



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE SERVICIOS DE CATERING GOURMET NUTRICIONAL  
PARA LA LONCHERA DE LOS NIÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de  
Ingeniera en Negocios Internacionales e  
Ingeniera Comercial con mención Administración de Empresas

Profesor Guía  
Ing. Renzo Aguirre Idrovo, MBA.

Autoras  
Jessica Janneth Páez Ávalos  
Pamela Vanessa Villagrán Viteri

Año  
2014

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Renzo Xavier Aguirre Idrovo  
Ingeniero MBA.  
C.I.: 171011878-5

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Jessica Janneth Páez Ávalos

C.I.: 1713198396

---

Pamela Vanessa Villagrán Viteri

C.I.: 1716764053

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradezco a Dios por darme la sabiduría para poder realizar el siguiente trabajo, a mis padres un especial agradecimiento por sus sabios consejos, por darme la oportunidad de prepararme y gracias por todo el amor que siempre me dan. A mi familia, a mis amigos por la comprensión y todos sus ánimos que me han brindado durante este tiempo.

***Jessica***

## **AGRADECIMIENTO**

El presente proyecto es el resultado de un esfuerzo en conjunto con una gran persona, y que gracias a nuestro mentor Dios hoy lo damos por terminado. Le agradezco a él por toda su sabiduría y amor, por haberme dado la oportunidad de tener a dos seres humanos que han sido mis guías, mi camino y mi luz mis padres que es a ellos toda la gloria de mi ser.

***Pamela***

**DEDICATORIA**

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome, dándome la sabiduría y la paciencia para continuar. Un especial agradecimiento a mis padres por motivarme, darme siempre su apoyo y cariño brindándome siempre su confianza y a mis abuelitos por sus oraciones y todo su cariño que eh recibido.

***Jessica***

## **DEDICATORIA**

Dios ha bendecido en cada paso de mi vida le dedico a él, a mis padres y hermanos quienes cada día me enseñan algo nuevo y han sido mi ejemplo a seguir por su lucha y superación constante, cada uno de ellos son parte indispensable de mi vida y aunque no a todos he tendió físicamente durante este proyecto sé que siempre oraron por mí para el éxito del mismo.

***Pamela***

## RESUMEN

El presente plan de negocios tiene por objetivo la creación de una empresa de servicios de catering gourmet nutricional para la lonchera de los niños de la ciudad de Quito sector norte. Motivadas en crear buenos hábitos alimenticios desde tempranas edades, realizando paquetes de lonchera nutritivos y con la presentación de los alimentos de manera divertida.

En el análisis de la industria se determina el posible escenario en el cual el negocio se desarrollara, determinando sus riesgos, amenazas, oportunidades y fortalezas. Para lo cual se estudió varios datos históricos del país como de la industria con lo que se determinó el posicionamiento de la industria de alojamiento y servicios de comida, un breve análisis de a su vez se estudió la competencia con la que cuenta el negocio.

El estudio de mercado se lo realizó en base a fuentes primarias y secundarias. Donde se analizó la demanda, gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo y la aceptación del servicio en el mercado.

En el plan de marketing se realizó un estudio de a detalle del producto determinando estrategias de penetración en el mercado, promoción y publicidad de tal manera de localizarnos en el top of mind de nuestros consumidores.

En el plan gerencial se estableció la estructura organizacional en la que se desarrollara la compañía, donde se analizó los perfiles de cada puesto de trabajo que son necesarios para cada área de la empresa.

En el plan operativo se desarrolló a detalle cada proceso tanto elaboración, distribución y comercialización de las loncheras nutricionales donde a su vez se determinó los responsables de cada proceso permitiéndonos tener un mayor control y mejores resultados para la empresa.

El plan financiero determinó que se requiere de una inversión inicial de \$ 17.294,66, el cual será financiado de la siguiente manera, aportes personales de las socias de \$6.000,00 dólares y un préstamo bancario de \$ 11.294,66.

Demostrando que el primer año no se cuenta con ganancia debido a los diferentes gastos con motivo de posicionamiento de la marca en el mercado, sin embargo los siguientes años donde se demuestra una utilidad creciente.

Lo antes mencionado será analizado y explicado a profundidad en los capítulos que abracan el plan de negocios.

## ABSTRACT

This business plan aims to create a business of nutritional gourmet catering services for children lunchbox Quito northern sector. Motivated to create good eating habits from an early age, making nutritious lunchbox packages and presenting food in a fun way.

In the analysis of the industry scenario in which the business was developed, identifying risks, threats, opportunities and strengths are determined. For various historical data which country and industry so that the positioning of the lodging industry and food service, a brief analysis was determined in turn studied the competition that has studied the business.

The market study was made on the basis of primary and secondary sources. Where demand, tastes and preferences of our target market and the acceptance of the service market is discussed.

In the marketing plan in detail a study of strategies for determining product market penetration, promotion and advertising of such reach us at the top of mind of our consumers was conducted.

In the management plan the organizational structure in the company, where the profiles of each job that are required for each area of the company are developed analyzed was established.

The operational plan is developed in detail each process both processing, distribution and marketing of nutritional lunch boxes where in turn each process responsible for allowing us to have more control and better results for the company was determined.

The financial plan determined that requires an initial investment of \$ 17,294.66, which will be financed as follows, personal contributions from members of \$ \$ 6,000.00 and a bank loan of \$ 11,294.66.

Proving that the first year there is no gain due to different charges upon brand positioning in the market, however the following years where a growing utility is demonstrated.

The foregoing will be analyzed and explained in depth in the chapters that abracon business plan.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1 ASPECTOS GENERALES</b> .....	2
1.1 ANTECEDENTES .....	2
1.2 OBJETIVOS .....	3
1.2.1 Objetivos Generales .....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 HIPÓTESIS .....	4
<b>2 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS</b> .....	5
2.1 LA INDUSTRIA .....	5
2.1.1 Tendencias .....	5
2.1.2 Estructura de la industria .....	6
2.1.2.1 Análisis de la competencia.....	6
2.1.2.2 Competencia Directa e Indirecta .....	7
2.1.2.3 Cadena de Valor de la Industria.....	8
2.1.3 Factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos .....	9
2.1.3.1 Factores Económicos.....	9
2.1.3.2 Factores Políticos.....	16
2.1.3.3 Factores Sociales.....	19
2.1.3.4 Factores Tecnológicos .....	21
2.1.4 Canales de distribución.....	22
2.1.5 Mesoentorno (Fuerzas de Porter).....	23
2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO .....	26
2.2.1 La idea y el modelo de negocio .....	26
2.2.2 Estructura legal de la empresa .....	27
2.2.3 Misión, Visión y Objetivos .....	28
2.2.3.1 Objetivo General .....	28
2.2.3.2 Objetivos Específicos .....	28
2.2.3.3 Principios institucionales y valores .....	29
2.3 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO .....	30
2.3.1 Producto .....	30
2.3.1.1 Logotipo Diverti Lunch.....	30
2.3.1.2 Slogan .....	31
2.3.1.3 Empaque.....	31
2.4 ANÁLISIS FODA .....	31
2.4.1 Análisis Interno .....	31
2.4.1.1 Auditoria Administrativa.....	31
2.4.1.2 Auditoria de marketing .....	32
2.4.1.3 Auditoria de finanzas y contabilidad.....	33

2.4.1.4	Auditoria de producción y operaciones .....	33
2.4.1.5	Auditoria de investigación y desarrollo .....	33
2.4.1.6	Auditoria de sistemas de información gerencial.....	34
2.4.2	Análisis FODA de la Empresa.....	34
2.4.2.1	Fortalezas .....	34
2.4.2.2	Debilidades .....	34
2.4.2.3	Oportunidades.....	35
2.4.2.4	Amenazas .....	36
2.4.3	FODA de la empresa .....	37
2.5	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO .....	38
2.5.1	Matriz FODA .....	38
2.5.2	Matriz EFI .....	39
2.5.3	Matriz EFE .....	40
2.5.4	Matriz Interna y Externa.....	41
2.5.5	Matriz PEYEA - PEEA .....	42
2.5.6	Matriz de la Gran Estrategia .....	43

### **3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS .....** 44

3.1	JUSTIFICACIÓN .....	44
3.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	45
3.3	PROBLEMA DE GERENCIA.....	45
3.4	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
3.5	TABLA DE NECESIDADES .....	45
3.6	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
3.6.1	Investigación cualitativa .....	48
3.6.1.1	Grupos Focales .....	48
3.6.1.2	Entrevista con Expertos .....	51
3.6.2	Investigación cuantitativa .....	57
3.6.2.1	Encuesta .....	57
3.6.2.2	Determinación de la muestra .....	57
3.6.2.3	Resultado de las encuestas .....	59
3.6.2.4	Cruce de variables .....	75
3.6.2.5	Conclusiones.....	76
3.7	MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL .....	76
3.7.1	Mercado objetivo.....	76
3.7.2	Segmentación de Mercado .....	77
3.7.2.1	Macro Segmentación .....	77
3.7.2.2	Micro Segmentación.....	78
3.7.2.3	Segmentación .....	80
3.8	TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS .....	80
3.8.1	Calculo de la demanda .....	80
3.8.2	Resultados.....	81
3.9	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS .....	82
3.9.1	Competencia Directa e Indirecta.....	82

3.10	PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA.....	82
3.11	EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN.....	83
<b>4</b>	<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>84</b>
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	84
4.1.1	Objetivos de Marketing.....	85
4.2	POLÍTICA DE PRECIOS.....	85
4.3	TÁCTICA DE VENTAS.....	87
4.4	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS.....	88
4.5	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	88
4.6	DISTRIBUCIÓN.....	91
<b>5</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....</b>	<b>93</b>
5.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	93
5.1.1	Objetivos.....	93
5.2	CICLO DE OPERACIONES.....	94
5.2.1	El Proceso de selección de proveedores.....	95
5.2.1.1	Selección de proveedores.....	96
5.2.2	Proceso de Negociación con el Cliente.....	98
5.2.2.1	Negociación con el Cliente.....	98
5.2.3	Proceso de Elaboración de Menú.....	101
5.2.3.1	Elaboración de Menú.....	101
5.2.4	Proceso de Entrega y Distribución.....	103
5.2.4.1	Entrega y distribución al cliente.....	103
5.3	REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	105
5.4	INSTALACIONES Y MEJORAS DE ESPACIO FÍSICO.....	108
5.5	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO.....	109
5.5.1	Matriz de Localización.....	110
5.6	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS.....	110
5.7	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	110
<b>6</b>	<b>EQUIPO GERENCIAL.....</b>	<b>116</b>
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	116
6.1.1	Organigrama.....	116
6.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.....	118
6.2.1	Descripción de funciones.....	120
6.3	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS.....	126
6.4	POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	128

6.5	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES.....	134
6.6	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS.....	134
<b>7</b>	<b>CRONOGRAMA GENERAL</b> .....	<b>136</b>
7.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.....	136
7.2	DIAGRAMA DE GANTT .....	140
7.3	RIESGOS E IMPREVISTOS .....	141
<b>8</b>	<b>RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS</b> .....	<b>142</b>
8.1	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	142
8.2	SUPUESTOS FUTUROS.....	144
<b>9</b>	<b>PLAN FINANCIERO</b> .....	<b>145</b>
9.1	INVERSIÓN INICIAL.....	145
9.2	FUENTES DE INGRESOS.....	145
9.2.1	Ingresos .....	145
9.2.1.1	Escenario Esperado .....	146
9.2.1.2	Escenario Optimista .....	146
9.2.1.3	Escenario Pesimista.....	146
9.3	COSTOS FIJOS, VARIABLES .....	147
9.3.1	Costos fijos y variables .....	147
9.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN NETO .....	149
9.5	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	150
9.6	BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	151
9.7	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO .....	151
9.8	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	152
9.9	CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES.....	152
9.9.1	Análisis de sensibilidad .....	152
9.9.2	Escenarios .....	153
9.9.3	Índices financieros .....	154
9.10	VALORACIÓN.....	154
<b>10</b>	<b>PROPUESTA DE NEGOCIO</b> .....	<b>156</b>
10.1	FINANCIAMIENTO DESEADO .....	156
10.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA.....	156
10.3	CAPITALIZACIÓN.....	157
10.4	USO DE FONDOS .....	157
10.5	RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	157

<b>11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	158
11.1 CONCLUSIONES.....	158
11.2 RECOMENDACIONES .....	158
<b>REFERENCIAS</b> .....	160
<b>ANEXOS</b> .....	163

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la salud de los niños en el Ecuador se ha visto afectada por los malos hábitos alimenticios y contenido nutricional de sus alimentos diarios, por tal motivo hemos visto la necesidad de crear una empresa de servicios de catering que se preocupe por brindar paquetes estudiantiles para la lonchera diaria con un alto contenido nutricional y con una presentación de los alimentos divertidos para los niños/as.

El presente estudio tiene como finalidad proponer un Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicios de catering gourmet nutricional para el lunch estudiantil en el Distrito Metropolitano de Quito, sector Norte. La empresa se preocupará por brindar una lonchera saludables a sus consumidores finales, sin olvidar la presentación de sus comidas para que puedan ser consumidas con un mayor agrado.

La creación de un servicio de catering gourmet nutricional para el lunch estudiantil nace de la necesidad e importancia que es la salud de los niños y niñas, ya es la etapa de la vida en donde se producen cambios en forma constante, por tal motivo es esencial tomar en cuenta la alimentación sana, equilibrada y completa que se les brinda a los niños, ya que puede lograr un mejor desarrollo tanto físico como intelectual.

# 1 CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

## 1.1 ANTECEDENTES

Hoy en día se torna más problemático la obesidad tanto a nivel mundial como en nuestro país, ya que los factores influyen cada vez más y se van incrementando, llegando así, hasta que los componentes genéticos afecten de manera importante de padres a hijos.

La obesidad está declarada como la epidemia global del siglo XXI por la Organización Mundial de la salud (OMS). Si bien es cierto que esta enfermedad se presenta más en los países desarrollados también es verdad que su incidencia es cada vez mayor en las naciones de desarrollo ya que 14 de cada 100 niños de edad escolar sufren de exceso de peso en Ecuador (Sannobeso, 2011).

La ex ministra de Inclusión Económica y Social, Ximena Ponce, diseñó una campaña de difusión masiva, con el objetivo de promover en las escuelas una dieta alimenticia sana, debido al mal consumo en su dieta de productos rápidos que ofrecen en las escuelas dando como consecuencia la obesidad en los niños, por tanto esta campaña está dedicada a la prevención y al Buen Vivir para que los niños no tengan sobrepeso y obesidad ya que de cada 100 niños 14 tienen algún problema de esta naturaleza. La iniciativa comenzará en 878 escuelas de las ciudades de Quito y Manta, para luego ampliarse al resto del país. (EL Ciudadano, 2010).

El aumento de las mujeres en el ámbito laboral ha permitido la creciente demanda del consumo de los productos enlatados y rápidos para servirse, y que estos sean apetecibles al consumidor, estos productos aumenta su demanda porque no disponen del tiempo para realizarlos en casa.

En un posible cierre de vías la distribución del producto podría sufrir retraso en su entrega, perjudicando la repartición eficiente con la que se pretende realizar, además puede existir que los proveedores tenga dificultad también en entregarnos sus productos a tiempo, tomando en cuenta que el clima puede ser un aliado o perjudicar la calidad del producto, pero del mismo modo puede causar demora en su entrega.

Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales ejercen fuertes repercusiones en prácticamente todos los productos, servicios, mercados y clientes. Las oportunidades y amenazas que surgen de los cambios en las variables antes mencionadas constituyen actualmente una sacudida y un desafío para las organizaciones, pequeñas y grandes con in fines de lucro (David, 2008).

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivos Generales**

Desarrollar un plan de negocios que determinara la viabilidad e implementación de una empresa dedicada a brindar servicios de catering gourmet nutricional para el lunch estudiantil.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinación de la industria analizando sus tendencias y factores económicos.
- Realizar la investigación de mercados que nos permita conocer los clientes potenciales, tamaño del mercado y la competencia.
- Desarrollar el Plan de Marketing, identificando la política de precios, tácticas de ventas, promoción y publicidad.

- Diseño y planes de desarrollo revisando las dificultades, riesgos y como mejorar el producto.
- Elaboración del Plan de Operaciones incorporando los requerimientos de equipos, herramientas, localización geográfica e instalaciones.
- Determinación del Organigrama identificando las funciones del equipo de trabajo.
- Elaboración del cronograma general para poner en marcha el negocio.
- Identificar riesgos críticos y problemas.
- Creación del Plan Financiero, identificando costos fijos, variables.
- Dar a conocer la propuesta del negocio.

### **1.3 HIPÓTESIS**

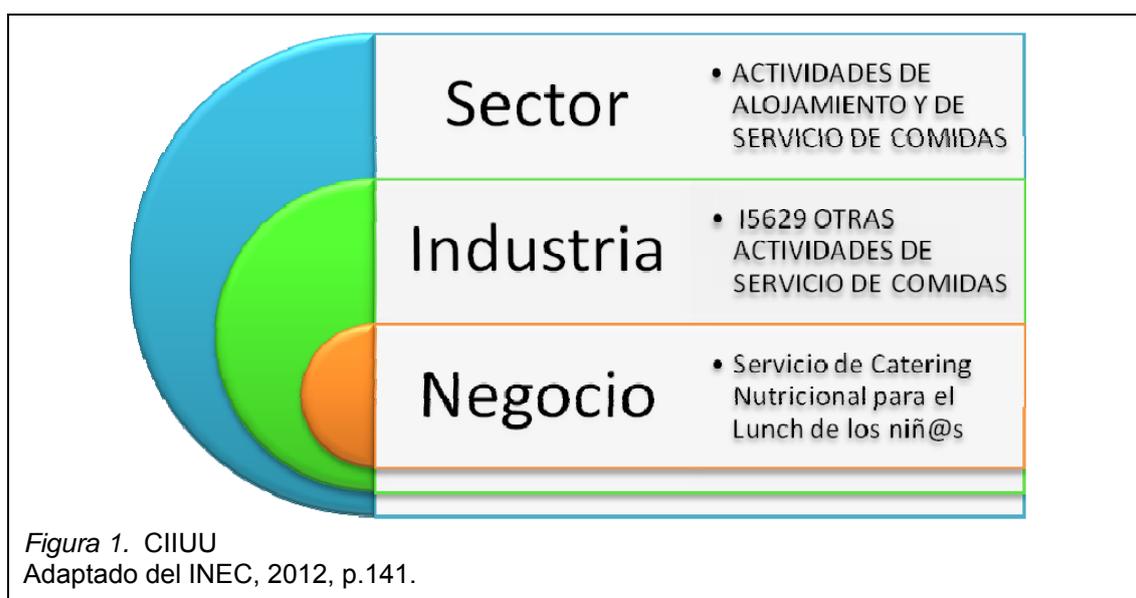
Es factible la creación de una empresa de servicios de catering gourmet nutricional para la lonchera de los niños en la ciudad de Quito.

## 2 CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

### 2.1 LA INDUSTRIA

#### CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), son normas internacionales que sirve para clasificar uniformemente las actividades o unidades económicas de producción, dentro de un sector de la economía, según la actividad económica principal que desarrolle (INEC, 2012, pp. 9-10).



#### 2.1.1 Tendencias

La industria de alojamiento y servicios de comida en el Ecuador en los últimos años ha mantenido un crecimiento sostenible siendo el 2012 el año con mayor apoyo e incentivo por parte del Gobierno mismo que ha implementado políticas que benefician a esta industria y permiten la creación de empresas que busquen satisfacer las necesidades del mercado apegándose a todas las políticas que las entidades regulatorias lo exijan.

Sin embargo esta industria se ve directamente afectada por la variación en la inflación del país, ya que los precios de insumos y materia prima aumentan en igual proporción. Sin embargo en los últimos años en el Ecuador la inflación se ha mantenido estable sin presentar cambios relevantes que no permitan el crecimiento de esta industria.

## 2.1.2 Estructura de la industria

### 2.1.2.1 Análisis de la competencia

Es importante conocer a nuestros competidores y sus estrategias, lo que nos permitirá a identificar sus debilidades y convertirlas en nuestras oportunidades.

En el Ecuador existe alrededor 116 empresas de hoteles y restaurantes de catering, con un porcentaje de 2,58% del total empresas en el sector privado (UTPL, 2012, p. 4).

**Tabla 1. Competencia**

N°	Nombre	Descripción	Ciudad
1	Macrisavi Catering	Eventos sociales, desayunos, coffe break.	Quito
2	Cadena Gourmet eventos & catering	Eventos sociales, corporativos y culturales	Quito
3	El Manantial	Eventos corporativos y sociales	Guayaquil
4	Banquetes Paladar Fino	Fiestas y eventos sociales	Quito
5	Catering Global Service	Eventos sociales	Quito / Guayaquil
6	Cinco Sentidos Restaurant & Catering	Eventos sociales y desayunos corporativos	Quito
7	Cesar's catering	Alimentos saludables para industrias, empresas e instituciones publicas	Quito

### 2.1.2.2 Competencia Directa e Indirecta

Competencia directa aquella empresa que vendan el mismo producto o servicio que nuestra compañía.

Diverti lunch no tiene competencia directa ya que los servicios de catering que existen en el Ecuador dan un servicio de alimentación para empresas y eventos sociales mas no para niños. Sin embargo algunas escuelas brindan el servicio de lunch diario para los niños a través de los bares estudiantiles, limitando su servicio a los estudiantes de la institución donde se encuentra.

**Tabla 2. Competencia**

N°	Nombre	Descripción	Categoría
1	Lunch Club catering empresarial	Proveen servicios de alimentación para empresas.	Indirecta
2	Lucia Gourmet Cocina de entretiempo	Proveen desayunos empresariales, coffe break, coctel y refrigerio.	Indirecta
3	Buffet Criollo	Cocina ecuatoriana.	Indirecta
4	Los bares de los colegios	Brindan pequeñas porciones de comida para el lunch de los niños.	Directa

### 2.1.2.3 Cadena de Valor de la Industria

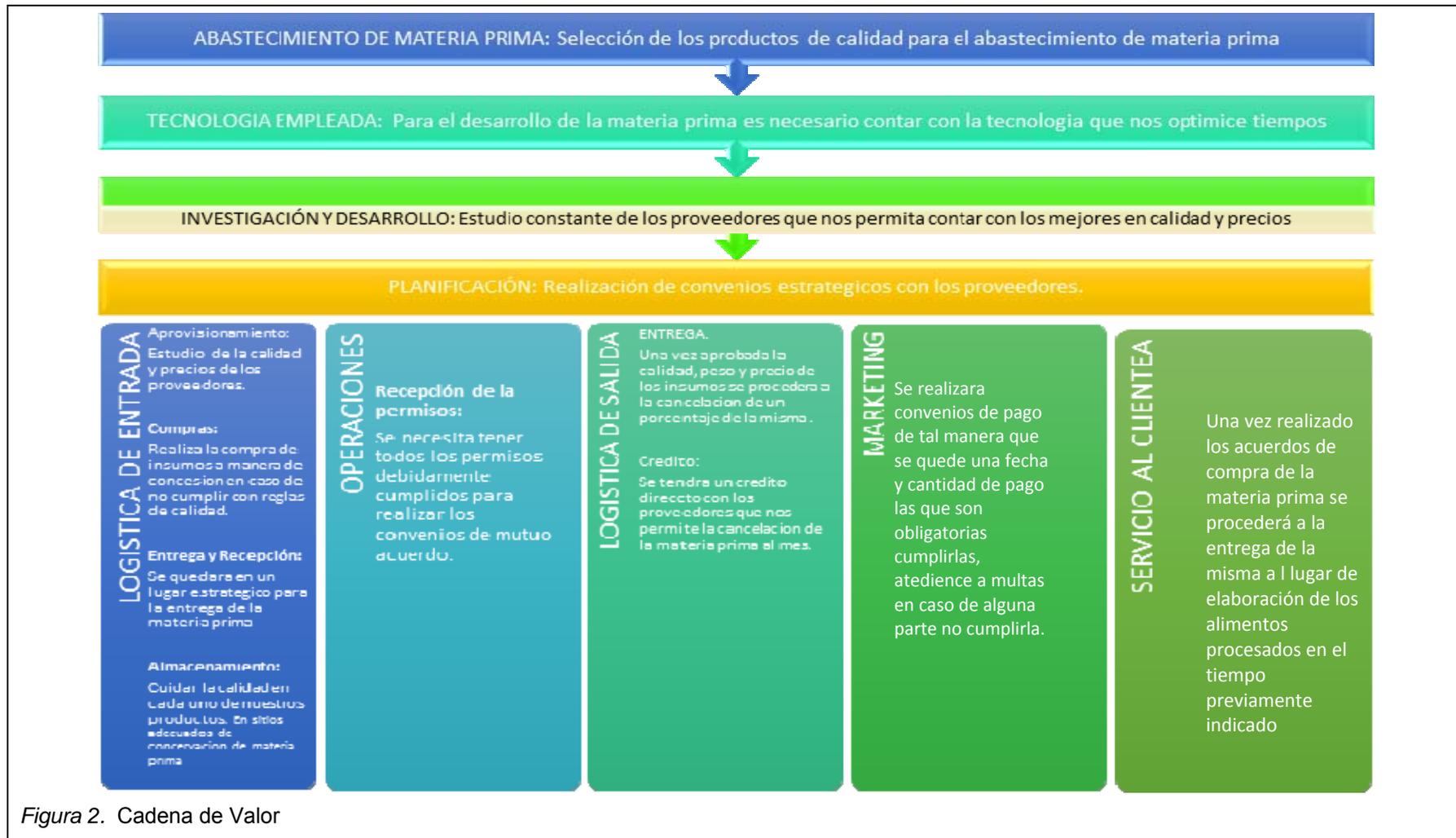


Figura 2. Cadena de Valor

## 2.1.3 Factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos

### 2.1.3.1 Factores Económicos

Para estudiar los factores económicos se debe tomar en cuenta varios agentes relacionados que afectan directa e indirectamente al negocio como son el PIB, la inflación y tasas de interés.

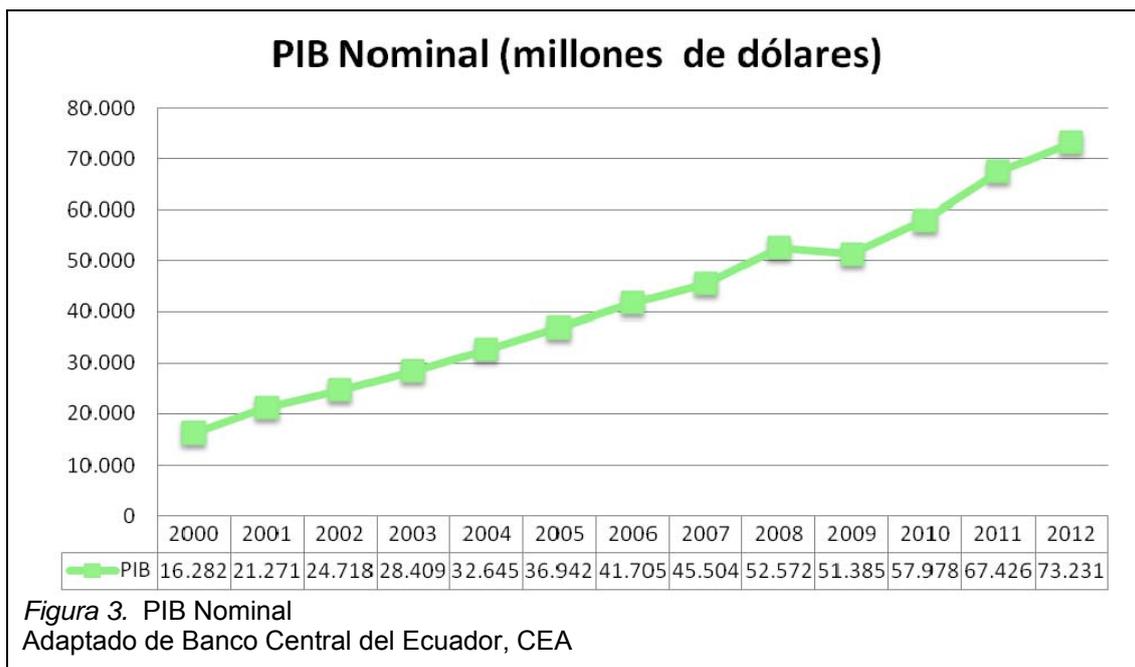
#### PIB

El producto Interno Bruto es una variable que nos permite ver los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado, el PIB es resultado del nivel de consumo, gasto público, inversión, exportaciones e importaciones que mantiene la economía. (Indexmundi, 2012).

**Tabla 3. PIB Nominal**

PIB Nominal (millones de dólares)	
AÑO	PIB
2000	16.282
2001	21.271
2002	24.718
2003	28.409
2004	32.645
2005	36.942
2006	41.705
2007	45.504
2008	52.572
2009	51.385
2010	57.978
2011	67.426
2012	73.231

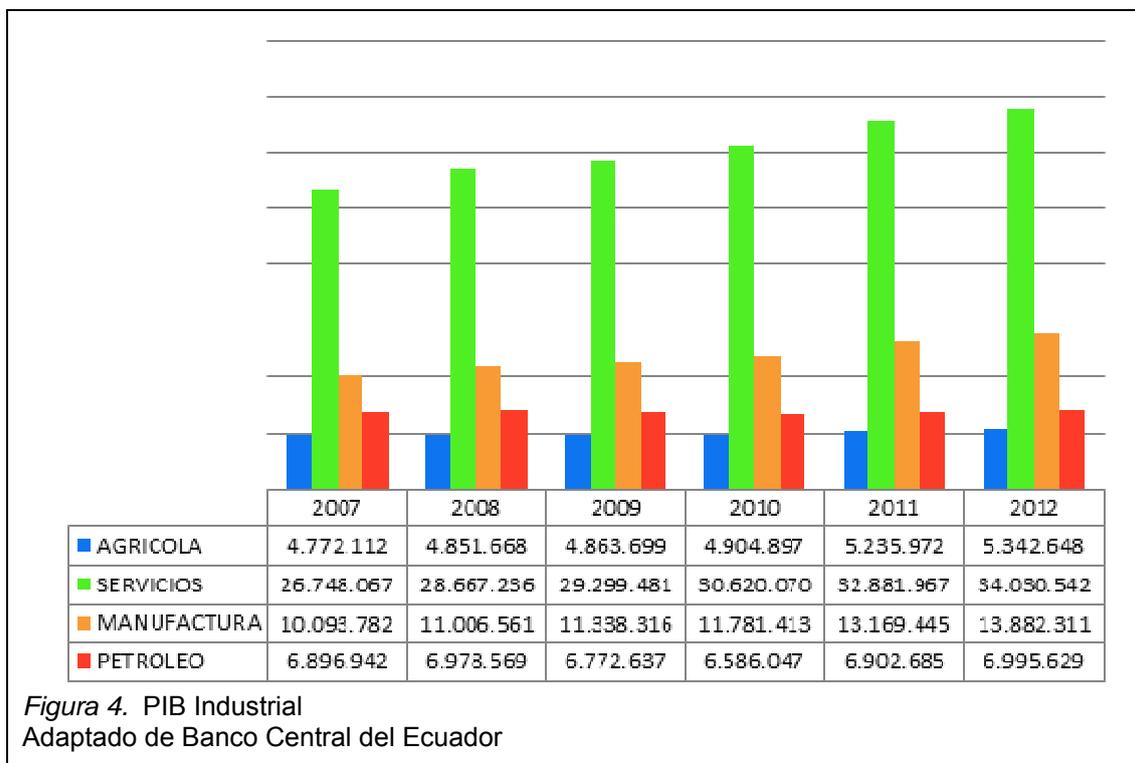
Tomado de Banco Central del Ecuador, CEA



Durante los últimos 10 años el PIB nominal del Ecuador ha presentado algunos cambios empezando desde la época de la dolarización en donde el crecimiento promedio de este indicador fue 2.9%, mientras que en el año 2006 hubo un gran incremento en los gastos sociales del gobierno es decir en salud, vivienda, educación y seguridad, con un 5.4 por ciento del PIB, además existió un aumento el sector no Petrolero de la economía lo que hizo que se incremente a un 8,2%.(Banco Central del Ecuador 2010, p. 9).

A partir del 2007 el crecimiento económico fue del 2,5% el más bajo en los últimos años en comparación del 2008 en donde el producto interno bruto alcanzó un incremento del 6,5%, como podemos observar en la figura. Sin dejar de lado el año 2009 en donde se presentó un decrecimiento del -4%, valor que fue consecuencia de la crisis económica que se vivió a nivel mundial, sin embargo debido a varias políticas gubernamentales el Ecuador ha podido mantener su PIB elevado manteniendo una tendencia creciente, lo que beneficia para la economía del país ayudando a tener mayor interés a la inversión privada y a la creación de nuevas empresas.

## PIB Industria



La industria que el Ecuador presenta un desarrollo constante, la que comprende suministros de electricidad, agua, comercio, alojamiento, servicios de comida, transporte, correo, telecomunicaciones, actividades de servicios financieros, administración pública, enseñanza, salud y otros servicios.

El crecimiento de esta industria se da principalmente por la fuerza laboral que se concentran en la producción, consumo e inversión. El aumento del ingreso de los ecuatorianos genera una mayor demanda de servicios en consecuencia un crecimiento del PIB de esta industria.

El Gobierno debería prestar mayor apoyo a las industrias que durante varios años no muestran un crecimiento representativo, las mismas que tienen una alta participación en el PIB nacional.

## PIB Industrial- Alojamiento y Servicio de Comida

**Tabla 4. Alojamiento y Servicio de Comida**

PIB INDUSTRIAL	
AÑO	Alojamiento y servicios de comida
2007	864.979
2008	910.396
2009	958.983
2010	1.022.851
2011	1.159.780
2012	1.355.193

Tomado de Banco Central del Ecuador



La evolución de la industria de alojamiento y servicios de comida en el Ecuador ha mantenido un crecimiento constante durante los últimos años, debido al incremento del poder adquisitivo de los ecuatorianos, permitiendo que se acreciente el consumo de alimentos y el aumento del turismo interno, variables que influyen de manera directamente proporcional en el crecimiento de la industria.

Lo que nos incentiva a la creación de una empresa de servicios de catering nutricional infantil permitiéndonos ingresar en la industria que brinda mayor oportunidad de crecimiento en el Ecuador.

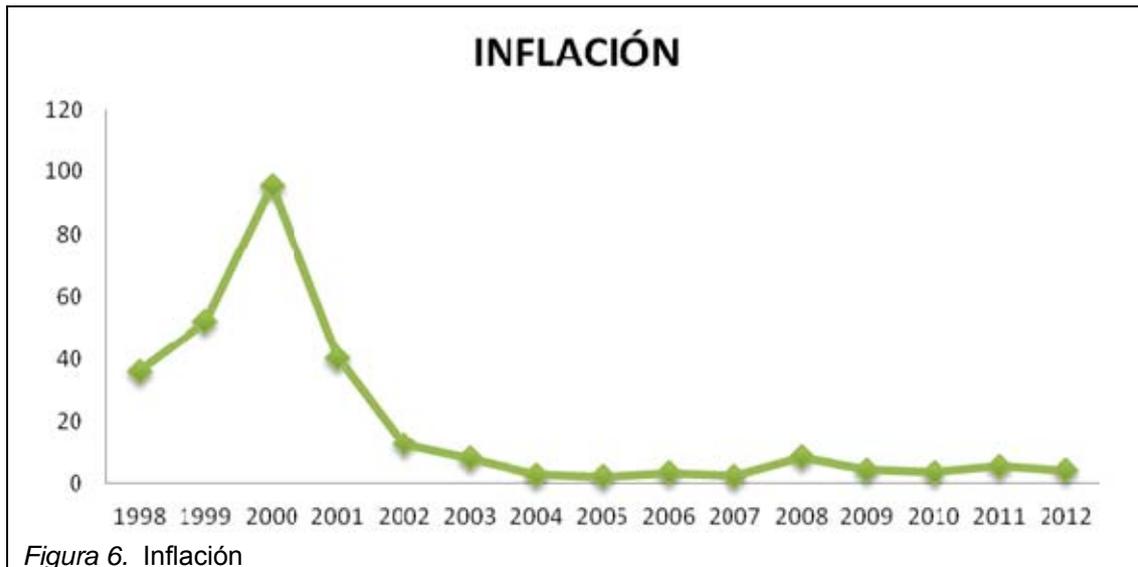
## Inflación

La inflación nos refleja la variación porcentual del índice de precios y es medida a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos. (Banco Central del Ecuador, 2011).

**Tabla 5. Inflación**

<b>INFLACIÓN</b>	
<b>AÑO</b>	<b>Valor</b>
1998	36
1999	52
2000	95,51
2001	40,26
2002	12,55
2003	7,95
2004	2,75
2005	2,12
2006	3,3
2007	2,27
2008	8,39
2009	4,31
2010	3,55
2011	5,41
2012	4,16

Tomado de Banco Central del Ecuador, Lideres



Tomado de Banco Central del Ecuador, Lideres

La inflación en el Ecuador se encuentra ligada con la inestabilidad política que ha vivido el país y las decisiones económicas que se han tomado. Durante los años de 1998 y 1999 el Ecuador sufrió una fuerte crisis económica lo que generó que la inflación se elevara de manera desproporcional teniendo una inflación de 36 y 52% respectivamente. Para el año 2000 el país a pesar de la dolarización tuvo una de las inflaciones más altas en la historia del Ecuador llegando a un 95,51% cifra que refleja el aumento desproporcional de los precios de los bienes y servicios. Sin embargo en los años siguientes la inflación comenzó un leve y paulatino descenso llevándonos a que en el 2003 obtener cifras de un dígito y continuar con este efecto durante varios años. En el año 2008 tuvimos un leve incremento en la inflación del país debido a la crisis económica mundial, siendo el Ecuador uno de los países que menos sufrió las consecuencias de la misma. Al terminar el ejercicio económico del 2012 cerramos con una inflación del 4,16% manteniendo estabilidad económica en el país.

