



Universidad Politécnica
SALESIANA
Ecuador

CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO

COMERCIAL

TEMA

**“Creación de una empresa productora y comercializadora de refrigerios
nutritivos para las escuelas privadas de clase socioeconómica media – alta del
sector noroeste de Guayaquil”**

AUTORES

Litardo Romero Evelyn Priscila

Toledo San Andrés James Jorge

DIRECTOR

Ing. Tyrone Guerrero Vargas, MAE

GUAYAQUIL-ECUADOR

Agradecimiento

Agradezco a DIOS por haber sido mi guía en todo mi camino. A mi PADRE Vicente Litardo, mi MADRE Nelly Romero por ser quienes me han brindado todo su esfuerzo para lograr conseguir esta nueva satisfacción en mi vida; a mi HIJA Valeria Silva Litardo por ser quien me dio esa fuerza para retomar y culminar esta etapa de mi vida, quiero ser ejemplo para ella.

A mis hermanos, profesores, amigos que siempre han sido mi apoyo incondicional.

Litardo Romero Evelyn Priscila

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por la fortaleza que me dio a pesar de sentir momentos de estrés y descontrol en mis labores diarias tanto en el trabajo, familia y tesis, esa fuerza de seguir y cumplir una meta importante de mi vida y un paso gigante en mi profesión se lo debo a Él. A mis padres que siempre estuvieron ahí para darme una guía y no me dejaron decaer en ningún momento, contando siempre con su apoyo incondicional. Finalmente también a todas las personas que estuvieron dándonos su aporte en detalles que ignorábamos, docentes, amistades, familiares un agradecimiento infinito

James Jorge Toledo San Andrés

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a mis padres que han sido parte importante en mi vida, quienes han demostrado que con esfuerzo y dedicación se puede lograr todo lo que uno se propone. También se lo dedico a mi hija ya que ella fue quien me impulsó a culminar mi carrera.

Litardo Romero Evelyn Priscila

Dedicatoria

A mi familia, por quienes logré todas y cada una de mis metas personales y profesionales siempre con los mejores principios y consejos que me permitieron ser lo que hoy soy.

Toledo San Andrés James Jorge

Declaración de responsabilidad

Nosotros, Litardo Romero Evelyn Priscila y Toledo San Andrés James Jorge, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Declaramos que el análisis de los temas desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Litardo Romero Evelyn Priscila

CC: 0922062872

Toledo San Andrés James Jorge

CC: 0923446595



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Creación de una empresa productora y comercializadora de refrigerios nutritivos para las escuelas privadas de clase socioeconómica media – alta del sector noroeste de Guayaquil”.

Autores:

Litardo Romero Evelyn Priscila

bevelit@hotmail.com

Toledo San Andrés James

jorgejames1410.jt@gmail.com

Director:

Ing. Fabián Villacres

fvillacres@ups.edu.ec

Resumen

El presente trabajo propone la creación de un nuevo tipo de empresa dedicado a servir específicamente al mercado de los menores en edad escolar mediante la oferta de una innovadora dieta nutricional, sana, elaborada a base de productos frescos, que reemplace los tradicionales “lunches” compuestos de comidas confitadas, llenas de sodio y perseverantes, y que atentan contra la salud y desarrollo académico de los menores.

La encuesta realizada y aquí presentada confirma la necesidad existente en el mercado para una empresa de este tipo, con los padres estando doblemente

preocupados por la falta de tiempo para prepararles o procurarles desayunos saludables a sus hijos debido a que actualmente es común que ambos padres laboren; y a su vez que los niños vayan a tener problemas de salud a mediano y largo plazo, con el consecuente bajo desempeño académico que estos acarrearán. La encuesta también demostró la voluntad de los padres de contratar el mencionado servicio, así como de cuánto estarían dispuestos a pagar por el mismo.

Se diagramó la estructura de cómo sería y cómo funcionaría la empresa, decidiéndose por el nombre “Healthy Lunch”, y junto a los detalles de la logística identificados se pudo establecer una idea clara de la composición de costos que tendría el emprendimiento, para así poder proceder a la revisión financiera de la viabilidad de la misma.

Utilizando herramientas como el TIR, TMAR, y VAN, se pudo concluir que “Healthy Lunch” será un emprendimiento rentable, consistente, y a la vez atractivo dado que cuenta con una interesante tasa de retorno para sus inversionistas, incluso luego de cubrir gastos tales como un préstamo bancario, y de incorporar elementos como la prima por el riesgo país.

En conclusión el proyecto de Healthy Lunch presenta una serie de razones valederas que acreditan la necesidad de llevarlo a cabo, como son la demanda percibida en el mercado, la factibilidad operacional de ponerlo en marcha, el buen resultado financiero anticipado del mismo, el bajo impacto ambiental del proyecto y finalmente el alto impacto social que el mismo acarrearía. Por todo esto el estudio cierra abogando por la inmediata implementación de esta idea de negocio.

Palabras claves: nutrición infantil, proyecto, factibilidad económica, refrigerios escolares



BUSINESS ADMINISTRATION MAJOR

“Proposal for the setup of a production and distribution company of nutritional snacks for private middle class schools located in northwest Guayaquil”

Authors:

Litardo Romero Evelyn Priscila

bevelit@hotmail.com

Toledo San Andrés James

jorgejames1410.jt@gmail.com

Director:

Ing. Fabián Villacres

fvillacres@ups.edu.ec

Abstract

The work presented herein pushes forward the idea of creating a new type of company dedicated specifically to serve the market of schoolchildren offering them an innovative nutritional diet, healthy, based on fresh products that would take the place of the traditional lunches, usually made up of snack foods loaded with preservatives, sodium, and others that are harmful and threatening to the long term health of the infants, and with it their academic performance.

The survey conducted about this issue and presented here corroborated that currently there is a need in the market for a company like the one described here, due to the concerns from the parents first because, as is more frequent in Ecuador, both parents

work and lack time to do so; and secondly they are concerned about their children having health problems in the long run, and consequently low scholar results. The survey showed the willingness from the parents to contract the service, and also gave pointers about what price could potentially be charged for it.

An overview of how the company would operate is provided, having decided to go for the name “Healthy Lunch”, that along with the logistical details identified provided a clear idea of how the costs and expenses would come together for the startup, so as to proceed with the financial assessment of the financial feasibility of the company.

Using tools such as TIR, TMAR, and VAN, it was possible to conclude that “Healthy Lunch” will be a profitable, consistent, and also attractive investment due to its attractive rate of return, even after taking into consideration covering expenses such as a bank loan for financing, and incorporating elements such as a prime for country risk.

Summarizing, “Healthy Lunch” offers a series of valid reasons that support the need to undertake it, like the perceived market demand, the operational feasibility of it, the good financial results expected from it, the low environmental impact of the project, and finally the extended social effects it would bring. That is why this study wraps up by advocating the immediate implementation of this business idea.

Keywords: Child nutrition, project, economic feasibility, school snacks

Índice General

Agradecimiento.....	II
Dedicatoria.....	IV
Declaración de responsabilidad	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	IX
Índice de tablas	XIV
Índice de gráficos.....	XVI
Introducción	1
Capítulo 1.....	3
Planteamiento del problema.....	3
1.1. Presentación	3
1.2. Antecedentes	4
1.3. Enunciado del problema	5
1.4. Delimitación del problema.....	6
1.5. Formulación del problema	6
1.6. Objetivos	7
1.6.1. Objetivo general.....	7
1.6.2. Objetivos específicos	7
1.7. Justificación	7
Capítulo 2.....	9
Marco referencial	9
2.1. Marco conceptual.....	9
2.2. Marco teórico.....	10
2.2.1. Generalidades de la nutrición en edad escolar	10
2.2.2. Alimentación escolar en Ecuador	12
2.2.3. Servicios de alimentación escolar en América Latina	13
2.2.4. Fundamentos teóricos	16
2.2.4. Fundamentos teóricos de plan de negocios.....	19
2.2.5 Fundamentos teóricos de marketing.....	20
2.2.6. Análisis FODA.....	22
2.2.7. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	25
2.3. Base legal	27

2.3.1. Aspectos legales de la nutrición escolar.....	27
2.3.2. Aspectos legales de la constitución de una empresa.....	29
Capítulo 3.....	31
Estudio de mercado y análisis de resultados.....	31
3.1. Población.....	31
3.1.1. Muestra.....	31
3.2. Metodología de investigación.....	33
3.2.1. Nivel de investigación.....	33
3.2.2. Tipo de investigación.....	33
3.2.3. Enfoque de la investigación.....	34
3.2.4. Métodos de investigación.....	34
3.2.5. Técnicas de Investigación.....	35
3.2.6 Instrumentos de recolección de datos.....	36
3.3. Presentación de resultados.....	37
3.3.1. Resultado de las encuestas.....	37
3.3.2. Resultado de Entrevistas.....	49
3.3.3. Observación directa.....	53
3.4. Conclusiones del estudio de mercado.....	54
Capítulo 4.....	56
Estudio técnico.....	56
4.1. Propuesta de creación de la empresa.....	56
4.2. Estructura organizacional.....	58
4.2.1. Filosofía empresarial.....	58
4.2.2. Estructura jerárquica.....	62
4.3. Análisis FODA.....	66
4.4. Análisis de la competencia a través de las cinco fuerzas de Porter.....	67
4.5. Plan de marketing.....	69
4.5.1. Estrategias de producto.....	69
4.5.2. Estrategias de precio.....	71
4.5.3. Estrategias de plaza.....	72
4.5.4. Estrategias de promoción.....	72
4.6. Las 4 C del servicio.....	73
4.7. Localización.....	74
4.8. Infraestructura y equipamiento.....	76

4.9. Flujograma de procesos	79
4.10. Plan de prevención de riesgos y seguridad	80
4.11. Plan de evacuación.....	82
Capítulo 5.....	83
Análisis de factibilidad financiera y ambiental.....	83
5.1. Análisis financiero	83
5.1.1. Plan de inversiones.....	83
5.1.2. Financiamiento.....	84
5.1.3. Sueldos y salarios.....	85
5.1.4. Depreciación y amortización	86
5.1.5. Presupuesto de costos y gastos.....	86
5.1.6. Proyección de ventas.....	87
5.1.7. Estados financieros	89
5.2. Análisis Ambiental y Social.....	94
5.2.1. Evaluación del impacto ambiental	94
5.2.2. Evaluación del impacto social.....	96
Conclusiones	98
Recomendaciones	100
Bibliografía	101
Anexos	104
Anexo 1: cuestionario para encuesta a padres.....	104
Anexo 2: indicadores de la encuesta	107
Anexo 3: Formato de la entrevista	109
Anexo 4: Cuestionario de la entrevista a docentes y administradores	110
Anexo 5: Ficha de Observación Directa	111
Anexo 6: Ficha de Observación Directa	113
Anexo 7: Sueldos y Salarios	114
Anexo 8: Depreciación Item x Item, y Amortizaciones.....	115
Anexo 9: Presupuestos de Costos y Gastos	116
Anexo 10: Flujo de Caja	117

Índice de tablas

Tabla 2.1 Elementos que intervienen en Marketing Mix.....	19
Tabla 2.2 Elementos del análisis FODA.....	20
Tabla 3.1 Cálculo de la muestra.....	30
Tabla 3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
Tabla 3.3 Participación porcentual del número de hijos que estudian la primaria	34
Tabla 3.4 Participación porcentual por edad.....	36
Tabla 3.5 Rutina alimenticia de los niños en la mañana.....	36
Tabla 3.6 Alimentos que llevan los niños en la lonchera con mayor frecuencia.....	37
Tabla 3.7 Tipo de envase en que se envía el lunch.....	39
Tabla 3.8 Cantidad de dinero diario destinado para el lunch.....	40
Tabla 3.9 Hábitos alimenticios de los niños en la mañana.....	41
Tabla 3.10 Peso en relación a la edad y estatura.....	43
Tabla 3.11 Relación buena alimentación – buen desarrollo físico e intelectual.....	44
Tabla 3.12 Alimentos que debe contener la lonchera para que sea nutritiva.....	45
Tabla 3.13 Aceptación de los servicios de la empresa.....	46
Tabla 3.14 Precio a pagar por el lunch.....	47
Tabla 3.15 Indicadores basados en la observación.....	52
Tabla 4.1 Propiedad accionaria.....	56
Tabla 4.2 División del área física.....	72

Tabla 4.3 Equipos de operación	74
Tabla 4.4 Utensilios de cocina	74
Tabla 4.5 Muebles de oficina	75
Tabla 4.6 Equipos de oficina.....	75
Tabla 4.7 Equipos de computación	76
Tabla 4.8 Vehículo	77
Tabla 5.1 Plan de inversiones.....	83
Tabla 5.2 Financiamiento.....	84
Tabla 5.3 Cálculo de la cuota del préstamo	85
Tabla 5.4 Presupuesto de ventas	87
Tabla 5.5 Cálculo del Costo y Precio de Venta al Público	88
Tabla 5.6 Balance General Proyectado	90
Tabla 5.7 TMAR accionistas.....	91
Tabla 5.8 Cálculo del costo promedio ponderado de capital	92
Tabla 5.9 Análisis de TIR y VAN.....	93
Tabla 5.10 Estimado de la Recuperación de la Inversión	93
Tabla 5.11 Escala para Evaluación de Impactos	94
Tabla 5.12 Evaluación del impacto ambiental	96
Tabla 5.13 Evaluación del impacto social.....	97
Tabla 5.14 Evaluación del impacto social y ambiental.....	97

Índice de gráficos

Gráfico 2.1 Necesidades nutricionales de los niños en etapa escolar	11
Gráfico 2.2 Matriz FODA	24
Gráfico 3.1 Participación porcentual del número de hijos que estudian la primaria .37	
Gráfico 3.2 Participación porcentual por edad.....	38
Gráfico 3.3 Rutina alimenticia de los niños en la mañana.....	39
Gráfico 3.4 Alimentos que llevan los niños en la lonchera con mayor frecuencia	40
Gráfico 3.5 Tipo de envase en que se envía el lunch.....	41
Gráfico 3.6 Cantidad de dinero diario destinado para el lunch.....	42
Gráfico 3.7 Hábitos alimenticios de los niños en la mañana	43
Gráfico 3.8 Peso en relación a la edad y estatura.....	44
Gráfico 3.9 Relación buena alimentación – buen desarrollo físico e intelectual	45
Gráfico 3.10 Alimentos que debe contener la lonchera para que sea nutritiva.....	46
Gráfico 3.11 Aceptación de los servicios de la empresa.....	47
Gráfico 3.12 Precio a pagar por el lunch.....	48
Gráfico 4.1 Logotipo.....	57
Gráfico 4.2 Volante de Promoción de la Empresa.....	59
Gráfico 4.3 Organigrama	62
Gráfico 4.4 Diseño del producto	71
Gráfico 4.5 Canal de distribución	72

Gráfico 4.6 Distribución de las áreas funcionales.....	75
Gráfico 4.7 Ejemplo de Vehículo de Distribución.....	76
Gráfico 4.8 Flujograma de procesos	79
Gráfico 4.9 Letreros de Seguridad	81
Gráfico 5.1 Tachos para reciclaje de desechos	94

Introducción

El presente trabajo comienza proponiendo una relación directa entre la nutrición y el desempeño académico de los estudiantes en edad escolar. Así, en el primer capítulo se detectan las causas y consecuencias del problema detallado, se discuten sus antecedentes en coherencia con la realidad del Ecuador, se delimita el problema tratado, y se formula su estudio.

En el segundo capítulo se exponen todos los fundamentos teóricos sobre la alimentación infantil, derivándolos hacia un plan de negocios conciso, que involucra las herramientas del marketing y demás temas relacionados con el proyecto, así como el análisis de la industria y las regulaciones legales que pesan sobre ella.

El tercer capítulo es un estudio de campo que presenta encuestas y entrevistas que permitieron detectar los hábitos alimenticios de los potenciales consumidores. Los resultados encontrados en este estudio se condensan en un plan de mercado elaborado para la realidad específica detectada en el mercado meta, esto es, las escuelas privadas de clase media del noreste de Guayaquil.

En el cuarto capítulo se refiere específicamente a la estructura organizacional de la empresa, cómo estaría constituida, cuáles serían sus valores, principios,

políticas, filosofía, y demás. Es decir, específicamente describir a la persona jurídica que ejecutaría el plan aquí presentado.

Finalmente el capítulo quinto lidia con el aspecto de rentabilidad y retorno de la inversión del plan de inversiones, cuáles son las expectativas de éxito bajo distintos escenarios de tolerancia según los riesgos sistémicos, y cuáles son las consideraciones sociales y ambientales del proyecto. Con esto se llega a las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto, exponiendo los pensamientos finales de cómo se ha pulido la visión de los autores respecto a este emprendimiento a raíz de la realización del presente estudio.

Capítulo 1

Planteamiento del problema

1.1. Presentación

En el Ecuador los estudiantes de las escuelas tanto fiscales como particulares tienen malos hábitos alimenticios debido a que los padres no tienen el tiempo necesario para preparar el lunch para sus hijos; en algunos casos, incluso, se ven forzados a comprar alimentos elaborados que existen en el mercado, en otros casos le dan dinero a sus hijos para que compren su lunch en los bares de las escuelas, donde ofrecen productos conocidos como “comida chatarra”, y que no contienen los nutrientes necesarios para su desarrollo físico e intelectual.

El gobierno nacional a través del Ministerio de Educación ha implementado el Programa de Alimentación Escolar que tiene como fin contribuir al mejoramiento de la calidad de la educación básica de los niños de los sectores sociales en situación de pobreza, mediante la entrega oportuna y permanente de alimentos altamente nutritivos, para ejercer sus derechos a la educación y a la alimentación. Este programa otorga desayunos o refrigerios a los niños que estudian en las instituciones educativas fiscales fiscomisionales y municipales de regímenes de sierra y de costa, en las zonas rurales y urbanas del país.

Con base en lo previamente expuesto se puede observar que este programa beneficia a los estudiantes de las escuelas del estado, sin considerar a los estudiantes de las escuelas particulares, debido a esta situación se propone el siguiente tema de tesis:

“Creación de una empresa productora y comercializadora de refrigerios nutritivos para las escuelas privadas de clase socioeconómica media – alta del sector noroeste de Guayaquil”

1.2. Antecedentes

La correcta y adecuada alimentación debe ser fomentada en los primeros años de vida de una persona, razón por la cual, en la etapa infantil, los padres de familia se constituyen en el elemento primordial para infundir adecuados hábitos alimenticios en sus hijos, es en el hogar donde se orienta a los niños con respecto a qué y cómo deben alimentarse; por este motivo es indispensable y sumamente significativo el rol que juegan los padres en la etapa infantil de sus hijos.

Existen un sinnúmero de consecuencias a las que conlleva una mala alimentación en el ser humano, sobre todo durante la etapa infantil. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en los países en desarrollo hasta el 20% de los niños menores de 5 años tienen sobrepeso u obesidad, lo cual se debe con mayor incidencia al consumo de comida rápida o comúnmente llamada “comida chatarra”. (Organización Mundial de la Salud, 2010)

Este hecho generalmente se presenta debido a la falta de tiempo que poseen los padres para prepararles un desayuno saludable y nutritivo a sus hijos en las primeras horas de la mañana, en la actualidad es muy común observar en las familias de nivel socio-económico medio, que ambos padres deben trabajar para sostener el hogar.

Por lo tanto, la rapidez en prepararles a sus hijos un desayuno o lunch para la escuela, los conlleva a utilizar productos previamente elaborados, que normalmente

son menos nutritivos debido a los preservantes que poseen; y en otros casos simplemente les dan dinero para que los niños compren lo que deseen, sin darse cuenta que esto provoca un desorden alimenticio, y al mismo tiempo se les proporciona libertad a los niños para que ingieran dulces y grasas, que en un corto o mediano plazo causará serios problemas en su salud y desempeño intelectual.

Actualmente el mercado guayaquileño no cuenta con una empresa de refrigerios escolares constituida formalmente, por lo que hasta el momento se puede determinar que no existe competencia directa en el mercado donde se desea introducir el producto; sin embargo, es importante mencionar que sí existe competencia indirecta, la misma que se encuentra representada por los bares de las unidades educativas particulares que expenden comida poco nutritiva y que atraen mucho a los niños.

1.3. Enunciado del problema

Actualmente tanto el padre como la madre de familia deben trabajar para lograr ingresos que cubran las necesidades del hogar, motivo por el que la preparación del refrigerio de los niños es una tarea que, además de quitarles tiempo, les representa preocupación por desconocer los nutrientes que sus hijos requieren de acuerdo a la edad que poseen.

Por cuestión de tiempo, los padres de familia suelen comprar productos procesados industrialmente como jugos envasados, galletas, snacks, entre otros, o en otros casos, les proporcionan dinero para que ellos mismos escojan lo que van a comprar en el bar escolar, dejando una gran responsabilidad en manos de quienes no

pueden discernir entre los productos con buen sabor, de los que les proporcionan buena salud. Para los padres de familia representa una situación problemática.

Evitar la desnutrición infantil, y asegurar la calidad alimentaria de la niñez, El Gobierno Nacional ha implementado el “Programa de Alimentación Escolar”, el mismo que consiste en la entrega de refrigerios para estudiantes de las escuelas fiscales y fiscomisionales del país.

