilibrio se muestra que Belight debe vender por anualmente un total de 12.759 almuerzos, así mismo deberá obtener \$51.038 en ventas para obtener el equilibrio

A continuación se muestra el plano cartesiano del punto de equilibrio.

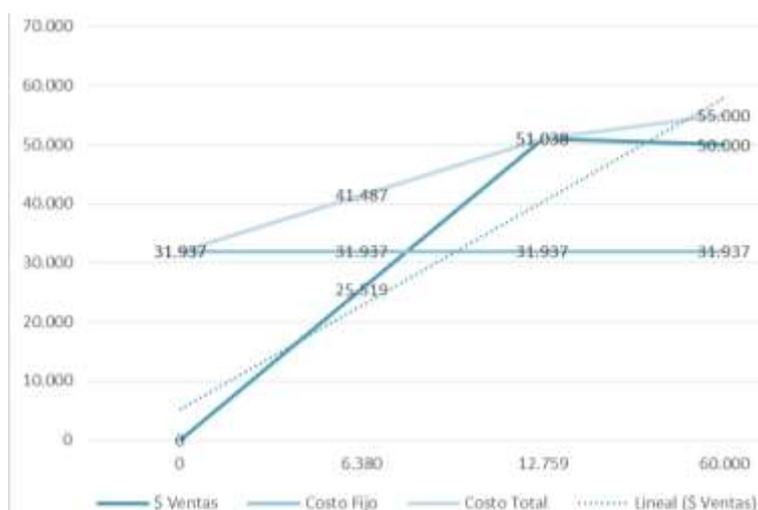


Figura 18 Punto de equilibrio
Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

4.3.7 Estructura de venta

Canal Directo

Este canal permitirá llegar de manera inmediata y eficiente al consumidor, ya que el cliente debe acercarse directamente a nuestro local ubicado en Urdesa, no necesitara sacar ninguna previa cita para acceder a los productos y servicios de BELIGHT.



Figura 19 Canal directo

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

Canal Indirecto

En este canal se tendrá como intermediario a las redes sociales que permitirán al cliente conocer los productos y servicios que ofrece la BELIGHT y de esta manera se interesen por visitar el local, de manera que lo conozcan y remitan a otras personas consumir nuestros productos

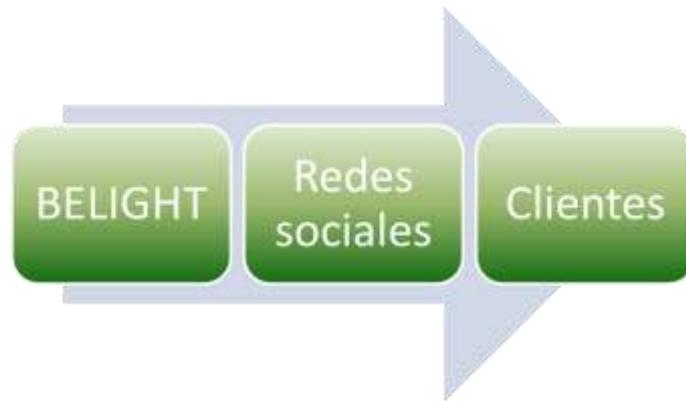


Figura 20 Canal Indirecto

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

4.3.8 Táctica de ventas

Buzoneo y publicidad en mano

Se la realizara mediante los volantes consistirá en repartirlos en distintos puntos en donde se encuentren los potenciales clientes como por ejemplo gimnasios; oficinas, edificios u hogares.

Publicidad en Internet y redes sociales

También se hará uso de una página web y de las redes sociales de moda en el mercado, para informar sobre los menús, platos, precios, despachos, horarios, promociones especiales y todo lo necesario para que los clientes estén bien informados a la hora de tomar una decisión.

Ahorro en la próxima compra antes de una fecha fijada

Se harán descuentos a los clientes que se afilien a los planes mensuales o semanales.

Ofertas especiales enmarcadas en fechas concretas

En días o fechas especiales ofreceremos platillos que se identifiquen con dicha fecha

4.3.9 Estrategias de Ventas

Las estrategias de venta que Belight usara principalmente son las siguientes:

Tratar a todos nuestros clientes como si fueran las personas más importantes en nuestra vida.

De esta manera ellos entraran en confianza con el personal y lo interacción con ellos se volverá más fácil y agradable.

Que Belight no sea una copian de otros

Para esto se ha realizado un correcto estudio de mercado identificando los productos que la competencia oferta y lo que los clientes verdaderamente buscan.

Organización de charlas y eventos

Se organizaran exposiciones de nuestros productos y servicios primordialmente los fines de semana de esta manera se dará a conocer los mismos, además de orientar a la gente al consumo de alimentos saludables y los beneficios que estos dan.

Ofrece orden y limpieza

Mantener el local comercial de manera limpia, además de los empleados y la presentación de los platillos al consumidor final.

