



# **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR  
POR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON  
MENCIÓN EN FINANZAS**

### **TEMA:**

**FINANCIAMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
SERVICIO EXPRESS DE COMIDA GOURMET LIGHT, PARA LOS  
EMPLEADOS DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL SUR DE  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

### **AUTORAS:**

- ROMERO MORÁN ELSA INES
- RONQUILLO NAVARRO MADELEY KATIUSKA
- TIGREROS SALTOS INES BEATRIZ

**TUTOR: Econ. ANDRES ESTRELLA ORTEGA**

**Guayaquil, Febrero del 2013**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS			
<b>TÍTULO “FINANCIAMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO EXPRESS DE COMIDA GOURMET LIGHT, PARA LOS EMPLEADOS DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.</b>			
<b>AUTORAS:</b>  ROMERO MORÁN ELSA INES RONQUILLO NAVARRO MADELY KATIUSKA TIGREROS SALTOS INES BEATRIZ	<b>REVISORES:</b>  EC. ANDRÉS ESTRELLA ORTEGA Msc.		
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
<b>CARRERA:</b> INGENIERÍA COMERCIAL			
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>Nº DE PÁGS.:</b> 118		
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b> FINANZAS			
<b>PALABRAS CLAVES:</b> CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO EXPRESS DE COMIDA GOURMET LIGHT, FINANCIAMIENTO, EMPLEADOS DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.			
<b>RESUMEN:</b> Actualmente existe una gran cantidad de personas que sufren de enfermedades que tienen su origen en la mala alimentación, de igual forma y no siendo la excepción se suscita con las personas que trabajan en los centros comerciales, que si bien es cierto, tienen un patio de comidas, estas no son las más adecuadas porque no constituyen fuente de alimentación.			
<b>Nº DE REGISTRO(en base de datos):</b>	<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b> Nº		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			
<b>ADJUNTO PDF</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		
<b>CONTACTO CON AUTORAS:</b>  Romero Morán Elsa Inés Ronquillo Navarro Madeley Katuska Tigreros Saltos Inés Beatriz	<table border="1"> <tr> <td><b>Teléfono:</b>  0985856355 0997348590 0997238408</td> <td><b>E-mail:</b>  mikyromerom@hotmail.com made_ley89@hotmail.com flakis28_@hotmail.com</td> </tr> </table>	<b>Teléfono:</b>  0985856355 0997348590 0997238408	<b>E-mail:</b>  mikyromerom@hotmail.com made_ley89@hotmail.com flakis28_@hotmail.com
<b>Teléfono:</b>  0985856355 0997348590 0997238408	<b>E-mail:</b>  mikyromerom@hotmail.com made_ley89@hotmail.com flakis28_@hotmail.com		
<b>CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN</b>  Secretaría de la Facultad de Ciencias Administrativas	<table border="1"> <tr> <td><b>Nombre:</b> Abg. Carmen Lanchang</td> </tr> <tr> <td><b>Teléfono:</b> 042-293052 / 042-293083</td> </tr> </table>	<b>Nombre:</b> Abg. Carmen Lanchang	<b>Teléfono:</b> 042-293052 / 042-293083
<b>Nombre:</b> Abg. Carmen Lanchang			
<b>Teléfono:</b> 042-293052 / 042-293083			

## ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA

ÍNDICE GENERAL I

CERTIFICADO DEL TUTOR II

CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGA III

RENUNCIA A DERECHO DE AUTORÍA IV

AGRADECIMIENTO V

DEDICATORIA VI

RESUMEN VII

ABSTRACT VIII

SUMARIO ANALÍTICO IX

ÍNDICE DE CUADROS XIII

ÍNDICE DE GRÁFICOS XV

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

EN MI CALIDAD DE TUTOR DE TESIS, NOMBRADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, CERTIFICO:

QUE HE ANALIZADO EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR ROMERO MORÁN ELSA CON C.I # 0914391719, RONQUILLO NAVARRO MADELEY CON C.I # 0927170654 Y TIGREROS SALTOS INES CON C.I # 0925469249 COMO REQUISITO PREVIO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN FINANZAS CUYO TEMA ES: "FINANCIAMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO EXPRESS DE COMIDA GOURMET LIGHT, PARA LOS EMPLEADOS DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

CONSIDERÁNDOLO APROBADO EN SU TOTALIDAD.



**MSc. Andrés Estrella Ortega**  
ECO. ORTEGA  
REG. 421

ECO. ANDRÉS ESTRELLA ORTEGA. Mg.

**TUTOR DE TESIS**

## CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Lcda. Judith Pico Fonseca certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de la Tesis: **FINANCIAMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO EXPRESS DE COMIDA GOURMET LIGHT PARA LOS EMPLEADOS DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, elaborado por **ROMERO MORÁN ELSA** con C.C. # **0914391719**, **RONQUILLO NAVARRO MADELEY** con C.C. # **0927170654** y **TIGREROS SALTOS INÉS** con C.C. # **0925469249** previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial con mención en Finanzas .

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido de la Tesis, concluyendo que:

Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.

La acentuación es precisa.

Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.

En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.

Hay concreción y exactitud en las ideas.

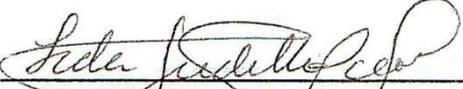
No incurre en errores en la utilización de las letras.

La aplicación de la sinonimia es correcta.

Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.

El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como especialista en Literatura y Español; recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de la tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial con mención en Finanzas.

  
**Judith Pico Fonseca**

**Licenciada en Ciencias de la Educación Especialización  
Literatura y Castellano**

**Registro N° 1006-12-1121414**

## RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTORÍA

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE ROMERO MORÁN ELSA CON C.I # 0914391719, RONQUILLO NAVARRO MADELEY CON C.I # 0927170654, Y TIGREROS SALTOS INES CON C.I # 0925469249, CUYO TEMA ES:

“FINANCIAMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO EXPRESS DE COMIDA GOURMET LIGHT, PARA LOS EMPLEADOS DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

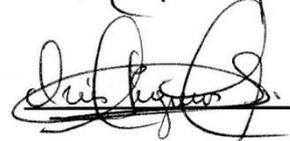
**ROMERO MORÁN ELSA**                      **0914391719**



**RONQUILLO NAVARRO MADELEY**    **0927170654**



**TIGREROS SALTOS INES**                      **0925469249**



## **AGRADECIMIENTO**

AGRADEZCO A DIOS POR REGALARME LA SATISFACCIÓN DE CULMINAR ESTE MOMENTO TAN ANHELADO, POR SU INFINITO AMOR Y POR TODAS LAS BENDICIONES RECIBIDAS EN ESTA ETAPA DE MI VIDA.

A MI ESPOSO JUAN CARLOS POR SU APOYO INCONDICIONAL, A MIS HIJOS KARLA RICARDO Y DEVORA, A QUIENES LES ROBE TIEMPO DE ESTAR CON ELLOS PARA LOGRAR ESTE OBJETIVO, QUE FUERON MI INSPIRACIÓN Y QUIENES SIEMPRE ME ALENTARON A SEGUIR SIN RENDIRME Y LOGRAR ESTE TRIUNFO.

**ELSA ROMERO M.**

AGRADEZCO TANTO A MIS COMPAÑERAS DE TESIS POR AYUDARME A REALIZAR ESTE SUEÑO YA QUE SIN ELLA HUBIESE SIDO MAS DIFICIL, A MIS AMIGAS SARA Y LAYLA A LAS QUE ME HUBIESE GUSTADO TENER CERCA TODO ESTE TIEMPO, PERO SE QUE ESTUVIERON SIEMPRE PENDIENTES DE TODO Y A ADRIÁN POZO POR SU APOYO Y ACOMPAÑAMIENTO INCONDICIONAL.

**MADELEY RONQUILLO N.**

AGRADEZCO AL TODOPODEROSO POR DARME LA FORTALEZA ESPIRITUAL PARA SEGUIR POR EL SENDERO DEL TRIUNFO, A LOS DOCENTES POR SUS ENSEÑANZAS Y EN ESPECIAL A MIS PADRES POR SU COMPRENSIÓN Y APOYO POR SER LA FUERZA MOTIVADORA EN CADA PASO QUE HE DADO DURANTE LA ELABORACIÓN DE ESTE PROYECTO EDUCATIVO.

**INES TIGREROS S.**

## **DEDICATORIA**

CON INFINITO AMOR A MI PADRE, QUIEN ME INCITÓ A SEGUIR ESTA CARRERA, Y A QUIEN YA NO PUEDO EXPRESAR LO QUE MI CORAZÓN SIENTE EN ESTE MOMENTO DE CULMINACIÓN.

A MI ESPOSO E HIJOS PORQUE MI TRIUNFO ES TAMBIÉN EL DE ELLOS, POR SER MI MÁS GRANDE MOTIVO DE SUPERACIÓN QUE ME HA PERMITIDO LUCHAR EN EL ENCUENTRO DE MEJORES HORIZONTES.

**ELSA ROMERO M.**

DEDICO ESTA TESIS A MIS PADRES FRANCISCO Y FANNY QUE ME HAN APOYADO SIEMPRE EN LO ECONÓMICO Y MORAL, A MI HERMANOS QUE ESTUVIERON CONMIGO CUANDO MÁS LOS NECESITÉ, A MI ABUELITA FANNY QUE SIEMPRE ME INCULCÓ ESTUDIAR PARA SER MEJOR PERSONA Y A MIS SOBRINOS ANDRÉS, SOFÍA Y TAHIZ LOS TESOROS DE MI VIDA.

**MADELEY RONQUILLO N.**

A DIOS POR LAS COSAS MARAVILLOSAS QUE ME HA DADO EN LA VIDA, POR HABERME PERMITIDO FORMARME ACADÉMICAMENTE HASTA ESTA INSTANCIA.

QUIERO DEDICAR ESTE LOGRO A TODOS AQUELLOS QUE HAN AYUDADO EN MI FORMACION ESPIRITUAL, PERSONAL Y ACADÉMICA DURANTE MI VIDA COMO LO SON MIS PADRES, HERMANOS, NOVIO Y AMIGOS.

**INES TIGREROS S.**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO  
DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN FINANZAS**

**TEMA:**

**FINANCIAMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO  
EXPRESS DE COMIDA GOURMET LIGHT, PARA LOS EMPLEADOS DE  
LOS CENTROS COMERCIALES DEL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORAS:**

- **ROMERO MORÁN ELSA INES**
- **RONQUILLO NAVARRO MADELEY KATIUSKA**
- **TIGREROS SALTOS INES BEATRIZ**

**RESUMEN**

El resumen de esta tesis es el siguiente: en el Capítulo I consta el planteamiento del problema, formulación y sistematización, objetivos de la investigación, justificación. El Capítulo II hace relación al marco teórico, marco de referencia, marco conceptual, marco legal, indicadores, hipótesis, variables. En el Capítulo III se encuentra el estudio de factibilidad, análisis de mercado, segmentación del mercado, análisis de la competencia, estudio de localización, tipo de investigación de mercado, objetivo de la investigación de mercado, análisis técnico, misión, visión, objetivo, valores, imagen corporativa, estructura organizacional, análisis administrativo, estudio financiero, inversiones, fuentes de inversión, características de los créditos (volumen y tasa de interés), ventajas y desventajas del crédito. En el Capítulo IV se puede observar el estudio financiero, proyecciones de los estados financieros, evaluación ambiental y evaluación social. En el Capítulo V se encuentran las conclusiones, recomendaciones y bibliografía del proyecto.

**INDICADORES**

Financiamiento

Comida Gourmet

Empleados de los Centros  
Comerciales

## **ABSTRACT**

The summary of this thesis is the following one: in the Chapter I it consists the exposition of the problem, formulation and systematizing, aims of the investigation, justification. The Chapter II does relation to the theoretical frame, I mark with reference, conceptual frame, legal frame, indicators, hypothesis, variable. In the Chapter III one finds the study of feasibility, analysis of market, segmentation of the market, analysis of the competition, study of location, type of investigation of market, aim of the investigation of market, technical analysis, mission, vision, aim, values, corporate image, structures organizacional, administrative analysis, financial study, investments, sources of investment, typical of the credits (volume and rate of interest), advantages and disadvantages of the credit. In the Chapter IV it is possible to observe the financial study, projections of the financial statements, environmental evaluation and social evaluation. In the Chapter V they find the conclusions, recommendations and bibliography of the project.

## **INDICATORS**

Financing

Food Gourmet

Employees of the Malls

# ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
 <b>CAPÍTULO I</b>	
<b>PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.- El problema.....	3
1.1.- Formulación y Sistematización.....	4
1.2.- Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1.-Objetivo General.....	6
1.2.2.-Objetivos Específicos.....	6
1.3.- Justificación.....	7
 <b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1.- Marco de Referencia.....	11
2.2.- Marco Conceptual.....	17
2.3.- Marco Legal.....	19
2.4.- Indicadores.....	19
2.5.- Hipótesis.....	20
2.6.- Variables.....	20
2.6.1.-Variable Independiente.....	20
2.6.2.-Variable Dependiente.....	20

## CAPÍTULO III

<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1.- Análisis de Mercado.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1.1.-Análisis del Sector.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1.2.-Análisis del Estudio del Mercado.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1.3.-Segmentación del Mercado.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1.3.1.-Importancia de la Segmentación.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1.3.2.-Descripción de Perfiles de Segmento.....</b>	<b>27</b>
<b>3.2.- Análisis de la Competencia.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.1.-Conclusiones del Análisis.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2.2.-Estudio de Localización.....</b>	<b>31</b>
<b>3.3.- Plan de Trabajo.....</b>	<b>32</b>
<b>3.3.1.-Lugar de aplicación de la encuesta.....</b>	<b>33</b>
<b>3.4.- Estudio de Mercado.....</b>	<b>33</b>
<b>3.4.1.-Tipo de Investigación de Mercado.....</b>	<b>34</b>
<b>3.4.2.-Objetivos de la Investigación de Mercado.....</b>	<b>35</b>
<b>3.4.3.-Metodología de Recolección de Datos.....</b>	<b>36</b>
<b>3.4.4.-Encuesta a los empleados de los centros comerciales del sector sur.....</b>	<b>37</b>
<b>3.4.5.-Locales donde se comercializará el servicio express de comida Gourmet Light.....</b>	<b>60</b>
<b>3.5.- Bases de decisión de compra de los clientes.....</b>	<b>61</b>
<b>3.5.1.-Menú de los Platos.....</b>	<b>63</b>
<b>3.5.2.-Análisis Técnico.....</b>	<b>70</b>
<b>3.6.- Estrategia Organizacional.....</b>	<b>72</b>
<b>3.6.1.-Misión.....</b>	<b>72</b>
<b>3.6.2.-Visión.....</b>	<b>72</b>
<b>3.6.3.-Objetivo.....</b>	<b>73</b>
<b>3.6.4.-Valores.....</b>	<b>73</b>
<b>3.6.5.-Imagen Corporativa.....</b>	<b>73</b>
<b>3.6.6.-Estructura Organizacional.....</b>	<b>74</b>
<b>3.7.- Análisis Administrativo.....</b>	<b>75</b>
<b>3.7.1.-Cargos.....</b>	<b>75</b>
<b>3.7.2.-Organigrama.....</b>	<b>76</b>

3.7.3.-Descripción de los Puestos.....	77
3.8.- Estudio Financiero.....	78
3.8.1.-Inversiones.....	78
3.8.1.1.-Inversiones en Activos.....	79
3.8.1.2.-Inversión en Muebles y Enseres.....	80
3.8.1.3.-Inversión de Capital de Trabajo.....	80
3.9.- Fuentes de Inversión.....	81
3.9.1.-Fuentes Internas de Financiamiento.....	82
3.9.2.-Fuentes Externas de Financiamiento.....	84
3.10.- Líneas de Fuentes de Financiamiento.....	86
3.10.1.-Fuentes de Financiamiento Pública.....	88
3.10.2.-Fuentes de Financiamiento Privada.....	92
3.11.- Características de los Créditos.....	95
3.12.- Ventajas y Desventajas del Crédito.....	103

## CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO.....	105
4.1.- Introducción.....	105
4.1.1.-InversiónTotal.....	105
4.1.2.-Financiamiento.....	105
4.2.- Proyecciones de los Estados Financieros.....	109
4.2.1.-Estado de Situación Inicial.....	109
4.2.2.-Estado de Resultados.....	111
4.3.- Evaluación Social.....	113
4.4.- Evaluación Ambiental.....	114

## **CAPÍTULO V**

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>115</b>
<b>5.1.- Conclusiones.....</b>	<b>115</b>
<b>5.2.- Recomendaciones.....</b>	<b>117</b>
<b>5.3.- Bibliografía.....</b>	<b>118</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADROS</b>	<b>PÁGINAS</b>
<b>Cuadro # 1 Macro de Segmentación</b>	<b>28</b>
<b>Cuadro # 2 Competidores</b>	<b>29</b>
<b>Cuadro # 3 Forma de Proveerse Alimentos</b>	<b>37</b>
<b>Cuadro # 4 Nivel de Satisfacción</b>	<b>39</b>
<b>Cuadro # 5 Alimentos de Preferencia</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro # 6 Degustar Alimentos Light</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro # 7 Cambiaría sus alimentos por el que ofrece Gourmet Light</b>	<b>43</b>
<b>Cuadro # 8 Tiempo de Entrega</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro # 9 Preferencia de nuestros alimentos Light</b>	<b>45</b>
<b>Cuadro # 10 Contraindicación en el consumo de alimentos</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro # 11 Que tipo de carnes prefiere consumir</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro # 12 Tipo de Ensaladas</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro # 13 Exigencias del Cliente</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro # 14 Paquetes Promocionales</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro # 15 Disposición a Pagar</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro # 16 Tipo de Envase</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro # 17 Descuento en Roles</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro # 18 Distribución de entrega en centro comerciales</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro # 19 Costo de Maquinaria y Equipo</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro # 20 Costo de Muebles y Enseres</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro # 21 Costo de Inversión Capital de Trabajo</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro # 22 Tasas Activas Efectivas</b>	<b>89</b>
<b>Cuadro # 23 Tasas Pasivas Certificados de Inversión</b>	<b>98</b>
<b>Cuadro # 24 Tasas de Interés</b>	<b>99</b>
<b>Cuadro # 25 Tasa de Interés Banco de Machala</b>	<b>100</b>
<b>Cuadro # 26 Tasa de Interés Banco Pichincha</b>	<b>101</b>
<b>Cuadro # 27 Tasa de Interés Banco del Pacífico</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro # 28 Financiamiento</b>	<b>106</b>
<b>Cuadro # 29 Tabla de Amortización Anual</b>	<b>107</b>
<b>Cuadro # 30 Tabla de Amortización Mensual</b>	<b>108</b>

<b>Cuadro # 31</b>	<b>Cálculo de Ingresos</b>	<b>110</b>
<b>Cuadro # 32</b>	<b>Cálculo de Egresos</b>	<b>110</b>
<b>Cuadro # 33</b>	<b>Estimación del Flujo de Caja</b>	<b>111</b>
<b>Cuadro # 34</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>111</b>
<b>Cuadro # 35</b>	<b>Estado de Resultados</b>	<b>113</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS</b>	<b>PÁGINAS</b>	
<b>Gráfico # 1</b>	<b>Forma de Proveerse Alimentos</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico # 2</b>	<b>Nivel de Satisfacción</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico # 3</b>	<b>Alimentos de Preferencia</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico # 4</b>	<b>Degustar Alimentos Light</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico # 5</b>	<b>Cambiaría sus alimentos por el que ofrece</b>	
<b>Gourmet Light</b>		<b>43</b>
<b>Gráfico # 6</b>	<b>Tiempo de Entrega</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico # 7</b>	<b>Preferencia de nuestros alimentos Light</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico # 8</b>	<b>Contraindicación en el consumo de alimentos</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico # 9</b>	<b>Que tipo de carnes prefiere consumir</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico # 10</b>	<b>Tipo de Ensaladas</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico # 11</b>	<b>Exigencias del Cliente</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico # 12</b>	<b>Paquetes promocionales</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico # 13</b>	<b>Disposición a Pagar</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico # 14</b>	<b>Tipo de Envase</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico # 15</b>	<b>Descuento en roles</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico # 16</b>	<b>Distribución de entrega en centros comerciales</b>	<b>60</b>

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis hace relación a la elaboración de comidas Gourmet Light, que es una necesidad para las personas que laboran en los locales de los centros comerciales ubicados en el sector sur de la Ciudad de Guayaquil. Motivo por el cual como egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas se ha proyectado implementar una empresa para entrar a competir en el mercado de comidas Light, en forma exitosa.

