

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**PROYECTO DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

*PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA
DE ALIMENTOS Y GOLOSINAS PARA DIABÉTICOS.*

AUTOR:

ALVARO GUERRERO SILVA

DIRECTOR:

ING. NELSON CERDA

QUITO, JULIO 2013

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre, el Ing. Catón Guerrero Muñoz, por ser esa persona que ha estado a mi lado siempre, aquel hombre que, con su trabajo diario y su esfuerzo constante ha sido ejemplo, no sólo para sus hijos y nietos sino también para quienes hemos tenido la suerte de ser sus alumnos.

También lo dedico a mis hijos María Dolores y Sebastián quienes siempre me han llenado de orgullo y felicidad y han sido el motor que me ha movido para alcanzar este logro académico.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por darme siempre la fuerza, a mis hijos y mi esposa por la comprensión y apoyo y a todos y cada uno de mis profesores de mi universidad porque se convirtieron en mis amigos y compartieron conmigo sus conocimientos, especialmente al Ing. Nelson Cerda, Director de Tesis, por su sabiduría y paciencia.

AUTORÍA

Del contenido de la presente investigación propuesta, se responsabiliza el autor.

Alvaro Cattón Guerrero Silva

CERTIFICACIÓN

Certifico que el proyecto cuyo tema es: "Proyecto de factibilidad para la creación de una tienda de alimentos y golosinas para diabéticos", fue desarrollado por el estudiante Alvaro Cattón Guerrero Silva, bajo mi dirección y control.

Ing. Nelson Cerda
DIRECTOR

INDICE DE CONTENIDOS

	PAG.
INTRODUCCIÓN	1
1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.- FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
2.1. Formulación	3
2.2. Sistematización	3
3.- OBJETIVOS	3
3.1. Objetivo general	3
3.2. Objetivos específicos	3
4.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
5.- HIPÓTESIS	4
CAPÍTULO I	5
1.- ANTECEDENTES	5
1.1 Antecedes históricos	5
1.2 Características del sector	9
1.2.1 Sector salud	9
1.2.2 Sector alimenticio	11
1.3 Características del producto	15
CAPÍTULO II	17
2.- ESTUDIO DE MERCADO	17
2.1 Hipótesis de investigación de mercados	18
2.2 Objetivos del estudio de mercado	18
2.2.1 Objetivo general	18
2.2.2 Objetivos específicos	18
2.3 Demanda	19
2.3.1 Metodología y técnicas de investigación	19
2.3.2 Cálculo para el tamaño de la muestra	22
2.3.3 Procesamiento de las encuestas	24
Encuesta a cliente potencial	24
Conclusiones de la investigación cliente potencial	28
Encuesta a médicos	29
Conclusiones de la investigación a médicos	32
Oportunidades detectadas como resultado de la investigación	33
2.4 Cuantificación de la demanda	34
2.5 Cuantificación de la oferta	35
2.5.1 Definición de oferta	35
2.6 Demanda Insatisfecha	36
2.7 Oferta del proyecto	37
2.8 Comercialización del servicio o servicio	37

CAPITULO III	41
3.- ESTUDIO TÉCNICO	41
3.1 El tamaño del proyecto	42
3.2 Factores del tamaño del proyecto	42
3.2.1 La demanda	42
3.2.2 Suministros e insumos	43
3.2.3 Tecnología y equipos	43
3.2.4 Financiamiento	43
3.2.5 La organización	43
3.2.6 Procesos de operación	44
3.3 Localización del proyecto	44
3.4 Macro Localización	45
3.5 Micro Localización	45
3.6 Ingeniería del proyecto	47
3.7 Flujo grama del proceso	47
3.8 Aspectos legales	49
3.8.1 Constitución legal	49
3.8.2 Número de socios	49
3.8.3 Objeto de la compañía	49
3.8.4 Contrato de compañía	50
3.8.5 Capital de la compañía	50
3.8.6 Forma de Constitución	50
3.8.7 Cuenta especial de integración de capital	52
3.9 Entidades relacionas	54
3.10 Leyes conexas	54
CAPITULO IV	55
4.- INVERSIÓN DEL PROYECTO	55
4.1 Activos fijos tangibles	55
4.2 Activos fijos diferidos	56
4.3 Capital de trabajo	58
4.4 Financiamiento del proyecto	59
4.4.1 Inversión total del proyecto	59
4.5 Cuadro de fuentes y usos	59
CAPITULO IV	61
5.- COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO	61
5.1 Costos de producción	61
5.1.1 Costos directos de producción	61
5.1.2 Gastos de fabricación	61
5.1.3 Gastos administrativos	61
5.1.4 Gastos de ventas	62
5.1.5 Gastos financieros	62
5.2 Proyección de costos	62
5.3 Ingresos del proyecto	63

5.3.1 Presupuesto de ingresos	63
5.3.2 Proyección de presupuesto de ingresos	63
CAPITULO VI	64
6.- EVALUACIÓN FINANCIERA	64
6.1 Evaluación económico financiera del proyecto	64
6.1.1 Instrumentos de evaluación	64
6.1.1.1 Estado de situación inicial	64
6.1.1.2 Estado de resultados	66
6.1.1.3 Flujo de caja	67
6.1.2 Indicadores de evaluación	69
6.1.2.1 Costo de oportunidad	69
6.1.2.2 Valor actual neto	69
6.1.2.3 Tasa interna de retorno	70
6.1.2.4 Período de recuperación de la inversión	70
6.1.3 Punto de equilibrio	71
6.1.4 Índices financieros	71
6.1.4.1 Índices de rentabilidad	71
CAPITULO VII	
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
7.1 Conclusiones	72
7.2 Recomendaciones	76
BIBLIOGRAFÍA	77
PÁGINAS WEB CONSULTADAS	78
ANEXOS	79

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

#	DESCRIPCIÓN	PAG.
1	Proyección de la demanda	34
2	Demanda insatisfecha	35
3	Parámetros micro localización	46
4	Inversión total	55
5	Activos fijos tangibles	56
6	Activos intangibles	57
7	Gastos de constitución	57
8	Capital de trabajo	58
9	Inversión del proyecto	59
10	Fuentes y usos	60
11	Costos directos de producción	61
12	Gastos de fabricación	61
13	Gastos administrativos	61
14	Gastos de ventas	62
15	Gastos financieros	62
16	Ingresos del proyecto	63
17	Proyección de ingresos	63
18	Balance general	65
19	Estado de resultados	66
20	Flujo de caja proyectado	68
21	Costo de oportunidad	69
22	VAN	70
23	TIR	70
24	PRI	71

GRÁFICOS

#	DESCRIPCIÓN	PAG.
1	¿Dónde compra las golosinas?	35
2	Proceso de compra	56
3	Micro localización	57
4	Flujo grama de proceso	60
5	Organigrama estructural	65

INTRODUCCIÓN

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ALIMENTOS Y GOLOSINAS PARA DIABÉTICOS.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La diabetes es una enfermedad que afecta el modo en que el cuerpo humano utiliza la glucosa, la forma principal de azúcar en sangre. La glucosa proviene de los alimentos que consumimos y es la mayor fuente de energía necesaria para estimular las funciones del cuerpo humano.

Después de consumir una comida, el organismo desmenuza los alimentos y los transforma en glucosa y otros nutrientes que son absorbidos en el flujo sanguíneo desde el tracto gastrointestinal. El nivel de glucosa en la sangre sube después de una comida y pone en funcionamiento al páncreas que genera la hormona insulina y la libera en el flujo sanguíneo. Pero en las personas con diabetes, el cuerpo está impedido de producir o reaccionar a la insulina adecuadamente.

La insulina trabaja como una llave que abre las puertas de las células y permite el ingreso de la glucosa. Sin la insulina, la glucosa no puede llegar hasta las células (las puertas permanecen "cerradas" y no hay una llave) de manera que se queda en el flujo sanguíneo. Como resultado, el nivel de azúcar en la sangre alcanza niveles más altos de lo normal. Los niveles elevados de azúcar representan un problema porque pueden provocar varios problemas de salud.

“En cada familia ecuatoriana hay por lo menos un paciente con diabetes”, asegura Byron Cifuentes, presidente de la Federación Ecuatoriana de

Diabetes, quien revela que la enfermedad crece de forma desmedida¹. Hay dos tipos de diabetes más frecuentes: en el tipo I el paciente adquiere esta afección en la infancia, se lo denomina “insulinodependiente” porque solo se la puede controlar aplicándose insulina todos los días. El tipo II (no insulinodependiente), se presenta a partir de los 30 años.

Según la Fundación Ecuatoriana de Diabetes, la prevalencia de esta patología se registra en el 7% de la población ecuatoriana menor a 45 años, pero desde esa edad sube al 20% y, a partir de los 65, llega al 40%.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) dice que en el país se han registrado 700 mil personas con el mal.

América Latina es una de las regiones que ha incrementado los casos de diabetes en los últimos 10 años, así lo manifiestan los informes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La tendencia en alza se mantiene. Se calcula que en 2000 había 15,2 millones de diabéticos, pero para 2010 serán 22,4 millones, es decir un incremento del 44% mucho mayor que para los países desarrollados, explica Jorge Castillo, médico endocrinólogo colombiano.

Además de un control médico adecuado, el diabético (tanto tipo I como II) debe consumir alimentos saludables, eliminar el azúcar, los almidones y controlar el consumo de grasas y carbohidratos en su dieta.

Comer una variedad de alimentos le ayudará a asegurarse de obtener todos los nutrientes que necesita la dieta diaria.

Debido a que se ha comprobado que no existe, en la ciudad de Quito, un lugar que cubra las necesidades de este segmento de la población, se ha decidido presentar un proyecto para la creación de una tienda que la cubra, al menos en parte.

¹www.hoy.com.ec/nov2010

La tienda ofrecerá al público en general, y a los diabéticos en especial, una serie de productos, tipo snack. Los ingredientes con los que se los elaborarán estos alimentos, no contienen azúcar y les proveen de vitaminas y proteínas.

2. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Formulación.

¿Es factible la apertura de una tienda de productos tipo snacks para diabéticos en el sector centro norte de la ciudad de Quito?

2.2 Sistematización.

- ¿Cuál es la cantidad de diabéticos en la ciudad de Quito?
- ¿Se lo puede considerar un mercado atractivo para este proyecto?
- ¿Existe demanda insatisfecha de snacks sin azúcar en la ciudad de Quito?
- ¿Qué tipo de productos, (tipo snack), requieren los diabéticos?
- ¿Lo consiguen en la ciudad de Quito?
- ¿Es rentable el instalar una tienda de este tipo?
- ¿Cuán aceptada sería una tienda que ofrezca este tipo de productos?
- ¿Cuál sería la ubicación más adecuada para la tienda?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de la apertura de una tienda productos tipo snack para diabéticos en el sector centro norte de la ciudad de Quito.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado a través del cual se determinará y proyectará la oferta, demanda, demanda insatisfecha, así como

establecerá proveedores, canales de comercialización y estrategias comerciales.

- Establecer un estudio técnico por medio del cual se establecerá el tamaño, localización, ingeniería y estructura organizacional de proyecto
- Realizar el respectivo estudio financiero, con el cual se identificará las inversiones, estructura financiera, costos, gastos e ingresos, información que permitirá establecer la factibilidad económica del proyecto.

4. Justificación de la investigación.

Se justifica la elaboración del tema desde el punto de vista teórico – práctico

Teórico porque permitirá conocer mejor respecto a algunos temas como, por ejemplo, las necesidades alimenticias del diabético, las diferencias entre los distintos tipos de diabéticos, sus necesidades generales y necesidades específicas.

Práctico porque busca implementar lo ya conocido y lo nuevo por conocer para el beneficio de este segmento de población.

5. Hipótesis

La creación de una tienda de alimentos y golosinas para diabéticos es técnicamente factible y económicamente rentable

CAPITULO I

1 ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes históricos.

La primera referencia por escrito, que comúnmente se acepta, corresponde al papiro encontrado por el egiptólogo alemán George Ebers en 1873, cerca de las ruinas de Luxor, fechado hacia el 1.500 antes de la era Cristiana. Este papiro se conserva hoy en día en la biblioteca de la Universidad de Leipzig (Alemania). Es un rollo de papiro que, al desenrollarlo, medía 20 metros de largo por 25 cm de ancho y en él está escrito todo lo que se sabía o se creía saber sobre medicina. Un párrafo está dedicado a la extraña enfermedad, a la que siglos después los griegos llamarían diabetes.

Su autor fue un sacerdote del templo de Imhotep, médico eminente en su época, y en su escrito nos habla de enfermos que adelgazan, tienen hambre continuamente, que orinan en abundancia y se sienten atormentados por una enorme sed. Sin duda está describiendo los síntomas más graves de la diabetes infanto-juvenil.

Diez siglos después es encontrada en la India otra referencia, en el libro de Ayur Veda Suruta (Veda = Ciencia) se describe una extraña enfermedad, propia de las personas pudientes, de obesos, de personas que comen mucho dulce y arroz y cuya característica más peculiar es que su orina tiene un olor dulce, por lo que la llamaron "madhumeha" (orina de miel); Se explica también que esta enfermedad habitualmente afectaba a varios miembros dentro de una misma familia. Posiblemente ésta sea la primera descripción de otra de las formas de presentación de la diabetes, la diabetes tipo II, asociada en gran medida a la obesidad.

El nombre diabetes es griego y significa "pasada a través de", pero no se está de acuerdo en quién la bautizó de esta manera. Unos piensan que fue

Apolonio de Menfis mientras que otros señalan a Areteo de Capadocia, médico turco (81-138 d. C). Sí está claro que este último señaló la fatal evolución y desenlace de la enfermedad. Areteo interpretó así los síntomas de la enfermedad: a estos enfermos se les deshace su cuerpo poco a poco y como los productos de desecho tienen que eliminarse disueltos en agua necesitan orinar mucho. Esta agua perdida tenía que ser repuesta bebiendo mucho. Como la grasa se funde poco a poco se pierde peso y como los músculos también van deshaciéndose el enfermo se queda sin fuerza.