4.3.10 Plan Promocional de Venta

Tabla 23 *Presupuesto publicitario*

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas				
MEDIO UTILIZADO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	GASTO TOTAL
REDES SOCIALES	100,00	3,00	300,00	3.600,00
PUBLICIDAD BTL	0,25	100,00	25,00	300,00
MATERIAL P.O.P.	0,25	100,00	25,00	150,00
TOTAL				4.050,00

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

En la presente tabla se muestra los gastos que invertirá la empresa en los medios publicitarios para darse a conocer en el mercado como una empresa que ofrece un servicio de dietas con asesoramiento nutricional y servicios a domicilio es de un total de \$ 4050.00.

- **Identidad corporativa**

Las tarjetas de presentación de BELIGHT serán otorgadas a todas las personas que se acerquen a nuestro local para averiguar o adquirir nuestros servicios.

Frente



Reverso



Figura 21 Tarjeta de presentación

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

- Facturas



ANDIRA S.A.
R.U.C. 0935168447001
Direccion: Guayaquil
Teléfono: 04 2998877 - 0956287741
Correo: contacto@belight.com.ec
Web: www.belight.com.ec

AUT. S.R.I.:
FACTURA
No. 001-001-00
No. 0001

Nombre: _____

Dirección: _____ RUC: _____

Fecha: _____ Telf: _____

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL

Son _____

Forma de pago _____

Sub - Total \$ _____

Dscto. % _____

I.V.A. % _____

TOTAL \$ _____

Firma Autorizada

Recibí Conforme

Figura 22 Factura
Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

- Volantes



Figura 23 Volantes promocionales

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

Los volantes promocionales serán repartidos en los lugares donde podamos obtener potenciales clientes, específicamente a negocios, gimnasios, empresas y domicilios.

- Afiches



Figura 24 Afiches

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

Los afiches de Belight serán informativos, ya que se exhibirá sobre la actividad comercial a la que se dedica la empresa y los productos o servicios que oferta al mercado.

- **Bolígrafos**



Figura 25 Bolígrafos

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

- **Jarro**



Figura 26 Jarro

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

- **Tomatodo**



Figura 27 Tomatodo

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

- **Camiseta**



Figura 28 Camiseta

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

- Hoja Membretada



Figura 29 Hoja membretada
Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

- Bolsa



Figura 30 Bolsa
Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

4.3.11 Plan comunicacional

Sitio Web

El sitio web será una página interactiva en donde los clientes y posibles clientes encontrarán información sobre Belight, además de los servicios y productos que se ofertan. También se encontrarán los teléfonos y dirección de contacto, además las opciones de contratar los planes de dietas mensuales o semanales en caso que lo solicite.

El sitio web tendrá un contador de visitantes en donde la empresa se podrá dar cuenta el número de personas que ingresan a la página.

Redes Sociales: Facebook e Instagram

En la actualidad las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más efectivos y económicos para dar a conocer un negocio o productos, por esta razón la empresa Belight utilizará los redes sociales de moda en el mercado como lo son Facebook e Instagram.

Los usuarios podrán seguir y hacerse amigos en dichas redes sociales, en donde encontrarán información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, así como información nutricional, promociones, descuentos e incentivos que la organización aplique