Porque es una propuesta innovadora y atractiva, que busca diferenciarse de los demás restaurantes de la ciudad de Guayaquil, gracias a aspectos como la calidad del servicio, la perfecta relación entre calidad y precio, el valor agregado que se ofrece a los clientes, su valor nutritivo alimenticio y la originalidad de sus platos reducidas en calorías.

Con este servicio, se facilitará la incorporación de los hábitos sanos del buen comer, ya sea para descender de peso o para cuidar la salud y evitar afecciones vinculadas al sobrepeso o a la mala alimentación.

El compromiso de este trabajo es con la salud y la alimentación saludable y por ello se propone generar una mayor conciencia sobre la incidencia que tiene la alimentación cotidiana en la calidad de vida.

Cualquier persona al incorporar las comidas de Gourmet Light en su alimentación diaria, comerá sano, equilibrado, en la medida justa y adquirirá un orden alimenticio.

Por otra parte, con el servicio express que se brinda de comida Gourmet Light además de comer variado, sabroso y saludable, también ahorrará tiempo, porque por la falta de tiempo para cocinar suele tener una alta incidencia en el tipo y la calidad de las comidas que se consume diariamente.

El servicio que se ofrece es una nueva línea de almuerzos gourmet bajos en calorías, especialmente pensada para aquellas personas que almuerzan en su lugar de trabajo y desean ahorrar tiempo teniendo una alimentación saludable, rica, y con una diversidad de platos.

Los platos serán elaborados con ingredientes de excelente calidad, considerando los gustos típicos como hechos en casa.

El servicio contempla la entrega diaria de comidas calientes, en el domicilio de los locales de los centros comerciales del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA**

### **1.- EL PROBLEMA**

Actualmente existe una gran cantidad de personas que sufren de enfermedades que tienen su origen en la mala alimentación, que a su vez causa el aumento de concentración de glucosa en la sangre, desbalance en el sistema nervioso, el alta de colesterol, presión, hígados grasos, diabetes, entre otros.

De igual forma y no siendo la excepción se suscita con las personas que trabajan en los centros comerciales, que si bien es cierto, tienen un patio de comidas, estas no son las más adecuadas porque no constituyen fuente de alimentación del día a día ya que los valores a pagar son extremadamente altos y al momento de ponderar la economía personal del mes, hace que opten por otras fuentes de alimentación.

Es por ello que se crea la necesidad de favorecer un servicio de alimentación y entrega bajo ciertos parámetros como los son: puntualidad, variedad, precio de venta al público, salubridad,

presentación, entre otros. Con ello, el obtener un financiamiento para establecer una empresa que brinde este servicio se hace imperativo ante un mercado competitivo en el cual las grandes empresas de catering tienen un posicionamiento de mercado que podría hacer quebrar esta nueva oferta de servicio.

La nueva empresa que se busca implementar estará dedicada a ofrecer el servicio de alimentos y su entrega para personas que desean mantener una alimentación sana y nutritiva en cada uno de sus lugares habituales de trabajo o en los espacios que el cliente lo requiera para aquellos centros comerciales del sector sur de Guayaquil bajo parámetros de calidad.

Punto principal para la implementación de la empresa detallada anteriormente es el financiamiento y los mecanismos para el mismo, con el cual se hará posible contar con un crédito que contribuya con la adquisición de los activos fijos y a su vez complementar un patrimonio para el buen funcionamiento de la empresa, sin dejar de lado el costo de gestión en los diversos ámbitos.

### **1.1.- FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo establecer el financiamiento adecuado para solventar la producción de alimentos de la empresa servicio express de comida gourmet light?

**Sistematización del Problema:** Los alimentos que se expenden en los locales de comida no son los más adecuados para una nutrición balanceada por consiguiente generan problemas, no solo neurovegetativos sino especialmente problemas en el sistema digestivo por la cantidad de elementos inadecuados que se utilizan:

- Cuál es el monto para el financiamiento representado por el segmento de mercado seleccionado en los últimos dos años contemplando las expectativas del cliente.
- Cuáles son los alimentos que por sus características nutricionales contribuyen a prevenir las enfermedades crónicas y cuál es su impacto económico para el financiamiento.
- Qué procesos definirían la estructura organizativa para llevar a cabo dicho proyecto.
- Cuáles son los mejores mecanismos de financiamiento acorde a la realidad que el emprendedor dispone.

- Cuáles serían las estrategias necesarias para establecer un posible apalancamiento a lo largo de la curva de crecimiento de la empresa.

## **1.2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1.- Objetivo general:**

Establecer y obtener el Financiamiento para la creación de una Empresa de Servicio Express de Comida “Gourmet Light” con enfoque a las personas de los centros comerciales del sector sur de Guayaquil.

### **1.2.2.- Objetivos específicos:**

- Determinar el grado de financiamiento de la empresa Servicio Express de Comida Gourmet Light, considerando las normativas afines tanto para el producto como para el servicio.
- Analizar diversos tipos de mecanismos de financiamiento y sus características para la aplicación.
- Identificar la aplicabilidad de los mecanismos de financiamiento a la empresa a ser desarrollada.

- Proponer las mejores estrategias para el financiamiento para inicializar la empresa de Servicio Express de Comida “Gourmet Light”.
- Ofrecer variedad de menús que satisfaga a los paladares más exigentes.
- Innovar y crecer constantemente, adaptándonos a los tiempos y gustos de todos los clientes.
- Convertir en empresa líder en el mercado, al cubrir todas las necesidades de los clientes.

### **1.3.- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El establecer un negocio sea cual fuere éste, contempla siempre poseer un capital inicial o un esquema de financiamiento para poder llevarlo a cabo.

Esto supedita a que la o las personas que vayan emprender un nuevo negocio establezcan las estrategias a seguir de manera minuciosa bajo los diversos mecanismos que se emplean, ya sea únicamente dentro del país o a nivel internacional.

Cabe mencionar que las políticas económicas deben ser claras y específicas desde un inicio del negocio como punto de partida a nivel financiero de dicha empresa, para con ello mitigar o reducir los riesgos al momento de tomar decisiones a nivel gerencial.

El financiamiento dentro de los diversos países esta diferenciado entre el sector público y privado, en nuestro país, Ecuador, cada uno de los administraciones de turno han tratado de fomentar el financiamiento para los diferentes sectores sin dejar de lado a los pequeños o medianos empresarios. A lo largo de los últimos años se ha venido forjando diversas alternativas de financiamiento para los nuevos emprendedores sean estos pertenecientes al bloque de las PYMEs y/o a personas naturales por medio de créditos o microcréditos que ayuden a generar fuentes de empleo y generen adicionalmente beneficios sean éstos económicos o sociales para los emprendedores.

Se puede constatar que siendo Políticas Públicas el gobierno del Ecuador establece nuevas opciones para que todas las personas puedan acceder a tentativas de crecimiento con negocios propios brindándoles el apoyo necesario para iniciarse en este nuevo caminar. A esto sumado el hecho de las entidades bancarias privadas que se encuentran con un nivel alto de liquidez, hace que todas las personas sean atractivas para préstamos o financiamientos estipulando controles y garantías de pago no tan rígidas que son alternativas a considerarse al momento de plantear los mecanismos idóneos para un financiamiento en el presente trabajo.

El método que se utilizará en esta investigación es el empírico porque se implementarán encuestas y entrevistas a fin de determinar el universo y la muestra de los involucrados.

El aprovechar todas las posibilidades que se encuentran vigentes en la actualidad hace que se planteen nuevos negocios dentro de los diferentes ámbitos del país.

En la ciudad de Guayaquil dentro de la provincia del Guayas, se cuenta con 2.350.915<sup>1</sup> habitantes, de los cuales 950.350<sup>2</sup> habitantes se encuentra ubicados en el sector sur de la ciudad, de los cuales 150 personas que laboran en los distintos centros comerciales de dicho sector, por ello el implementar centro comerciales que puedan abastecer a este mercado local está en auge, lo que involucra implícitamente el aumento de empleados dentro de los mismos para la atención de los establecimientos. Como es deducible en cada uno de estos centros comerciales existen patios de comida cuyos valores están en función de las personas que transitan por el lugar, mas no de aquellas que trabajan en dichos lugares, por ello el hablar de una alimentación diaria implicaría un gasto excesivo en la semana reflejado de manera global en un ingreso mensual reducido por cada una de estas personas, sin dejar de lado que la nutricionalidad estaría en tela de juicio dado que la alimentación que se maneja en estos patios de comida va enfocada a un mercado más rotacional.

Es por ello que el implementar un servicio para este nicho de mercado (personal que trabaja en los establecimientos de los centros comerciales) es fundamental, ya que el crear una alternativa a bajo costo, con normativas de calidad, que sea a tiempo y que mantenga

---

<sup>1</sup> Censo 2010. Página Oficial WEB de INEC.

<sup>2</sup> Censo 2010. Página Oficial WEB de INEC.

nivel apropiado de nutrientes. Sin embargo para entrar con un nuevo negocio en un mercado competitivo se deben plantear bien las estrategias de financiamiento de tal manera que puedan ayudar a sostener esta empresa frente a posibles contingencias en el caminar. Al tener bien claras las posibilidades de financiamiento, se tendrá alternativas de negociación con instituciones públicas o privadas que podrán ayudar a la realización un nuevo negocio de Comida Gourmet que satisfaga al cliente y genere los réditos esperados.

No obstante esto creará fuentes de trabajo, bienestar para todos los Stakeholders contribuirá con la Política Pública y entregará un nuevo producto y servicio al país.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.- MARCO DE REFERENCIA DE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE ALIMENTOS GOURMET LIGHT**

“Según la historia la cocina apareció en el siglo V ADC, conservando un marcado carácter religioso: el propio hogar donde eran cocidas todos los alimentos era también utilizado como lugar de culto a los dioses lares. Las cocinas romanas eran muy bien equipadas, disponían de lavadero, horno de pan, cisterna, trípodes de bronce, espacios para picar las especias.

En la Edad Media las cocinas pasaron a ser un lugar importante, la actividad diaria era constante. Existían enormes habitáculos con gigantescas chimeneas, se podía encontrar una o varias cocinas con esa forma. Estaban divididas en numerosos anexos (panadería, frutería, pastelería). Por el contrario en las casas burguesas y granjas la cocina solía ser un habitáculo común tanto para la recepción de personas, como para la realización de la comida y su posterior consumo.

En el Renacimiento se perfeccionan, tanto los equipos, como la decoración. Las cocinas nobles europeas comienzan a ser muy lujosas, propiciado sobre todo por la revolución culinaria que se produjo.

En el siglo XIX los progresos técnicos, como lo fueron la batería de la cocina y sobre todo el horno, transformaron las cocinas en lo que los grandes chefs bautizaron como "laboratorio". En las casas burguesas era un espacio totalmente separado del resto de la casa y que incluso tenía una puerta de servicio. Se llegó a situar en el sótano o al final de largos pasillos. Los utensilios usados comenzaron a ser muy abundantes: balanzas, escurridores, servicios de cubiertos, baterías, sartenes, tarros de especias, etc. Fue considerado el terreno del ama de casa y como prueba de ello en Alemania se creó el estereotipo de las "tres K" (Kinder: niños, Kirche: iglesia, y Kuche: cocina).

Ya fue en el siglo XX cuando, debido a los progresos en iluminación, los conceptos de decoración y la aparición de los aparatos de refrigeración, se ha ido integrando la cocina en el resto de la casa. Fue a mediados de siglo cuando debido a las limitaciones de espacio comenzaron a aparecer equipamientos más funcionales y comenzó la comercialización de cocinas ya equipadas".<sup>3</sup>

Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los

---

<sup>3</sup> Alfredo Gutiérrez Tapia; [http://jayko\\_2.lacocelera.net](http://jayko_2.lacocelera.net)  
<http://www.slidershare.net/faviobenavides7/cuerpo-del-trabajo-1>  
<http://www.arqhys.com/casas/cocinas-construccion.html>  
<http://www.cartonajespagon.es>

restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa.

Esto permite experimentar un proceso de descenso de peso progresivo, con energía genuina, sin sentirse decaído, y principalmente adquirir el hábito de alimentarse de manera sana.

Jacqueline Kennedy impuso la cocina francesa durante su estancia en la casa blanca, a la vez que Julia Child, una famosa cocinera y chef estadounidense comienza a cocinar platos franceses.

A finales de esta década, aparece una cadena de restaurantes japoneses: Benihana que fomentaban la comida étnica. Comienza a nacer interés por el Soul Food, la comida favorita de los afroamericanos que se degustaba en Paris.

En los años 70, se produce la explosión de la comida francesa y étnica donde el mundo empieza a descubrir los llamados “Bistros” (restaurantes de Francia), “Moussaka” (plato tradicional de los Balcanes) y los “Escargots” (caracol en francés).

Muchos de nosotros nos habremos realizado alguna vez la pregunta ¿Qué son los alimentos light? Un alimento light, principalmente, es aquel que presenta un porcentaje de energía inferior al mismo alimento pero en su versión natural.

Pero para poder hablar con propiedad de un alimento light es necesario que éste parta de un alimento que ya se encuentre en el mercado pues

sólo así podrá etiquetarse como tal, por ejemplo, para considerar al Kétchup como light debe existir un Kétchup no light en el mercado. Estos son los requisitos que debe cumplir para ser considerado light:

- Debe existir un producto como él pero no light en el mercado.
- Debe reducir al menos el 30% del valor energético respecto al alimento no light.
- El etiquetado debe llevar: el porcentaje de reducción de calorías, el valor energético y la existencia del alimento de referencia no light.

Cada día que pasa la gente toma más alimentos light debido a que cada vez más gente busca llevar una dieta más equilibrada y no sólo en verano. En mi caso he dejado de tomar Coca cola normal pasando a consumir Coca Cola Zero, además de usar tranchetes bajos en grasa e incluso carne para hamburguesas desgrasada. Con esto me quito una cantidad buena de calorías que no aportan nada a mi organismo.

Estos alimentos que yo tomo bajan sus calorías de dos modos bien al disminuir su cantidad de hidratos de carbono (azúcares), sustituyéndolos por edulcorantes, o bien reducir el aporte de grasas, y emplear sustitutivos de grasas.

Los alimentos light sirven para bajar la cantidad de grasa o hidratos ingeridos en cada comida, pero esto se puede conseguir al comer

alimentos bajos en grasa de por sí, cocinando de una forma más adecuada y limpia, o usando guarniciones y aliños ligeros.

## **Clasificación de los tipos de restaurant**

### **1.- Restaurant Familiar o Económico.**

Estos ofrecen una amplia selección de platos a base de carnes arroz y papas a precios moderados para personas de bajos y medianos ingresos, la dotación consiste en una combinación de mostradores mesas y compartimientos. Es indispensable contar con un lugar para estacionar, ya que por lo general llegan en automóviles, la ubicación es importante al igual que las vías de acceso.

### **2.- Cafetería.**

Se caracteriza por el servicio de comidas rápidas y la numerosa afluencia de clientes, a menudo a éstos se les sirve en la barra los mejores sitios para este negocio son los edificios de oficinas o en los centros comerciales.

### **3.- Restaurant de comidas Nacionales y Regionales.**

Se especializan en comidas específicas, de una región o un país, en este caso son importantes la decoración y la ambientación con motivos típicos y música de los diferentes países o regiones, con sus bebidas propias de vino y cerveza.

#### **4.- Restaurant en Instituciones.**

Funcionan en edificios de oficinas comúnmente como cafeterías, el horario de atención lo establecen los propietarios de la empresa. Quienes manejan estos restaurantes institucionales disponen de un mercado fijo y el servicio puede ser subsidiado por la empresa como una prestación adicional a los trabajadores.

#### **5.- Restaurant tipo Bufet.**

Funciona en forma de autoservicio, consiste en ofrecer al cliente todo lo que se pueda comer, este negocio puede ofrecer servicio de banquetes y meseros a domicilio.

#### **6.- Delicatesen.**

El servicio de delicatesen (platos exquisitos preparados para llevar) unido a la venta tradicional de carnes frías, productos lácteos emparedados y ensaladas. La variedad de platos para llevar es limitada y la inversión es baja.

#### **7.- Restaurant Gourmet.**

Exigen una inversión más alta que las anteriores. Los restaurantes de este tipo de atención, atienden a las personas de mayor capacidad económica, dispuestos a pagar el costo.

## 2.2.- MARCO CONCEPTUAL

“**Ablandar**” golpear con un mazo la carne hasta romper las fibras de ella, y adobándola cuando se someten a cocción durante determinado tiempo.

“**Aderezar**” agregar sal, aceite, vinagre, orégano, condimentos y otras especias para la preparación de ensaladas.

“**Aromática**” estas hierbas (albahaca, orégano, romero, laurel) dan sabor y fragancia a los alimentos.

“**Asar a la brasa o a la parrilla**” método de cocinar los alimentos en una parrilla metálica sobre el fuego o al carbón.

“**Asar al horno**” se cosen los alimentos en el horno con el jugo que desprende o con grasa añadida. No se debe tapar para que se dore.

“**Blanquear**” sumergir alimentos como verduras, frutas o carnes en agua fría, calentándola para que hierva un poco. Se lo hace para eliminar los residuos y facilitar la preparación. Sirve también para reducir la sal de ciertas carnes o embutidos.

“**Brocheta**” pinchos en que se ensartan carnes o embutidos, que se asan en la parrilla o en plancha caliente.

“**Catering**” es ofrecer servicio de comidas y bebidas.

“**Chef**” persona que tiene el arte de preparar diversidad de platos con estilo decorativo.

“**Crema**” elaborada con ingredientes cocinados en caldos de pollo, carne, leche o agua. Este tipo de alimento sirve para utilizar los restos de verduras. Se utiliza una licuadora o un procesador de alimentos.

“**Delicatessen**” son productos refinados y exquisitos.

“**Desbalance**” desequilibrio alimenticio, ocasionando problemas y alteraciones de salud.

“**Infusión**” operación de sumergir una sustancia orgánica en un líquido caliente pero sin hacerlo hervir, para que se disuelva en estas partes solubles. También se conoce así la bebida que se obtiene hirviendo en agua elementos vegetales, tales como: limoncillo, manzanilla, toronjil, etc.

“**Gourmet**” significa persona de gusto delicado y exquisito paladar en la comida o en la bebida, conocedor de los platos más refinados y que tiene la capacidad de ser catador a nivel de sabor, fineza y calidad de los alimentos.

“**Light**” dicho de una bebida o de un alimento elaborado con menos calorías de las habituales.

“**Marinar**” poner los alimentos en un líquido muy aromatizado con especias y con algo de aceite muchas veces, a fin de que tomen gusto y en ocasiones para que ablanden.

“**Pasta**” es una mezcla de harina y agua, que lleva otros ingredientes. Estos son productos finamente molidos hasta conseguir una textura fina y

homogénea, de lo que resultan las pastas como fideos, espaguetis, macarrones.

“**Tibio**” temperatura de un líquido cuando está templado (37°C), ni frío ni caliente.

### **2.3.- MARCO LEGAL**

La constitución de la empresa y aspectos legales, se especifica el tipo de sociedad que conformaría, cual es el estado legal, legislación vigente (normas ambientales, laborales y de protección social; registros tributarios, contables) que regule la actividad económica, la comercialización de los productos ó servicios.

Requisitos legales que se debe cumplir:

- Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Permiso sanitario de funcionamiento
- Certificado de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Permisos municipales
- Buenas Prácticas de Manufactura – BPM
- ISO 22000 Seguridad Alimentaria

### **2.4.- INDICADORES**

- Creación de una empresa de servicio express de comida Gourmet Light.
- Financiamiento.

- Empleados de los centros comerciales del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

## **2.5.- HIPÓTESIS**

LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE COMIDA LIGHT PERMITIRÁ QUE LAS PERSONAS SE ALIMENTEN DE MEJOR FORMA OBTENIENDO UN RACIONAL ESTILO DE VIDA Y ASÍ EVITAR PROBLEMAS DE SALUD.

## **2.6.- VARIABLES**

### **2.6.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE**

Financiamiento para la creación de una empresa de comida Gourmet Light.

