



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

EFFECTUADO:

Desde Enero de 2014 hasta Abril de 2014

REALIZADO POR:

Lady Donatela Cartuche Encalada

Tutores:

Ing. Ángel Castro Peñarreta

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Km. 11 ½ vía a Samborondón, Urbanización Matices Mz. 49, villa 17.

Celular: 0983804013

Correo: ladycartuche@hotmail.com

Guayaquil - Ecuador

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL
SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR
EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Lady Donatela Cartuche Encalada como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Abril de 2014

Ing. Ángel Castro Peñarreta
Tutor

Lector

Lector



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CARTUCHE ENCALADA LADY DONATELA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Abril de 2014

LA AUTORA

CARTUCHE ENCALADA LADY DONATELA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

Yo, CARTUCHE ENCALADA LADY DONATELA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Abril de 2014

LA AUTORA

CARTUCHE ENCALADA LADY DONATELA

DEDICATORIA

A DIOS, porque sin el nada soy.

A mi mejor amiga, mi madre **MARIÁ ELENA ENCALADA IÑAGUAZO**, por ser esa luz terrenal que guía mi vida y mi motivación principal para cumplir mis sueños.

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por sus infinitas bendiciones y abundancias que me han permitido levantarme cada día con salud y vida para cumplir mis metas

A MIS PADRES, por su apoyo económico, por su inmenso amor hacia mí y por enseñarme valores que guiarán mi vida.

A MI HERMANO, por llenar mis días de alegrías.

A JHONNY ZAMBRANO, por su gran ayuda al desarrollo de este trabajo de titulación.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación quiere demostrar que la propuesta de crear una empresa que ofrezca el servicio de lunch boxes (loncheras), con menús personalizados para niños en etapa escolar de 5 a 12 años de edad, que estudien en unidades educativas particulares ubicadas en el barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil, es viable y rentable.

Al decir “personalizado” se refiere a que el menú vaya de acorde con los requerimientos y necesidades del niño. La propuesta es una iniciativa, que nace como respuesta a la necesidad que tienen muchos padres de familia, que por motivos laborales no pueden cuidar de la alimentación de sus hijos, cuando estos ellos están en la escuela.

ABSTRACT

The following research aims to demonstrate the viability and profitability of creating a new company that offers lunch boxes with customized menus for children between the ages of 5 to 12 years old, who are studying in private schools located in Urdesa, a neighborhood in the northern area of the city of Guayaquil.

The use of the word "customized" means the menu is going to be prepared according to the needs and requirements of the children. The proposal is an initiative that acts as an answer to the necessity that many parents, with long working schedules and lack of time, have of providing their children with a healthy diet while they are at school.

INTRODUCCIÓN

La propuesta es crear una empresa que entregue un servicio de lunch boxes personalizados. Se escogió el sector de comida porque es uno de los más rentables, seleccionando el nicho de mercado de los niños con edades entre 5 a 12 años, que estudien en unidades educativas del barrio Urdesa, el cual se encuentra ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La idea es crear una empresa en donde se elaboren lunch boxes o también conocidas como loncheras, siendo la principal características el servicio personalizado, el cual irá en base a los requerimientos y necesidades de los niños. Las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en el mismo barrio Urdesa cerca de las unidades educativas por cuestiones de logística.

Esta idea de negocio es una oportunidad para satisfacer la necesidad que tiene un grupo de padres de familia de clase media típica que trabajan a tiempo completo, por lo que no pueden cuidar estrictamente la alimentación que sus hijos llevan dentro de los jardines y escuelas; o por limitaciones de tiempo envía dinero o comida nada nutritiva.

Con el desarrollo de la investigación se busca comprobar si es rentable o no su creación, analizando los perfiles de los clientes potenciales, realizando la respectiva evaluación financiera y comprobando si el servicio enfocado a este nicho de mercado tiene aceptación y disponibilidad de compra.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

PORTADA	I
TEMA	II
CERTIFICACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XXII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XXIII
ABREVIATURAS.....	XXIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXVI
CAPÍTULO 1	29
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
1.1. Tema – Título	29
1.2. Justificación.....	29
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	30
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	31
1.5. Objetivos de la Investigación	32
1.5.1. Objetivo General	32
1.5.2. Objetivos Específicos.....	32
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	32
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	34
1.7.1. Planteamiento del Problema	34
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	35
1.8.1. Marco Referencial.....	35
1.8.2. Marco Teórico	37
1.8.3. Marco Conceptual.....	40
1.8.4. Marco Legal	42
1.8.5. Marco Lógico	46