Página Web

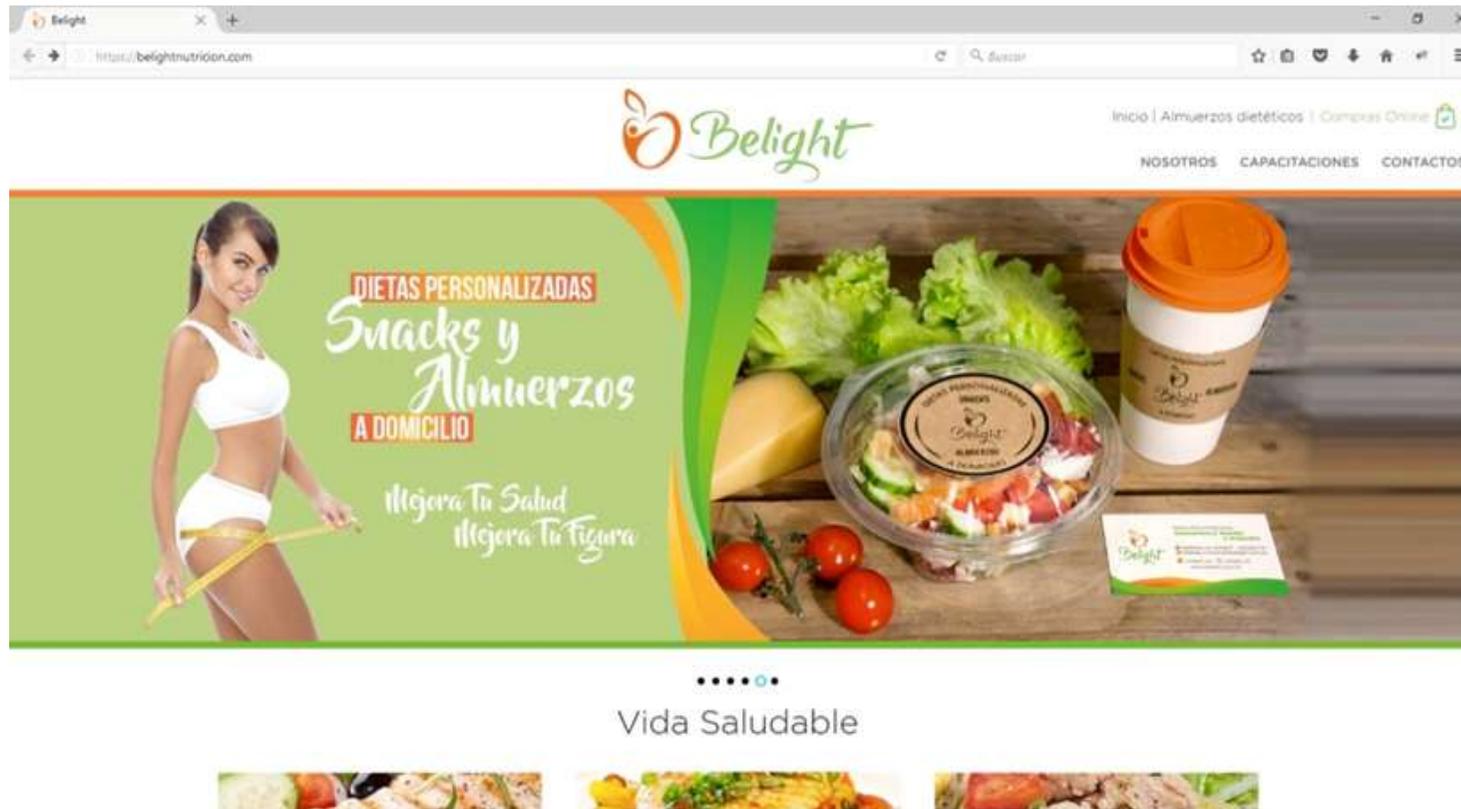


Figura 29 Diseño de Página Web
Elaborado por: **Pablo Alejandro Vélez Espín**

Facebook



Figura 30 Página de Facebook

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

Instagram

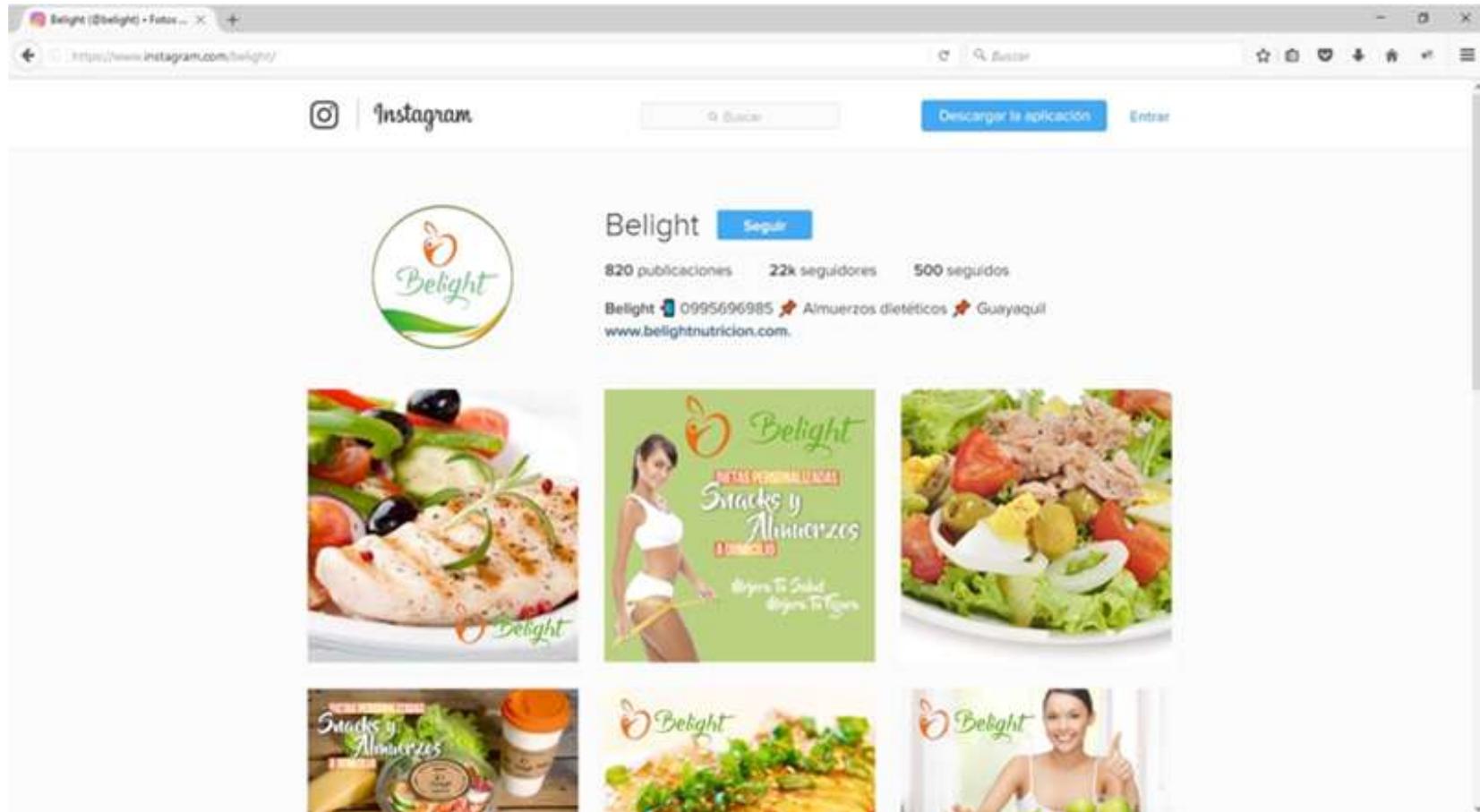


Figura 31 Página de Instagram
Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