### **2.6.2.- VARIABLE DEPENDIENTE**

Tamaño y localización de la muestra.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR EL FINANCIAMIENTO DE LAS INVERSIONES**

#### **3.1.- ANÁLISIS DEL MERCADO**

El mercado meta determina a quienes se va a atender para satisfacer sus necesidades. Lo forma un grupo de consumidores que de acuerdo a sus peticiones se les puede atender en las mejores condiciones posibles y con los resultados deseados.

Dentro de este contexto el Mercado meta de Servicio Express de comidas Gourmet Light, está en los consumidores de alimentos Light, que desean consumir una dieta equilibrada y nutritiva y que quieren cambiar su estilo de vida alimenticio hombres y mujeres que laboran en los Centros comerciales ubicados en el Sur de la Ciudad de Guayaquil. Con una cantidad de tamaño de muestra de 150, se puede observar el tamaño de mercado meta es considerable y lo forman hombres y mujeres en edades comprendidas entre 20 y 50 años.

### **3.1.1.- ANÁLISIS DEL SECTOR**

El sector gastronómico en Ecuador y, más específicamente en la ciudad de Guayaquil, se ha convertido en uno de los más interesantes y atractivos para invertir, dado su alto grado de crecimiento y desarrollo durante los últimos años. Razones como la entrada de nuevos inversionistas y una tendencia a que el sector gastronómico sea más formal e innovador.

### **3.1.2.- ANÁLISIS DEL ESTUDIO DEL MERCADO**

#### **PRODUCTO / SERVICIO**

En la ciudad de Guayaquil, no hay un número grande de restaurantes de comida Gourmet Light dado que aún no estamos educados en la forma de alimentarnos sanamente, y este negocio se lo está explotando poco a poco. Hoy día en la ciudad de Guayaquil existen menos de 100 restaurantes de comida Gourmet Light; esto muestra que este tipo de cocina es aun exclusiva y poco conocida por el público, situación que es óptima para Gourmet Light ya que le brinda la oportunidad de destacarse en el mercado y ganar participación en el mismo.

Durante los últimos años se ha aumentado el interés y aprecio por la comida light y por la creación de nuevos platos que desafían los sentidos

y proporcionan nuevas opciones de comida para los Guayaquileños. Restaurantes como Gourmet Deli, han venido aumentando el gusto de los Guayaquileños por la cocina Light; así mismo, hay restaurantes establecidos que en respuesta a esta tendencia, actualizan sus menús con platos de comida light como es el caso de Caracol Azul, Fusión Café, Noé y Unipark Hotel.

Esto demuestra que el mercado de la comida Light tiene un futuro muy prometedor y se encuentra en el momento perfecto para la entrada de nuevos restaurantes y la creación de nuevos establecimientos que se dediquen a combinar las distintas culturas gastronómicas, que busque siempre la satisfacción de sus clientes.

## **CLIENTES**

El mercado objetivo al que va dirigido este restaurante de comida Light se encuentra conformado por las personas que tengan las siguientes características distintivas:

- Gente que busca probar nuevos platos, dispuesta a cambiar su estilo de vida alimenticio y conocer nuevas combinaciones de sabores.
- Que tengan entre 20 y 50 años de edad.

- Personas que laboren en los centros comerciales del sur de Guayaquil
- También que busquen el mejor servicio y calidad.
- Los clientes del Servicio Express de comidas Gourmet Light serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probarán el producto dentro de su lugar de trabajo.
- No se manejarán cadenas de mayoristas o minoristas, ya que toda la estrategia de mercadeo va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

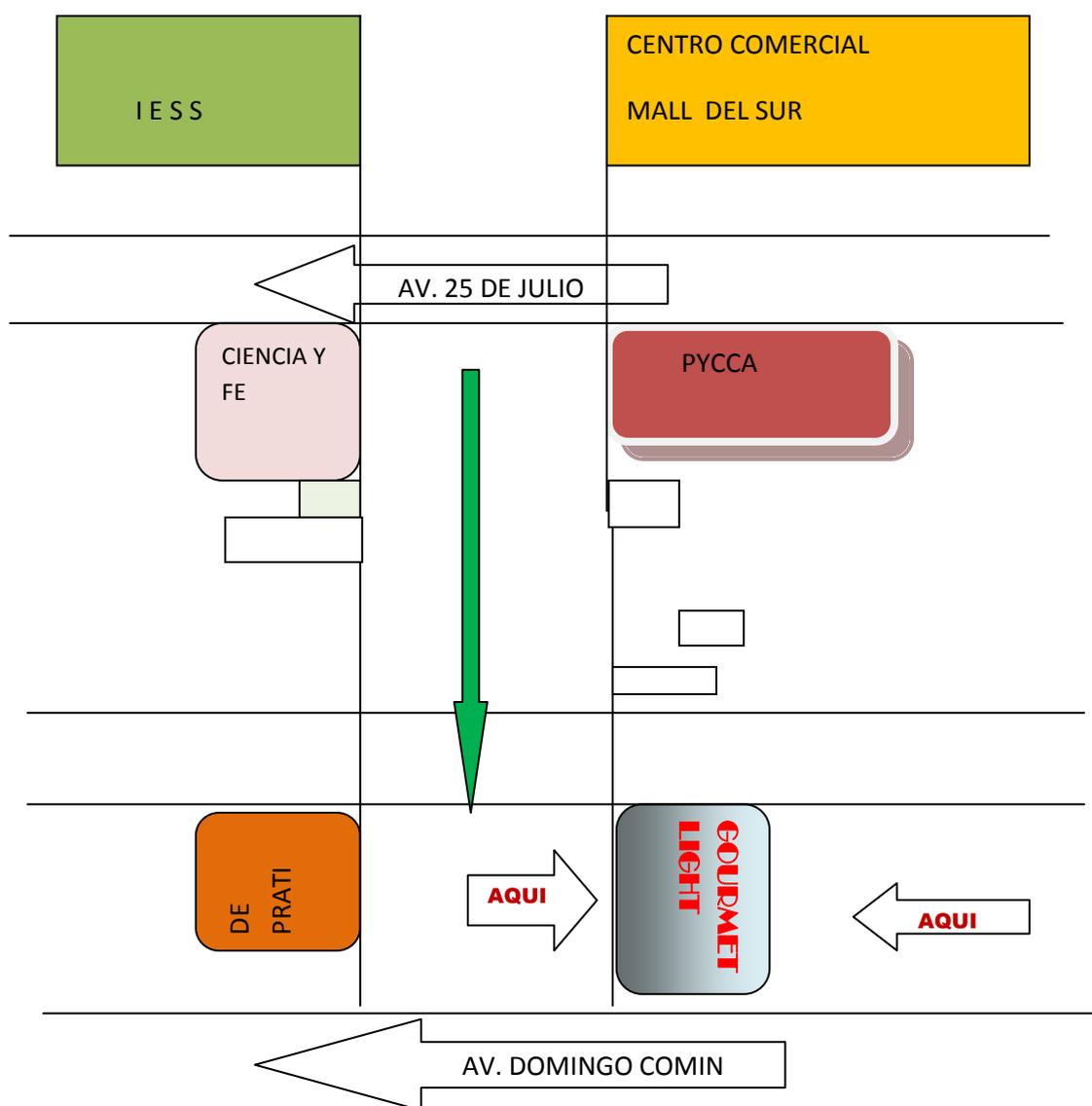
## **LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL NEGOCIO**

Dado que el Servicio Express de comida Gourmet Light se ubicará en la zona Sur de la ciudad de Guayaquil, en la Ciudadela los Almendros MZ. E2 solar 12, la ubicación geográfica y la cercanía con los clientes es vital para que la transportación sea más rápida y efectiva, ya que nuestros clientes en algunos casos cuentan con poco tiempo para almorzar y es importante que se puedan alimentar sin tener que salir de su lugar de trabajo (Centro Comercial).

También es importante encontrar facilidad al dirigirnos en la entrega de nuestro servicio sin que represente mucho tiempo el transportarlo. Es por esto que la ubicación del establecimiento es fundamental.

A continuación se presenta la ubicación de nuestro Servicio Express de comidas Gourmet Light ubicado en la ciudadela Los Almendros Mz. E2 solar 12, del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

## LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO



### **3.1.3.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Es un proceso de división del mercado en grupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo todas sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.<sup>4</sup>

#### **3.1.3.1.- IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN**

- El determinar un segmento de mercado es importante ya que este permite ayudar a mejorar el conocimiento de las necesidades y los deseos de los consumidores.
- Pone de relieve las oportunidades de negocio existente.
- Contribuye a establecer prioridades y a descubrir grupos que no están suficientemente atendidos.
- Facilita el análisis de la competencia, Se puede mirar que otros competidores se dirigen a un segmento en concreto.
- Permite identificar mejor quienes están compitiendo y analizarlo en profundidad.

---

<sup>4</sup> Investigación de mercado, Kinneer Tomas C. Pág. 4

- Facilita el ajuste de la estrategia de marketing a las necesidades específicas de los consumidores y adaptar el producto mejor a lo que el consumidor pide.

### **3.1.3.2.- DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE SEGMENTO**

Dentro de la segmentación de mercado se hace preciso determinar los perfiles de estos, entendiéndose como perfil a conjunto de características distintivas del segmento, que lo diferencia de otro estas sugerencias se sustentan en la forma de segmentar el mercado:

Para que sean útiles los segmentos deben poseer las siguientes características:

#### **a) Mensurabilidad**

El volumen, poder adquisitivo y perfiles de los segmentos.

#### **b) Accesibilidad**

Es necesario llegar y servir a los segmentos del mercado en forma efectiva.

#### **c) Rentabilidad**

Segmentos grandes o que dejan las utilidades suficientes.

#### d) Operatividad

Diseñar programas efectivos para atraer y servir a estos segmentos.

El perfil del segmento del mercado se sustenta de los siguientes elementos:

<b>CUADRO # 1 MACRO DE SEGMENTACIÓN</b>				
<b>N.</b>	<b>MERCADO REFERENCIA</b>	<b>PRODUCTO MERCADO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>INDUSTRIA</b>
<b>1</b>	Según la actividad de la empresa que es la de producir alimentos light preparados para satisfacer las necesidades de alimentación de los consumidores de los Centros Comerciales ubicados en el Sur de la Ciudad de Guayaquil.	Alimentos preparados del tipo Gourmet Light generando su respectiva lista de productos.	Empleados de los Centros Comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil	Sector de la actividad económica que consiste en la oferta de alimentos light preparados para los empleados de Centros Comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras

### 3.2.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Con el propósito de identificar la competencia directa e indirecta de Nuestro Servicio Express de Comida Gourmet Light y para así detectar sus ventajas y desventajas frente a sus productos y servicios, nos

encargamos de realizar diversas salidas de campo que consistieron en visitar los distintos sitios de comida ubicados en el Mall del sur y sus alrededores, y determinar si en estos se brinda las siguientes opciones:

- Menú con opciones vegetarianas
- Menú orgánico natural
- Menú de comida ligera y saludable
- Precios entre \$2.50 y \$3.00

Y para determinar estas opciones los lugares visitados son los siguientes:

**Cuadro # 2: Competidores**

<b>Cuadro # 2 Competidores</b>	
<b>Competidores Directos</b>	<b>Competidores indirectos</b>
Mayflower	KFC
Buffalo´s	McDonald´s
Americam Deli	Pollo Guss
Menestras del Negro	Pizza Hut

**Fuente:** Locales de los Centros Comerciales del Sector sur de la Ciudad de Guayaquil.  
**Elaborado:** Las Autoras

### **3.2.1.- CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS**

#### **1. Competidores Directos:**

Entre los distintos tipos de sitios de comida dentro del Mall de sur de la ciudad de Guayaquil, nos dimos cuenta que la mayoría de estos no están orientados a la salud y buena alimentación de las personas que ahí trabajan.

Restaurantes como Mayflower se dedica a brindar todo en comida oriental o china; en Americam Deli encontramos comida rápida como Hamburguesas, hot dog, papas fritas entre otros también tienen comida de dietas y ofrecen almuerzos y por ello sería nuestra competencia más cercana.

En los Restaurantes Menestras del Negro y Buffalo's podemos consumir variedad de carnes a la parrilla.

#### **2. Competidores Indirectos**

Entre estos podemos encontrar más comida no saludable o también llamada comida chatarra y que muchas veces las personas comen debido a falta de opciones o dinero.

En KFC y McDonald's se sirve comida rápida y alimentos fritos; como lo son hamburguesas, nuggets de pollo, arroz con menestras y pollo

brostizado, pop corn, snaks y en Pollo Guss se especializan en ofrecer pollo a la brasa.

Así determinamos que nuestro Servicio Express de Comida Gourmet Light es necesario para los empleados que laboran en los Centros Comerciales ya que en el patio de comidas ofrecen almuerzos a costos altos y comida no saludable.

### **3.2.2.- ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN**

Determinar el lugar más adecuado para establecer nuestro negocio es una decisión clave para el éxito del mismo, para la optimización de sus operaciones y de la inversión.

Los aspectos o factores que tuvimos que analizar son los siguientes:

- **Mercado:** Conocer el mercado al que nos vamos dirigir es importante porque así se permite prever el volumen de ventas de acuerdo a los patrones de compra de la población.
- **Competencia:** Conocer la cantidad de competidores alrededor de nuestro mercado meta.

- **Rapidez:** Al momento de la entrega de los productos se lo debe realizar de una manera responsable, ya que así nuestros clientes lo exigen.
- **Costos:** analizar el precio y los términos de compra o alquiler de un lugar, las necesidades de restauración y los costos de construcción y mantenimiento, permitirán identificar aproximadamente cuantos ingresos será necesario generar o destinaran para su cubrimiento.

### **3.3.- PLAN DE TRABAJO**

Con la finalidad de llevar a cabo la investigación, que permita obtener información en procura de alcanzar el objetivo de la misma, se hace preciso realizar una planificación de realización de la investigación y aplicación del cuestionario en la encuesta en el sector en donde se va a aplicar.

De tal manera que dicha investigación se ha de desarrollar en las siguientes condiciones:

### **3.3.1.- LUGAR DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

Se aplica a los empleados de los Centros Comerciales ubicados en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil.

### **3.4.- ESTUDIO DE MERCADO**

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información.

La información se la emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, así como para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de Marketing y monitorear el desempeño.

Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones.

Servicio Express de comidas Gourmet Light es una propuesta innovadora y atractiva, que busca diferenciarse de los demás restaurantes de la ciudad de Guayaquil, gracias a aspectos como la calidad del servicio, la perfecta relación entre calidad y precio, el valor agregado que le ofrecemos a nuestros clientes, su valor nutritivo alimenticio y la originalidad de sus platos.

Se crean las encuestas para obtener los datos de campo, seleccionar el universo, determinar el tamaño de la muestra y se tabula la información exponiendo el resultado final de la investigación, con sus respectivos análisis de datos diseñados en tablas y gráficos estadísticos.

El objetivo de las encuestas es determinar si es atractivo para los clientes crear la empresa de servicio express de comidas “Gourmet Light” para los empleados de los centros comerciales del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

En las preguntas se emplearon información de criterios de calidad, contenido en presentación y nivel de precios, criterios que de acuerdo a la naturaleza y objetivo de cada pregunta se aplicarán en los análisis de datos.

#### **3.4.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Esta investigación será de tipo **EXPLORATORIA** ya que la misma tiene por objeto la familiarización de la situación problema y con esto se identificarán las variables más importantes que afectarán directa o indirectamente el desarrollo del plan de negocios.

### **3.4.2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **Objetivo General**

Estudiar, analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos, frecuencias y preferencias de las personas en materia de servicios a domicilio para diseñar la oferta gastronómica a utilizar.

#### **Objetivos Específicos**

- ✓ Buscar el perfil del cliente al cual se va a dirigir el Servicio.
- ✓ Definir la viabilidad del proyecto en la localidad de Sur de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Establecer el rango de precios promedio en los restaurantes del sector sur de la Ciudad de Guayaquil.
- ✓ Analizar el grado de conocimiento e interés de los encuestados en cuanto a la comida Gourmet Light.
- ✓ Definir las características de los productos y servicios que representan un mayor valor agregado para el consumidor.

- ✓ Establecer las motivaciones de los consumidores frente a los restaurant tipo gourmet.
- ✓ Definir las preferencias del consumidor potencial en cuanto a las características organolépticas de los productos.
- ✓ Determinar la aceptación por parte de los consumidores de la nueva propuesta de comida basada en los principios de nutrición
- ✓ Conocer las percepciones frente a los alimentos orgánicos y saludables.
- ✓ Establecer los aspectos más importantes para los colaboradores de los Centros Comerciales del Sur de la Ciudad de Guayaquil al escoger nuestro Servicio Express.

### **3.4.3.- METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**Cuantitativa:** Se realizaron 200 encuestas donde se evaluaron frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos.

**Cualitativa:** Se realizaron observaciones en los diferentes restaurantes de la zona y se recolectaron datos sobre servicio al cliente, calidad de menús, debilidades, fortalezas, organización del local, ubicación, precios de los platos, y entre otros.

**3.4.4.- ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LOS CENTROS  
COMERCIALES DEL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**a) Mall del Sur**

**b) Riocentro Sur**

**c) De Prati**

**d) Pycca**

**1.- ¿Cómo se provee Ud. los alimentos?**

**CUADRO # 3**

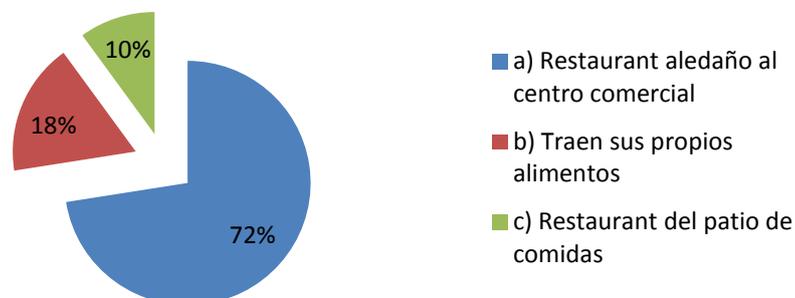
**FORMA DE PROVEERSE ALIMENTOS**

<b>Forma de Proveerse de Alimentos</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Real</b>
a) Restaurant aldaño al centro comercial	145	72%
b) Traen sus propios alimentos	35	18%
c) Restaurant del patio de comidas	20	10%
<b>Total:</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

## GRÁFICO # 1 FORMA DE PROVEERSE LOS ALIMENTOS



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.  
**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

### **Análisis:**

En el cuadro # 3 y gráfico # 1, podemos observar que de los 200 entrevistados, el 72% de los empleados se alimentan en restaurantes aledaños a los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**2.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio de comida que actualmente le proveen?**

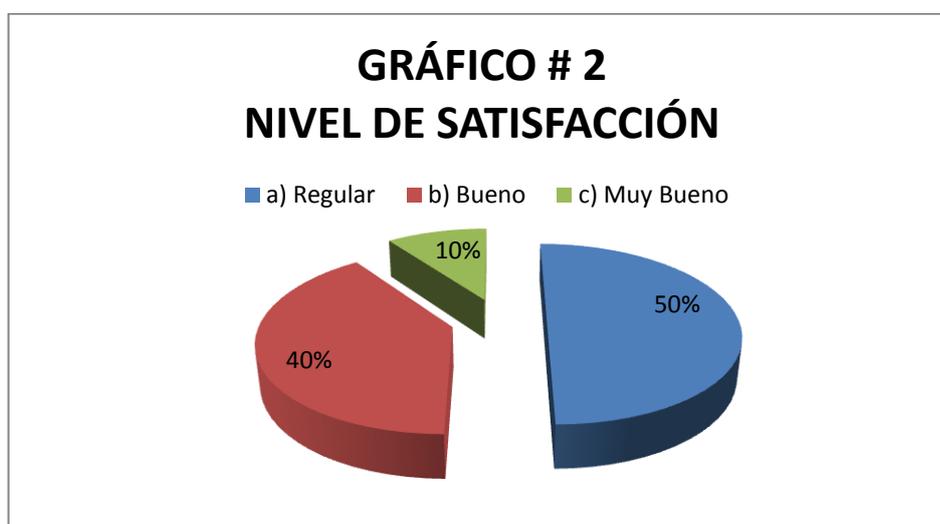
### **CUADRO # 4**

#### **NIVEL DE SATISFACCIÓN**

Nivel de Satisfacción	Valor Absoluto	Valor Real
a) Regular	100	50%
b) Bueno	80	40%
C) Muy Bueno	20	10%
<b>Total:</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

### **Análisis:**

En el cuadro # 4 y gráfico # 2, se observa que de los 200 entrevistados, el 50% de los empleados de los centros comerciales, consideran que la alimentación que consumen diariamente es regular, con un porcentaje del 40% con una calidad buena y un mínimo de empleados que es el 10% que consideran su alimentación diaria muy buena.