Cabe recalcar que a pesar de la estabilidad que refleje la cifra de la inflación, se debe tomar en cuenta que los subsidios que el gobierno brinda al país tendrán consecuencias futuras, debido al impacto económico que se genere para el gobierno al no tener suficiente presupuesto y verse obligados a quitar

dichos subsidios. Como podemos ver en la actualidad con el gas y las cocinas eléctricas que se desea implementar.

### Tasas de interés

**Tabla 6. Tasas de interés**

<b>TASA INTERÉS HISTÓRICA</b>				
<b>AÑOS</b>	2010	2011	2012	2013
<b>PRODUCTIVO EMPRESARIAL</b>	9,54	9,63	9,53	9,53

<b>TASAS DE INTERÉS (MAYO 2013)</b>			
<b>TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

<b>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
<b>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

Tomado de Banco Central del Ecuador

El Ecuador mantiene una moneda de circulación extranjera, con un tipo de cambio flexible es decir que no podremos emitir moneda en caso de requerirlo.

La tasa de interés afecta directamente a los préstamos de inversión. Lo que nos refleja una variación en los costos ya que entre menor sea el préstamo mayor será la tasa de interés. Para el 2011 se presentó una tasa de interés de 8,17% al realizar préstamos en entidades bancarias, la tasa de interés es mayor en comparación a realizar préstamos en entidades financieras pública, las mismas que buscan el desarrollo económico industrial del país.

### **2.1.3.2 Factores Políticos**

El Ecuador ha presentado grandes cambios políticos como es el feriado bancario que hubo en los años 1999 y 2000 en donde podríamos decir que se inició una nueva etapa en la historia del Ecuador ya que hubo un cambio en la moneda local (sucre) por una extranjera (dólar), como consecuencia de un cambio abrupto en la economía, así como también la inestabilidad política, ya que poco han sido los presidentes que han logrado mantenerse en sus gobiernos y poseer el respaldo popular. Podríamos nombrar en dicho grupo al actual presidente Rafael Correa quien ha realizado algunos cambios en el Ecuador con el fin de ser un país con una economía estable que maneje los recursos del Estado de manera oportuna. Lo que ha llevado a la regulación y control de los servicios públicos y privados del país.

Ecuador abrió sus puertas a la inversión privada y pública, mejorando su ubicación en el índice global de competitividad, actualmente se ubica en el puesto 85 mejorando 16 ubicaciones al año 2011 (World Economic Forum, 2012).

Los Ministerios de Educación y Salud Pública realizaron un acuerdo interministerial en el que se redacta las siguientes cláusulas relacionadas con la idea de negociar a investigar:

Art 13.- “Las personas y colectivas tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimenticia” (Constitución de la República del Ecuador, 2012, párr.1).

Los ecuatorianos tienen derecho a conocer el proceso de elaboración de los productos agroalimentarios. Lo que obliga al país a implementar políticas de agricultura y alimentación, que permite regular la producción y comercio, satisfaciendo las necesidades actuales de los ecuatorianos sin afectar a las futuras generaciones. De esta manera garantizaremos la calidad de los productos que se utilizaran para la elaboración de los paquetes de lunch nutricionales.

Art 16.- “El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y practicas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizara a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micronutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios” (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimenticia, 2012).

Es importante fomentar los buenos hábitos alimenticios desde tempranas edades ya que los niños están en capacidad de asimilar de mejor manera los distintos nutrientes que los alimentos poseen y estos buenos hábitos son la base para que ellos cuiden su salud, llevando una alimentación sana. Por ello proponemos una manera divertida y atractiva para lograr que los niños se alimenten de manera saludable.

Art 27.- “ Incentivo al consumo de alimentos nutritivos con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y mal nutrición, el Estado incentivara el consumo de alimentos nutritivos mediante el apoyo a su comercialización y la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano” (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimenticia, 2012).

En la actualidad un gran porcentaje de la población padece de problemas de salud en debido a una mala nutrición y hábitos alimenticios. Incentivar al consumo de alimentos sanos y nutritivos ayudara a cuidar la salud de las personas y mantener una mejor calidad de vida que nos permita tener equilibrio tanto físico como mental.

Art 28.- “Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de estos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritario. El Estado incorporara en los programas de estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos.” (Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimenticia, 2012).

Es necesario que los lugares donde se distribuye los alimentos para los niños sean controlados en cuanto a la calidad nutricional de los productos que en estos se venden. Mantener un mayor control nos permitirá inculcar de mejor manera buenos hábitos alimenticios para un desarrollo integral del niño.

El Ecuador posee varias leyes gubernamentales que benefician o afectan de manera directa e indirecta a las pequeñas y grandes empresas que se encuentran relacionadas en la industria de servicios de comida.

### 2.1.3.3 Factores Sociales

#### Tasa de desempleo

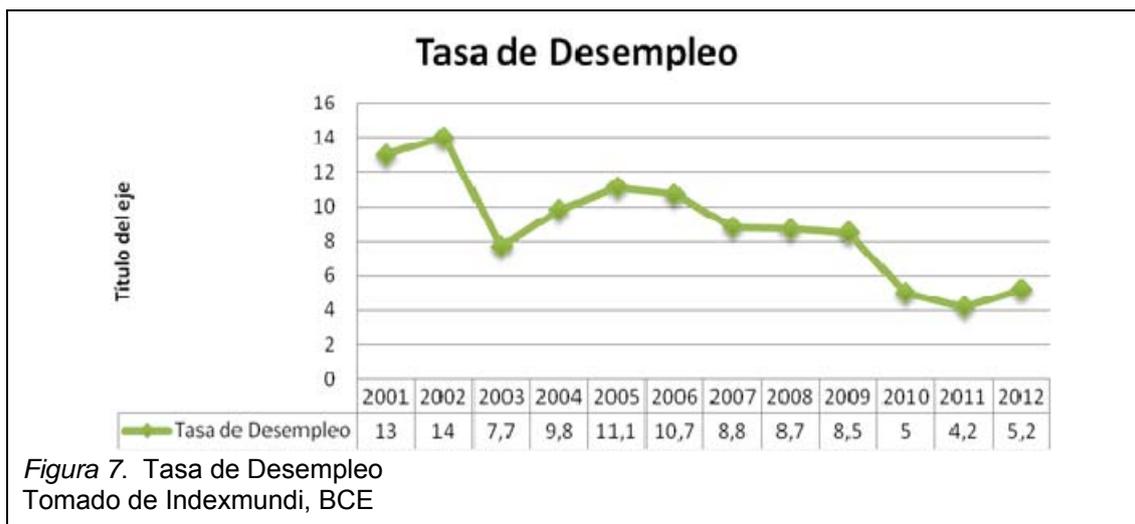
La tasa de desempleo en el Ecuador ha tenido una constante disminución lo que nos refleja una estabilidad económica en el país.

El Gobierno ecuatoriano al emitir políticas gubernamentales para la erradicación del trabajo tercerizado, ha permitido que los empleadores brinden mayor estabilidad laboral para con sus trabajadores y que se cumplan con todos los beneficios de ley.

**Tabla 7. Tasa de Desempleo**

Tasa de Desempleo	
Fecha	Valor
2001	13
2002	14
2003	7,7
2004	9,8
2005	11,1
2006	10,7
2007	8,8
2008	8,7
2009	8,5
2010	5
2011	4,2
2012	5,2

Tomado de Indexmundi, BCE



## Pobreza

La pobreza en el Ecuador ha disminuido levemente durante los últimos años de manera que permite una mejor calidad de vida para la población, esto se da debido a las normas gubernamentales aplicadas por el Gobierno actual como son bonos, subsidios entre otros.

**Tabla 8. Población bajo la línea de pobreza de ingresos**

Población bajo la línea de pobreza de ingresos (%)	
AÑO	VALOR
2000	40
2001	45
2002	49
2003	41
2004	41,4
2005	38,5
2006	37,6
2007	36,7
2008	35,1
2009	36,03
2010	32,8
2011	28,6
2012	27,31

Tomado de Indexmundi, 2012



La ciudad de Quito tiene aproximadamente 1.399,378 de habitantes; 52% de la población de Quito es de mujeres, mientras el 48% pertenece a hombres. Un 23,9% de la población corresponde a niños/as. El total del hogares ecuatorianos están conformados entre 350,930 en la ciudad de Quito y un nivel socio económico dividido de la siguiente manera 5,9% alto-medio alto, 25,2% medio –medio, 35,3% medio-bajo (INEC, 2011).

“El crecimiento explosivo de la población mundial supone importantes consecuencias para la empresa. El hecho de que la población aumente no significa que los mercados crezcan, a menos que estos tengan un poder adquisitivo suficiente” (Kotler, 2006).

#### **2.1.3.4 Factores Tecnológicos**

En el área de alimentación los avances tecnológicos compete a nuevos métodos para la conservación de los alimentos y purificación, ya que es necesario utilizar maquinas industriales, obteniendo así un mejor manejo en los procesos porque nos permiten tener más higiene garantizándonos la calidad de

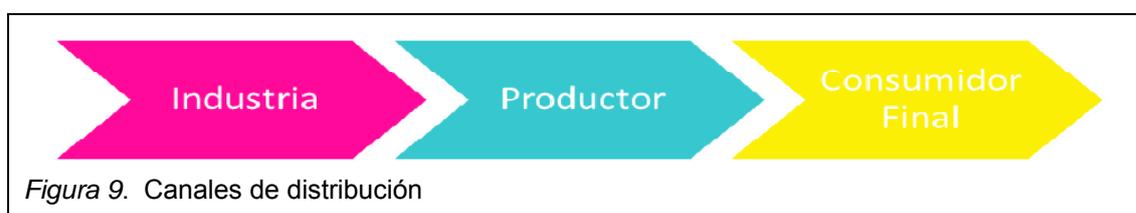
los productos. Además el desarrollo tecnológico ayuda a conocer de mejor manera los valores nutricionales de los alimentos con gran exactitud por porción y a la hora de preparación de los mismos.

Este servicio requiere de maquinas modernas con tecnología actualizada para dar un mejor servicio de calidad y de rápida distribución, los software que hoy existen en nuestro medio nos proporcionan una base de datos, con su historial alimenticio y un mejor control de nuestros clientes.

El transporte de productos alimenticios, se ha desarrollado nuevos vehículos y contenedores que permiten mantener las temperaturas de los alimentos y conservar los mismos con gran frescura e higiénicamente, colaborando también con el cuidado del medio ambiente.

La publicidad por internet ha beneficiado a varias empresas para dar a conocer sus servicios que prestan al cliente para comodidad. INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) nos indica que el 75,4% de la población utiliza celular, el 48,2% internet y el 54,3% computadora. Así el cantón Quito registra una analfabetismo digital del 16,3%.

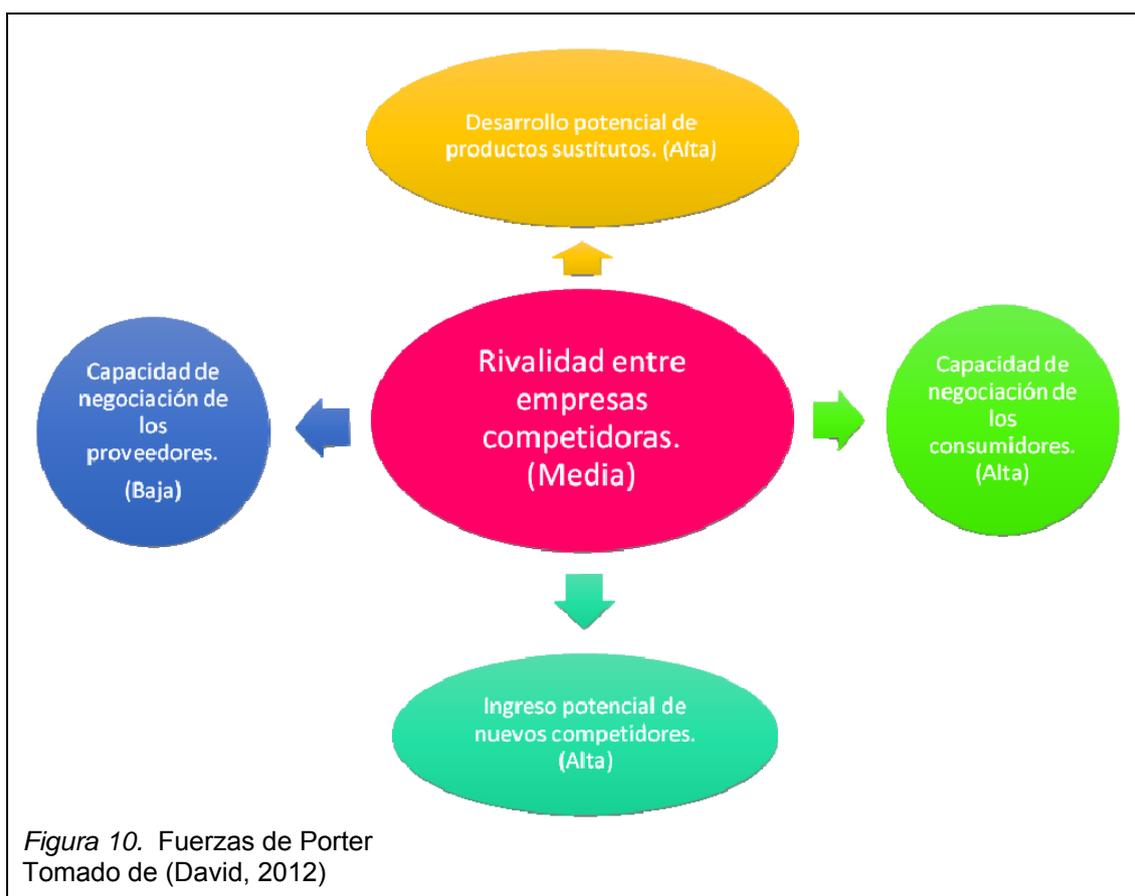
#### 2.1.4 Canales de distribución



El canal de distribución de la industria se lo realiza de manera directa ya que no cuenta con ningun intermediario, y el productor o fabricante entrega el producto al consumidor final.

“Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final. Entre los elementos involucrados” (E-economic, 2013, párr 1).

### 2.1.5 Mesoentorno (Fuerzas de Porter)



#### 1.- Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre empresas competidoras es media ya que nuestros rivales directos son los bares de las escuelas, que venden de manera directa los productos a los niños. En la actualidad pocas escuelas cuentan con el servicio adicional de proporcionar a los niños/as diariamente la lonchera escolar. Sin embargo este servicio lo ofrecen de manera masiva sin prestarle atención a la presentación del producto ni al contenido nutricional del mismo.

Es importante que nuestra empresa ofrezca un servicio donde los padres de familia de los niños sepan el contenido nutricional de los alimentos que van a consumir y a la vez los niños disfruten de una comida creativa.

De acuerdo a nuestra investigación de mercados no se conoce ninguna empresa que se dedique directamente a la entrega del lunch nutricional gourmet para niños/as.

Las estrategias de cada empresa tendrán éxito solo en la medida en que representen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresa rivales (David, 2012).

## **2.- Desarrollo potencial de productos sustitutos**

El desarrollo potencial de productos sustitutos es alto ya que existen muchos alimentos procesados que pueden reemplazar el lunch nutricional, sin embargo estos se distribuyen de manera masiva. Sin buscar una presentación divertida y en constante variación.

En la actualidad el Ministerio de Educación no permite que se expendan alimentos procesados que no aporten al desarrollo de los niños.

Ejemplos de productos sustitutos:

- Jugos Naturales (Tetrapack).
- Snacks (pancakes, sánduches, chochos, frutas picadas).

“La presencia de productos sustitutos establece un límite al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores cambien el producto ” (David, 2012)

### **3.- Poder de negociación de los proveedores.-**

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que contamos con una gran cantidad de los mismos con los que podemos optar por el proveedor que nos brinden las mejores condiciones de pago, calidad y cantidad de los productos.

#### **Proveedores:**

- Embutidos
- Carnes y pollos
- Lácteos
- Frutas
- Verduras

Al tener control sobre nuestros proveedores nos facilita la elección por la mejor opción la misma que nos ayudara a reducir costos de producción para una mejor competitividad.

### **4.- Capacidad de negociación de los consumidores**

La capacidad de negociación de los consumidores es alta, al estar nuestro servicio enfocado hacia un mercado de nivel socioeconómico medio alto, alto del sector norte de Quito, nos limitaremos a un grupo reducido de la población ecuatoriana.

Los potenciales consumidores están direccionados a contar con nuestro servicio durante aproximadamente cinco años consecutivos que es el tiempo de la culminación estudios de pre escolar de los niños.

## **5.- Ingreso potencial de nuevos competidores.-**

El ingreso potencial de nuevos competidores es alto ya que no existen leyes que restrinjan su entrada, por lo que lo más probable es que tengamos competidores a corto plazo. Y siendo esta una industria de alojamiento y servicios de comida ha crecido para el 2012 en mayor porcentaje en el país.

El gobierno en la actualidad brinda gran apoyo a las pequeñas industrias en la obtención de crédito con buenas condiciones de pago.

Por estos factores es importante realizar convenios a largo plazo con las escuelas donde se proveerá del servicio de esta manera tendremos exclusividad en las mismas.

## **2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO**

### **2.2.1 La idea y el modelo de negocio**

“Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de catering gourmet nutricional para la lonchera de los niños en la ciudad de Quito”.

La idea de negocio nace de la importancia que representa los hábitos de alimentación en un niño durante sus primeros años de vida. Donde el niño asimila de mejor manera los nutrientes que los buenos alimentos lo tengan. Mantener buenos hábitos alimenticios genera un buen desempeño en la vida estudiantil. Es por ello que nos hemos buscado satisfacer esta necesidad de los niños brindando a los padres este servicio que les dará mayor comodidad y tranquilidad.

Es un servicio de catering gourmet en el cual se ofrecerá productos de gran variedad y aporte nutricional, los mismos que se elaboraran por profesionales en la rama de la gastronomía y serán distribuidos de manera masiva a las

escuelas con las que previamente se realice convenios para la adquisición de nuestro servicio, otra cadena de distribución lo realizaremos de manera directa ofreciendo un servicio de casa en casa.

### **Valor agregado:**

- **Nutrición:** contaremos con un profesional en el área de la salud, el mismo que de manera inicial realizará un chequeo del estado nutricional del niño/a, brindándonos información oportuna sobre la dieta necesaria para cada niño/a.
- **Gourmet:** preparemos alimentos con ingredientes seleccionados acompañados de una buena práctica de higiene y una excelente imagen del producto terminado.
- **Chef:** será la persona encargada seleccionar y preparar el menú diario que ira de la mano con los datos proporcionados por el nutricionista en caso de necesitar una dieta especial.
- **Selección de Menú:** ofreceremos dos opciones de menú diarios los mismo que podrán ser seleccionados por los niños de acuerdo a sus preferencias.
- **Catering:** nos encargaremos de suministrar el lunch de manera directa puerta a puerta en los hogares ó de manera masiva en las escuelas.

### **2.2.2 Estructura legal de la empresa**

El presente plan de negocio se procura crear una sociedad anónima en lo que sus accionistas se dividan el capital en acciones que serán negociables sujetándose a lo estipulado por la ley.

### **2.2.3 Misión, Visión y Objetivos**

#### **Misión**

“Somos una empresa que ofrece paquetes nutricionales para la lonchera diaria de los niños, brindando variedad, calidad y originalidad en sus productos, lo que permite garantizar la salud y bien estar de sus consumidores. Contando con un equipo de profesionales que cuidaran a detalle el proceso de elaboración de los productos. Fomentando el desarrollo humano y profesional de nuestros colaboradores, basándonos en principios de responsabilidad social y empresarial que generen valor en sus accionistas”.

#### **Visión**

“Para el 2018 convertimos en la mejor opción de elaboración y distribución de paquetes nutricionales para la lonchera diaria de los niños, basándose en una presentación original y creativa del producto, contribuyendo con el desarrollo integral de sus consumidores. A su vez formar alianzas estratégicas que nos permita alcanzar un mayor mercado en el país”.

#### **2.2.3.1 Objetivo General**

Brindar un servicio de catering gourmet nutricional estudiantil a través de la elaboración y comercialización de paquetes alimenticios para la lonchera diaria de los niños, en la ciudad de Quito, sector norte.

#### **2.2.3.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar una red logística óptima que nos permita mejorar el servicio.
- Diseñar una ruta de distribución eficiente que nos ayude a optimizar el tiempo, logrando así obtener más mercado.

- Mantener la presentación del menú en constante innovación y variación.
- Alcanzar el escenario optimista de acuerdo a un análisis previamente proyectado.
- Establecer acuerdos con los proveedores que nos permita adquirir productos de calidad, sin que esto genere un costo adicional.
- Posesionar la idea de negocio en la mente del consumidor y cliente.
- Crear alianzas estratégicas con mayor número de escuelas que se encuentren en el mercado.

### 2.2.3.3 Principios institucionales y valores

#### PRINCIPIOS

- **Empatía.**-conocer y entender las necesidades de nuestros clientes, lo que nos permitirá satisfacer sus necesidades.
- **Calidad.**- adquirir productos seleccionados, los mismos que serán verificados que cumplan con todas las normas de salud e higiene.
- **Trabajo en equipo.**- nuestro grupo de profesionales está comprometido en realizar sus respectivas actividades de manera eficiente en busca de satisfacer a nuestros clientes.
- **Eficacia.**- resolver de manera oportuna las dificultades que se puedan presentar en el negocio.

## VALORES

- **Honestidad.-** mantener una conducta transparente en nuestras responsabilidades con todos los que se vean afectados directa e indirectamente en nuestro ejercicio económico.
- **Puntualidad.-** el compromiso de entregar a tiempo los pedidos nos permitirá ganar confianza con el cliente.
- **Respeto.-** consideración con el personal que labora en la empresa, brindándoles todos los beneficios que la ley exija.
- **Comunicación.-** brindar información permanente a los clientes acerca de la calidad y variedad de los productos que ofrecemos.

## 2.3 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO

### 2.3.1 Producto

El producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. Es muy importante la idea del producto como la posible satisfacción o beneficio del cliente (Schiffman, 2005, p. 271).

#### 2.3.1.1 Logotipo Diverti Lunch



El logotipo de “Diverti lunch” esta creado con una gama de colores fuertes y atractivos a la vista de nuestros consumidores. Cada color afecta de diferente forma a nuestros consumidores

### **2.3.1.2 Slogan**

La estrategia de posicionamiento que se busca lograr en los clientes se puede traducir en el slogan que va representar como empresa y es el siguiente: “deliciosamente divertido”

### **2.3.1.3 Empaque**

Para el empaque y presentación del producto se diseñara un empaque atractivo con colores llamativos y juegos dinámicos con lo que los niños podrán interactuar al terminar su lonchera. La comida será colocada en envases identificados con el logotipo de la compañía y los que mantendrán la temperatura del producto (Ver anexo 2).

## **2.4 ANÁLISIS FODA**

### **2.4.1 Análisis Interno**

#### **2.4.1.1 Auditoria Administrativa**

- La empresa ha planteado conceptos de administración estratégica como proyecto para su ejecución, sin embargo al no estar en práctica el proyecto no es posible observar los resultados.
- Los objetivos en el proyecto fueron propuestos en base a definiciones generales, es decir que sean medibles, alcanzables, claros, concretos y realistas. Pero no podemos determinar si se comunican adecuadamente entre sí debido a que aún no está en marcha el proyecto.

- La compañía cuenta con una estructura organizacional en la que se designó las funciones de cada departamento para el desarrollo óptimo del negocio. Sin embargo al momento de estar práctica el proyecto pueden generarse diferentes necesidades que nos lleven a una reestructuración de la estructura organizacional para alcanzar los objetivos planteados.
- La compañía planteo las funciones y perfiles específicos que necesitara de cada uno sus colaboradores y así conjuntamente cumplir las metas planteadas para el primer año.

#### **2.4.1.2 Auditoria de marketing**

- La organización no se encuentra posiciona entres los competidores debido que solo está planteado en proyecto y no se puede determinar en donde está posicionada en la industria.
- La distribución de los productos de la compañía se los realiza de manera directa hacia los consumidores finales, pero no se posible determinar si los recursos para la distribución sean suficientes.
- La compañía cuenta con medios de promoción, publicidad y divulgación del servicio con el objetivo de llegar a mayor cantidad de mercado, adaptándonos a las nuevas tendencias de publicidad.
- La compañía realiza una investigación de mercados inicial para determinar sus posibles clientes y sus características.
- Los precios de los productos y servicios de la compañía fueron establecidos en base a un análisis de costos de producción y a la capacidad de pago de los clientes por el servicio.

#### **2.4.1.3 Auditoría de finanzas y contabilidad**

- La empresa se encuentra en capacidad de conseguir el capital que necesita inicialmente para el funcionamiento del proyecto, debido que las dos personas responsables del mismo aportaran con capital propio.
- El presupuesto con el que la compañía cuenta para su inicio se encuentra distribuido para todos los departamentos de acuerdo a las necesidades del proyecto sin embargo en la práctica del proyecto se puede generar nuevas necesidades donde se necesite de mayor presupuesto.

#### **2.4.1.4 Auditoría de producción y operaciones**

- La empresa cuenta con el diseño de su proceso de producción y operaciones, que abarca las entradas de materia prima, transformación, salida y distribución del producto en los tiempos proyectados.
- La compañía realizó un análisis previo de los proveedores que le proporcionarían la materia prima, exigiendo calidad en sus productos y puntualidad de en su entrega.
- La compañía con el capital inicial considero la inversión en maquinaria y equipos que permitirán la producción de los paquetes de lonchera de manera eficiente.

#### **2.4.1.5 Auditoría de investigación y desarrollo**

- La empresa inicialmente no cuenta con departamento de investigación y desarrollo. Por lo que en las instalaciones proyectadas no se tomó en cuenta la implementación de este departamento.

- La empresa en sus proyecciones anuales no considera utilizar un porcentaje del total de sus ventas para la implementación del departamento de investigación y desarrollo.
- Cada departamento de la empresa es responsable de transmitir toda la información que les competa para que gerencialmente se pueda contar con una correcta administración de la información.

#### **2.4.1.6 Auditoria de sistemas de información gerencial**

- La empresa utilizara sistemas de información gerencial, como base de datos de sus clientes donde se detallara sus perfiles permitiendo a cada departamento utilizar la información que necesitan.

### **2.4.2 Análisis FODA de la Empresa**

#### **2.4.2.1 Fortalezas**

- **Productos Creativos:** la presentación de la lonchera se realizaran con diseños creativos para que nuestros consumidores tenga mayor aceptación sobre el servicio.
- **Capacidad administrativa:** capacidad del personal administrativo para tener un buen control de la empresa.

#### **2.4.2.2 Debilidades**

- **Materia Prima perecible:** El consumo de los alimentos que se usa para la preparación de las loncheras debe realizarse dentro de un periodo corto, para conservar la calidad de los mismos.

- **Ventaja Competitiva:** Es fácil que las empresas rivales imiten nuestra ventaja competitiva basada en los diseños de los paquetes de lonchera estudiantil.
- **Nuevos en el mercado:** El mercado no tiene conocimiento de la compañía ni de los beneficios que esta brinda.
- **Investigación y Desarrollo:** La empresa no cuenta con un departamento de investigación y desarrollo que le puede el desarrollo de nuevos productos y proyectos.
- **Administración de información:** No se cuenta con un sistema de información gerencial que integre a todos los departamentos de la compañía en tiempo real.}

#### 2.4.2.3 Oportunidades

- **Tendencia al consumo de alimentos nutritivos:** debido a los problemas de alimentación que se han presentado en los últimos años, se ha generado mayor conciencia en el tipo de alimentación que las personas consumen.
- **Accesibilidad a créditos:** En la actualidad el Gobierno ecuatoriano da facilidad para la obtención de créditos para las pequeñas y medianas empresas ofreciendo tasas de interés baja en los créditos que otorga.
- **Inversión Inicial:** Las socias de la compañía aportan con capital propio para la ejecución del proyecto.
- **Proveedores:** Existe gran variedad de proveedores, sobre los cuales tenemos mayor poder de negociación.

#### 2.4.2.4 Amenazas

- **Facilidad de ingreso de nuevos competidores:** No existen barreras de entrada que prohíban la creación de negocios similares, lo que permite la fácil implementación de negocios similares.
- **Políticas gubernamentales:** La disposición de leyes que nos afecten como microempresa en el presupuesto proyectado, como aumento de beneficios para con el trabajador, impuesto sobre nuestro servicio y materia prima.
- **Industria altamente competitiva:** En los últimos tiempos la creación de negocios relacionados con la industria alimenticia se han incrementado, creando mayor nivel de competitividad en esta industria.
- **Distribución del producto:** El producto debe ser preparado y entregado el mismo día, debido a la conservación que deben tener los alimentos para preservar su sabor. Por ello la distribución debe estar organizada de tal manera que no exista retraso en el proceso y el producto llegue a su destino de manera puntual.

### 2.4.3 FODA de la empresa



## 2.5 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

### 2.5.1 Matriz FODA

Tabla 9. Matriz FODA

FACTORES EXTERNO, INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1.Productos con diseños creativos F2.Capacidad administrativa	
OPORTUNIDADES	Opciones Ofensivas	Opciones Defensivas
O1. Tendencia al consumo de alimentos nutritivos. O2. Accesibilidad a Créditos. O3. Inversión Inicial. O4. Proveedores.	*Descripción a detalle del contenido nutricional de cada uno de los productos. *Desarrollo de un producto creativo,	*Selección de proveedores que nos brinden calidad y responsabilidad en la entrega de los productos. *Aumento del capital, buscando créditos que nos brinde las mejores condiciones financieras. *Estrategia intensiva de penetración del mercado.
AMENAZAS	FA	DA
A1. Facilidad de ingreso de nuevos competidores. A2. Políticas Gubernamentales. A3. Industria Altamente Competitiva A4. Distribución del Producto.	*Desarrollo del producto, mejorando y modificando de los productos. *Desarrollo de una ruta de distribución que nos permita llegar al de manera puntual a donde nuestros clientes.	*Desarrollo del mercado, abriendo nuevos productos para diversificar el segmento. *Adquirir transporte adecuado para una mejor entrega y mantenimiento del producto.

Tomado de David (2003).

## 2.5.2 Matriz EFI

Tabla 10. Matriz EFI

<b>Matriz EFI</b>			
	<b>Ponderaciones</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>Productos con diseños creativos</b>	0,4	2	0,8
<b>Capacidad administrativa</b>	0,6	3	1,8
<b>TOTAL</b>	1		<b>2,6</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>Materia Prima Perecible</b>	0,7	1	0,7
<b>Ventaja Competitiva</b>	0,08	2	0,16
<b>Nuevos en el Mercado</b>	0,05	2	0,1
<b>Investigación y Desarrollo</b>	0,09	1	0,09
<b>Administración de la información</b>	0,08	3	0,24
<b>TOTAL</b>	1		<b>1,29</b>
			<b>3,89</b>

Tomado de David (2003).

La empresa se encuentra en una posición interna fuerte con un total de 3,89 indicándonos que esta por arriba de la media.

### 2.5.3 Matriz EFE

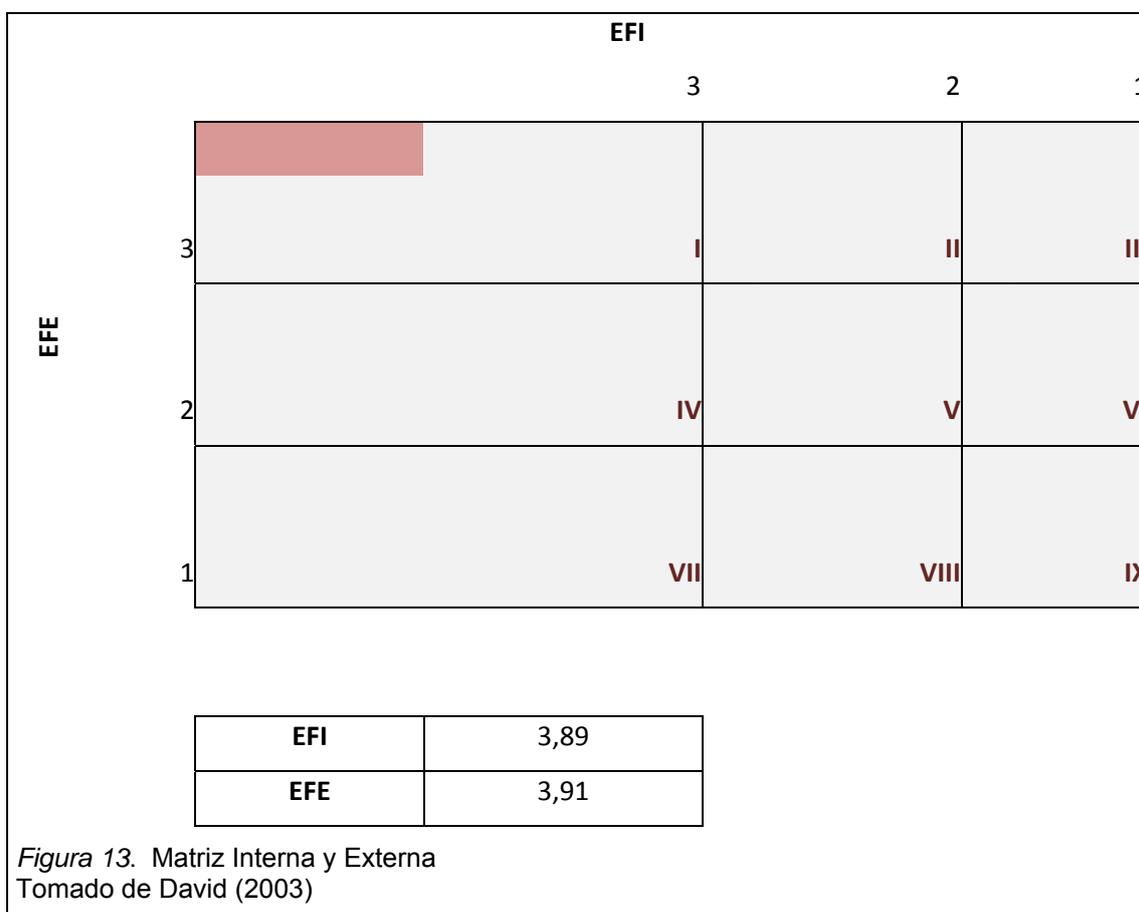
Tabla 11. Matriz EFE

<b>Matriz EFE</b>			
	<b>Ponderaciones</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>Tendencia al consumo de alimentos nutritivos</b>	0,5	3	1,5
<b>Accesibilidad a créditos</b>	0,07	2	0,14
<b>Inversión inicial</b>	0,03	2	0,06
<b>Proveedores</b>	0,4	3	1,2
<b>TOTAL</b>	1		2,9
<b>AMENAZAS</b>			
<b>Facilidad de ingreso a nuevos competidores</b>	0,09	1	0,09
<b>Políticas gubernamentales</b>	0,4	1	0,4
<b>Industria altamente competitiva</b>	0,5	1	0,5
<b>Distribución del producto</b>	0,01	2	0,02
<b>TOTAL</b>	1		1,01
			<b>3,91</b>

Tomado de David (2003).

El total ponderado de 3,91 indica que la empresa está por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que aprovechen las oportunidades externas y minimizar las amenazas.

### 2.5.4 Matriz Interna y Externa



La empresa se encuentra en una posición donde debe crecer y construir, aplicando estrategias intensivas y de integración que servirán para que se encuentre posicionada en la industria.