A pesar de sus grandes conocimientos, durante el Imperio Romano sólo merecen destacarse a Celso, que hizo una detallada descripción de la enfermedad y fue el primero en aconsejar el ejercicio físico, y a Galeno, que interpretó que la enfermedad era consecuencia del fallo del riñón, que no era capaz de retener la orina. Esta idea permaneció en la mente de los médicos durante siglos.

La Edad Media sufre un importante vacío en cuestiones de ciencia y algunos aspectos de la cultura aunque podríamos citar a: Avicena, Feliche y Paracelso.

Avicena (Ibn-Sina) evaporó la orina de un diabético y vio que dejaba residuos con sabor a miel. También hizo una descripción de las complicaciones de la diabetes.

En el siglo XIII Feliche descubrió que el páncreas no era un trozo de carne como hasta entonces se había pensado, sino una visera.

En el año 1493 nació en un pueblecito cercano a Zurich Theophrastus Bombastus von Hohenheim. Este niño es Paracelso (nombre que adoptó en memoria del médico romano Celso). Este hombre revolucionó la Universidad y se enfrentó a los maestros de entonces y a muchas de las ideas que ya estaban fuertemente establecidas. En lo que a la diabetes respecta Paracelso afirmó que el riñón era inocente (al contrario de lo que Galeno dijo y era mayoritariamente aceptado) y que la diabetes se debía a una enfermedad de la sangre. Se cuenta que le irritaba la palabra incurable y que decía "jamás ha creado Dios ninguna enfermedad para la que, al mismo

tiempo, no haya creado también la medicina apropiada y el remedio adecuado".

En 1679 un médico Tomás Willis, humedeció su dedo en la orina de un paciente diabético, comprobando así su sabor dulce; por otro lado, encontró otros pacientes cuya orina no tenía ningún sabor y estableció entonces los términos de Diabetes Mellitus y Diabetes Insípida para diferenciarlos, que actualmente sabemos son dos entidades distintas. Aunque la palabra mellitus, otros opinan que la inventó Rollo en el siglo XVIII.

Parece que sí hay acuerdo en que fue Frank en 1752 el que diferenció definitivamente la diabetes mellitus de la diabetes insípida. Son dos enfermedades distintas, la mellitus tiene azúcar mientras que la insípida no. En la diabetes mellitus no tratada se orina mucho pero en la insípida se orina mucho más, pudiéndose llegar a los 20 litros diarios.

Mathew Dobson en 1775 descubrió que el sabor dulce era por la presencia de azúcar en la orina, lo que le permitió desarrollar después métodos de análisis para medir esta presencia.

En 1778, Thomas Cawley realizó la autopsia a un diabético y observó que tenía un páncreas atrófico y múltiples cálculos implantados en el tejido pancreático, esta es la primera referencia fundamentada que relaciona la Diabetes Mellitus y el páncreas.

En el siglo XIX se hacen muchísimas disecciones de animales. En 1867, Langerhans descubre, en el páncreas de un mono, unos islotes dispersos de células, con una estructura distinta de las células que producen los fermentos digestivos, cuya función es desconocida.

En 1889, Joseph Von Mering y Oscar Minkowsky, extirpan totalmente el páncreas de un mono (con la intención de ver los efectos de la ausencia de los jugos pancreáticos en la digestión del animal) y observan como el animal se va hinchando, manifestando sed y frecuente emisión de orina. Investigada esta orina, se dan cuenta de que contiene azúcar, por lo que llegan a la conclusión de que la extirpación del páncreas produce una diabetes de curso

grave que termina con el fallecimiento en pocas semanas. A partir de este punto, centran sus investigaciones en una sustancia que producen los islotes de Langerhans, que llamarán Insulina o Isletina, sin obtener resultados.

Quizá el momento más determinante y recordado de la historia de la diabetes se sitúa en el año 1921, cuando Frederick G. Banting y su ayudante Charles H. Best, tuvieron la idea de ligar el conducto excretor pancreático de un mono, provocando la autodigestión de la glándula. Después, exprimiendo lo que quedaba de este páncreas obtuvieron un líquido que, inyectado en una cachorra diabética, conseguía reducir en dos horas una glucemia: habían descubierto la insulina. Esta cachorra es la famosa "Marjorie", primer animal que después de haberle quitado el páncreas pudo vivir varias semanas con la inyección del extracto de Banting y Best, hasta que tuvo que ser sacrificada al acabarse el extracto.

Estos dos investigadores ganaron el premio Nobel de medicina en 1923 y renunciaron a todos los derechos que les correspondían por su descubrimiento, vendiéndola a la Universidad de Toronto por un precio simbólico "un dólar".

El primer ensayo en humanos fue realizado poco tiempo después. El 11 de enero de 1922, Leonard Thompson, diabético de 14 años y con sólo 29 kilos de peso, recibió la primera dosis de insulina que provocó una mejora espectacular en su estado general; el paciente murió 13 años después, como causa de una bronconeumonía, observándose en su autopsia avanzadas complicaciones diabéticas.

El uso de la insulina se fue extendiendo, aunque los métodos usados para su extracción eran costosísimos y la cantidad no era suficiente para toda la demanda. En esas fechas muchos diabéticos y algunos médicos consideraron que la insulina sería curativa de manera que, con alguna inyección ocasional y sin seguir dieta alguna sería suficiente para encontrarse bien. Pero pronto se dieron cuenta que la insulina no era la curación sino sólo un sustituto para evitar la muerte de los diabéticos. Los diabéticos empezaron a aprender a inyectarse ellos mismos, las vías eran la subcutánea y la intravenosa, que estaba reservada para los casos de coma.

En España, el doctor Rossend Carrasco (1922), emprende la tarea de la obtención de la insulina a través de la extirpación del páncreas de los cerdos sacrificados en el matadero municipal de Barcelona. De esta forma, consiguen tratar a Francisco Pons, de 20 años, que fue el primer diabético en toda Europa tratado con insulina. Esta primera insulina obtenida de animales generaba peligrosas hipoglucemias y grandes reacciones locales, debido en gran medida a sus impurezas. Hasta 1923 no se extendió en uso de la insulina en Europa.

Surgió la cuestión de internacionalizar el nombre de la hormona del páncreas. Lilly le dio el nombre de Insulin, insulina en español, como se la conoce desde septiembre de 1923, abandonando todo el mundo el primitivo nombre de isletin. Desde estas fechas tanto los métodos de conseguir la insulina como el tratamiento de la diabetes han avanzado y han llegado a unos niveles que, seguramente, nadie se imaginaba. La vida de la persona con diabetes hoy en día puede ser, y de hecho es, perfectamente normal, con una calidad de vida igual a la de las personas sin diabetes, pero esto forma parte de una historia mucho más reciente.

Por otro lado, los trabajos de Augusto Loubatières en Montpellier proporcionaron el paso definitivo para que los hipoglucemiantes orales se constituyeran en el otro de los grandes pilares del tratamiento de la diabetes, en este caso del tipo II.²

1.2. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

1.2.1 Sector salud

En un estudio difundido de cara al primer encuentro de alto nivel de Naciones Unidas para debatir sobre enfermedades no transmisibles (ENT) o crónicas, la OMS señaló que hay muchas acciones de bajo costo que los Gobiernos pueden realizar para limitar estas dolencias, costosas de tratar y riesgosas, que pueden poner en jaque los sistemas de salud.

² www.diabetesymas.com/BreveHistoria

Las ENT, como los infartos, los accidentes cerebrovasculares (ACV), los cánceres, la diabetes y las enfermedades respiratorias crónicas, representan más del 63 por ciento de todas las muertes en el mundo, ya que provocan el fallecimiento de 36 millones de personas cada año.

La OMS estima que la epidemia global de ENT se acelerará en las próximas dos décadas, por lo que para el 2030 la cantidad de muertes por estas dolencias podría llegar a 52 millones anuales.

Las ENT suelen considerarse problemas del mundo rico, donde los alimentos grasos, los estilos de vida sedentarios y el alto consumo de tabaco y alcohol se volvieron parte de la vida cotidiana de muchas personas.

Pero en décadas recientes, estos factores de riesgo y enfermedades se hicieron más prevalentes en las naciones más pobres, donde el acceso a los médicos y fármacos es limitado, y donde el conocimiento y compromiso para prevenirlos es escaso. "Casi el 80 por ciento de estas muertes (por ENT) se producen en los países de bajos y medianos ingresos", dijo Ala Alwan, director de ENT y salud mental de la OMS.

El impacto económico global de las cinco principales enfermedades crónicas, cáncer, diabetes, enfermedad mental, cardiopatías y dolencias respiratorias, podría alcanzar los 47 billones de dólares en los próximos 20 años, según un estudio del Foro Económico Mundial.

La pérdida de producción acumulada provocada por estas dolencias, que en total causan la muerte de más de 36 millones de personas por año y se prevé generarán decenas de millones más en el futuro, representa casi el 4 por ciento del PIB global anual de las próximas dos décadas, señaló el estudio.

"Este no es un problema de salud, es un problema económico; que afecta a todos los sectores de la sociedad", dijo Eva Jane-Llopis, titular de enfermedad crónica y bienestar del Foro Económico Mundial.

La investigación fue publicada el domingo, un día antes del encuentro de alto rango que lunes y martes llevará a cabo Naciones Unidas para debatir sobre

enfermedades no transmisibles (ENT), o crónicas, que apunta a diseñar planes de acción globales para combatir los crecientes niveles de muerte y enfermedad debido a estas costosas dolencias.

Las ENT suelen estar relacionadas con la dieta, el alcohol, el tabaco y la falta de ejercicio. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la epidemia mundial de ENT se acelerará, por lo que para el 2030 la cantidad de muertes por estas dolencias podría llevar a 52 millones anuales.

El Día Mundial de la Diabetes (que se celebra cada 14 de noviembre) sirve para recordar que en Ecuador hay 800 000 diabéticos, de los que apenas 100.000 están en tratamiento. Agrupaciones como la Fundación Diabetes Juvenil del Ecuador y las autoridades de salud organizaron ayer diversos actos para sensibilizar a la población sobre la enfermedad.

La diabetes es una de las patologías que lidera el cuadro epidemiológico del país. Ha reemplazado en un par de décadas a las enfermedades infectocontagiosas. Clemente Orellana, especialista del Hospital Metropolitano, asegura que unos 200 000 saben que son diabéticos y no acuden al especialista, y el resto son diabéticos que no tienen idea de su diagnóstico, pero presentan lesiones a nivel de corazón, riñones y nervios.

En la Plaza de San Francisco se realizó uno de los actos para llamar la atención del público quiteño. Se levantaron historias clínicas y se hicieron mediciones de glicemia (el valor de los niveles de azúcar presentes en un litro de sangre).³

1.2.2 Sector Alimenticio

Los alimentos para diabéticos fueron producidos bajo la concepción de que el diabético tenía prohibiciones alimentarias de por vida.

Esto en la actualidad además de ser incorrecto, suele provocar confusiones, como tantos otros mensajes impregnados por la tendencia comercial.

³new.paho.org/ecu/index.php?option=com_joomlabook.

La persona diagnosticada de diabetes debe tener cuidado no sólo en la cantidad de hidratos de carbono simples y complejos, sino también en la cantidad de proteínas y lípidos, ya que la diabetes no es una enfermedad del "azúcar en la sangre" solamente, este es sólo un síntoma, sino que es una enfermedad del metabolismo de todos los nutrientes, siendo la responsabilidad primordial la falta de insulina.

Los planes alimentarios tradicionales exigían al paciente diabético que no comiera nunca más alimentos como pastas, pan y papa, por lo que surgieron en el mercado productos como fideos para diabéticos y pan y galletitas de gluten, entre otros.

Estos productos tienen la característica de poseer menor cantidad de hidratos de carbono. Pero como contrapartida, para conservarlos y darles consistencia parecida a los originales, tienen aditivos que contienen proteínas y lípidos, pudiendo peligrar la salud de su riñón y sus arterias.

Recordemos que estos nutrientes también deben contabilizarse en el plan alimentario de los diabéticos.

Además de ser más costosos, gracias a los avances en la investigación nutricional se comprobó que el diabético no los necesita, pudiendo comer de manera muy parecida al resto de la familia.

En el "Congreso de Pautas para la Alimentación del Diabético", organizado por la Sociedad Argentina de Diabetes en el año 2010, se reafirmaron conceptos que coinciden con la idea de que la persona con diagnóstico de diabetes no necesita consumir alimentos especiales, sino que, por el contrario, lo que necesitan es aprender a comer los alimentos y productos alimentarios comunes, en un orden y proporción determinados, que dependerá de su ritmo de vida, necesidades energéticas y gustos personales, armonizando los momentos de comida con la insulina aplicada y/o con los hipoglucemiantes orales.

La idea principal es consumir todo tipo de alimentos sabiendo cuándo, cuánto, de qué manera y con qué frecuencia consumirlos. En cierta medida, es similar a un plan alimentario saludable.

Por supuesto que siempre resulta imprescindible consultar a profesionales del tema, ya que un plan alimentario para diagnóstico de diabetes no es una lista de prohibiciones sino un conjunto de alimentos organizados de manera científica.

Las recomendaciones del plan de alimentación se pueden dar en forma de menús fijos o bien mediante tablas de intercambio de alimentos, un sistema más complejo inicialmente pero que proporciona mayor flexibilidad a largo plazo. Estos sistemas son combinables, pudiendo aportar listas de intercambios de alimentos a un menú fijo.

La elección del tipo de plan de alimentación depende mucho de las características de cada persona, siendo esencial realizar una adaptación al estilo de vida habitual. Se debe tener en cuenta si existe hipertensión arterial, dislipemia, insuficiencia renal o hepática u otros procesos para realizar las modificaciones necesarias en el plan de alimentación.

Diabetes Insulino Dependiente TIPO I

El diabético tipo I debe respetar rigurosamente los horarios de cada comida durante el día. A su vez, esos horarios estarán distribuidos según el tipo de insulina y su pico de acción. Por tanto, no es aconsejable que salte ninguna comida o cambie bruscamente sus horarios de alimentación.

Así mismo, el total de hidratos de carbono diario consumido se recomienda está distribuido de la siguiente forma:

1/7 al desayuno

2/7 en el almuerzo

1/7 en la merienda

2/7 en la cena

1/7 “colación” que debe reforzar el pico de acción insulínico. (Puede coincidir con cualquier otra comida complementándola).