### 3.- ¿Cuáles son los alimentos de preferencia?

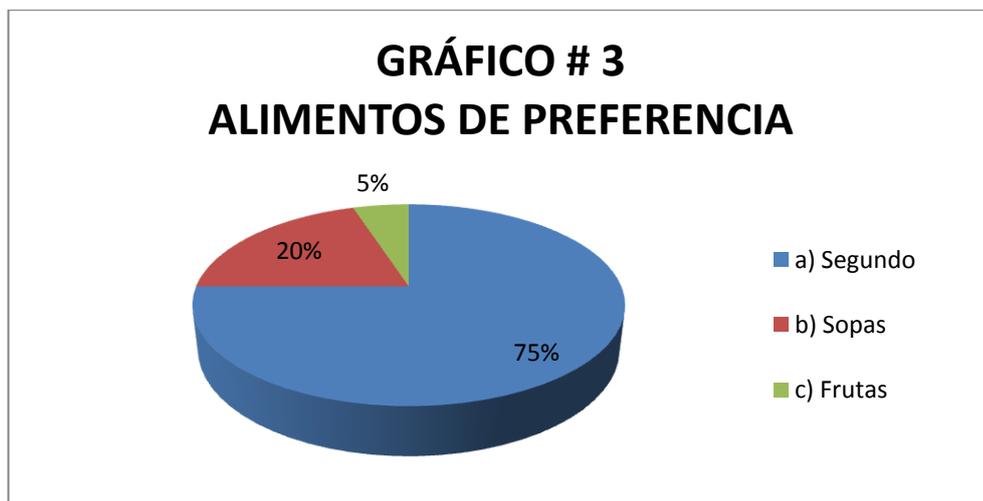
**CUADRO # 5**

#### **ALIMENTOS DE PREFERENCIA**

<b>Alimentos de Preferencia</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Real</b>
a) Segundo	150	75%
b) Sopas	40	20%
c) Frutas	10	5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

### **Análisis:**

En el cuadro # 5 y gráfico # 3, podemos observar que de los 200 entrevistados, el 75% de los empleados prefieren almorzar el plato fuerte (segundo), mientras que un 20% se inclina por la sopa y un 5% por almorzar frutas.

### **4.- ¿Le gustaría degustar la diversidad de alimentos Light?**

**CUADRO # 6**

**DEGUSTAR ALIMENTOS LIGHT**

<b>Degustar diversidad de alimentos Light</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Real</b>
SI	150	75%
NO	50	25%
<b>Total:</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.  
**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

### **Análisis:**

En el cuadro # 6 y gráfico # 4, podemos observar que de los 200 entrevistados, el 75% que representa 150 empleados, si les gustaría degustar nuestra diversidad de alimentos Gourmet Light, y el 25% que son 25 empleados no desean degustar nuestra variedad.

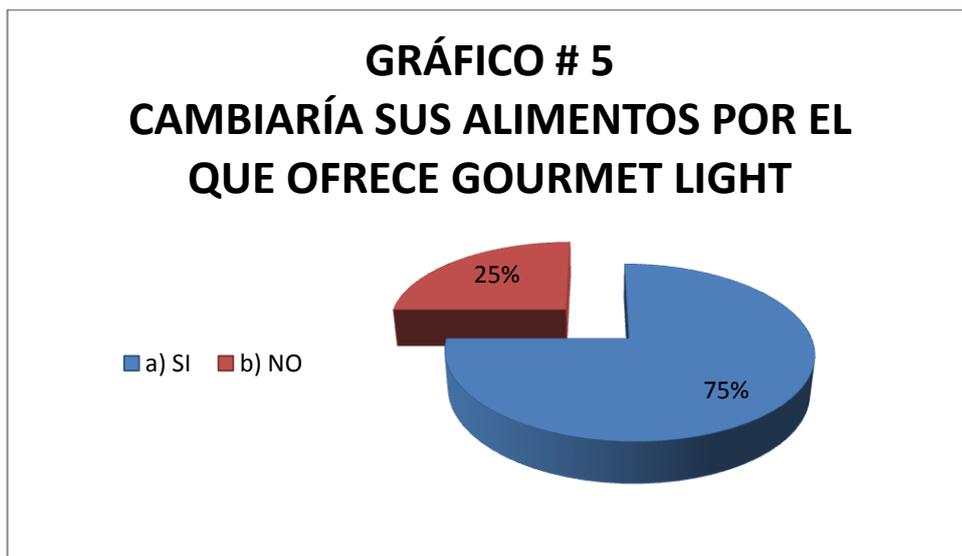
**5.- ¿Le gustaría cambiar su servicio de alimentos actual por el que ofrece “Gourmet Light”?**

## CUADRO # 7

### CAMBIARÍA SUS ALIMENTOS POR EL QUE OFRECE GOURMET LIGHT

Cambiaría sus alimentos por Gourmet Light	Valor Absoluto	Valor Real
a) SI	150	75%
b) NO	50	25%
<b>Total:</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.  
**Elaborado:** Las Autoras de la tesis



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.  
**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

#### Análisis:

En el cuadro # 7 y gráfico # 5, podemos observar que de los 200 entrevistados, el 75% que representa 150 empleados, si cambiaría su

almuerzo actual por “Gourmet Light”, y un 25% que son 25 empleados no desean cambiar su alimentación.

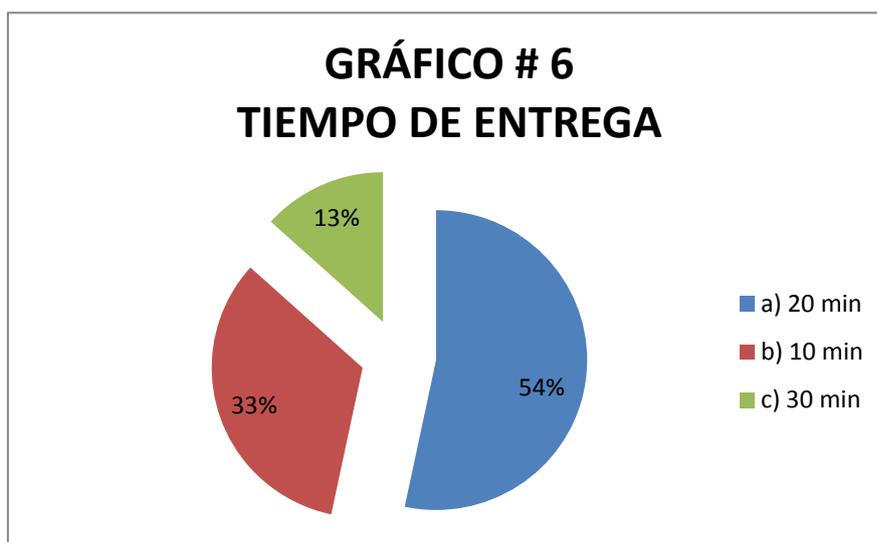
**6.- ¿En qué tiempo máximo le gustaría que llegue su pedido?**

**CUADRO # 8**  
**TIEMPO DE ENTREGA**

Tiempo de entrega	Valor Absoluto	Valor Real
a) 20 min	80	54%
b) 10 min	50	33%
c) 30 min	20	13%
<b>Total:</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

### **Análisis:**

En el cuadro # 8 y gráfico # 6, podemos observar que 150 empleados de los locales de los centros comerciales del sector sur de la ciudad de Guayaquil, si desean contratar nuestro servicio express de comida “Gourmet Light”, el 54% de los empleados desean que el almuerzo llegue en un tiempo de 20 minutos, mientras que el 33% de los empleados en 10 minutos, y un 13% en 30 minutos.

### **7.- ¿Por qué motivo preferiría lo alimentos Light?**

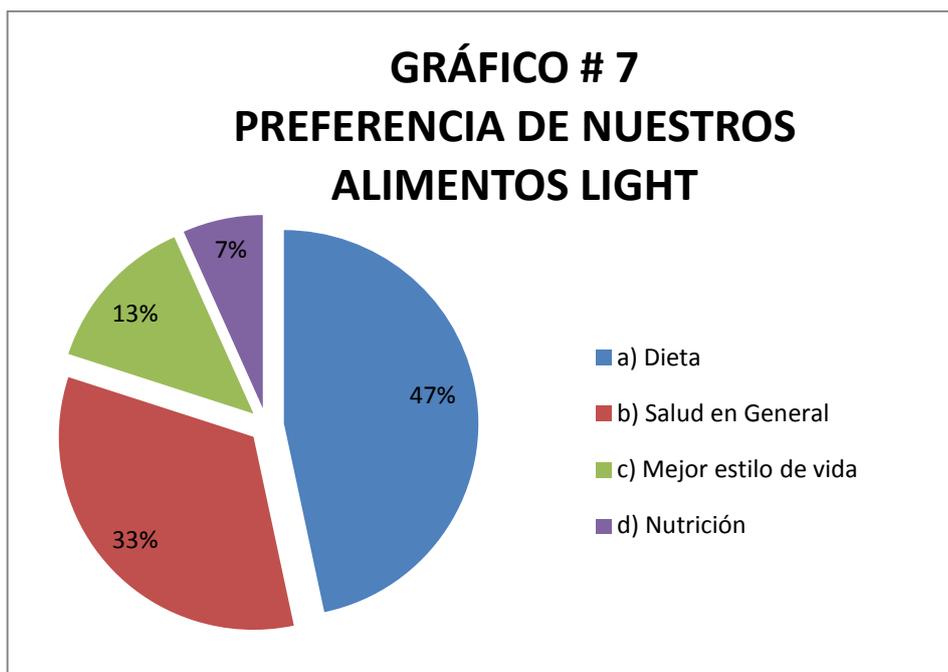
#### **CUADRO # 9**

#### **PREFERENCIA DE NUESTROS ALIMENTOS LIGHT**

<b>Preferencia de nuestros alimentos Light</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Real</b>
a) Dieta	70	47%
b) Salud en General	50	33%
c) Mejor estilo de vida	20	13%
d) Nutrición	10	7%
<b>Total:</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.  
**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

#### **Análisis:**

En el cuadro # 9 y gráfico # 7, podemos observar que el 47% de los empleados que laboran en los centros comerciales del sector sur de la ciudad de Guayaquil, contratarían nuestro servicio de Gourmet Light por Dieta, el 33% de los empleados por salud en general, 13% por un mejor estilo de vida, y el 7% por nutrición. Se puede observar que la mayoría de nuestra clientela se inclina por nuestro servicio por llevar una dieta saludable, sana en calorías, en la medida justa y adquiriendo un orden alimenticio.

8.- ¿Posee Ud. alguna contraindicación en el consumo de alimentos, cual?

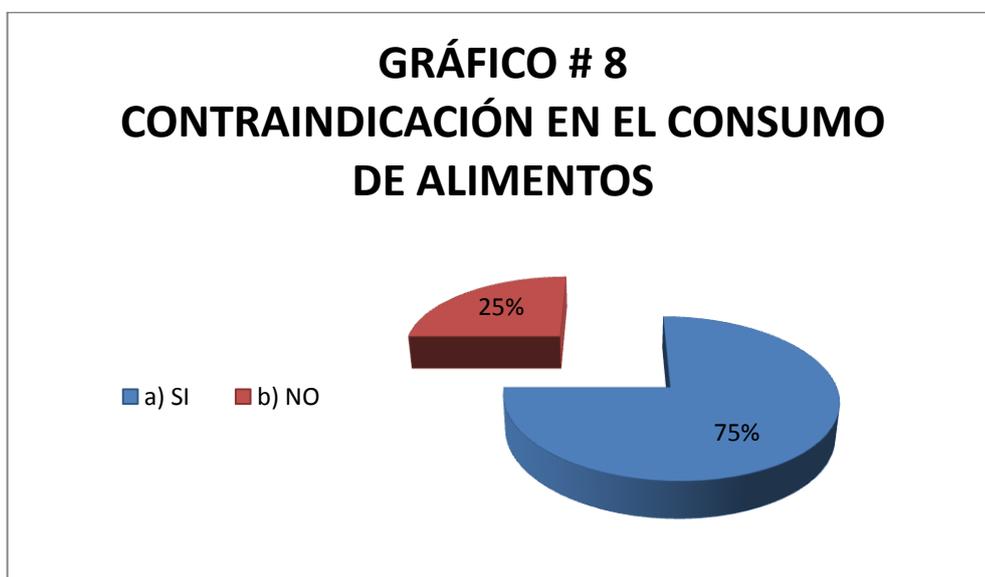
CUADRO # 10

CONTRAINDICACIÓN EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

Contraindicación en el consumo de alimentos	Valor Absoluto	Valor Real
a) NO	120	80%
b) SI	30	20%
<b>Total:</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado: Las Autoras de la tesis



Fuente: Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado: Las Autoras de la tesis.

### **Análisis:**

En el cuadro # 10 y gráfico # 8, el 75% que representa a 120 empleados, no poseen ninguna contraindicación en el consumo de alimentos, mientras que el 25% que son 30 empleados si poseen alergia alimenticia, lo que nos conlleva a incorporar 2 menús diferentes de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

### **9.- ¿Qué tipo de carnes prefiere Ud. consumir?**

**CUADRO # 11**

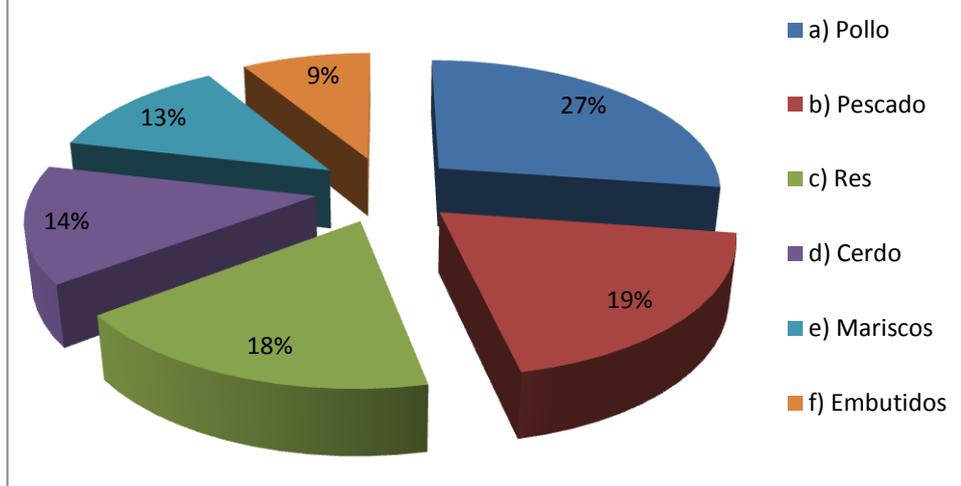
#### **QUÉ TIPO DE CARNES PREFIERE CONSUMIR**

<b>Qué tipo de carnes prefiere</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Real</b>
a) Pollo	41	27%
b) Pescado	29	19%
c) Res	27	18%
d) Cerdo	21	14%
e) Mariscos	19	13%
f) Embutidos	13	9%
<b>Total:</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

## GRÁFICO # 9 QUÉ TIPO DE CARNES PREFERE CONSUMIR



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.  
**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

### **Análisis:**

En el cuadro # 11 y gráfico # 9, se puede apreciar que el producto de mayor consumo entre los empleados de los diferentes centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil es el Pollo con un 27%, otro de las carnes más consumidas es el pescado con un 19%, la carne de Res tiene un 18% que también es considerado un rango alto al igual que el 14% Cerdo y 13% Mariscos, mientras que el 9% Embutidos fue la carne más baja para consumirla, lo que ayuda en el momento de la preparación de nuestros menús.

## 10.- ¿Qué tipo de ensaladas prefiere?

**CUADRO # 12**  
**TIPO DE ENSALADAS**

Tipo de ensaladas	Valor Absoluto	Valor Real
a) Frías	81	54%
b) Calientes	47	31%
c) Agridulce	22	15%
<b>Total:</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

### **Análisis:**

En el cuadro # 12 y gráfico # 10, observamos que el 54% de los empleados consumirían ensaladas frías, es por ello que dentro de

nuestros menús consideramos con mayor preferencia este tipo de ensalada, sin dejar de considerar que las ensaladas calientes también tiene un volumen alto para su consumo como es el 31%, mientras que el 15% desean degustar ensalada agridulce.

**11.- ¿Que recomendaciones daría para poder satisfacer a un cliente con productos y servicios de calidad?**

**CUADRO # 13**

**EXIGENCIAS DEL CLIENTE**

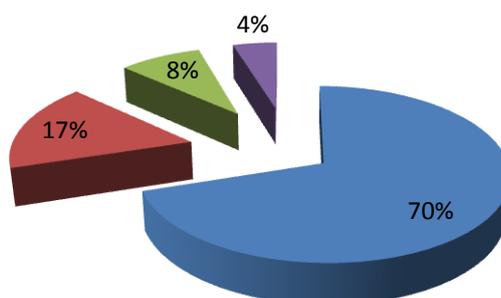
<b>Exigencias del Cliente</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Real</b>
a) Calidad en el producto	105	70%
b) Puntualidad en entregas	25	17%
c) Asesoramiento	13	9%
d) Facilidades de pago	7	5%
<b>Total:</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

## GRÁFICO # 11 EXIGENCIAS DEL CLIENTE

■ a) Calidad en el producto    ■ b) Puntualidad en entregas  
■ c) Asesoramiento            ■ d) Facilidades de pago



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.  
**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

### **Análisis:**

En el cuadro # 13 y gráfico # 11, observamos que el principal aspecto que se debe cumplir es la calidad del producto con un 70%, tenemos el 17% de los empleados que exigen puntualidad en entregas, y una minoría desearían que se brinde el servicio de asesoramiento y facilidades de pago (8% y 4% respectivamente).

**12.- ¿Le gustaría contratar paquetes promocionales de comida Gourmet Light?**

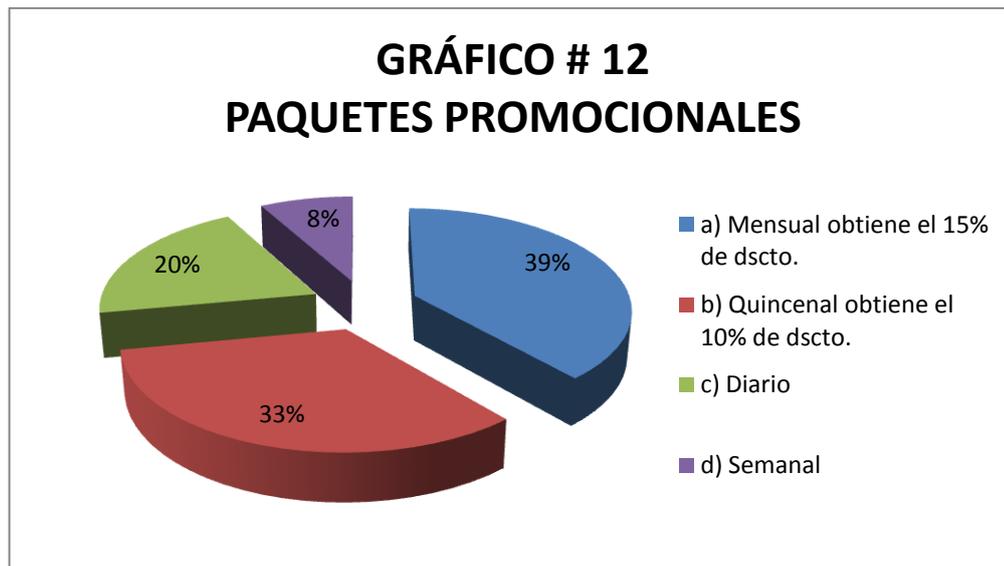
## CUADRO # 14

### PAQUETES PROMOCIONALES

Paquetes Promocionales	Valor Absoluto	Valor Real
a) Mensual obtiene el 15% de dscto.	58	39%
b) Quincenal obtiene el 10% de dscto.	50	33%
c) Diario	30	20%
d) Semanal	12	8%
<b>Total:</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

### Análisis:

En el cuadro # 14 y gráfico # 12, el 39% que representa a 58 empleados, optan beneficioso adquirir el paquete promocional mensual que obtiene el

15% de dscto. El 33% representa a 50 empleados que desean el paquete quincenal que cuenta con el 10% de dscto. Considerando el 20% con 30 empleados el pago diario de su almuerzo Light, y una minoría con el 8% que nos representa 12 empleados con el pago semanal.