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	47
1.10. Cronograma	47
CAPÍTULO 2	49
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	49
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	49
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio	49
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	50
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	51
2.3. Objetivos de la Empresa	51
2.3.1. Objetivo General.....	51
2.3.2. Objetivos Específicos.....	52
2.4. Estructura Organizacional	53
2.4.1. Organigrama	53
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	53
2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	54
CAPÍTULO 3	60
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	60
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	60
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)	60
3.1.2. Fundación de la Empresa	60
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	61
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	61
3.1.5. Compañías Extranjeras	62
3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores	62
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa	63
3.2.1. Generalidades.....	63
3.2.2. Mandato Constituyente #8.....	63
3.2.2. Tipos de Contrato de Trabajo	64
3.2.4. Obligaciones del empleador.....	64
3.2.5. Décima Tercera y Décima Cuarta Remuneración.....	65
3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones	66
3.2.7. Asociaciones de Trabajadores.....	67
3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	67
3.3. Contratación Civil	68
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación.....	68
3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios	68
3.3.2. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	68
3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	69
3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública	69
3.3.6. Contrato de Confidencialidad.....	70
3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	70
3.4.1. Código de Ética.....	70

3.4.2. Indicadores de Gestión	70
3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios.....	71
3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación.....	71
3.5. Propiedad Intelectual.....	71
3.5.1. Registro de Marca.....	71
3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto	72
3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad	72
3.6. Seguros	72
3.6.1. Incendio	72
3.6.2. Robo	72
3.6.3. Fidelidad	72
3.6.4. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato	72
3.6.5. Maquinarias y Equipos.....	73
3.6.6. Materia Prima y Mercadería.....	73
3.7. Presupuesto	73
CAPÍTULO 4	76
4. AUDITORÍA DE MERCADO	76
4.1. PEST	76
4.2. Macro, Meso y Micro	80
4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	81
4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado.....	82
4.5. Matriz BCG	83
4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	84
4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.	84
4.8. Análisis de la Oferta	86
4.8.1. Tipo de Competencia.....	87
4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	87
4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	88
4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa.	89
4.9. Análisis de la Demanda.....	89
4.9.1. Segmentación de Mercado	89
4.9.1.1. Criterio de Segmentación	90
4.9.1.2. Selección de Segmentos.....	90
4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos.....	91
4.10. Matriz FODA.....	91
4.11. Investigación de Mercado.....	92
4.11.1. Método.....	92
4.11.2. Diseño de la Investigación	92
4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos	92
4.11.2.2. Tamaño de la Muestra	93
4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.....	94

4.11.2.3.1. Exploratoria.....	94
4.11.2.3.2. Concluyente.....	95
4.11.2.4. Análisis de Datos.....	95
4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	111
4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	112
4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	112
4.12. Cuantificación de la Demanda.....	113
4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha.....	113
4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.....	113
CAPÍTULO 5	116
5. PLAN DE MARKETING	116
5.1. Objetivos: General y Específicos.....	116
5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada.....	116
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	116
5.1.1.2. Cobertura	117
5.2. Posicionamiento	118
5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	118
5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)	119
5.3. Marketing Mix	120
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	120
5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado. .	120
5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.....	123
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	123
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea	124
5.3.1.5. Marcas y Submarcas.....	124
5.3.2. Estrategia de Precios.....	124
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	124
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	124
5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas	124
5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.....	125
5.3.3. Estrategia de Plaza.....	125
5.3.3.1. Localización.....	125
5.3.3.1.1. Macro Localización	125
5.3.3.1.2. Micro Localización	126
5.3.3.1.3. Ubicación	126
5.3.3.1.4. Distribución del Espacio.....	126
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.....	127

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	127
5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.	127
5.3.3.2.3. Logística	128
5.3.3.2.4. Red de Ventas	128
5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	128
5.3.4. Estrategias de Promoción	129
5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL	129
5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	129
5.3.4.3. Promoción de Ventas	130
5.3.4.3.1. Venta Personal	130
5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.	130
5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.	131
5.3.4.4. Publicidad.....	132
5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento	132
5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	132
5.3.4.4.3. Mindshare	132
5.3.4.4.4. Publicidad Blanca	133
5.3.4.4.5. Merchandising	133
5.3.4.4.6. Relaciones Públicas.....	133
5.3.4.4.7. Marketing Relacional	134
5.3.4.4.8. Insight Marketing	134
5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	134
5.3.4.4.9.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing	134
5.3.4.4.9.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.	135
5.3.4.4.9.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	135
5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.....	136
5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	136
5.3.4.4.10.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).	136
5.3.4.4.10.3. Marketing Social.....	137
5.3.4.5. Ámbito Internacional.....	137
5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional.....	137
5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional	137
5.3.5. Cronograma	138