4.4 Análisis Financiero

Tabla 24 *Inversión inicial*

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	7.348,00
Inversión en Capital de Trabajo	5.174,30
	12.522,30

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

La inversión inicial para la empresa Belight será de \$12.555,30 dólares, dicho valor se encuentra dado por la inversión de activos fijos y el capital de trabajo. En ellos se encuentra la implementación de la maquinaria, enceres de oficina, herramientas varias para la fabricación

Tabla 25 *Financiamiento de la inversión*

Financiamiento de la Inversión de:		12.522,30
Recursos Propios	3.756,69	30%
Recursos de Terceros	8.765,61	70%

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

En el financiamiento del monto inicial de inversión está dado mediante el 30% de recursos propios de los inversionistas del negocio y la diferencia de 70% se lo obtendrá por medio de una entidad financiera.

Tabla 26 Condiciones del préstamo

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	
CAPITAL	8.765,61
TASA DE INTERÉS	11,50%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE PRÉSTAMO	1-jun-17
CUOTA MENSUAL	192,78
INTERESES DEL PRÉSTAMO	2.801,11

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

Las condiciones del préstamo están dadas por una tasa de interés del 11.50% y con 60 pagos mensuales de \$192.78 dólares.

Tabla 27 Amortización de la deuda

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
Pagos por Amortizaciones	1.376,34	1.543,24	1.730,37	1.940,19	2.175,46
Pago por Intereses	937,00	770,10	582,97	373,15	137,88
Servicio de Deuda	2.313,34	2.313,34	2.313,34	2.313,34	2.313,34

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

Tabla 28 *Amortización de los pagos de la deuda*

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	8.765,61	-	-	-
1	8.656,83	108,77	84,00	192,78
2	8.547,02	109,82	82,96	192,78
3	8.436,15	110,87	81,91	192,78
4	8.324,21	111,93	80,85	192,78
5	8.211,21	113,00	79,77	192,78
6	8.097,12	114,09	78,69	192,78
7	7.981,94	115,18	77,60	192,78
8	7.865,66	116,28	76,49	192,78
9	7.748,26	117,40	75,38	192,78
10	7.629,73	118,52	74,25	192,78
11	7.510,07	119,66	73,12	192,78
12	7.389,26	120,81	71,97	192,78
13	7.267,30	121,96	70,81	192,78
14	7.144,17	123,13	69,64	192,78
15	7.019,85	124,31	68,46	192,78
16	6.894,35	125,51	67,27	192,78
17	6.767,64	126,71	66,07	192,78
18	6.639,72	127,92	64,86	192,78
19	6.510,57	129,15	63,63	192,78
20	6.380,18	130,39	62,39	192,78
21	6.248,55	131,64	61,14	192,78
22	6.115,65	132,90	59,88	192,78
23	5.981,48	134,17	58,61	192,78
24	5.846,03	135,46	57,32	192,78
25	5.709,27	136,75	56,02	192,78
26	5.571,21	138,06	54,71	192,78
27	5.431,82	139,39	53,39	192,78
28	5.291,10	140,72	52,05	192,78
29	5.149,02	142,07	50,71	192,78
30	5.005,59	143,43	49,34	192,78
31	4.860,78	144,81	47,97	192,78
32	4.714,59	146,20	46,58	192,78
33	4.566,99	147,60	45,18	192,78
34	4.417,98	149,01	43,77	192,78
35	4.267,54	150,44	42,34	192,78
36	4.115,66	151,88	40,90	192,78
37	3.962,32	153,34	39,44	192,78
38	3.807,51	154,81	37,97	192,78
39	3.651,22	156,29	36,49	192,78
40	3.493,43	157,79	34,99	192,78
41	3.334,13	159,30	33,48	192,78
42	3.173,31	160,83	31,95	192,78
43	3.010,94	162,37	30,41	192,78
44	2.847,02	163,92	28,85	192,78
45	2.681,52	165,49	27,28	192,78
46	2.514,44	167,08	25,70	192,78
47	2.345,76	168,68	24,10	192,78
48	2.175,46	170,30	22,48	192,78
49	2.003,53	171,93	20,85	192,78
50	1.829,95	173,58	19,20	192,78
51	1.654,71	175,24	17,54	192,78
52	1.477,79	176,92	15,86	192,78
53	1.299,17	178,62	14,16	192,78
54	1.118,85	180,33	12,45	192,78
55	936,79	182,06	10,72	192,78
56	752,99	183,80	8,98	192,78
57	567,43	185,56	7,22	192,78
58	380,08	187,34	5,44	192,78
59	190,95	189,14	3,64	192,78
60	0,00	190,95	1,83	192,78