Al dejar el Gobierno Nacional sin atender a las instituciones educativas particulares se crea una opción de negocio potencial para personas emprendedoras o inversionistas, aprovechado este nicho de mercado al generar productos nutritivos para escuelas particulares. Cubriendo así este proyecto un papel de gran importancia.

1.4. Delimitación del problema

- **Delimitación espacial:** Sector noroeste de la ciudad de Guayaquil
- **Delimitación contextual:** Escuelas Privadas del noroeste de la ciudad de Guayaquil.
- **Delimitación Académica:** Planeación estratégica, Marketing, Finanzas.
- **Delimitación Temporal:** 6 meses

1.5. Formulación del problema

¿Qué tipo de estrategias empresariales pueden implementarse para cubrir la demanda de refrigerios escolares para las escuelas particulares del noroeste de Guayaquil?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Crear una empresa productora y comercializadora de refrigerios nutritivos para las escuelas particulares del noroeste de la ciudad de Guayaquil, con el fin de proporcionar al mercado un producto con alto valor nutricional y cubrir la demanda existente.

1.6.2. Objetivos específicos

1. Identificar la realidad actual de los servicios de refrigerios infantiles en las escuelas del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil.
2. Efectuar un estudio de mercado que demuestre si es factible el emprendimiento, para establecer las estrategias de posicionamiento y distribución necesarias para el proyecto.
3. Realizar un estudio técnico de factibilidad, mediante el cual se pueda plantear la ubicación, infraestructura y recursos tanto materiales, humanos y financieros para llevar a cabo el proyecto.
4. Determinar un estudio de factibilidad económico-financiera del proyecto.
5. Determinar un estudio de factibilidad medio ambiental del proyecto.

1.7. Justificación

Crear una empresa dedicada a la producción y distribución de refrigerios con alto contenido nutritivo para los estudiantes de instituciones educativas privadas del sector noroeste de Guayaquil generará diversos beneficios tanto a nivel financiero como social, actualmente existen pocas empresas de este tipo que estén constituidas formalmente y que abastezcan la demanda que existe.

Los beneficios que generará la implementación del proyecto en el aspecto financiero, se traducen en la rentabilidad para los negocios que incursionan en la industria gastronómica, debido a que cubren una necesidad básica constante como es la alimentación y su efecto positivo se incrementa cuando se trata de productos nutritivos dirigidos al segmento infantil.

En el ámbito social se obtendrán amplios beneficios debido que ayudará a implantar una cultura alimenticia adecuada para los niños que se encuentran en etapa escolar, con la finalidad de que mejoren su estilo de vida, a través del consumo de productos que proporcionan los nutrientes necesarios para que su organismo funcione de manera correcta y puedan prevenir la aparición de enfermedades tales como la desnutrición, malnutrición, sobrepeso u obesidad, todas ellas a causa de la deficiente ingesta de alimentos nutritivos o el exceso de productos con preservantes, grasas o altos niveles de azúcar. Dichas enfermedades disminuyen el desarrollo potencial del niño.

La generación de fuentes de empleo es otra razón que respalda el proyecto por su aporte al mejoramiento del nivel de ingresos de la sociedad. Adicionalmente, se cubrirá la demanda de raciones alimenticias nutritivas para la población estudiantil de las escuelas particulares de la ciudad de Guayaquil que actualmente está desatendida.

Capítulo 2

Marco referencial

2.1. Marco conceptual

- **Desayuno.-** Se denomina así a la primera ingesta alimenticia que tiene el ser humano después del ayuno nocturno. El desayuno está considerado como un factor primordial en la salud del ser humano, es el que proporciona la energía y vitalidad necesaria para las actividades físicas e intelectuales diarias. (Camacho, 2010)
- **Desnutrición infantil.-** Es la consecuencia de la insuficiente ingesta de alimentos, lo que conlleva al organismo no lograr las sustancias necesarias que requiere para el funcionamiento adecuado del niño, limitando su desarrollo integral. (Gonzalez, 2010)
- **Malnutrición.-** Este término hace referencia a aquella alimentación que es totalmente inadecuada para la salud de un ser vivo, como consecuencia de la falta de equilibrio o variedad que presenta. A diferencia de la desnutrición, la malnutrición sí representa la ingesta de alimentos, pero éstos no contienen los nutrientes que el cuerpo necesita sino que poseen componentes dañinos como azúcares, grasas saturadas o preservantes. (Gonzalez, 2010)
- **Refrigerio escolar.-** Se conoce comúnmente como refrigerio a la comida ligera que se le da al estudiante para consumir en la escuela durante el recreo, previo a la comida del mediodía que es consumida en la casa. (Ministerio de Educación del Ecuador, 2013)

- **Planeación estratégica.-** Consiste en un conjunto de fases que están enfocadas en utilizar la capacidad que posee la empresa para el logro de los objetivos organizacionales incluyendo las diversas oportunidades que ofrece la mercadotecnia dentro de un mercado específico, planteando además la misión, visión y demás lineamientos estratégicos. (Martínez & Milla, 2012)
- **Estudio de mercado.-** Se entiende como investigación o estudio de mercado a la herramienta que posibilita el conocer el mercado donde esta va a promover su oferta. Este estudio le permite acercarse al mercado para entenderlo y así poder desplegar una estrategia adecuada para satisfacerlo. (Toca Torres, 2009)

2.2. Marco teórico

2.2.1. Generalidades de la nutrición en edad escolar

De acuerdo a lo mencionado por la FAO (Food & Agriculture Org, 2008, pág. 21), es de gran importancia que los niños en edad escolar cuenten con una dieta sana que conste de alimentos variados que proporcionen nutrientes para proteger su organismo y fomentar su desarrollo tanto físico como intelectual. También menciona que es indispensable una dieta nutritiva debido a que mejorará a corto plazo su concentración y por ende el desempeño escolar.

La ingesta de alimentos complementados en una dieta equilibrada genera grandes beneficios, entre los cuales está que facilita la disminución de enfermedades o trastornos de salud, tales como la anemia o la deficiencia de vitamina A. Cabe

recalcar que la adecuada alimentación también previene la aparición de enfermedades crónicas a medida que el niño se convierte en adulto.

Si un infante en sus primeros años de vida no recibe la adecuada alimentación o sufre de carencias en cuanto a ingesta de alimentos se refiere, tiende a crecer con muchos más problemas de salud que un niño que se nutre adecuadamente, incluso presentando un nivel de desarrollo más lento que limita su crecimiento, hecho que genera una baja capacidad para realizar actividades físicas. (De Luis Román, Bellido, & García, 2009)

Generalmente cuando los niños no se están alimentando de una manera correcta tienen muchas limitaciones al momento de aprender y retener todo lo enseñado en sus clases ya que su nivel de concentración se ve afectado, provocando a la larga un rendimiento escolar muy bajo. Entre los síntomas que presentan los niños con malnutrición en la jornada escolar son la somnolencia, desmayos, dificultades para ver, entre otros.

Gráfico 2.1: Necesidades nutricionales de los niños en etapa escolar



Fuente: (Camacho, 2010)

Elaboración: Autores

Según indica la experta en nutrición, Chantal Thoulon-Page (1991), una dieta infantil equilibrada incluye el grupo alimenticio que el niño ingiera durante una jornada de 24 horas, y de acuerdo a estudios realizados, manifiesta que las necesidades nutricionales de un infante en etapa escolar son las siguientes:

- El 25% de las calorías que recibe el niño debe ser proporcionado en los alimentos que ingiere en el desayuno.
- El almuerzo debe proporcionar al niño el 30% de las calorías.
- La merienda o comida de media tarde, como se le suele denominar, debe proporcionar entre el 15% al 20% de las calorías diarias.
- La cena debe dar al niño de un 25% a un 30% de las calorías que consume diariamente.

2.2.2. Alimentación escolar en Ecuador

En el Ecuador se ha creado desde hace varios años el Programa de Alimentación Escolar (PAE) que está a cargo del Ministerio de Educación a través del cual se distribuyen raciones alimenticias nutritivas a los estudiantes inscritos en las instituciones educativas públicas del país. (Ministerio de Educación del Ecuador, 2013)

El Programa de Alimentación Escolar ha conseguido obtener muchos beneficios, pero entre los más relevantes se pueden mencionar:

- Han recibido 1'300.000 niños y 15.000 escuelas la alimentación nutritiva durante la jornada escolar. El PAE tiene una cobertura a nivel nacional para toda el área educativa fiscal.

- Constantes capacitaciones a las Comisiones de Alimentación Escolar (15.000 CAEs y aproximadamente 135.000 integrantes).
- Se impartido capacitaciones a los estudiantes y padres de familia del programa a nivel nacional, para socializar una costumbre alimenticia adecuada.

2.2.3. Servicios de alimentación escolar en América Latina

A pesar de la ayuda que proporcionan los gobiernos de los diferentes países de América Latina y el mundo entero a la población, los índices de pobreza y hambre no logran disminuir de forma significativa, ni mucho menos desaparecer del todo. Este hecho impide que muchos niños tengan acceso a una educación básica y a una adecuada alimentación, motivo por el cual muchos países se han visto en la necesidad de insertar programas de alimentación, los que tienen el propósito de mejorar la salud de los niños y al mismo tiempo mejorar su nivel de aprendizaje.

Algunos estudios realizados incluso muestran que la alimentación escolar para los niños de escasos recursos que habitan en sectores marginales, se constituye en un gran incentivo para asistir a clases, además de que les proporciona la energía necesaria para desenvolverse óptimamente en la escuela. Es importante destacar que con la implementación de este tipo de programas no solo se beneficia al niño como tal, sino también a su familia, a los proveedores de los productos que consumen los niños y a la sociedad en general. A continuación se detallarán algunos aspectos generales de cada país (Programa Mundial de Alimentos, 2013):

- **Brasil**

Al ser Brasil un país federado, en donde las políticas de alimentación escolar se encuentran radicadas en los gobiernos federales o locales, se generan desigualdades en la implementación de los programas, en las gestiones y por ende en sus resultados. Eso se puede observar en el caso del Municipio de Campinas del Estado de Sao Paulo, donde el gobierno federal aporta con \$ 0.22 y el municipio incrementa dicho valor con \$ 0.50 adicionales, lo cual da como resultado la asignación de \$ 0.72 dirigidos al PAE¹ por cada niño; sin embargo en la región del norte no sucede lo mismo, ya que los municipios de estos lugares no agregan ningún valor adicional a lo que les entrega el gobierno federal, por lo que el PAE aquí opera solo con \$ 0.22 por cada niño.

- **Chile**

El PAE en Chile posee un alto nivel de cobertura y calidad nutricional, lo cual se debe en gran manera a la ardua labor que realiza el estado mediante un estricto control sobre estos aspectos y por ende esto le ha permitido obtener resultados muy significativos y satisfactorios. Aquí la alimentación escolar se encuentra absolutamente centralizada, se ha constituido en una política pública.

- **Argentina**

Primero que nada, es importante destacar la iniciativa emprendida por “Alimentos de Argentina”, ante la crisis económica que se presentó en el año 2000, llegó la oportunidad en base a la necesidad, de entregar raciones alimenticias en

¹ Programa de Alimentación Escolar

comedores sociales al principio, con la finalidad de luego concentrarse en la alimentación escolar; la idea de dicho proyecto fue incluso exportada a otros países suramericanos como Paraguay y Perú.

Por otra parte, el gobierno central ha insertado un programa con fines académicos que lo que realmente persigue es introducir el tema de la alimentación humana, bajo los criterios y conocimientos que se enseñan en la escuela, se considera que si los niños aprenden acerca de los correctos y adecuados hábitos alimenticios, tratarán de ponerlos en práctica según el alcance y los recursos que posean. Los resultados de este proyecto han sido bastante favorables, sobre todo porque son los mismos alumnos de los planteles educativos los que han solicitado el mejoramiento de los alimentos que se venden en sus establecimientos.

- **Colombia**

Colombia se identifica mediante la implementación de su programa de alimentación denominado “Bogotá bien alimentado”, cuyo nombre anterior era “Bogotá sin hambre”. (Programa Mundial de Alimentos, 2013) Con este nombre logró desarrollar un sistema de comedores escolares y comedores comunitarios; además otorgaban capacitación y asesoría técnica a las comunidades de determinados sectores. Así mismo se ha insertado la implementación de un programa de huertos escolares, los mismos que inclusive sirven para la propia entrega de alimentación escolar, sobre todo en los sectores o comunidades más pobres y que por ende poseen mayor nivel de necesidad.

2.2.4. Fundamentos teóricos

La realización de un proyecto radica en la idea de un nuevo emprendimiento que se enfoca en propósitos específicos para dar solución a un problema, cubrir una necesidad o requerimiento de un grupo de personas. De acuerdo a lo que indica (Miranda, 2005), los proyectos pueden ser de varios tipos, los mismos que varían según el propósito que este tenga, por lo que los clasifica en:

- **Proyectos sociales.-** Son aquellos que nacen de la idea de cubrir o solucionar necesidades de una determinada sociedad o comunidad, con la firme convicción de brindar recursos que ayuden a la población, y entre ellos se pueden mencionar los proyectos educativos, de salud, o comunitarios entre otros.
- **Proyectos emprendedores.-** Consisten en ideas de negocio que tienen como objetivo principal el crear actividades productivas, con las cuales se pueda generar recursos económicos con un margen de rentabilidad que demuestre la factibilidad del proyecto.
- **Proyectos de infraestructura.-** Son aquellos que se basan en la planificación de ideas que puedan dar como resultado la generación de productos que seque sirvan como instrumentos para que las comunidades o agentes económicos den paso a emprendimientos productivos con fines de lucro, ya sea en bienes económicos o en el mejoramiento del estilo de vida.

- **Proyectos programas.-** Son los que se enfocan en la generación de beneficios tales como los programas de salud que realizan las instituciones de dicha área, o los programas de concientización enfocados en educar a la población sobre temas determinados.
- **Estudios investigativos.-** En lugar de generar productos o servicios, los proyectos investigativos proporcionan datos o información sobre un tema determinado, misma que sirve como fundamento para generar nuevas líneas de emprendimiento de tipo social o de negocios.

Al hablar de realizar un análisis de factibilidad económica tiene que ver dicha frase a los proyectos en los cuales va a ver una inversión, y dentro del ámbito empresarial es muy importante ya que facilita identificar si el proyecto va a generar o no la rentabilidad esperada, sobre todo porque permite reducir los riesgos por los que pasa cualquier clase de negocio en los cuales exista una inversión.

(Ramírez, Vidal, & Domínguez, 2009) asegura que el proyecto de factibilidad consiste en un grupo de actividades requeridas para realizar una inversión, la cual pueda basarse en un objetivo determinado y que cuente con delimitaciones temporales, tecnológicas, ambientales, institucionales y económicas.

Es por ello que se determina al proyecto de inversión como el conjunto de estrategias necesarias para llevar a cabo la ejecución de un nuevo emprendimiento de negocios que tiene como base fundamental los objetivos generales y específicos que pueden servir como guía para desarrollar actividades que permitan alcanzarlos. Son varios los factores que caracterizan lo que es un proyecto:

- Se lleva a cabo mediante el emprendimiento, en el cual las destrezas y conocimiento del creador es muy importante.
- Para lograr los objetivos esperados se debe enfocar en contar y utilizar los recursos humanos, materiales y financieros
- Debe existir un encargado que lleve a cabo la planificación y guíe todo el proceso que se debe seguir.
- El creador del proyecto debe tomar en consideración el entorno, analizando políticas económicas y sociales ya que influirán en el proyecto de forma externa, y estrategias de mejora del país. (Rosales Posas, 2005)

Un proyecto debe ser analizado de forma exhaustiva ya que es la única manera de detectar riesgos o factores que puedan generar inconvenientes para su desarrollo, y en cuestión de negocios no se puede invertir sin tener la seguridad de contar con posibilidades de éxito.

La factibilidad de un proyecto en pocas palabras es la posibilidad de llevarlo a cabo con éxito, y para ello se debe evaluar en toda su extensión, tanto en funcionalidad, ejecución y rentabilidad. En conclusión, los proyectos son factibles cuando se ha podido comprobar cuatro aspectos fundamentales:

- Estudio de factibilidad de mercado.
- Estudio de factibilidad técnica.
- Estudio de factibilidad medioambiental.
- Estudio de factibilidad económica – financiera.

2.2.4. Fundamentos teóricos de plan de negocios

El académico Jack Fleitman define al plan de negocios como una herramienta indispensable para lograr el éxito de una compañía, y éste se fundamenta en un conjunto de actividades sistemáticas e interrelacionadas para dar inicio a una actividad de negocios o empresarial (Fleitman, 2000). También es considerado como un instrumento guía para la creación de un negocio.

Una planificación de un negocio es un escrito que contiene información valiosa sobre los procedimientos necesarios para analizar la viabilidad de un proyecto de emprendimiento, así como los recursos que se requieren para dar marcha a su ejecución. En sí el plan de negocios es un detalle por escrito que muestra las fases a seguir para llevar a cabo un nuevo negocio y debe tener objetivos específicos que se detallan a continuación:

- Orientar las diversas actividades que un socio capitalista o inversionista debe realizar para la creación de un negocio.
- Planificar, coordinar, gestionar, organizar y controlar recursos, para lograr que dicho emprendimiento sea más factible.
- Demostrar la factibilidad financiera de un proyecto determinado.
- Presentar ante los interesados los beneficios que generará el nuevo proyecto una vez sea implementado.

Anteriormente se tenía la errónea idea de que un plan de negocio era utilizado solo por las grandes empresas que tenían ideas de creación de nuevas líneas de negocio, pero nada más lejos de la realidad, ya que actualmente se requiere de la presentación de un plan de negocio incluso para los negocios que requieran financiamiento, sean grandes o pequeños.

2.2.5 Fundamentos teóricos de marketing

El marketing se origina a partir de la necesidad de las empresas por atraer la atención del mercado hacia sus productos, sean bienes o servicios, siendo el impulso de esta ciencia la competencia agresiva que se da actualmente en el mundo de los negocios. Las técnicas habituales de ventas ya no resultan tan efectivas como antes debido a la innovación y creatividad de los diferentes sectores productivos. (Equipo Vértice, 2007)

Se puede denominar el marketing como el conjunto de acciones enfocadas en convertir el poder adquisitivo en demanda efectiva de productos o servicios. Más allá del arte de vender, el marketing conlleva una planificación secuencial de estrategias que permitan lograr varios objetivos: captar la atención del mercado, ganar reconocimiento de marca, captar nuevos clientes y mantener los actuales; todo ello generará el incremento en el nivel de las ventas.

Se considera al marketing también como un proceso donde se planea y ejecuta la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que cumplan con las expectativas de la organización. En este proceso se deben identificar necesidades, visualizarlas en capacidad de producción de la empresa y comunicar dicha percepción de manera interna en la compañía, para luego materializar las necesidades a través de un producto o servicio y comunicarlo al cliente. (Toca Torres, 2009)

El marketing tiene funciones específicas, entre las que está el control de las variables del entorno mediante estrategias definidas para ese fin. Se considera como variables del entorno a aspectos tecnológicos, el grado de competencia, los recursos naturales, políticas nacionales, entre otras. El análisis de esas variables es indispensable para ser aprovechadas a través de acciones que puedan generar ventajas para la empresa.

El marketing en el ámbito empresarial permite conocer y entender al cliente o consumidor de tal manera que el producto o servicio que ofrece la compañía se acople exactamente a sus necesidades, lo cual genera que se venda solo.

En marketing suelen emplear tres tipos de canales: los canales de comunicación, que entregan el mensaje a los compradores a través de medios escritos, visuales o auditivos; los canales de distribución que sirven para exhibir o entregar el producto al cliente final; y los canales de venta, mediante los que se realizan transacciones comerciales.

De acuerdo a la complejidad que tiene el marketing a causa del alcance que posee, nació el marketing mix, una mezcla de cuatro estrategias diferentes pero que persiguen un mismo fin: ganar posicionamiento en el mercado y mejorar el nivel de ventas. El marketing mix se compone de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, y constantemente se utiliza al momento de lanzar un producto al mercado o cuando dicho producto está en etapa de estancamiento y requiere de estrategias enfocadas en superarla.

Tabla 2.1: Elementos que intervienen en Marketing Mix

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Características • Estilos • Marca • Empaque • Tamaño • Garantía • Servicios • Devoluciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Listas • Plazos • Intereses • Niveles • Márgenes • Condiciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Cubrimiento • Lugares • Inventario • Transporte • Almacenamiento • Despachos 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Ventas personales • Promociones • Exhibiciones. • Ventas electrónicas • Medios de comunicación • Canales de difusión

Fuente: (Toca Torres, 2009)

Elaboración: Autores

2.2.6. Análisis FODA

El análisis FODA se denomina de tal manera debido a que está conformado por las iniciales de los aspectos considerados para el estudio: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, y consiste en identificar los factores internos y externos que tienen de alguna manera influencia en la empresa o unidad de negocio, con la finalidad de crear estrategias a través de una matriz para contrarrestar los aspectos negativos mediante la aplicación de los positivos.