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	138
5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering	139
CAPÍTULO 6	141
6. PLAN OPERATIVO	141
6.1. Producción	141
6.1.1. Proceso Productivo	141
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	143
6.1.3. Mano de Obra	144
6.1.4. Capacidad Instalada	145
6.1.5. Flujogramas de Procesos	145
6.1.6. Presupuesto.....	146
6.2. Gestión de Calidad.....	147
6.2.1. Procesos de planeación de calidad	147
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas	148
6.2.3. Políticas de calidad	148
6.2.4. Benchmarking	148
6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad	149
6.2.6. Estándares de la calidad.....	149
6.2.7. Procesos de control de calidad	149
6.2.8. Certificaciones y Licencias.....	149
6.2.9. Presupuesto.....	149
6.3. Gestión Ambiental	150
6.3.1. Procesos de planeación ambiental	150
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas	150
6.3.3. Políticas de protección ambiental	151
6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental.....	151
6.3.5. Estándares de la calidad ambiental	152
6.3.6. Procesos de control de calidad	152
6.3.7. Trazabilidad	152
6.3.8. Logística Verde	153
6.3.9. Certificaciones y Licencias.....	153
6.3.10. Presupuesto.....	153
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	154
6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	154
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas	154
6.4.3. Políticas de protección social.....	155
6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa	155
6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo.....	155
6.4.6. Procesos de controles sociales.....	156
6.4.7. Certificaciones y Licencias.....	156
6.4.8. Presupuesto.....	156
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	157

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	159
CAPÍTULO 7	161
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	161
7.1. Inversión Inicial.....	161
7.1.1. Tipo de Inversión	161
7.1.1.1. Fija	161
7.1.1.2. Diferida.....	161
7.1.1.3. Corriente.....	162
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	163
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	163
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	163
7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	163
7.2. Análisis de Costos	164
7.2.1. Costos Fijos	164
7.2.2. Costos Variables.....	164
7.2.2.1. Costos de Producción	166
7.3. Capital de Trabajo	166
7.3.1. Costos de Operación	166
7.3.2. Costos Administrativos	166
7.3.3. Costos de Ventas.....	167
7.3.4. Costos Financieros	167
7.4. Análisis de Variables Críticas	167
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	167
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	168
7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.	169
7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio.....	169
7.4.5. Análisis de Punto de Cierre	170
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	170
7.5.1. Planificación Tributaria.....	170
7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)	170
7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal.....	170
7.5.1.3. Impuesto a la Renta	170
7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado.....	171
7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales.....	171
7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	171
7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior	171
7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones.....	172
7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas.....	172
7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados	172
7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales.....	173
7.6. Estados Financieros proyectados.....	173
7.6.1. Balance General Inicial	173
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	174

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado	175
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	175
7.6.2.1.1.1. TMAR	175
7.6.2.1.1.2. VAN	176
7.6.2.1.1.3. TIR	176
7.6.2.1.1.4. PAYBACK	176
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	177
7.7.1. Productividad	177
7.7.2. Precio Mercado Local	177
7.7.3. Precio Mercado Externo	178
7.7.4. Costo de Materia Prima	178
7.7.5. Costo de Materiales Indirectos.....	178
7.7.6. Costo de Suministros y Servicios.....	178
7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa	178
7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta	178
7.7.9. Gastos Administrativos	178
7.7.10. Gastos de Ventas	179
7.7.11. Inversión en Activos Fijos	179
7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	179
7.8. Balance General.....	180
7.8.1. Razones Financieras	182
7.8.1.1. Liquidez	182
7.8.1.2. Gestión	182
7.8.1.3. Endeudamiento	182
7.8.1.4. Rentabilidad	183
7.9. Conclusión Financiera	183
CAPÍTULO 8	186
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	186
8.1. Plan de administración del riesgo.....	186
8.1.1. Principales riesgos.....	186
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos.....	187
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) ...	187
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo.....	187
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo	187
8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo.....	187
8.2.3. Reporte del riesgo.....	188
8.2.4. Estrategias de Salida	188
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	188
CAPÍTULO 9	191
9. CONCLUSIONES	191
CAPÍTULO 10	194
10. RECOMENDACIONES	194
CAPÍTULO 11	196

11. FUENTES	196
CAPÍTULO 12	201
12. ANEXOS	201
12.1. Anexo 1	201
12.2. Anexo 2	204
12.3. Anexo 3	207
12.4. Anexo 4	208
12.5. Anexo 5	211
12.6. Anexo 6	212
12.7. Anexo 7	213
CAPÍTULO 13	215
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	215