Diabetes Insulino Independiente TIPO II

Debe tener especial cuidado en distribuir en forma pareja la cantidad total de hidratos de carbono consumidos por día en cada comida. Es decir, todas las comidas deben tener igual cantidad de carbohidratos.

La alimentación para diabéticos sugiere:

- Lácteos descremados
- No más de tres huevos por semana.
- Carnes desgrasadas (ave sin piel, vacuna sin grasa, pescados no fritos).
- Todo tipo de hortalizas del grupo A y del B.
- Una porción diaria de hortalizas del grupo C, o reemplazarlas por igual cantidad en peso cocido (después de la cocción) de harinas, cereales o pastas.
- Todo tipo de frutas.
- Legumbres en reemplazo de los cereales.
- Máximo 70 gramos de cereales integrales por porción (tamaño de una taza de café).
- Preferentemente pan y galletas integrales y de bajo tenor graso.
- Aceites crudos.
- Bebidas sin azúcar, de bajas calorías. Las bebidas de bajas calorías deben consumirse en forma controlada.
- Evitar azúcares, dulces, golosinas y amasados de panadería o confitería. (Todo tipo de alimentos con hidratos de carbono simples).

Una vez calculadas las necesidades calóricas, debemos aportar un 55-60% en forma de hidratos de carbono. En las dietas por intercambios, un intercambio de HC equivale a 10 g de HC.

Cada intercambio de HC es una cantidad de alimento que, entre otros nutrientes, contiene 10 g de Hidratos de Carbono. Por ejemplo en una dieta de 2000 kcal el 60% deberían ser HC (1200 kcal). Como cada gramo de HC aporta 4 kcal, 300 g de HC es lo que necesitamos para generar 1200 kcal. 300g entre 10 g de HC por intercambio, suponen 30 intercambios de HC que se distribuirán a lo largo del día según las indicaciones del especialista y el tipo de tratamiento insulínico.

Recomendaciones comunes generales:

Los edulcorantes se utilizan para sustituir al azúcar y tienen un poder edulcorante muy superior al azúcar refinado. Los acalóricos son el ciclamato, el aspartame y la sacarina. El más recomendable de todos es el aspartame.

En general debe respetarse la cantidad máxima permitida ya que su ingesta excesiva puede tener efectos secundarios.

El Sorbitol se utiliza habitualmente en las gomas de mascar (chicles) sin azúcar. También es importante respetar su consumo máximo para evitar efectos secundarios.

Debe restringirse el consumo de sal cuando existe hipertensión arterial. La diabetes no requiere una restricción especial en el contenido de sal de la dieta.

Respecto al alcohol en general las recomendaciones para una persona con diabetes no difieren de las aconsejables para la población general. Debe aconsejarse abstinencia absoluta en casos de embarazo, pancreatitis, neuropatía avanzada, hipertrigliceridemia o abuso de alcohol. En caso de tomar alcohol la ingesta máxima recomendada es de 2 bebidas/día para los varones y 1 bebida/día para las mujeres. Se considera que una bebida contiene 15 g de alcohol.

El alcohol puede tener efectos híper o hipoglucemiantes. Depende de la cantidad de alcohol ingerida en poco tiempo y si se ha tomado con o sin comida. Para evitar el efecto hipoglucemiante del alcohol se aconseja

tomarlo con algún alimento. Se debe tener en cuenta que 1 g de alcohol produce 7 calorías que se denominan vacías porque no tienen ningún valor nutritivo.

El consumo de alimentos especiales para diabéticos en general depende de la composición, ya que bajo esta etiqueta existen alimentos aconsejados y desaconsejados. Es importante evitar productos no etiquetados de los cuales desconocemos su contenido en hidratos de carbono o su distribución calórica. En caso de duda es mejor evitarlos. El consumo de productos dietéticos y para diabéticos debe siempre ser controlado, consultado y recomendado por un especialista⁴.

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Una manera de mantener la energía durante el día es “picar” algo entre comidas, y mejor si es algún alimento 100% natural. Este consejo no es solamente para los diabéticos, sino también para todos aquellos que deseemos mantenernos en forma y con una vida sana. Pero especialmente es importante que una persona con condición diabética, siga las instrucciones ya que ellos tienen que estar pendientes de una estabilidad de los niveles de azúcar en su sangre.

Comer algo liviano (snack) entre comidas, le ayudará a lograr este objetivo si lo sigue cuidadosamente. Un factor que nos recomiendan los dietistas, especialmente para los diabéticos, es tener mucho cuidado con los alimentos altos en calorías.

La creación de una tienda de alimentos y golosinas para diabéticos busca cubrir esa necesidad existente en el mercado nacional y, especialmente, en el quiteño.

Se trata de un lugar donde se podrán encontrar, golosinas, frutas, cereales, he inclusive libros con recetas para diabético en una segunda fase del proyecto.

⁴<http://www.alimentacion-sana.com.ar>

El producto. Según William J. Stanton, "un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye, entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Es importante identificar cual será nuestro producto y cual o cuales los subproductos, señalar la existencia y características de los productos que sustituyan a los del proyecto en desarrollo, de acuerdo con las características de los productos del proyecto, precisar si su uso está condicionado a la existencia de otro producto en el mercado.

CAPITULO II

2 ESTUDIO DE MERCADO

"Se entiende por mercado *el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados*".⁵

Se pretende, mediante este estudio, generar una idea global del mercado en el que se va a colocar el o los productos para definir sus alcances con cierta precisión. Es importante y necesario tener una idea de la ubicación y magnitud de la empresa buscando que sea óptima, para poder determinar el área específica donde operará el proyecto.

2.1 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Más del 86 % de las personas encuestadas que habitan en el norte de Quito tienen diabetes o familiares, del núcleo familiar, con esta enfermedad; y desearían adquirir golosinas para diabéticos en una tienda especializada.

2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la oferta, la demanda insatisfecha y el grado de aceptación de una tienda especializada en productos alimenticios para diabéticos.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Cuantificar y proyectar la demanda.
- b) Cuantificar la oferta de productos "snack".
- c) Determinar la demanda insatisfecha existente
- d) Definir los productos que los diabéticos desearían encontrar en dicha tienda.
- e) Determinar el gasto mensual promedio destinado a golosinas para diabéticos

⁵ Repositorio.edu.ec

2.3 DEMANDA.

Un factor muy importante es la demanda, mediante la cual estamos en capacidad de determinar, productos, volumen frecuencia de compra, gustos y preferencias.

2.3.1. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con los autores Kinnear y Taylor (2000), un diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación. Por medio del cual se establece el tipo de información que deberá ser recolectada, como también identificar las fuentes de datos y la manera de procesamiento de recolección de datos.

1.- Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación, se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente; para la presente investigación se incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas.

2.- Entrevistas

Para el presente estudio se entrevistará a personas residentes en el sector norte de la ciudad de Quito entre los sectores comprendidos entre la Avenida Naciones Unidas al sur, Av del Maestro, al norte y la Avenida Occidental al oeste y Av. Amazonas al este.

3.- Investigación Concluyente

Este tipo de investigación se caracteriza por tener procedimientos formales de investigación y necesidades de información claramente definidos.

Frecuentemente se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan de muestreo y junto con la evaluación de la información a recolectar. Se investiga a través de encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

Se ha elegido como técnica de investigación concluyente para obtener la información la realización de encuestas orientadas al mercado objetivo.

4.- Encuestas.

Se llevará a cabo una investigación concluyente descriptiva, la cual se caracteriza por ser probabilística y estratificada. Se realizarán y aplicarán 384 encuestas a habitantes del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito; así como a médicos especialistas en diabetes localizados en el Hospital Metropolitano de la ciudad de Quito, debido a la influencia que ejercen en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

5.- Problemas derivados del tipo de investigación.

Uno de los problemas de la presente investigación se presenta al momento de establecer: ¿cómo sustentar y demostrar la viabilidad de un negocio, sin contar con estadísticas?

Las instituciones públicas y privadas encargadas de la generación, procesamiento y publicación de datos estadísticos, por lo general centran su atención en las actividades de mayor dinamismo de la economía.

Esta situación dificulta poder realizar estudios de factibilidad de bienes y servicios, porque estos no cuentan con datos estadísticos.

Al no contar con estos, necesariamente se tiene que generar o levantar los datos de fuentes primarias, en particular datos e informaciones que se requieren en el estudio de mercado: número de compradores, cantidades consumidas, precios, competidores, etcétera.

Se ha desarrollado una serie de pasos, de orden metodológico, para determinar el mercado objetivo y la demanda insatisfecha de un producto — en este caso: golosinas para diabéticos, que no cuenta con estadísticas y publicaciones.

5.1 Datos básicos

Se deben recoger datos básicos de los productos, sus precios, presentaciones distribución; disponibilidad en el país y en mercados internacionales.

Para la segmentación de mercados es necesario recopilar datos demográficos del INEC; en este caso, de la población urbana residente en el norte – norte de la ciudad de Quito.

5.2 Muestra piloto

Para determinar el número de compradores potenciales, es necesario estructurar y aplicar una muestra piloto mayor a 25 datos, a través de diferentes medios: entrevistas telefónicas o encuestas dirigidas al segmento de mercado, a domicilio o en lugares de gran afluencia del público.

Es relevante recoger datos básicos como los siguientes:

Existencia de familiares con diabetes
Consumo de golosinas
Lugar de compra de las golosinas
Tipo de productos de mayor consumo
Disposición para adquirir productos en tienda especializada
Gasto mensual promedio en golosinas

6.- Mercado objetivo

Es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa.

Para nuestro caso, el mercado objetivo lo constituyen los compradores atendidos por la competencia (satisfechos e insatisfechos), que estarían

dispuestos a cambiarse por un producto y beneficios superiores. Asimismo, el mercado objetivo también lo constituyen aquellas personas y agentes que no lo están comprando actualmente y que, al conocer las bondades y beneficios del nuevo producto, tienen interés por adquirirlo.

Con base en los datos recogidos de las estadísticas demográficas y de la muestra piloto, se procede a definir el mercado objetivo, para determinar el número de compradores potenciales insatisfechos.

El mercado objetivo sirve, además, para determinar el tamaño de la muestra, el diseño del formato de encuesta y su aplicación.

Una vez tabulados los datos de la muestra, de existir divergencias significativas entre los resultados de la muestra y el mercado objetivo, se procederá a actualizar las variables y magnitudes del mercado objetivo.

2.3.2 CÁLCULO PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población de Quito es de 2.239.191 habitantes (incluido el Distrito Metropolitano), según el último Censo de población, realizado el 28 de noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) La población de la ciudad de Quito (urbano) según el INEC, es de **1.619,607**. Si cada familia está compuesta por un promedio de 3.78 personas, existen alrededor de **428 mil** familias. De este total tomaremos las que habitan en el norte-norte de la ciudad que es el 40% aproximadamente **171mil** familias, de las cuales el 34% pertenecen al segmento socio económico y medio y medio alto, lo que nos permite tener un mercado potencial de aproximadamente **58.272 familias**, es decir **220.267** personas, por lo que se utilizará una fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

$$E = 5\%$$

$$Q = 50\%$$

$$Z = 1,96 \text{ (confianza } 95\% \text{ DS)}$$

$$P = 50\%$$

$$Q = n \times q \times p$$

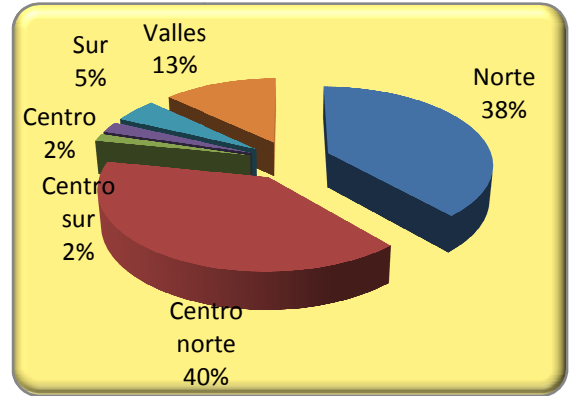
Se realizaron 384 encuestas.

2.3.3 PROCESAMIENTO DE LAS ENCUESTAS

ENCUESTA A CLIENTE POTENCIAL

1.- ¿En qué sector de la ciudad vive usted?

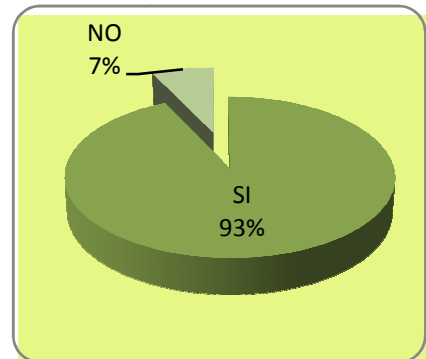
Norte	148
Centro norte	152
Centro	6
Centro sur	9
Sur	19
Valles	50



El 78% de los encuestados viven en el sector centro -norte y norte de Quito

2.- ¿Consume golosinas?

SI	357
NO	27

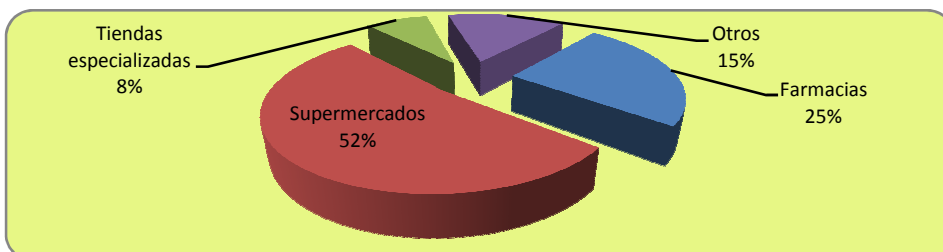


El 93% de los encuestados consumen golosinas

3.- Si la respuesta es "SI", ¿Dónde las compra?