Tabla 2.2: Elementos del análisis FODA

FACTORES QUE FAVORECEN EL LOGRO DE OBJETIVOS	FACTORES QUE OBSTACULIZAN EL LOGRO DE OBJETIVOS
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: (Borello, 2004)

Elaboración: Autores

El análisis FODA es una herramienta estratégica de negocios que permite determinar el potencial que posee una empresa para lograr sus objetivos organizacionales. De tal forma los directivos de la empresa tendrán conocimiento de la situación real en la que se encuentra la empresa y los obstáculos que posee para lograr el crecimiento. Es así que podrá explotar de forma eficaz los factores positivos que posee y neutralizar los efectos que generan los factores negativos.

Es imprescindible conocer en detalle el concepto de cada componente del análisis FODA, en función de poder identificarlos, dependiendo de ello se podrán establecer posteriormente estrategias que permitan maximizar su efecto positivo y minimizar su impacto negativo hacia la empresa, a continuación se define cada factor.

- **Fortalezas.-** Son los factores considerados como puntos fuertes de la empresa, o características que facilitan el logro de los objetivos. Entre los ejemplos se puede mencionar tecnología de punta, personal calificado, liquidez, etc.

- **Debilidades.**-También denominados como los puntos débiles, se constituyen en los obstáculos propios o característicos de la empresa debido a que limitan su crecimiento por falencias o carencias en una o diversas áreas: falta de personal, infraestructura inadecuada, falta de recursos, entre otros.
- **Oportunidades.**-son los diversos aspectos externos que a pesar de estar fuera del manejo de la compañía, se convierten en factores que podrían ser aprovechados para el logro de los objetivos de la empresa, entre los cuales se puede considerar políticas, nivel de demanda, crecimiento de la industria, etc.
- **Amenazas.**- Están conformadas por aquellas situaciones externas que tienen influencia negativa para la empresa, como puede ser índices económicos elevados, inestabilidad política, etc.

El análisis FODA implica, además del reconocimiento de factores internos y externos que influyen en la empresa, la elaboración de estrategias que puedan compactar entre sí las falencias y las potencialidades de la empresa, para lo cual se utiliza la denominada matriz FODA. Esta matriz consiste en un cuadrante que permite elaborar cuatro alternativas conceptualmente distintas.

Gráfico 1.2: Matriz FODA

	FORTALEZAS Enlista las FORTALEZAS identificadas	DEBILIDADES Enlista las DEBILIDADES identificadas
OPORTUNIDADES Enlista las OPORTUNIDADES identificadas	1 F - O Estrategia MAX - MAX Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MAXIMIZAR las OPORTUNIDADES	D - O 2 Estrategia MIN - MAX Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES aprovechando las OPORTUNIDADES
AMENAZAS Enlista las AMENAZAS identificadas	3 F - A Estrategia MAX - MIN Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MINIMIZAR las AMENAZAS	D - A 4 Estrategia MIN - MIN Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES evitando las AMENAZAS

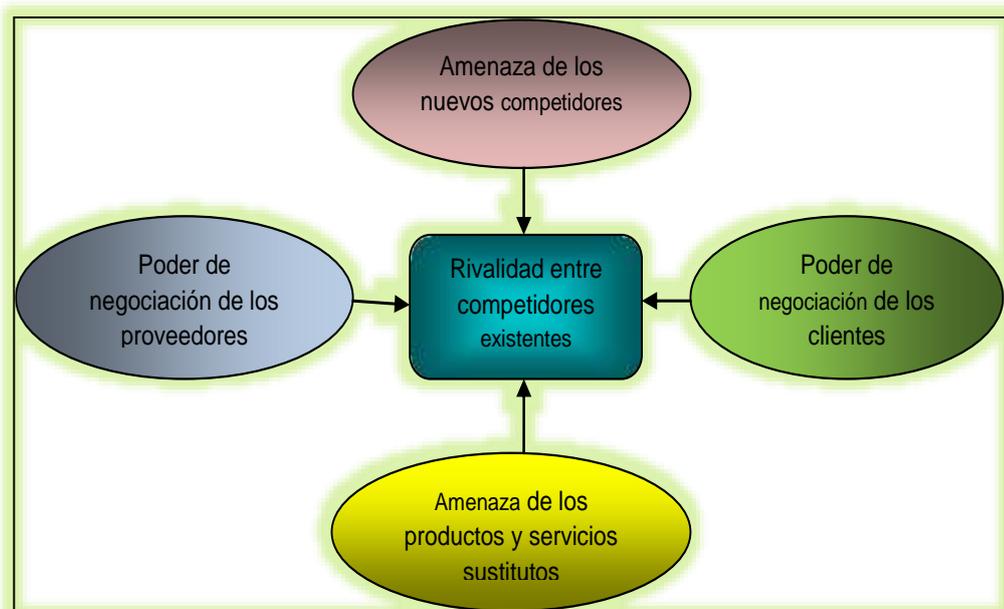
Fuente: Tomado de (Blogspot Globalización y Realidad Nacional, 2013)

La estrategia (DA) compacta las debilidades con las amenazas para diseñar acciones que puedan permitir a la empresa superarlas. La estrategia (DO) consiste en enfrentar las debilidades con las oportunidades que tiene la empresa y encontrar la forma idónea de utilizarlas para superar las debilidades. La estrategia (FA) implica utilizar las fortalezas de la empresa para contrarrestar las amenazas del entorno, y la estrategia (FO) consiste en unir las fortalezas de la empresa con las oportunidades del entorno para desarrollar todo el potencial de crecimiento de la empresa.

2.2.7. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El Análisis de Porter es un modelo creado por Michael Porter en 1979 y establece que existen cinco fuerzas mediante las cuales se puede medir un mercado en cuanto a su poder de negociación y competitividad. Estas cinco fuerzas consideran a los grupos de interés relacionados directamente con la empresa: proveedores, clientes, competencia directa, competencia indirecta y posibles competidores futuros.

Gráfico 2.3: Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Martínez & Milla, 2012)

Elaboración: Autores

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los compradores está determinado en función del volumen de compra que estos realicen, es decir, los pequeños y medianos compradores tienen un bajo poder de negociación por lo consiguiente no pueden obtener ventaja en la transacción, mientras que los grandes compradores tienen un alto poder de negociación ya que es el volumen de compra el que les permite obtener un mayor beneficio, ya sea mediante descuentos o por algún otro estímulo.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son un grupo de interés para la empresa ya que intervienen directamente en la negociación, por lo que mientras más proveedores existan en el mercado, su poder de negociación será menor debido a que el producto que venden los distribuyen muchas empresas más y se puede escoger al que tenga mejores condiciones y plazos. Sin embargo, cuando hay pocos proveedores su poder de negociación será mayor porque la empresa no cuenta con variedad para elegir dónde comprar sus productos.

- **Amenaza de los nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores está determinada por las barreras que existan para entrar a un negocio determinado, y dichas barreras pueden ser factores o aspectos varios, como un alto nivel de inversión, falta de financiamiento para ese tipo de proyectos, demanda limitada, etc. Por lo tanto, si no existen barreras para entrar a la industria con un negocio similar, la amenaza de tener nuevos competidores será alta.

- **Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos**

Los productos y servicios sustitutos son aquellos considerados como competencia indirecta. En primer lugar se debe determinar cuáles de los productos existentes en el mercado pueden incluirse en este grupo, que sean similares a los de la empresa pero que cumplan a cabalidad con las expectativas de los clientes, y a partir de ello se podrá determinar cuál es el nivel de amenaza de productos sustitutos que tiene una empresa.

- **Rivalidad entre Competidores Existentes**

La rivalidad entre competidores existentes está determinada básicamente por la competencia directa. Son empresas del mismo sector que ofrecen productos similares con condiciones y características que sirven para satisfacer las mismas necesidades del mercado. La rivalidad se establecerá en función del tipo de competencia que haya en el mercado, y ésta puede ser débil, moderada o agresiva. Actualmente las empresas son muy competitivas, más aún entre las que se desarrollan en un mismo sector productivo.

2.3. Base legal

2.3.1. Aspectos legales de la nutrición escolar

El trabajo se ha desarrollado teniendo como fundamento legal dos documentos principalmente: la Constitución ecuatoriana del 2008, y el consecuente Plan del Buen Vivir. A continuación se detallan los puntos de referencia:

- **Plan nacional para el buen vivir” 2013 – 2017**

El Plan Nacional del Buen Vivir elaborado por SEMPLADES para el periodo 2013 – 2017, contiene entre sus puntos el fomentar una costumbre de alimentación acorde a las necesidades de los niños, con conductas fundamentados en el consumo de productos saludables para que las personas puedan desarrollarse física, intelectual y emocionalmente de acuerdo a la edad que tengan y a su contextura física. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013 - 2017)

- **Constitución del Ecuador 2008**

La Constitución Política del Ecuador siendo el cuerpo legal más importante que rige el país, asegura entre sus artículos, los derechos que los niños del país deben tener, en lo que respecta a salud, educación y alimentación, enfocándose especialmente en la salud integral y nutritiva. Por ende, es posible verificar que el Estado fomenta el posicionar a los ecuatorianos una forma saludable de alimentarse, sobre todo en la población infantil ya que se considera como uno de los grupos vulnerables existentes. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

- **Ministerio de Educación**

El Ministerio (Ministerio de Educación Del Ecuador, 2009), reglamenta y regula los bares de las escuelas fiscales y privadas, los alimentos que deben distribuir, y como deben ser administrados y supervisados.

2.3.2. Aspectos legales de la constitución de una empresa

1. Registro Único de Contribuyente

Para obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC), se debe acudir a las instalaciones del Servicio de Rentas Internas. El trámite no tiene costo alguno y se deben adjuntar los siguientes documentos:

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- ✓ Original del certificado de votación del último periodo electoral.
- ✓ Original y copia de:
 - Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
 - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- ✓ Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- ✓ Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción. (Servicio de Rentas Internas, 2013)

2. Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:

En segundo lugar se debe obtener el Permiso Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Este es otorgado después de que el organismo realice la debida inspección en la que se debe constatar que las instalaciones sean adecuadas y que cuenten con los extintores de incendios requeridos según las dimensiones y la

distribución física del establecimiento. Para la obtención del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
2. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).

3. Permiso del Ministerio de Salud Pública:

El Ministerio de Salud Pública emite un permiso siendo este otro de los documentos importantes que se debe obtener para el correcto funcionamiento del negocio. Los documentos que el Ministerio de Salud Pública solicita para concederlo son:

- ✓ Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario.
- ✓ Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- ✓ Escritura de Constitución legalizada en caso de ser persona jurídica
- ✓ Copia del certificado del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- ✓ Plano del establecimiento.
- ✓ Croquis de ubicación del establecimiento.
- ✓ Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del MSP.

Capítulo 3

Estudio de mercado y análisis de resultados

3.1. Población

La población que se consideró para el estudio de mercado que se realizó se encuentra determinada por los alumnos de las escuelas particulares del noroeste de la ciudad de Guayaquil. Según los datos obtenidos del Ministerio de Educación del Ecuador, existen 55.669 estudiantes que pertenecen a la primaria; es decir, hasta el séptimo grado de educación básica.

Al ser los niños personas menores de edad, se los considera potenciales consumidores del producto, pero en realidad son sus padres los que se pueden definir como potenciales clientes debido a que poseen el poder adquisitivo para comprar el producto; por tal motivo es a ellos a quienes se les aplicarán los instrumentos de recolección de datos.

3.1.1. Muestra

Luego de conocer la población, se procedió a calcular el tamaño óptimo de la muestra a encuestar; para lo cual se debe tener claro, que las encuestas se las efectuará a los padres de familia de cada uno de los estudiantes. Para dicho cálculo se usó la fórmula estadística para poblaciones finitas que consta de los siguientes términos:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$$

- **N:** Tamaño de la población, que en este caso está determinada por los padres de familia de los estudiantes.
- **z:** Es calculado tomando como dato principal el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y con el producto de dicho cálculo se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- **e:** Es el máximo error permisible, que para este proyecto se ha decidido que sea el 5%.
- **p:** Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicó un valor de 0.50 para la proporción.
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 0.50.
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular.

A continuación se presenta la formula ya cuando se han reemplazados los datos, lo que ha generado una muestra de 382 personas:

Tabla 3.1: Cálculo de la muestra

DATOS	CÁLCULO DE LA MUESTRA
N = 55669	$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$ $n = \frac{(1,96)^2 (0.50)(0.50)(55669)}{(55669 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0.50)(0.50)}$ $n = \frac{53464,5076}{140,1304}$ $n = 382$
N/C = 0,95	
z = 1,96	
e = 0,05	
p = 0,5	
q = 0,5	
n = ?	

Elaboración: Autores

3.2. Metodología de investigación

3.2.1. Nivel de investigación

Para el desarrollo de esta tesis, se ha decidido aplicar la investigación descriptiva, la cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Entre las etapas de este tipo de investigación se encuentran:

- Examina las características del problema escogido.
- Define el problema y formula sus hipótesis.
- Elige los temas y las fuentes apropiadas.
- Selecciona técnicas para la recolección de datos.
- Clasifica los datos recolectados, mediante técnicas de análisis de datos., logrando posteriormente interpretarlos en términos claros y precisos.
(Rodríguez Moguel, 2005).

3.2.2. Tipo de investigación

Se utilizó la investigación de campo debido a la facilidad que otorga al permitir el análisis sistemático de fenómenos reales a través del acceso a las fuentes directas de información con la intención de describirlos e interpretarlos de acuerdo a su naturaleza y procedencia. Mediante un estudio de campo se logra predecir los factores que originan la procedencia del problema con la utilización de técnicas que permiten observar y analizar el entorno en el cual se desarrollan las variables de investigación. (Gómez, 2006)

Dentro de esta investigación el estudio de campo permitirá conocer de primera mano la problemática existente en relación a la demanda insatisfecha de refrigerios nutritivos para los estudiantes de las escuelas particulares del noroeste de Guayaquil. Este tipo de investigación se realizará de forma global al aproximarse a las fuentes primarias de información, que en este caso serán los padres de familia.

3.2.3. Enfoque de la investigación

Para este estudio se ha decidido emplear un enfoque de investigación cuantitativo porque de esa forma se podrá obtener información, características y demás costumbres de la población en términos porcentuales que faciliten su análisis e interpretación. Es así que se logrará conocer los principales hábitos alimenticios de los niños durante el desayuno y la jornada escolar. Adicionalmente se utilizará el enfoque cualitativo solamente para aplicar las entrevistas ya que allí se generarán datos de ese tipo.

3.2.4. Métodos de investigación

El método utilizado para desarrollar este trabajo es el deductivo, es decir, ir de lo general a lo específico. (Definición.de, 2015) En este caso la situación general está basada tanto en el estado de salud como en el desempeño académico de los estudiantes de las escuelas privadas de clase media y alta del noreste de Guayaquil.

Con este método se busca dilucidar si el proyecto aquí presentado califica como factible, según la aplicación del método de investigación descrito a bancos de información provenientes de los marcos teóricos presentados, el trabajo de campo

realizado (encuestas), y la metodología heurística utilizada para plantear diferentes escenarios de implementación.

3.2.5. Técnicas de Investigación

- **La encuesta:** es una técnica muy flexible que se adapta al tipo de investigación, sobre todo por su facilidad para plantear razonamientos muy atinados de la opinión de la muestra. Por medio de esta se obtendrá toda la información necesaria para determinar la clase de alimentos que consumen los niños durante la jornada escolar, la cantidad de tiempo y dinero que emplean los padres en este rubro, y el nivel de desempeño que tienen los niños en sus estudios.
- **La entrevista:** Mediante la utilización de esta técnica se pretende recabar criterios, opiniones, sugerencias y nuevas ideas que permitan conocer con mayor profundidad los problemas implícitos a lo largo del estudio. A través de las entrevistas se podrá conocer la importancia que le dan los directivos y profesores de las escuelas particulares a temas relacionados con la alimentación; además de las políticas que algunos establecimientos implementan para fomentar hábitos alimenticios saludables en sus estudiantes.
- **Observación directa:** Para esto se realizaron visitas aleatorias a un determinado número de escuelas particulares de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de verificar qué clase de alimentos

se proporciona a los niños en los bares, las políticas y normas de higiene en las cuales se rigen para preparar los alimentos que son procesados y la cantidad de alumnos que los consumen, ya que si bien es cierto, aún existen algunos niños que llevan el lunch desde sus hogares; sin embargo, esto no se constituye en un hecho que garantice que los productos que contiene su lonchera aporten con el nivel de nutrientes que el niño requiera de acuerdo a su edad.

3.2.6 Instrumentos de recolección de datos

A continuación se detallan los instrumentos de recolección de datos para cada una de las técnicas mencionadas anteriormente:

Tabla 3.2: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Formato de preguntas objetivas
Entrevista	Formato de preguntas abiertas
Observación directa	Formato de observación

Fuente y Elaboración: Autores

3.3. Presentación de resultados

3.3.1. Resultado de las encuestas

1. Número de hijos que estudian en la primaria:

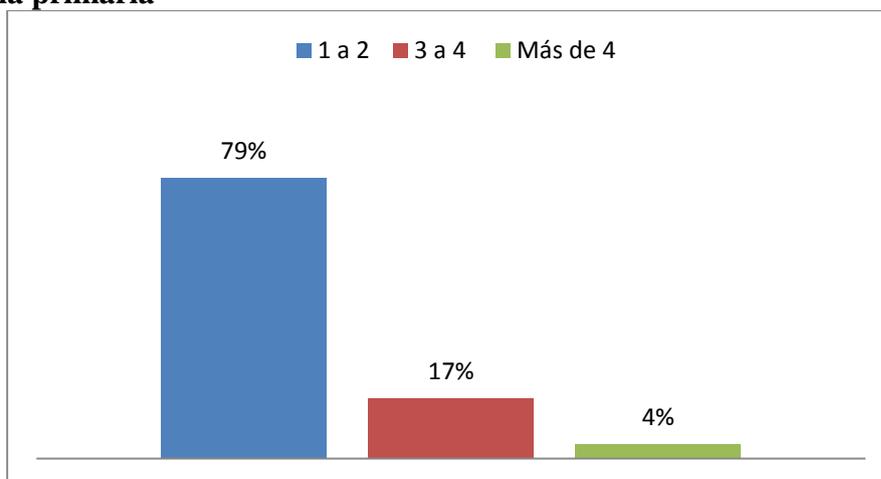
Tabla 3.3: Participación porcentual del número de hijos que estudian la primaria

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
1 a 2	302	79%
3 a 4	65	17%
Más de 4	15	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Gráfico 2.1: Participación porcentual del número de hijos que estudian la primaria



Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

La mayor parte de los padres de familia, representada por el 79% tiene de 1 a 2 hijos que se encuentran estudiando la primaria, mientras que el 17% tiene de 3 a 4 hijos, y solo el 4% restante tiene más de 4 hijos en la primaria. Este dato es importante para determinar los consumidores potenciales del producto, es decir el mercado meta para el proyecto.

2. Edad de sus hijos que estudian en la primaria:

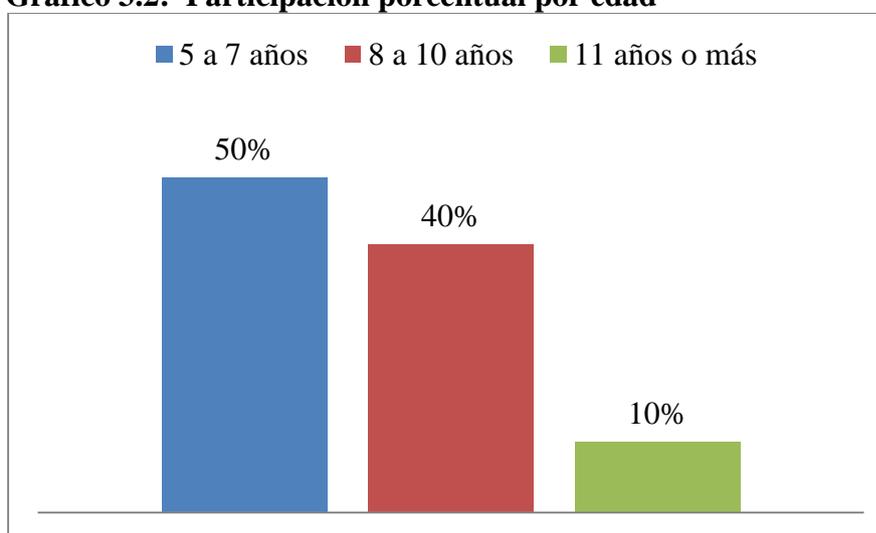
Tabla 3.4: Participación porcentual por edad

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
5 a 7 años	190	50%
8 a 10 años	152	40%
11 años o más	40	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Gráfico 3.2: Participación porcentual por edad



Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Como se muestra en el gráfico, la edad de los niños que estudian en la primaria oscila mayoritariamente entre los 5 a 7 años con un total del 50%; seguido por niños entre 8 a 10 años correspondiente al 40% y el 10% restante comprende un total de 40 niños con una edad de 11 años o más. Dichos resultados permiten conocer, que el lunch que se van a elaborar estará destinado mayormente a los niños más pequeños, que generalmente son los más complicados a la hora de seleccionar sus alimentos para comer, sus preferencias están en los dulces, golosinas y comida chatarra.