**13.- ¿En qué escala Usted estaría dispuesto a pagar nuestro servicio express de comida Gourmet Light?**

#### CUADRO # 15

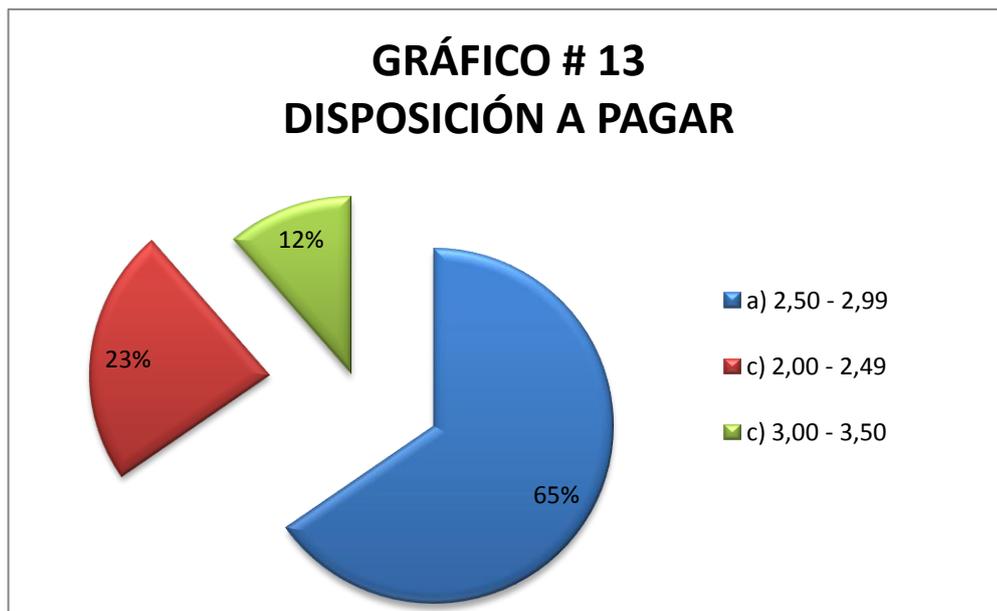
#### DISPOSICIÓN A PAGAR

Disposición a Pagar	Valor Absoluto	Valor Real
a) 2,50 - 2,99	98	65%
c) 2,00 - 2,49	35	23%
c) 3,00 - 3,50	17	12%
<b>Total:</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

### GRÁFICO # 13 DISPOSICIÓN A PAGAR



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.  
**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

#### Análisis:

En el cuadro # 15 y gráfico # 13, el 100% de los empleados encuestados, el 65% que corresponde a 98 empleados, están dispuestos a pagar la opción a) \$2,50 a \$2,99 dólares, por el servicio express de comida Gourmet Light.; mientras que el 23% que representa a 35 empleados dicen estar dispuestos a pagar la opción b) \$2,00 a \$2,49, y apenas el 12% que son 17 empleados podrían pagar la opción c) \$3,00 a \$3,50.

De lo que se concluye que el precio a cobrar por nuestro servicio es aceptable.

#### 14.- ¿En qué tipo de envase le gustaría recibir sus alimentos?

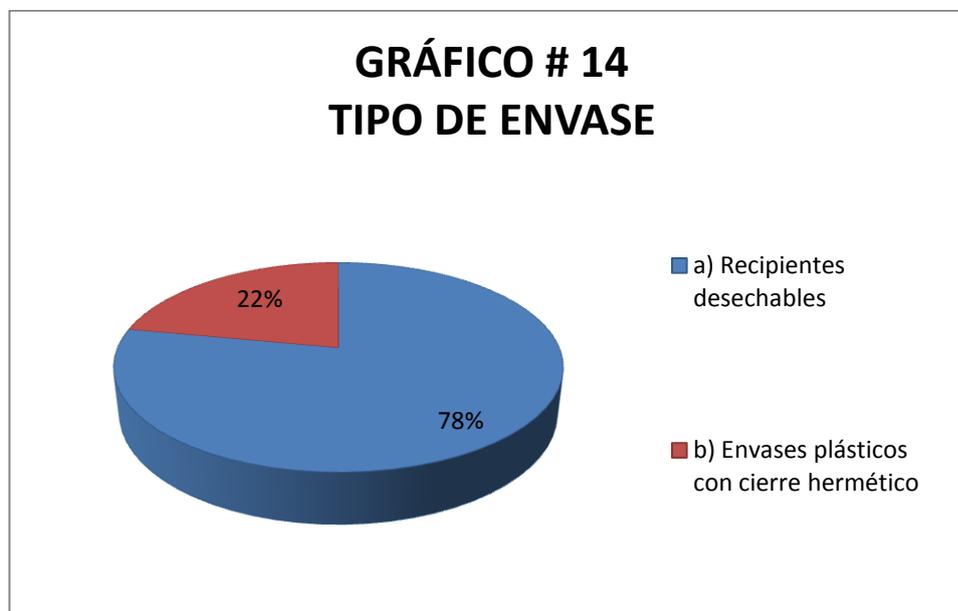
**CUADRO # 16**

#### **TIPO DE ENVASE**

<b>Tipo de envase</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Real</b>
a) Recipientes desechables	117	78%
b) Envases plásticos con cierre hermético	33	22%
<b>Total:</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

### **Análisis:**

En el cuadro # 16 y gráfico # 14, el 78% de los empleados desean que sus alimentos sean servidos en recipientes desechables, los alimentos se servirán de una manera adecuada para que este en optimas condiciones en el momento se servirse; mientras un mínimo de empleados del 22% prefiere en envases plásticos con cierre hermético.

**15.- ¿Preferiría Ud. que exista convenio con su empleador para que el pago de su alimentación sea descontada por medio de roles?**

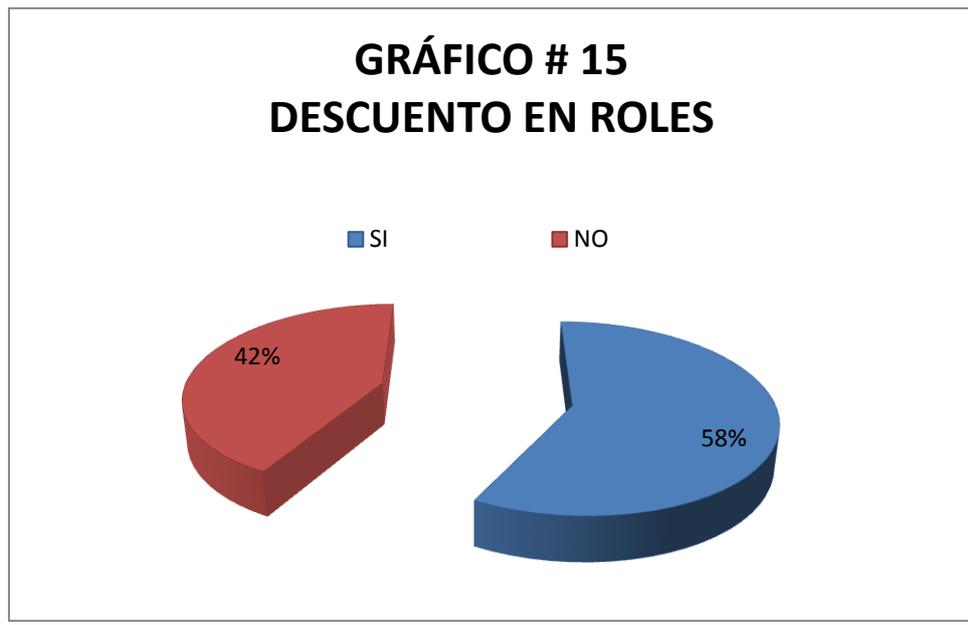
### **CUADRO # 17**

#### **DESCUENTO EN ROLES**

<b>Descuento en Roles</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Real</b>
SI	87	58%
NO	63	42%
<b>Total:</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.  
**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

### **Análisis:**

En el cuadro # 17 y gráfico # 15, el 58% que representa a 87 empleados, desean que sus pagos por nuestro servicio express de comida “Gourmet Light” sea descontada por medio de roles; mientras que el 42% que representa a 63 empleados desean pagarnos directamente, esto puede ser: mensual, quincenal, semanal o diario; según sus preferencias.

### **ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS ENCUESTAS**

Luego de realizar un estudio del mercado se pudo establecer el público objetivo más conveniente según la propuesta del negocio y se llegó a la

conclusión de que el target de nuestro servicio, está conformado por las personas que laboran en los centros comerciales ubicados en el sur de la ciudad de Guayaquil.

Del total de 200 entrevistas realizadas a los empleados de los centros comerciales del sector sur de la ciudad de Guayaquil, 50 empleados indicaron que no están interesados en nuestro servicio. Sin embargo, 150 empleados han decidido incorporarse a nuestro Servicio Express de Comida Gourmet Light, porque podrán degustar una comida apetitosa, agradable al paladar, muy sana, y con un contenido bajo en grasa.

En resumen, Servicio Express de comidas Gourmet Light, es una de las mejores propuestas gastronómicas que se van a dar en Guayaquil y generará empleo de calidad y justamente remunerado para cerca de 10 personas inicialmente.

Servicio Express de comidas Gourmet Light se convertirá entonces en una alternativa completamente distinta a los demás restaurantes de la ciudad y cautivará a todos y cada uno de sus clientes, gracias a la calidad no solo de su servicio sino también de sus procesos de producción, al sabor de sus platos, y al valor agregado que ofrecerá a sus clientes.

### 3. 4.5.- LOCALES DONDE SE COMERCIALIZARÁ EL SERVICIO EXPRESS DE COMIDA GOURMET LIGHT

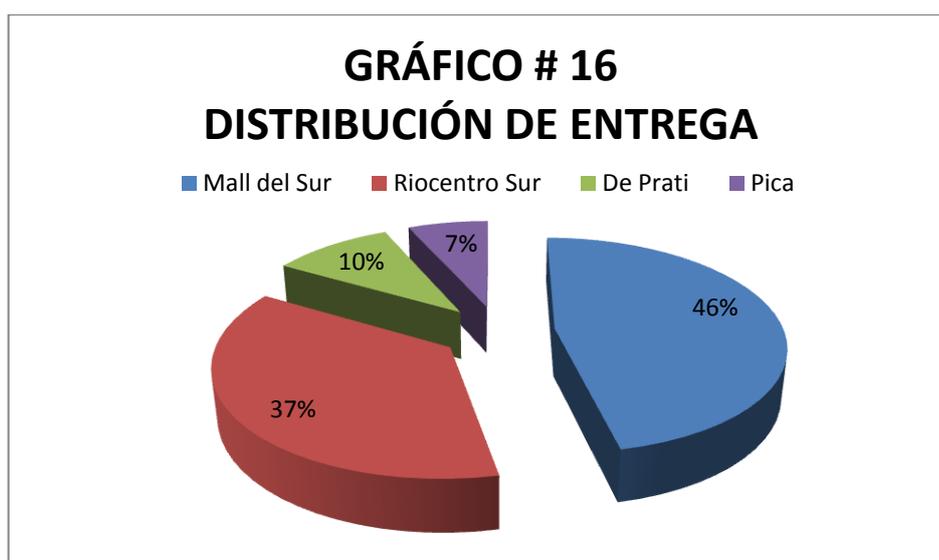
Nuestra clientela está distribuida en diferentes centros comerciales del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

**CUADRO # 18**  
**CENTROS COMERCIALES**

Centros Comerciales	Valor Absoluto	Valor Real
Mall del Sur	70	46%
Riocentro Sur	55	37%
De Prati	15	10%
Pycca	10	7%
<b>Total:</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis



**Fuente:** Entrevista a los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado:** Las Autoras de la tesis

### **3.5.- BASES DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES**

Según la información recolectada en las encuestas, y como se puede constatar en el análisis que se encuentra al final de este capítulo, se identificaron los 3 aspectos más importantes que afectan la decisión de compra de las personas directamente. Estos aspectos son:

#### **Calidad de los platos:**

Para los clientes es muy importante tener la confianza de que los procesos de manipulación de alimentos, así como la preparación de los diversos platos y bebidas, se hacen con un nivel máximo de calidad; esto se reflejará en el mismo sabor de la comida lo cual generará un alto grado de confianza y unión con el cliente, aumentando al mismo tiempo el valor agregado del producto.

#### **Buen sabor:**

Para los consumidores es importante, al momento de elegir el lugar donde desean comer, y que platos degustar, ya que el buen sabor debe prevalecer al igual que el aspecto e imagen que proyecta cada uno de los platos.

#### **Servicio:**

Otro de los aspectos de suma importancia para los consumidores es el buen servicio que se brinde. Esto está relacionado con el respeto, la

amabilidad, la seguridad, la eficiencia y efectividad por parte de las personas que brindan el trato a los clientes. Uno de los factores influyente es lograr rapidez y eficacia al tomar los pedidos, y sus respectivas entregas al igual que atender cualquiera de las inquietudes que puedan tener, lo que permitirá que éste se sienta plenamente complacido y disfrutar del buen sabor y calidad del servicio.

Una nutrición adecuada es la que cubre todos los nutrientes que el organismo necesita todos los días en cantidades necesarias.



### 3.5.1.- MENÚ DE LOS PLATOS

#### 1.- Ensalada César Light de Pollo



#### Ingredientes:

- \* Salsa César
- \* 3 chuletas de pollo (4 onzas)
- \* Aceite Girasol (3 cucharaditas)
- \* 1 paquete de ensalada de lechuga romana (10 onzas)
- \* 2 tomates cortados en gajos.
- \* 1 taza de aderezo para ensaladas (vinagreta)
- \* 1/4 taza de queso parmesano fresco rallado (1 onza).

### **Preparación:**

- 1.** Prepare la parrilla a fuego medio-alto para que se caliente a 250° aproximadamente.
- 2.** Mientras se calienta la parrilla, preparar aderezo César. Reserva 1 / 3 taza de aderezo en un tazón aparte, para mezclar con las chuletas de pollo.
- 3.** Coloque el pollo en la parrilla cubierta con girasol para cocinar a fuego medio-alto. Grill 2 a 3 minutos de cada lado o hasta que esté hecho, rociando a menudo con el resto del aderezo. Retire de la parrilla. Dejar enfriar un poco.
- 4.** Combine el pollo, reservada 1 / 3 taza de aderezo, lechuga y tomate en un tazón grande, mezcle suavemente para cubrir. Divida la ensalada equitativamente entre cada uno de los cuatro cuencos. Espolvorear cada porción con una cucharada de queso.

### **2.- Crema de Calabaza (zapallo) y Hongos**



### **Ingredientes:**

- \* 1 kilo de calabaza amarilla.
- \* 2 cucharadas de mantequilla
- \* 4 tazas de caldo de pollo
- \* 1 ramita de romero
- \* Sal y pimienta
- \* 2 tazas de hongos mixtos
- \* 1 cucharada de aceite
- \* Pimienta

### **Preparación:**

1. Cortar el zapallo en cubos. Calentar la mantequilla en una olla y agregar el zapallo. Saltear por 7 minutos y agregar al caldo de pollo.
2. Agregar a la cocción una ramita de romero, sal y pimienta. Retirar del fuego cuando el zapallo esté cocido. Retirar el romero, dejar enfriar y licuarlo.
3. Colocar nuevamente al fuego y comprobar la sazón, aparte sofreír los hongos en aceite, y sazonarlos.
4. Al servir la sopa se debe acompañar de los hongos mixtos y podemos decorar con una rama de romero.

### 3.- Lomo de Cerdo



#### **Ingredientes:**

- \* ½ Kg. de lomo de cerdo en trozos
- \* ½ taza de aceite girasol
- \* 1 diente de ajo picado
- \* ¼ de taza de salsa de soya
- \* 3 cucharadas de jerez
- \* 3 cucharadas de miel
- \* 1 taza de brócoli
- \* 2 zanahorias cortadas en julianas
- \* 2 calabazas picadas (zapallo)
- \* 4 cucharadas de ajonjolí tostado
- \* Pimienta

### **Preparación:**

- 1.** Mezclar en un tazón un tercio de taza de aceite girasol con el ajo, la salsa de soya, la miel y el jerez hasta integrarlos bien.
- 2.** Añadir la carne y cubrir con plástico auto adherible; dejar marinar por una hora dentro del refrigerador. Transcurrido el tiempo retirar la carne y reservar la marinada.
- 3.** Posteriormente en un sartén calentar el resto del aceite girasol, dorar la carne por ambos lados a fuego bajo. Una vez lista agregar todas las verduras, la marinada y el ajonjolí; mantener en el fuego hasta que se evapore el líquido, salpimentar si es necesario.

#### **4.- Tallarines en salsa de Pollo**



## **Ingredientes:**

- \* 1 Kg. de fideo
- \* 6 trozos de pollo sin piel
- \* 1 zanahoria mediana
- \* 2 cucharadas de pasta de tomate
- \* Aceite Girasol
- \* Queso parmesano
- \* Sal, orégano, pimienta, ajo, cebolla, comino y ajinomoto
- \* Hojas de laurel

## **Preparación:**

1. Poner a hervir en una olla dos litros y medio de agua junto a las hojas de laurel, una cucharada de sal y una cucharadita de ajinomoto.

Cuando el agua llegue a punto de ebullición se agrega los fideos para que se cocinen, deben tener una textura sólida y estar cocidos perfectamente.

2. Una vez cocinados, se vierten en un colador para escurrirlos y se deja caer agua fría para lavarlos un poco y evitar que se peguen.

3. En otra olla se pone a dorar con aceite, cebolla, ajo, pimienta y comino. Sobre el aderezo listo, hay que agregar los seis trozos de pollo.

4. Cuando el pollo esté cocinado, hay que bañarlo con salsa (zanahoria pelada y licuada con agua). La cantidad de agua debe ser exacta para conseguir una preparación espesa.

5. Esperamos que hierva y agregamos dos cucharadas de pasta de tomate, sal, ajinomoto y orégano al gusto.

#### 5.- Pescado con Acelgas



#### **Ingredientes:**

- \* 1 Kg. de filete de pescado
- \* 3 manojos de acelgas
- \* 1 chile marrón
- \* Salsa inglesa
- \* Mantequilla
- \* Sal, cebolla, tomate y pimienta
- \* Limón al gusto

### **Preparación:**

1. Cortar el chile marrón, la cebolla y los tomates en cuadritos; lavar las acelgas y cortarlas en tiritas.
2. Sobre un cuadro de papel de aluminio poner un trozo de mantequilla; colocar encima un filete de pescado sazonado con pimienta, limón, sal de ajo y salsa inglesa y dejarlo 15 minutos al vapor.
3. Cubrir con las acelgas, colocar encima el tomate, chile y cebolla. Envolver con el papel aluminio.

### **3.5.2.- ANÁLISIS TÉCNICO**

Nuestro servicio express de comida Gourmet Light, brinda una nueva línea de almuerzos gourmet bajos en calorías, especialmente pensada para aquellas personas que almuerzan en su lugar de trabajo, ofreciendo variedad de platos, que son cuidadosamente elaborados con ingredientes de primera calidad.

Esta propuesta gastronómica generará empleo de calidad y justamente remunerado iniciando con 10 personas, el servicio contempla la entrega diaria de comidas calientes, en el domicilio de los locales de los centros comerciales del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Ofrecemos las siguientes categorías en nuestros menús:

- **Entradas:** Son antepasas de los platos fuertes y se caracterizan por su preparaci3n r1pida y tama1o reducido, de manera que estas tienen como finalidad abrir el apetito de las personas y disminuir el tiempo de espera entre el momento en que se realiza la orden y el momento de entrega del plato principal.
- **Sopas:** Son alimentos preparados en base de agua y que al mismo tiempo son combinados con sus ingredientes respectivos, dependiendo de la que se escoja. Por ejemplo la sopa de pollo con verduras, se le da sabor con ingredientes como el ajo, pimienta, cebolla, sal y apio.  
Estas se sirven como acompa1amiento del plato principal, dependiendo del gusto del cliente.
- **Ensaladas:** Son Platos fr1os mezclados con hortalizas, cortados en trozos y aderezadas, fundamentalmente con sal, aceite de oliva y vinagre. Esta opci3n puede servirse con carnes, pescados, pollo, pastas, legumbres, frutos secos, etc.
- **Platos Fuertes:** Es el Plato principal de una comida o men1, el m1s contundente, el que por su personalidad define la totalidad de la comida. Generalmente es una preparaci3n de una variedad de carnes.