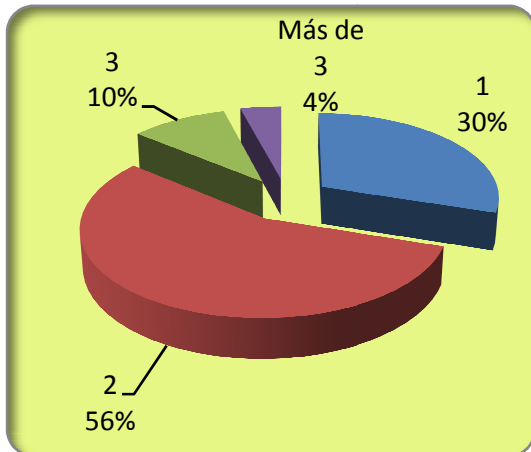
Farmacias	95
Supermercados	201
Tiendas especializadas	30
Otros	58

Vendedores ambulantes	9
Tiendas	49



El 52% de los encuestados compra sus golosinas en un supermercado y el 25% en una farmacia

4.- ¿Cuántos miembros de su familia sufren de diabetes?

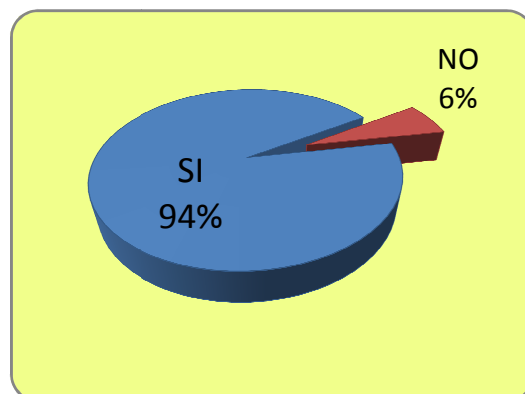


1	115
2	215
3	38
Más de 3	16

El 86% de los encuestados tienen entre 1 y 2 diabéticos en su familia.

5.- ¿Le gustaría contar con una tienda dedicada a la venta de golosinas para diabéticos?

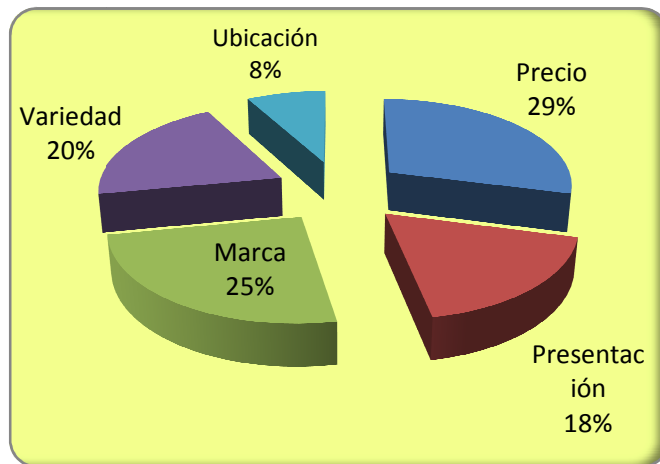
SI	360
NO	24



Al 94% de los encuestados le gustaría contar con una tienda dedicada a la venta de golosinas para diabéticos.

6.- Al momento de comprar golosinas, ¿Qué factores influyen en la compra?

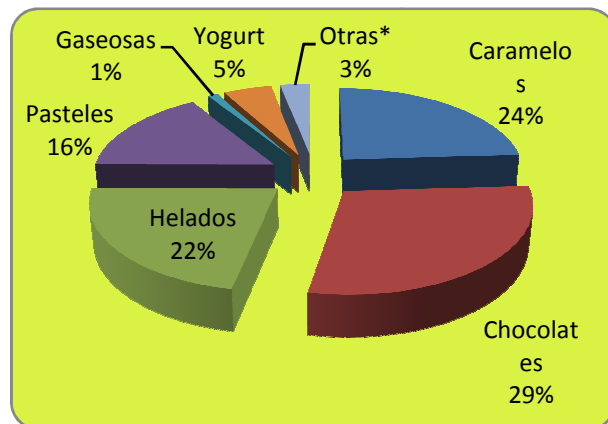
Precio	29
Presentación	18
Marca	25
Variedad	20
Ubicación	8



Los factores que tienen mayor influencia al momento de comprar una golosina son el precio y la marca

7.- ¿Qué golosinas quisiera encontrar en la tienda?

Caramelos	24
Chocolates	29
Helados	22
Pasteles	16
Gaseosas	1
Yogurt	5
Otras*	3

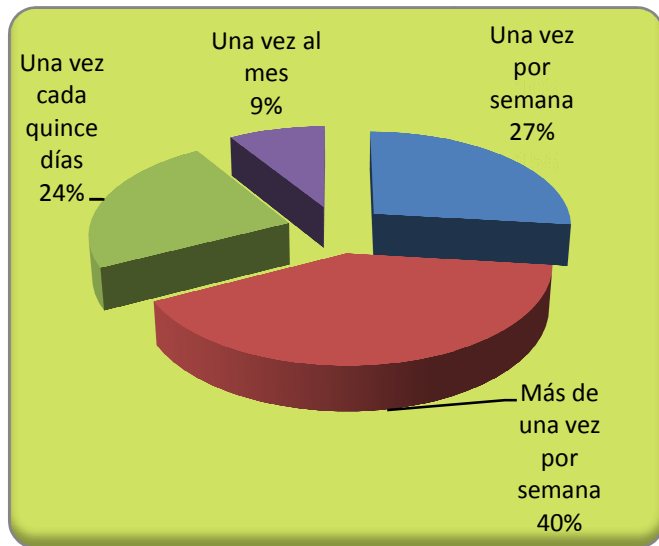


OTRAS: Edulcorantes, postres sin azúcar, mermeladas.

A decir de los encuestados, los productos que deberían estar en mayor porcentaje en la tienda son: chocolates, caramelos y helados

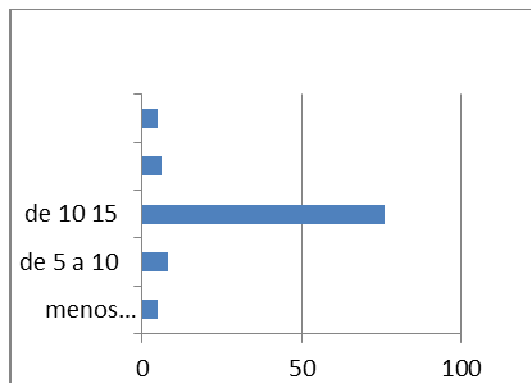
8.- ¿Qué tan a menudo consume golosinas?

Una vez por semana	27
Más de una vez por semana	41
Una vez cada quince días	24
Una vez al mes	9



Del total de encuestados, el 68% consume entre una y más de una vez por semana

9.- ¿A cuánto asciende el gasto promedio mensual en golosinas para diabéticos?



Cerca del 80% de las personas consultadas destina un promedio de 15 dólares mensuales.

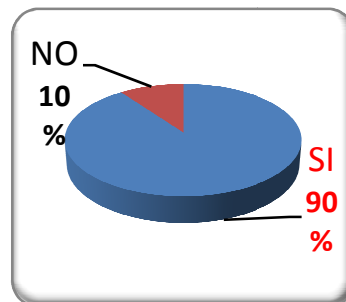
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS A LOS CLIENTES POTENCIALES:

1. El 78% de los encuestados viven en el sector centro-norte, norte de Quito.
2. El 93% de los encuestados consumen golosinas
3. El 52% de los encuestados compra sus golosinas en un supermercado y el 25% en una farmacia
4. El 86% de los encuestados tienen entre 1 y 2 diabéticos en su familia.
5. Al 94% de los encuestados le gustaría contar con una tienda dedicada a la venta de golosinas para diabéticos.
6. Los factores que tienen mayor influencia al momento de comprar una golosina para diabéticos son el precio y la marca.
7. A decir de los encuestados, los productos que deberían estar en mayor porcentaje en la tienda son chocolates, caramelos, helados y pasteles (pies)
8. Del total de encuestados, el 68% consume golosinas entre una y más de una vez por semana.
9. En promedio el 80% de las personas consultadas destina 15 dólares mensuales para golosinas

ENCUESTA REALIZADA A MÉDICOS

1.- ¿Considera Ud. que un paciente diabético puede consumir golosinas si estas cumplen con ciertas condiciones?

SI	18
NO	2



SI LA RESPUESTA ES NO,
¿POR QUÉ?

Porque el paciente que sufre de diabetes debe someterse a un control especial en la alimentación y eliminar las golosinas de su dieta.

El 90% de los médicos consultados opina que un diabético si puede consumir golosinas.

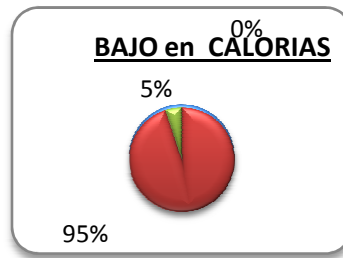
2.- ¿Cuáles son las condiciones que deberían cumplir estos productos para que sean aptos para el consumo de personas diabéticas?

Sin azúcar



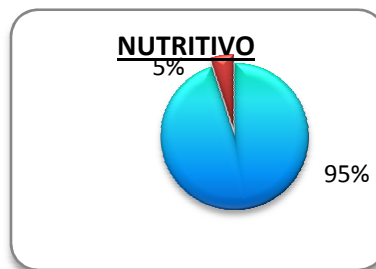
El 100% de los consultados dice que los snack no deben contener azúcar.

Bajo en calorías



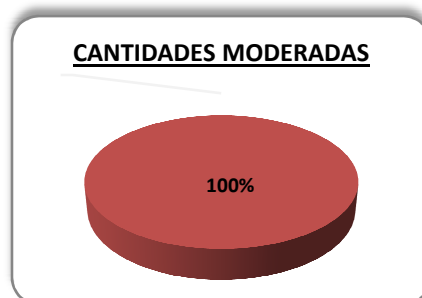
El 95% de los consultados dice que los snacks deben ser bajos en calorías

Nutritivos



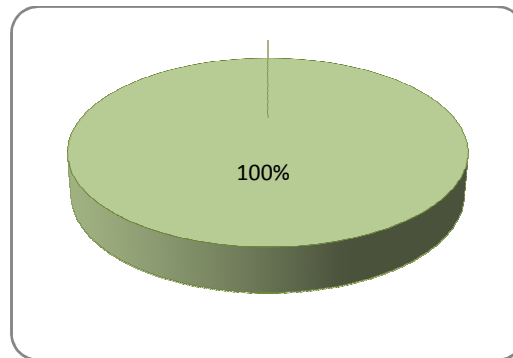
El 95% de los consultados dice que los snacks deben ser nutritivos

Consumir en cantidades moderadas



Todos los profesionales consultados recomiendan la ingesta de éste tipo de alimentos en cantidades moderadas.

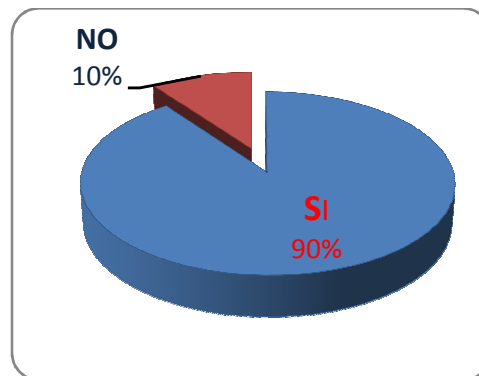
3.- ¿Conoce usted lugares donde expenden golosinas para diabéticos?



El 100% de los médicos conocen lugares donde venden este tipo de productos, citan los mismos lugares; Supermercados y farmacias de las principales cadenas.

4.- ¿Considera importante la existencia de una tienda dedicada a la venta de alimentos y golosinas para diabéticos?

Se obtiene 18 respuestas positivas y 2 negativas.



Los médicos que consideran importante este tipo de local comercial creen que a través de esta tienda se ayudaría a la nutrición de las personas afectadas con esta enfermedad y a la vez, ayudaría a su integración a la sociedad, sin ningún tipo de restricciones.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS MÉDICOS

- 1 Una gran mayoría de los médicos consultados (90%) están de acuerdo que el enfermo de diabetes puede consumir golosinas. Desde luego, el 10% adicional (2 médicos) consideran que no es conveniente, ya que al no tener el cuidado suficiente pueden haber efectos secundarios adversos.
- 2 Los médicos que están a favor de que los pacientes con diabetes consuman golosinas, consideran que éstas deben tener algunas propiedades: NO AZÚCAR, BAJAS EN CALORÍAS, NUTRITIVAS, y que se consuman EN CANTIDADES MODERADAS.
- 3 Para asegurar que estas condiciones se cumplan, los pacientes con diabetes deben disciplinarse, consultar permanentemente los valores nutritivos y el tipo de edulcorante de los alimentos que se consumen, sería importante el contacto permanente con el profesional para su guía y asesoramiento.
- 4 Los médicos consultados conocen que en supermercados y farmacias se venden productos para diabéticos. Consideran importante la iniciativa de disponer de una tienda especializada en productos para éste importante grupo de la población que está formada por un segmento de todas las edades y condiciones.

OPORTUNIDADES DETECTADAS COMO RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN A CLIENTES POTENCIALES Y MÉDICOS

1. Existen excelentes posibilidades para desarrollar un negocio destinado a la provisión de alimentos especializados para personas con diabetes, por las siguientes razones.
2. En la ciudad de Quito existen por un promedio de 2 personas con diabetes en cada familia, lo cual representa un gran mercado potencial.
3. La población de la ciudad de Quito según el INEC proyectado para el año 2013, es de 2.592.143. Si cada familia está compuesta por un promedio de 3,78 miembros, tenemos que existen alrededor de 495 mil familias.
4. De este total tomaremos las que habitan en el norte-norte de la ciudad que es el 40% aproximadamente 198 mil familias, de las cuales el 40% pertenecen al segmento socio económico medio alto y alto, lo que nos permite tener un mercado potencial de aproximadamente 67 mil familias.
5. De este mercado potencial, tomaremos el 10% para el primer año de vida del proyecto, lo que significa que tendremos 6.700 familias como mercado real.

2.4. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

La población de la ciudad de Quito (urbano) según el INEC, para el año 2010 fue 1.619.495 personas. La proyección para el año 2013 es de 1.874.768. Si cada familia está compuesta por un promedio de 3.78 personas, existen alrededor de 495.970 familias. De este total tomaremos las que habitan en el norte-norte de la ciudad que son el 40%, aproximadamente 198.388 mil familias, de las cuales el 34% pertenecen al segmento socio económico y medio y medio alto, lo que nos permite tener un mercado potencial de aproximadamente 67.452 familias. De acuerdo a la investigación realizada, el 86% (58.009) de las familias encuestadas tiene en su seno entre una y dos personas con diabetes.