3. Generalmente a sus hijos:

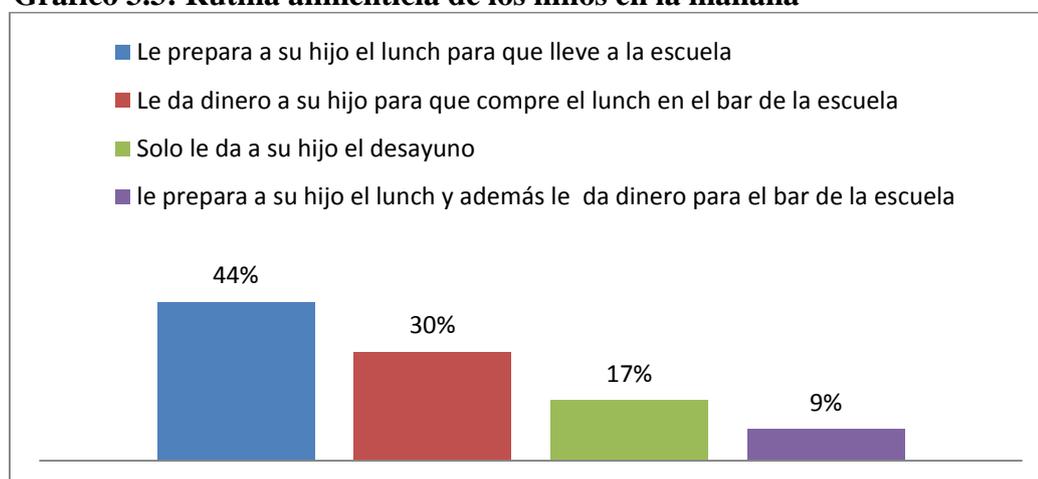
Tabla 3.5: Rutina alimenticia de los niños en la mañana

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Le prepara a su hijo el lunch para que lleve a la escuela	169	44%
Le da dinero para que compre lunch en el bar de la escuela	116	30%
Solo le da a su hijo el desayuno	64	17%
Prepara a su hijo el lunch y da dinero para bar de la escuela	33	9%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Gráfico 3.3: Rutina alimenticia de los niños en la mañana



Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Se puede observar que el 44% de los padres de familia envían a sus hijos una lonchera con alimentos preparados en el hogar; sin embargo, esto se torna bastante complicado sobre todo para los hogares donde tanto el padre y la madre laboran; el 30% que le sigue en cambio les da dinero a sus hijos para que compren productos en el bar de la escuela; mientras que el 17% solamente les da a sus hijos el desayuno, consideran poco nutritivo lo que puedan ingerir los niños en la institución educativa.

4. ¿Qué tipo de alimentos le proporciona a sus hijos para el lunch que lleva a la escuela?

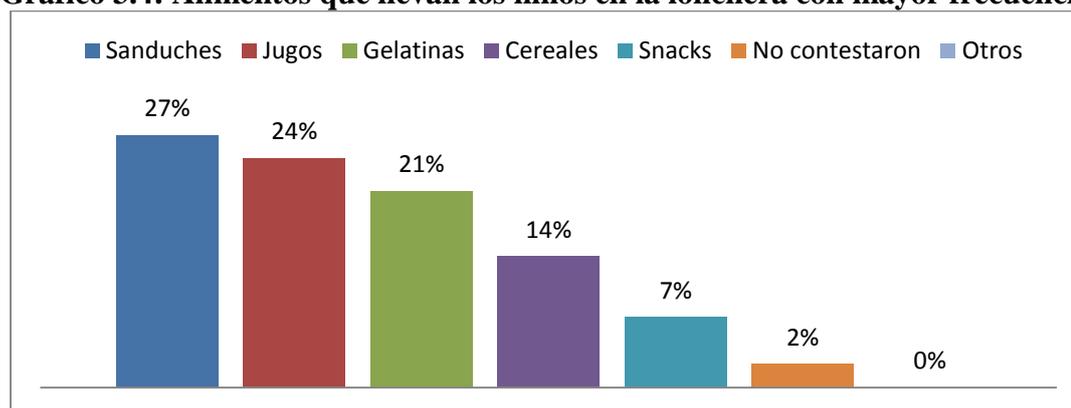
Tabla 3.6: Alimentos que llevan los niños en la lonchera con mayor frecuencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Sánduches	54	27%
Jugos	49	24%
Gelatinas	42	21%
Cereales	28	14%
Snacks	15	7%
No contestaron	5	2%
Bebidas lácteas	9	4%
Otros	0	0%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Gráfico 3.4: Alimentos que llevan los niños en la lonchera con mayor frecuencia



Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Esta pregunta no la respondieron todos los encuestados, solamente los padres de familia que les envían lunch a sus hijos a la escuela (202 personas). Se puede observar los alimentos que los niños llevan en la lonchera con mayor frecuencia son sánduches, opción que se encuentra representada por el 27%; seguido de los jugos, que equivale al 24%; luego las gelatinas, con el 21%. Un 2% de los encuestados no han seleccionado ninguna de las opciones, debido a que no se identificaban con las mismas, indicaron que ellos lo que suelen enviarle a sus hijos en la lonchera con mayor frecuencia son: tortillas, galletas, huevos, bebidas, entre otros.

5. ¿En qué tipo de envase le envía el lunch a sus hijos?

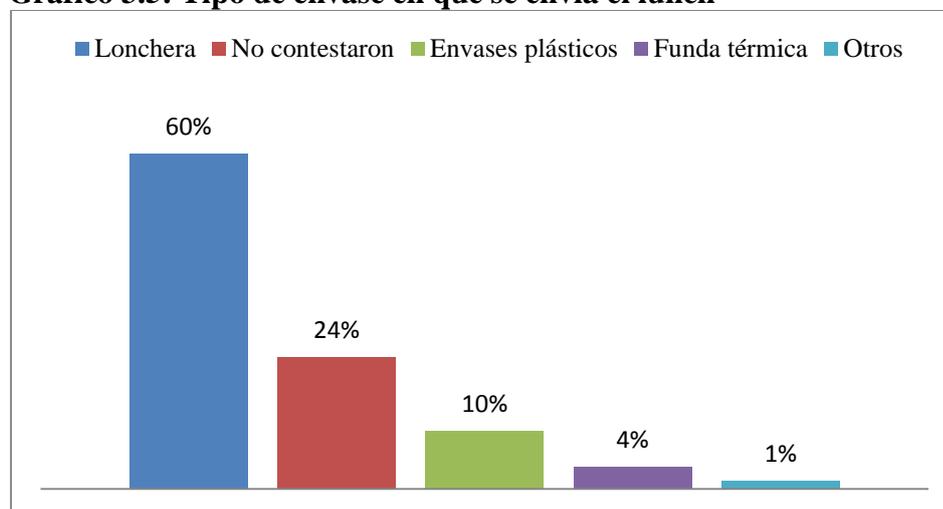
Tabla 3.7: Tipo de envase en que se envía el lunch

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Lonchera	122	60%
No contestaron	48	24%
Envases plásticos	21	10%
Funda térmica	8	4%
Otros	3	1%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Gráfico 3.5: Tipo de envase en que se envía el lunch



Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Al igual que en la pregunta anterior, sólo las 202 personas que le envían lunch a sus hijos cuando van a la escuela han contestado. Como se puede apreciar el tipo de envase que predomina para enviar el lunch son las tradicionales loncheras, lo cual se encuentra representado por el 60%; un 24% prefirió no contestar esta pregunta debido a que generalmente les envían a sus hijos alimentos que compran en los supermercados o tiendas y que vienen herméticamente empacados; el 10% que le sigue indica que utilizan envases plásticos, el 4% en cambio envía los alimentos en fundas térmicas; y el 1% restante en otros envases.

6. ¿Cuánto destina diariamente para el lunch de cada uno de sus hijos?

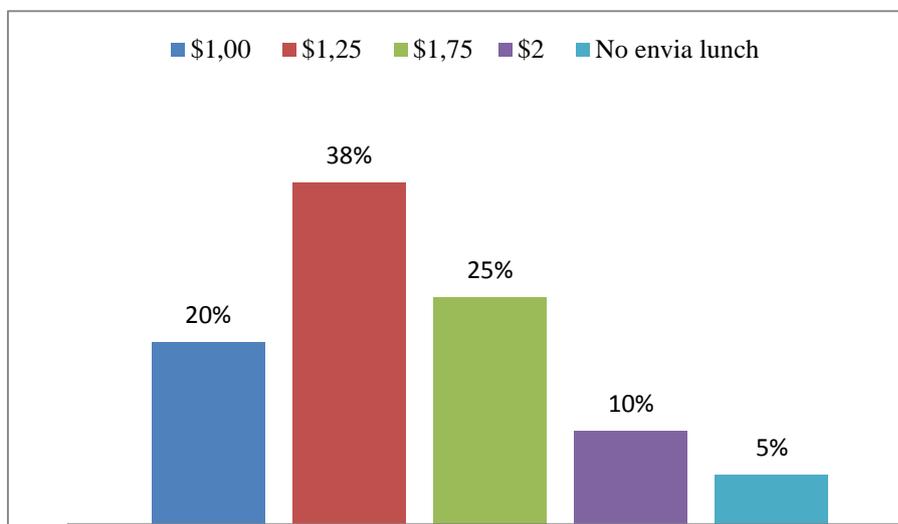
Tabla 3.8: Cantidad de dinero diario destinado para el lunch

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
\$1,00	78	20%
\$1,25	146	38%
\$1,75	97	25%
\$2	40	10%
No envía lunch	21	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Gráfico 3.6: Cantidad de dinero diario destinado para el lunch



Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Aquí nuevamente se retoma a la muestra total de encuestados, equivalente a 382 personas. Como se observa en el gráfico, los padres de familia habitualmente destinan \$1.25 para el lunch diario de cada uno de sus hijos, lo que equivale al 38%; mientras que otros en cambio llegan a gastar \$1.75, lo que está representado por el 25%; el 20% que le sigue \$1; el 10% \$2 y el 5% restante definitivamente no le envía lunch a sus hijos a la escuela. Determinar el precio es necesario para la implementación del proyecto y este es un dato relevante que se pudo obtener en el estudio de campo.

7. ¿Cuáles son los hábitos alimenticios de su hijo/a antes de ir a la escuela?

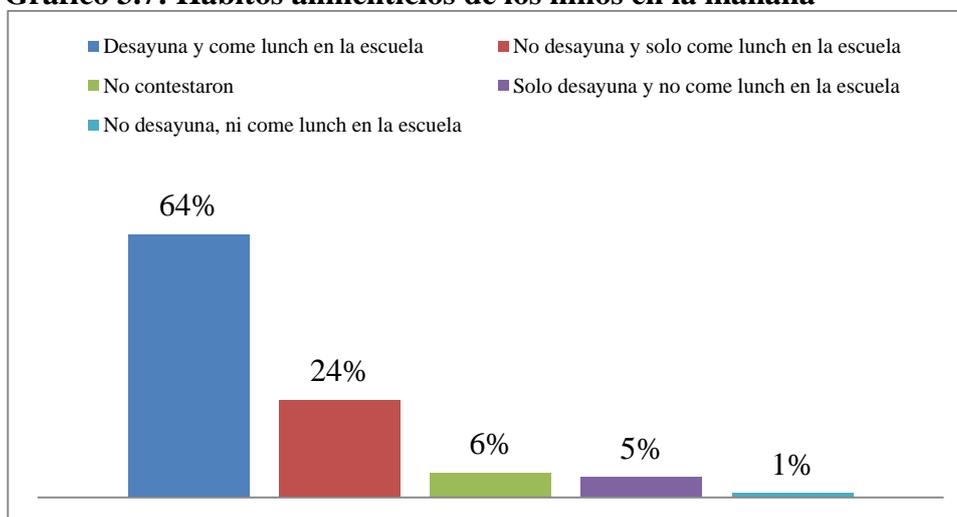
Tabla 3.9: Hábitos alimenticios de los niños en la mañana

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Desayuna y come lunch en la escuela	245	64%
No desayuna y solo come lunch en la escuela	91	24%
No contestaron	23	6%
Solo desayuna y no come lunch en la escuela	19	5%
No desayuna, ni come lunch en la escuela	4	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Gráfico 3.7: Hábitos alimenticios de los niños en la mañana



Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Se puede visualizar en el gráfico que la mayoría de los niños desayuna y come lunch, alternativa con un porcentaje del 64%; seguido por el 24% que en cambio manifiesta que por cuestiones de tiempo no envía a sus hijos desayunando, pero que sí les envía una lonchera o les da dinero para que se compren algo en el bar de la escuela; el 6% no contestaron; y solamente el 5% forma parte de los padres que les proporcionan un buen desayuno a sus hijos en la mañana, antes de ir a la escuela, pero no les envían ni lunch ni les dan dinero para que consuman algo en la escuela, algunos indicaron que lo hacían por cuidados alimenticios y otros por problemas de salud, como es el caso de las alergias u obesidad.

8. ¿Cómo considera usted el peso de su hijo/a con respecto a la edad y estatura que posee?

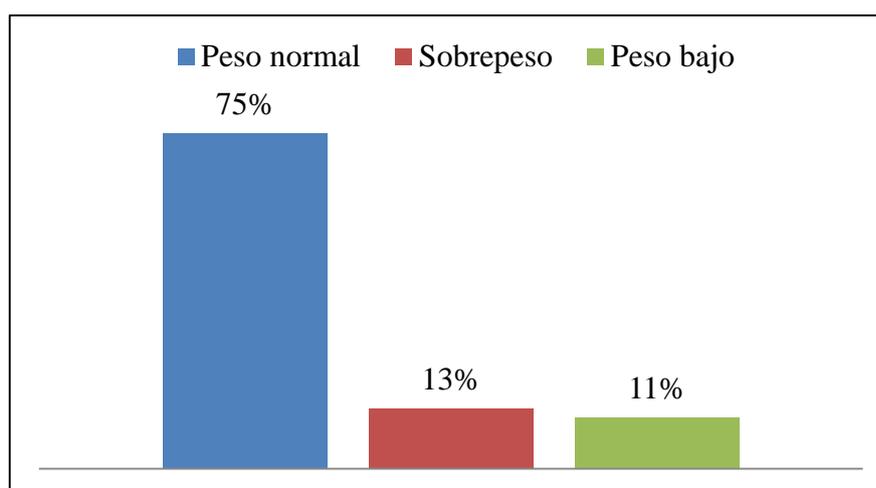
Tabla 3.10: Peso en relación a la edad y estatura

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Peso normal	287	75%
Sobrepeso	51	13%
Peso bajo	44	11%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Gráfico 3.8: Peso en relación a la edad y estatura



Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Tal como se observa en el gráfico correspondiente a esta pregunta, el 75% de los padres de familia considera que el peso de su hijo en relación a la edad y estatura que posee son normales; sin embargo el 13% y 11% restante manifiesta que sus hijos tienen problemas de sobrepeso y peso bajo, respectivamente, lo cual a pesar de no representar a la mayoría de los casos, se torna en un hecho que paulatinamente debe ser disminuido fomentando correctos hábitos alimenticios desde el hogar.

9. ¿En qué medida cree usted que una adecuada alimentación facilita el desarrollo físico e intelectual de los niños?

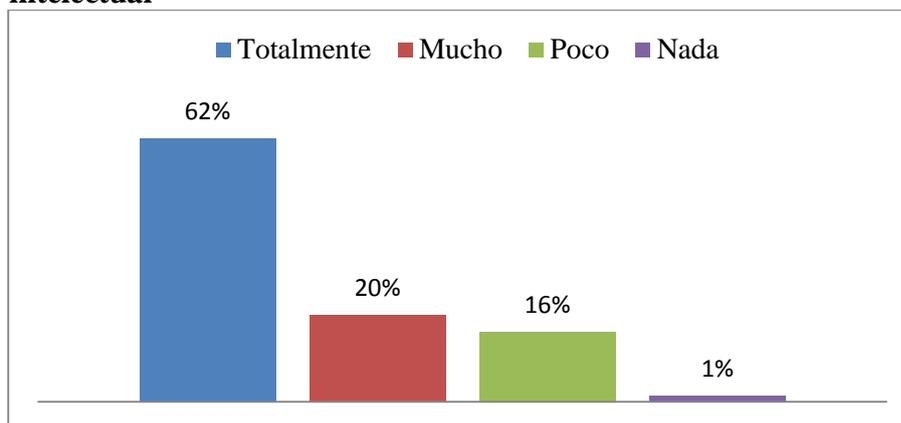
Tabla 3.11: Relación buena alimentación – buen desarrollo físico e intelectual

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Totalmente	236	62%
Mucho	78	20%
Poco	63	16%
Nada	6	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Gráfico 3.9: Relación buena alimentación – buen desarrollo físico e intelectual



Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, los mismos que están reflejados en la tabla y gráfico previos, el 62% de la muestra encuestada coinciden en opinar que una buena y adecuada alimentación conlleva totalmente a tener un buen desempeño físico e intelectual. A pesar de ello durante las primeras preguntas los resultados no fueron los mejores en cuanto a buenos hábitos alimenticios se refiere, es por ello que a pesar de considerar un aspecto importante la nutrición, no todos los padres practican una cultura idónea de alimentación para sus hijos, hecho que mejoraría con la implementación de un proyecto como este.

10. ¿Qué tipo de alimentos considera usted que debe contener la lonchera de su hijo/a en mayor proporción para su correcta nutrición?

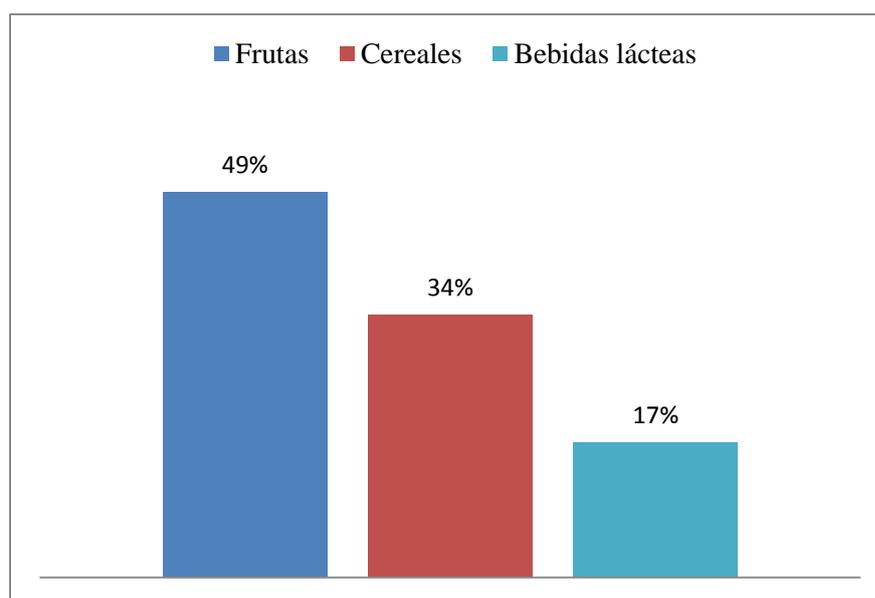
Tabla 3.12: Alimentos que debe contener la lonchera para que sea nutritiva

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Frutas	188	49%
Cereales	128	34%
Bebidas lácteas	66	17%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Gráfico 3.10: Alimentos que debe contener la lonchera para que sea nutritiva



Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

En el gráfico previo se observa que las frutas son los alimentos considerados como más nutritivos con el 49% de aceptación, seguida por el 34% de los encuestados que consideran como indispensable a los cereales. Solamente el 17% optaron por las bebidas lácteas.

11. Si una empresa le brinda un servicio de lunch nutritivo para su hijo/a, ¿estaría dispuesto a comprarlo?

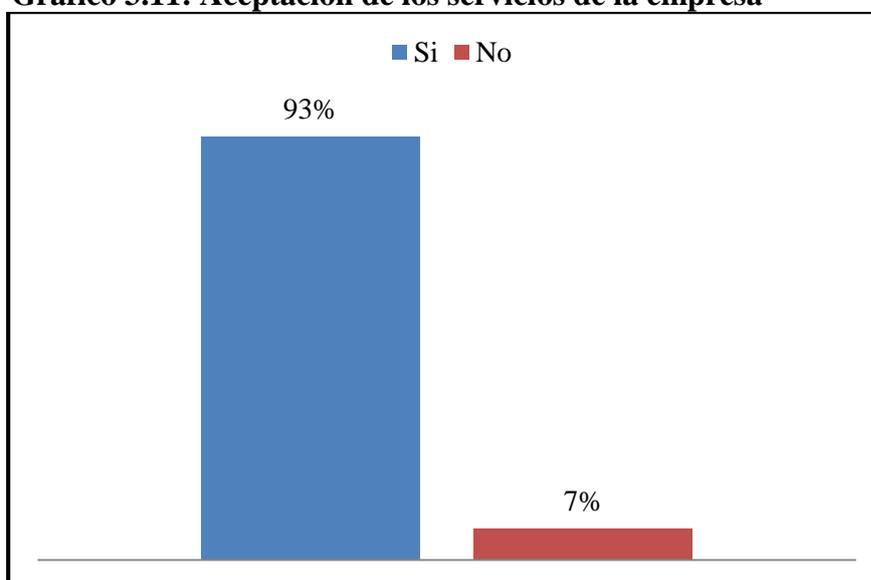
Tabla 3.13: Aceptación de los servicios de la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	355	93%
No	27	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Gráfico 3.11: Aceptación de los servicios de la empresa



Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Tanto en la tabla como en el gráfico expuesto se puede observar que 355 padres de familia si estarían dispuestos a comprar un lunch nutritivo para sus hijos, lo cual se refleja con el 93%; sin embargo, también existe un grupo minoritario del 7% que no está de acuerdo, ni estaría dispuesto a comprar el lunch que brinde una empresa, debido a que no tienen la seguridad de que los alimentos sean lavados y procesados adecuadamente. En forma general y mayoritaria la propuesta de una empresa de refrigerios escolares nutritivos tendrá gran aceptación.