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	46
Tabla 2: Capital Social.....	61
Tabla 3: Décimo Tercer y Décimo Cuarto sueldo	66
Tabla 4: Fondo de Reserva y Vacaciones.....	67
Tabla 5: Presupuesto Entorno Jurídico.....	74
Tabla 6: Plantilla de Trabajadores	74
Tabla 7: Características de los Competidores.....	88
Tabla 8: Matriz FODA	91
Tabla 9: Proyección de ventas.....	114
Tabla 10: Valoración del Activo de la Marca.....	120
Tabla 11: Presupuesto de Marketing	138
Tabla 12: Rentabilidad del Offering.....	139
Tabla 13: Infraestructura	144
Tabla 14: Mano de Obra.....	145
Tabla 15: Inversión Fija	146
Tabla 16: Sueldos a empleados.....	147
Tabla 17: Gasto en gestión de calidad	150
Tabla 18: Presupuesto Ambiental.....	154
Tabla 19: Gasto de responsabilidad social	157
Tabla 20: Balanced Scorecard	159
Tabla 21: Inversión Inicial.....	161
Tabla 22: Inversión Diferida	162
Tabla 23: Inversión Corriente	162
Tabla 24: Fuentes de financiamiento	163
Tabla 25: Cronograma de inversiones.....	164
Tabla 26: Costos fijos	164
Tabla 27: Costos Variables.....	165
Tabla 28: Costos Administrativos	166
Tabla 29: Costos de Ventas	167
Tabla 30: Costos Financieros.....	167
Tabla 31: Mark up.....	168
Tabla 32: Margen.....	168
Tabla 33: Costos e Ingresos.....	168
Tabla 34: Punto óptimo de elaboración	169
Tabla 35: Punto de equilibrio	169
Tabla 36: Análisis de punto de cierre	170
Tabla 37: Impuesto a la renta.....	171
Tabla 38: Impuesto a los vehículos motorizados	172
Tabla 39: Balance General Inicial.....	173
Tabla 40: Estado De Resultados	174
Tabla 41: Flujo de Caja Proyectado	175
Tabla 42: TMAR.....	176
Tabla 43: Cálculo del Van	176
Tabla 44: Tiempo de recuperación descontado	177
Tabla 45: Escenario de ventas.....	177

Tabla 46: Escenario de precio.....	178
Tabla 47: Gastos Administrativos	179
Tabla 48: Tasa de interés.....	180
Tabla 49: Balance General	181
Tabla 50: Ratios de Liquidez	182
Tabla 51: Ratios de Gestión	182
Tabla 52: Ratios de Apalancamiento	183
Tabla 53: Ratios de Rentabilidad.....	183
Tabla 54: Evaluación de Riesgo	186
Tabla 55: Plan de Contingencia.....	189

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cronograma.....	47
Ilustración 2: Organigrama de la empresa	53
Ilustración 3: Logo del Plan Nacional para el Buen Vivir	76
Ilustración 4: Promedio del PIB 2007-2013.....	78
Ilustración 5: Porcentaje de pobres por ingresos	78
Ilustración 6: Tasa de desempleo urbano 2013	79
Ilustración 7: Porcentaje de teléfonos inteligentes.....	80
Ilustración 8: Crecimiento de la industria.....	82
Ilustración 9: Ciclo de Vida del Mercado	82
Ilustración 10: Matrix Boston Consulting Group (BCG).....	83
Ilustración 11: Ciclo de vida del producto en el mercado	84
Ilustración 12: Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	86
Ilustración 13: Marcas competidoras.....	88
Ilustración 14: Unidades Educativas	117
Ilustración 15: Logotipo.....	119
Ilustración 16: Modelo de Caja.....	119
Ilustración 17: Caja del lunch box	121
Ilustración 18: Imagen y Slogan.....	122
Ilustración 19: Distribución del Espacio	127
Ilustración 20: Página Web	135
Ilustración 21: Redes Sociales	137
Ilustración 22: Cronograma.....	138
Ilustración 23: Ilustración de Procesos	145
Ilustración 24: Contenedores de basura.....	153
Ilustración 25: Lunch box Ilustración 26: Niño con lunch box.....	215
Ilustración 27: Niña con lunch box.....	215