El 93% de los encuestados nos dice que consumen golosinas, es decir que 107.897 personas.

De este total, para el año 2013, el 94%, es decir 101.422 personas diabéticas de Quito urbano norte, están interesados en comprar golosinas para diabéticos.

Quito Urbano 2013 [e]	1.874.768 habitantes
Promedio integrantes por familia	INEC 3,78 personas
Total 495.000 familias	
Norte de Quito 40%	198.000 familias
NSE MEDIO ALTO - ALTO 34% INEC	67.452 familias
86% tienen diabéticos en su familia	58.009 familias
93% consumen golosinas	101.422 personas
94% interesados en golosinas para diabéticos	95.337 personas diabéticas
Capitación primer año 10%	9534 (mensuales)

PROYECCIÓN de la DEMANDA

AÑOS	CRECIMIENTO* %	DEMANDA PERSONAS
2013		95.337
2014	1,05	100.104
2015	1,05	105.109
2016	1,05	110.365
2017	1,05	115.883
2018	1,05	121.677
2019	1,05	127.761
2020	1,05	134.149
2021	1,05	140.857
2022	1,05	147.900

TABLA #1

De este mercado potencial, tomaremos el 10% para el primer año de vida del proyecto, lo que significa que tendremos 9.534 clientes que adquieren este tipo de productos por lo menos una vez al mes.

2.5 CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA

2.5.1 Definición de oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado y en un espacio de tiempo definido”⁶

Luego de la investigación realizada se ha determinado que las golosinas para diabéticos se ofertan, especialmente en supermercados (52,34%), farmacias (24,74%) y tiendas especializadas (7,81%), como centros naturistas.

⁶BARRENO Luis, *Manual de formulación y evaluación de proyectos*. Pag 53

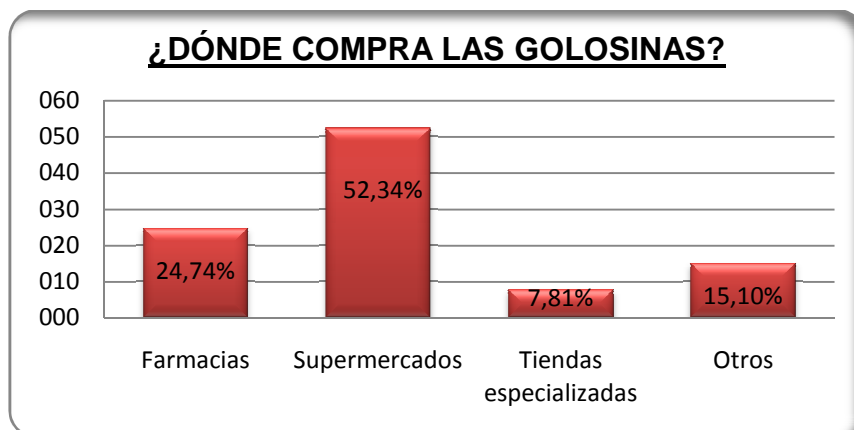


GRÁFICO #1

Podríamos hacer una aproximación (por la investigación directa) que actualmente se atienden a no más del 2.500 clientes con productos sin azúcar, (galletas y chocolates; que también podrían ser adquiridas por personas que hacen dieta, sin que esto signifique que son diabéticas). Es decir que estos establecimientos atienden a no más del 2.62% del mercado.

2.6 DEMANDA INSATISFECHA

Es aquella que se presenta cuando la cantidad de productos ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado⁷.

DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	PERSONAS		
	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	95.337	2.500	92.837
2014	100.104	2.625	97.479
2015	105.109	2.756	102.353
2016	115.883	3.038	112.844
2017	121.677	3.190	118.487
2018	127.761	3.350	124.411
2019	127.761	3.350	124.411
2020	134.149	3.517	130.631
2021	140.856	3.693	137.163
2022	147.899	3.878	144.021

TABLA #2

⁷ BARRENO Luis. Manual de formulación y evaluación de proyectos. Pag 20

2.7 OFERTA DEL PROYECTO

El presente proyecto cubrirá el 10% de la demanda insatisfecha calculada para el año 2013 con los productos oportunamente señalados; los que podrán variar en función de las necesidades detectadas mediante investigaciones periódicas que se llevarán a cabo.

La oferta del proyecto se verá incrementada año a año según se aprecia en el cuadro anterior.

2.8 COMERCIALIZACIÓN

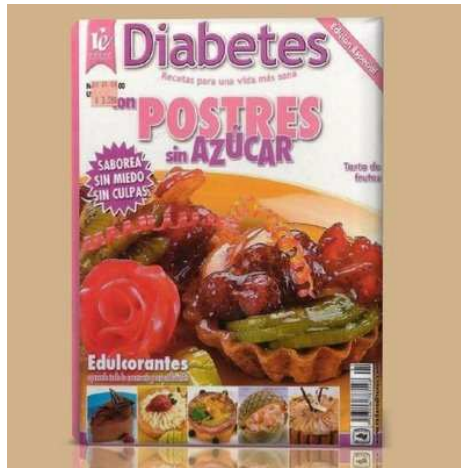
Basados en las encuestas realizadas, la tienda ofrecerá a sus clientes productos tales como:

- Chocolates
- Caramelos
- Helados
- Pasteles
- Yogurt
- Otros
 - Edulcorantes
 - Gaseosas
 - Frutos secos









CAPÍTULO III

3 ESTUDIO TÉCNICO.

Son todos aquellos recursos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o servicio.

Consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

Verificar la posibilidad técnica de comercializar los productos especiales para personas que tienen restricciones en su alimentación.

- Analizar y determinar el tamaño óptimo, localización óptima, los equipos y las instalaciones requeridas para llevar a cabo la comercialización rentable y adecuada de los productos escogidos.

ELEMENTOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Descripción del producto
- Descripción del proceso de manufactura elegido (con diagramas de flujo)
- Determinación del tamaño del local
- Selección de maquinaria y equipo.
- Localización del (los) locales
- Distribución física de la tienda
- Requerimientos de mano de obra
- Estimación del costo de inversión y de producción de la planta.

TAMAÑO ÓPTIMO

Es aquel que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales. El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

De acuerdo al segmento del mercado a atender, se determina la cantidad y variedad de productos a comercializar. Se puede basar tanto en la demanda presente, como en la futura.

3.1 EL TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se define como la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción.

3.2 FACTORES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Según la investigación realizada GOLOsinAz espera captar un 10 del mercado.

3.2.1 LA DEMANDA.

“La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del proyecto”⁸

Al comparar el tamaño del proyecto con la demanda se pueden obtener 3 resultados diferentes;

- a) Que la demanda sea mayor que el tamaño mínimo del proyecto
- b) Que la magnitud de la demanda sea del mismo orden que el tamaño mínimo del proyecto.

⁸BACA U gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Mc Graw Hill. 5ta edición, pag 104

c) Que la demanda sea muy pequeña en relación con el tamaño mínimo.

3.2.2 SUMINISTROS E INSUMOS.

El abasto suficiente en cantidad y calidad de los productos que se expendirán es confiable, permanente y de calidad, lo que sin lugar a dudas asegura uno de los aspectos vitales en el desarrollo del presente un proyecto, esto implica la búsqueda de proveedores cercanos y de prestigio reconocido

3.2.3 TECNOLOGÍA Y EQUIPOS.

En nuestro medio se encuentran con facilidad los equipos necesarios para el negocio, se trata de enfriadores de bebidas, congeladores para helados, estanterías y mostradores.

3.2.4 FINANCIAMIENTO.

Contamos a nivel del núcleo familiar, con los recursos financieros suficientes para atender las necesidades de inversión del proyecto, sin acudir a fuentes externas, lo que permite tener la suficiente tranquilidad y la posibilidad de acudir a instituciones financiera en el futuro, cuando se desarrollen proyectos de expansión.

3.2.5 LA ORGANIZACIÓN.

Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado del proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal para atenderlo.

El presente proyecto se refiere al expendio de productos terminados, proveídos por fabricantes o distribuidores conocidos, todos los productos deberán tener el correspondiente Registro Sanitario que habilita la comercialización en el mercado ecuatoriano.

3.2.6 PROCESOS DE OPERACIÓN

En el caso de productos artesanales (tortas y pasteles) nos aseguraremos que las normas de calidad en el proceso de fabricación sean respetadas a cabalidad, dado lo delicado de expender productos para personas que tienen restricciones alimenticias.

Cada una de las actividades necesarias para la elaboración del bien o servicio se enmarca en un rectángulo y se une con su actividad anterior o posterior, indicando la secuencia del flujo.

Proceso de compra

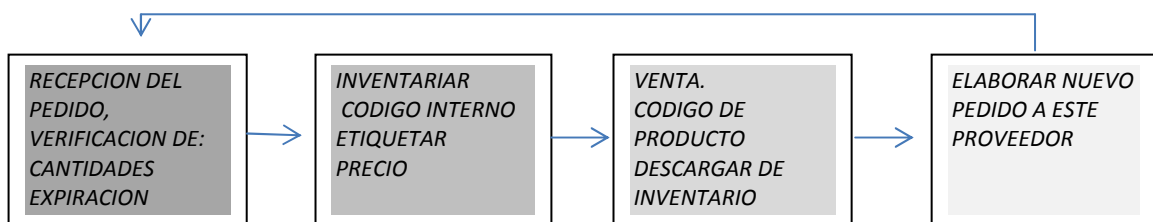


GRAFICO #2

3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“La localización óptima de un proyecto contribuye, en mayor medida, a que se logre la mayor tasa de rentabilidad (criterio privado) sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)⁹

La localización del proyecto significa una decisión con repercusiones económicas a largo plazo, es por eso necesario analizar la macro y micro localización.

⁹ BACA U. Gabriel., *evaluación de proyectos. Mc Grw Hill 5ta edición, pag 107*

3.4 MACRO LOCALIZACIÓN

“Permitirá, a través de un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles al eliminar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto”¹⁰

Debido a los factores que aparecen como resultado de la encuesta se ha decidido que la tienda de GOLOsinAz se ubicará en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito

3.5 MICRO LOCALIZACIÓN.

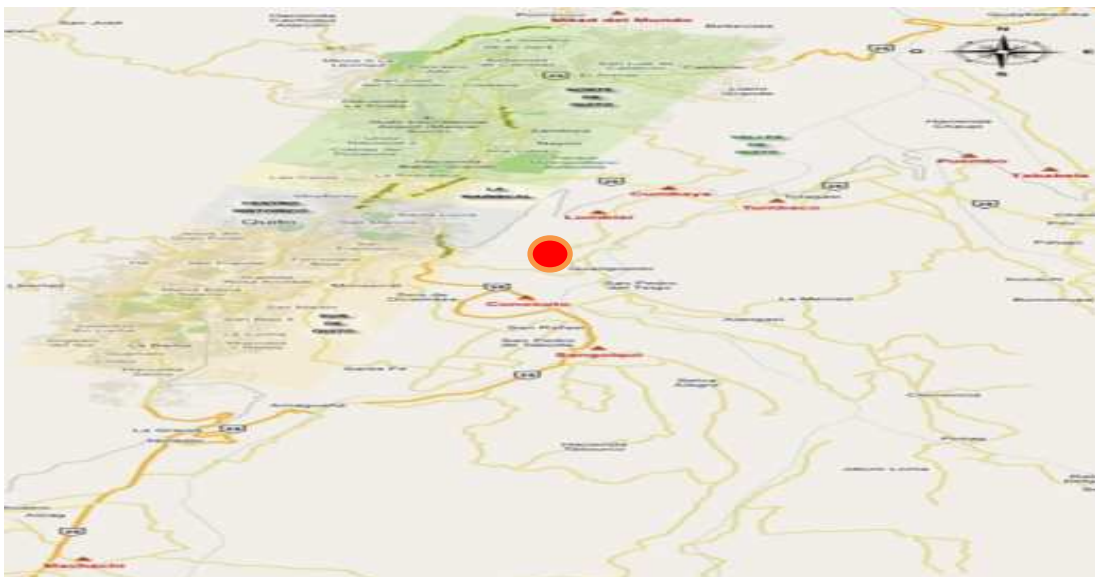


GRAFICO # 3

Para decidir la micro localización se utilizó el método cualitativo por puntos, tomando en como base los siguiente parámetros:

¹⁰SAPAG chain. fundamentos de preparación y evaluación de proyectos, pag 161

PARÁMETROS	PESO	Ave. PRENSA * ₁	Ave. BRASIL * ₂	Ave.10 AGOSTO* ₃
Disponibilidad de locales comerciales	2.5	2.0	2.5	1.5
Accesibilidad a Luz, agua, internet, teléfono	1.5	1.5	1.5	1.5
Precio del arriendo dentro de la media del mercado 15 dólares metro cuadrado	2.0	2.0	1.0	2.0
Seguridad	2.0	1.0	2.0	1.0
Estacionamientos	1.0	0	1.0	0
Flujo constante y voluminoso de personas y vehículos	1.0	1.0	1.0	1.0
TOTAL	10.0	7.5	9.0	7.0

TABLA #3

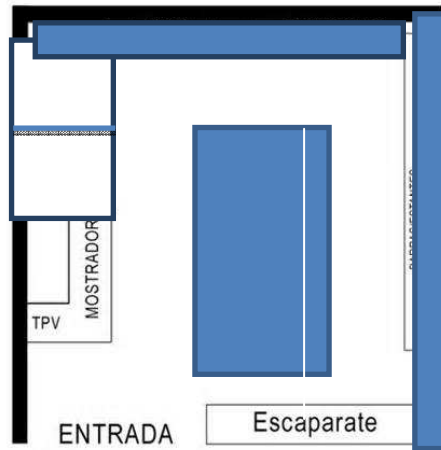
*1 Desde el sector de la "Y" hasta La Carvajal

*2 Desde la calle Diguja hasta la Calle Carvajal

3* Desde la Rio Coca hasta la Av. Amazonas

Los resultados obtenidos permiten observar que la **micro localización** más conveniente es la de la **Avenida Brasil**.