12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un lunch nutritivo para su hijo/a?

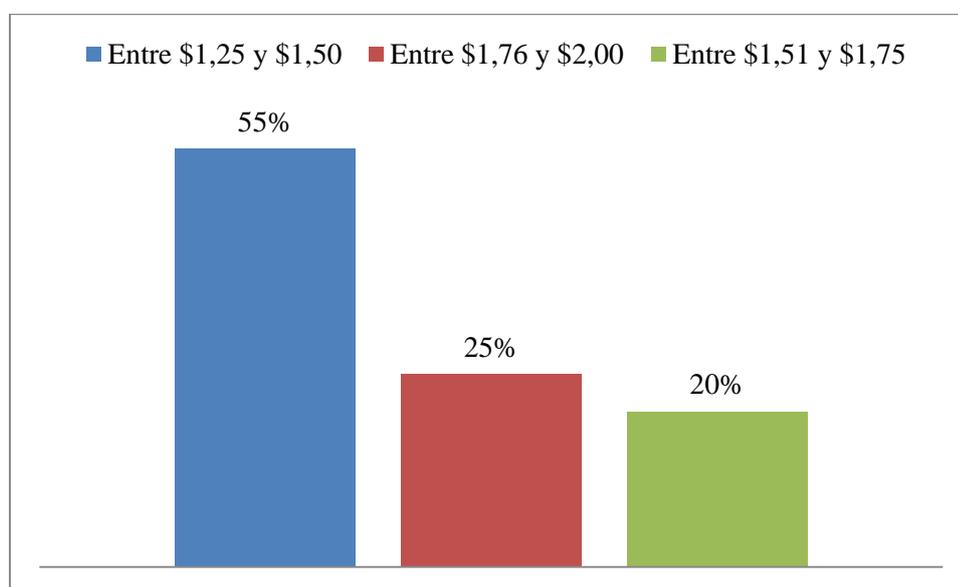
Tabla 3.14: Precio a pagar por el lunch

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Entre \$1,25 y \$1,50	194	55%
Entre \$1,76 y \$2,00	89	25%
Entre \$1,51 y \$1,75	72	20%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Gráfico 3.12: Precio a pagar por el lunch



Fuente: Encuesta a padres de familias

Elaboración: Autores

Como se visualiza en el gráfico, el 55% de los padres de familia encuestados; es decir, la gran mayoría está dispuesta a pagar entre \$1,25 y \$1,50 por el lunch nutritivo para sus hijos; mientras que 25% puede cancelar entre \$1,76 y \$2,00; y el 20% restante entre \$1,51 y \$1,75. Los resultados de esta pregunta servirán de mucha ayuda al momento de determinar el precio, el mismo debe estar acorde al nivel de asequibilidad que posean los clientes.

3.3.2. Resultado de Entrevistas

Entrevista N° 1**Nombre: Lcda. Anabel Alvarado****Cargo: Directora Unidad Educativa Perla del Pacífico**

1.- ¿Qué importancia tienen para usted la nutrición en etapa infantil en la relación enseñanza – aprendizaje?

R//. La buena alimentación en los primeros años de vida es primordial para el desarrollo de los niños, sobre todo para asimilar mejor los conocimientos impartidos en la unidad educativa.

2.- En las reuniones de padres de familia de su institución ¿Se promueve la adecuada alimentación de los estudiantes en el hogar?

R//. Si, se les ha dado pautas a los padres de familia pero muy pocas veces porque no se ha elaborado un plan, sino que se les da consejos breves sobre lo que deben enviar en el lunch.

3.- ¿De qué manera la institución a la que usted pertenece promueve la adecuada alimentación en los niños durante el tiempo que permanecen en la escuela?

R//. Se les indica a los alumnos que la comida chatarra es perjudicial para la salud, pero no se ha elaborado un programa específico para concientizarlos.

4.- ¿Considera usted que la adecuada nutrición de los niños influye en su desarrollo físico e intelectual?

R//.Claro que sí, la adecuada alimentación es la base fundamental para el desarrollo de un niño.

5.- ¿Cuántos minutos destinan para el lunch de los estudiantes en su institución?

R//. Se destina 20 minutos para el lunch.

6.- ¿Qué opinión tiene usted sobre los hábitos alimenticios de sus estudiantes?

R//. A pesar de lo que se les enseña en la institución la mayoría de los estudiantes no tienen buenos hábitos alimenticios, comen cachitos, tostitos, papitas en vez del lunch que les mandan los padres.

Entrevista N° 2

Nombre: Lcdo. Julio Navarrete

Cargo: Docente Liceo Cristiano de Guayaquil
--

1.- ¿Qué importancia tienen para usted la nutrición en etapa infantil en la relación enseñanza – aprendizaje?

R//. La adecuada alimentación es de vital importancia para que desarrolle todo su potencial a la hora de aprender en clases ya que será un niño atento, despierto y activo.

2.- En las reuniones de padres de familia de su institución ¿Se promueve la adecuada alimentación de los estudiantes en el hogar?

R//. Si, se les indica a los padres de familia que supervisen los alimentos que consumen sus hijos no solo a la hora de la comida sino también entre comidas.

3.- ¿De qué manera la institución a la que usted pertenece promueve la adecuada alimentación en los niños durante el tiempo que permanecen en la escuela?

R//. Se les llama la atención a la hora del lunch si se les ve comiendo productos que no son buenos para su organismo ya que hay madres de familia que si les envían productos saludables pero también les dan dinero y ellos prefieren comprar golosinas.

4.- ¿Considera usted que la adecuada nutrición de los niños influye en su desarrollo físico e intelectual?

R//. Por supuesto, si un niño no se alimenta bien tendrá problemas en su desarrollo intelectual y también físico ya que no tendrá la suficiente energía para realizar sus actividades en la escuela y en el hogar.

5.- ¿Cuántos minutos destinan para el lunch de los estudiantes en su institución?

R//. El tiempo del lunch es 20 minutos.

6.- ¿Qué opinión tiene usted sobre los hábitos alimenticios de sus estudiantes?

R//. No tienen buenos hábitos alimenticios, porque les gusta consumir snacks o comida chatarra pese a que se les ha dicho que ese tipo de alimentos les hace daño.

Entrevista N° 3

Nombre: Lcda. Ana Valentina Penagos

Cargo: Docente Unidad Educativa Paulo Coello

1.- ¿Qué importancia tienen para usted la nutrición en etapa infantil en la relación enseñanza – aprendizaje?

R//. La nutrición en un niño debe ser necesariamente balanceada para que no solo su organismo se desarrolle adecuadamente sino su mente también lo haga. De esa

manera captará mejor los conocimientos que se socializan en el aula y tendrá mejor rendimiento.

2.- En las reuniones de padres de familia de su institución ¿Se promueve la adecuada alimentación de los estudiantes en el hogar?

R//. Sí, se les dice los alimentos que favorecen el desarrollo de sus hijos y cuáles de ellos lo perjudican.

3.- ¿De qué manera la institución a la que usted pertenece promueve la adecuada alimentación en los niños durante el tiempo que permanecen en la escuela?

R//. Se controla la venta de comida chatarra en el bar de la institución, aunque no siempre los administradores del bar acatan las sugerencias.

4.- ¿Considera usted que la adecuada nutrición de los niños influye en su desarrollo físico e intelectual?

R//. Si, ya que si un niño ingiere comida inadecuada podría disminuir o retrasar su desarrollo físico e intelectual.

5.- ¿Cuántos minutos destinan para el lunch de los estudiantes en su institución?

R//. Veinte minutos.

6.- ¿Qué opinión tiene usted sobre los hábitos alimenticios de sus estudiantes?

R//. A la hora del lunch que es donde se puede observar la alimentación que tienen, muchos de ellos consumen golosinas o productos con colorantes que son perjudiciales para la salud.

3.3.3. Observación directa

A continuación se presenta la ficha de observación directa donde se chequearon aspectos importantes durante el estudio de campo, que se llevó a cabo en las mismas instituciones educativas donde se realizaron las entrevistas con el objetivo de conseguir información en el mismo contexto; es decir: Unidad Educativa Paulo Coello, Liceo Cristiano de Guayaquil y Unidad Educativa Perla del Pacífico, tal como se muestra a continuación:

Tabla 3.15: Indicadores Basados en Observación Directa a Colegios Privados

Ítem	Indicadores	Marque una X	
		SI/%	NO/%
1	¿Venta de alimentos altos en grasa?	67%	33%
2	¿Venta de alimentos con alto contenido de azúcar?	67%	33%
3	¿Consumo de lunch llevado desde su casa?	40%	60%
4	¿Compra de productos en el bar?	89%	11%
5	¿Control del reglamento de bares por parte de directivos?	25%	75%
6	¿Control a estudiantes sobre productos alimenticios en el recreo por parte de directivos o docentes?	10%	90%

Elaboración: autores

Conclusiones de la observación directa:

- Se pudo observar que la mayor parte de los estudiantes llevan el lunch desde sus hogares; sin embargo, también llevan dinero para comprar en el bar de la institución educativa, y en algunas ocasiones no comen lo que sus padres les envían desde el hogar.

- También se pudo constatar que los bares no cumplen a cabalidad con el reglamento impuesto por el Gobierno Nacional, debido a que aún siguen expendiendo snacks y golosinas, así como comida con alto contenido en grasa.
- Otro de los factores determinantes es que los directivos y docentes de las escuelas no ejercen control sobre los alimentos que ingieren los estudiantes durante la hora de recreo.

3.4. Conclusiones del estudio de mercado

Luego de haber realizado el estudio de mercado conformado tanto por encuestas como entrevistas, se pudo llegar a las siguientes conclusiones que deben tomarse en cuenta para la elaboración de la propuesta de creación de una empresa:

- La mayor parte de los encuestados posee de 1 a 2 hijos que se encuentran cursando la primaria, los mismos que tienen edades comprendidas entre los 5 a 7 años.
- La rutina alimenticia más común de los niños en la mañana es llevar una lonchera con alimentos preparados en el hogar o comprados en el supermercado, los cuales en su mayoría suelen ser: sánduches, jugos y gelatinas.
- El presupuesto destinado para el lunch escolar oscila entre \$1.25 y \$1.75; cuya información servirá al momento de determinar el precio de venta de cada lunch nutritivo que se produzca.

- El hábito alimenticio más común de los niños es desayunar en el hogar y comer lunch en la escuela; sin embargo, esto se torna un poco complicado cuando ambos padres laboran.
- La mayoría de los padres de familia considera que el peso de su hijo en relación la edad y estatura es normal.
- El 100% de los padres de familia encuestados considera que la adecuada alimentación facilita el desarrollo físico e intelectual de los niños.
- La mayor parte de los encuestados cree que la lonchera de sus hijos para ser nutritiva debe contener en mayor proporción frutas, cereales y jugos.
- La mayoría de los encuestados mostró gran aceptación ante la propuesta de comprar un lunch nutritivo a una empresa e indicaron que estarían dispuestos a pagar entre \$1.25 y \$1.50 por dicho producto.
- La mayoría de los docentes entrevistados coincide en que la alimentación adecuada es fundamental en los primeros años de vida para que los niños puedan desarrollar todo su potencial en la relación enseñanza-aprendizaje, por eso es básico que los niños estén bien alimentados para que tengan un buen desempeño académico.
- Los docentes indicaron que en las reuniones de padres de familia de las diferentes escuelas se les recomienda enviar alimentos nutritivos a los alumnos para el lunch, pero los padres no lo hacen.
- El tiempo promedio que tienen los alumnos para el lunch es de veinte minutos, y los docentes coincidieron en que sus alumnos no tienen hábitos alimenticios adecuados, ya que por lo general ingieren alimentos bajos en nutrientes a la hora del lunch.

Capítulo 4

Estudio técnico

4.1. Propuesta de creación de la empresa

Se creará una compañía de acuerdo a las características de una sociedad anónima, según lo que se plasma dentro de la Ley de Compañías en su artículo 143:

“Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.” (Congreso Nacional del Ecuador, 1999)

Es así que la Compañía Anónima que se formará contará con un directorio, integrada básicamente por tres socios que cuenten con capacidad de obligarse y contratar, y que además tendrán divididos de forma equitativa las acciones del capital de la compañía.

En el estatuto de constitución de la compañía se incluirá:

- El nombre de la sociedad anónima que se está creando es “Healthy Lunch”
- El lugar donde se constituye la compañía queda ubicado en la ciudad de Guayaquil, sector noreste.
- El objeto de la compañía es producir y distribuir refrigerios escolares nutritivos para los estudiantes de escuelas particulares, con la finalidad de contribuir al desarrollo físico e intelectual de los niños, aportando a la disminución de los índices de malnutrición existentes.

- La compañía está en la libre capacidad de realizar actividades de tipo comercial, mercantil y de inversiones siempre que estén relacionadas con su actividad de negocios principal. Así mismo, tendrá la posibilidad de formar alianzas o sociedades con otras instituciones sean éstas privadas o públicas.
- El ciclo de vida de la compañía será de 50 años, desde la inscripción de la constitución de la compañía en el registro Mercantil; sin embargo, ese plazo puede ser disminuido o extendido según la consideración de los accionistas.
- El Capital social de la empresa es de DIEZ MIL DÓLARES AMERICANOS, divididos en cincuenta acciones ordinarias y nominativas de ochenta y cinco dólares cada una.

El paquete accionario de “Healthy Lunch” estará dividido en partes iguales entre todos los socios, tal como se presenta a continuación:

Tabla 4.1: Propiedad accionaria

SOCIOS	CANTIDAD	V. ACCIÓN	TOTAL APORTACIÓN
Inversionista 1	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
Inversionista 2	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
TOTAL CAPITAL SOCIAL APORTADO			\$ 10.000,00

Elaboración: Autores

La empresa Healthy Lunch., se dedicará a producir una variedad de refrigerios nutritivos para los estudiantes de las escuelas particulares del noroeste de Guayaquil, logrando con esto que los niños en etapa escolar se alimenten adecuadamente. Para esto, se contará con personal capacitado, como un chef en nutrición y especializado en la misma rama, el cual se encargará de elaborar el menú

semanal para los niños, de acuerdo a rangos de edad. Además, con el objetivo de darle un valor agregado al producto, se implementará un programa para dar charlas sobre la importancia de consumir alimentos nutritivos, debido a que contribuyen en el desarrollo intelectual de los estudiantes.

4.2. Estructura organizacional

4.2.1. Filosofía empresarial

- **Misión**

Crear y distribuir una saludable opción en alimentos infantiles, con la finalidad de aportar al desarrollo intelectual y físico de los niños, logrando el posicionamiento en el mercado en un corto plazo.

- **Visión**

Ser reconocidos en la ciudad de Guayaquil como una empresa que contribuye de manera significativa en la nutrición infantil, contando para esto con un equipo humano que trabaje comprometido con el medio ambiente y la sociedad.

- **Objetivos empresariales**

1. Elaborar productos con la mejor calidad y al menor costo.
2. Desarrollar programas de entrenamiento y capacitación al personal de la empresa, con el objeto de tener colaboradores especializado en nutrición infantil.
3. Obtener utilidades a partir del primer año de funcionamiento.
4. Obtener el mayor posicionamiento del mercado.

- **Valores**

Nuestra empresa contará con los siguientes valores:

- **Respeto:** Dar un trato correcto a todos los grupos de interés de la empresa tanto internos como externos.
- **Responsabilidad:** Lograr la perfección en cada uno de los acuerdos u obligaciones que tenga la empresa, con la finalidad de adquirir el respeto de los grupos de interés.
- **Honestidad:** Ser transparente y mantener la sinceridad al momento de realizar acuerdos con los clientes o demás grupos de interés. Ser coherentes con la visión de la empresa.
- **Comunicación:** Establecer canales de comunicación que permita tener fluidez en los acuerdos, tratos o demás interacciones con los clientes, proveedores y colaboradores de la empresa.
- **Calidad:** Fabricar los refrigerios nutritivos con productos que se encuentren en óptimas condiciones; además de capacitar constantemente al personal con la finalidad de otorgar un buen servicio.

- **Logotipo**

Gráfico 4.1: Logotipo de la empresa



Elaboración: Autores

- **Volante de Propaganda**

Gráfico 4.2: Volante promocional de la empresa



Elaboración: Autores

Fuente: Basado en Nourishinteractive (Nourishinteractive, 2012)

- **Políticas**

Políticas generales

- Establecer de forma escrita los plazos dados a los diferentes requerimientos que existan, sean internos o externos.
- Los empleados deben desarrollar en todo momento una conducta basada en la ética, y en los demás valores en los que se basa la empresa.
- Al final de cada ciclo productivo, los empleados deberán garantizar de que sus lugares de trabajos estén ordenados y limpios para un mejor inicio laboral siguiente.

- Los empleados de la empresa deberán portar en todo momento el carnet de identificación de la empresa, con su dos nombres y apellidos, cargo y departamento y el logotipo de “Healthy Lunch”.

Políticas de ventas

- Los precios de todos combos nutritivos a ofrecer están nuestra actual moneda que es el dólar americano, incluyendo el IVA y pueden variar dependiendo de la situación en el mercado productivo.
- Los pagos de los productos deberán realizarse en efectivo, depósito o transferencia bancaria a la cuenta corriente a nombre de la compañía “Healthy Lunch” .
- Las facturas de la empresa una vez que se cancelen deben sellarse con el nombre “CANCELADO”.

Políticas de protección social y ambiental

- Tratar al cliente con cortesía y educación, en todas sus peticiones, sugerencias o reclamos, considerando que el fin de la empresa es brindar productos y servicios de calidad.
- La empresa no podrá contratar a ninguna persona menor de 18 años, y en el caso de que sea necesario solo laborará medio día y con el permiso firmado y legalmente notariado de sus padres.
- Fomentar la preservación del medio ambiente y el clima organizacional, así como la seguridad de la comunidad en todo trabajo que se ejecute.

- A través del tiempo y a medida del crecimiento empresarial, se deberán renovar las maquinarias y equipos, con la finalidad de asegurar un entorno de seguridad laboral a los empleados y un óptimo servicio al cliente.
- La empresa impulsará la práctica del reciclaje como medida para el correcto tratamiento de desechos.
- La compañía racionará el uso de energía eléctrica y agua como medida para evitar el desperdicio de estos recursos, así como también se preferirán las pinturas naturales a las químicas.
- Fomentar y ejecutar planes de prevención de riesgos y emergencias como medidas de seguridad.

4.2.2. Estructura jerárquica

Gráfico 4.3: Organigrama de Healthy Lunch



Elaboración: Autores

A continuación se describen las funciones que tienen los jefes de cada área conjuntamente con su equipo de trabajo:

Gerente General: Será quien se encargue de velar que las actividades de la empresa se cumplan con eficiencia, ética y responsabilidad, y dirigirá las acciones y procedimientos para alcanzar los objetivos de la empresa. Para ocupar dicho puesto de trabajo los postulantes deberán contar con título de economista, ingeniero comercial o ingeniero en administración de empresa que tenga conocimientos amplios en el campo de la administración y el liderazgo.

Las responsabilidades a cumplir son:

- Establecer y ejecutar estrategias específicas y generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas en cada departamento.
- Velar por el clima laboral adecuado donde los puedan lograr las metas de la organización minimizando recursos y maximizando resultados.
- Establecer en conjunto con el Jefe de ventas y Chef, los productos que contienen las raciones alimenticias, que tienen mayor aceptación por parte de los consumidores (niños), para tomar las decisiones correctas para el negocio
- Establecer relaciones de negocios confiables y cordiales con los proveedores con la finalidad de encontrar nuevas oportunidades de mejoras en maquinarias, insumos y materia prima más conveniente, que mejore la productividad del negocio.