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

Estados financieros

Flujo de efectivo

Tabla 29 *Flujo de efectivo*

Flujo de Efectivo					
	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Imptos Renta	245,24	556,65	5.391,66	11.397,11	17.466,60
(+) Gastos de Depreciación	1.603,73	1.603,73	1.603,73	1.018,40	1.018,40
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	1.376,34	1.543,24	1.730,37	1.940,19	2.175,46
(-) Pagos de Impuestos	0,00	82,65	187,59	1.816,99	3.840,83
Flujo Anual	472,63	534,50	5.077,43	8.658,33	12.468,71
Flujo Acumulado	472,63	1.007,13	6.084,56	14.742,89	27.211,60
Pay Back del flujo	-12.049,67	-11.515,17	-6.437,74	2.220,59	14.689,30

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

En la tabla de flujo de efectivo se muestra que el retorno de la inversión no se obtiene en el 4 año de las actividades de operación de la empresa porque el payback es negativo sin embargo más adelante se muestran los meses en los que se obtendrán la inversión.

Estado de resultado

Tabla 30 Estado de resultado

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (puede aplicar el copci)	22%	22%	22%	22%	22%
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	56.315,05	62.087,35	68.451,30	75.467,56	83.202,98
Costo de Venta	21.592,58	22.919,34	24.327,62	25.822,43	27.409,09
Utilidad Bruta en Venta	34.722,47	39.168,01	44.123,68	49.645,13	55.793,90
Gastos Sueldos y Salarios	19.066,50	23.227,89	23.416,31	23.606,79	23.799,34
Gastos Generales	12.870,00	13.009,63	13.129,01	13.249,68	13.371,68
Gastos de Depreciación	1.603,73	1.603,73	1.603,73	1.018,40	1.018,40
Utilidad Operativa	1.182,24	1.326,76	5.974,63	11.770,26	17.604,48
Gastos Financieros	937,00	770,10	582,97	373,15	137,88
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	245,24	556,65	5.391,66	11.397,11	17.466,60
Repartición Trabajadores	36,79	83,50	808,75	1.709,57	2.619,99
Utilidad antes Imptos Renta	208,45	473,15	4.582,91	9.687,54	14.846,61
Impto a la Renta	45,86	104,09	1.008,24	2.131,26	3.266,25
Utilidad Disponible	162,59	369,06	3.574,67	7.556,28	11.580,35

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

En el estado de resultado se muestra la utilidad neta y disponible que se generaran en la actividad operacional de la empresa, en donde se evidencia que la repartición de utilidades a trabajadores del 15% y el impuesto a la renta será del 22%.

Balance General

Tabla 31 Balance general

Balance General						
	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
Activos						
Disponible	5.174,30	5.646,93	6.181,43	11.258,86	19.917,19	32.385,90
Depósitos en garantía (arrendos)	0	300	300	300	300	300
Activo Corriente	5.174,30	5.946,93	6.481,43	11.558,86	20.217,19	32.685,90
Activos Fijos	7.348,00	7.348,00	7.348,00	7.348,00	7.348,00	7.348,00
Dep Acumulada	0	1.603,73	3.207,47	4.811,20	5.829,60	6.848,00
Activos Fijos Netos	7.348,00	5.744,27	4.140,53	2.536,80	1.518,40	500,00
Total de Activos	12.522,30	11.691,19	10.621,96	14.095,66	21.735,59	33.185,90
Pasivos						
Impuestos por Pagar	0,00	82,65	187,59	1.816,99	3.840,83	5.886,24
Pasivo Corriente	0,00	82,65	187,59	1.816,99	3.840,83	5.886,24
Deuda LP	8.765,61	7.389,26	5.846,03	4.115,66	2.175,46	0,00
Total de Pasivos	8.765,61	7.471,91	6.033,62	5.932,64	6.016,29	5.886,24
Patrimonio						
Capital Social	3.756,69	4.056,69	4.056,69	4.056,69	4.056,69	4.056,69
Utilidad del Ejercicio	0	162,59	369,06	3.574,67	7.556,28	11.580,35
Utilidades Retenidas	0	0,00	162,59	531,65	4.106,32	11.662,61
Total de Patrimonio	3.756,69	4.219,28	4.588,34	8.163,01	15.719,30	27.299,65
Pasivo más Patrimonio	12.522,30	11.691,19	10.621,96	14.095,66	21.735,59	33.185,90

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

En el balance general se encuentran los activos, pasivos y patrimonios del negocio como evidencia del control contable que toda empresa debe tener para el manejo adecuado de las acciones administrativas del negocio, además se puede observar que la deuda con la entidad financiera culmina en el quinto año.