3.6 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para llevar a cabo la ingeniería del proyecto se definirá la infraestructura para lo cual existirá un mostrador, el mismo que contará con la caja registradora, escaparates donde se exhibirán productos como chocolates, caramelos, edulcorantes; vitrinas de frío donde se encontrarán bebidas como gaseosas, jugos y yogures; vitrinas para helados.

La tienda tendrá iluminación suficiente para observar claramente los distintos productos. Esta iluminación se verá acompañada con colores pasteles y satinados en las paredes y con decoración que brindará un ambiente acogedor

3.7 FLUJO GRAMA DEL PROCESO

El flujo grama de procesos es una gráfica que, por medio de símbolos, representa una secuencia de actividades diseñadas y ejecutadas coordinadamente para el logro de objetivos. En este caso se realizó un flujo grama que indica el proceso que todos los clientes deben seguir en la tienda.

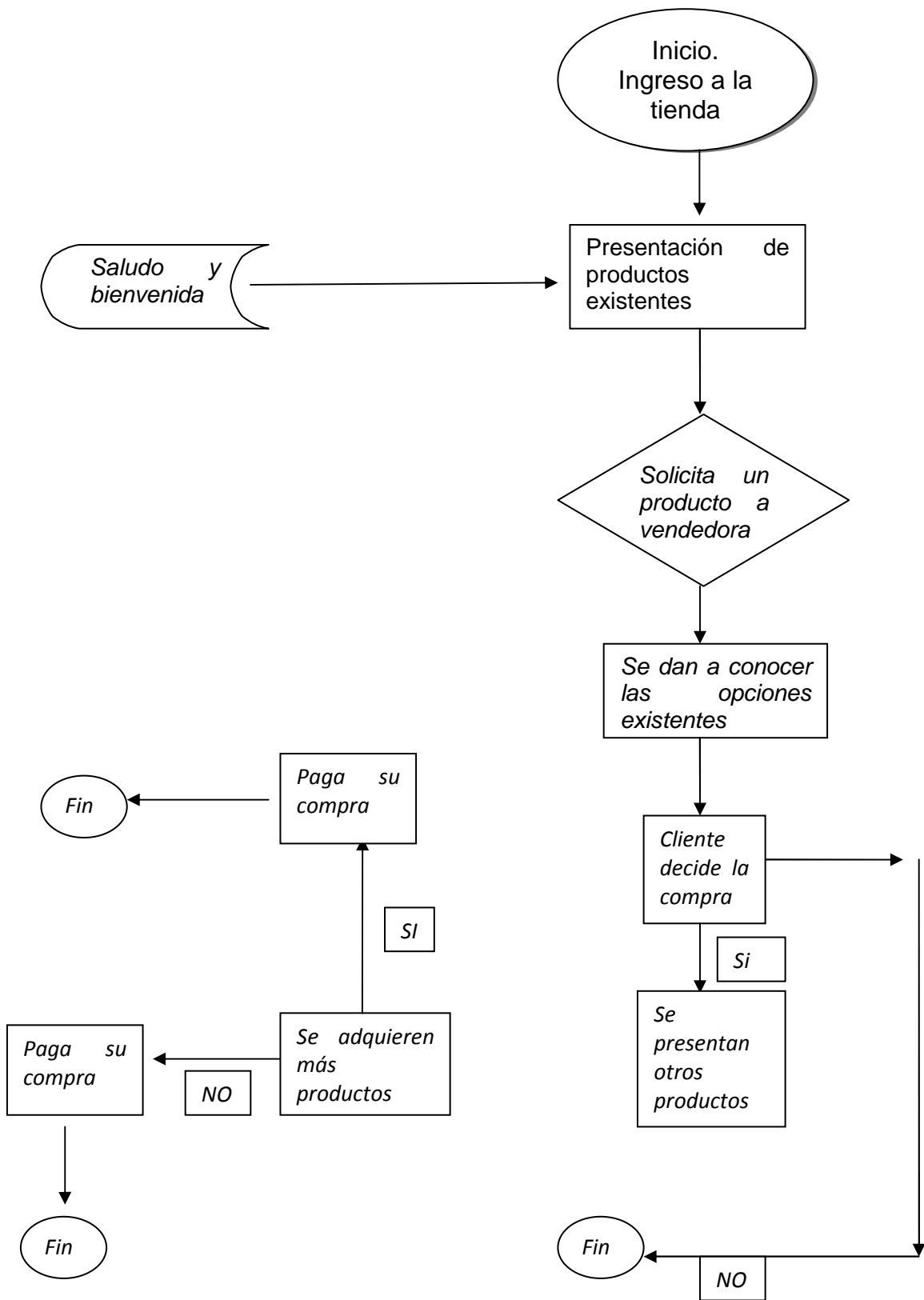


GRÁFICO # 4

3.8. ASPECTOS LEGALES

3.8.1 Constitución legal

Nuestra empresa se constituirá como compañía de Responsabilidad Limitada para lo cual se tomó en cuenta las siguientes consideraciones:

Esta se contrae entre tres a quince personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, las palabras “Compañía Limitada”.

Los socios de nuestra compañía son: Álvaro Guerrero Silva, Carmen Silva Cruz, María Dolores Guerrero Serrano.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de la ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, etc., un nombre expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de Responsabilidad Limitada.

3.8.2 Número de socios

Esta compañía no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de 15, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

3.8.3 Objeto de la Compañía

Esta clase de compañía tiene como finalidad la realización de todos actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley.

3.8.4 Contrato de Compañía

*“Las compañías deben constituirse mediante contrato estructural e inscrito en el Registro Mercantil, por el que dos o más personas reúnen sus capitales o industrias para emprender en una compañía, debe regirse por las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código Civil, del Código de Comercio y por los convenios entre personas que unen capitales o industrias”.*¹¹

3.8.5 Capital de La Compañía

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el superintendente de compañías.

El monto mínimo de capital suscrito para esta clase de compañía que exige la Ley, es de es de USD400, en nuestro caso, la aportación suscrita y pagada de cada socio será de USD 500,00, es decir un total **USD 1.500,00**

Es necesario que cada socio pague por lo menos el 50% de cada participación, las aportaciones pueden ser en numerario o especies y en este último caso consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía, el saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de 12 meses al contarse desde la fecha de constitución de la compañía.¹²

3.8.6 Forma de Constitución

1. Es necesario primero buscar el nombre de la compañía que en este caso se ha decidido llamarla **“GOLOsinAz Cía. Ltda.”**. Se dirigirá un inscrito al intendente para verificar que este nombre no exista ya, por lo general notifican dos nombres en el caso de que uno ya conste.

¹¹Orozco Canda José, Contabilidad General, 1991, Pág 52

¹²LEY DE COMPAÑIAS 2004

2. Una vez determinado el nombre, se prosigue con la minuta la cual la elabora un abogado, la misma que se eleva a matriz en una notaria, convirtiéndola en escritura pública.

Contenido de la Escritura de Constitución de la Compañía Limitada.

- a. El Lugar y Fecha donde se celebre el contrato.
- b. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- c. El objeto social, debidamente concretado.
- d. Su denominación y duración.
- e. El importe del capital social, con la expresión de número de participaciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- f. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes y valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- g. El domicilio de las compañías.
- h. La forma de administración y las facultades de los administradores.
- i. La forma y épocas de convocar las juntas generales.
- j. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- k. Las normas de reparto de utilidades.
- l. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.
- m. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

A continuación se ingresa la escritura pública al Departamento Jurídico de la Superintendencia, donde se la aprueba o desaprueba.

La aprobación de la escritura de constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada.

Una vez aprobada se debe abrir una cuenta de integración de capital.

3.8.7 Cuenta Especial de Integración de Capital

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

De ahí se inscribe en la Cámara de Comercio de acuerdo a la razón social de la compañía.

Se solicitará el Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas.

Seguido se obtendrá la patente municipal, adjuntando las escrituras, copia de cédula, representante legal y la resolución de la Superintendencia.

Por último se inscribe en el Registro Mercantil.¹³

¹³DR. MERINO, Gonzalo, Enciclopedia de Práctica Jurídica, primera edición; Magnas; Guayaquil

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GOLOsinAz. Cía. Ltda.

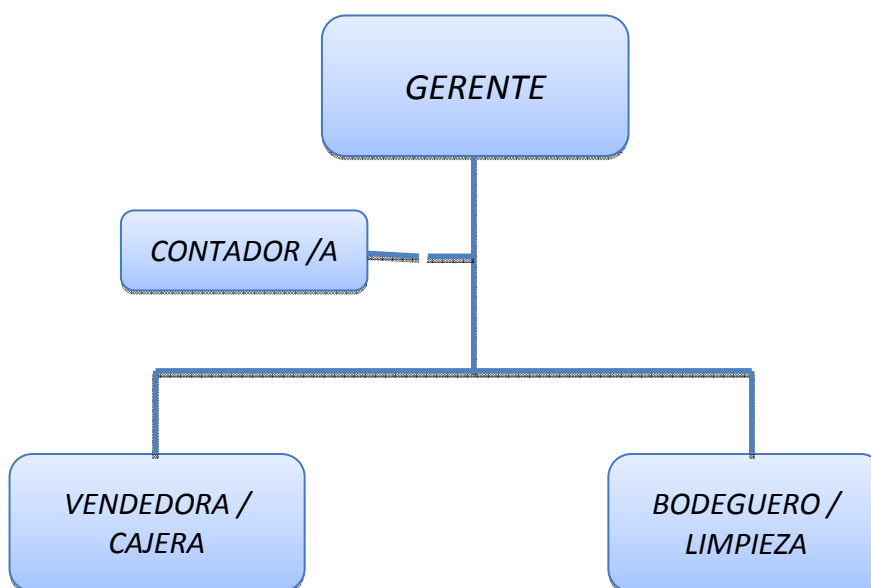


GRAFICO # 5

FUNCIONES PRINCIPALES

Gerente.-

- Cumplir y hacer cumplir las decisiones del Directorio
- Presentar informes al directorio, al menos una vez al año, acerca de la marcha del negocio.
- Controla y dirige las actividades generales de la empresa
- Establecer objetivos, políticas y planes para la empresa
- Realiza evaluaciones periódicas del personal y sus actividades
- Busca que se concreten las utilidades previstas, mejores condiciones para adquisición de productos y negocia condiciones de pago.

Contador/a

- Encargarse del cumplimiento de las obligaciones, pago oportuno de tributos y aportaciones que la Ley fija a la empresa
- Actualizar y consolidar la información contable de la empresa
- Llevar un control de costos

Vendedora/Cajera

- Atención a clientes para asesoría y venta de los productos
- Elaborar la factura por compra
- Controlar la emisión de facturas
- Realizar el reporte de ventas diario, tanto en unidades como en valores.
- Preparar el depósito bancario diario.
- Crear y alimentar la base de datos de clientes de la tienda
- Canalizar requerimientos de nuevos productos por parte de los clientes
- Asesorar a los clientes respecto a productos
- Procurar la satisfacción total del cliente

Bodeguero/a Limpieza

- Apertura y cierre del almacén
- Limpieza general de todo el almacén
- Control de inventario en tienda y bodega
- Llevar un registro de stock mínimo y stock crítico
- Recepción de mercadería de proveedores
- Realizar el depósitos diario en bancos

3.9 ENTIDADES RELACIONADAS

Dentro de las entidades relacionadas encontramos al Servicio de Rentas internas, donde se debe tramitar y obtener el Registro Único de Contribuyentes y al Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, donde habrá de obtenerse el permiso de funcionamiento

3.10 LEYES CONEXAS

Ordenanzas Municipales, Ley de Compañías, regulaciones sobre impuesto al valor agregado IVA e impuesto a la renta

CAPITULO IV

INVERSIONES DEL PROYECTO

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles e intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa con excepción del capital de trabajo”¹⁴

INVERSION TOTAL

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD
INVERSIONES TANGIBLES - ACTIVOS FIJOS	25.646,00
INVERSIONES NO TANGIBLES - NO CORRIENTES	800,00
CAPITAL DE TRABAJO	20.143,31

TABLA # 4

4.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

*Son aquellos bienes tangibles que adquiere una empresa para hacer uso constante de ellos: en la producción comercialización o administración Son activos que contribuyen en la explotación económica de la empresa*¹⁵

En lo que se refiere a los activos fijos tangibles, estos se encuentran sujetos a depreciación a causa del deterioro natural o por caer en desuso pierden su valor con el tiempo por lo que afectan al resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

Dentro de los activos fijos tangibles nuestra empresa tiene los siguientes:

¹⁴ BACA U. Gabriel, . evaluación de proyectos. Mc Grw Hill 5ta edición, pag 173

¹⁵ <http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/06/activo-fijo-tangible.html>

CONCEPTO	VALOR TOTAL U.S.\$
Estanterías	12.648,00
Mostrador /Congelador	2.040,00
Enfriador de bebidas	2.142,00
Muebles y Enseres	1.428,00
Equipo de Computación	3.060,00
Caja Registradora	3.978,00
Alarma inalámbrica	350,00
TOTAL	25.646,00

TABLA #5

4.2 ACTIVOS FIJOS DIFERIDOS

Los activos diferidos o también llamados intangibles “son el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento”¹⁶

Para el correcto funcionamiento de la tienda son necesarios los siguientes artículos:

Estanterías, Congelador, Enfriador de bebidas: Constituyen un activo fijo tangible de gran importancia en nuestra empresa ya que nos servirá para disponer de un alto porcentaje de la mercancía en óptimas condiciones para la venta. Muebles y Enseres: Estos bienes los utilizaremos para el uso y desempeño de las actividades administrativas de nuestra empresa. Para cuantificar estas se identificaron las áreas de trabajo y se consideró la necesidad de una estación de trabajo, asignadas para la administración, sistemas y contabilidad.

Equipo de computación (laptop) e impresora.

Caja registradora.

¹⁶ URBINA G. *evaluación de proyectos*, pag.168

ACTIVOS INTANGIBLES

También conocidos como diferidos, son todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, estos son susceptibles de amortizar.