### 2.5.5 Matriz PEYEA - PEEA

Tabla 12. Matriz PEYEA - PEEA

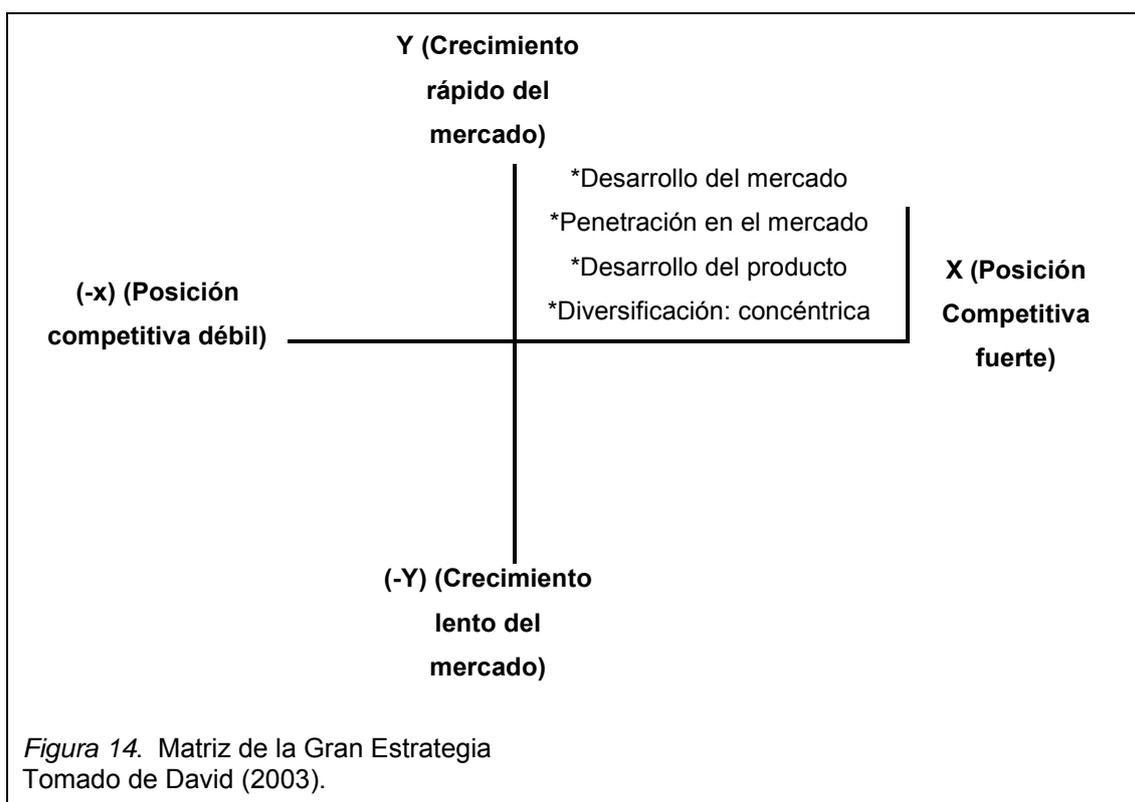
POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
FUERZA FINANCIERA	CALIF	FUERZA DE LA INDUSTRIA	CALIF
Rendimiento sobre la inversión	4	Potencial de crecimiento	5
Apalancamiento	3	Potencial de utilidades	2
Liquidez	5	Estabilidad financiera	3
Capital de trabajo	4	Conocimiento tecnológico	3
Flujo de trabajo	3	Aprovechamiento de Recursos	4
Facilidad para salir adelante	5	Intensidad de capital	4
Riesgos implícitos del negocio	5	Facilidad para entrar al mercado	4
<b>TOTAL FUERZA FINANCIERA</b>	<b>4,14</b>	<b>TOTAL FUERZA INDUSTRIAL</b>	<b>3,58</b>
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	CALIF	VENTAJA COMPETITIVA	CALIF
Cambio tecnológicos	-2	Participación en el mercado	-1
Tasa de inflación	-5	Calidad	-1
Variedad de la demanda	-2	Ciclo de vida del producto	-3
Escala de precios de productos competidores	-5	Lealtad de los clientes	-1
Barrera para entrar en el mercado	-3	Utilización de la capacidad de la competencia	-5
Presión competitiva	-3	Conocimiento tecnológico	-3
Elasticidad de la demanda	-3	Control de proveedores	-1
<b>TOTAL ESTABILIDAD AMBIENTE</b>	<b>-3,29</b>	<b>TOTAL VENTAJA COMPETITIVA</b>	<b>-2,1</b>

Tomado de David (2003).

## 2.5.6 Matriz de la Gran Estrategia

Tabla 13. Matriz de la Gran Estrategia

Datos	
FF-EA	FI-VC
Y= 4,1 +(- 3,2)	X=3,58+(-2,1)
Y=09	X=1,48



### **3 CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS**

#### **3.1 JUSTIFICACIÓN**

En el Ecuador el 23,9% de la población corresponde al área infantil, siendo este un alto porcentaje de niños y niñas que tienen acceso a la educación. En la región Sierra urbano 9 de cada 10 niños/as tienen acceso al primero de básico y pre escolar (INEC, 2012).

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador en el 2012, establece que el 17% de niños/as que cursan el primero de básica y el pre escolar padecen de sobrepeso y obesidad, reflejando esto los malos hábitos alimenticios de la población infantil (MSP, 2012).

El Estado ecuatoriano interviene proactivamente en el área de salud, con la campaña “Aliméntate Ecuador” que busca erradicar la malnutrición impulsando al consumo de frutas, alimentos bajos en grasas, sal y azúcar en la dieta diaria de los ecuatorianos y lograr así reducir el sobre peso y eliminar la obesidad entre la población.

Por tal motivo hemos partido de la necesidad de brindar un servicio de alimentación sana, atractiva y variada para la lonchera diaria de los niños/as, ya que en la actualidad se ha dejado de lado los buenos hábitos alimenticios, siendo estos remplazados por comida rápida y de poco contenido nutricional.

Se brindara un servicio de catering nutricional gourmet para el lunch estudiantil de manera directa ya sea en sus domicilios ó en el lugar de estudios de los niño/as de acuerdo al convenio realizado por los padres ó escuelas, el menú podrá ser elegido al gusto del niño de acuerdo a las opciones diarias que la empresa brinde.

### **3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Identificar el grado de aceptación de una empresa de servicios de catering gourmet nutricional para el lunch estudiantil en la ciudad de Quito.

### **3.3 PROBLEMA DE GERENCIA**

Determinar si es factible o no la creación e implementación de una empresa de catering nutricional para el lunch estudiantil.

### **3.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la presente investigación se pretende analizar la viabilidad para la creación de una empresa de servicios de catering gourmet nutricional para el lunch estudiantil en la ciudad de Quito, entregando sus productos de manera personalizada y directa hacia sus consumidores, a través de una investigación cuanti-cualitativa descriptiva y concluyente.

### **3.5 TABLA DE NECESIDADES**

Para poder realizar el proceso de investigación de mercados es necesario establecer la tabla de necesidades de información, lo que nos permitirá comprender a nuestro mercado objetivo. Basándonos en fuentes de información primarias y secundarias.

Tabla 14. Necesidades de información

NECESIDADES DE INFORMACIÓN			
CLIENTES			
Necesidades	Primaria	Secundario	Metodología
Identificar cuáles son nuestros potenciales clientes en el mercado	Consumidor Expertos		Encuesta Entrevistas
		Ministerios relacionados INEC, Revistas,	Navegación
Conoce acerca del servicio de catering Gourmet Nutricional	Expertos Consumidores		Entrevista, Focus Group, Encuesta
		Revistas, Anuncios Publicitarios	Navegación
Importancia del momento de entrega (puntualidad)	Consumidor		Entrevista, Focus Group
¿Con que frecuencia contrataría este servicio?	Consumidor		Encuesta, Focus Group
¿Precio que están dispuesto a pagar por el servicio?	Consumidor Experto		Encuesta, Focus Group, Entrevistas
Importancia otorgada a la calidad de los alimentos	Expertos Consumidores		Entrevista, Focus Group, Encuesta
		Ministerio de Salud y Educación	
Motivación a la hora de compra del lunch nutricional	Expertos Consumidores		Entrevista, Focus Group, Encuesta
Tipo alimentos que llevan los niños/niñas en la lonchera	Expertos Consumidores		Entrevista, Focus Group, Encuesta
		Ministerio de Salud y Educación	
¿Cuál es la mejor forma de pago?	Consumidor		Encuesta Focus Group
Manera más factible de contratar el servicio	Consumidor Experto		Encuesta, Focus Group, Entrevistas

<b>COMPETENCIA</b>			
<b>Necesidades</b>	<b>Primaria</b>	<b>Secundario</b>	<b>Metodología</b>
Establecer si existen servicios de catering nutricional para el lunch de los niños y niñas	Expertos		Entrevistas
		Cámara de la pequeña y mediana industria	
Identificar cual es nuestra competencia directa	Expertos		Entrevista
		Superintendencia de compañías, Cámara de la pequeña y mediana industria	Observación de campo
Canal de distribución del mercado de servicios de catering	Expertos		Entrevista
		Manuales de funcionamiento de la industria de alimentación	
Caracteres y grado nutricional que se venden en los bares de las escuelas	Expertos		Entrevista
		Ministerio de Salud y Educación	
<b>PROVEEDORES</b>			
<b>Necesidades</b>	<b>Primaria</b>	<b>Secundario</b>	<b>Metodología</b>
Determinar la maquinaria que se requiere para montar la empresa de servicios de catering	Expertos		Entrevista
		Manuales de funcionamiento Municipio de Quito	
Identificar cuáles son nuestros proveedores	Expertos		Entrevista
		Banco Central	Observación de campo
¿Cómo elegir los proveedores adecuados?	Administradores		
		Banco Central	Observación de campo
¿Qué cantidad de proveedores necesitamos?	Expertos		Entrevista
		Revistas	Observación de campo
¿Dónde se encuentran ubicados los proveedores?	Administradores		
		Observación	Observación de campo
Puntualidad de los proveedores en el momento de entrega	Administradores		Entrevista
Precio de los proveedores	Administradores		Entrevista
<b>SUSTITUTOS</b>			
<b>Necesidades</b>	<b>Primaria</b>	<b>Secundario</b>	<b>Metodología</b>
Mercado del Producto sustituto	Experto		Entrevista
Alcance del producto sustituto	Consumidor		Encuesta
	Expertos		Entrevista
Identificar los sustitutos del servicio ofrecido	Consumidor		Encuesta
	Expertos		Entrevista
Precio de los productos sustitutos	Administrador		
			Observación de campo

Tomado de Kotler y Armstrong, (2003).

### **3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la implementación del plan de negocios de una empresa de servicios de catering gourmet nutricional para la lonchera de los niños se efectuara el siguiente análisis, el cual realizaremos una investigación descriptiva cualitativa por medio de entrevistas a expertos y grupos focales y una investigación descriptiva cuantitativa por medio de encuestas.

#### **3.6.1 Investigación cualitativa**

##### **3.6.1.1 Grupos Focales**

El focus group (o grupo focal) es una técnica de investigación cualitativa, la cual permite generar discusión para conocer más acerca de lo que piensan las personas sobre un producto, servicio, idea, publicidad. Permitiendo de recolectar información necesaria para una investigación (Crece negocios, 2013, p. 1)

#### **Metodología**

- Se realizará dos grupos focales cada uno conformado por un grupo de siete personas compuesto por madres y padres de familia con sus respectivos hijos.
- La sesión será registrada en una filmadora con el consentimiento de los asistentes.
- El tiempo del grupo focal durará alrededor de 1 a 2 horas y se lo realizará en una casa debidamente adecuado.
- Las moderadoras son las personas que guiarán, preguntaran e incentivarán al grupo logrando así que todos participen.

## GUÍA

### 1. INFORMACIÓN GENERAL DEL GRUPO:

#### a. Presentación del grupo:

- Nombre
- Edad
- Ocupación
- Lugar en el que vive

#### b. Preguntas relacionadas con la idea: INDAGAR

- ¿Qué tipo de lonchera envía a sus hijos?
- ¿Qué opina sobre lunch saludable?
- ¿Qué tan variada es la comida que envía a sus hijos en la lonchera?

#### c. Presentación del Concepto

- ¿Explicación sobre el servicio de catering gourmet nutricional para la lonchera estudiantil?
- ¿Explicar los beneficios del servicio de catering gourmet nutricional para la lonchera estudiantil?
- Presentar videos, imágenes, información.

#### d. Hablar del tema central

- ¿Ha escuchado anteriormente hablar sobre el servicio de catering gourmet nutricional para la lonchera estudiantil?
- ¿sabía sobre los beneficios que tiene este tipo de lonchera?
- ¿cuál es su opinión se este tipo de servicio?
- ¿Estaría dispuesto a contratar nuestro servicio de catering gourmet nutricional para la lonchera estudiantil?

#### e. Competencia

- ¿Conoce usted lugares que vendan lunch nutricional estudiantil?

- ¿Cuál es el lugar de su preferencia?
- ¿Por qué lo prefiere?
- ¿Qué no le gusta de ese lugar?

f. Presentación de los menús

- ¿Qué opina de la presentación de los siguientes menús?
- ¿Se ven agradables?
- ¿Qué le gustaría que tengan?
- ¿Qué no le gustaría que tengan?

g. Degustación de los platos

- ¿Cuál es su opinión del sabor de la comida?
- ¿Le gusto la presentación?
- ¿Qué le aumentaría?
- ¿Qué le disminuiría?

## **CONCLUSIONES**

- Podemos concluir que gran parte de los padres de familia preparan ellos mismo la lonchera para sus hijos, lo que no les permite tener mayor variedad en el tipo de lonchera que envían a sus hijos.
- Los padres de familia no tienen conocimiento acerca de empresas que se dediquen a catering de niños.
- A los niños asistentes les llamo la atención la decoración y presentación de los productos que iban a ir en la lonchera.
- A los padres les intereso el contenido nutricional que llevaban los productos que sus hijos estaban degustando.

- Los precios propuestos se ajustaban al presupuesto que los padres de familia están dispuestos a gastar por este rubro.
- Existió un tipo de alimento que los niños rechazaron al momento de probarlo ya que en la presentación fue muy notorio su contextura.

### **3.6.1.2 Entrevista con Expertos**

La entrevista será aplicada a personas que poseen conocimientos relacionados con el giro de negocio que nos permitirá tener varias opiniones externas, permitiéndonos tener una guía para la implementación de este negocio.

#### **Metodología**

Se formularan varias preguntas para recopilar información entorno al negocio, la entrevista se realizara de forma directa entre el autor (entrevistador) y el experto (entrevistado) con un tiempo máximo de 30 minutos, en el lugar y fecha previamente establecidas por ambas partes.

#### **Primera Entrevista:**

Lic. Nadia Velástegui Montalvo

Licenciada en Nutrición Humana (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)

Contacto: 0984533832

#### **Preguntas**

##### **1. ¿Qué grupo de alimentos considera usted que son necesarios en el consume diario de los niños?**

Los grupos de alimentos fundamentales para los niños son: proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales.

**2. ¿Qué porción de estos alimentos es la adecuada en la lonchera diaria del niño?**

La lonchera estudiantil debe contener el 15 % de las proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales que los niños deben consumir diariamente.

**3. ¿Qué nutriente es indispensable en el consumo diario del niño?**

La proteína es indispensable en el contenido de la lonchera, esta la tenemos en varios alimentos como en la carne, huevo, jamón, pollo lo que nos permite varias de manera diaria y para que los niños no se cansen de consumir los mismos alimentos.

**4. ¿Cuáles según su criterio son los alimentos restringidos en la lonchera del niño?**

Comida rápida y snacks, claro que si la comida rápida es preparada en casa no es mala por ejemplo pueden realizar una hamburguesa sin salsas y solo con pan (carbohidrato), carne (proteína), tomate y lechuga (vitamina y minerales).

**5. ¿Cree usted que los vegetales deben ser cocidos para su consumo?**

De ninguna manera los vegetales deben ser cocidos para el consumo ya que son muy sensibles al calor y pierden sus vitaminas y minerales. Es recomendable poner limón en los vegetales para que el cuerpo asimile mejor especialmente el hierro que tienen los vegetales.

**6. ¿Qué tan importante cree usted que es fomentar buenos hábitos alimenticios desde tempranas edades?**

Los hábitos alimentarios es lo que rige para la alimentación de una persona hasta que ya sea adulta, es decir que si desde pequeños no se les enseña a comer frutas o verduras ellos no comen nunca más. El ejemplo es fundamental para crear buenos hábitos de igual manera se recomienda cocinar con los niños para que ellos se interesen más por lo que ellos cocinan.

**Segunda Entrevista**

Lic. Cecilia Vinueza

Licenciada en Ciencias de la Educación (Universidad Central del Ecuador)

Contacto 0981918726

**Preguntas**

**1. ¿Considera que los alimentos de las lonchera de los alumnos actualmente contienen los nutrientes diarios necesarios para los niños?**

No porque realmente es de fácil alcance la comida rápida ya que esta se la consigue cualquier lugar cercano debido a que no existe tiempo para la preparación de la comida de casa que los niños deben consumir.

**2. ¿Qué tipo de alimentos considera son los preferidos para los niños y porque?**

Los niños siempre van a preferir la comida chatarra o snacks ya que estos contienen químicos que provocan una adicción y poder sobre la mente de los niños.

**3. ¿Cree que es de calidad la lonchera que actualmente llevan los niños a las escuelas?**

No existe calidad en los alimentos en si, lo que existe es diferentes marcas de productos que atraen a los consumidores a través de cosas menos importantes como sticker, juguetes etc.

**4. ¿Considera que es variada la lonchera que los padres mandan a los niños?**

No siempre es variada la lonchera que los padres preparan debido a falta de tiempo, conocimiento, imaginación y creatividad. Ellos pueden buscar la mejor manera de hacer la lonchera pero no siempre será de manera diaria esta variación.

**5. ¿Cuál es el aporte de una lonchera nutricional para los niños?**

Es sumamente importante que los padres se preocupen por la calidad de lonchera de los niños ya que esta es fundamental en el desarrollo estudiantil de ellos, cuando nos niños no están bien alimentados la mayoría de tiempo pasan desconcentrados y con sueño lo que perjudica en su rendimiento escolar.

**Tercera Entrevista**

Lic. Andrés Granja

Lic. Administraciones Hoteleras y Restaurantes

Coordinador Académico de Gastronomía (Universidad de Houston)

Contacto: 0993508615

## Preguntas

### 1. **¿Cuál es su opinión acerca de los bares de las escuelas actualmente?**

En la actualidad existen escuelas que ponen énfasis en lo nutricional, sin embargo la mayoría de ellos aun venden snack, comida rápida y cosas similares. Ahora si hay escuelas que están poniendo énfasis en una buena nutrición de los estudiantes de manera personal en la escuela de mi hijo nos envían de manera mensual el menú que van tener diario. En particular esto se da solo en las escuelas donde los niños tienen horarios extendidos debido a tareas extracurriculares, mas no prestan la atención debida a la lonchera escolar que todos los niños consumen a media mañana y dejan esta responsabilidad solo a los padres de familia.

### 2. **¿Ha escuchado usted hablar sobre un servicio de catering nutricional gourmet para la lonchera de los estudiantes?**

No he escuchado acerca de un servicio similar a este, sin embargo la mayoría de escuelas se preocupa más por la calidad de almuerzo que brindan a los estudiantes y no de la lonchera infantil.

Considero fundamental que su servicio se extienda en brindar almuerzos a los estudiantes ya que la lonchera solo lleva porciones pequeñas de alimentos.

### 3. **¿Cree usted que actualmente existe una cultura de mejor calidad de alimentación en el país?**

Al momento en el país se encuentra en un proceso que busca que los persona encargadas de los bares de las escuelas venda productos de buena calidad nutricional.

**4. ¿Considera importante la presentación de los productos para el consumo de los niños?**

Es sumamente importante la presentación de los alimentos ya que la comida entra por los ojos y a los niños les llama mucha la atención los colores y si existe una buena combinación de estos ellos tenderán a comer sin problema.

**5. ¿Qué relación le da a la calidad de los productos con el precio de los mismos?**

Depende del producto a comprar en lo que se refiere a verduras el precio no está totalmente ligado a la calidad ya que conservan en el mismo valor nutricional siempre y cuando los productos se encuentren en las mismas condiciones de almacenamiento es decir no se encuentren expuestos al sol ya que esto reduce el valor nutricional de los alimentos.

En lo que se refiere a carnes, pollo y mariscos a mayor calidad mayor es el precio ya que el producto fue procesado con mayor cuidado.

Por ejemplo la carne entre menos grasa tenga es más saludable y a su vez es más cara.

**6. ¿Qué grado de aceptación cree usted que los padres puedan tener al servicio?**

Buena ya que en la actualidad llama la atención todo lo que tenga que ver con la salud y nutrición y mucho más si es para sus hijos.

## 7. ¿Qué variable considera que los padres le dan mayor importancia al escoger el lunch?

Los padres siempre se le van a dar mayor importancia la calidad y salud de los alimentos que consuman sus hijos.

### 3.6.2 Investigación cuantitativa

#### 3.6.2.1 Encuesta

Técnica de investigación estructurada para recolección de datos la cual consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados. Permittiéndonos recopilar datos para una investigación (Malhotra, 2008, p. 299).

#### Metodología

- Las encuestas se llevaran a cabo en la ciudad de Quito sector Norte a un grupo de personas con características similares de las cuales se desea obtener información.
- Se realizara cara a cara a personas en la calle, en los centros comerciales, parques y escuelas.

#### 3.6.2.2 Determinación de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra el estudio se basara en dos supuestos siendo el primero el nivel de confianza al que queremos trabajar y en segundo lugar cual es el error máximo. A continuación presentamos la fórmula que nos permite obtener la muestra total de encuestas a realizar.

$$n = \frac{P*Q*Z^2*N}{N^2*E^2 - Z^2*P*Q}$$

Ecuación 1

$n$ : número de encuestas a realizar.

$N$ : tamaño de la población universo a investigar.

$Z^2$ : nivel de confianza.

$P$ : probabilidad de aceptación.

$Q$ : probabilidad de rechazo.

$E^2$ : error máximo.

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * 1,96^2 * 629.763}{629.763 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

**Ecuación 2**

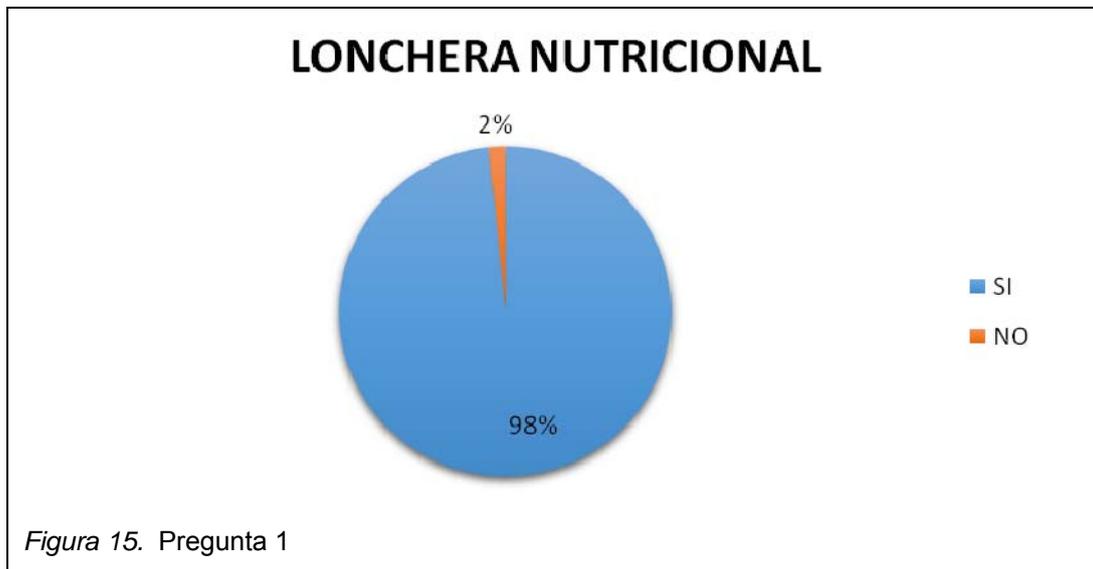
Nuestro mercado objetivo comprenderá de personas que viven en el área urbana del sector norte de la ciudad de Quito, obteniendo un total del tamaño de la población universo de 629.763. (INEC, 2013)

**Tabla 15. Mercado objetivo**

No. Orden	NOMBRE DE PARROQUIAS	ZONAS CENSALES	POBLACIÓN POR PARROQUIAS
1	EL CONDADO L.1	1 A LA 4	85.845
	L. 2	5 A LA 25	
2	CARCELÉN	26 A LA 40	54.938
3	COMITÉ DEL PUEBLO	41 A LA 52	46.646
4	PONCEANO	53 A LA 65	53.892
5	COTOCOLLAO	66 A LA 72	31.263
6	COCHAPAMBA	73 A LA 87	57.679
7	CONCEPCIÓN	88 A LA 96	31.892
8	KENNEDY	97 A LA 111	70.041
9	SAN ISIDRO DE EL INCA	112 A LA 122	42.071
10	JIPIJAPA	123 A LA 131	34.677
11	IÑAQUITO	132 A LA 146	44.149
12	RUMIPAMBA	147 A LA 155	31.300
13	BELISARIO QUEVEDO	156 A LA 170	45.370
		TOTAL	629.763

### 3.6.2.3 Resultado de las encuestas

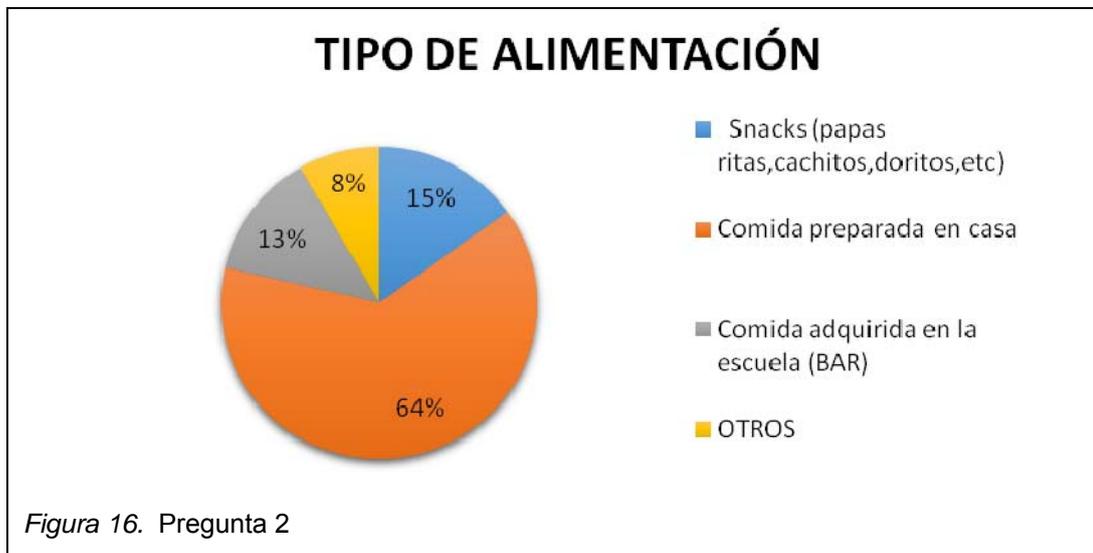
1. ¿Considera que el lunch diario que los niños y niñas llevan a la escuela debe ser nutricional?



**INTERPRETACIÓN:** El 98% de los encuestados manifiesta que si debe ser nutricional el lunch diario de los niños, y el 2 % no considera que deba ser nutricional.

**CONCLUSIÓN:** se puede concluir que los padres encuestados si quieren una nutrición diaria para sus hijos.

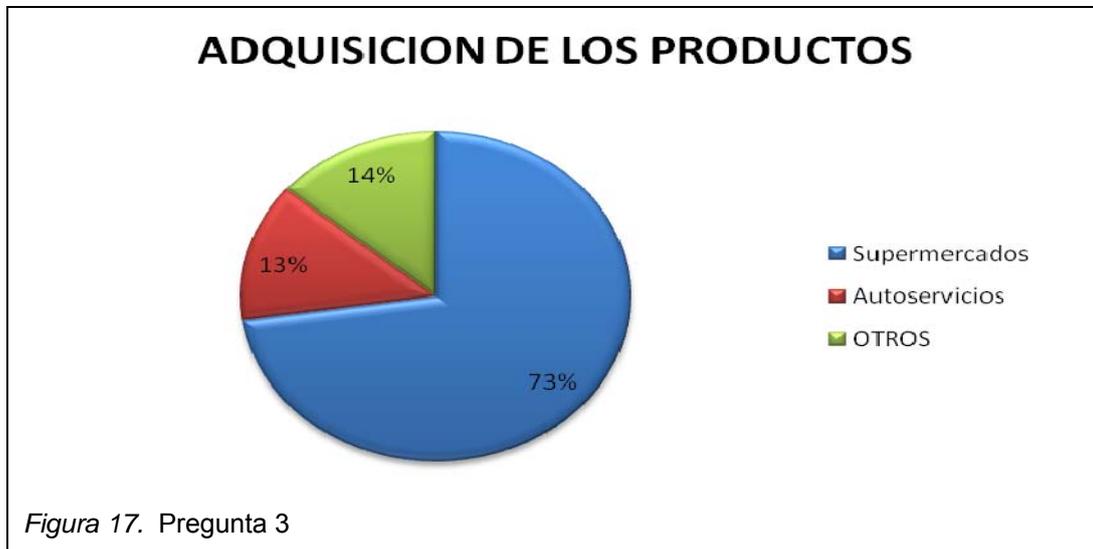
## 2. ¿Qué tipo de alimentación consume el niño en la escuela?



**INTERPRETACIÓN:** El 64% de los encuestados manifiesta que la alimentación que consume el niño en la escuela es comida preparada en casa, el 15% es alimentación de snack (papas fritas, cachitos, doritos etc.), el 13% comida adquirida en la escuela y el 8% otros.

**CONCLUSIÓN:** se concluye que más de la mitad de los encuestados consumen alimentos preparados en casa.

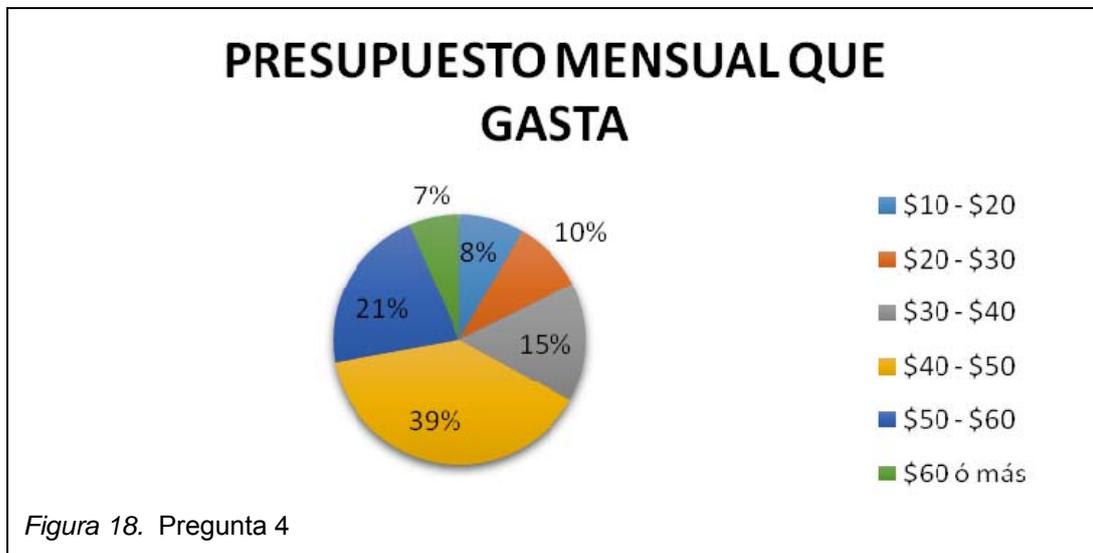
3. ¿Qué lugares frecuenta al momento de adquirir los productos que se necesita para la lonchera del niño/as?



**INTERPRETACIÓN:** EL 73% de los encuestados adquieren sus productos para la lonchera en los supermercados, el 14 % en autoservicios y el 13% en otros.

**CONCLUSIÓN:** se concluye que el lugar que los encuestados más frecuentan para adquirir los alimentos para la loncheras es en supermercados.

#### 4. ¿Qué presupuesto mensual gasta en la lonchera de los niño/as?



**INTERPRETACIÓN:** el presupuesto mensual que gastan los padres de familia en la lonchera de sus hijos está entre \$40-\$50 con un 39 %, seguido de \$ 50- \$60 mensuales.

**CONCLUSIÓN:** más del 50% de los encuestados tienen gastos en la lonchera de sus hijos en un promedio entre \$40-\$60.

5. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de un servicio de catering gourmet nutricional para el lunch de niño/as?



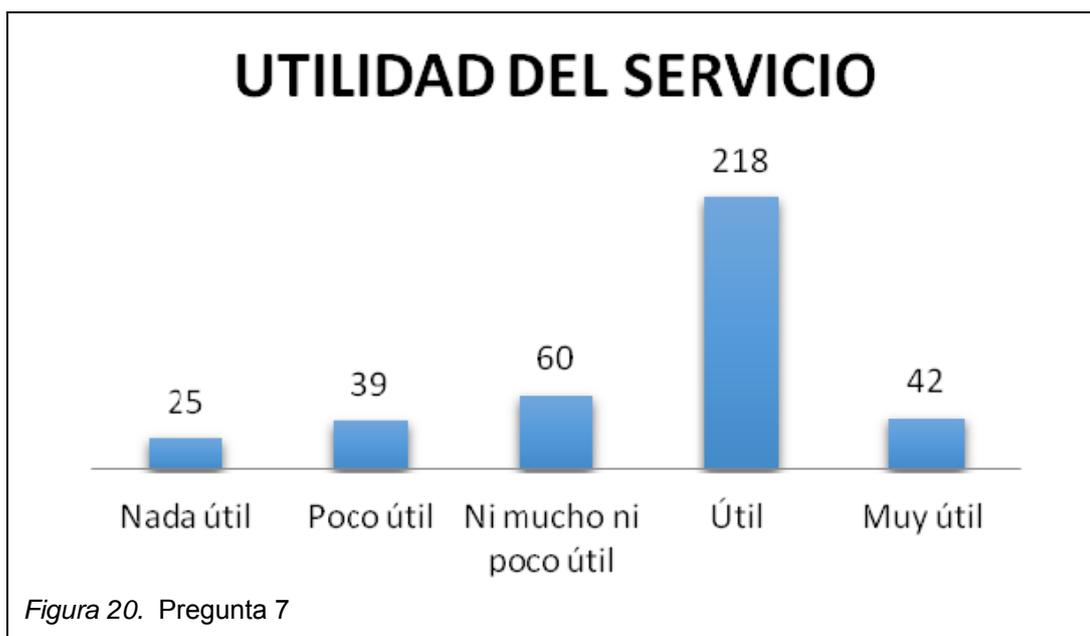
**INTERPRETACIÓN:** En la población encuestada a manifestado en un 100% no conoce de un servicio de Catering de lunch para niños.

**CONCLUSIÓN:** se concluye que los encuestados no conocen un servicio de catering de lunch de niños.

6. ¿Podría mencionar el nombre ó nombres de empresas dedicadas a esta actividad?

NO CONTESTARON

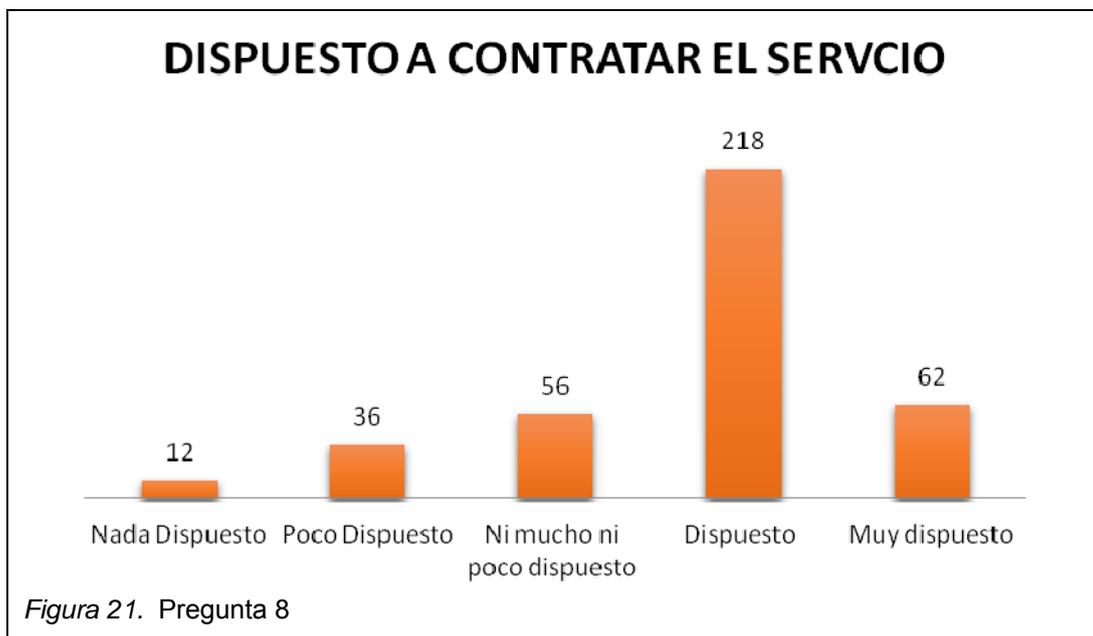
7. ¿Qué tan útil le parece este servicio?



**INTERPRETACIÓN:** Se observa que de los 384 encuestados, 218 los mismos representan el 56,77 %, les parece que el servicio es útil, mientras que los 60 encuestados que representan el 15,62% indican que el servicio es ni mucho ni poco útil, además los 42 encuestados que es el 19,93% indica que e s muy útil, también los 39 encuestados que son 10,15% mencionaron que es poco útil, y los 25 encuestados que es el 6,51% dicen que es nada útil.

**Conclusiones:** concluye que los encuestados en su mayoría les parece que el servicio es útil, para la nutrición de los niños.