- **Postre:** Representan el acompañamiento final de la comida, y generalmente se lo sirve al final de la comida. Estos pueden ser helados, tortas, cremas, frutas, etc.
- **Bebidas:** Son el acompañamiento directo de toda comida, existen muchas opciones como los jugos con agua, batidos, gaseosas, café, etc.

### **3.6.- ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL**

#### **3.6.1.- MISIÓN**

Brindar servicio de comida adecuada a cada necesidad para que día a día más personas disfruten de una vida saludable practicando el hábito sano de comer con excelencia.

#### **3.6.2.- VISIÓN**

Al 2015 la empresa de servicio express de comida “Gourmet Light”, pretende ser líder en el mercado, reconocida por sus altos estándares y competitividad, garantizando un servicio personalizado a su clientela.

### **3.6.3.- OBJETIVO**

Fomentar la toma de conciencia de que una buena alimentación, genera mejor calidad de vida, ofreciendo a nuestros clientes una excelente variedad de platos, elaborados con ingredientes de calidad.

### **3.6.4.- VALORES**

Creatividad, Calidad, Eficiencia, Ética, Honestidad, Trabajo en Equipo, Responsabilidad Social y Ecológica.

### **3.6.5.- IMAGEN CORPORATIVA**



### **3.6.6.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Los principales interesados en el negocio son sus creadores y socias: Elsa Romero Morán, Madeley Ronquillo Navarro e Inés Tigreros Saltos, quienes se han encargado de la planeación del negocio y manejarán todo lo relacionado con la parte operativa y administrativa.

La estructura del organigrama de la empresa se encuentra fundamentada por:

- ✓ Las relaciones entre el superior y el subordinado.
- ✓ Una autoridad compleja.
- ✓ Centralización del poder.

La estructura proporciona varias ventajas para la organización y sus socios:

- ✓ Permite descubrir los errores más eficientemente.
- ✓ Es más sencillo imponer disciplina en todas las áreas.
- ✓ Favorece el control y la acción rápida ante los distintos imprevistos.
- ✓ La toma de decisiones se realiza sin dificultad y rápidamente.

### **3.7.- ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

La empresa de servicio express de comida Gourmet Light cuenta con una estructura descentralizada, ya que la autoridad y toma de decisiones se distribuye en la cadena de mando, con el fin de organizar el trabajo de una manera flexible que permita llevar a cabo el proceso de forma eficaz y efectivo con el fin de aumentar beneficios para la empresa.

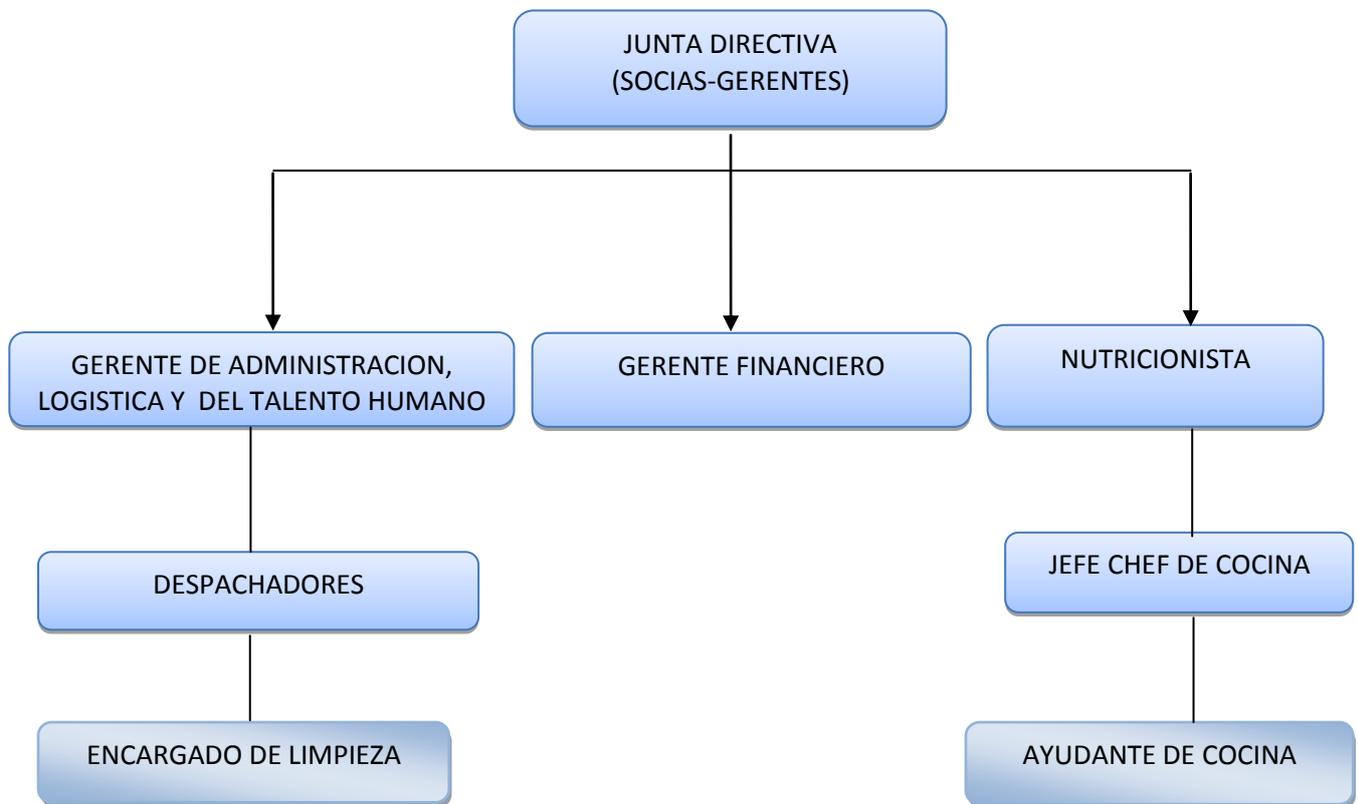
Se presenta el organigrama junto al manual de funciones para cada uno de los cargos existentes.

#### **3.7.1.- CARGOS**

- 3 Socias-gerentes
- 1 Nutricionista
- 1 Chef
- 2 Ayudantes de cocina
- 2 Despachadores
- 1 Encargado de limpieza

### 3.7.2.- ORGANIGRAMA

#### “GOURMET LIGHT EXPRESS”



## 3.7.3.-

## DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS

CARGOS	FUNCIONES
<b>SOCIAS-GERENTES</b>	Control general de la empresa.
	Controlar el cumplimiento de los planes.
	Tomas de decisiones.
<b>GERENTE LOGÍSTICO Y DEL TALENTO HUMANO</b>	Mantener buenas relaciones con los empleados y proveedores.
	Mantener buenas relaciones con nuestros consumidores.
	Realizar y mantener los inventarios en niveles óptimos.
	Planificar la producción.
	Comprar insumos requeridos.
	Planifica los despachos a los clientes.
<b>GERENTE FINANCIERO</b>	Llevar el control y registro contable.
	Elaborar y presentar informes de los Estados Financieros mensual.
	Realizar la facturación y cobro por la venta de nuestro servicio.
<b>NUTRICIONISTA</b>	Brindar asesoría nutricional a nuestros clientes.
	Elaborar planes y programas de nutrición
	Determinar la calidad nutricional de alimentos y productos alimenticios
	Controlar las formas de preparación y elaboración de los alimentos.
	Asesorar en la innovación de nuevos productos.
<b>CHEF</b>	Elabora el menú en coordinación de la Nutricionista.
	Conocimiento y práctica de diversas técnicas culinarias.
	Establecer las áreas de almacenamiento, los métodos de procesamiento y la preparación de los alimentos.
	Supervisar que existan los más altos estándares de higiene en la cocina.
	Solicita la lista de alimentos e insumos que se debe proveer para la cocina.
	Supervisa el mantenimiento y manejo de los equipos y utensilios.
<b>AYUDANTE DE COCINA</b>	Elaboración y preparación de los diversos menús, bajo supervisión del Chef.
	Mantener la limpieza y conservación de los utensilios, herramientas, etc.
<b>DESPACHADORES</b>	Coordinar las rutas de entrega.
	Dar prioridad a entregas urgentes.
<b>ENCARGADO DE LIMPIEZA</b>	Colabora con la limpieza al finalizar el trabajo del día.

Elaborado: Las Autoras

### **3.8.- ESTUDIO FINANCIERO**

#### **3.8.1.- INVERSIONES**

Gourmet light necesita un financiamiento y para esto es necesario tomar en cuenta el tipo de inversiones:

Las inversiones pueden hacerse en activos materiales, inmateriales o financieros.

En nuestro caso estaríamos escogiendo la opción de la Inversión Financiera:

- 1) De acuerdo con las clases y montos de recursos escasos usados, tales como el capital propio.
- 2) De acuerdo a si la inversión es táctica o estratégica: una inversión táctica por lo general, implica una cantidad de fondos relativamente pequeña; por otra parte, las decisiones de inversión estratégica pueden implicar grandes cantidades de dinero.
- 3) De acuerdo con la actividad empresarial implícita, tal como comercialización, producción, línea de productos, almacenamiento, etc.

Nosotros como una empresa de Servicios Express nos enfocaremos en la tercera opción ya que dependiendo de la comercialización y producción

de nuestros alimentos se realizará la inversión. Para empezar se debe analizar todos y cada uno de los activos que necesita nuestra empresa.

### 3.8.1.1.- INVERSIÓN DE ACTIVOS

Para la creación del proyecto se requiere de maquinarias como cocinas, hornos, neveras, y entre otros; que son instrumentos fundamentales para la elaboración de nuestra comida gourmet light. También se debe considerar los utensilios de cocina con los que contará el chef y sus ayudantes como: sartenes, licuadoras, microondas, ollas, y entre otros.

En la tabla que se presenta a continuación, se indican los rubros con sus respectivos costos.

**Cuadro # 19: Costo de maquinaria, equipos e utensilios**

<b>Maquinaria y Equipo</b>	
Cocina Industrial	\$ 3.500.00
Hornos Microondas 2	\$ 160.00
Neveras	\$ 3.000.00
Congeladores	\$ 1.200.00
Licuadoras 2	\$ 150.00
Batidora Industrial	\$ 120.00
Utensilios Varios	\$ 500.00
Exprimidor	\$ 25.00
Tablas de Cortar 6	\$ 60.00
Tostadoras	\$ 60.00
Campanas extractoras	\$ 300.00

Procesador de alimentos	\$ 140.00
Ollas de acero inox. (cap.25 litros)	\$ 180.00
Ollas de acero inox. (cap. 10 litros)	\$ 120.00
2 Ollas arroceras industriales	\$ 500.00

**Fuente:** Cotización de Almacenes la Bamba

**Elaborado:** Las Autoras

**Total de Maquinaria y Equipo \$10,015.00**

### 3.8.1.2.- INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES

Son activos que se relacionan con el servicio y las oficinas. En el cuadro se detalla los costos y el total de cada uno de los muebles y enseres que se requiere para la inversión.

#### Cuadro # 20: Costos de muebles y enseres

<b>Muebles y Enseres</b>	
Escritorios y sillas (3)	\$ 800.00
Televisor	\$ 400.00
Computadoras (3)	\$ 1.500.00

**Fuente:** Cotización de Almacenes Computron

**Elaborado:** Las Autoras

**Total Muebles y Enseres \$2,700.00**

### 3.8.1.3.- INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

Como se menciona en el análisis administrativo, el negocio de servicio express de comida Gourmet Light contará con 10 personas, detalladas a

continuación: 3 socias, 1 nutricionista, 1 chef, 2 ayudantes de cocina, 2 repartidores, 1 encargado de limpieza.

#### **Cuadro # 21: Costo de inversión de capital de trabajo**

<b>Empleado</b>	<b>Sueldo Mensual</b>
Gerente General	\$ 450.00
Gerente Logístico y del Talento Humano	\$ 450.00
Gerente Financiero	\$ 450,00
Nutricionista	\$ 400.00
Chef Principal	\$ 400.00
(2) Ayudantes de cocina	\$ 600.00
(2) Repartidores	\$ 584.00
Encargado de limpieza	\$ 292.00

**Elaborado:** Las Autoras

**Pago de sueldo mensual \$ 3,626.00**

**Pago de sueldo anual \$ 43,512.00**

Se considera que nuestros costos a invertir por Maquinaria y Equipos es por \$10,015.00, de Muebles y Enseres por \$2,700.00, y el valor a pagar de nomina mensual es de \$3,626.00

El valor de inversión que se requiere para la creación de la empresa de servicio express de comida Gourmet Light es de \$25.000,00

### **3.9.- FUENTES DE INVERSIÓN**

Existen dos importantes fuentes de financiamiento y se clasifican en:

- Fuentes Internas
- Fuentes Externas

### 3.9.1.- FUENTES INTERNAS DE FINANCIAMIENTO (INVERSIÓN)

“Las fuentes internas, que se pueden asimilar como el conocimiento y las aportaciones de los promotores.”<sup>5</sup>

Las fuentes internas de financiamiento. Son fuentes generadas dentro de la misma empresa, como resultado de sus operaciones y promoción, dentro de las cuales están:

- ❖ Incremento de Pasivos Acumulados
- ❖ Utilidades Reinvertidas
- ❖ Venta de Activos
- ❖ Depreciaciones y Amortizaciones
- ❖ Emisión de Acciones
- ❖ Acción

- **Incrementos de Pasivos Acumulados:** Son los generados por la empresa. Como los impuestos que deben ser reconocidos mensualmente, las pensiones, las provisiones (accidentes, incendios, devaluaciones), etc.

---

<sup>5</sup> Salazar, W., Alta redacción: Informes técnicos y administrativos, Ed. NET Educativa, 2005, pág. 25.

- **Utilidades Reinvertidas:** Esta fuente es muy común, es en la cual, los socios deciden que en los primeros años, no se repartirán dividendos, sino que serán invertidos en la empresa sea en una adquisición o construcción, según las necesidades de la organización.
- **Venta de Activos:** Refiere a la venta de terrenos, edificios o maquinarias en desuso para cubrir alguna necesidad financiera.
- **Depreciaciones y Amortizaciones:** Son operaciones que con el tiempo las empresas llegan a recuperar el costo de la inversión, por lo que las provisiones son aplicados directamente a los gastos de la empresa, disminuyendo las utilidades.
- **Emisión de acciones:** Las acciones pueden ser comunes o preferentes. Las acciones son títulos corporativos cuya función es atribuir al tenedor de la misma calidad de miembro de una corporación, estos son títulos que se expiden de manera seriada y nominativa, son esencialmente especulativas.
- **Acción:** Es un título de crédito nominativo que representa una de las partes iguales en que se divide el capital social de una empresa. Las acciones permiten al inversionista la posibilidad de participar como socio de una empresa.

Son títulos de valor que representan una parte alícuota del capital social de una empresa y que permiten la movilización de un derecho de propiedad sobre bienes muebles e inmuebles. Esto significa que el propietario de una acción es dueño de la empresa en la parte proporcional que representa su acción y su importe representa el límite de la obligación que este contrae ante terceros y la empresa misma.

### **3.9.2.- FUENTES EXTERNAS DE FINANCIAMIENTO (PASIVO)**

“Las fuentes de financiamiento externas, son todas aquellas que provienen del exterior, como información de carácter general ya existente, bases de datos e informes de bancos, cámara de comercio, instituciones oficiales.”<sup>6</sup>

Estas fuentes son otorgadas por terceras personas tales como:

- ❖ Proveedores
- ❖ Anticipo de clientes
- ❖ Fuentes externas -Bancos (créditos, descuento de documentos)
- ❖ Acreedores diversos (arrendamiento financiero)

---

<sup>6</sup> Salazar, W., Alta redacción: Informes técnicos y administrativos, Ed. NET Educativa, 2005, pág. 25.

- ❖ Público en general (emisión de obligaciones, bonos, etc.)
- ❖ Gobierno (fondos de fomento y garantía)

En términos financieros al uso de las fuentes externas de financiamiento se le denomina "Apalancamiento Financiero". A mayor apalancamiento, mayor deuda, por el contrario, un menor apalancamiento, implicaría menos responsabilidad crediticia.

En general, el "Apalancamiento" es ventajoso para la estructura financiera de las empresas, siempre y cuando se utilice en forma estratégica, por ello, respecto a las decisiones de financiamiento, es conveniente e importante que se tengan políticas para la selección de la fuente que más convenga, según las necesidades específicas, y considerando siempre la "Carga financiera" que ello implique. Ahora bien, un adecuado "Apalancamiento" incrementa las utilidades; En contraposición, un excesivo apalancamiento lo único que provoca es poner en manos de terceros a la empresa.

Una fuente externa importante, en especial en el comercio mayorista y detallista, son los créditos de proveedores por concepto de compra de materias primas y mercancías. Estos créditos se otorgan de manera informal sin contratos. De igual forma ocurre con los anticipos de clientes, que son cantidades que nos entregan de manera anticipada los clientes por concepto de compra de materiales o mercancías.

Otra fuente externa de financiamiento muy importante es la representada por las instituciones bancarias, quienes otorgan créditos a corto, mediano

y largo plazo; los primeros en forma de créditos directos o de avío, los cuales se otorgan sin la necesidad de garantía; los dos últimos por lo general son créditos denominados "Refaccionarios" y para los cuales es necesario alguna garantía hipotecaria. En ocasiones las empresas necesitan recursos inmediatos, una forma de obtenerlos es descontando documentos en el banco, quien a cambio de una comisión será el encargado de hacer efectivos dichos documentos; de igual forma podemos hacer uso del factoraje financiero.

### **3.10.- LÍNEAS DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

#### **Crédito Bancario:**

Es un financiamiento que las empresas obtienen, y son otorgados por los bancos y estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo.

#### **Importancia:**

El Crédito bancario es uno de los métodos más usados por las organizaciones.

Las empresas acuden con frecuencia a las entidades financieras en busca de recursos con diferentes plazos.

Los bancos deben cumplir los estatutos, leyes y disposiciones vigentes según la Superintendencia de Compañías.

**Ventajas:**

El banco es flexible en sus condiciones, existen más probabilidades de negociar un préstamo que se ajuste a las necesidades de las empresas, lo cual mejora el ambiente para operar y obtener utilidades. Esto permite a las organizaciones estabilizarse con respecto al capital.

**Desventajas:**

La mayoría de los bancos son muy estrictos en sus condiciones, puede limitar indebidamente la facilidad de operación y actuar en detrimento de las utilidades de la empresa.

Un Crédito Bancario acarrea tasas pasivas que la empresa debe cancelar al banco por concepto de intereses.

**Formas de Utilización:**

Los representantes de las organizaciones deben ser capaces de negociar en el momento de querer adquirir un préstamo bancario, lo que permitirá dar una impresión aceptable.

Requisitos que deben presentarse para adquirir un préstamo bancario:

- a) El objetivo del préstamo.
- b) Monto que se requiere.
- c) Plan de pago.
- d) Documento que valide la solvencia de la empresa.

- e) Plan trazado de cómo espera la empresa desenvolverse en el futuro y lograr una rentabilidad que le permita pagar el préstamo.