Jefe Financiero: entre sus funciones estará realizar y supervisar el proceso contable de la compañía, llevando con claridad y puntualidad las obligaciones tributarias y fiscales, con el objetivo de que la compañía no tenga que incurrir

gastos inadecuados por causa de retrasos en el pago de sus obligaciones tributarias. El contador para realizar de forma más eficiente su labor, contará con la ayuda de un asistente, con el cual deberá cumplir de manera vinculada con las siguientes funciones:

- Revisar e incluir al proceso contable, comprobantes, cheques y otros documentos en las cuentas que corresponden.
- Analizar la relación de gastos e ingresos.
- Supervisar la correcta elaboración de nómina y roles de pago para realizar el pago del sueldo a tiempo de todos sus empleados.
- Llevar a cabo el pago de sueldos y otros beneficios de ley mediante transferencia bancaria.
- Registrar los aportes de los empleados al Seguro Social.
- Actualizar constantemente la cartera de clientes y proveedores de la empresa para poder realizar los cobros y pagos en el tiempo acordado, caso contrario tomar decisiones de financiamiento.
- Certificar que los pagos de impuestos que estén realizando en la fecha correcta para no pagar multas ni dejar de estar en lista blanca.
- Elaborar y supervisar el término de los estados financieros que posteriormente podrán ser presentados a la Junta General de accionistas.
- Llevar los registros contables de todas las transacciones que se realizan diariamente en la compañía.
- Archivar de forma ordenada y secuencial todos los documentos y comprobantes que se generan diariamente.

Jefe de Ventas: Estará bajo su responsabilidad, junto con las impulsadoras, la promoción y comercialización de los combos nutritivo en las diferentes instituciones educativas particulares del noroeste de la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente deberá realizar los presupuestos cada mes, los cuales deberá cumplir en un 100% mediante la utilización de diversas estrategias con la finalidad de obtener incrementos significativos en las ventas y así cumplir con sus metas establecidas. Sus funciones radican en:

- Identificar las fortalezas y debilidades en la distribución y comercialización del producto para crear nuevas y mejores estrategias de mercado.
- Conocer y memorizar los precios y diferentes menús que la empresa ofrece a sus clientes.
- Conocer completamente su mercado meta, sus clientes y su entorno económico.
- Reunirse constantemente con sus clientes para darles a conocer todos los beneficios que puede obtener de nuestra empresa.
- Realizar negociaciones con el cliente, y aplicar técnicas de venta para realizar el cierre de la misma.

Nutricionista: Se encargará de dar las instrucciones culinarias para el personal de cocina, además es el responsable del abastecimiento de la materia prima y la gestión de todo el proceso productivo, como es: supervisar, instruir, diseñar el menú semanal y realizar el control de calidad de las raciones alimenticias preparadas diariamente.

Su equipo de trabajo estará compuesto por: auxiliares de cocina, repartidores y un chofer que será responsable de manejar el vehículo de la empresa hacia cada una de las instituciones educativas con las cuales se haya convenido entregar el producto a los estudiantes. Entre las funciones esenciales que debe cumplir, están:

- Optimizar la mano de obra y la materia para que nuestros costos sean más bajo y poder competir mejor en el mercado.
- Desarrollar políticas y programas de seguridad e higiene industrial para enfocándose tanto en el personal de la empresa como en la maquinaria y equipos.
- Determinar el plan de mantenimiento de los equipos de operación.

4.3. Análisis FODA

El análisis FODA permite evaluar el estado interno y externo de la empresa obteniendo así los elementos de juicio necesarios que permitan establecer estrategias y tácticas para minimizar debilidades y maximizar fortalezas que permitan el crecimiento de la empresa.

Fortalezas

- Personal capacitado en nutrición infantil.
- Estructura organizacional definida.
- Precio del producto asequible al mercado.
- Equipamiento y tecnología adecuada.

Oportunidades

- Bajo nivel de competencia directa en el mercado.
- Aprovechamiento de líneas de créditos ofrecidas por el Gobierno como por ejemplo el Banco Nacional de Fomento.
- Alianzas con centros educativos para promover la buena alimentación.

Debilidades

- Desconocimiento de la marca debido a que la empresa es nueva en el mercado.
- Inexperiencia en este tipo de empresas.
- Escasez de recursos económicos para financiar el proyecto.
- Bajo nivel de confianza por parte de los clientes.

Amenazas

- Aumento de los índices delictivos que afecta a cualquier negocio por el riesgo de robos.
- Incertidumbre en la variación de los índices económicos del país. (Inflación, PIB, etc)
- Variaciones en la política de gobierno tanto legales como económicas que puedan perjudicar en los estados financieros del negocio.

4.4. Análisis de la competencia a través de las cinco fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los clientes**

A pesar de que los clientes no comprarían en gran volumen las raciones alimenticias, se ha llegado a la conclusión de que el poder de negociación de los

clientes es alto debido a que la empresa es nueva en el mercado, por ende los clientes pueden elegir entre comprar el producto o adquirir productos sustitutos, si no están de acuerdo con el precio propuesto por Healthy Lunch.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza hace referencia a que mientras más cantidad de proveedores exista, menor es su poder de negociación, dicho esto, la empresa tendrá gran cantidad de proveedores, ya que los insumos y materia prima que se utilizará serán productos de consumo masivo, sin embargo el hecho de que la empresa sea nueva representa una barrera al momento de negociar con los proveedores, por consiguiente se ha determinado que el poder de negociación de los proveedores es moderado.

- **Amenaza de los nuevos competidores**

No existen barreras de entrada a empresas que se dediquen a elaborar raciones nutritivas alimenticias para niños de las escuelas particulares debido al apoyo que da el Gobierno Nacional a proyectos que aporten de manera significativa a la sociedad, por ende la amenaza de nuevos competidores es alta, sin embargo mientras más pronto se ponga en marcha el proyecto se obtendrá una ventaja competitiva mediante el posicionamiento del producto que elabora la empresa en la mente del cliente.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Se ha considerado que los productos sustitutos en el caso de esta empresa serían los que se venden en los bares de las escuelas, no obstante dichos productos por lo general son golosinas, comida chatarra, snacks, etc., los cuales si se consumen diariamente podrían causar enfermedades tales como obesidad, diabetes,

sobrepeso etc.; debido a esto los refrigerios escolares que producirá la empresa tendrían una ventaja competitiva en cuanto a nutrición y variedad, es decir no tendríamos preocupaciones con productos sustitutos ya que nosotros cubrimos todas las áreas.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

No existe en el mercado empresas formalmente constituidas que se dediquen a elaborar lunch o refrigerios escolares para alumnos de las escuelas particulares de la ciudad de Guayaquil, es decir la empresa no tiene competencia directa, sin embargo, algunas unidades educativas sí controlan eficazmente que no se expendan frituras ni golosinas en su institución, pero son muy pocas. Dicho esto, la rivalidad entre competidores existente es baja.

4.5. Plan de marketing

4.5.1. Estrategias de producto

Los refrigerios nutritivos que ofrece “Healthy Lunch” se convertirán en la tranquilidad de muchos padres de familia, ya que se garantiza un producto saludable, delicioso y con un empaque confiable, además resultará muy llamativo para los niños debido a que algunos productos como las frutas, vegetales, etc., vendrán en diferentes diseños, para que el niño se divierta al mismo tiempo que se alimenta.

El producto de “Healthy Lunch” básicamente contendrá 3 clases de alimentos, los mismos que se describen a continuación:

- **Verduras y frutas:** Son la fuente principal de vitaminas y minerales; por lo tanto, se constituyen en un elemento indispensable para regular las funciones

vitales del sistema nervioso e inmunológico, y para los procesos de digestión y reparación del organismo.

- **Cereales y tubérculos:** Son la fuente principal de carbohidratos y vitaminas, los cuales proporcionan la suficiente energía para que el niño realice diversas actividades físicas e intelectuales de manera óptima.
- **Leguminosas y alimentos de origen animal:** Son la fuente principal de proteínas y son importantes para formar y reponer los tejidos del cuerpo; en este grupo también se pueden incluir las oleaginosas como la nuez y almendras, las mismas que aportan cantidades significativas de lípidos (grasas) esenciales para el organismo.

El producto es el instrumento que utiliza toda empresa para obtener la rentabilidad esperada, ya que por su calidad, diseño y presentación, se mide el nivel del atractivo que causa al mercado; es por ello que para generar ventas del mismo es necesario realizar lo siguiente:

- Se debe renovar constantemente el diseño y la presentación del producto e incorporar nuevas opciones de alimentación nutritiva
- Se deben promocionar las propiedades nutritivas que poseen los ingredientes que tienen los refrigerios escolares para utilizarlas como ventajas diferenciadoras.
- El producto se comercializará en un empaque cerrado e individual, para que de esa manera no se mezclen entre sí los productos que integran la lonchera.
- Se realizarán distintos menús para los niños para distintos rangos de edad con la finalidad de proporcionar en el mayor grado posible un producto adecuado para cada cliente.

- Las frutas o verduras que formen parte de la lonchera escolar, tendrán diseños llamativos para captar la atención de los niños, como por ejemplo: formas de figuras geométricas, animalitos, letras, números, entre otros.

Gráfico 4.4: Diseño del producto



Elaboración: Autores

4.5.2. Estrategias de precio

El precio es una parte principal en el negocio ya que según esto muchas personas analizarán su decisión de adquirir o no el producto, es por esto que antes de colocar un precio se debe evaluar todos los factores que están alrededor de dichos productos, tanto costos como precios de los competidores en el mercado. Es por ello que se ha fijado un precio de \$1.50, ya que es el valor promedio que pagan los padres de familia encuestados actualmente.

Entre las estrategias de precios que se ha decidido aplicar, están:

- Se aplicará la estrategia de precios orientada a la competencia, es decir, tomando en consideración los precios de los productos similares o sustitutos.

- Conseguir materia prima a bajo costo y de buena calidad, con el propósito de que el precio de las raciones alimenticias sea asequible al mercado.

4.5.3. Estrategias de plaza

La plaza o distribución se refiere a la manera de cómo vamos a realizar la entrega de nuestro producto hacia el consumidor. En este caso, la distribución se la realizará de forma directa; no obstante, es importante destacar que los mismos clientes no serán los consumidores sino los niños, como lo indica el siguiente gráfico:

Gráfico 4.5: Canal de distribución



Elaboración: Autores

4.5.4. Estrategias de promoción

La promoción se lleva a cabo mediante la comunicación que se realiza hacia el mercado enfocándose en dar a conocer la existencia del producto con el propósito de difundir su marca. Para tal efecto es preciso persuadir a los clientes para que opten por la adquisición del mismo.

A continuación se establecen ciertas estrategias enfocadas en la promoción del producto:

- Se repartirán volantes informativos en distintas escuelas particulares del noroeste de Guayaquil.
- Se adquirirá una base de datos de los clientes potenciales, visitando las instituciones educativas y realizando alianzas estratégicas para fomentar la buena alimentación de sus estudiantes, proporcionando charlas de concientización a padres de familia y estudiantes, a cambio de la posibilidad de comercializar los productos de la empresa.
- Se utilizarán las redes sociales para promocionar el servicio y que los clientes accedan a las promociones de la empresa.

4.6. Las 4 C del servicio

Las 4 C son un concepto planteado por Robert Lauterborn en los años 90's como parte de la evolución y adaptabilidad del marketing a la época moderna, y considera 4 factores importantes: consumidor, costo, conveniencia y comunicación. Estos factores en su conjunto pretenden generar un diálogo directo con el cliente, ya que no es suficiente ofrecerle un buen producto, sino que además se deben conocer sus necesidades o expectativas para adicionar un buen servicio.

- **Consumidor.-** Actualmente las estrategias de marketing no se enfocan solamente en el producto, sino en detectar las necesidades del consumidor para elaborar productos complementados con servicios que satisfagan dichas necesidades. En este caso el producto no cumple solamente con la necesidad de brindar a sus hijos refrigerios escolares con alto valor nutricional, sino que además se incluye el servicio de distribución en las entidades educativas.

- **Costo.**-El costo del producto es un factor de suma importancia para el cliente, y si el producto cumple con sus expectativas, no les importará pagar el precio que impone la empresa. En este caso, el precio está determinado por los datos obtenidos en el estudio de mercado, donde se consideró la cantidad de dinero que normalmente gastan los padres en el refrigerio escolar de sus hijos.
- **Conveniencia.**- La convivencia consiste en realizar la distribución del producto de forma más conveniente para el cliente, y en este caso, lo ideal es facilitarle a los padres de familia la entrega del refrigerio escolar de sus hijos, por lo que la distribución se realizará directamente en las instituciones educativas diariamente.
- **Comunicación.**- Es fundamental mantener una adecuada comunicación entre la empresa y el cliente, y esto se llevará a cabo mediante el envío por correo electrónico de promociones y novedades del producto, para que los clientes estén informados en todo momento de todo lo referente a la empresa.

4.7. Localización

La empresa estará ubicada en la ciudadela “La Alborada” al norte de Guayaquil, ya que es en dicho sector donde se enfocará el proyecto por la cercanía con su mercado meta. El local en el que funcionará la compañía tendrá un espacio físico aproximado de 100 m², los mismos que se encontrarán distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4.2: División del área física

Área de Oficinas	35 m ²
Área de Cocina	50 m ²
Área de Despacho	10 m ²
Baños	5 m ²

Elaboración: Autores

Gráfico 4.6: Distribución de las áreas funcionales



Elaboración: Autores

4.8. Infraestructura y equipamiento

Los equipos que se utilizarán para el proceso productivo de la compañía son:

Tabla 4.3: Equipos de operación

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Cocina Industrial de 4 hornillas	\$ 360,00	\$ 360,00
2	Refrigerador de 15 pies	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Licuada industrial de 12 litros	\$ 376,00	\$ 376,00
2	Sanduchera eléctrica de amplia capacidad	\$ 200,00	\$ 400,00
1	Campanas de Olor industrial	\$ 310,00	\$ 310,00
1	Mesa de cocina de acero inoxidable	\$ 420,00	\$ 420,00
1	Gabinete de cocina	\$ 540,00	\$ 540,00
3	Estanterías de aluminio	\$ 200,00	\$ 600,00
1	Extractor de Jugo industrial	\$ 280,00	\$ 280,00
2	Horno microondas industrial	\$ 350,00	\$ 700,00
TOTAL			\$ 5.586,00

Elaboración: Autores

Tabla 4.4: Utensilios de cocina

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Juego Cuchillos, Pinzas y Espátulas	\$ 10,00	\$ 30,00
6	Juego de Recipientes plásticos	\$ 5,00	\$ 30,00
6	Ollas de acero inoxidable y teflón	\$ 20,00	\$ 120,00
2	Juegos de Cucharetas	\$ 5,00	\$ 10,00
4	Tablas de Picar y Rodillos	\$ 4,00	\$ 16,00
4	Juegos de vajillas de porcelana	\$ 15,00	\$ 60,00
2	Juegos de cubiertos de 10 unidades	\$ 25,00	\$ 50,00
2	Juegos de Sartenes de teflón	\$ 50,00	\$ 100,00
2	Botiquín de primeros auxilios	\$ 10,00	\$ 20,00
1	Accesorios Varios	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 626,00

Elaboración: Autores

Se necesitan mobiliarios y equipos de computación para adecuar las oficinas de la empresa, los cuales constan de:

Tabla 4.5: Muebles de Oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Modulares Flex de 2 gavetas	\$ 200,00	\$ 600,00
1	Modular Ejecutivo	\$ 280,00	\$ 280,00
2	Paneles divisorios	\$ 95,00	\$ 190,00
5	Sillones ejecutivos	\$ 150,00	\$ 750,00
2	Sillas de visita	\$ 25,00	\$ 50,00
5	archivadores de 2 gavetas	\$ 100,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 2.370,00

Elaboración: Autores

Tabla 4.6: Equipos de oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Telefax	\$ 120,00	\$ 240,00
1	Aire Acondicionado	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
2	Dispensadores de agua	\$ 37,00	\$ 74,00
3	Calculadoras de rollo	\$ 12,00	\$ 36,00
6	Perforadoras	\$ 5,00	\$ 30,00
4	Teléfonos de oficina	\$ 35,00	\$ 140,00
6	Grapadoras	\$ 6,00	\$ 36,00
2	Dispensador de rollos de papel	\$ 25,00	\$ 50,00
2	Dispensador de jabón liquido	\$ 20,00	\$ 40,00
2	Extintor	\$ 80,00	\$ 160,00
TOTAL			\$ 4.306,00

Elaboración: Autores

Tabla 4.7: Equipos de computación

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	Computadoras de escritorio (HP)	\$ 350,00	\$ 1.750,00
1	Computador portátil	\$ 670,00	\$ 670,00
2	Impresoras multifuncional	\$ 90,00	\$ 180,00
1	Router	\$ 50,00	\$ 50,00
5	Redes	\$ 20,00	\$ 100,00
1	Licencias SAP	\$ 465,00	\$ 465,00
TOTAL			\$ 3.215,00

Elaboración: Autores

También se necesitará una furgoneta con capacidad para transportar los refrigerios escolares de forma segura, por lo que se ha considerado como mejor opción a la furgoneta Chevrolet Cargo 300 con una capacidad de carga útil de 749 kg, misma a la que se le colocará el logotipo de la empresa con la finalidad de crear reconocimiento de marca, tal como se muestra en el gráfico expuesto:

GRAFICO 4.7: Ejemplo de Vehículo para distribución

Fuente: Chevrolet

Tabla 4.8: Vehículo

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Furgoneta Chevrolet cargo 300 740kg capacidad de carga útil	\$ 18.600,00	\$ 18.600,00
TOTAL			\$ 18.600,00

Elaboración: Autores

4.9. Flujograma de procesos

El proceso de producción para la elaboración de las raciones alimenticias nutritivas de “Healthy Lunch” consta básicamente 3 fases, las cuales son:

- Compra de materia prima e insumos
- Elaboración y empaque del producto
- Venta y distribución del producto terminado

Gráfico 4.8: Flujograma de procesos

Elaboración: Autores

4.10. Plan de prevención de riesgos y seguridad

Dentro de la empresa se contará con dos botiquines de primeros auxilios y extintores que estarán ubicados en lugares estratégicos para su fácil adquisición. Cada botiquín estará equipado con:

- Alcohol
- Agua oxigenada
- Gasas esterilizadas
- Vendas adhesivas (curitas)
- Esparadrapo
- Toallas antisépticas
- Pomadas antibióticas
- Mascarillas
- Un termómetro
- Guantes desechables (al menos 3 pares)
- Linterna

Las oficinas administrativas tendrán los números telefónicos más importantes tales como los de la Policía Nacional, Cruz Roja, Cuerpo de Bomberos, Defensa Civil y Comisión de Tránsito. Con la finalidad de prevenir algunos de los siguientes accidentes, es necesario proceder de la siguiente manera:

- **Golpes, cortes con objetos corto punzantes y herramientas**
 - ✓ Debe respetarse rigurosamente las instrucciones del fabricante en el uso de las maquinarias y equipos industriales.

- ✓ Es conveniente diseñar procedimientos de trabajo para las operaciones de limpieza, mantenimiento y sustitución de componentes que son las más Peligrosas.
- ✓ Las herramientas de trabajo deben conservarse en perfectas condiciones y una vez terminado su uso deben ser guardadas correctamente.

- **Caídas**

- ✓ Mantener el lugar de trabajo limpio, eliminando los derrames tan pronto como se produzcan.
- ✓ Evitar que el piso este impregnado de sustancias resbaladizas.
- ✓ En caso de que el área de producción por cuestión de pedido y rapidez trabajen muchas personas, es conveniente señalar con carteles las zonas recién fregadas.
- ✓ El tipo de calzado de los empleados de producción debe tener suela antideslizante y ser cerrado, no zapatillas o sandalias.

- **Contactos eléctricos**

- ✓ Los enchufes y los circuitos eléctricos deben estar totalmente aislados, se instalarán interruptores diferenciales de alta sensibilidad.
- ✓ Su correcto funcionamiento se revisará periódicamente.
- ✓ Se comprobará al menos una vez al mes que la resistencia de tierra se mantiene dentro de los límites admisibles.
- ✓ Los conductores de los diferentes equipos se mantendrán en perfecto estado.
- ✓ Nunca se deben tocar los interruptores con las manos mojadas.

4.11. Plan de evacuación

Las instalaciones serán adecuadas y permanentemente cuidadas para evitar algún tipo de emergencia con el personal que labora en la empresa, por lo que la señalización estará debidamente ubicada para evitar pérdidas humanas en caso de algún accidente o evento sobrenatural.

- **Letreros de salida de emergencia:** Estarán ubicados de manera que ayude al personal a trasladarse a lugares seguros.
- **Letrero de Extintor:** Estará ubicado en dos lugares, uno en el área de cocina y otro en el área de oficinas, tendrá un cartel de instructivo muy claro y específico.
- **Letrero de Salida:** Este es necesario para que si existen clientes, proveedores o personas externas de la compañía en el momento en que se suscite el incidente, se guíen y se puedan dirigir hacia la salida sin problemas.

Gráfico 4.9: Letreros De Seguridad



Elaboración: Tomado de Provedora Ferretera Industrial (PROFEINSA, 2012)

Capítulo 5

Análisis de factibilidad financiera y ambiental

5.1. Análisis financiero

5.1.1. Plan de inversiones

Previo al funcionamiento del negocio hay que valorar cuánto será la inversión fija, diferida y corriente, que se requiere para poder operar y así tener un estimado de cuánto se requeriría financiar para proceder a buscar distintos tipos de financiamiento.