Indicadores Financieros

Liquidez/ Prueba del ácido

Tabla 32 *Liquidez/Prueba del ácido*

		Indicadores Financieros				
RATIOS FINANCIEROS		2017	2018	2019	2020	2021
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	5.864	6.294	9.742	16.376	26.800
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	49%	39%	18%	7%	2%

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

Se evidencia la liquidez con la que contará la empresa para cubrir los gastos o deudas que se obtendrán durante los años de actividad comercial. Con esto evidenciamos que nuestro negocio es rentable en la ciudad de Guayaquil. Cada año se encuentra en nuestro cuadro manifestado en porcentaje cuanta liquidez tendremos.

Período de recuperación de inversión – pay back

Tabla 33 Período de recuperación de inversión – pay back

PAYBACK	45	meses				
MESES	0	-12.522				
1	1	39	39	-12.522	(12.483)	
2	2	39	79	-12.522	(12.444)	
3	3	39	118	-12.522	(12.404)	
4	4	39	158	-12.522	(12.365)	
5	5	39	197	-12.522	(12.325)	
6	6	39	236	-12.522	(12.286)	
7	7	39	276	-12.522	(12.247)	
8	8	39	315	-12.522	(12.207)	
9	9	39	354	-12.522	(12.168)	
10	10	39	394	-12.522	(12.128)	
11	11	39	433	-12.522	(12.089)	
12	12	39	473	-12.522	(12.050)	
13	1	45	517	-12.522	(12.005)	
14	2	45	562	-12.522	(11.961)	
15	3	45	606	-12.522	(11.916)	
16	4	45	651	-12.522	(11.872)	
17	5	45	695	-12.522	(11.827)	
18	6	45	740	-12.522	(11.782)	
19	7	45	784	-12.522	(11.738)	
20	8	45	829	-12.522	(11.693)	
22	10	45	918	-12.522	(11.604)	
23	11	45	963	-12.522	(11.560)	
24	12	45	1.007	-12.522	(11.515)	
25	1	423	1.430	-12.522	(11.092)	
26	2	423	1.853	-12.522	(10.669)	
27	3	423	2.276	-12.522	(10.246)	
28	4	423	2.700	-12.522	(9.823)	
29	5	423	3.123	-12.522	(9.400)	
30	6	423	3.546	-12.522	(8.976)	
31	7	423	3.969	-12.522	(8.553)	
32	8	423	4.392	-12.522	(8.130)	
33	9	423	4.815	-12.522	(7.707)	
34	10	423	5.238	-12.522	(7.284)	
35	11	423	5.661	-12.522	(6.861)	
36	12	423	6.085	-12.522	(6.438)	
37	1	722	6.806	-12.522	(5.716)	
38	2	722	7.528	-12.522	(4.995)	
39	3	722	8.249	-12.522	(4.273)	
40	4	722	8.971	-12.522	(3.552)	
41	5	722	9.692	-12.522	(2.830)	
42	6	722	10.414	-12.522	(2.109)	
43	7	722	11.135	-12.522	(1.387)	
44	8	722	11.857	-12.522	(666)	
45	9	722	12.578	-12.522	56,01	

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

En relación al payback presentado en la tabla, el retorno de la inversión se obtendrá en 45 meses por lo que se presentan los montos en dólares de cada mes.

Rentabilidad sobre la inversión

Tabla 34 Rentabilidad sobre la inversión

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo						
/ Activo	en porcentaje	64%	57%	42%	28%	18%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,8	1,3	0,7	0,4	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos						
Financieros	en veces	1,3	1,7	10,2	31,5	127,7
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda						
		1,2	1,2	3,2	4,7	6,4

Elaborado por: Pablo Alejandro Vélez Espín

La rentabilidad sobre la inversión está dada por gestiones de endeudamiento o apalancamiento de las gestiones del negocio.

Rentabilidad sobre el capital contable

Tabla 35 Rentabilidad sobre el capital contable

Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	↳ Margen Neto	0%	1%	8%	15%	21%
b) Ventas / Activos	↳ Rotación Act	4,8	5,8	4,9	3,5	2,5
c) ROA = a) * b)		2%	5%	38%	52%	53%
d) Deuda / Activos	↳ Apalancamiento	64%	57%	42%	28%	18%
e) 1 - Apalancamiento		36%	43%	58%	72%	82%
f) ROE = c) / e)		6%	12%	66%	73%	64%

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

La rentabilidad sobre el capital está determinada por el margen neto, rotación de activos y apalancamiento.

Tabla 36 Cálculo del TIR Y VAN

TIR Y VAN						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	56.315	62.087	68.451	75.468	83.203
Costos Variables	0	21.593	22.919	24.328	25.822	27.409
COSTOS FIJOS	0	31.937	36.238	36.545	36.856	37.171
Flujo de Explotación	0	2.786	2.930	7.578	12.789	18.623
Repart. Util	0	418	440	1.137	1.918	2.793
Flujo antes de Imp Rta	0	2.368	2.491	6.442	10.870	15.829
Imppto Rta	0	521	548	1.417	2.391	3.482
Flujo después de Impuestos	0	1.847	1.943	5.024	8.479	12.347
Inversiones	-12.522	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-12.522	1.847	1.943	5.024	8.479	12.347
TMAR	16,00%					
Valor Actual	-12.522	1.592	1.444	3.219	4.683	5.879
VAN	18.454	1.592	3.036	6.255	10.938	16.817
TIR	40,19%					

Elaborado por: Pablo Vélez Espín

El proyecto resulta factible tanto económica y financieramente, puesto que el Tasa Interno Retorno es de 40,19% sobre un TMAR de 16%, mientras que el Valor Actual Neto es de \$18.454, sobre una inversión \$12.522.