### 3.10.1.- FUENTES DE FINANCIAMIENTO PÚBLICAS

Entre estas podríamos nombrar al CFN (Corporación Financiera Nacional) y BNF (Banco Nacional Del Fomento)

#### Banco Nacional del Fomento Indicadores Financieros Septiembre del 2011

<b>1 CAPITAL:</b>	
1.1 COBERTURA PATRIMONIAL DE ACTIVOS	227.36%
<b>2 CALIDAD DE LOS ACTIVOS:</b>	
2.1 MOROSIDAD BRUTA TOTAL	9.85%
2.2 MOROSIDAD CARTERA COMERCIAL	11.98%
2.3 MOROSIDAD CARTERA CONSUMO	8.75%
2.4 MOROSIDAD CARTERA MICROEMPRESA	3.39%
2.5 PROVISIONES / CARTERA DE CREDITO IMPRODUCTIVA	87.02%
2.6 COBERTURA DE LA CARTERA COMERCIAL	87.48%
2.7 COBERTURA DE LA CARTERA DE CONSUMO	49.35%
2.8 COBERTURA DE LA CARTERA DE MICROEMPRESA	103.93%
<b>3 MANEJO ADMINISTRATIVO:</b>	
3.1 ACTIVOS PRODUCTIVOS /PASIVOS CON COSTO	129.26%
3.2 GRADO DE ABSORCION - Gastos operacionales / margen Financiero	129.09%
3.3 GASTOS DE PERSONAL / ACTIVO TOTAL PROMEDIO	3.47%
3.4 GASTOS OPERATIVOS / ACTIVO TOTAL PROMEDIO	5.19%
<b>4. RENTABILIDAD</b>	
4.1 RENDIMINETO OPERATIVO SOBRE ACTIVO - ROA	1.30%
4.2 RENDIMINETO SOBRE PATRIMONIO - ROE	4.26%
<b>5. LIQUIDEZ</b>	
5.1 FONDOS DISPONIBLES / TOTAL DEPOSITOS A CORTO PLAZO	29.77%
5.2 INDICE LIQUIDEZ, SIB Y JB -	24.97%
5.3 COBERTURA 25 MAYORES DEPOSITANES	62.21%
5.4 COBERTURA 100 MAYORES DEPOSITANTES	57.86%

Fuente: Banco Nacional de Fomento

### 3.10.2.- FUENTES DE FINANCIAMIENTO PRIVADAS

Servicio Express de Comida Gourmet Light analiza varias opciones de financiamiento, entre estas tenemos:

- ❖ Banco de Machala
- ❖ Banco Pichincha
- ❖ Banco del Pacífico

#### **Banco de Machala s.a. Indicadores Financieros Al 30 de septiembre del 2012**

#### **Capital**

Cobertura patrimonial de activos =	188.82%
Solvencia =	11.29%
Patrimonio secundario vs. Patrimonio primario =	13.34%

#### **Calidad de activos**

Morosidad bruta total =	2.34%
Morosidad cartera comercial =	1.17%
Morosidad cartera de consumo =	3.85%
Morosidad cartera de vivienda =	0.23%
Morosidad cartera de microempresa =	6.92%
Provisiones / cartera de crédito improductiva =	108.48%
Cobertura de cartera comercial =	140.76%
Cobertura de la cartera de consumo =	95.88%
Cobertura de la cartera de vivienda =	672.25%
Cobertura de la cartera de microempresa =	58.63%

#### **Manejo administrativo**

Activos productivos / pasivos con costo =	134.26%
Grado de absorción =	92.86%
Gastos de personal / activo total promedio =	2.79%
Gastos operativos / activo total promedio: =	6.94%

**Rentabilidad**

Rendimiento operativo sobre activo - roa =	0.73%
Rendimiento sobre patrimonio - roe =	9.54%

**Liquidez**

Fondos disponibles / total depósitos a corto plazo =	32.20%
Cobertura 25 mayores depositantes =	245.35%
Cobertura 100 mayores depositantes =	145.90%

Fuente: Banco de Machala

**Banco Pichincha C.A.**  
**Planificación Financiera**  
**Índices Financieros**  
**2012**

**BAL.****Jun-12****Calidad de activos**

Morosidad Bruta Total	3.8%
Morosidad Cartera Comercial	1.5%
Morosidad Cartera Consumo	6.2%
Morosidad Cartera Vivienda	2.2%
Morosidad Cartera de Microempresa	4.0%
Provisiones / Cartera de Crédito Total	10.9%
Provisiones / Cartera Improductiva	285.7%
Provisiones Inv. / Inversiones	6.0%

**Liquidez**

Fondos Disponibles / Depósitos Corto Plazo del Público	19.9%
Activos Líquidos / Pasivo Corto Plazo	27.1%

**Manejo administrativo**

Activos Productivos / Pasivos con Costo	162.6%
Gastos Operacionales / Margen Financiero e Ingresos Operacionales Ajustados	63.8%
Gastos de Personal / Activo Total Promedio	1.6%
Gastos Operativos / Activo Total Promedio	5.7%

**Rentabilidad**

Rendimiento sobre Patrimonio - ROE	14.1%
Rendimiento Operativo sobre Activo - ROA	1.4%
Gastos Operativos / Ingresos Operativos	89.8%
Margen Financiero Ajustado / Total Activos Promedio	8.8%

<b>Capital</b>	
Cobertura Patrimonial de Activos Improductivos	884.1%
Capital Libre	
53.2%	
Activos Fijos + Activos Fidecoi / Patrimonio	21.4%
<b>Patrimonio técnico</b>	
Patrimonio Técnico / Activos Ponderados por Riesgo	10.9%
Excedente o Deficiencia 103,468	
Patrimonio Secundario / Patrimonio Primario 52.7	

Fuente: Banco del Pichincha

**Banco del Pacífico**  
**Indicadores financieros**  
**Al 30 de junio 2012 al 30 de septiembre 2012**

<b>1. Capital</b>	
1.1. Cobertura patrimonial de activos	347.34%
1.2. Solvencia	13.76%
1.3. pat.tec. secundario.vs pat.tec.primario	17.21%
<b>2. Calidad de activos</b>	
2.1. Morosidad bruta total	1.43%
2.2. Morosidad cartera comercial	0.56%
2.3. Morosidad cartera consumo	2.43%
2.4. Morosidad cartera de vivienda	1.15%
2.5. Morosidad cartera de microempresa	11.64%
2.6. Provisión cartera de crédito Improductiva	395.96%
2.7. Cobertura de la cartera comercial	1890.23%
2.8. Cobertura de la cartera de consumo	95.26%
2.9. Cobertura de la cartera de vivienda	78.65%
2.10. Cobertura de la cartera de microempresa	62.58%
<b>3. Manejo Administrativo</b>	
3.1. Activos producto / Pasivos con costo	153.79%
3.2. Grado de absorción (Gastos Operacionales- Margen financiero)	61.96%
3.3. Gastos personal / activo total promedio	1.28%
3.4. Gastos operativos/ activo total promedio	3.57%
<b>4. Rentabilidad</b>	
4.1. Rendimiento. Operativo sobre activo-roa	1.80%

4.2. Rendimiento sobre patrimonio - roe 14.50%

**5. Liquidez**

5.1. Fondos disponibles / total depreciación 26.11%

5.2. Cobertura 25 mayores depositantes 79.38%

5.3. Cobertura 100 mayores depositantes 64.36%

**5.4. Indicador de liquidez estructural**

5.4.1. Liquidez de primera línea 31.75%

5.4.2 Liquidez de segunda línea 31.43%

**Fuente:** Banco del Pacífico

**3.11.- CARACTERÍSTICAS DE LOS CRÉDITOS (VOLUMEN Y TASA DE INTERÉS)**

“Se denominan créditos a aquellas operaciones de tipo financiero mediante las cuáles una persona o empresa se hace acreedora de una cantidad determinada de dinero que se ha solicitado a un banco o entidad financiera, de acuerdo a un límite concreto de efectivo y durante un plazo específico de tiempo.

En el marco de un crédito, es el solicitante quien lleva la administración de la suma requerida, extrayendo o devolviendo parte del mismo en relación a su disponibilidad de dinero en un momento determinado. Es así que se puede cancelar en forma completa o parcial el monto de lo adeudado cuando se desee, existiendo por supuesto una cantidad de intereses que deberán abonarse.

Teniendo en cuenta esto, los créditos incluyen dos conceptos que son centrales en su funcionamiento. Por un lado las comisiones, que se pagan al banco o institución financiera por el servicio de disponibilidad de efectivo y, por otro, los intereses. Éstos últimos son cargos que cobra la entidad que otorga el crédito por el capital empleado, no así por las sumas que aún no se han utilizado. El monto a abonar por intereses se fija antes de concretar la operación.”<sup>7</sup>

El volumen de crédito para el mes de enero de 2012 registró USD 1,456.2 millones (USD 235.3 millones menos que en el mes de diciembre de 2011) lo que representa una variación mensual de -13.91% y una variación anual de 13.42%. La disminución mensual en el volumen de crédito del sistema es consistente con la evolución observada en años anteriores, en los cuales en enero de cada año (2008 – 2011) se presenta una reducción en el crédito concedido, luego del importante crecimiento registrado en el mes de diciembre de cada año. Analizando el volumen de crédito por tipo de sistema financiero, se puede observar que las mutualistas tuvieron una variación negativa de 28.77%<sup>8</sup>

Por otro lado, en el mes de enero de 2012 se registraron 558,913 operaciones con un monto promedio de USD 2,605.4. A nivel de subsistemas financieros, el mayor crecimiento mensual en relación al

---

<sup>7</sup> [www.credito-tarjetas.es/cuales-son-las-caracteristicas-basicas-creditos](http://www.credito-tarjetas.es/cuales-son-las-caracteristicas-basicas-creditos)

<sup>8</sup> Banco Central del Ecuador [www.bce.gob.ec](http://www.bce.gob.ec)

número de operaciones fue en las mutualistas que registraron 5,7171 operaciones con un monto promedio de USD 4,003.1, por otro lado, los bancos tuvieron la mayor variación negativa registrando 382,891 operaciones, sin embargo el monto promedio tuvo una variación positiva de 3.99% (USD 3,065.8)<sup>9</sup>

En base a lo estipulado en el Título Sexto de la Codificación de Regulaciones del Directorio del BCE, el BCE calculará las siguientes tasas de interés:

- Tasa Activa Efectiva Referencial por segmento
- Tasa Activa Referencial
- Tasa de Interés Legal
- Tasa Pasiva Referencial
- Tasa Pasiva Efectiva Referencial por plazo
- Tasa Activa Máxima Convencional

---

<sup>9</sup> Banco Central del Ecuador [www.bce.gob.ec](http://www.bce.gob.ec)

**Cuadro # 23: Tasas Pasivos para Certificados de Inversión**

<b>CFN</b>	
<b>Tasas Pasivas para Certificados de Inversión</b>	
<b>01 al 31 de Diciembre del 2012</b>	
<b>PLAZO TASA NOMINAL</b>	
31-60 días	1.98%
61-90 días	2.47%
91-180 días	2.96%
181-360 días	3.44%
361 y más días	4.00%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

## **Cuadro # 24: Tasas de Interés**

En el Ecuador existen diferentes tipos de tasas de interés, que son variables dependiendo de las entidades financieras, cuyo objetivo es financiar a las empresas, microempresas, y a los agricultores; esta finalidad es promover el crecimiento económico y financiero del país.

La regularización de las tasas de interés se hace imperativa ante la inflación económica que actualmente existe y constituye en la agrupación de los recursos permanente de una empresa que debe ser prioritario para la realización de sus actividades económicas.

Las tasas de interés: es el pago que se hace por el recurso recibido por la entidad financiera en un determinado plazo.

Las tasas de interés activa: son créditos de diferentes consumos, pueden ser para empresas, y las pymes.

Las tasas de interés nominal: es el monto a percibir sobre un crédito financiero.

### Existen diversos tipos de tasas de interés:

- Intereses pasivo efectivo máximo para la inversión del sector público.
- Tasas del Banco Central del Ecuador.

- Tasa de Interés activa efectiva y referencial por plazo.
- Informe de tasas de intereses.
- Boletín de tasas de interés.
- Informe histórico de tasas de intereses.
- Tasas Interbancarias.
- Dentro de las Bases legales existen las siguientes regulaciones:
- Regulaciones N° 153
- Regulaciones N° 154
- Regulaciones N° 161
- Regulaciones N° 184
- Regulaciones N° 190
- Regulaciones N° 197
- Regulaciones N° 198
- Regulaciones N° 009-2010

### **Cuadro # 25: Tasa de Interés del Banco de Machala**

TIPO DE CRÉDITO		PRODUCTIVO		
TIPO DE SUJETO		PYMES	CORPORATIVO	EMPRESARIAL
<b>Tasas</b>	Tasas	11.23 %	8.95% 8.95%	9.76 9.76
	Reajutable	Se aplica a la tasa activa referencial vigente al inicio de cada periodo que se ajuste		
<b>de</b>		11.23 %		
<b>Interés</b>				

	Plan de pagos	Tabla de amortización con Tasa Fija o Reajutable con cuotas fijas		
<b>Sobre-Giros</b>	Ocasionales	15.10	15.10	15.10
	Contratados	15.10	15.10	15.10
<b>Tasa</b>	Fecha de aplicación	Desde la fecha de vencimiento del capital, cuotas o dividendos hasta la fecha del día de pago		
<b>En Mora</b>	% adicional de Interés	Recargo de hasta 10% (0.1 veces) a la tasa que se encuentre vigente a la fecha de vencimiento de la operación		
	Cobranzas: Recuperación de extrajudicial	Hasta 4% sobre el valor recuperado		
	Recuperación judicial	Hasta 10% sobre el valor recuperado		

Fuente: Banco de Machala

### Cuadro # 26: Tasa de Interés del Banco del Pichincha

		<b>TASA NOMINAL</b>			
TASA DE INTERÉS		<b>TASA FIJA</b>	<b>TASA VARIABLE</b>	<b>TASA FIJA</b>	<b>TASA VARIABLE</b>
D E	Crédito Dinámico (2)		15.18%		
	Crédito Preciso (1)(2) (A) 15.18% 16.28%		15.18%		
	Crédito Auto seguro 1 (A)		15.15%		
	Préstamo Preferencial Diners PPD (A) (2) **		15.12%		
	Crédito Productivo				

L A	(2)(4) (A)	
	De \$22,000 a \$200,000	11.20%
	De \$220,001 a \$1,000,000	9.74%
	De \$1,100,001 en adelante	8.92%
E N T I D A D	Crédito Línea Abierta (garantía hipotecaria) (A) (2)	15.15%
	Crédito Habitar (1) (A) (2)	
	Crédito para adquisición de terrenos(hasta 5 años) (2)	15.15%
	Crédito Multihipoteca (2) (A)	15.20%
PLAN DE PAGOS		
Tablas de Amortización Operación a término	* * * *	
Ocasional	15.10%	15.10%
Contratado	15.10%	15.10%
Fecha de aplicación	Desde la fecha de vencimiento de la obligación hasta el día de pago	
% ADICIONAL DE INTERÉS	Se aplicará un recargo de hasta 0.1 veces a la tasa vigente de cada crédito al momento del vencimiento (para crédito con tasa fija) y 1.1 veces la tasa vigente de cada crédito al momento del vencimiento (para crédito con tasa reajutable)	
GASTOS DE COBRANZAS Base de aplicación	Se aplica en función de la tabla de gestión de cobranza extrajudicial.	

Fuente: Banco del Pichincha

## Cuadro # 27: Tasa de Interés del Banco del Pacífico

PRODUCTIVO COMERCIAL						
	Corporativo		Empresarial		Pymes	
Tasa Máxima	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva
Variable	8.95%	9.33%	9.76%	10.21%	11.23%	11.83%
<b>Pyme Pacifico</b>						
6-9 Meses					9.76%	10.21%
10-18 Meses					10.00%	10.47%
19-24 Meses					10.50%	11.02%
24 Meses					11.23%	11.83%

Fuente: Banco del Pacífico

### 3.12.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CRÉDITO

Los créditos bancarios, a diferencia de los préstamos, ofrecen diversidad de ventajas si es que se desea financiar proyectos cuyos gastos totales son determinados según la planificación, siendo estos flexibles. Sin embargo, hay inconvenientes vinculados con los altos intereses y gastos varios o de servicios. Existen las principales ventajas y desventajas de los préstamos ofrecidos por el mercado financiero.

#### Ventajas del crédito

- ✓ Poder comprar los artículos necesarios ahora.
- ✓ No tener que disponer de dinero en efectivo.
- ✓ Crea un registro de las compras.

- ✓ Más conveniente que emitir cheques para cada compra.
- ✓ Consolida las cuentas en un solo pago.
- ✓ Permite agilizar las operaciones comerciales.
- ✓ Los pagos pueden hacerse las veces que se quiera, y los montos de los pagos dependen del cliente.

### **Desventajas del crédito**

- ✓ Intereses (mayor costo de los artículos)
- ✓ Su periodo de amortización es corto.
- ✓ Puede requerir cuotas adicionales
- ✓ Pueden surgir dificultades financieras si uno pierde la cuenta de cuánto se ha gastado cada mes.
- ✓ Puede ocurrir un mayor porcentaje de compras impulsivas.
- ✓ Aumento de la carga financiera tras incumplir

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **4.1.- INTRODUCCIÓN**

En este estudio se presentan los datos de ingresos y egresos que generará el proyecto como factibilidad de que sea rentable en un periodo de 5 años.

##### **4.1.1.- INVERSIÓN TOTAL**

Para el financiamiento de la empresa de servicio express de comidas "Gourmet Light", para los empleados de los centros comerciales del sector sur de la ciudad de Guayaquil, se efectuará una inversión total de \$25.000,00.

##### **4.1.2.- FINANCIAMIENTO**

Las inversiones iniciales se financiarán el 20% vía capital propio y el 80% vía deuda.

## Cuadro # 28: Financiamiento Servicio Express de comidas “Gourmet Light”

	%	MONTO
<b>INVERSIÓN CAP. PROPIO</b>	20%	5.000,00
<b>DEUDA</b>	80%	20.000,00
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>25.000,00</b>

Elaborado: Las Autoras de la tesis

Utilizando una tasa de interés de mercado del 12.05% se calcula la amortización del préstamo en un período de 5 años.

- ✓ Préstamo Bancario: Banco del Fomento
- ✓ Monto: \$20.000,00 que representa el 80% del valor financiado
- ✓ Pago de capital: Abono a capital
- ✓ Plazo: 5 años
- ✓ Tasa de interés: 12,05%

Para la puesta en marcha de la creación de la empresa de servicio express de comida Gourmet Light, es necesaria una inversión considerable, por lo que la opción de un préstamo bancario es necesario para la adquisición de todo el equipo que se requiere, así como para cubrir los gastos de los primeros meses, estos pueden ser (sueldos, y otros gastos administrativos).

Tabla de Amortización de la deuda basada a 60 meses (5 años).

<b>DATOS:</b>		
<b>PRÉSTAMO:</b>	<b>20.000,00</b>	
<b>PLAZO:</b>	<b>5</b>	<b>AÑOS</b>
<b>INTERESES:</b>	<b>12,05</b>	<b>%</b>
<b>F/INICIO DEL PRÉSTAMO</b>	<b>01/03/2013</b>	<b>01/03/2018</b>

Elaborado: Las Autoras de la tesis

En la tabla de amortización anual se resume el plan de pagos por concepto de capital y de interés por el crédito de \$20.000,00 que se gestionará para la creación de la empresa de servicio express de comidas Gourmet Light.