En este tipo de inversión se incurrirá en los siguientes Gastos de Constitución.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL USD
Gastos de Constitución	550,00
Publicación	120,00
Patentes	80,00
Impuestos	50,00
TOTAL	800,00

TABLA # 6

CUADRO DE RESUMEN DE ACTIVOS INTANGIBLES

Los Gastos de Constitución: Corresponde a los gastos legales que implica la conformación jurídica de la empresa que se creará para operar el proyecto.

Los Gastos de Patente: Corresponde al pago por el derecho a uso de una marca, fórmula o proceso productivo, permisos municipales, autorizaciones, etc.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCION	USD
Honorario abogados	400,00
Tasas notariales	100,00
Subtotal	500,00
Imprevistos	50,00
TOTAL	1.050,00

TABLA # 7

4.3 CAPITAL DE TRABAJO

“Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinado.”¹⁷

Es necesaria la administración del capital de trabajo ya que esta permite manejar cada uno de los activos y pasivos circulantes de la empresa de tal manera que estos se mantengan en un nivel aceptable. Los principales activos circulantes son: efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar, inventarios.

Cada uno de estos activos debe administrarse en forma eficiente para mantener la liquidez de la empresa, sin conservar al mismo tiempo un nivel demasiado alto de cualquiera de ellos.

Los pasivos circulantes de interés que deben cuidarse son: las cuentas por pagar, documentos por pagar y otros pasivos.

El capital de trabajo se calculó para un mes de operación este rubro corresponde al valor que la empresa debe tener en caja para cubrir los compromisos o gastos hasta que los ingresos que genere por su propia actividad cubra dichos gastos, en este caso el pago de los productos que se adquiere.

DETALLE	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
COSTOS DE PRODUCCION	285.014,15	23.751,18
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	24.759,89	2.063,32
GASTOS DE VENTAS	3.060,00	255,00
TOTAL	312.834,04	26.069,50

TABLA # 8

¹⁷MENESES; Edilberto; Preparación y Evaluación de Proyectos; Tercera Edición; Pág 124

4.4 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Tal y como ya se señaló en el numeral 3.2.4, contamos, a nivel del núcleo familiar, con los recursos financieros suficientes para atender las necesidades de inversión del proyecto, sin acudir a fuentes externas.

4.4.1 INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

La inversión total requerida está compuesta por los activos fijos, los activos intangibles y el capital de trabajo requerido para implementar el proyecto y su correcto funcionamiento.

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	25.646,00
ACTIVOS FIJOS NO TANGIBLES	800,00
CAPITAL DE TRABAJO	20.143,31

TABLA # 9

4.5 CUADRO DE FUENTES Y USOS

Mediante el cuadro de fuentes y usos podremos determinar las fuentes de financiamiento las mismas que serán provenientes de los recursos propios (internos). Al hablar de recursos propios nos referimos al aporte de los socios ya sea mediante activos o capital de trabajo. Este tipo de recursos se caracteriza por su estabilidad, es decir que no tienen fecha específica de devolución y no generan por su utilización un costo (intereses).

En cambio los recursos ajenos consisten en los préstamos que realizarán los accionistas que después de determinado plazo recibirán de vuelta esos mismos recursos más intereses.

Desde el punto de vista temporal las fuentes externas de fondos se clasifican en fuentes de corto plazo, si su vencimiento es inferior a un año.

Las fuentes son de mediano y largo plazo cuando la devolución se produce en un plazo mayor a un año.

ESTADO DE FUENTES Y USOS

DETALLE	INVERSION TOTAL	APORTE ACCIONISTAS	APORTE CREDITO
Inversiones tangibles - Activos Fijos	25.646,00	-	25.646,00
Inversiones Intangibles - No Corrientes	800,00	800,00	
Capital Trabajo	13.034,75	13.034,75	
TOTAL INVERSIONES	39.480,75	13.834,75	25.646,00

TABLA # 10

TABLA DE AMORTIZACION

MONTO 25.646,00
INTERES 12%
PLAZO 5 AÑOS
P. GRACIA 0 AÑOS

PERIODO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	CUOTA
1	20.516,80	3.077,52	5.129,20	8.206,72
2	15.387,60	2.462,02	5.129,20	7.591,22
3	10.258,40	1.846,51	5.129,20	6.975,71
4	5.129,20	1.231,01	5.129,20	6.360,21
5	-	615,50	5.129,20	5.744,70

CAPITULO V

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

5.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

“Son gastos directamente relacionados con la actividad productiva de la empresa en un período determinado”¹⁸

5.1.1 COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN

DETALLE	USD.
Sueldos y Salarios	6.101,20
Mercadería	266.068,80
Total Costos Directos	272.170,00

TABLA # 11

5.1.2 GASTOS DE FABRICACIÓN

DETALLE	USD.
Mano de obra indirecta	4.915,64
Alimentación	2.340,00
Total gastos de fabricación	7.255,64

TABLA # 12

5.1.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

“Son gastos generados por la gestión de una empresa y que no son imputables a costos de producción”¹⁹

DETALLE	USD
Sueldos y salarios	11.884,40
Útiles de oficina	4.200,00
Arriendo de oficinas	6.000,00
Luz, agua, teléfono	600,00
Servicios de Internet	420,00
Alimentación	1.170,00
Subtotal	24.274,40
Imprevistos	485,49
Total gastos administrativos	25.559,89

TABLA # 13

¹⁸ Diccionario de contabilidad y finanzas, pag,49

¹⁹ Diccionario de contabilidad y finanzas, pag,63

5.1.4 GASTOS DE VENTAS

Son aquellos en que incurre una empresa para promocionar y comercializar sus productos

DETALLE	USD
Gastos Publicidad y Promoción	3.000,00
Subtotal gastos de ventas	3.000,00
Imprevistos	60,00
Total gasto de ventas	3.060,00

TABLA # 14

5.1.5. GASTOS FINANCIEROS

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos, la ley tributaria permite cargar estos intereses como costos deducibles de impuestos.

PERIODO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	CUOTA
1	20.529,99	3.079,50	5.132,50	8.212,00
2	15.397,49	2.463,60	5.132,50	7.596,10
3	10.265,00	1.847,70	5.132,50	6.980,20
4	5.132,50	1.231,80	5.132,50	6.364,30
5	-	615,90	5.132,50	5.748,40

TABLA # 15

5.2 PROYECCIÓN DE COSTOS

Para proyectar los costos se debe considerar su clasificación: costos en fijos y variables, los costos variables se proyectaron en función del crecimiento de las ventas; en cambio los costos fijos que no dependen del crecimiento de las ventas se proyectaron de acuerdo al comportamiento de cada uno de ellos en el tiempo.

Los costos en los que se incurrirán a lo largo de la vida útil del proyecto y su tendencia en el tiempo son:

El **Seguro** ira disminuyendo ya que, mientras más depreciado esté el bien su valor será menor.

Las **Depreciaciones** seguirán iguales a lo largo de la vida útil del proyecto

Para los **Gastos Administrativos** se ha considerado un 10% de incremento anual.

Los **Gastos Financieros** desaparecen al quinto año es decir el momento en que se estima que la compañía ha cancelado todas sus deudas

5.3 INGRESOS DEL PROYECTO

5.3.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos del proyecto están determinados en base a los ingresos por ventas.

Los ingresos estimados para el primer año son los siguientes:

DETALLE	USD
TOTAL INGRESOS	\$ 323.572,82

TABLA # 16

5.3.2 PROYECCIÓN DE PRESUPUESTO DE INGRESOS

La proyección para los ingresos hemos realizado mediante una tasa de crecimiento del 1,14 % anual.

AÑOS	US DÓLARES
AÑO 1	323.572,820
AÑO 2	368.159,600
AÑO 3	419.369,630
AÑO 4	478.219,850
AÑO 5	545.885,510
AÑO 6	623.724,870
AÑO 7	713.307,900
AÑO 8	816.449,340
AÑO 9	935.247,110
AÑO 10	1.072.126,630

TABLA # 17

CAPITULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación del presente proyecto se lo realizó desde el punto de vista del inversionista, es decir se evalúa la rentabilidad producida sobre los recursos propios o internos de la empresa o de los inversionistas. Adicionalmente, la rentabilidad generada por la inversión total del proyecto.

Para obtener los principales indicadores de evaluación de proyectos se requiere de ciertos instrumentos contables y financieros como: Con la evaluación financiera se pretende determinar si el proyecto es o no rentable de acuerdo a la inversión y la asignación de recursos, lo cual permitirá decidir si el proyecto debe o no ser ejecutado.

6.1 EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA DEL PROYECTO

6.1.1 Instrumentos de Evaluación

Para tomar una decisión confiable y acertada es necesaria la utilización de instrumentos de evaluación que nos ayudarán a determinar la factibilidad del proyecto.

6.1.1.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Representa o demuestra la situación económica de la empresa al inicio de las operaciones económicas. En este balance constan los activos (corrientes, fijos y diferidos), pasivo a largo plazo en el que debe constar el valor objeto de financiamiento y el patrimonio de la empresa que corresponde al capital social.

BALANCE GENERAL

DETALLE	PARCIAL	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVOS			39.480,75
ACTIVOS CORRIENTES		13.034,75	
Caja- Bancos	13.034,75		
ACTIVOS FIJOS		25.646,00	
Inversiones tangibles - Activos Fijos - Producción		25.646,00	
Estanterías	12.648,00		
Mostrador /Congelador	2.040,00		
Enfriador de bebidas	2.142,00		
Muebles y Enseres	1.428,00		
Equipo de Computación	3.060,00		
Caja Registradora	3.978,00		
Alarma inalámbrica	350,00		
Inversiones Intangibles - No Corrientes		800,00	
Gastos de Constitución	550,00		
Publicación	120,00		
Patentes	80,00		
Impuestos	50,00		
PASIVOS			25.662,49
Pasivos Largo Plazo		25.662,49	
Crédito	25.662,49		
PATRIMONIO		13.818,26	13.818,26
Capital Social	13.818,26		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			39.480,75

TABLA # 18

6.1.1.2 ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas operacionales	323.572,82	368.159,60	419.369,62	478.219,85	545.885,51
(-) Costo de ventas	288.152,06	329.266,77	375.683,22	429.114,05	490.644,79
(=) Utilidad bruta en ventas	35.420,76	38.892,83	43.686,41	49.105,80	55.240,72
(-) Gastos de administración	25.559,89	27.473,25	28.844,16	30.283,48	31.794,63
(-) Gastos de ventas	3.060,00	3.212,69	3.373,01	3.541,32	3.718,03
(=) Utilidad operacional	6.800,87	8.206,89	11.469,24	15.281,00	19.728,05
(-) Gastos financieros	3.079,50	2.463,60	1.847,70	1.231,80	615,9
(=) Utilidad antes de participaciones e impuestos	3.721,37	5.743,29	9.621,54	14.049,20	19.112,15
(-) 15% Participación de trabajadores	558,21	861,49	1.443,23	2.107,38	2.866,82
(=) Utilidad antes de impuestos	3.163,17	4.881,80	8.178,31	11.941,82	16.245,33
(-) 25% Impuesto a la renta	695,9	1.074,00	1.799,23	2.627,20	3.573,97
(=) Utilidad neta del Ejercicio	2.467,27	3.807,80	6.379,08	9.314,62	12.671,36

DETALLE	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas operacionales	623.724,87	713.307,90	816.449,34	935.247,11	1.072.126,63
(-) Costo de ventas	561.530,50	643.222,29	737.398,08	845.998,12	971.266,14
(=) Utilidad bruta en ventas	62.194,37	70.085,60	79.051,26	89.248,99	100.860,49
(-) Gastos de administración	33.381,18	35.046,90	36.795,74	38.631,85	40.559,58
(-) Gastos de ventas	3.903,56	4.098,35	4.302,86	4.517,57	4.743,00
(=) Utilidad operacional	24.909,63	30.940,35	37.952,66	46.099,57	55.557,91
(-) Gastos financieros	-	-	-	-	-
(=) Utilidad antes de participaciones e impuestos	24.909,63	30.940,35	37.952,66	46.099,57	55.557,91
(-) 15% Participación de trabajadores	3.736,44	4.641,05	5.692,90	6.914,94	8.333,69
(=) Utilidad antes de impuestos	21.173,18	26.299,30	32.259,76	39.184,63	47.224,23
(-) 25% Impuesto a la renta	4.658,10	5.785,85	7.097,15	8.620,62	10.389,33
(=) Utilidad neta del Ejercicio	16.515,08	20.513,45	25.162,61	30.564,01	36.834,90

TABLA # 19

Muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, en forma de un beneficio o una pérdida.

6.1.1.3 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Ejemplos de ingresos de efectivo son el cobro de facturas, el rendimiento de inversiones, los préstamos obtenidos, etc.

Ejemplos de egresos de efectivo son el pago de facturas, el pago de impuestos, el pago de sueldos, el pago de préstamos, el pago de intereses, el pago de servicios de electricidad y agua, etc.

La diferencia entre los ingresos y los egresos de efectivo se conoce como saldo, el cual puede ser favorable (cuando los ingresos son mayores que los egresos) o desfavorable (cuando los egresos son mayores que los ingresos).

A diferencia del estado de resultados, el flujo de caja muestra lo que realmente ingresa o sale de “caja”; por ejemplo, registra el pago de una compra, pero no la depreciación de un activo, que implica un gasto, pero no una salida de efectivo.