4.5 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El mercado al cual se enfocara este proyecto será de mujeres y hombres desde los 18 años en adelante, que cuenten con la capacidad económica necesario para adquirir estos servicios.

La ventaja competitiva que diferencia Belight de sus competidores es el de poseer precios accesibles, así también como el asesoramiento de una profesional en nutrición para brindar servicios más personalizado sin olvidar que el servicio a domicilio no tiene recargo adicional.

Belight demostró que cuenta con la infraestructura necesaria además de elementos humanos y técnicos para que el proyecto sea factible.

Luego del análisis financiero se observa que el TIR (Tasa Interna de Retorno) es mayor a la TMAR (tasa mínima atractiva de retorno) se puede concluir que el proyecto es económicamente es viable, además Belight tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado y obtener una participación relevante, ya que esto se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo.

Aunque el proyecto de Belight se muestre muy rentable, tenemos que considerar que somos una empresa nueva y que existen marcas que aunque no posean las mismas ventajas competitivas fácilmente pueden ser copiadas y ofrecidas al mercado que buscamos entrar.

Recomendaciones

Para poder cumplir con el objetivo general de este proyecto, el cual es “Posicionar la imagen de Belight en la ciudad de Guayaquil como la mejor opción en servicios de alimentación saludable en la ciudad de Guayaquil.”, se plantean las siguientes recomendaciones:

Brindar una experiencia de servicio de alimentación excelente, cumpliendo los estándares de calidad e higiene que garanticen la salud de los clientes, por medio de platillos nutritivos y deliciosos.

Hacer uso de estrategias de marketing que sirvan para dar a conocer al público objetivo las características diferenciadoras de Belight, buscando siempre nuevas técnicas publicitarias que permitan llegar de forma directa al target.

Se aconseja que parte de las ganancias que deje Belight desde la apertura del negocio se las invierta en otro motorizado para poder así abarcar muchos más lugares de la ciudad de Guayaquil.

Para finalizar se recomienda a todas las personas que conforman Belight, de no olvidar de transmitir siempre a los clientes, los beneficios que trae a nuestras vidas el mantener una dieta rica en alimentos nutritivos y saludables, mediante charlas, capacitaciones y entrega de material informativo.

4.6 Referencias bibliográficas

(s.f.).

Banco central del Ecuador. (2016). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de *www.bce.fin.ec*:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Canales, M. (2012). *Metodologías de investigación social*. Santiago de Chile: LOM.

cifras.gob.ec/indice-de-volumen-industrial, E. e. (2014-2015). Índice de volumen

industrial . *INEC*, 1.

Cuerpo de Bomberos de Guayaquil . (13 de Enero de 2011).

<http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>. Obtenido de

<http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/> : <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>

Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones . (2013). *Análisis del sector*

metalmecánico . Proecuador .

Educación superior. (2015). Obtenido de [http://www.educacionsuperior.gob.ec/hemos-](http://www.educacionsuperior.gob.ec/hemos-hecho-la-mayor-inversion-academica-en-toda-la-historia-del-ecuador/)

[hecho-la-mayor-inversion-academica-en-toda-la-historia-del-ecuador/](http://www.educacionsuperior.gob.ec/hemos-hecho-la-mayor-inversion-academica-en-toda-la-historia-del-ecuador/)

Ekosnegocios. (2015). Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>

El Telegrafo . (24 de febrero de 2014). <http://www.telegrafo.com.ec/>. Obtenido de

[http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/sector-metalurgico-ahorra-300-](http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/sector-metalurgico-ahorra-300-millones-al-pais.html)
[millones-al-pais.html](http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/sector-metalurgico-ahorra-300-millones-al-pais.html)

Espae. (2013). Obtenido de

<http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/reportegem2013.pdf>

Fernández, Á. (2012). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.

Galeano, M. (2011). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Buenos Aires: Fondo editorial.

Gil, J. (2012). *Estadística e informática (SPSS) en la investigación descriptiva e inferencial*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Gómez, M. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Brujas.

Google maps . (2015). *www.google.com.ec*. Obtenido de *www.google.com.ec*:
<https://www.google.com.ec/maps/place/Prosperina,+Guayaquil/@-2.1420708,-79.9482393,15z/data=!3m1!4m2!3m1!1s0x902d728d7214f277:0xd87a06db5e386177>

Google Maps. (18 de Septiembre de 2015). Obtenido de
<https://www.google.com.ec/maps/place/Urdesa,+Guayaquil/@-2.1627094,-79.9067813,15z/data=!4m2!3m1!1s0x902d6d8fcd79ae01:0x9d9ca97dc94f9419>

Industria metalmecánica alfa. (2015). *www.alfayq.com*. Obtenido de *www.alfayq.com*:
<http://www.alfayq.com.pe/>

Industria metalmecánica metalcar. (2015). *www.metalcar.com.ec*. Obtenido de *www.metalcar.com.ec*: <http://www.metalcar.com.ec/es/>

INEC. (2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Informe-Econom%C3%ADa-laboral-sep14-15-10-14.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*.