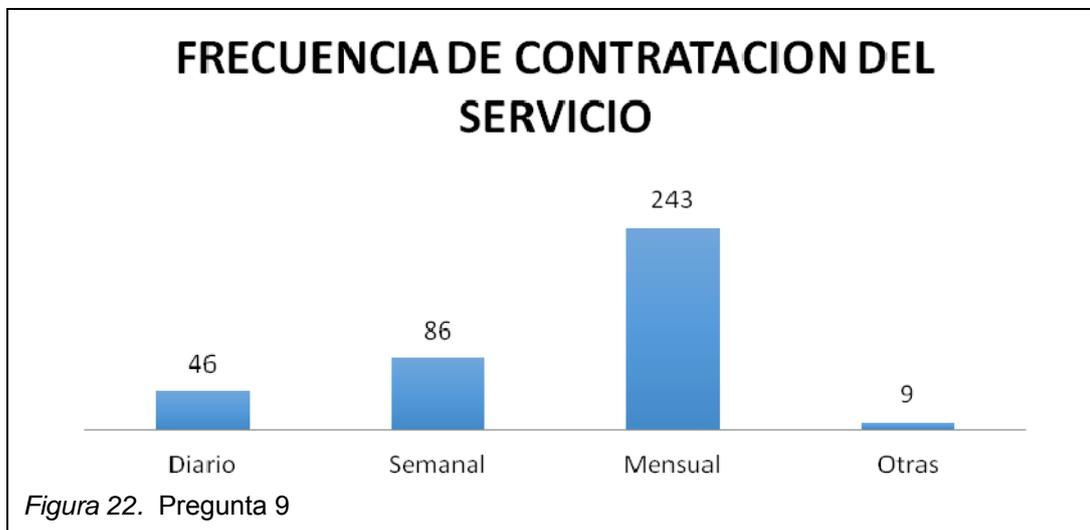
## 8. ¿Qué tan dispuesto estaría en contratar este servicio?



**INTERPRETACION:** Se observa que de los 384 encuestados, 218 de los mismos que representan el 56,77% manifiestan que están dispuestos a contratar el servicio, 62 encuestados que representan el 16,14% son muy dispuestos, 56 encuestados que es el 14,58% indican que ni mucho ni poco dispuestos a contratar el servicio, mientras que 36 encuestados que son el 9,37% están poco dispuestos y 12 encuestados que son el 3,12% nada dispuestos.

**CONCLUSION:** se concluye que la mayoría de los encuestados están dispuestos a contratar este servicio.

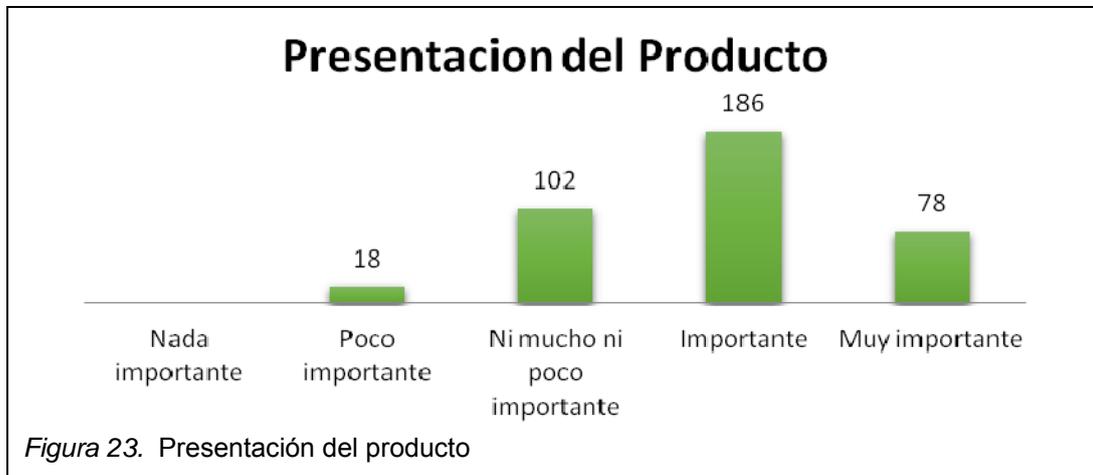
9. ¿Con que frecuencia contrataría usted el servicio de catering nutricional para el lunch de sus niños/as?



**INTERPRETACIÓN:** Se observa que de los 384 encuestados, 243 que representan el 63,28% aceptarían el servicio de catering nutricional mensualmente, 86 encuestados que representan el 22,39% indican que semanal, 46 de los encuestados que representan 11,97% que sería diario y 9 encuestados que son el 2,34% en otros.

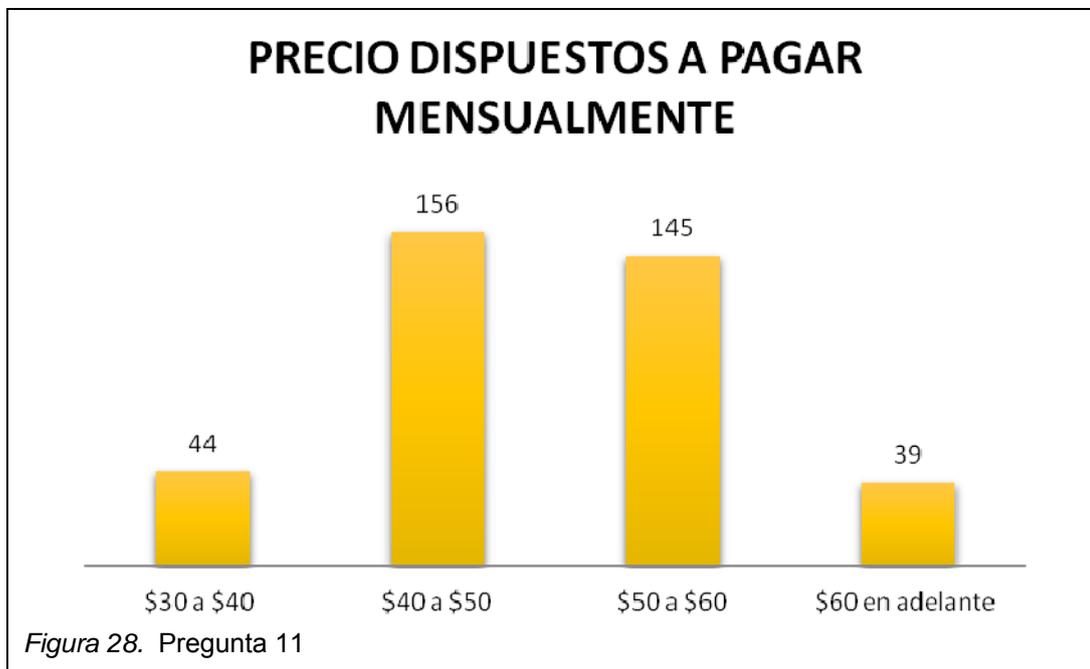
**CONCLUSIÓN:** de la encuesta realizada se desprende que los padres estarían dispuestos a contratar los servicios de catering de manera mensual.

10. ¿Qué grado de importancia le daría a los siguiente factores en relacionados al servicio?





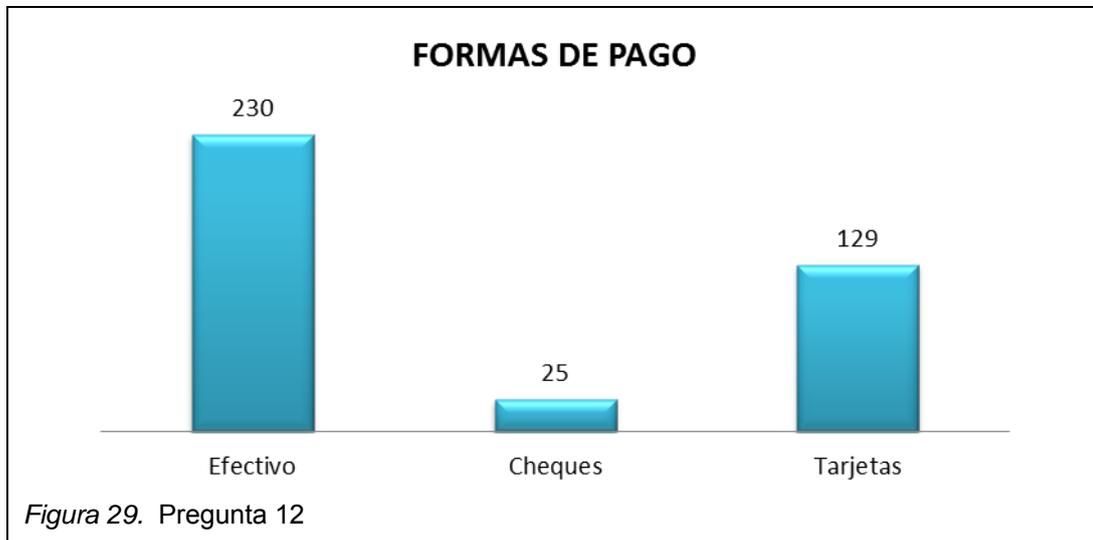
**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio de manera mensual?**



**INTERPRETACIÓN:** Se observa que de los 384 encuestados 156 que corresponden indican que están dispuestos a pagar por el servicio de \$40 a \$50 dólares, 145 encuestados están dispuestos a pagar de \$50 a \$60 dólares, de los 44 encuestados están dispuestos a pagar de \$30-\$40 dólares, de los 39 encuestados están dispuestos a pagar de \$60 en adelante.

**CONCLUSIÓN:** de la encuesta realizada los padres están dispuestos a pagar por el servicio de catering un valor entre \$40 a \$60 dólares.

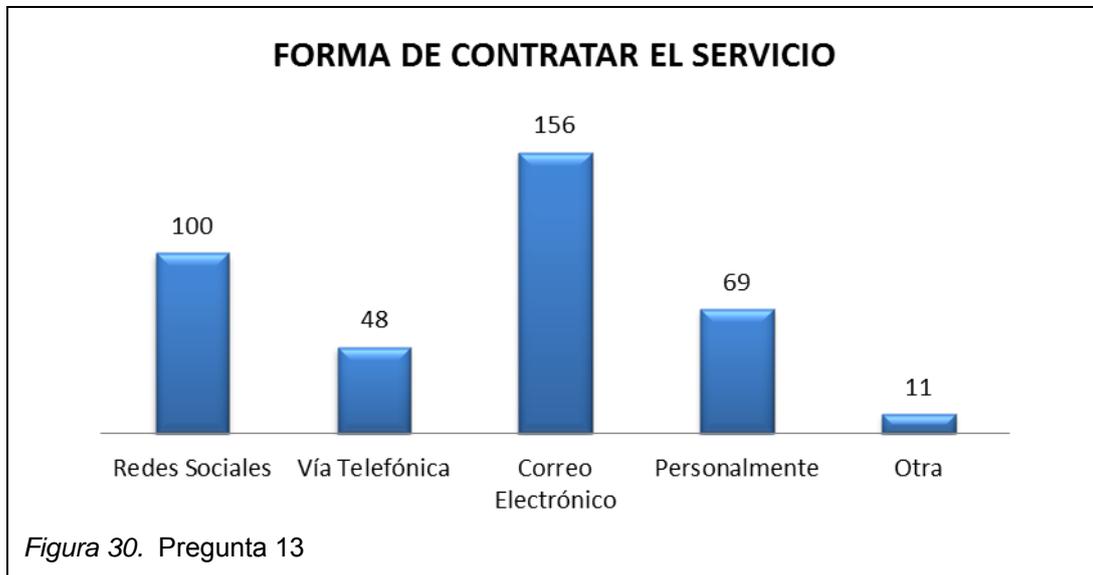
12. ¿Cuál son las formas de pago que considera usted más factibles a la hora de contratar el servicio?



**INTERPRETACIÓN:** Se observa que de los 384 encuestados, 230 indican que la forma de pago sería en efectivo, 129 encuestados podrían pagar con tarjeta, mientras que 25 de los encuestados pagarían con cheque.

**CONCLUSIÓN:** de la encuesta realizada los padres de familia estarían dispuestos a pagar en efectivo los servicios.

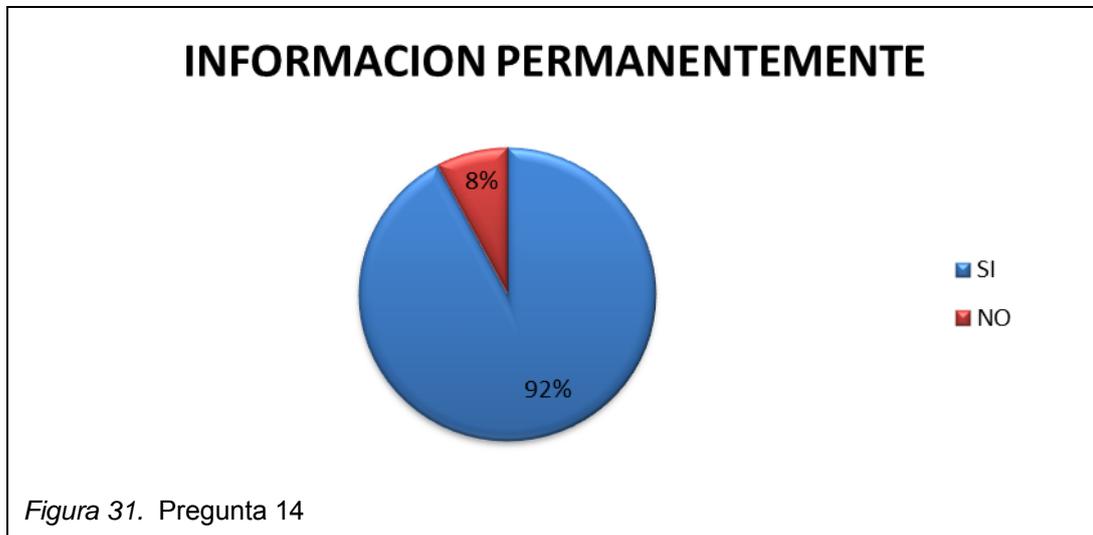
**13. ¿Cuál sería la manera más factible de contratar nuestros servicios y tomar su orden?**



**INTERPRETACION:** se observa que de los 384 encuestados 156 que son el 40,62% les gustaria contratar este servcion por correo electronico, 100 de los encuestados que representan el 26,04% a travez de redes sociales,69 de los encuestados que es el 17,96% seria personalmente, 48 de los encuestados que es el 12,50% via telefonica, y 11 de los encuestados que es el 2,86% en otros.

**CONCLUSION:** la investigacion se manifiestan que los padres de familia les gustaria contratar el servicio por correo electronico.

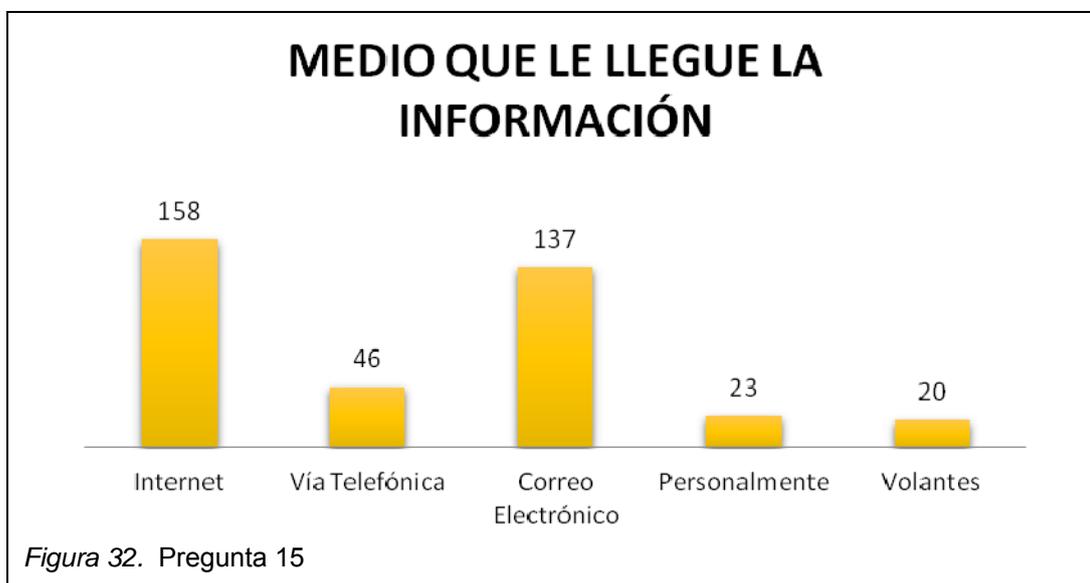
14. ¿Le gustaría estar constantemente informado acerca de los nuevos productos de la empresa, precios, promociones, etc.?



**INTERPRETACIÓN:** Se observa de los 384 encuestados que el 92% le gustaría estar informado contantemente y el 8 % no le gustaría.

**CONCLUSIÓN:** De la investigación realizada se desprende que en la mayoría los padres si les gustaría que se les mantengan informados constantemente del servicio que brindaría a los niños.

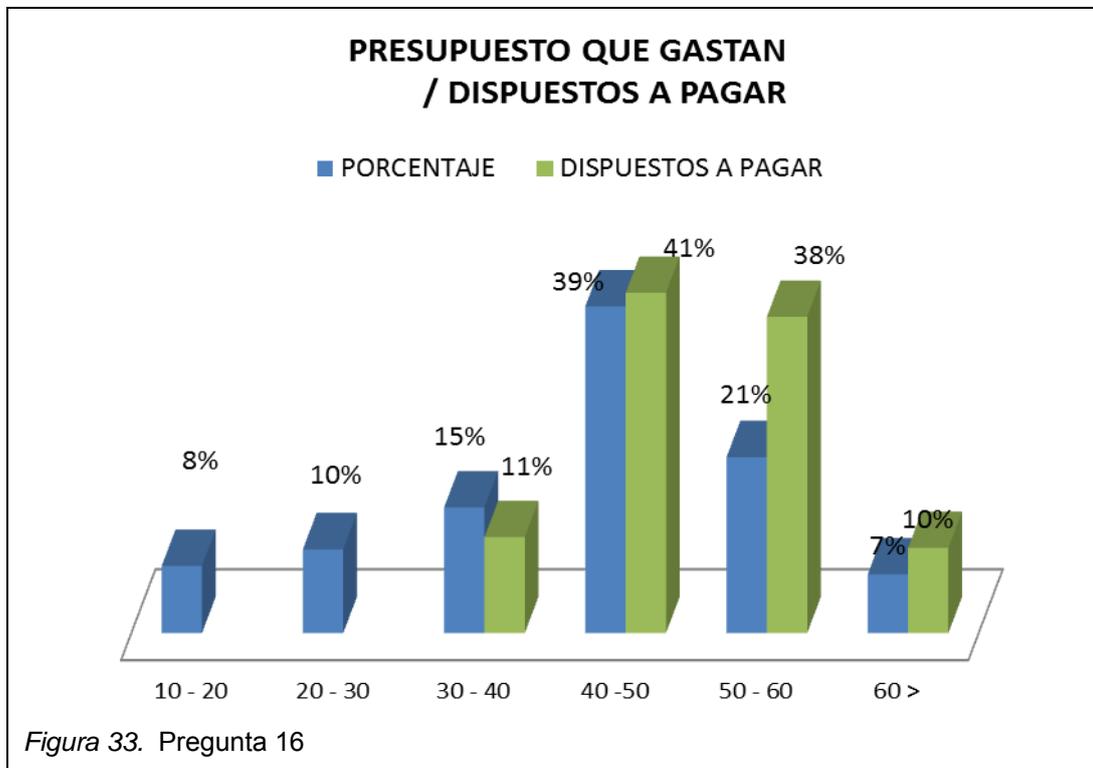
**15. ¿Por medio de que modalidad le gustaría que llegue a usted esta información?**



**INTERPRETACIÓN:** se observa de los 384 encuestados que 158 que representan el 41,14% les gustaría que la información les llegue por internet, 137 encuestados que representan el 35,67% por correo electrónico, 46 encuestados que representan el 11,97% por vía telefónica, 23 encuestados que representan el 5,98% personalmente de 20 encuestados que son el 2,86% por hojas volantes.

**CONCLUSIÓN:** La investigación realizada, le gustaría que la información sea por internet y correo electrónico especialmente.

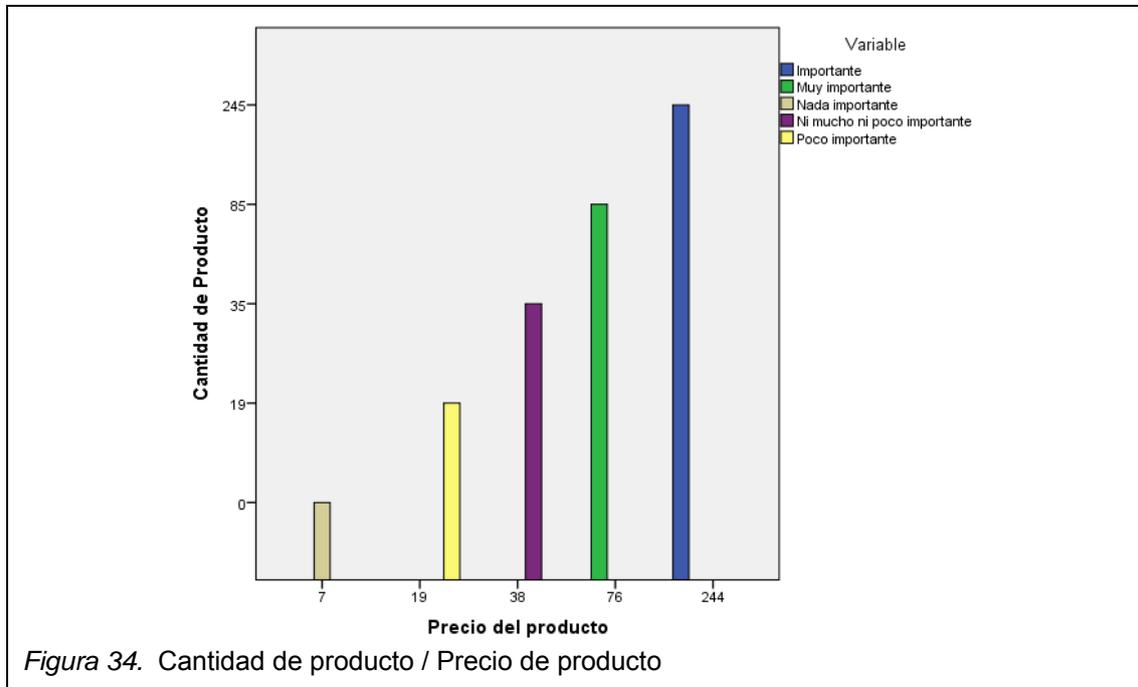
16. Presupuesto que gastan normalmente los padres en la lonchera de sus hijo, con el precio que están dispuestos a pagar mensualmente por el servicio.



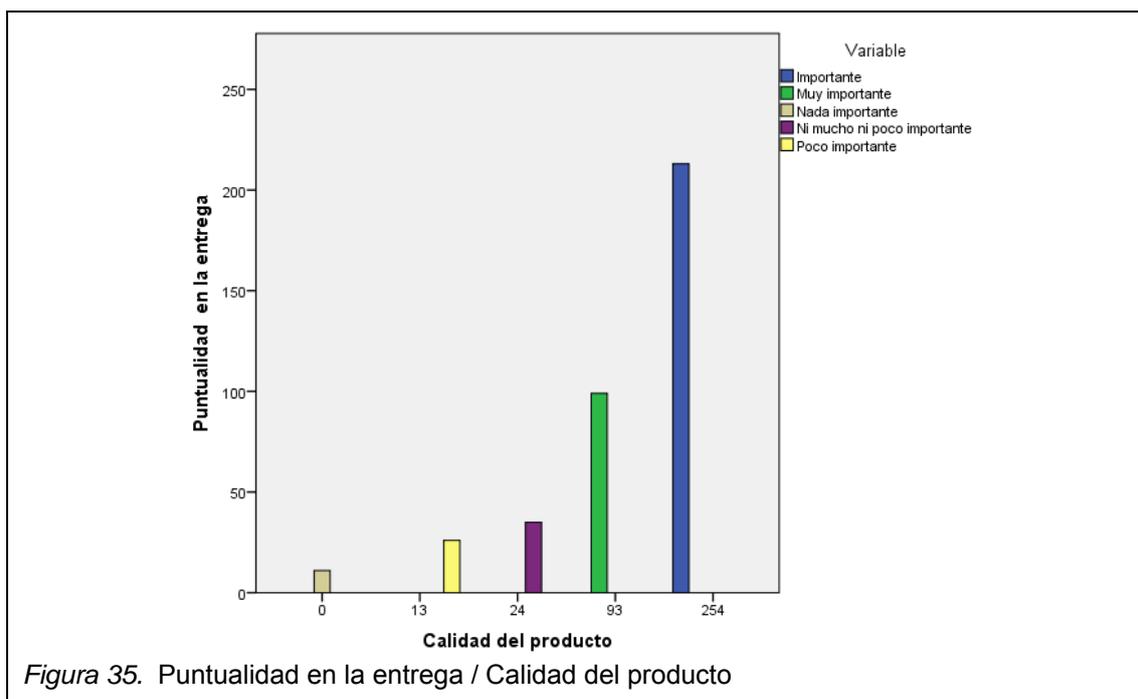
Podemos observar en la figura que el 41 % de los padres están dispuestos a pagar de \$40-\$50 por contratar este servicio, ya que son padres que en un 39% gastan en la lonchera para sus hijos.

### 3.6.2.4 Cruce de variables

#### Cantidad de producto / Precio de producto



#### Puntualidad en la entrega / Calidad del producto



### **3.6.2.5 Conclusiones**

- Nuestros potenciales clientes son padres de familia del sector norte de la ciudad de Quito, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas.
- No se conocen empresas de catering para la lonchera estudiantil de los niños de acuerdo a lo investigado.
- Es de gran importancia la puntualidad en la entrega y calidad de los paquetes de lonchera para los padres de familia.
- Para los niños es importante la presentación y el sabor de los alimentos de la lonchera.
- La competencia directa que tiene el servicio son los bares de los colegios que proporcionan los alimentos a los niños.
- Los proveedores se encuentran en sitios muy accesibles para confort de la compañía.

## **3.7 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL**

### **3.7.1 Mercado objetivo**

Es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas (Edukavital, 2013, par. 1)

Nuestro mercado meta son los padres de familia que diariamente se ven en la necesidad de preparar la lonchera estudiantil para sus hijos y a la vez buscan que estas sean nutricionales y variadas. El sector al que nos dirigiremos de

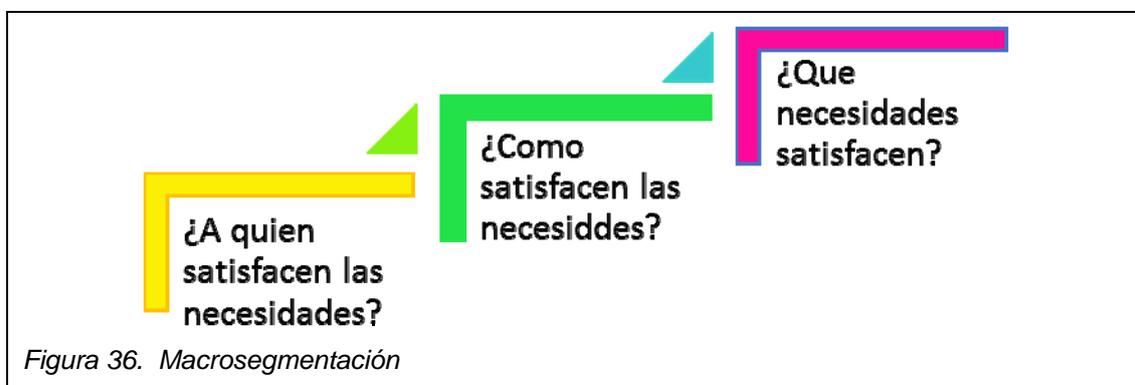
manera inicial será al norte de Quito y a las familias de nivel socio económico medio, media alto y alto, que tengan hijos entre 3 a 8 años de edad.

### 3.7.2 Segmentación de Mercado

Para definir el mercado meta es necesario realizar un análisis de segmentación considerando distintas variables que permitan delinear estrategias dirigidas al grupo objetivo.

“Se refiere a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual. Se basan en variables psicológicas específicas por ejemplo: los consumidores pueden distribirse en segmentos de acuerdo con sus motivaciones, personalidades, percepciones, aprendizajes y actitudes” (Schiffman, 2005, p. 60).

#### 3.7.2.1 Macro Segmentación



#### ¿Qué necesidades satisfacen?

- Alimentos sanos para la lonchera de los niños.
- Creatividad en la presentación de los menús.
- Empaque con diseño de alto impacto y Colores atractivos.
- Variedad en las opciones de menú.
- Fomentación de buenos hábitos alimenticios

### ¿Cómo satisfacen las necesidades?

- Alimentos de calidad.
- Elaboración de menús diferentes.
- Prácticos empaques para la facilidad del consumo de los niños.
- Profesionales con altos conocimientos en sus respectivas áreas.
- Preparación de los menús con alimentos de alto valor nutricional.

### ¿A quién satisface las necesidades?

- Familias con niños entre 3y 8 años
- Escuelas privadas.

#### 3.7.2.2 Micro Segmentación

Tabla 16. Variables conductuales

NECESIDADES	• Alimentación, salud, comodidad, sociales
PENSAMIENTOS	• Interes
TASA DE UTILIZACIÓN	• Alta Media
FRECUENCIA DE COMPRA	• Mensual
CONOCIMIENTO DE LA MARCA	• Nuevo
TIPO DE COMPRA	• Conveniencia
INFORMACIÓN REQUERIDA	• Mucha

Tabla 17. Variables geográficas

<b>REGIÓN DEL MUNDO</b>	• América del Sur.
<b>REGIÓN DEL PAÍS</b>	• Ecuador.
<b>CIUDAD</b>	• Quito / Sector Norte
<b>TAMAÑO DEL SECTOR</b>	• 629.763 Quito / Norte

Tabla 18. Variables Demográficas

<b>INGRESO</b>	• De \$800 en adelante
<b>SEXO</b>	• Varon y Mujer
<b>EDAD</b>	• De 3 a 8 años
<b>CICLO DE LA VIDA FAMILIAR</b>	• Padres Familia
<b>OCUPACIÓN</b>	• Profesionales, amas de casa.
<b>ESCOLARIDAD</b>	• Primaria
<b>RAZA</b>	• Mestizo
<b>CLASE SOCIAL</b>	• Nivel Medio, Medio Alto y Alto

### 3.7.2.3 Segmentación

Tabla 19. Segmentación

Variables	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
<b>Edad</b>	25-45	20-30	25-38	30-50
<b>Genero</b>	Hombre / Mujer	Hombre / Mujer	Hombre / Mujer	Hombre / Mujer
<b>Nivel Académico</b>	Primero – Cuarto nivel	Segundo nivel	Segundo – Cuarto nivel	Primer – Segundo nivel
<b>Estado Civil</b>	Soltero / Casado / Divorciado	Soltero / Casado	Soltero / Divorciado	Casado / Divorciado
<b>Clase Social</b>	Media / Alta	Baja / Media	Alta	Media
<b>Ingresos</b>	600 – 1000 en adelante	300 – 600	+ 1000	600

## 3.8 TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS

### 3.8.1 Calculo de la demanda

El sector al que nos enfocamos son personas que buscan productos diferenciadores, de calidad, aporte nutricional y precio que se adapte a las necesidades de quienes conforman este grupo. Para el cálculo de la demanda es necesario definir el mercado con el propósito de tener una estimación aproximada y concreta.

Tabla 20. Población por rango de edad en el área urbana de Quito

RANGO DE EDAD	NUMERO DE PERSONAS
<b>20-34</b>	443.047
<b>35-49</b>	302.327
<b>50-64</b>	115.833
<b>TOTAL</b>	<b>861.207</b>

Tomado de INEC, censo 2010

Tabla 21. Población por nivel socio económico

<b>ESTRATO</b>	<b>HABITANTES</b>
Clase Alta (1,9%)	16.363
Clase Media Alta (11,2%)	96.455
Clase Media (22,80%)	196.355
<b>TOTAL</b>	<b>309.174</b>

Tomado de INEC

### 3.8.2 Resultados

Tabla 22. Encuestados

<b>Encuestados</b>	
<b>Numero de encuestados</b>	384
<b>Están muy dispuestos a comprar</b>	280
<b>Total</b>	72,92

Tabla 23. Clases Sociales

<b>Clases Sociales</b>	
<b>Clase media, media alta, alta</b>	309.174
<b>Encuestados dispuestos a contratar el servicio</b>	72,92
<b>Total</b>	225.449,68

Tabla 24. Loncheras

<b>Loncheras</b>	
<b>Clases sociales</b>	225.449,68
<b>Loncheras diarias</b>	200
<b>Total</b>	0,09%

El número de personas que estarían dispuestos a comprar el producto es de 0,09%.

### **3.9 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS**

Es importante conocer a nuestros competidores y sus estrategias, lo que nos permitirá identificar sus debilidades y convertirlas en nuestras oportunidades. En el Ecuador existe alrededor 116 empresas de hoteles y restaurantes de catering, con un porcentaje de 2,58% del total empresas en el sector privado (UTPL, 2012, p. 4).

La empresa al ser nueva en el mercado y a que los últimos tiempos el gobierno ecuatoriano esta incentivando la buena alimentación en las loncheras de los estudiantes nos genera una ventaja en el mercado.

#### **3.9.1 Competencia Directa e Indirecta**

Competencia directa es aquellas empresas que vendan el mismo producto o servicio que nuestra compañía.

Divertí lunch no tiene competencia directa, ya que los servicios de catering que existen en el Ecuador brindan un servicio de alimentación para empresas y eventos sociales mas no para la lonchera diaria de los niños. Algunos bares de los colegios brindan el lunch a los niños pero de manera informal.

### **3.10 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA**

En lo referente a la participación en el mercado, se va a considerar que para el primer año la empresa alcanzara un 40% del mercado objetivo y anualmente irá aumentando en un 10% de participación. Este objetivo está de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta.

### **3.11 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN**

Este primer estudio servirá como un dato estadístico previo de igual manera se aplicara otros estudios de mercado en la implementación y puesta en producción de la empresa según los objetivos institucionales.

## 4 CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

En el presente capítulo nos permitirá identificar las herramientas para dar a conocer nuestro producto y servicio en el mercado y así lograr la satisfacción de nuestros clientes.

“Marketing implica que una empresa dirija todas sus actividades a satisfacer a sus clientes, y al hacerlo obtiene un beneficio. Marketing contiene tres ideas fundamentales: 1. Satisfacción del cliente., 2. El esfuerzo global de la organización., 3. El beneficio como objetivo” (Malhotra, 2008, p. 36).

### 4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La estrategia del marketing del servicio de catering gourmet nutricional para niños se basa en la elaboración de paquetes de lonchera con una presentación atractiva, en la que se realizara diseños de personajes animados y actuales con el fin de que los niños consuman alimentos sanos, desde tempranas edades y de esta manera fomentar buenos hábitos alimenticios. Contaremos con un personal calificado para la elaboración y preparación de los menús diarios, quienes tendrán la responsabilidad de que cada lonchera contenga los nutrientes diariamente necesarios para los niños. La distribución de las loncheras será de manera directa a nuestros consumidores finales.

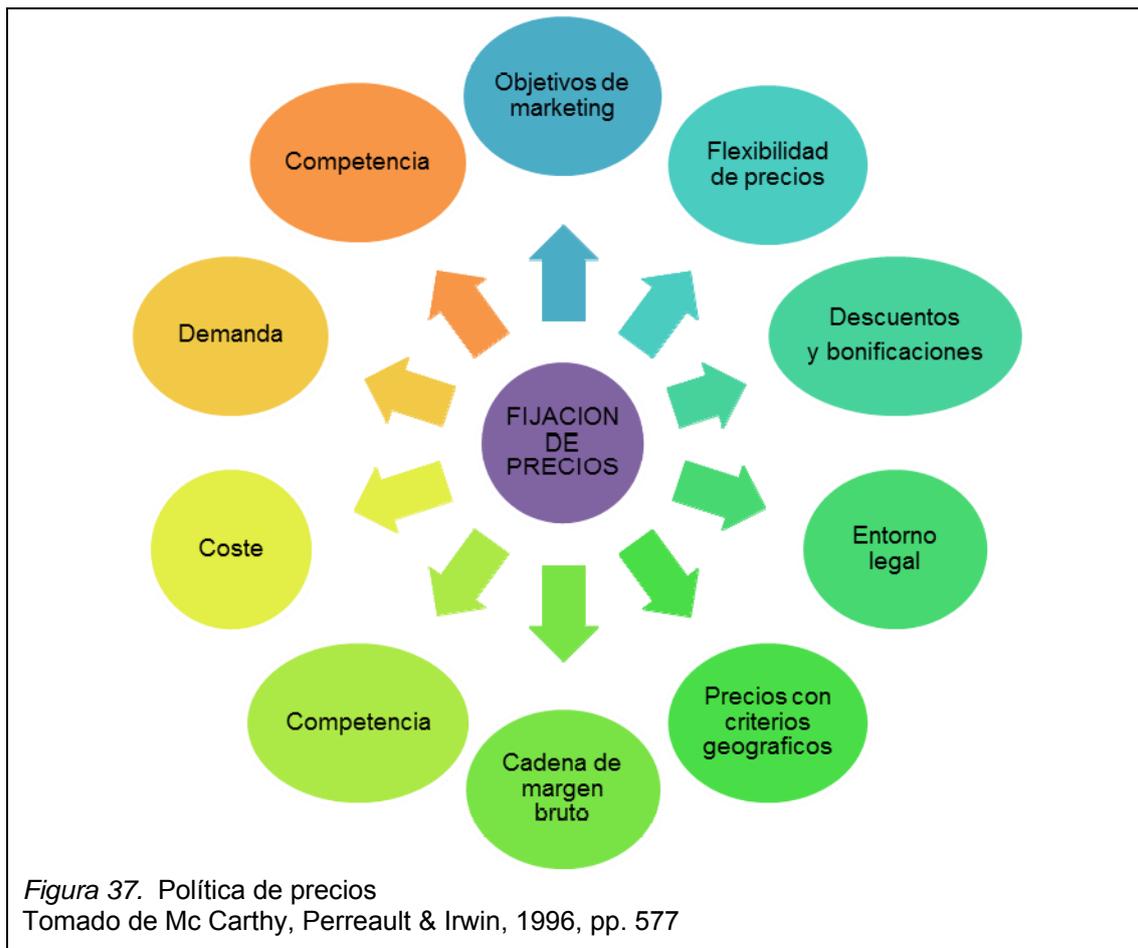
El mix de marketing es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad, está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). (Definición, 2008, parr. 1).