Debajo se muestra el Plan de Inversiones para Healthy Lunch, el cual muestra cómo se anticipa que la inversión fija corresponde a un 55,52% del total, seguido de la inversión corriente con un 43,40% y finalmente con la inversión diferida que corresponde a un 1,08%. Es decir, la inversión diferida es la que menor impacto tiene sobre el proyecto, mientras la inversión fija es la de mayor carga, por ende se puede inferir que Healthy Lunch es un negocio que entraría en la categoría de intensivo en Bienes de Capital.

Tabla 5.1: Plan de inversiones

INVERSIÓN FIJA		
DETALLE	VALORES TOTALES	%
Muebles de Oficina	\$2.370,00	4,31%
Equipos de Oficina	\$4.306,00	7,84%
Equipos de Computación	\$3.215,00	5,85%
Equipos de Operación	\$5.586,00	10,17%
Utensilios de cocina y menaje	\$626,00	0,98%
Vehículo	\$14.490,00	26,37%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$30.503,00	55,52%

INVERSIÓN DIFERIDA		
DETALLES	VALORES TOTALES	%
Gastos de Constitución	\$355,88	0,37%
Gastos de Instalación y adecuación	\$593,00	0,71%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$948,88	1,08%

INVERSIÓN CORRIENTE		
DETALLES	VALORES TOTALES	%
Capital de Trabajo	\$21.226,50	38,64%
Imprevistos	\$2.616,17	4,76%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$23.842,67	43,40%

TOTAL INVERSIONES	\$54.939,67	100,00%
--------------------------	--------------------	----------------

Elaboración: Autores

5.1.2. Financiamiento

Para el financiamiento del plan de inversiones se cubrirá una parte con aportes de los accionistas que corresponde al 18%, la diferencia, que corresponde al 82% se realizará un préstamo bancario.

Tabla 5.2: Financiamiento

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR USD	%
RECURSOS PROPIOS	\$ 10.000,00	18%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 44.939,67	82%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 54.939,67	100,00%

Elaboración: Autores

El préstamo bancario se lo haría a través del Banco Nacional de Fomento, por ser una institución del Estado que ofrece tasas de interés competitivas y bajas en comparación con las instituciones del sistema financiero.

El Banco Nacional de Fomento ofrece el crédito de Producción, Comercio y Servicios, el cual resulta muy conveniente para este proyecto dado que tiene una tasa del 10% anual, tiene un monto máximo de US\$300.000 (mucho más de lo contemplado para el presente proyecto), y tiene un plazo de hasta 15 años, algo muy beneficioso para una empresa que recién comienza. (BNF, 2015)

Con lo expuesto respecto a las condiciones del préstamo, la cuota mensual de pago sería la siguiente:

Tabla 5.3: Cálculo de Cuota de pago del préstamo

INSTITUCIÓN FINANCIERA:	Banco Nacional de Fomento
MONTO:	\$44.939,67
TASA:	10,00%
PLAZO:	5
CUOTA MENSUAL:	\$965,93

Elaboración: Autores

5.1.3. Sueldos y salarios

Una vez en completa operación, Healthy Lunch tendrá un total de 12 empleados desde el Gerente General a los repartidores y el chofer. Entre estos generaría un costo mensual de \$5.966 en sueldos, y \$9.035,92 contando los beneficios de ley que

incluyen aportes al Seguro, Vacaciones, Décimo Tercero y Décimo Cuarto. No se contemplan en esta fase bonificaciones anuales, comisiones de ventas, o ningún beneficio adicional.

En total el peso financiero de esta plana será de \$108.431,07. En el Anexo 7 se puede ver un detalle más preciso del cálculo de los valores y de los puestos de trabajo implementados.

5.1.4. Depreciación y amortización

En la tabla que se muestra en el Anexo 8 se detalla las depreciaciones de los activos fijos de acuerdo al tiempo de vida útil de cada activo, especificando ítem por ítem. Estas depreciaciones se presentan en un horizonte de 5 años, sin embargo hay variedad en el tiempo de depreciación desde 10 años para la mayoría de bienes, hasta 3 años para las computadoras y equipos similares.

Además los activos diferidos se amortizan a 5 años. Específicamente estos son los gastos de constitución de la compañía y los gastos de instalación y adecuación del local.

5.1.5. Presupuesto de costos y gastos

En el presupuesto se puede observar los costos estimados actuales de producción para la elaboración del producto. Respecto a lo que se refiere a mano de obra, materia prima y costos indirectos se consideró en los cálculos un incremento del 4,29% para compensar la inflación, según el promedio dado por el Banco Central del Ecuador para los últimos 10 años en nuestro país. (Banco Central del Ecuador, 2015)

La inflación se entiende como un proceso de elevación general de todos los precios, y en el caso de los salarios el gobierno tiende a incrementar el mínimo año tras año para contrarrestar los efectos del alza por inflación, tal como sucedió en Diciembre pasado (2014) cuando el salario mínimo en Ecuador se incrementó en \$14 mensuales, esto es un 4,11% de aumento. (El Universo, 2014)

5.1.6. Proyección de ventas

Se estima producir 400 refrigerios escolares diarios (8000 mensuales considerando la jornada escolar de lunes a viernes). Este estimado proviene primeramente de un listado de 20 colegios privados en el noroeste de Guayaquil que se han detectado como potenciales mercados meta a través del uso del Directorio Electrónico Ecuatoriano (DirEcuador.com, 2015). Debido a que Healthy Lunch podrá ser comercializado también a docentes, personal administrativo e incluso padres si surgiese el caso, se estima factible alcanzar un número promedio de 20 lunches repartidos inicialmente en cada establecimiento.

El precio de venta del producto es de \$1,50 como se mencionó en puntos anteriores, y para el análisis se ha previsto un incremento anual del 10% en este valor nominal en cada uno de los próximos 5 años. Este incremento del 10% surge primeramente de la inflación promedio propuesta anteriormente (4,29%), sumado al estimado para la industria de que esta pudiese crecer hasta en un 6% anual de manera compuesta según fuentes confiables de la misma. (Coello Barcelona , 2014)

Dicho esto, las cifras de ventas para Healthy Lunch serían:

Tabla 5.4: Presupuesto De Ventas

DETALLE	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P.V.P.	\$1,50	\$1,50	\$1,65	\$1,82	\$2,00	\$2,20
UNIDADES	8.000	96.000	10.5600	116.160	127.776	140.554
VENTAS TOTALES	\$12.000	\$144.000	\$174.240	\$210.830,40	\$255.104,78	\$308.676,79

Elaboración: Autores

Respecto al margen de la operación, el costo unitario del producto es de 0,49 centavos de dólar, quedando una rentabilidad bruta de US\$1,01, esto es el 67,33%, tal como se muestra a continuación:

Tabla 5.5: Cálculo del costo y precio de venta al público

DETALLE	TOTAL MENSUAL
MATERIA PRIMA	\$ 1.075,75
MANO DE OBRA	\$ 2.584,84
COSTOS INDIRECTOS	\$ 259,50
TOTAL COSTOS	\$ 3.920,09

PRODUCCIÓN	
UNIDADES A PRODUCIR	8000
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,49
PRECIO DE VENTA AL P.	\$ 1,50
MARGEN BRUTO	\$ 1,01
MARGEN %	67,33%

Elaboración: Los autores

5.1.7. Estados financieros

En esta sección se trata sobre los tres reportes más importantes para constatar la salud financiera de Healthy Lunch: el Estado de Pérdidas y Ganancias, el Flujo de Caja, y el Balance de General Presupuestado.

El Estado de Pérdidas y Ganancias es una herramienta que permite medir el desempeño esperado de la empresa, así como también estimar los riesgos (sobre todo financieros) que se están asumiendo al operarla. (Empresamia, 2015) En el Anexo se puede observar que desde el primer año de operaciones Healthy Lunch presenta saldos positivos que indican utilidad al final de cada ejercicio, lo que se mantiene hasta el quinto año de análisis.

El flujo de caja contiene todas las variaciones de los ingresos y salidas de efectivo que se dan durante el periodo analizado. Es el mayor indicador de liquidez del emprendimiento (elmundo, 2015), y es vital dado que para Healthy Lunch la liquidez es un componente fundamental de sus operaciones diarias que requieren la adquisición de productos frescos constantemente. El flujo de caja proyectado en los Anexos muestra a través del tiempo que se mantiene una dinámica positiva durante todos los años, hecho que manifiesta generación de efectivo para cubrir costos y gastos.

Finalmente el Balance General, presentado debajo, es un resumen compilado de los dos reportes arriba mencionados donde se puede observar lo que se estima poseerá Healthy Lunch en 5 años, sus cuentas pendientes y sus saldos a favor, es decir, cuáles serán sus activos reales. (Gerencie.com, 2015)

Lo que el balance refleja es que, según las proyecciones aquí presentadas, la empresa logrará incrementar su tamaño en una magnitud de casi 4, es decir un crecimiento en activos y patrimonio en el orden del 300% en 5 años, lo cual la vuelve una propuesta atractiva de inversión.

Tabla 5.6: Balance General Presupuestado

ACTIVOS	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 23.843	\$26.470	\$ 41.488	\$ 72.393	\$123.134	\$199.375
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 23.843	\$26.470	\$ 41.488	\$ 72.393	\$123.134	\$199.375
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ 2.370	\$ 2.370	\$ 2.370	\$ 2.370	\$ 2.370	\$ 2.370
Equipos de Oficina	\$ 4.306	\$ 4.306	\$ 4.306	\$ 4.306	\$ 4.306	\$ 4.306
Equipos de Computación	\$ 3.215	\$ 3.215	\$ 3.215	\$ 3.215	\$ 3.215	\$ 3.215
Equipos de Operación	\$ 5.586	\$ 5.586	\$ 5.586	\$ 5.586	\$ 5.586	\$ 5.586
Utensilios de cocina y menaje	\$ 626	\$ 626	\$ 626	\$ 626	\$ 626	\$ 626
Vehículo	\$ 14.490	\$14.490	\$ 14.490	\$ 14.490	\$ 14.490	\$ 14.490
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (5.249)	\$ (10.499)	\$ (15.748)	\$ (19.926)	\$ (24.104)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 30.503	\$25.254	\$ 20.004	\$ 14.755	\$ 10.577	\$ 6.399
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	\$ 356	\$ 356	\$ 356	\$ 356	\$ 356	\$ 356
Gastos de Instalación y adecuación	\$ 593	\$ 593	\$ 593	\$ 593	\$ 593	\$ 593
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (190)	\$ (380)	\$ (569)	\$ (759)	\$ (949)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 949	\$ 759	\$ 569	\$ 380	\$ 190	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 54.940	\$52.198	\$ 61.849	\$ 87.385	\$133.830	\$205.774
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Prestamo Bancario	\$ 44.940	\$37.727	\$ 29.719	\$ 20.828	\$ 10.958	\$ 0
TOTAL PASIVOS LP	\$ 44.940	\$37.727	\$ 29.719	\$ 20.828	\$ 10.958	\$ 0
TOTAL DE PASIVOS	\$ 44.940	\$37.727	\$ 29.719	\$ 20.828	\$ 10.958	\$ 0
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 10.000	\$10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 4.472	\$ 17.658	\$ 34.427	\$ 56.314	\$ 82.903
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ 4.472	\$ 22.130	\$ 56.557	\$112.872
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.000	\$14.472	\$ 32.130	\$ 66.557	\$122.872	\$205.774
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 54.940	\$52.198	\$ 61.849	\$ 87.385	\$133.830	\$205.774

Elaboración: Autores

5.1.8. Análisis de TIR y VAN

Antes de calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) de Healthy Lunch y el Valor Actual Neto (VAN) de la empresa, es necesario primero lograr tener claro el panorama con respecto a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR), la cual básicamente mide el costo de oportunidad de un inversionista de utilizar su capital en una alternativa de inversión sobre otra, es decir, lo mínimo que perdería si usase el capital en otro tipo de emprendimiento. (Alvarez, 2013)

La fórmula tradicional para calcular el TMAR considera como base que los mercados de capitales son perfectos (como los americanos, europeos, algunos asiáticos, etc), pero en Ecuador esto no aplica por tanto se debe corregir el modelo para que incorpore el riesgo-país, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5.7: TMAR accionistas

Inflación	3,53%
Prima Riesgo País	7,50%
TMAR ACCIONISTAS	11,29%

Elaboración: Autores

Hay expertos financieros que prefieren utilizar una Tasa de Descuento estimada sobre el mínimo retorno que los capitalistas usualmente reciben dentro de la industria en la que se está invirtiendo, sin embargo en el caso de Healthy Lunch esto no sería aplicable dado que es una innovación que está creando mercado, por ende, no tiene tal tasa de referencia disponible para análisis y por eso se usa la Prima de Riesgo País. En este caso la Prima de Riesgo País del Ecuador para Abril del 2015 se ubica en 750 puntos según el Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2015), por esto la prima resulta en un 7,5%

A continuación se presenta el cálculo para la TMAR mixta, es decir, el promedio ponderado de la tasa mínima atractiva de retorno que esperan tanto los accionistas como la institución financiera que proveerá el préstamo para iniciar el negocio. Un dato interesante de resaltar es que, gracias al riesgo-país, la tasa de interés mínima que esperan los inversionistas supera a la de la institución financiera, lo cual es atípico de un emprendimiento. Sin embargo la explicación a este fenómeno es que sencillamente las tasas de una institución como el BNF están concebidas por el Estado para que sean accesibles dado que son un banco de desarrollo, es decir, sus acciones están orientadas a crear emprendimientos productivos con la meta de precisamente bajar indicadores tales como el riesgo-país, el cual aleja a las inversiones. Por ende, para combatir un alto riesgo país el Estado ofrece tasas de interés preferenciales como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 5.8: Cálculo del costo promedio ponderado de capital

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 10.000,00	18%	11,29%	1,71%
FINANCIAMIENTO	\$ 44.939,67	82%	10,00%	8,20%
TMAR MIXTA				10,24%

Elaboración: Autores

La Tasa Interna de Retorno (TIR), o tasa de interés efectiva del proyecto, sirve para medir que tan rentable resulta el mismo para los capitalistas. Es una tasa pura, de ahí su referencia como “interna”, dado que no recibe influencia externa al proyecto tales como la inflación, el riesgo-país, LIBOR, entre otras. En el caso de Healthy Lunch, se estima que la TIR es de un 35,06%, es decir que por cada \$100 de inversión los capitalistas recuperan \$35,06 anualmente en promedio por los 5 años estudiados.

Otro indicador de rentabilidad es el valor actual neto (VAN), el cual es una herramienta que permite estimar cuánto vale en momento actual la inversión devengada en el tiempo estudiado, en este caso 5 años. Para Healthy Lunch representa el valor presente de los flujos de caja futuros originados por la inversión inicial a una tasa de descuento del 10.2430%, la cual al dar un valor positivo mayor que cero confirma la rentabilidad del proyecto.

Tabla 5.9: Análisis de TIR y VAN

TMAR	10,24%
TIR	35,06%
VAN	\$63.782,58

Elaboración: Autores

La tabla arriba presentada demuestra que Healthy Lunch es una inversión no solo rentable al presentar ingresos constantes y confiables, sino también atractiva al ofrecer una tasa de retorno por encima de inversiones alternativas como por ejemplo depósitos a plazo en un banco. El VAN demuestra que la inversión de \$54,000 tiene un valor actual equivalente a tener \$63,782, y que en 5 años Healthy Lunch cuadruplicaría su valor según se vio en la proyección del Balance General para la compañía. Para mayor corroboración, debajo se muestra cuánto tardaría en recuperarse la inversión en Healthy Lunch, la cual está estipulada en que sea en 49 meses:

Tabla 5.10: Recuperación de la inversión

Año de Recuperación de la Inversión	Año	4	
Diferencia con Inversión Inicial	\$ 54.939,67	\$ 50.740,71	\$ 4.198,96
Flujo Promedio Año Siguierte	\$ 50.740,71	12	\$ 4.228,39
Número de Meses	\$ 4.198,96	\$ 4.228,39	1
PAYBACK:	4	Años	1 Mes

Elaboración: Autores

5.2. Análisis Ambiental y Social

Con la finalidad de medir el impacto ambiental y social que tendrá este proyecto se ha establecido una escala de valores mediante la cual se valorará de manera cuantitativa el impacto en cada área la cual se podrá ver a continuación:

Tabla 5.11: Escala para evaluación de impactos

ESCALA DE IMPACTOS	NIVEL DE IMPACTOS
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impactos
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaboración: Autores

Se han definido para cada área indicadores de impacto a los cuales se les asignó un valor numérico de acuerdo a la escala anterior.

5.2.1. Evaluación del impacto ambiental

Se considera como impacto ambiental la alteración que pueda sufrir el medio ambiente a causa de una actividad o la realización de un proyecto. Para la elaboración de refrigerios escolares nutritivos se utilizarán como materia prima productos tales como vegetales, frutas, lácteos y demás productos comestibles que si bien es cierto aportan un alto grado de nutrición en los niños que van a consumirla, también es cierto que generan muchos residuos orgánicos e inorgánicos que deben tratarse de tal manera que no genere un impacto ambiental negativo, por tal motivo se reciclarán todos los desechos que origine la preparación de los alimentos.

El plan será reciclar los desechos en diferentes tachos plásticos, clasificados en las siguientes categorías:

- Plástico
- Cartón
- Vidrio
- Desechos orgánicos

Gráfico 5.1: Tachos para reciclaje de desechos



Fuente: Blog Reciclaje (2014)

Los desechos orgánicos tienen un tratamiento especial debido a que pueden servir como abono para el sector agrícola mediante determinados procesos, esto ayuda a disminuir el uso de productos químicos que degeneran la calidad de los alimentos cultivados.

A continuación se muestra el impacto que tendrá cada indicador en el medio ambiente:

Tabla 5.12: Evaluación del impacto ambiental

IMPACTO AMBIENTAL								
INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Reciclaje de los desechos inorgánicos							x	
Generación de residuos			x					
Emanación de malos olores			x					
Tratamiento especial de los desechos orgánicos							x	
TOTAL			-2				6	4
$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{4}{4} = 1$								
* El nivel promedio del impacto ambiental es bajo positivo.								

Elaboración: Autores

5.2.2. Evaluación del impacto social

El impacto social se ve reflejado en el cambio que ocasiona en la sociedad el desarrollo de un proyecto, muchas veces mediante la solución de un problema existente o beneficiando a un sector de la población.

Debido a la importancia que tiene en la actualidad el desarrollo tanto físico como intelectual de un niño, y a la lucha que ha emprendido el gobierno por disminuir la malnutrición infantil en la niñez del Ecuador, se desarrollará el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que produzca refrigerios escolares nutritivos, ya que esto tendría un impacto social positivo en la comunidad, debido a que se ayudaría a disminuir los índices de malnutrición infantil mediante la implantación de una cultura alimenticia adecuada.

Debido a esto los hogares de los niños involucrados en este proyecto se verán beneficiados en cuanto a mejorar sus hábitos alimenticios ya no por obligación

sino por convicción; es decir, aprenderán a alimentarse en el sitio que se encuentre sin ser necesario que un adulto lo esté supervisando y le diga que debe o no comer.

A continuación se describen los indicadores sociales que serán evaluados mediante la asignación de un valor numérico:

Tabla 5.13: Evaluación del impacto social

IMPACTO SOCIAL								
INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Disminución de los índices de malnutrición infantil							x	
Fomentación de una cultura alimenticia adecuada en los niños de primaria						x		
Generación de plazas de empleo							x	
Mejoramiento en el rendimiento físico e intelectual de los niños						x		
TOTAL						4	6	10
$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{10}{4} = 2.5$								
* El nivel promedio del impacto social es aproximadamente alto positivo.								

Elaboración: Autores

A continuación se muestra un resumen del impacto general que tendría el proyecto evaluando tanto el área ambiental como la social:

- Impacto ambiental: Bajo positivo
- Impacto social: Alto positivo

Tabla 5.14: Evaluación del impacto social y ambiental

IMPACTO GENERAL								
AREAS	NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Ambiental					x			
Impacto Social							x	
TOTAL					1		3	4
$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{4}{2} = 2$								
* El nivel de impacto general del proyecto es medio positivo								

Elaboración: Autores

Conclusiones

1. Los programas de alimentación escolar que tiene el gobierno no cubren toda la población estudiantil sino sólo a las escuelas fiscales, dejando desatendida la demanda del producto en las escuelas particulares de la ciudad.
2. No existe una cultura alimenticia adecuada dirigida a los alumnos, padres de familia y escuelas particulares de la ciudad de Guayaquil, por lo que se consumen productos inadecuados con escaso contenido nutritivo.
3. Los padres de familia por lo general envían el lunch con productos comprados en el supermercado, es decir, ya elaborados, pero consideran que dicha lonchera debe contener en mayor proporción frutas, cereales y jugos.
4. La creación de la empresa Healthy Lunch que producirá refrigerios escolares nutritivos para los estudiantes de las escuelas particulares de Guayaquil ayudaría a disminuir la malnutrición infantil debido a que se atendería al nicho del mercado que está desatendido, conformado por los estudiantes de las escuelas particulares.
5. En base al estudio de mercado se determinó que existe gran demanda del producto que ofrece Healthy Lunch, por lo cual se estimó que se deben producir 8000 raciones alimenticias al mes, las cuales tendrían un precio unitario de \$1,50 debido a que este es el valor promedio que los padres asignan para el lunch diario de sus hijos.