Obtenido de *www.ecuadorencifras.gob.ec*:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Inversiones, D. d. (s.f.). Características del sector ecuatoriano. *PRO ECUADOR*.

Ley de Compañías . (19 de junio de 2013). *https://www.supercias.gov.ec*. Obtenido de

<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Ley de Minería . (29 de enero de 2011). *http://www.derecho-ambiental.org/*. Obtenido de

<http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley-de-Mineria-Ecuador.html>

Ministerio de Industrias y Productividad . (24 de julio de 2015).

http://www.industrias.gob.ec/. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/sector-metalurgico-del-pais-tiene-buenas-perspectivas-de-expandir-su-produccion/>

Ministerio de Salud Pública. (10 de Enero de 2011). *http://www.salud.gob.ec/*. Obtenido

de <http://www.salud.gob.ec/>: <http://www.salud.gob.ec/>

Ministerio del ambiente . (2014). Obtenido de <http://huella-ecologica.ambiente.gob.ec/>

Municipalidad de Guayaquil . (18 de Enero de 2010). *alcaldiadeguayaqui*. Obtenido de

[alcaldiadeguayaqui: http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/p/guia-de-tramites.html](http://alcaldiadeguayaqui.blogspot.com/p/guia-de-tramites.html)

Plan Nacional del Buen Vivir . (18 de septiembre de 2013).

http://documentos.senplades.gob.ec/. Obtenido de

<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Política industrial del Ecuador. (2012). Obtenido de

<http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/POLITICA%20INDUSTRIAL%20DEL%20ECUADOR%202008-2012.pdf>

Presidencia República del Ecuador. (2015). *www.presidencia.gob.ec*. Obtenido de

www.presidencia.gob.ec: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/2014-04-10-DiscursoYaleEspanol.pdf>

Pro Ecuador. (16 de marzo de 2012). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Obtenido de

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/PROEC-AS2012-METALMECANICA.pdf>

Secretaría nacional de planificación y desarrollo. (2015). *www.planificacion.gob.ec*.

Obtenido de *www.planificacion.gob.ec*: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Servicio de Rentas Internas. (2012). *RUC*. Guayaquil: Servicio de Rentas Internas.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). *Principales industrias*

metalmecánicas. Quito: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Tinajero, M., & Eslava, G. (2011). *Calibración en muestreo: una aplicación a la*

encuesta. Guadalajara: Universidad Nacional Autónoma de México.

Tripp, R., & Woolley, J. (2011). *La etapa de planificación de la investigación*. Ciudad de

México: CIAT.

Vargas, A. (2011). *Estadística descriptiva e inferencial*. Bogotá: Ediciones Norma.

Vicepresidencia de la republica del ecuador . (2015). *www.vicepresidencia.gob.ec*.

Obtenido de www.vicepresidencia.gob.ec:

<http://www.vicepresidencia.gob.ec/objetivo-general-objetivos-estrategicos-y-entorno-para-el-cambio-2/>

APÉNDICE



Formato Encuestas



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OBJETIVO: LA INFORMACIÓN QUE NOS PROPORCIONE A CONTINUACIÓN, SERÁ UTILIZADA PARA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA BELIGHT DIETAS PERSONALISADAS A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AGRADECEMOS SU GENTILEZA.

1.- ¿Qué edad tiene?

18 – 22 años ___ 23 – 25 ___ 26 – 30 ___ 31 – 35 ___ 36 – 40 ___
41 – 45 ___ 46 – 55 ___ 56 – 65 ___ De 65 en adelante ___

2.- Genero

Femenino ___ Masculino___

3.- Nivel de ingreso

264 a 400 ___ 401 a 600 ___ 601 a 800___ 801 a 1000___
Más de 1000___

4.- ¿Cuánto dinero usted invierte regularmente en almorzar?

a. \$2 – \$3___ b. \$3 - \$4 ___ c. \$4 – \$5___

5- ¿Qué tan importante es para usted el cuidado de la salud?

Muy importante___ Poco importante___ Nada importante___

6.- ¿Desarrolla usted algún tipo de dieta?

Sí___ No___

7.- ¿Cree usted que la aplicación de una dieta es costosa?

Totalmente de acuerdo___

Parcialmente de acuerdo___

Totalmente en desacuerdo ___

8.- ¿Si le ofrecieran a usted una dieta con la ayuda de un nutricionista y con servicio domicilio sin recargo alguno, aceptaría seguir el proceso de dieta?

Totalmente de acuerdo___

Parcialmente de acuerdo___

Totalmente en desacuerdo ___

9.- ¿Conoce usted algún tipo de empresa que le ofrezca el servicio de dietas?

SI___ No___

10.- ¿Qué tipo de comida le interesaría a usted que le ofrezca la empresa de dieta a domicilio?

Desayuno___

Snack___

Meriendas___

Almuerzos___