#### **4.1.1 Objetivos de Marketing**

- Lograr que en el primer año las ventas de la compañía se encuentren entre 20.000 y 21.000 unidades de loncheras.
- Para el segundo año buscaremos alcanzar una cobertura del 20% de nuestro mercado objetivo.
- Para el tercer año comenzaremos con publicidad en medios masivos.
- Para el cuarto año alcanzaremos el 35% de nuestro mercado objetivo.
- Para el quinto año buscaremos nuevas estrategias para ingresar en nuevos mercados.

#### **4.2 POLÍTICA DE PRECIOS**

Para definir nuestro precio de venta en el mercado tomaremos en cuenta varios factores que afecta de manera directa o indirecta en los costos de producción y promoción de nuestro servicio.



Para determinar su precio Diverti lunch tomara en cuenta los factores antes mencionados, permitiéndole ingresar al mercado con precios enfocados en la presentación, calidad del producto y servicio que brinda a sus clientes, ayudando a crear una política de fidelización de los mismos.

El precio de cada paquete diario es de \$3.50, esto se estableció mediante el cálculo de los costos de producción como son la materia prima, M.O.D, maquinaria y la rentabilidad deseada.

Según las encuestas realizadas a los padres de familia el precio que esta dispuestos a pagar mensualmente por contratar nuestros servicios es de \$26-\$30.

### 4.3 TÁCTICA DE VENTAS

El servicio se realizara de manera directa ya sea en sus domicilios ó en el lugar de estudios de los niños de acuerdo al convenio realizado por los padres ó escuelas, el menú podrá ser elegido al gusto del niño de acuerdo a las opciones diarias que la empresa brinde.



#### BASE DE DATOS

- El proceso de ventas que se realizar es la identificación de potenciales clientes, logrando así abrir nuestro mercado, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes consumidores.

#### PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Dar a conocer de formar clara los beneficios del producto y servicio de manera que nuestros futuros clientes cuenten con toda la información necesaria. Esto se realizara de manera personalizada buscando cumplir con los requerimientos de nuestros demandantes. Además se visitara colegios para formar alianzas estratégicas y que nuestro servicio se dé a conocer.

#### SEGUIMIENTO

- Diverti lunch estará pendiente de tener un seguimiento de las satisfacción de sus clientes, realizando visitas, llamas con el objetivo de verificar que las loncheras estén siendo entregados de una manera correcta.

#### 4.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

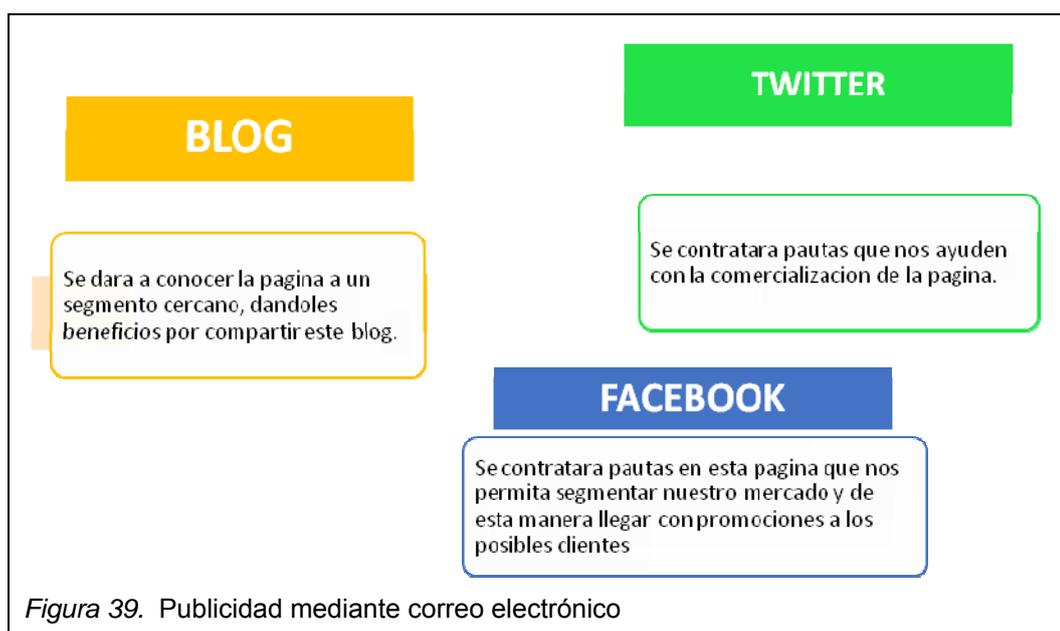
Contaremos con profesionales en el área de la salud el mismo que trabajará conjuntamente con el chef, lo que nos garantizara que el producto realizado sea de excelente calidad y con una buena fuente nutricional.

Permitiéndonos esto dar una seguridad y garantía a los padres de familia sobre el servicio y producto que están adquiriendo.

#### 4.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para dar a conocer nuestro producto y servicio es importante tomar en cuenta los medios de información que se van a utilizar como son:

- Hojas volantes las cuales tendrán información necesaria del producto, dirección, contacto e imágenes (Ver anexo 2)
- Se utilizara la publicidad mediante correo electrónico cateringestudiantil@gmail.com, dar a conocer nuestro servicio puerta a puerta en los colegios para así lograr establecer alianzas estratégicas.



## Blog

Es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.

Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo.

El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc. (Blogia, 2013, parr. 1)



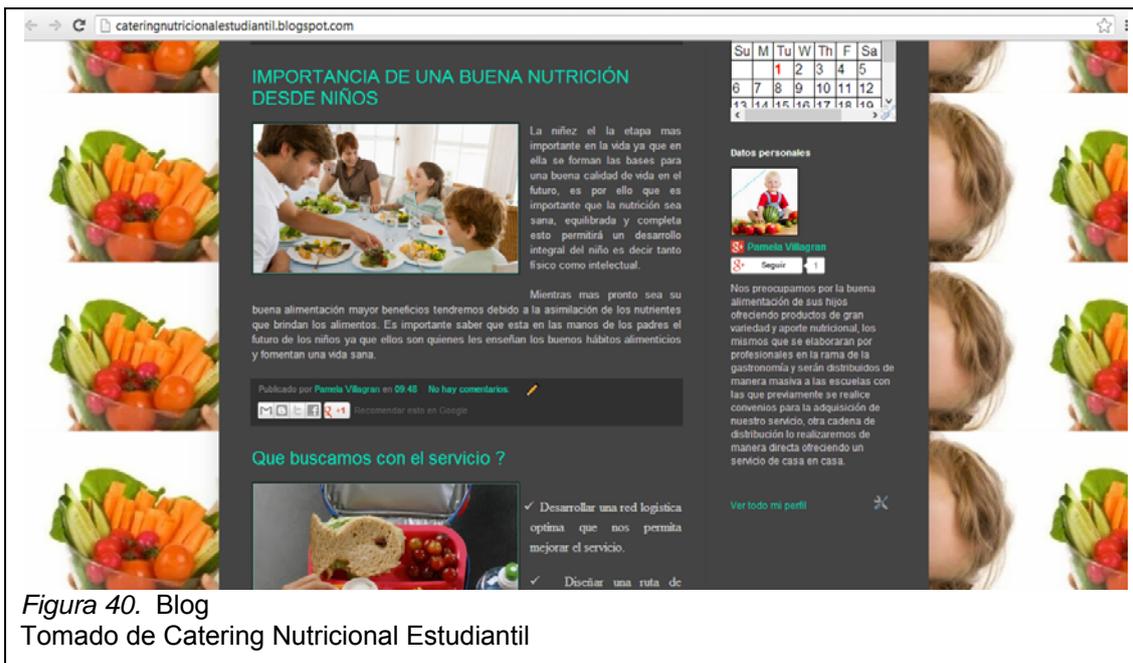


Figura 40. Blog  
Tomado de Catering Nutricional Estudiantil

## Twitter

Twitter es una aplicación en la web que permite a sus usuarios **escribir pequeños textos** (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página (Whatsnew, 2009, parr. 2).



Figura 41. Twitter  
Tomado de Cuenta Oficial: @LonchNutritivo

## Facebook

Es una red social creada con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de Internet (Definición, 2013, párr. 1).



Figura 42. Facebook

## 4.6 DISTRIBUCIÓN

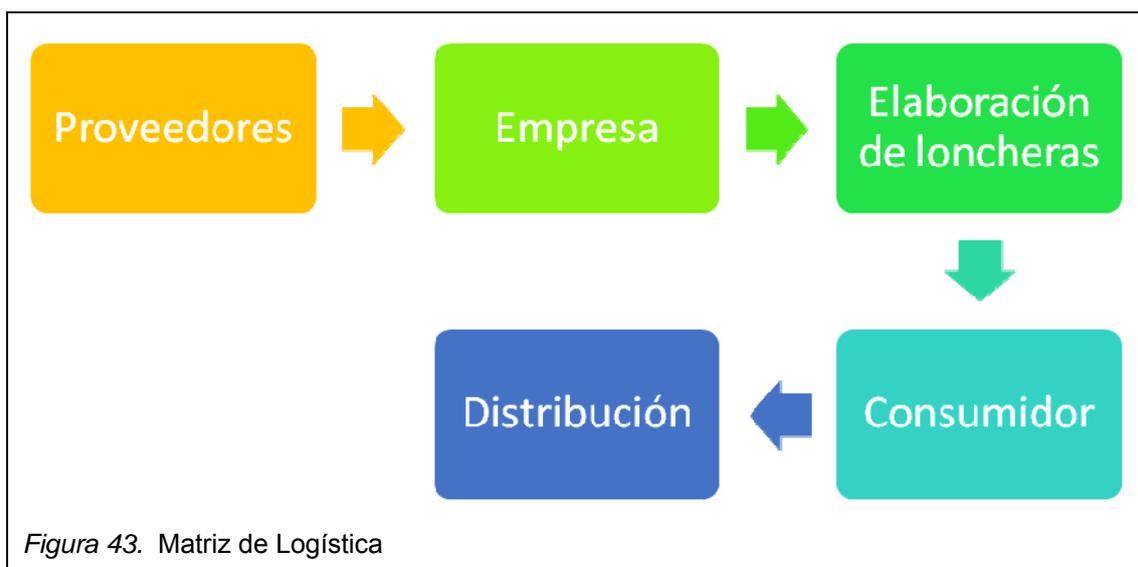


Figura 43. Matriz de Logística

El canal de distribución de la empresa iniciara con la negociación con los proveedores quienes nos harán la entrega de la materia prima en la empresa para que se los procese y se elaboren las loncheras, una vez empacadas y cuantificadas se las distribuirá hacia su consumidor final.

Se realizara canales únicos los cuales son: servicio a domicilio, alianzas estratégicas con escuelas entre otros. Logrando así llegar con mayor efectividad a nuestros clientes.

## **5 CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN**

El plan de operaciones contiene todas las acciones con respecto a producción de productos y servicios a ejecutarse de manera lógica, ordenada y sincronizada. En el presente capítulo se expresará a detalle cada paso que involucre la operación y producción del producto y servicio.

### **5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES**

La administración de producción y operaciones se encarga de las entradas, transformaciones y salidas en todas las industrias y mercados. Una operación de fabricación transforma o convierte insumos como materias primas, trabajo, capital, maquinaria e instalaciones, en bienes terminados y servicios. (David, 2008, p. 87)

La elaboración de paquetes nutricionales para la lonchera de los niños, comenzara con la adquisición de la materia prima a los proveedores previamente seleccionados, posteriormente se procederá a la elaboración de los diseño de cada menú, para lo que se contara con maquinaria y utensilios especializados que nos permitan la elaboración de los paquetes de lonchera en el menor tiempo posible.

Una vez empacados y cuantificados los paquetes se los distribuirá y repartirá de acuerdo al cronograma de logística previamente diseñado.

#### **5.1.1 Objetivos**

- Iniciar el primer trimestre de las operaciones de la compañía utilizando el 65% de la capacidad instalada.
- Incrementar el uso de la capacidad instalada en un 5% semestralmente.

- Al primer año alcanzar la ocupación del 75% del total de la capacidad instalada.
- Al segundo año utilizar el 85% de las instalaciones para el incremento de la producción de los paquetes nutricionales.
- Al tercer año ocupar el 95% de las instalaciones de producción.
- Al cuarto año cumplir con el uso total de la capacidad instalada.
- Al quinto año renovar las instalaciones de producción que sean necesarias.

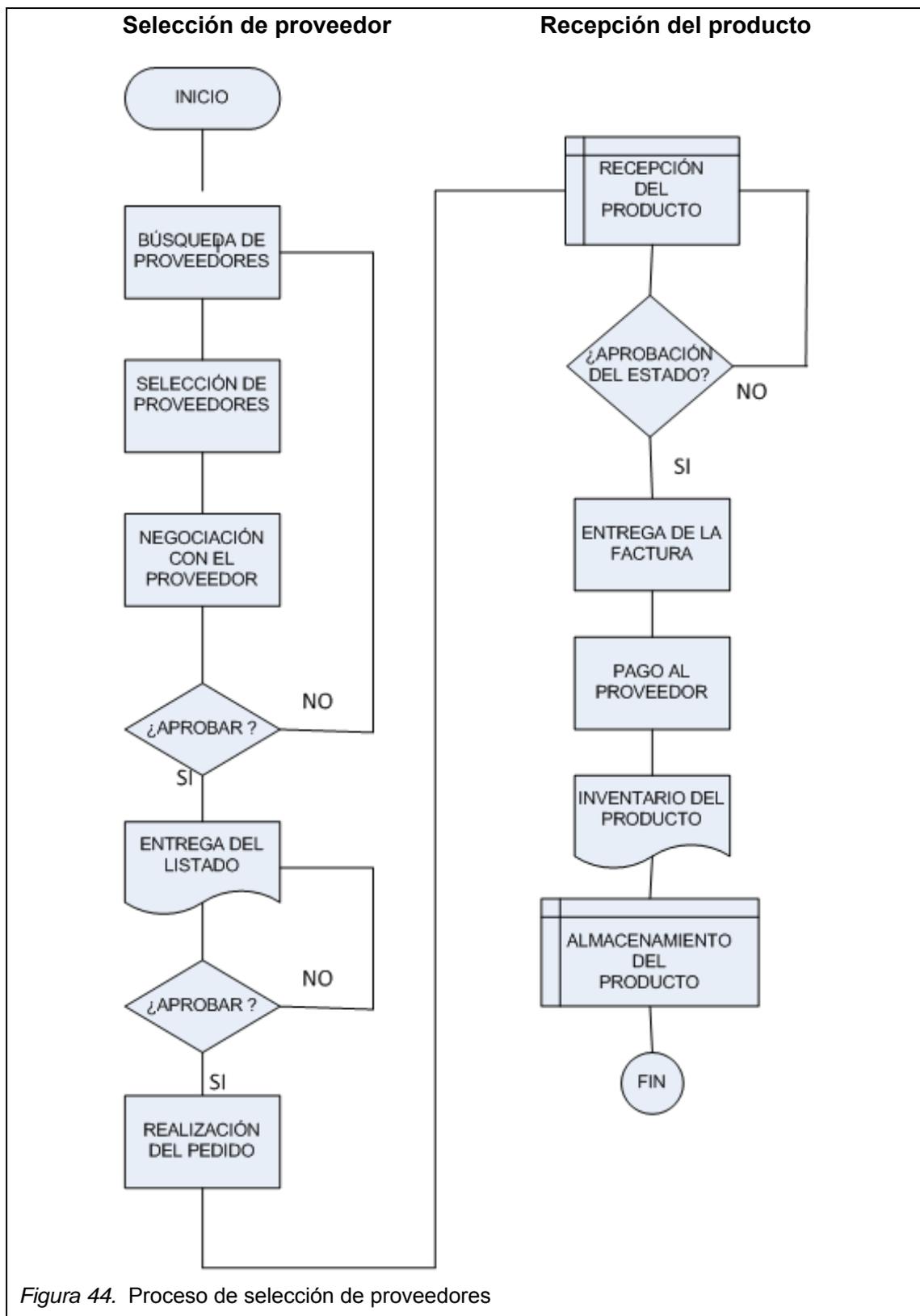
## **5.2 CICLO DE OPERACIONES**

Una vez realizado los menús y que haya sido expuesto a los padres de los niños, el personal de apoyo en cocina prepara la cantidad de paquetes de lonchera donde el personal de gastronomía prepara dichos paquetes de manera llamativa para los niños buscaremos crear nuevos diseños de presentación de los paquetes con el fin de que nuestros consumidores se encuentre gustosos de comer.

Contaremos con tres personas en el departamento de cocina donde tenemos un tiempo aproximado de elaboración de cada paquete de lunch de 5 minutos por cada persona que trabaja en esta área incluyendo el empaque de los mismos. Un día antes se deja los ingredientes listos solo para la elaboración inmediata de los paquetes.

En la temporada de vacaciones estudiantiles buscaremos ingresar a los cursos vacacionales donde los niños se permanezcan en el transcurso de la mañana y sea necesaria su porción adecuada de alimentos.

### 5.2.1 El Proceso de selección de proveedores



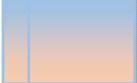
### **5.2.1.1 Selección de proveedores**

Este proceso iniciaremos con la búsqueda de varias opciones de proveedores y procederemos a la selección de las mejores propuestas para así llegar a una negociación de beneficio mutuo donde se establecerá las condiciones comerciales acordadas.

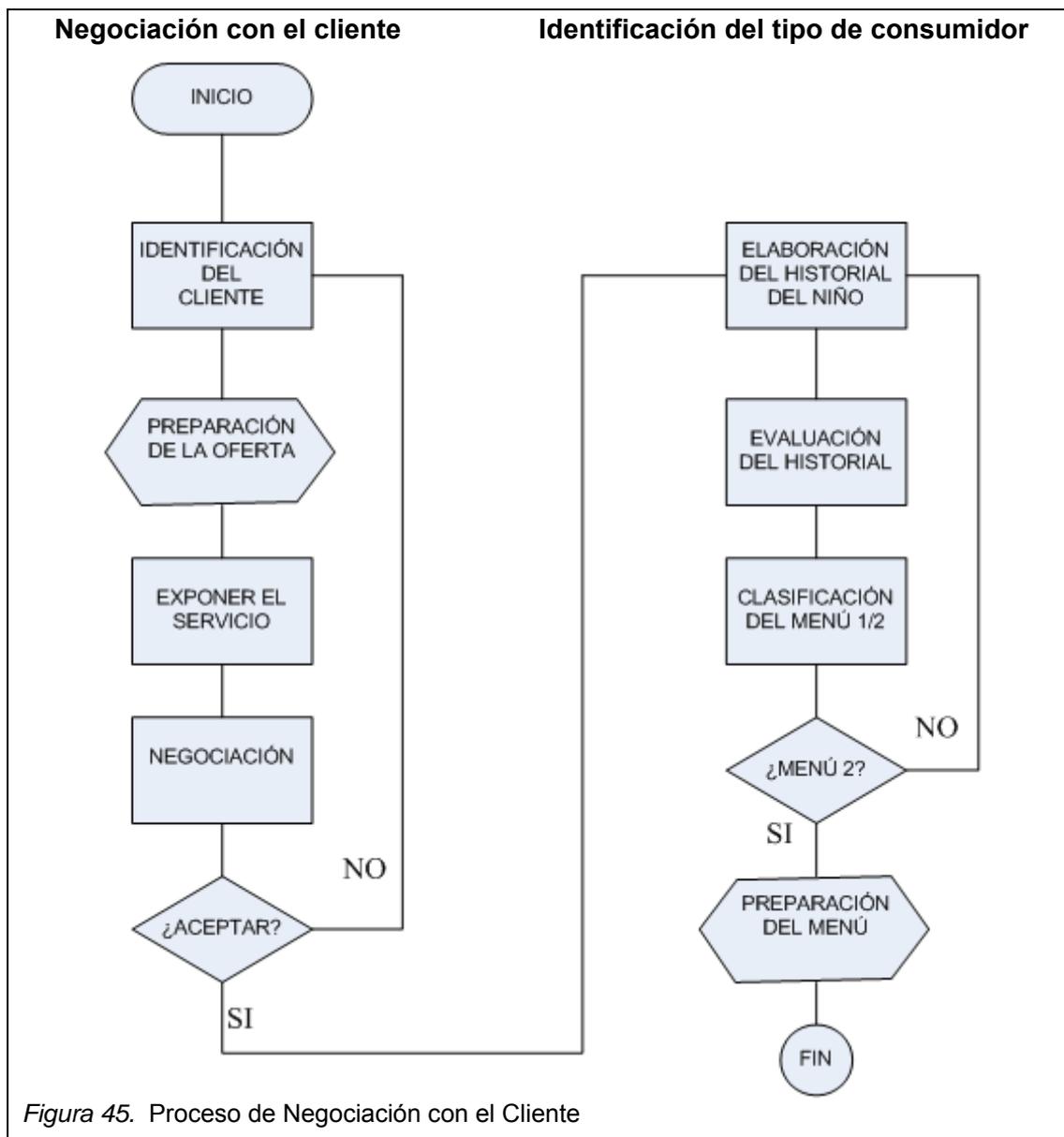
El chef de la empresa mediante un informe realizara su requerimiento quincenal del listado de productos a utilizar, dicho informe será recibido por el o la asistente para la presentación y aprobación al Gerente Administrativo y una vez aprobado realizar el pedido a los proveedores.

Los proveedores entregaran el pedido al chef en el día previamente acordado entre ambas partes quien será el encargado de verificar y aprobar la calidad y cantidad del producto en caso de cumplir con todo lo establecido se entregara la factura al asistente y se procederá a procesar el pago del proveedor. Sera el asistente el quien realice el inventario de los productos receptados y para finalizar este proceso los auxiliares de cocina realizan el almacenamiento del producto.

**Tabla 25. Proceso de selección de proveedores**

PROCESO DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES								
ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA							RESPONSABLE
								
	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO	PREPARACIÓN	FIN	
INICIO	X							GERENTE ADMINISTRATIVO
BÚSQUEDA DE PROVEEDORES		X						GERENTE ADMINISTRATIVO
SELECCIÓN DE PROVEEDORES		X						GERENTE ADMINISTRATIVO
NEGOCIACIÓN CON EL PROVEEDOR		X						GERENTE ADMINISTRATIVO
¿APROBADO?			X					GERENTE ADMINISTRATIVO
ENTREGA DEL LISTADO				X				CHEF
¿APROBADO?			X					GERENTE ADMINISTRATIVO
ELABORACIÓN DEL PEDIDO		X						GERENTE ADMINISTRATIVO
RECEPCIÓN DEL PRODUCTO					X			CHEF
¿APROBACIÓN DEL ESTADO?								CHEF
ENTREGA DE FACTURA		X						ASISTENTE
PAGO AL PROVEEDOR		X						ASISTENTE
INVENTARIO DEL PRODUCTO		X						ASISTENTE
ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO					X			AUXILIARES
FIN							X	GERENTE ADMINISTRATIVO

## 5.2.2 Proceso de Negociación con el Cliente

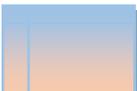


### 5.2.2.1 Negociación con el Cliente

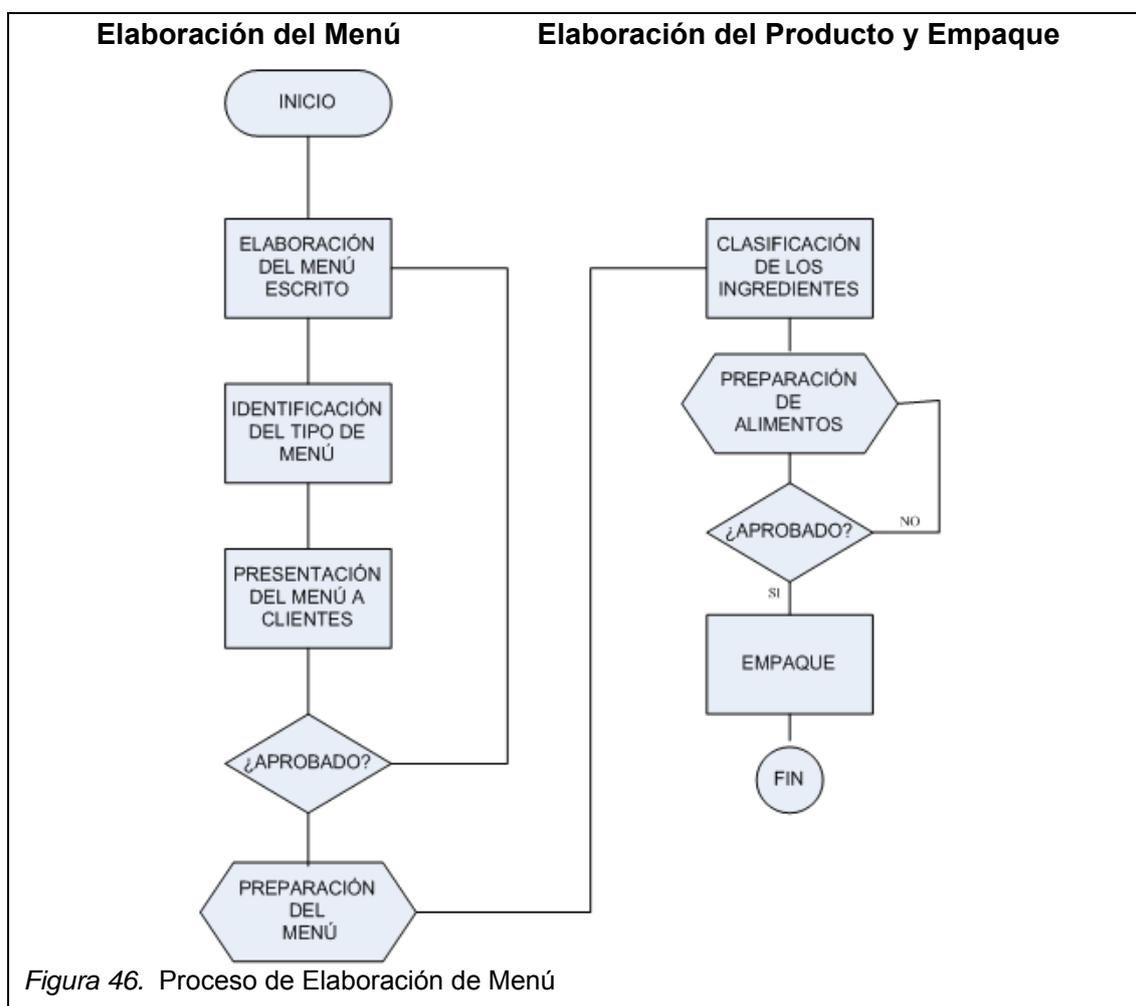
Este proceso inicia con la identificación de nuestros posibles clientes para una posterior explicación y exposición de las características de nuestro servicio, una vez aceptada la propuesta se procede a la negociación de las condiciones de pago que el cliente establezca.

A continuación procederemos a realizar el historial de salud del niño/a llenando el formulario realizado por la empresa el mismo que será entregado al nutricionista quien evaluara e indicara el estado de salud del niño para la clasificación en el tipo de menú a consumir.

Tabla 26. Proceso de Negociación con el Cliente

PROCESO DE NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE								
ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA							RESPONSABLE
								
	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO	PREPARACIÓN	FIN	
INICIO	X							GERENTE ADMINISTRATIVO
IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE		X						GERENTE ADMINISTRATIVO
PREPARACIÓN DE LA OFERTA						X		GERENTE ADMINISTRATIVO
EXPONER EL SERVICIO		X						GERENTE ADMINISTRATIVO
NEGOCIACIÓN		X						GERENTE ADMINISTRATIVO
¿ACEPTAR?			X					GERENTE ADMINISTRATIVO
ELABORAR EL HISTORIAL DEL NIÑO		X						NUTRICIONISTA
EVALUACIÓN DEL HISTORIAL		X						NUTRICIONISTA
CLASIFICACIÓN DEL MENÚ ½		X						NUTRICIONISTA
MENÚ ESPECIAL 2			X					NUTRICIONISTA
PREPARACIÓN DEL MENÚ						X		CHEF
FIN							X	GERENTE ADMINISTRATIVO

### 5.2.3 Proceso de Elaboración de Menú

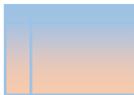
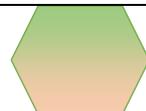


#### 5.2.3.1 Elaboración de Menú

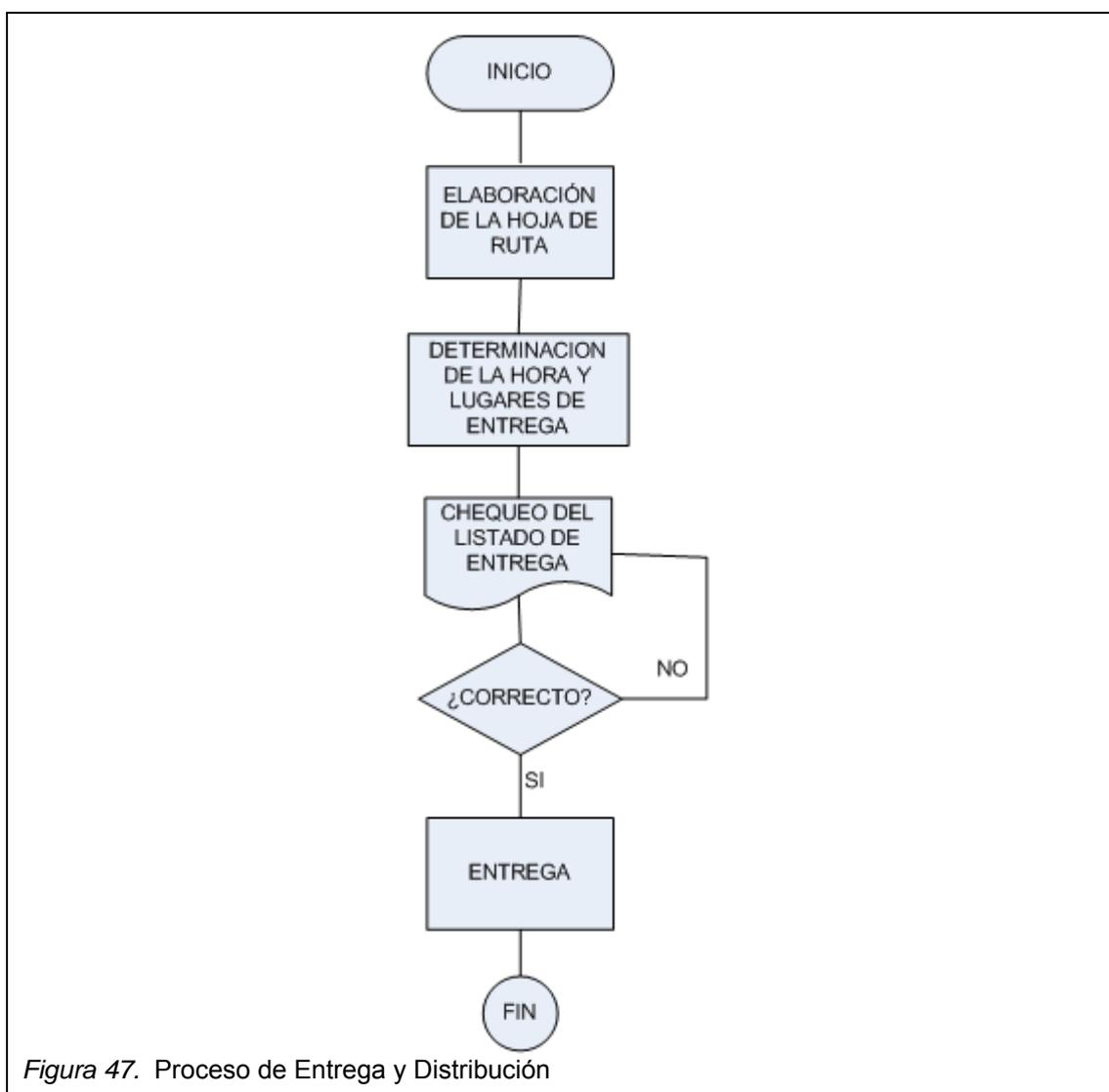
El chef iniciara con la elaboración escrita de las dos opciones diarias de menú, posteriormente junto al nutricionista clasificaran las opciones de menú según las condiciones de salud de los clientes. El asistente es el encargo de dar a conocer a los padres de familia las opciones de menús correspondientes a la semana, después de estos haberes sido aprobados se continúa con la clasificación de la materia prima para el menú del día.

La preparación del producto la realizara el chef con asistencia de los auxiliares de cocina para proceder al empaque y la correcta organización de los menús.

Tabla 27. Proceso de Elaboración de Menú

PROCESO DE ELABORACIÓN DE MENÚ								
ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA							RESPONSABLE
								
	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO	PREPARACIÓN	FIN	
INICIO	X							GERENTE ADMINISTRATIVO
ELABORACIÓN DEL MENÚ DIARIO		X						CHEF
IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE MENÚ		X						CHEF/NUTRICIONISTA
PRESENTACIÓN DEL MENÚ A CLIENTES		X						GERENTE ADMINISTRATIVO
¿APROBADO?			X					GERENTE ADMINISTRATIVO
PREPARACIÓN DEL MENÚ						X		CHEF
CLASIFICACIÓN DE LOS INGREDIENTES		X						CHEF/AUXILIARES
PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS						X		CHEF
¿APROBADO?			X					CHEF
EMPAQUE		X						AUXILIARES
FIN							X	CHEF

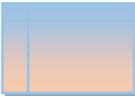
## 5.2.4 Proceso de Entrega y Distribución



### 5.2.4.1 Entrega y distribución al cliente

El Gerente Administrativo elaborara la ruta de entrega de los productos clara, rápida y eficiente, en donde determinara la hora y lugares de entrega, con el chequeo correspondientes del listado de entrega, para que el transportista pueda llegar al destino de manera puntual.

Tabla 28. Proceso de Entrega y Distribución

PROCESO DE ENTREGA Y DISTRIBUCIÓN								
ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA							RESPONSABLE
								
	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO	PREPARACIÓN	FIN	
INICIO	X							GERENTE ADMINISTRATIVO
ELABORACIÓN DE LA HOJA DE RUTA		X						GERENTE ADMINISTRATIVO
DETERMINACIÓN DE LA HORA Y EL LUGAR DE ENTREGA		X						GERENTE ADMINISTRATIVO
CHEQUEO DEL LISTADO DE ENTREGA				X				GERENTE ADMINISTRATIVO
¿CORRECTO?			X					TRANSPORTISTA
ENTREGA		X						TRANSPORTISTA
FIN							X	TRANSPORTISTA

### 5.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Maquinarias y equipos que contaremos en la empresa serán de primera calidad cumpliendo con todos los estándares para la implementación de cocinas industriales, instrumentos de cocina permitiéndonos brindar un buen servicio a nuestros clientes y consumidores.