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tamaño de la muestra (finita)	94
Gráfico 2: Perfiles-Nivel de Educación	99
Gráfico 3: Número de Hijos: 1 hijo, azul - 2 hijos, naranja - 3 hijos, gris - 4 hijos, amarillo.	100
Gráfico 4: ¿Su hijo en hora de recreo consume lo que usted le ha enviado de la casa (lunch) o compra en el bar?	101
Gráfico 5: ¿Qué tipo de alimentos usted considera para el lunch de sus hijos?	102
Gráfico 6: ¿En alguna ocasión se ha olvidado de enviar el lunch o darle dinero a su hijo/a?	103
Gráfico 7: ¿Consideran nutritivo el lunch enviado o comprado por su hijo/a?	104
Gráfico 8: ¿Cuál es el promedio que gasta semanalmente en el lunch de sus hijo/a? .	105
Gráfico 9: Promedio total de hijos de los padres de familia encuestados.....	106
Gráfico 10: ¿Me podría decir el nivel de agrado a la creación del servicio de lunch boxes personalizado para niños?	107
Gráfico 11: Total nivel de agrado.....	107
Gráfico 12: ¿Cuál es su disposición para adquirir el servicio de lunch boxes personalizados sus hijos?	108
Gráfico 13: Total nivel de disposición.....	109
Gráfico 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por mensualidad del servicio de un lunch box personalizado?	110
Gráfico 15: ¿Cómo le gustaría que se le informara los menús de sus hijos?	111
Gráfico 16: Mapa Estratégico	158

ABREVIATURAS

IAP: Investigación de Acción Participativa

MIES: Ministerio de Inclusión Social

PANI: Proyecto alimentario nutricional integral

CNH: Creciendo con Nuestros Hijos

CIBV: Centros Infantiles del Buen Vivir

CÍA LTDA: Compañía limitada

CARENC: Cartuche Encalada

SRI: Servicio de Rentas Internas

RUC: Registro Único de Contribuyentes

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

SERCOP: Servicio Nacional de Contratación Pública

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

SENPLADES: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

PIB: Producto Interno Bruto

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

BCG: Boston Consulting Group

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

ENIGHUR: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos Rurales

ATL: Above the line

BTL: Below the line

4R: Reducir, Recuperar, Reciclar, Reutilizar

TMAR: Tasa Mínima Requerida

CARTUCHE, Lady

VAN: Valor actual neto

TIR: Tasa interna de retorno

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de titulación, se desarrolló la idea de negocio de crear una empresa que entregue lunch boxes con menús personalizados dentro de jardines y escuelas del barrio Urdesa, sector norte de Guayaquil.

Para lo cual se escogieron diferentes herramientas de investigación, las cuales ayudaron a comprobar que la idea de negocios es rentable. Se elaboraron aspectos relevantes del negocio como: aspectos jurídicos, investigación de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico y plan de contingencia.

Entre los aspectos jurídicos está la razón social de la empresa la cual se escogió CARENC Cía. Ltda.; y como nombre comercial “LUNCH BOXES PERSONALIZADOS”.

El domicilio oficial de la empresa será en el barrio Urdesa Central, sector norte de la ciudad de Guayaquil, por motivos de logística.

Para la investigación de mercado se seleccionó un segmento en base a un perfil determinado, el cual fue analizado con criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos y psicográfico. De acuerdo a estos criterios el perfil correspondía a padres de familia con limitaciones de tiempo, que tengan niños en etapa escolar de edades de 5 a 12 años de edad, los cuales se encuentren estudiando en las unidades educativas particulares: Balmara, Montessori y Praga, ubicadas en el barrio Urdesa.

Después de realizar la encuesta al segmento escogido, se comprobó que si existe una demanda del 52%, la cual tiene agrado y disponibilidad por adquirir el servicio de lunch boxes personalizados. Mediante estrategias de marketing como: publicidad en distintos medios de comunicación (periódicos, redes sociales, radio, pagina web), a través de alianzas estratégicas y con la participación en: ferias, talleres y conferencias; dentro de

estas las unidades educativas escogidas en la investigación del mercado. Por lo tanto, como principal objetivo del plan de marketing, se busca posicionar la empresa en la mente de los clientes y consumidores, como una empresa dedicada al servicio de la alimentación escolar con menús nutritivos, respondiendo a los requerimientos de los consumidores al atenderlos de forma personalizada.

Para la creación de la empresa, en base al análisis financiero se demostró que se requiere de una inversión inicial de \$35.282,00, la cual contempla: capital de trabajo; compra de muebles y enseres; equipos de oficina; y equipos tecnológicos; seguros; gastos de constitución; y gastos pre-operativos. Para obtener el dinero de la inversión inicial, la empresa recurrirá a: realizar un préstamo al Banco Nacional de Fomento y financiarlo con recursos propios. Los recursos propios provendrán de cuatro socios, los mismos que solo responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

Finalmente, después de verificar todos los aspectos financiero se determinó el proyecto presenta una TMAR global del 10,96%, un VAN de \$68.805.85, una TIR del 52%, un período de recuperación de la inversión de cuatro años, con todo esto se puede concluir si es viable y rentable crear una empresa con este tipo de servicio.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

El tema de Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe es: “Propuesta para la creación de una empresa que entregue el servicio de lunch boxes personalizados a niños en etapa escolar en el barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil”.