Además de mostrarnos las entradas y salidas de efectivo, el flujo de caja nos permite saber si la empresa tiene un déficit o un excedente de efectivo, y así, por ejemplo:

- Determinar cuánto podemos comprar de mercadería.
- Determinar si es posible comprar al contado o es necesario o preferible solicitar crédito.
- Determinar si es necesario o preferible cobrar al contado o es posible otorgar créditos.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DETALLE	PREOPERACIONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	-	323,573	368,160	419,370	478,220	545,886
Recuperación por ventas		323,573	368,160	419,370	478,220	545,886
B. EGRESOS OPERACIONALES	-	312,834	356,815	404,762	459,801	523,020
Costos de Producción		285,014	326,129	372,545	425,976	487,507
Gastos de ventas		3,060	3,213	3,373	3,541	3,718
Gastos de administración		24,760	27,473	28,844	30,283	31,795
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-	10,739	11,345	14,607	18,419	22,866
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	39,480.75	-	-	-	-	-
Créditos Instituciones Financieras 1	25,662.49					
Aportes de capital	13,818.26					
Recuperación de Capital de Trabajo						
Recuperación Activos Fijos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	39,480.75	8,212	8,850	8,916	12,667	10,483
Inversiones Tangibles - Activos Fijos	25,646.00	-	-	-	3,060	-
Inversiones Intangibles - Activos Diferidos	800.00	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	13,034.75	-	-	-	-	-
15% Participación Trabajadores		-	558	861	1,443	2,107
25% Impuesto a la renta		-	696	1,074	1,799	2,627
Pago de intereses - Gasto financiero		3,079	2,464	1,848	1,232	616
Pago de principal (capital) de los pasivos		5,132	5,132	5,132	5,132	5,132
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-	-8,212	-8,850	-8,916	-12,667	-10,483
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-	2,527	2,495	5,691	5,752	12,383
H. SALDO INICIAL DE CAJA	-	-	2,527	5,021	10,713	16,465
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-	2,527	5,021	10,713	16,465	28,848

DETALLE	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
A. INGRESOS OPERACIONALES	623,725	713,308	816,449	935,247	1,072,127
Recuperación por ventas	623,725	713,308	816,449	935,247	1,072,127
B. EGRESOS OPERACIONALES	595,677	679,230	775,359	886,010	1,013,431
Costos de Producción	558,393	640,084	734,260	842,860	968,128
Gastos de ventas	3,904	4,098	4,303	4,518	4,743
Gastos de administración	33,381	35,047	36,796	38,632	40,560
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	28,048	34,078	41,091	49,237	58,696
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	30,384
Créditos Instituciones Financieras 1					
Aportes de capital					
Recuperación de Capital de Trabajo					13,035
Recuperación Activos Fijos					17,349
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	11,573	16,587	15,559	17,923	23,728
Inversiones Tangibles - Activos Fijos	-	3,060	-	-	3,060
Inversiones Intangibles - Activos Diferidos	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	-	-	-	-	-
15% Participación Trabajadores	2,867	3,736	4,641	5,693	6,915
25% Impuesto a la renta	3,574	4,658	5,786	7,097	8,621
Pago de intereses - Gasto financiero	-	-	-	-	-
Pago de principal (capital) de los pasivos	5,132	5,132	5,132	5,132	5,132
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-11,573	-16,587	-15,559	-17,923	6,656
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	16,474	17,491	25,531	31,315	65,352
H. SALDO INICIAL DE CAJA	28,848	45,322	62,813	88,345	119,660
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	45,322	62,813	88,345	119,660	185,011

TABLA # 20

- Determinar si es posible pagar deudas a su fecha de vencimiento o es necesario pedir un refinanciamiento o un nuevo financiamiento.
- Determinar si se tiene un excedente de dinero suficiente como para poder invertirlo, por ejemplo, en la adquisición de nueva maquinaria.
- Determinar si es necesario aumentar el disponible, por ejemplo, para una eventual oportunidad de inversión.

6.1.2 INDICADORES DE EVALUACIÓN

6.1.2.1 Costo de oportunidad.

% Aporte Accionistas	35,00%
%TPR	4,53%
% Aporte Recursos Ajenos	65,00%
% TAR	12,00%
(1-T)	33,70%
TLR	8,95%

$$\text{COSTO DE OPORTUNIDAD} = (\%RP * \%TPR) + (\%RA * \%TAR * (1-T)) + \text{TLR}$$

COSTO DE OPORTUNIDAD =	13,1641%
-------------------------------	-----------------

TABLA # 21

6.1.2.2 Valor actual neto (VAN).

El valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, puede representar un valor negativo, la inversión no es recomendable; si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable.

La necesidad de la actualización se presenta en la medida en que se tienen que comparar valores monetarios en el tiempo. Como toda inversión es un cambio entre gastos presentes e ingresos futuros, una medición como esta exige la utilización de la actualización.

CÁLCULO DEL VAN

CALCULO DEL VAN											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DETALLE	PRE OPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Flujos de Caja Netos Generados	-13.834,75	2.532,06	2.498,81	5.695,41	5.755,84	12.386,41	16.477,41	17.494,51	25.534,46	31.318,23	65.355,00
FSA	1,00	0,88	0,78	0,69	0,61	0,54	0,48	0,42	0,37	0,33	0,29
Flujos de Caja Netos Generados Actualizados	-13.834,75	2.237,51	1.951,26	3.930,06	3.509,73	6.674,24	7.845,79	7.361,07	9.494,18	10.290,09	18.975,45
VAN	58.434,64										

TABLA # 22

$$\text{VAN} = 58.434,64$$

6.1.2.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Señala el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista. Evalúa el proyecto en base a una tasa única de rendimiento por período en donde los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos

TIR =	11,16 + (47 - 11,16)	68.459,19
		68.460,17

$$\text{TIR} = 47\%$$

TABLA # 23

6.1.2.4 Período de recuperación de la inversión (PRI)

Es aquel que permite al inversionista saber, de antemano, el tiempo en el que podrá recuperar su inversión. Mediante el PRI,

se determina la cantidad de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con la cantidad de períodos aceptables por la empresa.

El cálculo del PRI esta dado por la sumatoria de los flujos en valor actual hasta el período en que esta sumatoria es exactamente igual o superior a la inversión inicial.

DETALLE	PREOPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos de Caja Netos Generados	-13818.26312	2526.782006	2494.597124	5691.458129	5752.146504	12382.98271
FSA	1	0.883672472	0.780877038	0.690039543	0.609768948	0.538836034
Flujos de Caja Netos Generados Actualizados	-13818.26312	2232.847702	1947.973613	3927.331163	3507.480325	6672.397295
FLUJOS ACUMULADOS	-13,818.26	-11,585.42	-9,637.44	-5,710.11	-2,202.63	4,469.77

TABLA # 24

6.1.3 Punto de equilibrio

Es aquel nivel de producción en el que la empresa no gana ni pierde. A partir del punto de equilibrio todo valor positivo es considerado utilidad, por lógica todo valor negativo es pérdida.

6.1.4 Índices Financieros

Son herramientas de análisis que permiten observar el comportamiento y desarrollo interno de la empresa.

6.1.4.1 Índices de rentabilidad

Es un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.

Para hallar esta rentabilidad debemos dividir la utilidad o la ganancia obtenida entre la inversión, y al resultado multiplicarlo por 100 para expresarlo en términos porcentuales:

$$\text{Rentabilidad} = (\text{Utilidad o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$$

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.0 CONCLUSIONES

Se comprueba la hipótesis que señala que la creación de una tienda de alimentos y golosinas para diabéticos es técnicamente factible y económicamente rentable por lo que se recomienda su implementación.

7.1 *SOBRE LA REALIDAD DE LA DIABETES EN EL ECUADOR*

En el Ecuador a la fecha existen más de 800 000 diabéticos, de los cuales **solamente el 12,5** por ciento conocen que tienen la enfermedad y se encuentran bajo tratamiento.

La diabetes es una de las patologías que lidera el cuadro epidemiológico del país, ha remplazado en un par de décadas a las enfermedades infectocontagiosas.

La persona diagnosticada de diabetes debe tener cuidado no sólo en la cantidad de hidratos de carbono simples y complejos, sino también en la cantidad de proteínas y lípidos, ya que la diabetes no es una enfermedad del "azúcar en la sangre" solamente, este es sólo un síntoma, sino que es una enfermedad del metabolismo de todos los nutrientes, siendo la responsabilidad primordial la falta de insulina.

7.2 SOBRE LOS ALIMENTOS QUE DEBEN INGERIR LAS PERSONAS CON DIABETES

Los alimentos para diabéticos fueron producidos bajo la concepción de que el diabético tenía prohibiciones alimentarias de por vida. Esto en la actualidad además de ser incorrecto, suele provocar confusiones, como tantos otros mensajes impregnados por la tendencia comercial.

Una forma de que una persona con diabetes mantenga la energía durante el día es alimentándose inteligente y controladamente entre las comidas principales mejor si es algún alimento 100% natural, ya que ellos tienen que estar pendientes de una estabilidad de los niveles de azúcar en su sangre.

7.3 SOBRE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Uno de los problemas que se debió afrontar para llevar a cabo el presente proyecto fue el de encontrar la forma de establecer: ¿cómo sustentar y demostrar la viabilidad de un negocio, sin contar con estadísticas?, habiendo recurrido a herramientas como las que se explica en la página 22 del presente estudio.

El 86% de los encuestados tienen entre 1 y 2 diabéticos en su familia.

El 94% de los encuestados le gustaría contar con una tienda dedicada a la venta de golosinas para diabéticos.

El 90% de los médicos encuestado están de acuerdo que el enfermo de diabetes puede consumir golosina; recomiendan que los productos que se expendan en la tienda especializada, no deban contener azúcar y deben ser bajos en calorías.

7.4 SOBRE LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

Los productos que la mayoría de personas encuestadas prefirieren encontrar en la tienda son:

- Chocolates
- Helados
- Pasteles
- Gaseosas
- Yogurt

7.5 SOBRE LAS EXPECTATIVAS DE INCURSÓN EN EL MERCADO.

Tomando como base la demanda insatisfecha existente, las cifras relacionadas con pronósticos de ventas, utilidades y crecimiento, posibilidades de éxito en este negocio es alto.

7.6 SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

- La utilidad neta esperada en el primer año es U.S. \$29.272,00
- Con una inversión inicial de US \$ 39.840,75 se obtiene un valor actual neto de US \$ 58.430,19, que al ser mayor a cero, demuestra que le proyecto es rentable.

- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 47%.
- El PRI se alcanza al 5to año
- Los ingresos para el año 1 se calculan en USD 323.572,82
- El índice de rentabilidad sobre la inversión es el 6,26%

8 RECOMENDACIONES

8.1 Poner en funcionamiento la tienda de alimentos y golosinas para diabéticos del presente proyecto, para cubrir la manifiesta y real necesidad existente en el mercado local.

8.2 Utilizar el nombre comercial “GOLOsinAz” con todos sus elementos constitutivos.

8.3 Desarrollar estrategias de posicionamiento encaminadas a que GOLOsinAz sea considerada como un establecimiento de venta de alimentos 100% light.

8.4 Diseñar controles periódicos de los resultados obtenidos relacionados con la participación en el mercado, crecimiento, evolución y análisis de índices financieros e incorporación de nuevos productos.

8.5 Analizar la posibilidad de que luego de transcurridos por lo menos dos años, se extienda el negocio a través de franquicias en las principales ciudades del Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

BACA U gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill. 5ta edición,

BARRENO luis, Manual de formulación y evaluación de proyectos

SAPAG chain. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos,

KOTLER philip; Mercadotecnia; Sexta Edición; Editorial Pearson;

LEY DE COMPAÑIAS 2007. Ediciones Legales

MANUERA, josé luis; ESCUDERO Ana Isabel, Editorial El Sol 2007

MERINO, gonzalo, Enciclopedia de Práctica Jurídica, primera edición;
Magnas; Guayaquil

MENESES; edilberto; Preparación y Evaluación de Proyectos; Tercera Edición.

OROZCO canda José, Contabilidad General, 1991,

O'SHAUGHNESSY John, 1991

URBINA g. evaluación de proyectos,pag.168

KOTLER philip; Mercadotecnia; Sexta Edición; Editorial Pearson;

O'SHAUGHNESSY John, 1991

LEY DE COMPAÑIAS 2007. Ediciones Legales

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- 1) <http://www.who.int/en/>
- 2) www.estudiabetes.org/group/diabeticosdeecuador
- 3) http://www.who.int/topics/diabetes_mellitus/en/
- 4) www.diabetesymas.com/BreveHistoria
- 5) www.estudiabetes.org/group/diabeticosdeecuador
- 6) [new.paho.org/ecu/index.php?option=com_joomlabook.](http://new.paho.org/ecu/index.php?option=com_joomlabook)
- 7) www.alimentacion-sana.com.ar
- 8) www.inec.gob.ec
- 9) <http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/06/activo-fijo-tangible.html>

ANEXOS

La presente encuesta ha sido elaborada con el propósito de investigar respecto a la necesidad existente en el mercado quiteño, de la apertura de una tienda especializada en la venta de golosinas para diabéticos

ENCUESTA

1.- ¿En qué sector de la ciudad vive Ud?

Norte Centro Sur

2.- ¿Consume Ud. golosinas?

SI NO

3.- Si la respuesta es SI, ¿Dónde las compra?

Farmacia Supermercado Tienda especializada

Otros Explique. _____

4.- ¿Cuántos miembros de su familia sufren de diabetes?

1 2 3 más de 3

5.- ¿Le gustaría contar con una tienda dedicada a la venta de golosinas para diabéticos?

Si No ¿Porqué?

6.- Al momento de comprar golosinas, ¿Qué factores influyen en la compra?

Precio Presentación Variedad Marca

Ubicación del punto de venta Otros

Explique. _____

7.- ¿Qué golosinas quisiera encontrar en esa tienda?

Caramelos

Chocolates

Helados

Pasteles

Gaseosas

Yogurt

Otras, explique. _____

8.- ¿Qué tan a menudo consume golosinas?

1 vez por semana

Más de 1 vez por semana

1 vez cada 15 días

1 vez al mes

9.- ¿A cuánto asciende el gasto promedio mensual en golosinas para diabéticos?

Menos de \$5

De \$5 a \$10

De \$11 a \$15

La presente encuesta ha sido elaborada con el propósito de investigar respecto a la necesidad existente en el mercado quiteño, de la apertura de una tienda especializada en la venta de golosinas para diabéticos

ENCUESTA

1.- *¿Considera usted que un paciente diabético puede consumir golosinas si estas cumplen con ciertas condiciones?*

SI NO *¿Por qué?*_____

2.- *¿Cuáles son las condiciones que deberían cumplir estos productos para que sean aptos para el consumo de personas diabéticas?*

Sin azúcar Baja en Calorías Nutritivos Cantidades moderadas

3.- *¿Conoce usted lugares donde se venden golosinas para diabéticos?*

SI NO *¿Cuáles son ?*_____

4.- *¿Considera importante la existencia de una tienda dedicada a la venta de alimentos y golosinas para diabéticos?*

SI NO *¿Por qué?*_____