6. La inversión total del proyecto será de, \$54.884,05, de los cuales el 18% equivale a la aportación de los socios y el 82% será financiado mediante un préstamo bancario.
7. La tasa interna de retorno del proyecto de factibilidad es el 35.71%, el cual nos confirma que el proyecto si tiene rentabilidad.

Recomendaciones

1. Se recomienda a los posibles inversionistas, implementar el proyecto de factibilidad de la empresa Healthy Lunch, debido a que es rentable y existe un nicho desatendido en el mercado, para lo cual es necesario hacer convenios con los directivos de las unidades educativas particulares, con la finalidad de promover una cultura alimenticia adecuada en los padres de familia y por ende hallar clientes potenciales para el producto.
2. Se recomienda a los directivos de los planteles educativos particulares de la ciudad de Guayaquil dar apertura al desarrollo de este proyecto facilitando espacio y tiempo para dar charlas a los padres de familia mediante las cuales se promueva una cultura alimenticia adecuada desde los hogares.
3. Se recomienda a los padres de familia adquirir los productos que ofrecerá la empresa Healthy Lunch debido a que beneficiarán directamente a la salud y nutrición de sus hijos.

Bibliografía

- Alvarez, F. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión en Ecuador*. Guayaquil: ESPOL.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución Política del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (23 de Abril de 2015). *Riesgo País (EMBI Ecuador)*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Blogspot Globalización y Realidad Nacional. (Junio de 2013). *Análisis FODA. Matriz FODA*. Obtenido de <http://paisaje22.blogspot.com/2013/06/analisis-foda.html>
- BNF. (21 de Abril de 2015). *Crédito Producción, Comercio y Servicios*. Obtenido de Banco Nacional de Fomento: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=359&Itemid=316&lang=es
- Borello, A. (2004). Definición y Estructura del Plan de Negocios. En *El Plan de Negocios*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Camacho, C. (2010). *Guía Práctica de Nutrición Infantil*. Gamma S.A. Primera Edición. Pág. 67.
- Coello Barcelona . (8 de Abril de 2014). *Los 9 permisos que necesitas para que tu restaurante pueda operar en Guayaquil*. Obtenido de Industrias Alimenticias Coello Barcelona Cia Ltda: <http://www.incoeba.com/blog/los-9-permisos-que-necesitas-para-que-tu-restaurante-pueda-operar-en-guayaquil>
- Congreso Nacional del Ecuador. (5 de Noviembre de 1999). Codificación de la Ley de Compañías.
- De Luis Román, D., Bellido, D., & García, P. (2009). *Dietoterapia, Nutrición Clínica y Metabolismo*. Madrid: Díaz de Santos. Pág. 54.
- Definición.de. (21 de Abril de 2015). *Definición de Método Deductivo*. Obtenido de Definición.de: <http://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Delgado, M., & Tercedor, P. (2009). *Estrategias de intervención en educación para la salud desde la educación física*. Zaragoza: INDE.

- Días, L. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/ginecobs/manual_metodologia_inv_perez_alejo_final.pdf
- DirEcuador.com. (22 de Abril de 2015). *EDUCACIÓN SECUNDARIA, COLEGIOS, BACHILLERATOS GUAYAQUIL*. Obtenido de Directorio Electrónico Ecuatoriano: http://www.edu.direcuador.com/index.php?option=com_weblinks&catid=23&Itemid=2
- El Universo. (30 de Diciembre de 2014). Salario básico unificado del 2015 será de \$ 354; un alza de \$ 14. *Diario El Universo*, pág. Economía.
- elmundo. (22 de Abril de 2015). *Flujo de Caja*. Obtenido de El ABC de la Economía: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>
- Empresamia. (22 de Abril de 2015). *¿Qué es un estado de pérdidas y ganancias?* Obtenido de empresamía: <http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/913-que-es-un-estado-de-perdidas-y-ganancias>
- Equipo Vértice. (2007). *Marketing Turístico*. En *Definición de Marketing*. España: Editorial Vértice.
- Fleitman, J. (2000). *Definición de Plan de Negocios*. En *Negocios Exitosos*. McGraw Hill.
- Food & Agriculture Org. (2008). *Crear y manejar un huerto escolar*. FAO. Pág. 21.
- Gerencie.com. (22 de Abril de 2015). *Balance General*. Obtenido de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/balance-general.html>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Editorial Brujas, Primera Edición.
- Gonzalez, N. (2010). *Patrón de Consumo de Alimentos, Estado Nutricional, y Actividad Física en Escolares de Riobamba Urbano 2009-2010*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Martínez, D., & Milla, P. (2012). *Las cinco fuerzas de Porter*. En *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implementación a Través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Días de Santos S.A.
- Ministerio de Educación Del Ecuador. (2009). *Reglamento 280 para bares escolares*.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2013). *Programa de Alimentación Escolar*. Obtenido de <http://educacion.gob.ec/programa-de-alimentacion-escolar/>
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Requisitos*.

- Miranda, J. J. (2005). Identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. En *Gestión de proyectos* (pág. 18). Bogotá: MM Editores. Quinta Edición.
- Nourishinteractive. (2012). *Diversión en mi plato*. Nueva York: Nourishinteractive.
- Organización Mundial de la Salud. (2010). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. Obtenido de http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood_what/es/
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013 - 2017). *Metas y Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Obtenido de Apartado 3.6.: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>
- PROFEINSA. (2012). *Letreros*. Obtenido de Profeinsa: <http://www.profeinsa.com.ec/senaletica.html?expandable=3>
- Programa Mundial de Alimentos. (2013). *Programas de Alimentación Escolar en Latinoamérica y el Caribe*. Obtenido de <http://es.wfp.org/content/programas-de-alimentaci%C3%B3n-escolar-en-am%C3%A9rica-latina-y-el-caribe>
- Ramírez, D., Vidal, A., & Domínguez, Y. (2009). Etapas del análisis de factibilidad. Compendio Bibliográfico. Cuba: Editorial del Centro Universitario "Vladimir Llich Lenín".
- Rodríguez Moguel, E. (2005). Investigación Descriptiva. En *Metodología de la Investigación*. Merino .
- Rosales Posas, R. (2005). Definición de proyectos. En L. f. proyectos. San José. Costa Rica: EUNED. Editorial Universidad Estatal a Distancia. Primera Edición.
- Servicio de Rentas Internas. (2013). *RUC*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Toca Torres, C. E. (2009). Fundamentos del Marketing. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Colección Lecciones.

Anexos

Anexo 1: cuestionario para encuesta a padres



CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

Tema: “Creación de una empresa productora y comercializadora de refrigerios nutritivos para las escuelas privadas de clase socioeconómica media – alta del sector noroeste de Guayaquil”

Autores: Litardo Romero Evelyn Priscila, Toledo San Andrés James Jorge

Objetivo: Recabar información sobre los hábitos alimenticios de los estudiantes en jornada escolar, así como los métodos y dinero que utilizan los padres para proporcionar el lunch de sus hijos.

Destinatarios: Padres de familia de los estudiantes de escuelas particulares del noroeste de Guayaquil

Anexo 1: Formato de la encuesta

DATOS PRELIMINARES	
1. Número de hijos que estudian en la primaria: 1 a 2 ____ 3 a 4 ____ Más de 4 ____	2. Edad de sus hijos que estudian en la primaria: 5 a 7 años ____ 8 a 10 años ____ 11 años o más ____

DATOS DE INTERÉS PARTICULAR
3. ¿Cuál de las siguientes alternativas corresponde a su vida diaria?

Le prepara a su hijo el lunch para que lleve a la escuela _____

Le da dinero a su hijo para que compre el lunch en el bar de la escuela _____

Solo le da a su hijo el desayuno _____

Le prepara a su hijo el lunch y además le da dinero para el bar de la escuela _____

4. ¿Qué tipo de alimentos le proporciona a sus hijos para el lunch que lleva a la escuela?

Sánduches _____

Jugos _____

Gelatinas _____

Cereales _____

Snacks _____

Bebidas _____

Otros _____

5. ¿En qué tipo de envase le envía el lunch a sus hijos?

Lonchera _____

Envases plásticos _____

Funda térmica _____

Otros _____

6. ¿Cuánto destina diariamente para el lunch de cada uno de sus hijos?

\$1.00 _____

\$1.25 _____

\$1.75 _____

\$2.00 _____

No le da dinero para el lunch _____

7. ¿Cuáles son los hábitos alimenticios de su hijo/a antes de ir a la escuela?

No desayuna ni come lunch en la escuela ____ No desayuna y solo come lunch en la escuela ____ Desayuna y come lunch en la escuela ____ Solo desayuna y no come lunch en la escuela ____
8. ¿Cómo considera usted el peso de su hijo/a con respecto a la edad y la estatura que posee? Peso Normal ____ Peso Bajo ____ Sobrepeso ____
9. ¿En qué medida considera que una adecuada alimentación facilita el desarrollo físico e intelectual de los niños? Totalmente ____ Mucho ____ Poco ____ Nada ____
10. ¿Qué tipo de alimentos considera usted que debe contener la lonchera de su hijo/a en mayor proporción para su correcta nutrición? Frutas ____ Cereales ____ Bebidas lácteas ____
11. Si una empresa le brinda un servicio de lunch nutritivo para su hijo/a, ¿estaría dispuesto a comprarlo? Si ____ No ____
12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un lunch nutritivo para sus hijo/a? Entre \$1.25 y \$1.50 ____ Entre \$1.51 y \$1.75 ____ Entre \$1.76 y \$2.00 ____

9									
10									
11									
12									
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres:						Firma:		
	Profesión:						C.I.		
	Cargo:								
	Fecha:								

Observaciones

Generales _____

Anexo 3: Formato de la entrevista



FORMATO DE ENTREVISTA

Tema: “Creación de una empresa productora y comercializadora de refrigerios nutritivos para las escuelas privadas de clase socioeconómica media – alta del sector noroeste de Guayaquil”

Autores: Litardo Romero Evelyn Priscila, Toledo San Andrés James Jorge

Objetivo: Recabar información sobre los hábitos alimenticios de los estudiantes en jornada escolar y las medidas preventivas que toman las instituciones educativas.

Destinatarios: Directivos y docentes de escuelas particulares del noroeste de Guayaquil.

ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS Y DOCENTES DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS PARTICULARES DEL NOROESTE DE GUAYAQUIL

1.- ¿Considera usted que la adecuada nutrición de los niños influye en su desarrollo físico e intelectual?

2.- En las reuniones de padres de familia de su institución ¿Se promueve la buena alimentación de los estudiantes en el hogar?

3.- ¿De qué manera la institución a la que usted pertenece promueve la adecuada alimentación en los niños durante el tiempo que permanecen en la escuela?

4.- ¿Cuántos minutos destinan para el lunch de los alumnos en la institución?

5.- ¿Qué opinión tiene usted de los hábitos alimenticios de sus alumnos?

Anexo 4: Cuestionario de la entrevista a docentes y administradores

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema: “Creación de una empresa productora y comercializadora de refrigerios nutritivos para las escuelas privadas de clase socioeconómica media – alta del sector noroeste de Guayaquil”

Autores: Litardo Romero Evelyn Priscila, Toledo San Andrés James Jorge

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Entrevista dirigida a los directivos y docentes de escuelas particulares del noroeste de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: Profesión: Cargo: Fecha:					Firma: C.I.		

Observaciones

Generales _____

Anexo 5: Ficha de Observación Directa



“Creación de una empresa productora y comercializadora de refrigerios nutritivos para las escuelas privadas de clase socioeconómica media – alta del sector noroeste de Guayaquil”

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

Objetivo:

Determinar los hábitos de los potenciales consumidores del producto sobre el tipo de alimentos que consumen en horario escolar.

Objetivos Específicos:

- ✓ Determinar el cumplimiento del reglamento de bares escolares en la comercialización de productos alimenticios.
- ✓ Determinar los hábitos alimenticios de los estudiantes en horario escolar.

Ítem	Indicadores	Marque una X	
		SI/ %	NO/ %
1	¿Venta de alimentos altos en grasa?		

2	¿Venta de alimentos con alto contenido de azúcar?		
3	¿Consumo de lunch llevado desde su casa?		
4	¿Compra de productos en el bar?		
5	¿Control del reglamento de bares por parte de directivos?		
6	¿Control a estudiantes sobre productos alimenticios en el recreo por parte de directivos o docentes?		

Anexo 6: Ficha de Observación Directa

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema: “Creación de una empresa productora y comercializadora de refrigerios nutritivos para las escuelas privadas de clase socioeconómica media – alta del sector noroeste de Guayaquil”

Autores: Litardo Romero Evelyn Priscila, Toledo San Andrés James Jorge

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Ficha de observación

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Profesión: Cargo: Fecha:						Firma: C.I.		

Observaciones

Generales _____

Anexo 7: Sueldos y Salarios

CANT.	CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERAC. + BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
1	GERENTE GENERAL	\$ 1.200,00	\$ 1.507,93	\$ 18.095,20
1	JEFE FINANCIERO	\$ 950,00	\$ 1.198,85	\$ 14.386,20
1	ASIST.CONTABLE	\$ 500,00	\$ 642,50	\$ 7.710,00
1	JEFE DE VENTAS	\$ 950,00	\$ 1.198,85	\$ 14.386,20
1	IMPULSADORAS	\$ 354,00	\$ 462,00	\$ 5.543,94
1	CHEF	\$ 950,00	\$ 1.198,85	\$ 14.386,20
3	AUX. DE COCINA	\$ 354,00	\$ 1.385,99	\$ 16.631,83
2	REPARTIDORES	\$ 354,00	\$ 923,99	\$ 11.087,89
1	CHOFER	\$ 354,00	\$ 462,00	\$ 5.543,94
12	TOTAL	\$ 5.966,00	\$ 8.980,95	\$ 107.771,41

Elaboración: Autores

Anexo 8: Depreciación Item x Item, y Amortizaciones

CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES								
DESCRIPCION	VALOR USD \$	VIDA UTIL	DEPR	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles de Oficina								
3	Modulares Flex de 2 gavetas	10	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
1	Modular Ejecutivo	10	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
2	Paneles divisorios	10	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00
5	Sillones ejecutivos	10	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
2	Sillas de visita	10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5	archivadores de 2 gavetas	10	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
TOTAL	\$ 2.370,00	10	237,00	237,00	237,00	237,00	237,00	237,00
Equipos de Oficina								
2	Telefax	10	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
1	Central de Aire Acondicionado 60.000 BTU	10	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
2	Dispensadores de agua	10	7,40	7,40	7,40	7,40	7,40	7,40
3	Calculadoras de rollo	10	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
6	Perforadoras	10	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4	Teléfonos de oficina	10	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
6	Grapadoras	10	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
2	Dispensador de rollos de papel	10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
2	Dispensador de jabón líquido	10	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
2	Extintor	10	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
TOTAL	\$ 4.306,00	10	430,60	430,60	430,60	430,60	430,60	430,60
Equipos de Computación								
5	Computadoras de Escritorio (Clones)	3	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33
1	Computador portatil	3	223,33	223,33	223,33	223,33	223,33	223,33
2	Impresoras multifuncional	3	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
1	Router inalámbrico	3	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
5	Switch de 4 puertos (para redes)	3	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
1	Licencias Software OPTIMUS ENTERPRISE	3	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00
TOTAL	\$ 3.215,00	3	1071,67	1071,67	1071,67	1071,67	0,00	0,00
Equipos de Operación								
1	Cocina Industrial de 4 hornillas	10	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
2	Refrigerador de 15 pies	10	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
1	Licuada industrial de 12 litros	10	37,60	37,60	37,60	37,60	37,60	37,60
2	Sanduchera eléctrica de amplia capacidad	10	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
1	Campanas de Olor industrial	10	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00
1	Mesa de cocina de acero inoxidable	10	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
1	Gabinete de cocina	10	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
3	Estanterías de aluminio	10	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
1	Extractor de Jugo industrial	10	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
2	Horno microondas industrial	10	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
TOTAL	\$ 5.586,00	10	558,60	558,60	558,60	558,60	558,60	558,60
Utensilios de cocina y menaje								
3	Juego Cuchillos, Pinzas y Espatulas	10	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
6	Juegos de Recipientes plasticos	10	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
6	Ollas de acero inoxidable y teflon	10	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
2	Juegos de Cucharetas	10	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
4	Tablas de Picar y Rodillos	10	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60

DESCRIPCION	VALOR USD \$	VIDA UTIL	AMOR	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Constitución	\$ 355,88	5	\$71,18	\$71,18	\$71,18	\$71,18	\$71,18	\$71,18
Gastos de Instalación y adecuación	\$593,00	5	\$118,60	\$118,60	\$118,60	\$118,60	\$118,60	\$118,60
TOTAL DE AMORTIZACIONES				\$ 189,78	\$189,78	\$189,78	\$ 189,78	\$ 189,78
AMORTIZACION ACUMULADA				\$ 189,78	\$379,55	\$569,33	\$ 759,10	\$ 948,88

Elaboración: Autores

Anexo 9: Presupuestos de Costos y Gastos

COSTOS DE PRODUCCION	MENSUAL	AÑO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra	\$ 2.603,49	\$ 31.241,89	\$ 34.366,08	\$ 37.802,68	\$ 41.582,95	\$ 45.741,25
Materia Prima	\$ 1.075,75	\$ 12.909,00	\$ 13.554,45	\$ 14.232,17	\$ 14.943,78	\$ 15.690,97
Costos Indirectos	\$ 259,50	\$ 3.114,00	\$ 3.269,70	\$ 3.433,19	\$ 3.604,84	\$ 3.785,09
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$ 3.938,74	\$ 47.264,89	\$ 51.190,23	\$ 55.468,04	\$ 60.131,58	\$ 65.217,30
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos y Beneficios	\$ 5.347,01	\$ 64.164,10	\$ 70.580,51	\$ 77.638,56	\$ 85.402,41	\$ 93.942,65
Arriendo Local	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20	\$ 11.668,86
Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Servicios Basicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Suministros de Oficina	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Suministros Varios	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Combustible Vehiculo	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.662,01	\$ 79.944,10	\$ 87.149,51	\$ 95.036,01	\$ 103.669,73	\$ 113.123,34
GASTOS DE VENTA						
Volantes	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
OTROS GASTOS						
Depreciaciones	\$ 437,46	\$ 5.249,47	\$ 5.249,47	\$ 5.249,47	\$ 4.177,80	\$ 4.177,80
Amortizaciones	\$ 15,81	\$ 189,78	\$ 189,78	\$ 189,78	\$ 189,78	\$ 189,78
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 447,36	\$ 5.368,27	\$ 5.368,27	\$ 5.368,27	\$ 4.296,60	\$ 4.296,60
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses del Prestamo	\$ 364,84	\$ 4.378,09	\$ 3.583,18	\$ 2.700,68	\$ 1.720,92	\$ 633,19
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 364,84	\$ 4.378,09	\$ 3.583,18	\$ 2.700,68	\$ 1.720,92	\$ 633,19

Elaboración: Autores

Anexo 10: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
PERIODOS	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	\$ -	\$144.000,00	\$174.240,00	\$210.830,40	\$255.104,78	\$308.676,79
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos Operativos	\$ -	\$ 47.264,89	\$ 51.190,23	\$ 55.468,04	\$ 60.131,58	\$ 65.217,30
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 79.944,10	\$ 87.149,51	\$ 95.036,01	\$103.669,73	\$113.123,34
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
TOTAL Egresos Operacionales	\$ -	\$127.508,98	\$138.654,73	\$150.834,80	\$164.148,60	\$178.705,30
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 16.491,02	\$ 35.585,27	\$ 59.995,60	\$ 90.956,18	\$129.971,49
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Fondos Propios	\$10.000,00					
Préstamos Bancarios	\$44.939,67					
TOTAL	\$54.939,67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$30.503,00					
Inversión Diferida	\$ 948,88					
Inversión Corriente	\$23.842,67					
Pago Capital Préstamo	\$ -	\$ 7.213,06	\$ 8.007,96	\$ 8.890,47	\$ 9.870,23	\$ 10.957,96
Pago Intereses Préstamos	\$ -	\$ 4.378,09	\$ 3.583,18	\$ 2.700,68	\$ 1.720,92	\$ 633,19
Participación de Utilidades	\$ -	\$ 1.011,70	\$ 3.995,07	\$ 7.789,00	\$ 12.740,80	\$ 18.756,26
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 1.261,25	\$ 4.980,52	\$ 9.710,28	\$ 15.883,53	\$ 23.382,80
TOTAL	\$54.939,67	\$ 13.864,10	\$ 20.566,74	\$ 29.090,43	\$ 40.215,48	\$ 53.730,20
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (13.864,10)	\$ (20.566,74)	\$ (29.090,43)	\$ (40.215,48)	\$ (53.730,20)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 2.626,92	\$ 15.018,53	\$ 30.905,17	\$ 50.740,71	\$ 76.241,29
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ -	\$ 2.626,92	\$ 17.645,44	\$ 48.550,62	\$ 99.291,33	\$175.532,62

Elaboración: Autores