1.2. Justificación

El siguiente trabajo de titulación, nace como posible solución a la necesidad que tienen muchas madres o padres de familia que trabajan y no pueden cuidar de la alimentación de sus niños en etapa escolar debido a sus limitaciones de tiempo, por lo tanto, no pueden preparar una lonchera con alimentos nutritivos o sencillamente envían dinero para que compren alimentos en los bares de la escuela, desconociendo lo que el niño o niña come durante el día.

Esta propuesta generará beneficios sociales y económicos. Sociales, porque promoverá una alimentación saludable en los niños en etapa escolar y será una herramienta de ayuda para muchos padres de familia que les resulta difícil elaborar loncheras nutritivas y proveen de dinero a sus niños. Económicos, porque será una fuente generadora de empleo tanto de forma directa como indirecta.

Tomando como referencia el tercer objetivo del plan nacional para el buen vivir que es: “Mejorar la calidad de vida de la población” (Senplades, 2009-2013), se promoverá una alimentación nutritiva y saludable en jardines y escuelas del barrio Urdesa, sector

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

norte de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de evitar posibles trastornos alimenticios como: anorexia, bulimia, vigorexia, ortorexia, etc. (Endocrinología, 2013)

Finalmente se busca fomentar el emprendimiento ecuatoriano con la creación de una empresa que aporte al desarrollo de la alimentación escolar con la entrega de un servicio de loncheras o lunch boxes pero de manera personalizada mediante la planificación de dietas propuestas que puedan ser modificadas en función de los requerimientos de los padres de familia y de las necesidades de los niños, estimulándolos al consumo de productos saludables y ayudándolos en su desarrollo físico y mental.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El proyecto se delimitará de la siguiente manera:

Campo: El proyecto se enmarca en las áreas de administración empresarial y la atención personalizada a los clientes y consumidores.

Área: Las áreas en las cuales el trabajo se enmarca son: gestión de desarrollo humano, la misma que enseñará como atender al cliente y consumidor para otorgarles una personalización en el servicio; responsabilidad social empresarial, se promueve una alimentación escolar nutritiva; y alimentación completaría, la cual sirve como una asesoría para realizar guías alimentarias.

Aspectos: Determinar la viabilidad y rentabilidad de la creación de una empresa que entregue el servicio de lunch boxes de manera personalizada a niños en etapa escolar con edades entre 5 a 12 años.

Tema: Propuesta para la creación de una empresa que entregue el servicio de lunch boxes personalizados a niños en etapa escolar en el barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Problema: Los padres de familia que trabajan y tienen niños en etapa escolar, les resulta difícil proveerles de lunch boxes o también conocidas como loncheras con comida sana y nutritiva, debido a las limitación de tiempo a las cuales se enfrentan constantemente, por lo que optan por enviarles dinero o comida chatarra.

Delimitación espacial: El servicio se ofrecerá en un principio en los siguientes jardines y escuelas: Unidad Educativa Montessori, Unidad Educativa Praga y Unidad Educativa Balmara, los mismos que están ubicados estratégicamente en el barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Delimitación temporal: De enero de 2014 a abril de 2014.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Se ha comprobado que “una buena nutrición y una dieta balanceada ayuda a que los niños crezcan saludables” (Kidshealth, 2013) . Por lo tanto, los padres de familia deben saber elegir el tipo y la cantidad de cada alimento que consumen sus niños, para que estos lleven una alimentación saludable y puedan prevenir muchas enfermedades. (Peré, 2013)

Enfocados en mejorar la calidad de vida de la población, se busca crear una empresa que entregue el servicio de lunch boxes personalizados, con medidas necesarias para optimizar la nutrición y formar buenos hábitos alimenticios en niños que se encuentran en etapa escolar.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la viabilidad de crear una empresa que entregue el servicio de lunch boxes personalizados a niños en etapa escolar en el barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

-Realizar una investigación de mercado para determinar la aceptación del producto en los jardines y escuelas del sector norte de Guayaquil.

-Cuantificar la demanda insatisfecha de los clientes potenciales, para determinar si tienen el poder adquisitivo y la necesidad de controlar la alimentación de sus niños.