#### **Cuadro # 29: TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL**

<b>PERÍODOS (ANUAL)</b>	<b>F/VENCI-MIENTO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO FINAL</b>
<b>0</b>					<b>20.000,00</b>
<b>1</b>	01/03/2014	5.344,68	2.242,37	3.102,31	16.897,69
<b>2</b>	01/03/2015	5.344,68	1.847,20	3.497,48	13.400,21
<b>3</b>	01/03/2016	5.344,68	1.401,68	3.943,00	9.457,21
<b>4</b>	01/03/2017	5.344,68	899,41	4.445,27	5.011,94
<b>5</b>	01/03/2018	5.345,09	333,15	5.011,94	-
<b>TOTAL</b>		<b>26.723,81</b>	<b>6.723,81</b>	<b>20.000,00</b>	<b>44.767,05</b>

Elaborado: Las Autoras de la tesis

**Cuadro # 30: TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL**

PERÍODOS (MENSUAL)	F/VENCIMIENTO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
<b>0</b>					<b>20.000,00</b>
1	01/04/2013	445,39	200,83	244,56	19.755,44
2	01/05/2013	445,39	198,38	247,01	19.508,43
3	01/06/2013	445,39	195,90	249,49	19.258,94
4	01/07/2013	445,39	193,39	252,00	19.006,94
5	01/08/2013	445,39	190,86	254,53	18.752,41
6	01/09/2013	445,39	188,31	257,08	18.495,33
7	01/10/2013	445,39	185,72	259,67	18.235,66
8	01/11/2013	445,39	183,12	262,27	17.973,39
9	01/12/2013	445,39	180,48	264,91	17.708,48
10	01/01/2014	445,39	177,82	267,57	17.440,91
11	01/02/2014	445,39	175,14	270,25	17.170,66
<b>12</b>	<b>01/03/2014</b>	<b>445,39</b>	<b>172,42</b>	<b>272,97</b>	<b>16.897,69</b>
13	01/04/2014	445,39	169,68	275,71	16.621,98
14	01/05/2014	445,39	166,91	278,48	16.343,50
15	01/06/2014	445,39	164,12	281,27	16.062,23
16	01/07/2014	445,39	161,29	284,10	15.778,13
17	01/08/2014	445,39	158,44	286,95	15.491,18
18	01/09/2014	445,39	155,56	289,83	15.201,35
19	01/10/2014	445,39	152,65	292,74	14.908,61
20	01/11/2014	445,39	149,71	295,68	14.612,93
21	01/12/2014	445,39	146,74	298,65	14.314,28
22	01/01/2015	445,39	143,74	301,65	14.012,63
23	01/02/2015	445,39	140,71	304,68	13.707,95
<b>24</b>	<b>01/03/2015</b>	<b>445,39</b>	<b>137,65</b>	<b>307,74</b>	<b>13.400,21</b>
25	01/04/2015	445,39	134,56	310,83	13.089,38
26	01/05/2015	445,39	131,44	313,95	12.775,43
27	01/06/2015	445,39	128,29	317,10	12.458,33
28	01/07/2015	445,39	125,10	320,29	12.138,04
29	01/08/2015	445,39	121,89	323,50	11.814,54
30	01/09/2015	445,39	118,64	326,75	11.487,79
31	01/10/2015	445,39	115,36	330,03	11.157,76
32	01/11/2015	445,39	112,04	333,35	10.824,41
33	01/12/2015	445,39	108,70	336,69	10.487,72
34	01/01/2016	445,39	105,31	340,08	10.147,64
35	01/02/2016	445,39	101,90	343,49	9.804,15
<b>36</b>	<b>01/03/2016</b>	<b>445,39</b>	<b>98,45</b>	<b>346,94</b>	<b>9.457,21</b>
37	01/04/2016	445,39	94,97	350,42	9.106,79
38	01/05/2016	445,39	91,45	353,94	8.752,85

39	01/06/2016	445,39	87,89	357,50	8.395,35
40	01/07/2016	445,39	84,30	361,09	8.034,26
41	01/08/2016	445,39	80,68	364,71	7.669,55
42	01/09/2016	445,39	77,02	368,37	7.301,18
43	01/10/2016	445,39	73,32	372,07	6.929,11
44	01/11/2016	445,39	69,58	375,81	6.553,30
45	01/12/2016	445,39	65,81	379,58	6.173,72
46	01/01/2017	445,39	61,99	383,40	5.790,32
47	01/02/2017	445,39	58,14	387,25	5.403,07
48	01/03/2017	445,39	54,26	391,13	5.011,94
49	01/04/2017	445,39	50,33	395,06	4.616,88
50	01/05/2017	445,39	46,36	399,03	4.217,85
51	01/06/2017	445,39	42,35	403,04	3.814,81
52	01/07/2017	445,39	38,31	407,08	3.407,73
53	01/08/2017	445,39	34,22	411,17	2.996,56
54	01/09/2017	445,39	30,09	415,30	2.581,26
55	01/10/2017	445,39	25,92	419,47	2.161,79
56	01/11/2017	445,39	21,71	423,68	1.738,11
57	01/12/2017	445,39	17,45	427,94	1.310,17
58	01/01/2018	445,39	13,16	432,23	877,94
59	01/02/2018	445,39	8,82	436,57	441,37
60	01/03/2018	445,80	4,43	441,37	0,00

Elaborado: Las Autoras de la tesis

## 4. 2.- PROYECCIONES DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

### 4.2.1.- ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El Estado de Situación Inicial llamado también Balance General es el estado financiero de una empresa, donde se reflejan las 3 cuentas principales que son activos, pasivos y patrimonio.

El activo de la empresa está formado por el dinero que tiene en caja y en los bancos, las cuentas por cobrar a los clientes, las materias primas, las

máquinas y equipos, los vehículos, los muebles y enseres, los edificios y los terrenos.

El pasivo se compone por las deudas, las obligaciones bancarias y los impuestos por pagar.

El patrimonio es el valor que le pertenece al empresario en la fecha de realización del balance.

### **CALCULOS:**

#### **Cuadro # 31: CÁLCULO DE INGRESOS**

<b>AÑOS</b>	<b>PEDIDOS DIARIOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL DIARIO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>2013</b>	150	2,80	420,00	12.600,00	151.200,00
<b>2014</b>	200	3,25	650,00	19.500,00	234.000,00
<b>2015</b>	250	3,50	875,00	26.250,00	315.000,00
<b>2016</b>	300	3,75	1.125,00	33.750,00	405.000,00
<b>2017</b>	350	4,00	1.400,00	42.000,00	504.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.250,00</b>	<b>\$ 17,30</b>	<b>\$ 4.470,00</b>	<b>\$ 134.100,00</b>	<b>\$ 1.609.200,00</b>

Elaborado: Las Autoras de la tesis

#### **Cuadro # 32: CÁLCULO DE EGRESOS**

<b>AÑOS</b>	<b>PEDIDOS DIARIOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL DIARIO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
2013	150	1,30	195,00	5.850,00	70.200,00
2014	200	1,50	300,00	9.000,00	108.000,00
2015	250	1,80	450,00	13.500,00	162.000,00
2016	300	2,00	600,00	18.000,00	216.000,00
2017	350	2,20	770,00	23.100,00	277.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.250,00</b>	<b>\$ 8,80</b>	<b>\$ 2.315,00</b>	<b>\$ 69.450,00</b>	<b>\$ 833.400,00</b>

Elaborado: Las Autoras de la tesis

### Cuadro # 33: ESTIMACIÓN DE FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	%	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS PRONOSTICADAS		151.200,00	234.000,00	315.000,00	405.000,00	504.000,00
<b>COBRANZAS:</b>						
AL CONTADO	25%	37.800,00	58.500,00	78.750,00	101.250,00	126.000,00
A CRÉDITO MENSUAL	73%	110.376,00	170.820,00	229.950,00	295.650,00	367.920,00
MARGEN DE ERROR 2% (PÉRDIDA)	2%	3.024,00	4.680,00	6.300,00	8.100,00	10.080,00
<b>TOTAL ENTRADAS EN EFECTIVO</b>	<b>100%</b>	<b>145.152,00</b>	<b>224.640,00</b>	<b>302.400,00</b>	<b>388.800,00</b>	<b>483.840,00</b>

Elaborado: Las Autoras de la tesis

### Cuadro # 34: FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
(+) TOTAL DE ENTRADAS A CAJA	151.200,00	234.000,00	315.000,00	405.000,00	504.000,00
(-) TOTAL DE SALIDAS DE CAJA	79.585,92	75.091,50	82.052,24	89.642,76	97.245,17
(=) FLUJO NETO DE EFECTIVO	71.614,08	158.908,50	232.947,76	315.357,24	406.754,83
SALIDA INICIAL DE CAJA	5.000,00	91.269,40	244.833,21	472.436,29	782.448,84
SALDO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO	76.614,08	250.177,89	477.780,97	787.793,52	1.189.203,68
FINANCIAMIENTO	20.000,00	-	-	-	-
CANCELACIÓN DE PRÉSTAMOS	3.102,31	3.497,48	3.943,00	4.445,27	5.011,94
PAGO DE INTERESES 12,05%	2.242,37	1.847,20	1.401,68	899,41	333,15
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>91.269,40</b>	<b>244.833,21</b>	<b>472.436,29</b>	<b>782.448,84</b>	<b>1.183.858,59</b>

Elaborado: Las Autoras de la tesis

#### 4.2.2.- ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados muestra detalladamente la situación económica y financiera de las operaciones de un periodo determinado, teniendo como parámetros los ingresos y gastos efectuados.

Este indicador es de gran importancia para la empresa pues el mismo nos permite realizar un primer juicio acerca de que si en el momento de fijar el precio de venta del producto o servicio, este responde a los parámetros, y objetivo trazado por la empresa.

Elementos del Estado de Resultado:

- ✓ Todos los ingresos
- ✓ Costos de producción
- ✓ Costos de administración
- ✓ Costos de venta
- ✓ Depreciación y amortización
- ✓ Gastos financieros
- ✓ Intereses
- ✓ Impuestos (ISR, PTU, etc)

El objetivo de los estados financieros es proveer información sobre el patrimonio del ente emisor a una fecha y su evolución económica y financiera en el periodo que abarcan, para facilitar la toma de decisiones económicas.

## Cuadro # 35: ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS										
	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%
Ventas	151.200,0	100%	234.000,00	100%	315.000,00	100%	405.000,00	100%	504.000,00	100%
(-) Costo de Venta	70.200,0	46,43%	108.000,00	46,15%	162.000,00	51,43%	216.000,00	53,33%	277.200,00	55,00%
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>81.000,0</b>	<b>53,57%</b>	<b>\$ 126.000,00</b>	<b>53,85%</b>	<b>\$ 153.000,00</b>	<b>48,57%</b>	<b>\$ 189.000,00</b>	<b>46,67%</b>	<b>\$ 226.800,00</b>	<b>45,00%</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>75.868,4</b>	<b>50,18%</b>	<b>66.107,65</b>	<b>28,25%</b>	<b>69.532,05</b>	<b>22,07%</b>	<b>72.109,13</b>	<b>17,80%</b>	<b>74.382,55</b>	<b>14,76%</b>
Honorarios	43.512,0	28,78%	47.112,00	20,13%	49.512,00	15,72%	51.192,00	12,64%	52.512,00	10,42%
Sueldos, Salarios y Beneficios Sociales	6.787,9	4,49%	11.250,97	4,81%	11.675,37	3,71%	11.972,45	2,96%	12.205,87	2,42%
Gastos Administrativos	1.560,0	1,03%	2.400,00	1,03%	3.000,00	0,95%	3.600,00	0,89%	4.320,00	0,86%
Gastos Financieros	4.008,5	2,65%	5.344,68	2,28%	5.344,68	1,70%	5.344,68	1,32%	5.344,68	1,06%
Compra de Activos	20.000,0	13,23%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>5.131,6</b>	<b>3,39%</b>	<b>59.892,35</b>	<b>25,60%</b>	<b>83.467,95</b>	<b>26,50%</b>	<b>116.890,87</b>	<b>28,86%</b>	<b>152.417,45</b>	<b>30,24%</b>
<b>Otros ingresos y gastos</b>	<b>2.242,4</b>	<b>1,48%</b>	<b>1.847,20</b>	<b>0,79%</b>	<b>1.401,68</b>	<b>0,44%</b>	<b>899,41</b>	<b>0,22%</b>	<b>333,15</b>	<b>0,07%</b>
Ing. Financieros por inversion	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Gastos financieros	2.242,4	1,48%	1.847,20	0,79%	1.401,68	0,44%	899,41	0,22%	333,15	0,07%
<b>Utilidad antes del impto y particip.</b>	<b>2.889,2</b>	<b>1,91%</b>	<b>58.045,15</b>	<b>24,81%</b>	<b>82.066,27</b>	<b>26,05%</b>	<b>115.991,46</b>	<b>28,64%</b>	<b>152.084,30</b>	<b>30,18%</b>
15% participacion de los trabajadores	769,7	0,51%	8.706,77	3,72%	12.309,94	3,91%	17.398,72	4,30%	22.812,64	4,53%
<b>Utilidad antes del impuesto</b>	<b>2.119,5</b>	<b>1,40%</b>	<b>49.338,38</b>	<b>21,08%</b>	<b>69.756,33</b>	<b>22,14%</b>	<b>98.592,74</b>	<b>24,34%</b>	<b>129.271,65</b>	<b>25,65%</b>
25% impuesto a la renta	-	0,00%	12.334,59	5,27%	17.439,08	5,54%	24.648,18	6,09%	32.317,91	6,41%
<b>Utilidad neta</b>	<b>2.119,5</b>	<b>1,40%</b>	<b>37.003,78</b>	<b>15,81%</b>	<b>52.317,25</b>	<b>16,61%</b>	<b>73.944,55</b>	<b>18,26%</b>	<b>96.953,74</b>	<b>19,24%</b>
Reserva legal	-		1.850,19	0,79%	2.615,86	0,83%	3.697,23	0,91%	4.847,69	0,96%
<b>Utilidad/ perdida</b>	<b>2.119,5</b>	<b>1,40%</b>	<b>35.153,59</b>	<b>15,02%</b>	<b>49.701,38</b>	<b>15,78%</b>	<b>70.247,33</b>	<b>17,35%</b>	<b>92.106,05</b>	<b>18,28%</b>

### 4.3.- EVALUACIÓN SOCIAL

Con la creación de la empresa de servicio express de comidas "Gourmet Light, se contribuiría con la disminución de la tasa de desempleo, generando así más fuentes de trabajo, con personal altamente calificado.

#### **4.4.- EVALUACIÓN AMBIENTAL**

Como normas de seguridad ambiental dispone de un sistema de tratamiento de desechos sólidos mismo que produce subproductos como son los huesos que se lo vende para alimentos de animales, las aguas servidas se las vierte en el sistema de alcantarillado sin tratamiento alguno, por lo que se convierte en un proceso de alta contaminación ambiental concretamente al agua, los desperdicios sólidos como sobras, pasan a formar parte de los subproductos, pero no se reciclan los platos y recipientes desechables, se los entrega al sistema de recolección de basura, juntamente con los desechos orgánicos, lo que dice que no tienen un sistema de reciclaje de esos desechos.

Se debe tomar conciencia ecológica con los productos que se ingieren, preocupándose más por la salud.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1.- CONCLUSIONES**

- ✓ En esta tesis se identificó a las personas que laboran en los locales de los centros comerciales del sector sur de la ciudad de Guayaquil, quienes tienen problemas de alimentación que consiste en el desabastecimiento de comida Gourmet Light.
- ✓ El potencial del mercado para un servicio express de comidas “Gourmet Light” es sumamente grande y atractivo. Existe un nicho de mercado que no ha sido atacado y su desempeño es bastante prometedor.
- ✓ La aceptación del mercado objetivo acerca del servicio express de comidas “Gourmet Light” fue positiva según la Investigación de Mercado.
- ✓ Se planea implementar la empresa de servicio express de comidas Gourmet Light, lo que permitirá que las personas se alimenten de

mejor forma con un racional estilo de vida y así evitar problemas de salud.

- ✓ Se cumplieron los objetivos de establecer y obtener el financiamiento para la creación de la misma.
- ✓ Se comprobó que la hipótesis acerca de la rentabilidad de un servicio express de comida “Gourmet Light” con base en el Análisis Financiero, con un NPV positivo, con un periodo de recuperación de 5 años; los indicadores que se plantea en este proyecto son el servicio express, comida Gourmet Light y los empleados de los centros comerciales, lo que demuestra que el proyecto tendrá una rentabilidad alta y por ende es un proyecto viable y prometedor.

## 5.2.- RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a los emprendedores de negocios, desarrollar planes de marketing permanentes, según la necesidad de la empresa y en función de su entorno, tomando en consideración cada una de las variables que influyen al rendimiento de la misma.
- ✓ Se debe implementar los servicios de comida express de Gourmet Light que requieren los clientes cautivos y potenciales, como un medio para incrementar su número de clientes.
- ✓ Desarrollar una imagen corporativa, apropiada que permita direccionar una identidad propia, valores corporativos acordes al entorno que se identifique y sea significativa para el entorno.
- ✓ Implementar el plan de marketing en las condiciones que se presentan en este documento, mismo que debe estar direccionado al crecimiento sustentable y sostenido a la creación de una empresa de servicio express de comidas “Gourmet Light”, que permita posicionarse como líder en el mercado.

### 5.3.- BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador, Circular GF. 78-2012 Gquil, 30/Nov/12  
[www.bce.gob.ec](http://www.bce.gob.ec)
- Banco Nacional de Fomento; [www.bnf.fin.ec](http://www.bnf.fin.ec)
- Banco del Pacífico; [www.bancodelpacifico.com](http://www.bancodelpacifico.com)
- Banco del Pichincha; [www.pichincha.com](http://www.pichincha.com)
- Banco de Machala; [www.bancomachala.com](http://www.bancomachala.com)
- Ley de Créditos mediante sistemas financieros (Público y Privado);  
[www.sbs.gob.ec/](http://www.sbs.gob.ec/)
- [www.credito-tarjetas.es/cuales-son-las-caracteristicas-basicas-creditos](http://www.credito-tarjetas.es/cuales-son-las-caracteristicas-basicas-creditos)
- ISO 22000 Seguridad Alimentaria; [www.iso.org/](http://www.iso.org/)
- Censo 2010. Página Oficial WEB de INEC.  
[www.inec.gob.ec/estadisticas](http://www.inec.gob.ec/estadisticas)
- Alfredo Gutiérrez Tapia; [http://jayko\\_2.lacoctelera.net](http://jayko_2.lacoctelera.net)
- Grimod de la Reyniere; Almanach des Gourmands; 1803
- Investigación de mercado, Kinnear Tomas C. Pág. 4
- Salazar, W., Alta redacción: Informes técnicos y administrativos, Ed. NET Educativa, 2005, Pág. 25
- Lawrence J. Gitman; Principio de la Administración Financiera; Pág. 175 – 1996

## ANEXOS

### ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- a) Mall del Sur
- b) Riocentro Sur
- c) De Prati
- d) Pycca

La siguiente encuesta tiene como objetivo analizar y conocer mediante la información suministrada el comportamiento de los empleados de los centros comerciales del sector sur de la ciudad de Guayaquil, sus preferencias y el grado de aceptación del producto, y a su vez nos permita implementar estrategias en cuanto a precio, promociones y otros factores que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes.

#### DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

Lugar de la Encuesta (Centro Comercial):

Almacén:

Nombre:

1.- ¿Cómo se provee Ud. los alimentos?

- a. Restaurant aldaño al centro comercial
- b. Traen sus propios alimentos
- c. Restaurant del patio de comidas

2.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio de comida que actualmente le proveen?

- a. Regular
- b. Bueno
- c. Muy Bueno

3.- ¿Cuáles son los alimentos de preferencia?

- a. Segundo
- b. Sopas
- c. Frutas

4.- ¿Le gustaría degustar la diversidad de alimentos Light?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

5.- ¿Le gustaría cambiar su servicio de alimentos actual por el que ofrece "Gourmet Light"?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

6.- ¿En qué tiempo máximo le gustaría que llegue su pedido?

- a. 20 min
- b. 10 min
- c. 30 min

7.- ¿Por qué motivo preferiría lo alimentos Light?

- a. Dieta
- b. Salud en General
- c. Mejor estilo de vida
- d. Nutrición

8.- ¿Posee Ud. alguna contraindicación en el consumo de alimentos, cual?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

9.- ¿Que tipo de carnes prefiere Ud. consumir?

- a. Pollo
- b. Pescado
- c. Res
- d. Cerdo
- e. Mariscos
- f. Embutidos

10.- ¿Qué tipo de ensaladas prefiere?

- a. Frías
- b. Calientes
- c. Agridulce

11.- ¿Que recomendaciones daría para poder satisfacer a un cliente con productos y servicios de calidad?

- a. Calidad en el producto
- b. Puntualidad en entregas
- c. Asesoramiento
- d. Facilidades de pago

12.- ¿Le gustaría contratar paquetes promocionales de comida Gourmet Light?

- a. Mensual obtiene el 15% de dscto.
- b. Quincenal obtiene el 10% de dscto.
- c. Diario
- d. Semanal

13.- ¿En qué escala Usted estaría dispuesto a pagar nuestro servicio express de comida Gourmet Light?

- a. 2,50 - 2,99
- b. 2,00 - 2,49
- c. 3,00 - 3,50

14.- ¿En qué tipo de envase le gustaría recibir sus alimentos?

- a. Recipientes desechables
- b. Envases plásticos con cierre hermético

15.- ¿Preferiría Ud. que exista convenio con su empleador para que el pago de su alimentación sea descontada por medio de roles?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**Gracias por el tiempo que dedico a esta encuesta, su información es muy valiosa para nosotros.**