**Tabla 29. Utensilios de Cocina**

	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Valor
	Cucharon: juego de cucharones para ollas, de acero inoxidable en diferentes tamaños.	2	8,47	8,47
	Tabla de cocina: acrílico o silicona, es un material fabricado por una resina de alta densidad, poco porosa y muy higiénico.	2	12	24
	Ollas: de inducción, facilitan la cocción, y levantan temperatura en pocos segundos	2	25,57	51,14
	Sartén wok Antiadherente: livianos, base de alta resistencia.	3	27,38	82,14
	Microondas: panel digital, opciones automáticas de cocción, plato giratorio	1	80	80
	Batidora: 20 litros, 3 velocidades, tres aspas, motor 1hp, 220 v.	1	45,6	45,6
	Licuadora: 10 velocidades, cuchillas totalmente mecánicas, 350w de potencia.	1	42,78	42,78
	Waflera: eléctrica de metal, con capacidad para 4 porciones, plancha de cocción anti adherente.	1	34,89	34,89

Tabla 30. Maquinaria - Equipo de Cocina

Concepto		Cantidad	Costo unitario	Valor
	Cocina Industrial: acero inoxidable y parrillas de hierro fundido, con plancha	1	1750	1750
	Refrigeradora y congeladora industrial: fabricado 100 en acero inoxidable, con control de temperatura -5 a -15% c	1	1500	1500
	Baño María: rango de temperatura T° 5 C a 100° C, con control de temperatura, acero inoxidable.	1	750	750
	Mesa de trabajo: acero inoxidable	1	790	790
	Sistema de extracción de olores y humo, acero inoxidable mate, 2 mm de espesor, con extractor a 110 V.	1	1280	1280
	Lavadero: 1 pozo, plancha de acero inoxidable	1	350	350

Tabla 31. Muebles equipos de oficina

	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Valor
	Sillas: giratorias, con apoyo de brazos alta resistencia, asiento regulable,	3	50	150
	Escritorio de trabajo: superficie 1,50* 1,40, archivadores	2	180	360
	Archivador: 3 gavetas, 2 cajón pequeño y 1 grande, cerradura de seguridad, rodachinas,	1	110	110
	Computadora: procesador Core I3 3320, de era generación, mainbord h61compatible I3 I5 I7, monitor Led, disco 500 GB, parlantes y mouse.	1	800	800
	Impresora: impresión a 4 colores CMYK, resolución de 5760 x 1440, velocidad 27 ppm texto color y 15 ppm en texto color.	1	450	450
	Teléfono / fax:kx -ft 21, teléfono inalámbrico.	1	58,64	58,64

## 5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS DE ESPACIO FÍSICO

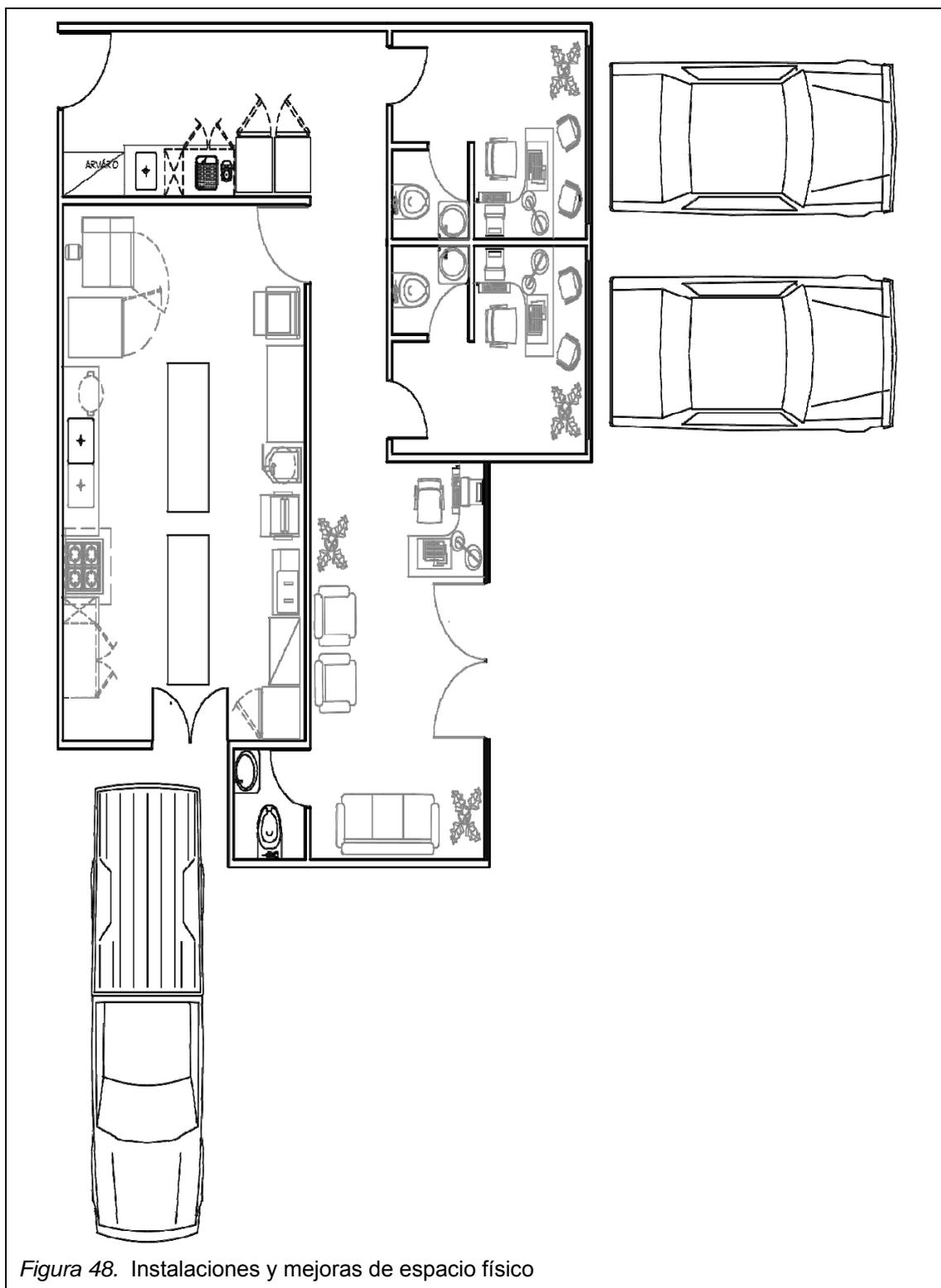


Figura 48. Instalaciones y mejoras de espacio físico



### 5.5.1 Matriz de Localización

Tabla 32. Matriz de localización

FACTORES DE ANÁLISIS	PORCENTAJE	CENTRO		NORTE		SUR	
		EVAL	CALI	EVAL	CALI	EVAL	CALI
Seguridad	5%	3	0,15	4	0,2	2	0,1
Parqueadero	5%	1	0,05	3	0,15	4	0,2
Servicios Básicos	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Locales disponibles	3%	1	0,03	3	0,09	3	0,09
Costos de arriendo	7%	2	0,14	3	0,21	4	0,28
Ubicación de clientes	25%	1	0,25	5	1,25	1	0,25
Ubicación de proveedores	20%	1	0,2	4	0,8	3	0,6
Flujo vehicular	25%	1	0,25	3	0,75	3	0,75
	100%		1,47		3,85		2,67

Según los resultados de la matriz de localización, hemos concluido que el sector adecuado para el funcionamiento de la empresa, estará ubicado en el sector norte de Quito.

### 5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

En las instalaciones contará con una bodega en donde nos permitirá almacenar todo los instrumentos que necesitamos. El área de la cocina se instalará con la maquinaria necesaria y el espacio suficiente para implementar cocinas industriales, refrigeradoras mesa de trabajo etc. Además contaremos con una oficina para poder brindar la información a nuestros clientes.

### 5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Para poder implementar una empresa de Servicios de Catering es necesario cumplir con ciertos requisitos que son fundamentales para el funcionamiento de la empresa

**Requisitos:****Permiso de funcionamiento por el Ministerio de Salud Pública (MSP):**

1. Solicitud para permiso de funcionamiento.
2. Planilla de Inspección.
3. Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos)
4. Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
5. Copia RUC del establecimiento.
6. Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
7. Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
8. Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. (MSP, 2013, p. 8).

**Súper intendencia de Compañías:** aprobación de la constitución de la empresa.

1. Presentación de Estados Financieros, dependiendo si su compañía está obligada a prestar su información financiera bajo normas NIIF o NEC.
2. Informe presentado por el representante legal a la Junta de Accionistas o Socios.

3. Informe de Comisario (si la compañía es anónima o, si los estatutos de la compañía limitada, establecen la existencia del comisario).
4. Informe de Auditoría Externa.
5. Nómina de Administradores y personal ocupado.
6. En relación al número de personal ocupado su clasificación será de acuerdo a las siguientes áreas:
  1. **Dirección:** Quienes ejercen funciones de dirección y supervisión de otro personal (Gerente General, Directores, Sub-gerentes)
  2. **Administración:** Incluye personal de apoyo y operativo no comprendido en otras áreas (Secretarias, recepcionista, auxiliares administrativos)
  3. **Producción:** Son trabajadores que realizan actividades que requieran esfuerzo manual (Choferes, jardineros, personal que está involucrado en los procesos de producción)
7. Nómina de socios o accionistas.
8. Formulario de actualización de datos.
9. Registro Único de Contribuyentes (RUC).
10. Copia de cédula y certificado de votación de todas las personas que suscriban los documentos que se ingresan a la Superintendencia de Compañías. (Cyberlex, 2012, p. 1).

**Permiso de Bomberos:** permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

**Tipo C:**

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados) (Cuerpo de Bomberos, 2013, p. 1).

**Municipio de Quito:** Obtención de La patente municipal necesita:

Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad

1. Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec).
2. Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
4. Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.

### **Para personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas**

1. Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
2. Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
3. Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
4. Copia del nombramiento del representante legal. (Noticias Quito, 2012, párr. 5).

### **Servicio de Rentas Internas: Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

1. Llenar la solicitud de afiliación (original y copia) que estará disponible en la página web y en las oficinas del SRI;
2. Deberán encontrarse inscritos con información actualizada y en estado activo en el Registro Único de Contribuyentes;
3. Las actividades del negocio registradas en el RUC consistirán en la comercialización y/o producción de bienes, o la prestación del servicio de alojamiento;
4. No tener obligaciones tributarias pendientes;
5. Exhibir el documento de identificación del titular o representante legal y papeleta de votación. (SRI, 2013, p. 1).

**Registro Sanitario en alimento:**

1. Solicitud suscrita por el representante legal o responsable técnico de la empresa dirigida a la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
2. Copia legible del Registro Sanitario.
3. De ser posible el Registro Sanitario original.
4. Comprobante de \$ 10,00 dólares, depósito en la Cuenta No. 060014382-7, Banco Internacional, a nombre del Ministerio de Salud Pública (para Quito), Comprobante de \$ 10,00 dólares de Depósito en la Cuenta No. 3245490404, Banco de Pichincha sublínea 190499, a nombre del Ministerio de Salud Pública. (para Guayaquil) (Salud, 2013, párr. 1).

**Propiedad intelectual:**

1. Identificación del peticionario (nombre, domicilio, nacionalidad).
2. Descripción clara y completa de la marca a registrarse.
3. Indicación expresa de los productos o servicios y la clase internacional.
4. Reproducción de la marca cuando esta contenga elementos gráficos.
5. Comprobante de pago de tasa oficial. (Propiedad intelectual, 2013)

## **6 CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL**

### **6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional se encuentra conformada por un grupo de personas que conocen las fortalezas y debilidades de la compañía, lo que permite mantener un control y organización sobre responsabilidades que desempeñan los colaboradores de la empresa en búsqueda de un cumplimiento de objetivos en común para con la empresa.

El equipo de trabajo de la organización está conformado de la siguiente manera a la cabeza el Gerente General seguido por un Gerente Comercial, Administrativo el mismo que estará en la supervisión del chef y nutricionista a fin de garantizar el proceso de producción.

#### **6.1.1 Organigrama**

La empresa es una organización que está formada por un conjunto de elementos y personas que tienen objetivos comunes, por lo que es importante conocer las funciones que realiza cada persona que es parte de la organización. El logro eficaz de estos objetivos llegara a la coordinación coherente de todos los medios y personas que forman parte de la misma “MintzBerg define la estructura de la empresa como: el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, consiguiendo luego la coordinación de los mismos” (MCGRAUP, 2013, p. 22).

El organigrama representa gráficamente como está estructurada la empresa y el rango de jerarquía que tiene cada área de la organización y su interrelación con los distintos departamentos que conforman la misma.

A continuación se encuentra la estructura organizacional de la empresa.

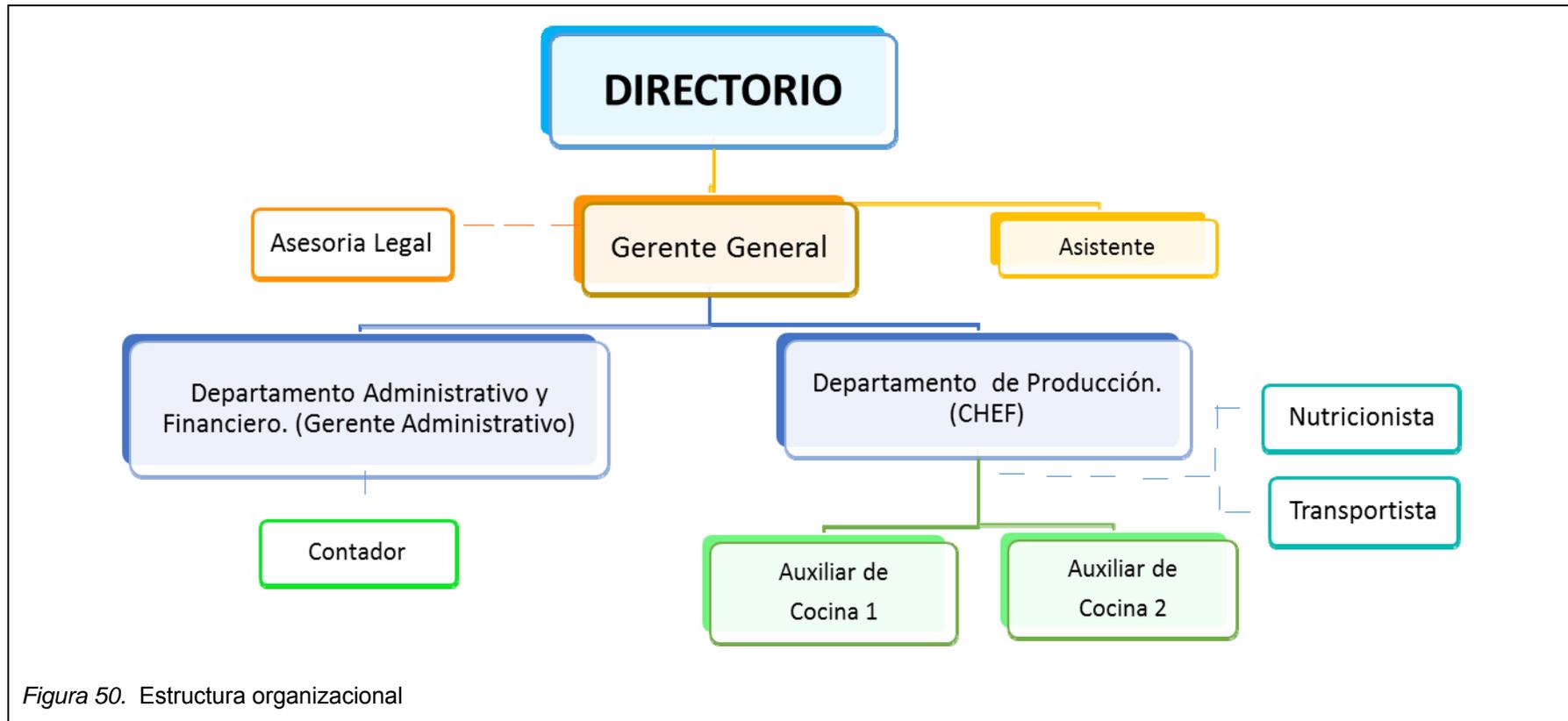


Figura 50. Estructura organizacional

## **6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES**

### **DIRECTORIO:**

El directorio está conformado por las dos socias y únicas accionistas, las mismas que a su vez desempeñaran funciones administrativas.

### **GERENTE GENERAL:**

Una de las socias será la representante legal de la empresa y quien controlara internamente a la compañía.

Contará con un asistente que le apoyara con su trabajo y con el de los demás departamentos.

### **DEPARTAMENTO DE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO:**

El departamento administrativo y financiero maneja los recursos económicos de la empresa y que a su vez controlara el cumplimiento de todas las obligaciones gubernamentales que la compañía deba cumplir.

A su vez se encargara de la venta, promoción y publicidad del producto. Adaptándose a las diferentes necesidades de nuestros clientes y el entorno del mercado.

El Gerente Administrativo estará encargado de este departamento y tendrá el apoyo del Gerente General como de su asistente.

### **ASISTENTE:**

Encargado de realizar los procesos administrativos de la compañía, elabora la documentación necesaria para un mejor funcionamiento con el objetivo de cumplir todos los procesos del negocio.

**DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN:**

El departamento de producción estará a cargo del CHEF de la organización, quien supervisara que todos los procesos de elaboración y producción de los paquetes de lunch se realicen bajo las normas establecidas por la compañía.

Contará con el apoyo de dos auxiliares de cocina.

**AUXILIARES DE COCINA:**

Realizan labores auxiliares en la cocina bajo la supervisión y disposiciones del chef.

**PERSONAL EXTERNO:**

Diverti Lunch contara con personal externo que apoyara en diferentes áreas, mismos que no tendrán relación de dependencia con la compañía y brindaran sus servicios con la modalidad de facturación por servicios profesionales.

**ASESORIA LEGAL:**

Profesional con experiencia en el ámbito legal, que proporcionara asesoría de carácter jurídico a la compañía.

**CONTADOR:**

Responsable del buen manejo de la contabilidad interna de la compañía, emitiendo información útil para la toma de decisiones.

**NUTRICIONISTA:**

Se encargara de la evaluación inicial del estado de salud de nuestros consumidores y aprobara la dieta de cada uno de ellos, a su vez calculara el valor nutritivo de los menús a prepararse.

**TRANSPORTISTA:**

Sera el encargado de la distribución del producto en los diferentes lugares acordados con nuestros clientes.

**6.2.1 Descripción de funciones****DIRECTORIO**

- Fijar políticas y reglas internas para el funcionamiento de la compañía.
- Establecer los objetivos anuales a cumplir que se debe alcanzar en la compañía.
- Seleccionar al personal adecuado para cada una de las áreas de la organización.
- Designar las responsabilidades de los funcionarios de la organización.
- Aprobar la estructura organizacional de la compañía.
- Revisión de los Estados Financiero de la empresa.
- Evaluación y aprobación de posibles inversiones de la empresa.

## GERENTE GENERAL

**Tabla 33. Perfil del Gerente General**

<b>Reporta</b>	Directorio
<b>Educación</b>	Graduado de Ingeniería en administración de empresas o afines.
<b>Conocimientos</b>	Análisis financiero, actividades administrativas, manejo de personal, informática.
<b>Experiencia</b>	Un año mínimo en puestos relacionados.
<b>Habilidades</b>	Liderazgo, emprendedor, responsable, puntual, visionario, trabajo en equipo.

### Funciones

### GESTIÓN

- Representante legal para todos los actos jurídicos que involucren a la empresa.
- Control del desempeño y el cumplimiento de metas de los diferentes departamentos de la empresa.
- Coordinación del funcionamiento interno de la compañía para mantener un buen ambiente laboral.
- Búsqueda de nuevos proyectos para el beneficio de la compañía.
- Desarrollar estrategias con el fin de alcanzar las metas y objetivos planteados.
- Búsqueda de proveedores estratégicos.
- Mantener buenas relaciones comerciales con proveedores estratégicos para la compañía.

## **MARKETING**

- Establecer políticas de precios y condiciones comerciales para con los clientes.
- Coordinación y aprobación de nuevas promociones del producto.
- Supervisión de relaciones comerciales con clientes y proveedores.
- Control del correcto uso de la imagen de la empresa.
- Seguimiento del avance del plan de marketing.
- Búsqueda de nuevos clientes potenciales para la empresa.

## **FINANCIERO**

- Rendición de cuentas de organización ante el directorio.
- Control del buen uso de los recursos económicos de la compañía.
- Velar por una correcta reinversión de las utilidades de la compañía.
- Realizar informe anual del estado situacional de la compañía.

## GERENTE ADMINISTRATIVO

**Tabla 34. Perfil del Gerente Administrativo**

<b>Reporta</b>	Gerente General
<b>Educación</b>	Egresado o estudiante de últimos niveles de la carrera de Ingeniería en administración de empresas o afines.
<b>Conocimientos</b>	Análisis financiero, actividades administrativas, manejo de personal, informática, ventas, marketing.
<b>Experiencia</b>	Un año mínimo en puestos relacionados.
<b>Habilidades</b>	Liderazgo, honesto, responsable, puntual, carismático, trabajo en equipo.

### Funciones

### GESTIÓN

- Búsqueda de nuevos proyectos para el beneficio de la compañía.
- Búsqueda de nuevos clientes para la compañía.
- Sectorización y elaboración de la ruta diaria para el transportista.
- Contacto directo con los clientes y consumidores para la evaluación de la aceptación del producto.
- Desarrollar estrategias con el fin de alcanzar las metas y objetivos planteados.
- Mantener buenas relaciones comerciales con proveedores estratégicos para la compañía.

## MARKETING

- Desarrollar estrategias de venta y penetración en el mercado.
- Creación de nuevas promociones del producto.
- Búsqueda de la fidelización del cliente.

## FINANCIERO

- Supervisión de informes mensuales elaborados por el contador.
- Negociación de precios con los proveedores.
- Negociación de términos de cobro con los clientes.

## ASISTENTE

**Tabla 35. Perfil de Asistente**

<b>Puesto</b>	Asistente
<b>Reporta</b>	Departamento Administrativo y Financiero
<b>Edad</b>	20 años en adelante
<b>Educación</b>	Cursando o terminado estudios de administración, contabilidad y afines.
<b>Conocimientos</b>	Administración, contabilidad.
<b>Experiencia</b>	Seis meses mínimo en puestos relacionados.
<b>Habilidades</b>	Responsable, puntual, honesto, colaborador.

## Funciones

- Recepción y cancelación de los gastos de la compañía.
- Facturación y cobro del servicio prestado por la compañía.

- Registro diario de las actividades contables de la compañía.
- Seguimiento del nivel de satisfacción de los clientes.
- Actualización de los menús establecidos para la aprobación de los padres.
- Responsable de realizar los pagos de las obligaciones de la compañía.
- Encargada de toda tarea a fin a su puesto.
- Pago de las obligaciones con los trabajadores.
- Realización de los inventarios de los activos y materia prima de la compañía.

## CHEF

**Tabla 36. Perfil de Chef**

<b>Puesto</b>	Chef
<b>Reporta</b>	Departamento de Producción
<b>Educación</b>	Licenciado en Gastronomía.
<b>Conocimientos</b>	Preparación de alimentos y sistematización de los procesos.
<b>Experiencia</b>	Un año mínimo en puestos relacionados.
<b>Habilidades</b>	Ágil, creativo, puntual, responsable, honesto., trabajo en equipo.

## Funciones

- Elaboración de las dos opciones de menú diarios.
- Preparación y decoración de los menús.
- Elaboración del listado de insumos necesarios para el menú diario.
- Designación de las actividades de los auxiliares de cocina.
- Recepción de la materia prima requerida.

## AUXILIAR DE COCINA

**Tabla 37. Perfil de Auxiliar de Cocina**

<b>Puesto</b>	Auxiliar de cocina
<b>Reporta</b>	Departamento de Producción
<b>Educación</b>	Sin restricción.
<b>Conocimientos</b>	Conocimientos básicos de cocina.
<b>Experiencia</b>	Ninguna.
<b>Habilidades</b>	Puntual, responsable, honesto, colaborador, ágil, trabajo en equipo.

### Funciones

- Aseo de utensilios de cocina.
- Asistencia en preparación de los menús.
- Organización y almacenamiento de los insumos.
- Mantenimiento, aseo y organización de la cocina.
- Empaque y organización del producto terminado.

### 6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS

La compañía se preocupará, porque sus contratos cumplan con todos los derechos, y beneficios que indica la ley en el Código de Trabajo del Ecuador como son: décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva, vacaciones, horas extras y aportación al Seguro Social. Todo el personal de la empresa recibirá los sueldos y salarios, de acuerdo a las funciones y responsabilidades que desempeñen en la empresa.

Tabla 38. Nómina de empleados

NOMINA DE EMPLEADOS										
Cargo	Sueldo Nominal	Cantidad	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportación al IESS		Horas extras		Año 1	
					Empleado 9.35%	Empresa 12.15%	Horas de trabajo	Por Hora	Salario Mensual	Salario Anual
<b>Gerente General</b>	1.200,00	1	1.200,00	318,00	112,20	145,80	8	8,50	1.360,10	16.321,20
<b>Gerente Administrativo</b>	920,00	1	920,00	318,00	86,02	102,58	8	6,50	1.039,73	12.476,72
<b>Asistente</b>	318,00	1	318,00	318,00	29,73	35,46	8	2,35	376,72	4.520,69
<b>Chef</b>	816,00	1	816,00	318,00	76,30	90,98	8	5,78	925,19	11.102,26
<b>Auxiliar de cocina 1</b>	318,00	1	318,00	318,00	29,73	35,46	8	2,35	376,72	4.520,69
<b>Auxiliar de cocina 2</b>	318,00	1	318,00	318,00	29,73	35,46	8	2,35	376,72	4.520,69
<b>Total</b>	3.890,00	6,00	3.890,00	1.908,00	363,72	445,74		27,84	4.455,19	53.462,24

## 6.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

Es importante que tanto empleados como empleadores conozcan las políticas de la empresa, para el correcto cumplimiento de sus responsabilidades encomendadas.

El personal que formará parte de nuestra empresa deberá cumplir con los siguientes documentos:

- Hoja de vida (actualizada).
- Record Policial.
- 2 copias de la cedula de ciudadanía, papeleta de votación a color.
- 3 fotografías tamaño carnet.
- 2 Referencias de laborales de trabajo.
- 2 Referencias personales.
- Copia de la libreta militar (personal masculino)
- Copia de la última planilla de aportes o certificado de no afiliación al IESS.
- Copia de planilla de servicio básico del lugar de residencia.

En caso de ser casado deberán presentar los siguientes documentos:

- Copia del registro de matrimonio.
- Copia de la cedula de ciudadanía del cónyuge.
- Partida de nacimiento o cedula de identidad de cada uno de los hijos del trabajador.

Si el trabajador vive en unión libre, deberá presentar los siguientes documentos:

- Declaración legalizada por un notario competente donde conste su unión libre.

- Copia de la cedula del conviviente.
- Partida de nacimiento o cedula de identidad de cada uno de los hijos del trabajar.

Una vez que han entregado los documentos y se presentaron a la entrevista, se continúa con el proceso selección de las personas que entrará a la organización, con el propósito de incluir personal capacitado en su área y que estén dispuestos a cumplir los objetivos de la organización.

### **Horarios de trabajo**

Mantendremos dos horarios de trabajo que varían de acuerdo al departamento establecido.

El departamento de producción mantendrá un horario de: 6:30 am a 15:00am debido que las actividades de este departamento deben estar terminadas hasta las 8:30am para la distribución y entrega del producto.

El departamento administrativo iniciara sus labores en un horario de: 8:00 am a 17:00pm.

### **Salario**

El salario o sueldo básico mensual de los empleados está sujeto a ley del trabajo, dependiendo del grado de responsabilidad que desempeñen cada uno de los empleados de la empresa.

### **Beneficios**

- Es muy importante que cada empleado este en un buen ambiente laboral por lo que nos preocupamos que los valores de la empresa se cumplan a cabalidad.

- Todos los empleados con relación de dependencia serán afiliados al seguro social desde el primer día laboral.
- Vacaciones: podrán tomar sus 15 días pagados como indica la ley al cumplir un año de servicio en la compañía.
- Se cancelara el décimo tercero (Bono Navideño) y el décimo cuarto (Bono Escolar).
- Incentivos monetarios a los empleados destacados.
- Agasajos laborales en fechas festivas.

## **Reglamento Interno de Trabajo**

### **Declaraciones Generales**

Diverti lunch cumplirá con lo dispuesto en el artículo 64 del Código de Trabajo ecuatoriano, y será emitido por intermedio de su Representante Legal, el siguiente REGLAMENTO INTERNO, con vigencia y aplicación a partir de la fecha de aprobación por parte de la Autoridad del Trabajo, mediante el cual, se regularan las relaciones entre la empresa y sus empleados.

Este Reglamento Interno de Trabajo constituye el conjunto de disposiciones destinadas a regular el desenvolvimiento efectivo de las relaciones laborables.

**Art. 1.- DEL INGRESO:** para formar parte de Diverti lunch, es importante que presenten la documentación inicial requerida para su ingreso a la organización.

Si alguno o varios de los documentos presentados por el colaborador fueran adulterados, falsificados o alterados en su contenido de cualquier forma, se

asimilara dicha conducta como falta causal de visto bueno en el Art, 172 del código del Trabajo.

**Art. 2.- DE LOS CONTRATOS DE TRABAJO:** En los contratos de trabajo se establecerá un periodo de prueba de hasta 90 días, transcurrido el mismo y si no hubiera existido objeción de cualquiera de las partes, el contrato continuara vigente hasta que cumpla un año. Si no se produjere la terminación del contrato antes de cumplirse un año, superado el plazo, si no hubiese dado por terminado el contrato de trabajo, este se convertirá en contrato de plazo indefinido.

En caso de la terminación de la relación laboral deberá cumplir con el pre-aviso de 15 días calendario, para la entrega de toda la información a su cargo. El empleado recibirá su liquidación de salarios y prestaciones sociales de acuerdo a lo establecido por el contrato de trabajo dentro de los parámetros legales, en un plazo máximo de 30 días después de terminado su contrato laboral, se solicitara cita en el Ministerio Laboral.

Si el caso es de despido por decisión de la empresa nos acogeremos a lo dispuesto en el Código de Trabajo ecuatoriano para tales efectos.

**Art. 3.-DE LOS HORARIOS Y JORNADAS DE TRABAJO:** los horarios que deben sujetarse los empleados son:

El horario de trabajo serán de: 6:30 am a 15:00Pm para el personal de producción

El horario de trabajo serán de: 8:00 am a 5:00am para el personal administrativo.

Todo trabajador se obliga a asistir y atender sus actividades con puntualidad. La jornada de trabajo se inicia y termina a la hora establecida por la empresa.

La inasistencia al cumplimiento de sus actividades, sea en media jornada, jornada completa, o varias jornadas, sin que se presente la justificación respectiva dentro de las 24 horas siguientes de haberse producido estas, acarreará los descuentos previstos en el Art. 54 del Código de Trabajo y si reincidiere, se aplicará las sanciones legales y reglamentarias que autoriza la ley.

**Art. 4.- ASISTENCIA Y PUNTUALIDAD:** La asistencia diaria y puntual es fundamental, de tal forma que a la hora de iniciación de las labores deben estar en su sitio de trabajo.

Es considerado la falta de asistencia el hecho de que el empleado no acuda injustificadamente hasta una hora después de iniciada su jornada de trabajo sin previo aviso.

**Art. 5.- DE LAS VACACIONES:** Todos los empleados tendrán derechos a quince días de vacaciones anuales.

**Art. 6.- DE LAS SANCIONES:** el incumplimiento de las normas reglamentarias, según la gravedad de la falta, se sancionarán de la siguiente manera:

- a) Amonestación verbal;
- b) Amonestación escrita;
- c) Terminación de la relación laboral previo visto bueno del Inspector del Trabajo.

**Art. 7.- DE LOS DERECHOS DEL COLABORADOR:**

- A) Cumplir con las órdenes impartidas por sus superiores.
- B) Mantener el sitio de trabajo limpio y ordenado.

- C) Mantener respeto a sus superiores y compañeros de trabajo.
- D) Cumplir debidamente los horarios establecidos para la entrada y salida del trabajo.
- E) Realizar el trabajo de una manera honesta y eficaz.
- F) Someterse a todas las medidas de seguridad, higiene y sanidad.

**Art. 8.- DE LAS PROHIBICIONES Y SANCIONES:**

- A) Revelar información técnica o prácticas laborales empresariales de cualquier índole o información confidencial de la empresa.
- B) Alterar en cualquier forma los controles de asistencia y documentación en general.
- C) Registrar la asistencia de otros trabajadores.
- D) Asistir al trabajo en estado de ebriedad o bajo acción de sustancias estupefacientes; o, consumir licor o drogas estupefacientes en el lugar de trabajo.
- E) Portar armas, así como paquetes, maletines o cualquier otro objeto que no guarde relación con sus actividades laborales.
- F) Realizar propaganda partidista política o religiosa en el lugar o jornada de trabajo.
- G) Fumar en lugares restringidos.

- H) Desperdiciar o sustraerse materias primas, dinero, útiles, herramientas, equipos o bienes de propiedad de la compañía.
- I) Alterar precios, planillas, vales, cuentas, facturas u otros de este tipo en perjuicio de la compañía.

## **6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES**

Nuestro directorio debe cumplir con derechos y obligaciones su aporte a la empresa será por medio de cantidad de acciones además es importante conocer que el directorio forma parte de los cargos administrativos de la empresa, y colaboraran con la designación de funciones y sueldos de los empleados de la empresa.

Para que el crecimiento de la empresa y la reinversión de nuestros accionistas los dividendos se pagaran a partir del quinto año de constitución de la empresa, el objetivo es que la empresa ya este establecida en el mercado.

## **6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS**

Es importante que al empezar un negocio el personal administrativo cuente con el apoyo en el área para fortalecer sus debilidades, serán subcontratados ya que la empresa no necesita permanentemente este servicio:

### **Asesoría Legal:**

Para el área administrativa es fundamental que un abogado ayude con sus conocimientos y representación legal, para que la empresa cumpla con todo lo estipulado en la ley.

**Contador:**

En el departamento administrativo financiero contara con los servicios de un contador externo quien será encargado de realizar los balances y estados financieros, la declaración de impuestos legales y emisión de un informe mensual del estado financiero de la compañía.

**Nutricionista:**

El nutricionista analizara la información de salud de los consumidores y emitirá un informe de aquellos que tengan algún tipo de restricción en su alimentación diaria.

**Transportista:**

Persona encarga de la distribución y entrega del producto terminado en los lugares previamente acordados.

## **7 CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL**

En el siguiente capítulo determinaremos las actividades necesarias para que la empresa esté en funcionamiento, se realizara un diagrama de Gantt el cual indica fechas de las actividades.

### **7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA**

#### **Constitución de la compañía.**

##### **1. Aprobación del nombre en la Súper Intendencia de Compañías.**

Una vez escogido el nombre por parte de los socios se lo inscribirá en la Súper Intendencia de Compañías para determinar que no exista otra empresa con la misma razón social.

La Súper Intendencia de Compañías emitirá su respuesta en un máximo de 5 días laborables, siendo este trámite gratuito.

##### **2. Apertura de la cuenta bancaria en cualquier banco de la ciudad.**

Al ser una compañía en sociedad anónima el depósito inicial es de \$800 dólares para constitución de la compañía.

##### **3. Escritura de Constitución de la Compañía Notariada.**

Se debe contratar asesoría legal para la elaboración de la escritura pública de la compañía y realizar su respectiva notarización.

#### **4. Presentación de Escrituras de Constitución de la Compañía en la Súper Intendencia de Compañías.**

Presentación de tres copias de la Escritura de Constitución debidamente legalizado y acompañado con una carta de un abogado que respalde el proceso.

#### **5. Publicación de empresa escrita.**

Publicación de la razón social, socios y actividad que se dedicara la compañía en un medio de prensa escrita de amplia circulación.

#### **6. Legalización de la Resolución de Constitución de la Compañía.**

Legalización de la Resolución de Constitución de la Compañía emitida por la Súper Intendencia de Compañías.

#### **7. Obtención de Patente Municipal.**

Pago en el Municipio de Quito de la tasa correspondiente a la Patente Municipal obligatoria.

#### **8. Inscripción de la Compañía en el Registro Mercantil**

Se debe presentar: 3 escrituras de la compañía, la patente municipal y documentación legal para dar trámite a esta inscripción.

#### **9. Inscripción de Nombramientos en el Registro Mercantil.**

Elaboración y posterior inscripción de nombramientos del Representante y Administrativos de la compañía es decir Gerente y Presidente.

#### **10. Inscripción de nombramientos en el Registro Mercantil.**

Se procede a la inscripción de los nombramientos en el Registro Mercantil para su respectiva legalización para todos los trámites pertinentes.

Dichos nombramientos deben cumplir con características que exige el Registro Mercantil para la validez de los documentos.

#### **11. Reingreso a la Superintendencia de Compañías.**

Se debe presentar las escrituras ya legalizadas y registradas en el Registro Mercantil y adjuntar varios documentos realizados en los puntos anteriores.

Posteriormente se llenara formularios obligatorios que la entidad emita.

#### **12. Obtención del RUC**

La Superintendencia de compañías emitirá un documento con los datos de la empresa que permitirá la obtención del RUC, en el Servicio de Rentas Internas.

#### **13. Retiro de cuenta de Integración de Capital**

Acercarse a la Superintendencia de Compañías con el RUC y una carta solicitando la autorización para que el banco haga la devolución de los fondos de la cuenta de Integración de Capital.

#### **14. Construcción e instalación de oficinas, equipamiento de materia prima y adecuación delo lugar.**

Se deberá contratar los servicios de un profesional que nos asesore con la correcta ubicación de los implemento s a necesitar para la cocina, materia prima y estructura de la organización.

**15. Selección y contratación de personal.**

Se contratara al personal necesario con las aptitudes requeridas para los cargos de la empresa y posteriormente se les indicara el giro del negocio.

**16. Inicio de campañas publicitarias**

Se comenzara con publicidad masiva para dar a conocer las características y beneficios del servicio que les estamos entregando.