-Determinar las necesidades de los consumidores, para identificar las medidas necesarias para la correcta alimentación

-Calcular la inversión inicial y la rentabilidad del proyecto.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

La investigación es de tipo exploratoria-descriptiva. Exploratoria porque el tema de investigación no ha sido abordado antes y descriptiva porque luego de los estudios que se consigan del tema a tratar se procederá a describir lo que se ha investigado, especificando de forma más detallada los aspectos relevantes de la investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Dentro de este proceso de investigación se utilizarán distintos métodos de investigación, los cuales servirán para el desarrollo pleno del mismo y son los siguientes:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

-Analítico: Una vez que se haya recolectado toda la información correspondiente a la propuesta planteada, este método ayudará a descomponerla en partes para analizar y comprender la información, además será importante su utilización para la realización del marco teórico de la investigación y planteamiento del problema. (Hurtado Leon & Toro Garrido, 2007)

-Inductivo: Se lo utilizará principalmente para el planteamiento del problema, este método va desde lo particular a lo general y se basa en la observación de un fenómeno (un caso en particular) para luego ser objeto de investigación. (Hurtado Leon & Toro Garrido, 2007)

-Deductivo: Va de lo general a lo particular, partiendo de principios generales, para luego aplicarlo a casos específicos, por lo que se podrá arribar a juicios, conceptos y premisas para llegar a la formulación de conclusiones y recomendaciones. (Hurtado Leon & Toro Garrido, 2007)

-Estadístico: Se lo utilizará para elaborar los cuadros o tablas estadísticas y poder obtener porcentajes y hacer representaciones gráficas de los resultados que se arrojen de la investigación de campo (Cegarra Sánchez, 2012). Se usará el programa estadístico informático SPSS, el cual es óptimo para trabajar con bases de datos.

Técnicas

-Entrevista a profundidad: Se realizará entrevistas a los directores de las unidades educativas donde se ofrecerá el servicio, para ello diseñarán preguntas las cuales deberán ser contestadas y grabadas para posteriormente transcribir la información.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

-Encuesta: Es una técnica que ayudará a recolectar datos a través de un cuestionario previamente estructurado de acuerdo a la información que se precisa conocer, se la realizará en las unidades educativas en las cuales se ofrecerá el servicio.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

El siguiente trabajo de titulación es:

-Fenómeno paradigmático socio crítico “asume una visión democrática del conocimiento. Todos los sujetos participantes en la investigación son participantes activos comprometidos, que comparten responsabilidades y decisiones” (Escudero, 1987). En la actualidad muchos padres de familia tienen limitaciones de tiempo debido al rol que cumplen fuera del hogar como profesionales o trabajadores y no pueden preparar u observar de cerca los alimentos que sus niños llevan a la escuela, de tal manera, se plantea como respuesta a esta transformación social, un servicio que entregue lunch boxes personalizados. La personalización significa que vaya de acuerdo con las necesidades alimenticias de cada niño, de esta manera no solo se busca ofrecer un servicio sino que también está direccionado a solucionar los problemas que implica la alimentación escolar con dietas balanceadas y nutritivas.

-Investigación de Acción Participativa (IAP), porque a través de esta metodología se combinan los procesos de: conocer y actuar. Con el primero se producirá conocimientos y con el segundo proceso se actuará frente a las realidades sociales, realizando una transformación positiva. (Úcar Martínez, 2006)

1.7.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día la integración plena de la mujer en el mundo laboral ha traído aparejados cambios sustanciales en la vida de las familias. La participación activa de los

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

dos padres en el trabajo fuera de casa ha producido un impacto no sólo en lo económico sino que también ha afectado en el tiempo de dedicación a sus hijos. (Hipnosisnatural, 2013)

Como consecuencia madres y padres de familia no pueden preparar comidas en casa por las limitaciones de tiempo, lo que ocasiona que los niños usen más comida rápida (Jaúregui-Lobera, Ruiz-Prieto, Ríos, & Garrido-Casals, 2013). Por lo que es importante considerar y planificar cuidadosamente las necesidades alimenticias de los niños mientras los padres se encuentran trabajando, tomando en consideración que los niños no se desarrollan todos de la misma manera y requieren diferentes tipos de apoyo según sean sus necesidades individuales.

Además, no se cuenta con el apoyo de una empresa responsable y con personal capacitado que estimule y que ayude a educar a los niños a consumir productos saludables. Al mismo tiempo, establecimientos de comida rápida invaden el mercado y la creación de varios productos chatarra es alarmante, todos estos factores contribuyen a que los niños no desarrollen buenos hábitos alimenticios.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Se debe promocionar en niños y niñas hábitos de vida saludable, a fin de lograr la adopción temprana de conductas alimenticias saludables. (Sesme, 2014)

En Ecuador, el gobierno a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) tiene como principal compromiso velar por la alimentación correcta de los niños en sus primeras etapas de vida para evitar trastornos alimenticios por lo que se ha