**17. Selección de proveedores**

Se establecerán alianzas con proveedores que nos aseguren la calidad y entrega puntual de sus productos.

**18. Inauguración del negocio**

Dar a conocer al público el giro del negocio con presentaciones del lunch.

## 7.2 DIAGRAMA DE GANTT

Tabla 39. Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD / TIEMPO	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
APROBACIÓN DEL NOMBRE SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍA.	■	■																										
APERTURA DE CUENTA BANCARIA.		■																										
ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN NOTARIZADA.			■	■																								
PRESETACIÓN DE ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍA.					■																							
PUBLICACIÓN EN PRESA ESCRITA.						■																						
LEGALIZACIÓN DE REGULACION DE CONSTITUCIÓN,						■																						
PATENTE MUNICIPAL.							■																					
INSCRIPCIÓN DE ESCRITURAS EN EL REGISTRO MERCANTIL.							■	■	■																			
INSCRIPCIÓN DE NOMBRAMIENTOS EN EL REGISTRO MERCANTIL.									■	■																		
REINGRESAR LOS DOCUMENTOS EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍA										■																		
OBTENCION DEL RUC											■																	
RETIRO DE CUENTA DE INTEGRACION DE CAPITAL												■																
CONSTRUCCION E INSTALACION												■	■	■	■	■	■	■	■	■								
SELECCIÓN Y CONTRATACION DE PERSONAL															■	■	■	■	■	■								
INICIO DE CAMPAÑA PIBCITARIA																	■	■	■	■	■	■						
SELECCIÓN DE PROVEEDORES																			■	■	■	■						
INAGURACION DEL NEGOCIO																							■					

### 7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

El diagrama de gantt nos indica las actividades que se van a realizar para la implementación del negocio y que no pueden tener retrasos ya que complicaría de manera negativa el logro de resultados. Pero en caso de que se presentes problemas en diferentes actividades se ha determinado un plazo necesario para algunos contratiempos que se presenten.

- La constitución de la compañía y permisos de funcionamiento puede sufrir ciertos contra tiempos ya que depende de empresas públicas para poder realizar trámites necesarios.
- Construcción de la empresa se puede presentar retrasos en temas de ejecución de la obra y obtención de insumos para su construcción.
- Adquisición de maquinaria, materia prima e insumos puede existir demora en la entrega ya sea por problemas de importación o por ciertos permisos necesarios.

## 8 CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

### 8.1 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Los riesgos que se pueden encontrar para la implementación del negocio son los siguientes:

1. Ingreso de nuevos competidores en el mercado con productos similares.

Soluciones:

- Adaptarnos a las necesidades del mercado, brindando un producto de alto valor nutricional.
- Diferenciación del producto, preparando paquetes de lonchera estudiantil con diseños de dibujos que se encuentren a la moda para nuestros consumidores.

2. Falta de compromiso de parte de los colaboradores de la empresa, el cual puede surgir problemas internos.

Soluciones:

- Motivar el personal de trabajo con incentivos económicos que les generen mayor ingreso en su salario regular.

3. Responsabilidad de los proveedores en la entrega de la materia prima.

Soluciones:

- Generando un documento de compromiso con los proveedores para que la entrega se realice en los tiempos establecidos.

4. Expectativa de aceptación del mercado a las loncheras nutricionales.

Soluciones:

- Dar a conocer las características y beneficios del producto, brindándoles la confianza a nuestros clientes sobre el servicio.

5. No llegar a tiempo en distribución del producto.

Soluciones:

- Diseñar ruta de distribución con tiempos adecuados que nos permita prevenir cualquier percance externo.

6. Desperdicio de materia prima, debido a su tiempo de vida útil.

Soluciones:

- Optimización de recursos con una correcta planificación del departamento de producción.

7. Ventas mayores a lo proyectado.

Soluciones:

- Implementación de mano de obra y maquinaria necesaria para satisfacer la demanda.

8. Ventas menores a lo proyectado.

Soluciones:

- Mayor inversión en publicidad masiva y estrategia de nuevos beneficios para los clientes.

## **8.2 SUPUESTOS FUTUROS**

La empresa distribuirá su producto en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito donde se realizo la investigación de mercados, sin embargo busca extender su distribución en primera instancia a los valles aldeanos a la ciudad.

Una vez en estos mercados buscaremos ampliar nuestro mercado en el sector empresarial, llevando la comida de media mañana en las oficinas.

## 9 CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

### 9.1 INVERSIÓN INICIAL

Para el presente proyecto se contará con una inversión inicial de \$17.294,66 para un mayor detalle presentamos la siguiente tabla.

Tabla 40. Inversión

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	AÑO 1
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.240,00</b>
Escritorios	\$300,00	1	\$ 300,00
Mesa de Trabajo tres divisiones	\$790,00	1	\$ 790,00
Silla para oficina	\$50,00	3	\$ 150,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.678,64</b>
Computadora oficina	\$800,00	1	\$ 800,00
Central telefónica	\$700,00	1	\$ 700,00
Teléfono	\$58,64	1	\$ 58,64
Impresoras	\$120,00	1	\$ 120,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.780,00</b>
Cocina Industrial	\$1.750,00	1	\$ 1.750,00
Refrigeradora	\$1.500,00	1	\$ 1.500,00
Baño María	\$750,00	1	\$ 750,00
Campana de extracción de olores	\$1.280,00	1	\$ 1.280,00
Menaje de Cocina	\$500,00	1	\$ 500,00
<b>TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS</b>			<b>\$ 8.698,64</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 8.596,02</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>\$ 17.294,66</b>

### 9.2 FUENTES DE INGRESOS

#### 9.2.1 Ingresos

La fuente de ingresos del negocio es a través de la venta de paquetes de lonchera estudiantil a un valor de \$3,25 cada uno.

Para nuestra proyección de ventas nos basaremos en tres escenarios posibles (Ver Anexo 3)

### 9.2.1.1 Escenario Esperado

Para el primer año tendremos ventas 47.620,00 unidades de paquetes de loncheras con un total de ingresos de \$154.765,00.

Tabla 41. Escenario Esperado

Escenario Esperado	PRECIO	AÑO 1
		Ventas
Unidades anuales proyectadas PRODUCTO 1	3,25	47.620,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 154.765,00</b>

### 9.2.1.2 Escenario Optimista

Para el presente escenario se ha proyectado unas ventas 50.001,00 unidades con un total de dólares de \$162.503,25.

Tabla 42. Escenario Optimista

Escenario Optimista	PRECIO	AÑO 1
		Ventas
Unidades anuales proyectadas PRODUCTO 1	3,25	50.001,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$162.503,25</b>

### 9.2.1.3 Escenario Pesimista

En el escenario pesimista encontramos con un total de unidades proyectadas 45.239,00 unidades con un valor de \$147.026,75.

Tabla 43. Escenario Pesimista

Escenario Pesimista	PRECIO	AÑO 1
		Ventas
Unidades anuales proyectadas PRODUCTO 1	3,25	45.239,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$147.026,75</b>

### 9.3 COSTOS FIJOS, VARIABLES

#### 9.3.1 Costos fijos y variables

Para calcular los costos fijos de la empresa se han tomado en cuenta los siguientes: servicios básicos, arriendo de oficina y bodega, servicio de mantenimiento y seguridad, suministros de oficina y limpieza como gastos general. Así como también los gastos de sueldos del contador y nutricionistas que son externos para la compañía y prestan su servicio de manera ocasional. La tabla expresada está calculada para el primer año. (Ver Anexo 4, 5)

**Tabla 44. Costos Fijos**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>
Teléfono	144,00
Arriendo oficina	2.400,00
Arriendo bodegas	-
Internet	264,00
Servicios Mantenimiento y seguridad	720,00
Electricidad	300,00
Suministros de oficina	216,00
Suministros de limpieza	120,00
Contador	11.700,00
Nutricionista	8.640,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>24.504,00</b>

En la siguiente ilustración se expresa los gastos fijos que tendremos con respecto al personal que trabaja para compañía.

Tabla 45. Rol de pagos

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 1							AÑO 1						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1.200,00	14.400,00	1.346,40	13.053,60	-	13.053,60	1.200,00	318,00	-	543,90	15,00	1.749,60	3.811,50
Gerente Administrativo	920,00	11.040,00	1.032,24	10.007,76	-	10.007,76	920,00	318,00	-	416,99	15,00	1.341,36	2.996,35
Chef	816,00	9.792,00	915,55	8.876,45	-	8.876,45	816,00	318,00	-	369,85	15,00	1.189,73	2.693,58
Auxiliar de Cocina 1	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	-	144,13	15,00	463,64	1.243,78
Auxiliar de Cocina 2	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	-	144,13	15,00	463,64	1.243,78
Asistente	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	-	144,13	15,00	463,64	1.243,78
<b>TOTAL</b>	<b>3.890,00</b>	<b>46.680,00</b>	<b>4.364,58</b>	<b>42.315,42</b>	<b>-</b>	<b>42.315,42</b>	<b>3.890,00</b>	<b>1.908,00</b>	<b>-</b>	<b>1.763,14</b>		<b>5.671,62</b>	<b>13.232,76</b>
<b>Total a Pagar Anualmente</b>		<b>\$55.548,18</b>											

#### 9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN NETO

El margen de utilidades bruto en el primer año se estimado es de \$ - **13.001,23** y generando un margen neto de \$ **-13.368,89** reflejando inicialmente por motivo de penetración en el mercado del producto. En los años siguientes se recupera dicha perdida y se genera utilidades en positivo para la empresa (Ver Anexo 6)

**Tabla 46. Fondos apalancados pesimistas**

<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
<b>UAll</b>	<b>- 13.001,23</b>	<b>10.615,89</b>
<b>Total</b>	<b>- 13.368,89</b>	<b>6.851,67</b>

**Tabla 47. Fondos apalancados optimistas**

<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
<b>UAll</b>	<b>- 5.858,23</b>	<b>20.616,09</b>
<b>Total</b>	<b>- 6.225,89</b>	<b>13.226,80</b>

**Tabla 48. Fondos apalancados esperados**

<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
<b>UAll</b>	<b>- 9.429,73</b>	<b>15.615,99</b>
<b>Total</b>	<b>- 9.797,39</b>	<b>10.039,23</b>

## 9.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 49. Estado de resultados proyectado

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos Operativos	154.765,00	216.671,00	238.338,10	262.171,91	288.389,10
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>154.765,00</b>	<b>216.671,00</b>	<b>238.338,10</b>	<b>262.171,91</b>	<b>288.389,10</b>
<b>EGRESOS</b>					
Costos	83.335,00	116.669,00	128.335,90	141.169,49	155.286,44
Gastos	24.504,00	24.504,00	24.504,00	24.504,00	24.504,00
Nómina	55.548,18	59.074,47	59.074,47	59.074,47	59.074,47
Depreciaciones y Amortizaciones	807,55	807,55	807,55	248,00	248,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>164.194,73</b>	<b>201.055,01</b>	<b>212.721,91</b>	<b>224.995,96</b>	<b>239.112,91</b>
<b>UAI</b>	<b>- 9.429,73</b>	<b>15.615,99</b>	<b>25.616,19</b>	<b>37.175,95</b>	<b>49.276,19</b>
Intereses	1.175,20	964,67	729,31	466,19	172,04
<b>UAI</b>	<b>- 10.604,93</b>	<b>14.651,31</b>	<b>24.886,88</b>	<b>36.709,76</b>	<b>49.104,15</b>
Part. Trabajadores 15%	-	2.342,40	3.842,43	5.576,39	7.391,43
<b>Total antes Imp. Renta</b>	<b>- 10.604,93</b>	<b>12.308,92</b>	<b>21.044,45</b>	<b>31.133,37</b>	<b>41.712,72</b>
Imp. a la Renta 25%	-	- 3.077,23	- 5.261,11	- 7.783,34	- 10.428,18
<b>UN</b>	<b>- 10.604,93</b>	<b>9.231,69</b>	<b>15.783,34</b>	<b>23.350,03</b>	<b>31.284,54</b>
Depreciaciones y Amortizaciones	807,55	807,55	807,55	248,00	248,00
Inversiones					
Principal Deuda					
<b>Total</b>	<b>- 9.797,39</b>	<b>10.039,23</b>	<b>16.590,88</b>	<b>23.598,03</b>	<b>31.532,54</b>

## 9.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla 50. Balance General Proyectado

ACTIVOS CORRIENTES	25.086,65	PASIVOS CORRIENTES	684,12
<b>Caja/Bancos</b>	<b>25.086,65</b>	<b>Interés Préstamo</b>	<b>684,12</b>
Cuentas por Cobrar			
ACTIVOS LARGO PLAZO	14.254,64	PASIVOS LARGO PLAZO	4.145,88
Instalaciones	5.280,00	<b>Préstamo</b>	<b>4.145,88</b>
<b>Depreciación</b>	<b>-528,00</b>		
<b>Equipos de computación</b>	-		
Depreciación	-		
<b>Modulares y equipos de oficina</b>	<b>1.678,64</b>		
Depreciación			
<b>Muebles y enseres</b>	<b>1.240,00</b>		
Depreciación	<b>-248,00</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>4.830,00</b>
<b>Equipos eléctricos</b>	-		
Maquinas para servicio	-		
Depreciación	-	Capital Social	7.288,83
Equipos de cocina	-	Utilidades / pérdida retenidas	27.222,46
<b>(-) Depreciación acumulada</b>	<b>- 776,00</b>	<b>Dividendos</b>	<b>27.222,46</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>Política de Reinversión</b>	-
<b>Gastos preoperacionales</b>			
<b>Gastos Amortizables</b>			14617,02
(-) Amortización acumulada		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>34.511,29</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>39.341,29</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>39.341,29</b>

## 9.7 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Para el cálculo de los flujos de caja se tomó en consideración dos escenarios con apalancamiento y sin apalancamiento, en lo que se expresó tres subescenarios esperado, optimista y pesimista. Para fines de mejor comprensión se explicara el escenario apalancado y esperado siendo este el más real como se puede observar en el (Anexo 6 y 7).

## 9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos indica el número de unidades que se deben vender para que la empresa no tenga ni pérdidas ni ganancias. En el proyecto para el primer año las ventas deben ser de 57.915 unidades con un total en dólares de \$188.223,06 (Ver Anexo 8)

**Tabla 51. Punto de Equilibrio (Unidades)**

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)		
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2
PRODUCTO 1	57.915	71.130
Total Costos Fijos	57.915	71.130

**Tabla 52. Punto de Equilibrio (Dólares)**

PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES)		
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2
PRODUCTO 1	188.223,06	231.171,35
Total Costos Fijos	188.223,06	231.171,35

## 9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

### 9.9.1 Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se pudo observar que las variables más vulnerables de la empresa son costos, precio, mano de obra las variables y cantidad. El precio sin duda es uno de los factores con más sensibilidad siendo nuestro máximo precio por unidad de \$3,30 es decir que no podemos aumentar en gran cantidad el valor de venta al público, ya que no será aceptado de la misma manera el producto.

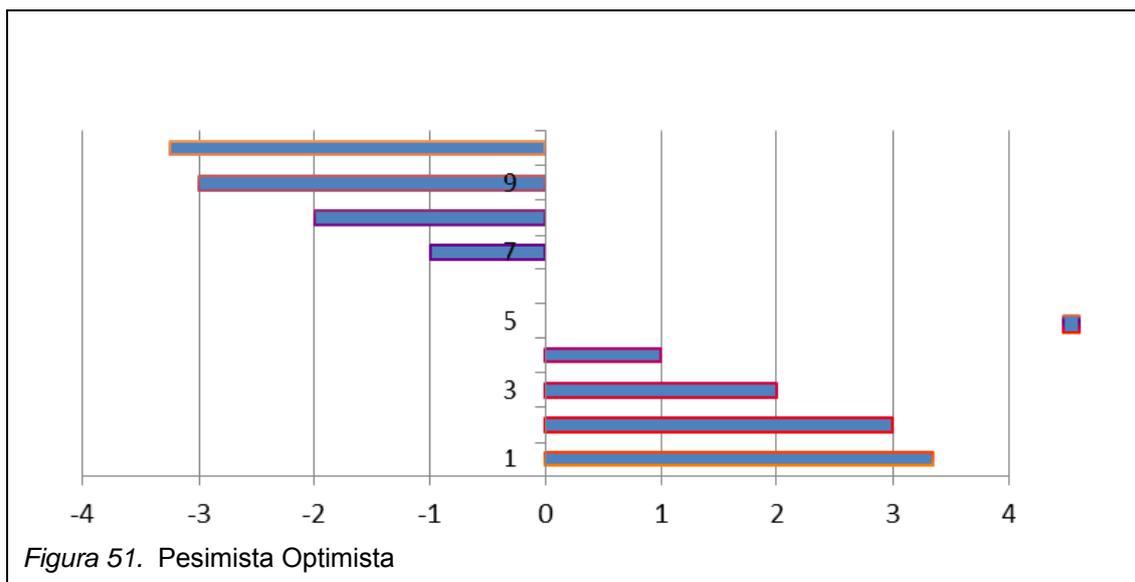


Figura 51. Pesimista Optimista

### 9.9.2 Escenarios

La proyección de costos nos indica los tres escenarios que la empresa se encuentra, para un mayor análisis podemos encontrar en el Anexo 6 y 7 detallado los flujos de efectivo apalancado y normal en los tres escenarios.

**Tabla 53. Escenarios**

Escenario Esperado	100,00%		
Escenario Optimista	105,00%	5,0%	Tasa de Protección Efectiva
Escenario pesimista	95,00%	5,0%	Tasa de Vulnerabilidad Por Competitividad

Escenario Esperado	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
Unidades anuales proyectadas PRODUCTO 1	1,75	47.620,00	66.668,00	73.334,80	80.668,28	88.735,11
<b>TOTAL</b>		<b>83.335,00</b>	<b>116.669,00</b>	<b>128.335,90</b>	<b>141.169,49</b>	<b>155.286,44</b>

Escenario Optimista	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
Unidades anuales proyectadas PRODUCTO 1	1,75	50.001,00	70.001,40	77.001,54	84.701,69	93.171,86
<b>TOTAL</b>		<b>87.501,75</b>	<b>122.502,45</b>	<b>134.752,70</b>	<b>148.227,96</b>	<b>163.050,76</b>

Escenario Pesimista	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
Unidades anuales proyectadas PRODUCTO 1	1,75	45.239,00	63.334,60	69.668,06	76.634,87	84.298,35
<b>TOTAL</b>		<b>79.168,25</b>	<b>110.835,55</b>	<b>121.919,11</b>	<b>134.111,02</b>	<b>147.522,12</b>

### 9.9.3 Índices financieros

Tabla 54. Índices de liquidez

<b>ÍNDICES FINANCIEROS</b>	
<b>LIQUIDEZ</b>	<b>AÑO 1</b>
Razón Corriente	0,34
Prueba Ácida	0,34
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>AÑO 1</b>
ROA	-17%
ROE	96%
ROI	18%
<b>APALANCAMIENTO</b>	<b>AÑO 1</b>
Deuda Total	12%

Los índices de liquidez para el primer año no son alentadores debido a que en este año presentamos utilidades en números negativos, de igual manera nuestro producto no tiene inventarios ya que al ser un producto perecible, la rotación de inventarios es inmediata.

Los índices de rentabilidad refleja que el capital social, patrimonio y activos de la empresa tienen un buen uso y a su vez son la principal fuente de la compañía.

En el primer año la compañía no podrá responder con su deuda de acuerdo ya que su utilidad tiene valor negativo.

### 9.10 VALORACIÓN

Los resultados económicos del proyecto se encuentran divididos en los tres escenarios estudiados y con dos modalidades apalancadas y desapalancado. Lo que se demuestra en la siguiente ilustración:

Tabla 55. Resultados económicos

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		
ESCENARIO	DESAPALANCADO	APALANCADO
<i>Pesimista</i>	10.087,89	10.087,89
<i>Esperado</i>	15.087,99	15.087,99
<i>Optimista</i>	20.088,09	20.088,09

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		
ESCENARIO	DESAPALANCADO	APALANCADO
<i>Pesimista</i>	59.074,47	59.074,47
<i>Esperado</i>	59.074,47	59.074,47
<i>Optimista</i>	59.074,47	59.074,47

## 10 CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO

### 10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

La inversión inicial requerida para poner en marcha el proyecto es de \$17.294,66 donde se toma en cuenta los diferentes los gastos en activos fijos que deberá tener la compañía para el inicio operativo del proyecto. Será ejecutado de la siguiente manera.

Tabla 56. Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje de Participación
Capital Socios	6.000,00	<b>34,69%</b>
Inversiones	17.294,66	
<b>Crédito Necesario</b>	<b>11.294,66</b>	<b>65,31%</b>

### 10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

Se lo realizará con aportes propios de los socios de un 34,69% y un préstamo bancario del 65,31%, el mismo que se calculó su respectiva tasa de interés generada, el valor y las cuotas, el número de años en el que se realizara el pago del préstamo.

Tabla 57. Estructura de capital y deuda buscada

AÑOS	Gastos Anuales Por Interés	Gastos Anuales Por Capital
<b>AÑO 1</b>	1.175,20	- 1.785,21
<b>AÑO2</b>	964,67	- 1.995,74
<b>AÑO 3</b>	729,31	- 2.231,11
<b>AÑO 4</b>	466,19	- 2.494,22
<b>AÑO 5</b>	172,04	- 2.788,37
<b>TOTALES</b>	<b>3.507,42</b>	<b>- 11.294,66</b>

### 10.3 CAPITALIZACIÓN

La empresa contara con dos socios que contribuirán con el 34,69% de la inversión inicial y esta será de la siguiente manera.

**Tabla 58. Capitalización**

<b>CAPITAL DE SOCIOS</b>		
<b>Accionistas</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
Socio 1	3.000,00	50,00%
Socio2	3.000,00	50,00%
<b>Total</b>	<b>6.000,00</b>	<b>100,00%</b>

### 10.4 USO DE FONDOS

El uso de fondos será de acuerdo a lo expuesto en el cálculo de la inversión inicial. Es importante respetar dicha programación para que los resultados proyectados sean reales para el éxito del negocio (Ver Anexo 12)

### 10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

El negocio propuesta muestra una inversión de \$ 17.294,66, con una primera participación de los socios de un 34,69% el retorno para el inversionista será superior al capital, considerando el aporte de los dos socios. En el capítulo financiero pudimos observar que el TIR en los tres escenarios muestra valores alentadores para los inversionistas por tanto los valores nos ayudan a generar confianza para los inversionistas en el presente negocio.

**Tabla 59. TIR**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>		
<b>ESCENARIO</b>	<b>DESAPALANCADO</b>	<b>APALANCADO</b>
<i>Pesimista</i>	27,67%	48,29%
<i>Esperado</i>	40,74%	70,68%
<i>Optimista</i>	54,11%	96,25%

## **11 CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **11.1 CONCLUSIONES**

- En los últimos años en el país la industria de alojamiento de servicios y comida ha mantenido un crecimiento constante, gracias al apoyo que el gobierno ha brindado a dicha industria, convirtiéndose en una oportunidad para nuestro proyecto al ser pioneros en el servicio de catering gourmet nutricional para la lonchera de los niños.
- Media la investigación de mercados se logró determinar las tendencias, gustos y preferencias de nuestros posibles clientes, lo que nos permitirá satisfacer de mejor maneja las necesidades de nuestros posibles clientes.
- La aplicación de un análisis de marketing nos permite encontrar alternativas para lograr una buena atención a nuestros clientes, creando una buena imagen en la mente de nuestros consumidores. Dando a conocer los beneficios de nuestro servicio mediante medios masivos.
- Realizar planes de acción continuamente en donde fundamentalmente nos preocuparemos por la atención y servicio de calidad a nuestros clientes, permitiéndonos generar un valor agregado en nuestros productos creado una ventaja competitiva.
- Un correcto análisis financiero permite asignar los recursos monetarios de la empresa y poder tomar decisiones correctas sobre sus futuras operaciones.

### **11.2 RECOMENDACIONES**

- Poner en marcha la ejecución del proyecto estudiado para brindar un servicio de catering gourmet nutricional para la lonchera de los niños, aprovechando las oportunidades que la industria presenta.

- Elaborar estrategias en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados, con el fin de dar a conocer el servicio y poder obtener mayor cantidad de posibles clientes, realizando constantes actualizaciones con respecto a la información y necesidades de nuestros clientes.
- Desarrollar las estrategias de penetración en el mercado para un incrementación paulatina de la demanda.
- Constates evaluaciones en el proceso operativo para alcanzar altos estándares de calidad que el medio lo requiere y a su vez alcanzar los objetivos planteados.
- Evaluar y capacitar constante a los colaboradores de la compañía, con el fin de siempre mantener un buen ambiente laborar con personal comprometido con la empresa.
- Realizar continuos análisis en los estados financieros para lograr obtener beneficios con la reducción de costos para la organización.

## REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2013). Recuperado 15 de abril del 2013 de <http://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2013). Recuperado el 9 de junio del 2013 de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/Dolarizacion10anios.pdf>
- Blogia. (2013). Recuperado el 10 de julio del 2013 de <http://www.blogia.com/que-es-un-blog.php>
- Catering Nutricional Estudiantil. (2013). Recuperado el 11 de julio del 2013 de <http://cateringnutricionalestudiantil.blogspot.com>
- Catering Nutricional Estudiantil. (2013). Recuperado el 11 de julio del 2013 de <https://twitter.com/LonchNutritivo>
- CÍA. (2012). *The World Factbook*. Recuperado el 23 de noviembre del 2012 de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>
- Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimenticia. (2012). Recuperado el 20 de abril del 2013 de [http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page\\_id=132](http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132)
- Confirmado.net. (2011). *Gobierno Ecuatoriano promueve campana contra la obesidad*. Recuperado el 18 de octubre de 2012 de <http://confirmado.net/archivo/salud/42949-gobierno-ecuatoriano-promueve-campana-contra-la-obesidad-infantil.html>
- Constitución de la República del Ecuador. (2012). *Ley Orgánica de Salud*. Acuerdo Interministerial los Ministerios de Educación y de Salud Pública N°004-10. Quito-Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (2012). *Ley Orgánica de Régimen de la Soberanía Alimentaria*. Acuerdo Interministerial los Ministerios de Educación y de Salud Pública N°004-10. Quito-Ecuador.
- Cordes. (2009). *30 Años de Democracia y Progreso*. Quito: Líderes.
- Crece Negocios. (2013). *Focus Group*. Recuperado el 10 de junio 2013 de <http://www.crecenegocios.com/focus-group>
- Cuerpo de Bomberos de Quito. (2013). *Permisos de funcionamiento*. Recuperado el 25 de agosto del 2013 de [http://bomberos.daganet.net/espaldos/bomberos/jupgrade/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6](http://bomberos.daganet.net/espaldos/bomberos/jupgrade/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6)

- Cyberlex. (2012). *Documentos a presentar ante la Superintendencia de Compañías durante el mes de abril de cada año*. Recuperado el 25 de agosto del 2013 de <http://www.falconipuig.com/cyberlex/documentos-a-presentar-ante-la-superintendencia-de-companias-durante-el-mes-de-abril-de-cada-ano/#sthash.KLAu4fXJ.dpuf>
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. (9na. Ed.). México: Pearson.
- Definición. (2008). Recuperado el 29 de junio del 2013 de <http://definicion.de/marketing-mix>
- Diario El Hoy. (2013). Recuperado el 23 de octubre de 2012 de [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/ecuadorinmediato\\_noticias--30798](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--30798)
- E-conomic. (2013). Recuperado el 20 de mayo del 2013 de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-canal-distribucion>
- Edukavital. (2013). Recuperado el 6 de junio del 2013 de <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-mercado-meta.html>
- El Ciudadano. (2010). Recuperado el 15 de abril del 2013 de [http://elciudadano.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17764:el-mies-promueve-campana-contra-la-obesidad-infantil-&catid=4:social&Itemid=45](http://elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=17764:el-mies-promueve-campana-contra-la-obesidad-infantil-&catid=4:social&Itemid=45)
- Gerencie. (2013). *Posicionamiento en el mercado*. Recuperado el 15 de septiembre del 2013 de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Indexmundi. (2012). *Producto Interno Bruto*. Recuperado el 15 de abril del 2013 de [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto\\_interno\\_bruto\\_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib).html)
- Indexmundi. (2012). *Tasa de desempleo*. Recuperado el 24 de octubre de 2012 de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=74&l=es>
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 5 mayo de 2013 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- INEC. (2012). *Población de Quito*. Recuperado 20 de octubre de 2012 de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=453%3Ael35dela-poblaciondequitonaciofueradelcanton-catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=453%3Ael35dela-poblaciondequitonaciofueradelcanton-catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6a. Ed.). México: Pearson.

- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta. Ed.). México: Pearson Educación.
- McCarthy, J., Perneault, W. & Irwin, M. (1996). *Marketing Básico*. (11va. Ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- McGraw-Hill. (2013). *La organización empresarial*. Recuperado el 25 de agosto del 2013 de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>
- Médicos Ecuador. (2012). *Obesidad Infantil*. Recuperado 18 de octubre de 2012 de [http://www.medicosecuador.com/espanol/articulos/obesidad\\_infantil](http://www.medicosecuador.com/espanol/articulos/obesidad_infantil)
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Requisitos para Establecimientos Nuevos*. Recuperado el 25 de agosto del 2013 de <http://www.aeo.org.ec/pdf/requisitos%20establ%20nuevos.pdf>
- Noticias Quito. (2012). *Solo tres requisitos básicos se necesitan para la patente*. Recuperado el 25 de agosto del 2013 de [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/solo\\_tres\\_requisitos\\_basicos\\_se\\_necesitan\\_para\\_la\\_patente--6609](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/solo_tres_requisitos_basicos_se_necesitan_para_la_patente--6609)
- Sano Obeso Center. (2012). *Obesidad aumenta en Ecuador*. Recuperado 20 de octubre de 2012, de [http://www.sanoobeso.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=62&Itemid=2](http://www.sanoobeso.com/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=2)
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va. Ed.). México: Pearson.
- SRI. (2013). *Requisitos*. Recuperado el 25 de agosto del 2013 de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/365>
- UTPL. (2012). *Empresas del sector privado por categorías en el Ecuador*. Recuperado el 15 de septiembre del 2013 de <http://blogs.utpl.edu.ec/sociedaddelainformacion2008/files/2008/07/sitios-web-en-el-ecuador-en-sector-publico-y-privado.pdf>
- Whatsnew. (2009). Recuperado el 12 de julio del 2013 de <http://www.whatsnew.com/2009/11/12/%C2%BFque-es-twitter>
- World Economic Forum. (2012). *Global Competitiveness*. Recuperado el 12 de mayo de 2013 de <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### ENCUESTA SERVICIO DE CATERING GOURMET NUTRICIONAL PARA LUNCH DE LOS NIÑOS Y NIÑAS

ENCUESTA No. \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRE DEL REPRESENTANTE DEL NIÑO/A:			
BARRIO:		SECTOR:	
NOMBRE DE LA ESCUELA EN LA QUE SE ENCUENTRA SU HIJO:		H. INICIO:	H. TERMINO:
OCUPACIÓN DEL REPRESENTANTE DEL NIÑO:			
DATOS DE CLASIFICACIÓN			
Número de hijos: _____	Edad del niño: _____	INGRESO FAMILIAR APROXIMADO MENSUAL	OBSERVACIONES:
	0 a 3 años (1)		
	3 a 5 años (2)	300 a 500 (1)	
	6 a 8 años (3)	600 a 800 (2)	
	9 a 10 años (4)	900 a 1000 (3)	
		Más de 1000(4)	

*Buenos días/buenas tardes, mi nombre es (DIGA SU NOMBRE), soy estudiante de la UDLA y hago un proyecto de investigación. El día de hoy estamos hablando con gente como usted para conocer sus opiniones acerca de **un nuevo servicio de catering nutricional gourmet para el lunch de niños y niñas**. Quisiéramos contar con su colaboración. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.*

*(SI LA PERSONA ACEPTA SER ENTREVISTADA CONTINÚE, SI RECHAZA LA ENTREVISTA, AGRADEZCA AMABLEMENTE, REGISTRE Y TERMINE)*

#### **FILTROS:**

A. Estamos buscando gente relacionada con ciertas actividades importantes para nosotros, podría decirme si usted o algún miembro de su familia trabaja en:

Empresa de servicios de catering. SI  NO **CONTINUAR**

Investigación de mercados SI  NO **CONTINUAR**

## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que el lunch diario que los niños y niñas llevan a la escuela debe ser nutricional?

Si ----- No-----

2. ¿Qué tipo de alimentación consume el niño en la escuela?

Snacks (papas fritas cachitos, doritos, etc.)	
Comida preparada en casa	
Comida adquirida en la escuela (BAR)	
OTROS	

3. ¿Qué lugares frecuenta al momento de adquirir los productos que se necesita para la lonchera del niño/as?

Mercados	
Supermercados	
Tiendas	
OTROS	

4. ¿Qué presupuesto mensual gasta en la lonchera de los niño/as?

\$10 - \$20	
\$21 - \$30	
\$31 - \$40	
\$41 - \$50	
\$51 - \$60	
\$61 ó más	

5. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de un servicio de catering gourmet nutricional para el lunch de niño/as?

Si..... No.....

Si su respuesta es SI pase a la pregunta 6 y si su respuesta es NO pase a la pregunta 7

6. ¿Podría mencionar el nombre ó nombres de empresas dedicadas a esta actividad?

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tan útil le parece este servicio?

<b>Nada útil</b>	<b>Poco útil</b>	<b>Ni mucho ni poco útil</b>	<b>Útil</b>	<b>Muy útil</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

8. ¿Qué tan dispuesto estaría en contratar este servicio?

<b>Nada Dispuesto</b>	<b>Poco Dispuesto</b>	<b>Ni mucho ni poco dispuesto</b>	<b>Dispuesto</b>	<b>Muy dispuesto</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

9. Con que frecuencia contrataría usted el servicio de catering nutricional para el lunch de sus niños/as?

Diario\_\_ Semanal\_\_ Mensual\_\_ Otras\_\_

**10. Qué grado de importancia le daría a los siguiente factores en relacionados al servicio?**

<b>FACTOR</b>	<b>Nada Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Ni mucho ni poco importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy Importante</b>
Presentación del Producto					
Calidad del producto					
Cantidad de producto					
Puntualidad en la entrega					
Precio del producto					

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio de manera mensual?**

\$30 a \$40	
\$41 a \$50	
\$51 a \$60	
\$61 en adelante	

**12. ¿Cuál son las formas de pago que considera usted más factibles a la hora de contratar el servicio?**

Efectivo	
Cheques	
Tarjetas	

**13. ¿Cuál sería la manera más factible de contratar nuestros servicios y tomar su orden?**

Vía Telefónica	
Correo Electrónico	
Personalmente	

**14. ¿Le gustaría estar constantemente informado acerca de los nuevos productos de la empresa, precios, promociones, etc.?**

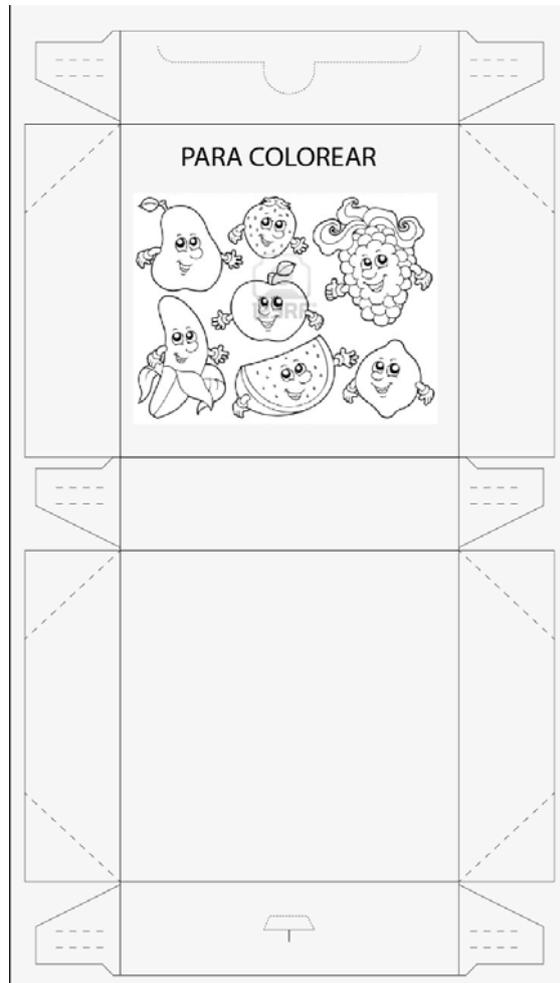
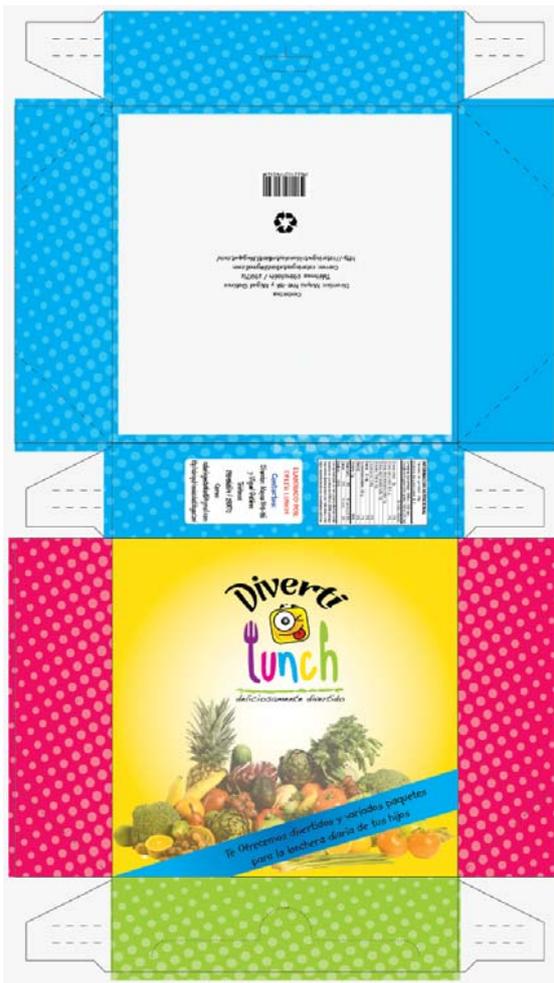
Sí\_\_      No\_\_

**15. ¿Por medio de que modalidad le gustaría que llegue a usted esta información?**

Redes Sociales	
Vía Telefónica	
Correo Electrónico	
Personalmente	
Volantes	

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2





Te Ofrecemos divertidos y variados paquetes para la lonchera diaria de tus hijos

¿ No sabes que preparar a tus hijos de lonchera todos los días ?



Nos preocupamos por la buena alimentación de sus hijos ofreciendo productos de gran variedad y aporte nutricional, los mismos que se elaboraran por profesionales en la rama de la gastronomía.

Contactos:  
Direccion: Mayas N45-156 y Miguel Gabirea  
Teléfonos: 0984568614 / 2901712  
Correo: cateringestudiantil@gmail.com  
<http://cateringnutricionalestudiantil.blogspot.com/>  
[www.facebook.com/CateringEstudiantil](http://www.facebook.com/CateringEstudiantil)  
Cuenta Oficial: @LonchNutritivo



### ANEXO 3

#### INGRESOS

Escenario Esperado	100,00%		
Escenario Optimista	105,00%	5,0%	Tasa de Protección Efectiva
Escenario pesimista	95,00%	5,0%	Tasa de Vulnerabilidad Por Competitividad

Escenario Esperado	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Unidades anuales proyectadas PRODUCTO 1	3,25	47.620,00	66.668,00	73.334,80	80.668,28	88.735,11
<b>TOTAL</b>		<b>154.765,00</b>	<b>216.671,00</b>	<b>238.338,10</b>	<b>262.171,91</b>	<b>288.389,10</b>

Escenario Optimista	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Unidades anuales proyectadas PRODUCTO 1	3,25	50.001,00	70.001,40	77.001,54	84.701,69	93.171,86
<b>TOTAL</b>		<b>162.503,25</b>	<b>227.504,55</b>	<b>250.255,01</b>	<b>275.280,51</b>	<b>302.808,56</b>

Escenario Pesimista	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Unidades anuales proyectadas PRODUCTO 1	3,25	45.239,00	63.334,60	69.668,06	76.634,87	84.298,35
<b>TOTAL</b>		<b>147.026,75</b>	<b>205.837,45</b>	<b>226.421,20</b>	<b>249.063,31</b>	<b>273.969,65</b>

## ANEXO 4

### Costos fijos y variables

<b>GASTOS GENERALES (ANUAL)</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Teléfono	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Arriendo oficina	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Arriendo bodegas	-	-	-	-	-
Internet	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
Servicios Mantenimiento y seguridad	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Electricidad	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Suministros de oficina	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
Suministros de limpieza	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Contador	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00
Nutricionista	8.640,00	8.640,00	8.640,00	8.640,00	8.640,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>24.504,00</b>	<b>24.504,00</b>	<b>24.504,00</b>	<b>24.504,00</b>	<b>24.504,00</b>



## ANEXO 5

SUPUESTOS	
Aporte IESS	9,35%
Décimo cuarto sueldo	318,00
Aporte Patronal al IESS	12,15%

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 1							AÑO 1						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1.200,00	14.400,00	1.346,40	13.053,60	-	13.053,60	1.200,00	318,00	-	543,90	15,00	1.749,60	3.811,50
Gerente Administrativo	920,00	11.040,00	1.032,24	10.007,76	-	10.007,76	920,00	318,00	-	416,99	15,00	1.341,36	2.996,35
Chef	816,00	9.792,00	915,55	8.876,45	-	8.876,45	816,00	318,00	-	369,85	15,00	1.189,73	2.693,58
Auxiliar de Cocina 1	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	-	144,13	15,00	463,64	1.243,78
Auxiliar de Cocina 2	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	-	144,13	15,00	463,64	1.243,78
Asistente	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	-	144,13	15,00	463,64	1.243,78
<b>TOTAL</b>	<b>3.890,00</b>	<b>46.680,00</b>	<b>4.364,58</b>	<b>42.315,42</b>	<b>-</b>	<b>42.315,42</b>	<b>3.890,00</b>	<b>1.908,00</b>	<b>-</b>	<b>1.763,14</b>		<b>5.671,62</b>	<b>13.232,76</b>
<b>Total a Pagar Anualmente</b>		<b>\$55.548,18</b>											

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 2							AÑO 2						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1.200,00	14.400,00	1.346,40	13.053,60	-	13.053,60	1.200,00	318,00	1.087,80	543,90	15,00	1.749,60	4.899,30
Gerente Administrativo	920,00	11.040,00	1.032,24	10.007,76	-	10.007,76	920,00	318,00	833,98	416,99	15,00	1.341,36	3.830,33
Chef	816,00	9.792,00	915,55	8.876,45	-	8.876,45	816,00	318,00	739,70	369,85	15,00	1.189,73	3.433,28
Auxiliar de Cocina 1	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	288,27	144,13	15,00	463,64	1.532,04
Auxiliar de Cocina 2	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	288,27	144,13	15,00	463,64	1.532,04
Asistente	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	288,27	144,13	15,00	463,64	1.532,04
<b>TOTAL</b>	<b>3.890,00</b>	<b>46.680,00</b>	<b>4.364,58</b>	<b>42.315,42</b>	<b>-</b>	<b>42.315,42</b>	<b>3.890,00</b>	<b>1.908,00</b>	<b>3.526,29</b>	<b>1.763,14</b>		<b>5.671,62</b>	<b>16.759,05</b>
<b>Total a Pagar Anualmente</b>		<b>\$59.074,47</b>											

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 3							AÑO 3						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1.200,00	14.400,00	1.346,40	13.053,60	-	13.053,60	1.200,00	318,00	1.087,80	543,90	15,00	1.749,60	4.899,30
Gerente Administrativo	920,00	11.040,00	1.032,24	10.007,76	-	10.007,76	920,00	318,00	833,98	416,99	15,00	1.341,36	3.830,33
Chef	816,00	9.792,00	915,55	8.876,45	-	8.876,45	816,00	318,00	739,70	369,85	15,00	1.189,73	3.433,28
Auxiliar de Cocina 1	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	288,27	144,13	15,00	463,64	1.532,04
Auxiliar de Cocina 2	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	288,27	144,13	15,00	463,64	1.532,04
Asistente	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	288,27	144,13	15,00	463,64	1.532,04
<b>TOTAL</b>	<b>3.890,00</b>	<b>46.680,00</b>	<b>4.364,58</b>	<b>42.315,42</b>	<b>-</b>	<b>42.315,42</b>	<b>3.890,00</b>	<b>1.908,00</b>	<b>3.526,29</b>	<b>1.763,14</b>		<b>5.671,62</b>	<b>16.759,05</b>
<b>Total a Pagar Anualmente</b>		<b>\$59.074,47</b>											

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 4							AÑO 4						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1.200,00	14.400,00	1.346,40	13.053,60	-	13.053,60	1.200,00	318,00	1.087,80	543,90	15,00	1.749,60	4.899,30
Gerente Administrativo	920,00	11.040,00	1.032,24	10.007,76	-	10.007,76	920,00	318,00	833,98	416,99	15,00	1.341,36	3.830,33
Chef	816,00	9.792,00	915,55	8.876,45	-	8.876,45	816,00	318,00	739,70	369,85	15,00	1.189,73	3.433,28
Auxiliar de Cocina 1	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	288,27	144,13	15,00	463,64	1.532,04
Auxiliar de Cocina 2	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	288,27	144,13	15,00	463,64	1.532,04
Asistente	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	288,27	144,13	15,00	463,64	1.532,04
<b>TOTAL</b>	<b>3.890,00</b>	<b>46.680,00</b>	<b>4.364,58</b>	<b>42.315,42</b>	<b>-</b>	<b>42.315,42</b>	<b>3.890,00</b>	<b>1.908,00</b>	<b>3.526,29</b>	<b>1.763,14</b>		<b>5.671,62</b>	<b>16.759,05</b>
<b>Total a Pagar Anualmente</b>		<b>\$59.074,47</b>											

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 5							AÑO 5						
CARGO	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Impuesto Renta	Liquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
Gerente General	1.200,00	14.400,00	1.346,40	13.053,60	-	13.053,60	1.200,00	318,00	1.087,80	543,90	15,00	1.749,60	4.899,30
Gerente Administrativo	920,00	11.040,00	1.032,24	10.007,76	-	10.007,76	920,00	318,00	833,98	416,99	15,00	1.341,36	3.830,33
Chef	816,00	9.792,00	915,55	8.876,45	-	8.876,45	816,00	318,00	739,70	369,85	15,00	1.189,73	3.433,28
Auxiliar de Cocina 1	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	288,27	144,13	15,00	463,64	1.532,04
Auxiliar de Cocina 2	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	288,27	144,13	15,00	463,64	1.532,04
Asistente	318,00	3.816,00	356,80	3.459,20	-	3.459,20	318,00	318,00	288,27	144,13	15,00	463,64	1.532,04
<b>TOTAL</b>	<b>3.890,00</b>	<b>46.680,00</b>	<b>4.364,58</b>	<b>42.315,42</b>	<b>-</b>	<b>42.315,42</b>	<b>3.890,00</b>	<b>1.908,00</b>	<b>3.526,29</b>	<b>1.763,14</b>		<b>5.671,62</b>	<b>16.759,05</b>
<b>Total a Pagar Anualmente</b>		<b>\$59.074,47</b>											

## ANEXO 6

### FLUJO DE FONDOS PESIMISTA APALANCADO

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Operativos		147.026,75	205.837,45	226.421,20	249.063,31	273.969,65
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>147.026,75</b>	<b>205.837,45</b>	<b>226.421,20</b>	<b>249.063,31</b>	<b>273.969,65</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos		79.168,25	110.835,55	121.919,11	134.111,02	147.522,12
Gastos		24.504,00	24.504,00	24.504,00	24.504,00	24.504,00
Nómina		55.548,18	59.074,47	59.074,47	59.074,47	59.074,47
Depreciaciones y Amortizaciones		807,55	807,55	807,55	248,00	248,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>160.027,98</b>	<b>195.221,56</b>	<b>206.305,12</b>	<b>217.937,48</b>	<b>231.348,58</b>
<b>UAI</b>		<b>- 13.001,23</b>	<b>10.615,89</b>	<b>20.116,08</b>	<b>31.125,83</b>	<b>42.621,06</b>
Intereses		1.175,20	964,67	729,31	466,19	172,04
<b>UAI</b>		<b>- 14.176,43</b>	<b>9.651,21</b>	<b>19.386,77</b>	<b>30.659,64</b>	<b>42.449,02</b>
Part. Trabajadores 15%		-	1.592,38	3.017,41	4.668,87	6.393,16
<b>Total antes Imp. Renta</b>		<b>- 14.176,43</b>	<b>8.058,83</b>	<b>16.369,36</b>	<b>25.990,77</b>	<b>36.055,86</b>
Imp. a la Renta 25%		-	- 2.014,71	- 4.092,34	- 6.497,69	- 9.013,97
<b>UN</b>		<b>- 14.176,43</b>	<b>6.044,12</b>	<b>12.277,02</b>	<b>19.493,07</b>	<b>27.041,90</b>
Depreciaciones y Amortizaciones		807,55	807,55	807,55	248,00	248,00
Inversiones	- 17.294,66					
Principal Deuda	11.294,66					
<b>Total</b>	<b>- 6.000,00</b>	<b>- 13.368,89</b>	<b>6.851,67</b>	<b>13.084,56</b>	<b>19.741,07</b>	<b>27.289,90</b>

<b>Valor Actual Neto</b>	<b>7.812,69</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>48,29%</b>

<b>ÍNDICES DE RENTABILIDAD</b>						
Utilidad neta después impuesto / Ventas		-9,64%	2,94%	5,42%	7,83%	9,87%
Retorno sobre la Inversión Total		-236,27%	100,74%	204,62%	324,88%	450,70%

## FLUJO DE FONDOS ESPERADO APALANCADO

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Operativos		154.765,00	216.671,00	238.338,10	262.171,91	288.389,10
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>154.765,00</b>	<b>216.671,00</b>	<b>238.338,10</b>	<b>262.171,91</b>	<b>288.389,10</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos		83.335,00	116.669,00	128.335,90	141.169,49	155.286,44
Gastos		24.504,00	24.504,00	24.504,00	24.504,00	24.504,00
Nómina		55.548,18	59.074,47	59.074,47	59.074,47	59.074,47
Depreciaciones y Amortizaciones		807,55	807,55	807,55	248,00	248,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>164.194,73</b>	<b>201.055,01</b>	<b>212.721,91</b>	<b>224.995,96</b>	<b>239.112,91</b>
<b>UAI</b>		<b>- 9.429,73</b>	<b>15.615,99</b>	<b>25.616,19</b>	<b>37.175,95</b>	<b>49.276,19</b>
Intereses		1.175,20	964,67	729,31	466,19	172,04
<b>UAI</b>		<b>- 10.604,93</b>	<b>14.651,31</b>	<b>24.886,88</b>	<b>36.709,76</b>	<b>49.104,15</b>
Part. Trabajadores 15%		-	2.342,40	3.842,43	5.576,39	7.391,43
<b>Total antes Imp. Renta</b>		<b>- 10.604,93</b>	<b>12.308,92</b>	<b>21.044,45</b>	<b>31.133,37</b>	<b>41.712,72</b>
Imp. a la Renta 25%		-	- 3.077,23	- 5.261,11	- 7.783,34	- 10.428,18
<b>UN</b>		<b>- 10.604,93</b>	<b>9.231,69</b>	<b>15.783,34</b>	<b>23.350,03</b>	<b>31.284,54</b>
Depreciaciones y Amortizaciones		807,55	807,55	807,55	248,00	248,00
Inversiones	- 17.294,66					
Principal Deuda	11.294,66					
<b>Total</b>	<b>- 6.000,00</b>	<b>- 9.797,39</b>	<b>10.039,23</b>	<b>16.590,88</b>	<b>23.598,03</b>	<b>31.532,54</b>

<b>Valor Actual Neto</b>	<b>15.100,05</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>70,68%</b>

<b>INDICES DE RENTABILIDAD</b>					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	-6,85%	4,26%	6,62%	8,91%	10,85%
Retorno sobre la Inversión Total	-176,75%	153,86%	263,06%	389,17%	521,41%

## FLUJO DE FONDOS OPTIMISTA APALANCADO

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Operativos		162.503,25	227.504,55	250.255,01	275.280,51	302.808,56
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>162.503,25</b>	<b>227.504,55</b>	<b>250.255,01</b>	<b>275.280,51</b>	<b>302.808,56</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos		87.501,75	122.502,45	134.752,70	148.227,96	163.050,76
Gastos		24.504,00	24.504,00	24.504,00	24.504,00	24.504,00
Nómina		55.548,18	59.074,47	59.074,47	59.074,47	59.074,47
Depreciaciones y Amortizaciones		807,55	807,55	807,55	248,00	248,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>168.361,48</b>	<b>206.888,46</b>	<b>219.138,71</b>	<b>232.054,43</b>	<b>246.877,23</b>
<b>UAI</b>		<b>- 5.858,23</b>	<b>20.616,09</b>	<b>31.116,30</b>	<b>43.226,07</b>	<b>55.931,33</b>
Intereses		1.175,20	964,67	729,31	466,19	172,04
<b>UAI</b>		<b>- 7.033,43</b>	<b>19.651,41</b>	<b>30.386,99</b>	<b>42.759,88</b>	<b>55.759,29</b>
Part. Trabajadores 15%		-	3.092,41	4.667,44	6.483,91	8.389,70
<b>Total antes Imp. Renta</b>		<b>- 7.033,43</b>	<b>16.559,00</b>	<b>25.719,54</b>	<b>36.275,97</b>	<b>47.369,59</b>
Imp. a la Renta 25%		-	- 4.139,75	- 6.429,89	- 9.068,99	- 11.842,40
<b>UN</b>		<b>- 7.033,43</b>	<b>12.419,25</b>	<b>19.289,66</b>	<b>27.206,98</b>	<b>35.527,19</b>
Depreciaciones y Amortizaciones		807,55	807,55	807,55	248,00	248,00
Inversiones	- 17.294,66					
Principal Deuda	11.294,66					
<b>Total</b>	<b>- 6.000,00</b>	<b>- 6.225,89</b>	<b>13.226,80</b>	<b>20.097,20</b>	<b>27.454,98</b>	<b>35.775,19</b>

<b>Valor Actual Neto</b>	<b>22.387,41</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>96,25%</b>

<b>INDICES DE RENTABILIDAD</b>					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	-4,33%	5,46%	7,71%	9,88%	11,73%
Retorno sobre la Inversión Total	-117,22%	206,99%	321,49%	453,45%	592,12%

## ANEXO 7

### FLUJO DE FONDOS PESIMISTA DESAPALANCADO

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Operativos		147.026,75	205.837,45	226.421,20	249.063,31	273.969,65
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>147.026,75</b>	<b>205.837,45</b>	<b>226.421,20</b>	<b>249.063,31</b>	<b>273.969,65</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos		79.168,25	110.835,55	121.919,11	134.111,02	147.522,12
Gastos		24.504,00	24.504,00	24.504,00	24.504,00	24.504,00
Nómina		55.548,18	59.074,47	59.074,47	59.074,47	59.074,47
Depreciaciones y Amortizaciones		807,55	807,55	807,55	248,00	248,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>160.027,98</b>	<b>195.221,56</b>	<b>206.305,12</b>	<b>217.937,48</b>	<b>231.348,58</b>
<b>UAI</b>		<b>- 13.001,23</b>	<b>10.615,89</b>	<b>20.116,08</b>	<b>31.125,83</b>	<b>42.621,06</b>
Intereses		-	-	-	-	-
<b>UAI</b>		<b>- 13.001,23</b>	<b>10.615,89</b>	<b>20.116,08</b>	<b>31.125,83</b>	<b>42.621,06</b>
Part. Trabajadores 15%		-	1.592,38	3.017,41	4.668,87	6.393,16
<b>Total antes Imp. Renta</b>		<b>- 13.001,23</b>	<b>9.023,50</b>	<b>17.098,66</b>	<b>26.456,96</b>	<b>36.227,90</b>
Imp. a la Renta 25%		-	- 2.255,88	- 4.274,67	- 6.614,24	- 9.056,98
<b>UN</b>		<b>- 13.001,23</b>	<b>6.767,63</b>	<b>12.824,00</b>	<b>19.842,72</b>	<b>27.170,93</b>
Depreciaciones y Amortizaciones		807,55	807,55	807,55	248,00	248,00
Inversiones	- 17.294,66					
Principal Deuda						
<b>Total</b>	<b>- 17.294,66</b>	<b>- 12.193,68</b>	<b>7.575,17</b>	<b>13.631,55</b>	<b>20.090,72</b>	<b>27.418,93</b>

<b>Valor Actual Neto</b>	<b>4.447,27</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>27,67%</b>

<b>INDICES DE RENTABILIDAD</b>					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	-8,84%	3,29%	5,66%	7,97%	9,92%
Retorno sobre la Inversión Total	-75,17%	39,13%	74,15%	114,73%	157,11%

## FLUJO DE FONDOS ESPERADO DESAPALANCADO

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Operativos		154.765,00	216.671,00	238.338,10	262.171,91	288.389,10
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>154.765,00</b>	<b>216.671,00</b>	<b>238.338,10</b>	<b>262.171,91</b>	<b>288.389,10</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos		83.335,00	116.669,00	128.335,90	141.169,49	155.286,44
Gastos		24.504,00	24.504,00	24.504,00	24.504,00	24.504,00
Nómina		55.548,18	59.074,47	59.074,47	59.074,47	59.074,47
Depreciaciones y Amortizaciones		807,55	807,55	807,55	248,00	248,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>164.194,73</b>	<b>201.055,01</b>	<b>212.721,91</b>	<b>224.995,96</b>	<b>239.112,91</b>
<b>UAI</b>		<b>- 9.429,73</b>	<b>15.615,99</b>	<b>25.616,19</b>	<b>37.175,95</b>	<b>49.276,19</b>
Intereses		-	-	-	-	-
<b>UAI</b>		<b>- 9.429,73</b>	<b>15.615,99</b>	<b>25.616,19</b>	<b>37.175,95</b>	<b>49.276,19</b>
Part. Trabajadores 15%		-	2.342,40	3.842,43	5.576,39	7.391,43
<b>Total antes Imp. Renta</b>		<b>- 9.429,73</b>	<b>13.273,59</b>	<b>21.773,76</b>	<b>31.599,56</b>	<b>41.884,77</b>
Imp. a la Renta 25%		-	- 3.318,40	- 5.443,44	- 7.899,89	- 10.471,19
<b>UN</b>		<b>- 9.429,73</b>	<b>9.955,19</b>	<b>16.330,32</b>	<b>23.699,67</b>	<b>31.413,57</b>
Depreciaciones y Amortizaciones		807,55	807,55	807,55	248,00	248,00
Inversiones	- 17.294,66					
Principal Deuda						
<b>Total</b>	<b>-17294,66</b>	<b>-8622,18</b>	<b>10762,74</b>	<b>17137,87</b>	<b>23947,67</b>	<b>31661,57</b>

<b>Valor Actual Neto</b>	<b>13.144,50</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>40,74%</b>

<b>INDICES DE RENTABILIDAD</b>						
Utilidad neta después impuesto / Ventas		-6,09%	4,59%	6,85%	9,04%	10,89%
Retorno sobre la Inversión Total		-54,52%	57,56%	94,42%	137,03%	181,64%

## FLUJO DE FONDOS OPTIMISTA DESAPALANCADO

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Operativos		162.503,25	227.504,55	250.255,01	275.280,51	302.808,56
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>162.503,25</b>	<b>227.504,55</b>	<b>250.255,01</b>	<b>275.280,51</b>	<b>302.808,56</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos		87.501,75	122.502,45	134.752,70	148.227,96	163.050,76
Gastos		24.504,00	24.504,00	24.504,00	24.504,00	24.504,00
Nómina		55.548,18	59.074,47	59.074,47	59.074,47	59.074,47
Depreciaciones y Amortizaciones		807,55	807,55	807,55	248,00	248,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>168.361,48</b>	<b>206.888,46</b>	<b>219.138,71</b>	<b>232.054,43</b>	<b>246.877,23</b>
<b>UAI</b>		<b>- 5.858,23</b>	<b>20.616,09</b>	<b>31.116,30</b>	<b>43.226,07</b>	<b>55.931,33</b>
Intereses		-	-	-	-	-
<b>UAI</b>		<b>- 5.858,23</b>	<b>20.616,09</b>	<b>31.116,30</b>	<b>43.226,07</b>	<b>55.931,33</b>
Part. Trabajadores 15%		-	3.092,41	4.667,44	6.483,91	8.389,70
<b>Total antes Imp. Renta</b>		<b>- 5.858,23</b>	<b>17.523,67</b>	<b>26.448,85</b>	<b>36.742,16</b>	<b>47.541,63</b>
Imp. a la Renta 25%		-	- 4.380,92	- 6.612,21	- 9.185,54	- 11.885,41
<b>UN</b>		<b>- 5.858,23</b>	<b>13.142,75</b>	<b>19.836,64</b>	<b>27.556,62</b>	<b>35.656,22</b>
Depreciaciones y Amortizaciones		807,55	807,55	807,55	248,00	248,00
Inversiones	- 17.294,66					
Principal Deuda						
<b>Total</b>	<b>- 17.294,66</b>	<b>- 5.050,68</b>	<b>13.950,30</b>	<b>20.644,19</b>	<b>27.804,62</b>	<b>35.904,22</b>

<b>Valor Actual Neto</b>	<b>21.841,74</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>54,11%</b>

<b>INDICES DE RENTABILIDAD</b>						
Utilidad neta después impuesto / Ventas		-3,60%	5,78%	7,93%	10,01%	11,78%
Retorno sobre la Inversión Total		-33,87%	75,99%	114,70%	159,34%	206,17%

## ANEXO 8

### PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO 1	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75

PRECIO POR PRODUCTO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO 1	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO 1	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50

COSTOS FIJOS TOTALES					
Teléfono	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Arriendo oficina	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Arriendo bodegas	-	-	-	-	-
Internet	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
Servicios Mantenimiento y seguridad	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Electricidad	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Suministros de oficina	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
Suministros de limpieza	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Nómina Administrativa	55.548,18	59.074,47	59.074,47	59.074,47	59.074,47
Inversión en mercadeo	27.160,00	43.456,00	47.367,04	51.630,07	56.276,78
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>86.872,18</b>	<b>106.694,47</b>	<b>110.605,51</b>	<b>114.868,54</b>	<b>119.515,25</b>

COSTOS FIJOS POR PRODUCTO						
DESCRIPCIÓN	% VTAS. POR PRODUCTO / VTAS. TOTALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO 1	100,00%	86.872,18	106.694,47	110.605,51	114.868,54	119.515,25
<b>Total Costos Variables</b>		<b>86.872,18</b>	<b>106.694,47</b>	<b>110.605,51</b>	<b>114.868,54</b>	<b>119.515,25</b>

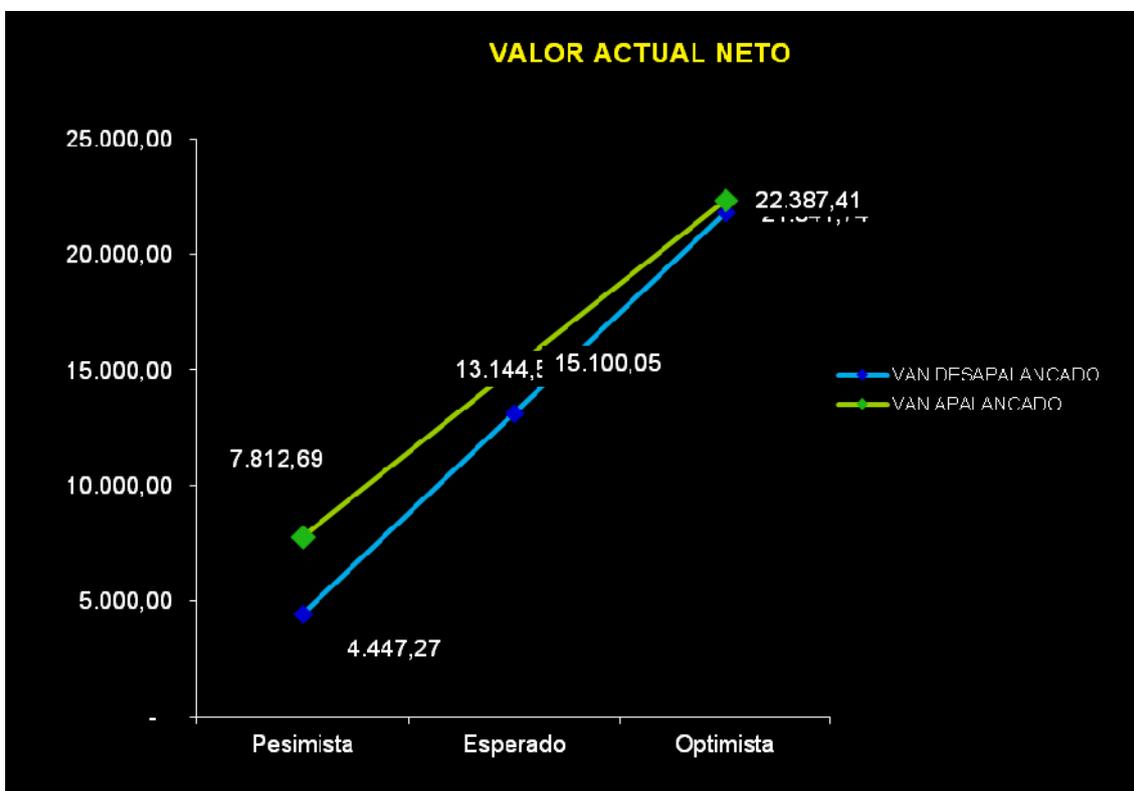
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO 1	57915	71130	73737	76579	79677
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>57.915</b>	<b>71.130</b>	<b>73.737</b>	<b>76.579</b>	<b>79.677</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES)					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO 1	188.223,06	231.171,35	239.645,27	248.881,84	258.949,70
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>188.223,06</b>	<b>231.171,35</b>	<b>239.645,27</b>	<b>248.881,84</b>	<b>258.949,70</b>

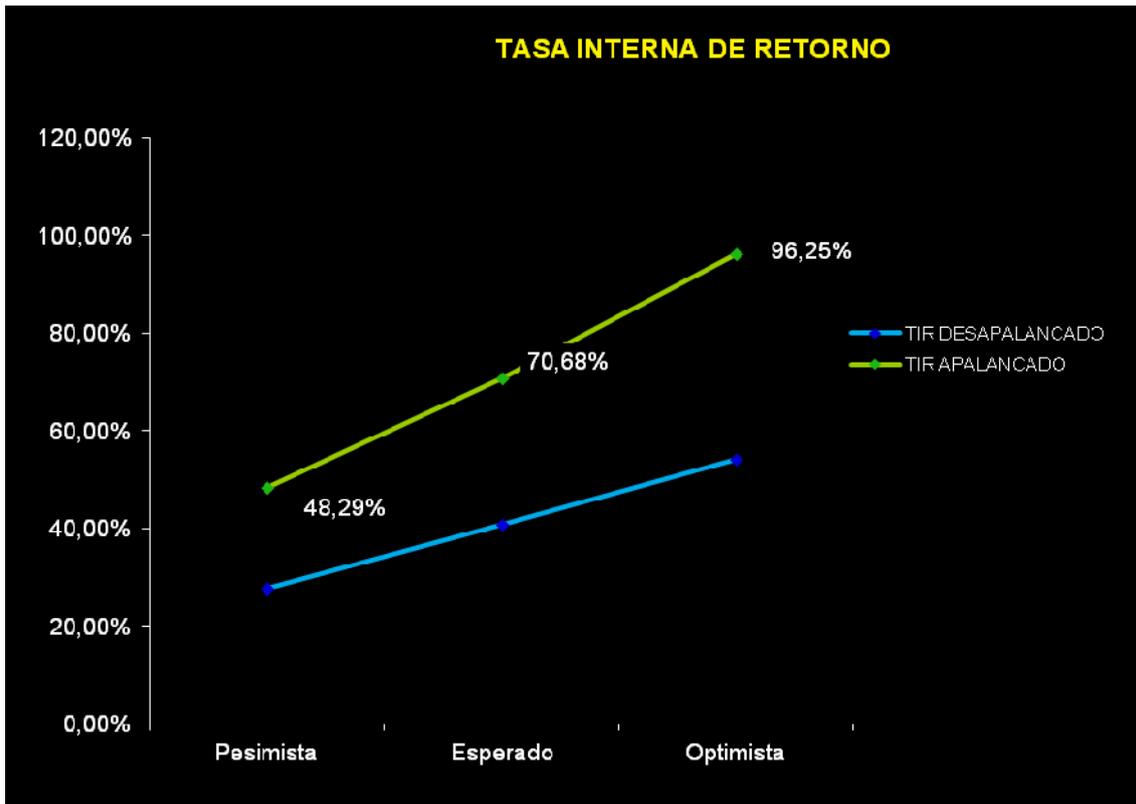
## ANEXO 9

### RESUMEN TIR Y VAN

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		
ESCENARIO	DESAPALANCADO	APALANCADO
<i>Pesimista</i>	4.447,27	7.812,69
<i>Esperado</i>	13.144,50	15.100,05
<i>Optimista</i>	21.841,74	22.387,41



TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		
ESCENARIO	DESAPALANCADO	APALANCADO
<i>Pesimista</i>	27,67%	48,29%
<i>Esperado</i>	40,74%	70,68%
<i>Optimista</i>	54,11%	96,25%



## ANEXO 10

### INVERSIÓN DE MERCADO

INVERSIÓN EN MERCADEO (PRIMER AÑO)												
Descripción	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
DESARROLLO EN INVESTIGACIÓN DE PRODUCTO	\$120,00	\$130,00	\$140,00	\$150,00	\$160,00	\$170,00	\$180,00	\$190,00	\$200,00	\$210,00	\$220,00	\$230,00
PRECIO (DESCUENTOS)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
INVERSIONES EN CANAL DE DISTRIBUCIÓN	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
COMUNICACIÓN	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$600,00	\$600,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
Publicidad	\$200,00	\$220,00	\$240,00	\$260,00	\$280,00	\$300,00	\$600,00	\$700,00	\$360,00	\$380,00	\$400,00	\$420,00
Relaciones públicas	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Marketing Directo	\$1.200,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00
Promociones	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL MERCADEO</b>	<b>\$1.920,00</b>	<b>\$2.050,00</b>	<b>\$2.080,00</b>	<b>\$2.110,00</b>	<b>\$2.140,00</b>	<b>\$2.170,00</b>	<b>\$2.680,00</b>	<b>\$2.790,00</b>	<b>\$2.260,00</b>	<b>\$2.290,00</b>	<b>\$2.320,00</b>	<b>\$2.350,00</b>

INVERSIÓN EN MERCADEO (ANUAL)					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollo e investigación de producto	\$2.100,00	\$3.360,00	\$3.662,40	\$3.992,02	\$4.351,30
Precios (descuentos)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inversión en canal de distribución	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inversión en comunicación	\$25.060,00	\$40.096,00	\$43.704,64	\$47.638,06	\$51.925,48
<b>TOTAL MERCADEO</b>	<b>\$27.160,00</b>	<b>\$43.456,00</b>	<b>\$47.367,04</b>	<b>\$51.630,07</b>	<b>\$56.276,78</b>

## ANEXO 11

### CAPITAL DE TRABAJO

REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO												
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
<b>INGRESOS</b>												
Unidades vendidas	4.000,00	4.000,00	4.200,00	4.300,00	4.400,00	4.600,00	2.310,00	2.310,00	4.200,00	4.300,00	4.400,00	4.600,00
Precio Unitario	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25
Ventas brutas	13.000,00	13.000,00	13.650,00	13.975,00	14.300,00	14.950,00	7.507,50	7.507,50	13.650,00	13.975,00	14.300,00	14.950,00
Ingreso a caja por cobro		13.000,00	13.000,00	13.650,00	13.975,00	14.300,00	14.950,00	7.507,50	7.507,50	13.650,00	13.975,00	14.300,00
<b>EGRESOS</b>												
Mercadeo	1.920,00	2.050,00	2.080,00	2.110,00	2.140,00	2.170,00	2.680,00	2.790,00	2.260,00	2.290,00	2.320,00	2.350,00
Gastos Generales	2.047,00	2.047,00	2.047,00	2.047,00	2.047,00	2.047,00	2.047,00	2.047,00	2.047,00	2.047,00	2.047,00	2.047,00
Nómina	4.629,02	4.629,02	4.629,02	4.629,02	4.629,02	4.629,02	4.629,02	4.629,02	4.629,02	4.629,02	4.629,02	4.629,02
TOTAL EGRESOS	8.596,02	8.726,02	8.756,02	8.786,02	8.816,02	8.846,02	9.356,02	9.466,02	8.936,02	8.966,02	8.996,02	9.026,02
FLUJO MENSUAL	- 8.596,02	4.273,98	4.243,98	4.863,98	5.158,98	5.453,98	5.593,98	- 1.958,52	- 1.428,52	4.683,98	4.978,98	5.273,98
FLUJO ACUMULADO	- 8.596,02	- 4.322,03	- 78,05	4.785,94	9.944,92	15.398,91	20.992,89	19.034,38	17.605,86	22.289,85	27.268,83	32.542,82

## ANEXO 12

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	AÑO 1
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.240,00</b>
Escritorios	\$300,00	1	\$ 300,00
Mesa de Trabajo tres divisiones	\$790,00	1	\$ 790,00
Silla para oficina	\$50,00	3	\$ 150,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.678,64</b>
Computadora oficina	\$800,00	1	\$ 800,00
Central telefónica	\$700,00	1	\$ 700,00
Teléfono	\$58,64	1	\$ 58,64
Impresoras	\$120,00	1	\$ 120,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.780,00</b>
Cocina Industrial	\$1.750,00	1	\$ 1.750,00
Refrigeradora	\$1.500,00	1	\$ 1.500,00
Baño María	\$750,00	1	\$ 750,00
Campana de extracción de olores	\$1.280,00	1	\$ 1.280,00
Menaje de Cocina	\$500,00	1	\$ 500,00
<b>TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS</b>			<b>\$ 8.698,64</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 8.596,02</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>\$ 17.294,66</b>