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

diseñado el proyecto alimentario nutricional integral (PANI) que se enmarca en el tercer objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir. (MIES, 2011)

En Guayaquil, el MIES ha creado servicios de desarrollo infantil integral que son: “Creciendo con Nuestros Hijos (CNH)” y “Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV)” los cuales ofrecen una atención alternativa para niños de 0 a 5 años de edad, cuyo objetivo es el fortalecer y diversificar las capacidades de los niños, mediante una alimentación nutritiva y balanceada direccionada por PANI; entrega de medicinas; vacunación preventiva; capacitaciones a los padres de familia; y ejercicios de motricidad a los niños. (MIES, 2012)

Sin embargo, estos programas de desarrollo infantil no cubren la alimentación de niños en etapa escolar de 5 a 12 años de edad, de unidades educativas particulares (jardines y escuelas), ocasionando que exista la oportunidad de crear una empresa que entregue el servicio de lunch boxes personalizados, con alimentos balanceados y nutritivos, que ayuden a los niños del barrio Urdesa, sector norte de Guayaquil a desarrollar sus capacidades físicas, intelectuales y cognitivas.

No obstante, en España existen empresas que se enfocan en proporcionar alimentación a niños con alergias e intolerancias alimentarias, a través de menús especiales sin alérgenos como: gluten, lácteos, huevo, frutos secos. Estas empresas están tomando esta oportunidad de negocios puesto que existe un creciente número de casos de niños con estas problemáticas (celiacos, multialérgicos), esto debido al elevado riesgo de contaminación y a la poca seguridad que hay en las cocinas de las escuelas españolas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Finalmente, en Colombia en la ciudad de Bogotá existen varias empresas como: Refrilacteos, Nutririco y Mauro’s food, que tienen un modelo muy similar a la idea de negocio propuesta, sin embargo, son empresas que se han logrado posicionar y expandir en toda la ciudad de Bogotá, que son las principales empresas que el estado contrata para entregar la alimentación escolar a diversas escuelas públicas, además de las privadas. Por su lado Mauro’s food, además de entregar refrigerios a los niños está acaparando el mercado de las fuerzas armadas en su país y entrega refrigerios a estas personas.

1.8.2. Marco Teórico

La alimentación es una de las necesidades fisiológicas para mantener la vida humana y la supervivencia de la especie. Según la teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su libro “A Theory of Human Motivation” (1943), en la que se define una jerarquía de cinco necesidades humanas, la alimentación, respiración, descanso, relaciones sexuales, salud, etc., son necesidades básicas que a medida que los individuos van satisfaciéndolas, desarrollan necesidades y deseos más elevados. (Maslow, 1943)

Siendo tan fundamental la alimentación se debe tener una balanceada y nutritiva dieta de los alimentos que se ingiere diariamente, caso contrario se podrían desencadenar trastornos alimenticios. “Durante la infancia se configuran los hábitos y las preferencias alimentarias de cada uno, siendo la edad escolar la más idónea para la promoción de nuevos conocimientos, hábitos y estilos de vida más saludables”, es una de las filosofías del Profesor del Máster de Nutrición Humana y de los Programas de Doctorado de Calidad de Nutrición Humana y Ciencia y Tecnología Alimentaria de la

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Universidad de Granada, el Dr. Ángel Gil Hernández, el cual ha dedicado su vida a la investigación de los diferentes aspectos de la nutrición y de las ciencias de los alimentos. (Gil, 2010)

Por otro parte, el Dr. Lluís Serra Majen, catedrático de la materia de Medicina Preventiva y Salud Pública en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, ha realizado diversos estudios que han comprobado que muchas de las enfermedades emergentes en la etapa adulta son influencia de la alimentación durante la infancia, es por ello que en su libro “Nutrición Infantil y Juvenil”, transcribe sus investigaciones y define que: “Desde los primeros meses de vida extrauterina, los órganos son sensibles al aporte de nutrientes, que pueden dejar en ellos una impronta perdurable. Concretamente, la malnutrición proteicoenergética puede afectar al crecimiento y desarrollo intelectual a largo plazo. La malnutrición moderna también provoca un retraso del crecimiento que no puede recuperarse después.” (Serra Majen & Aranceta Bartrina, 2004)

La Dra. Consuelo López Nomdedeu, en la publicación de su libro “El consumidor y su actitud ante los alimentos funcionales en el contexto de una dieta saludable” indica que el consumidor actual presenta un perfil marcado por expectativas y exigencia, en las cuales valora la buena relación entre calidad, precio y servicio que le ofrece un producto. (López Nomdedeu, 2010)

Es por ello que la creación de una empresa debe estar basada en una teoría enfocada al servicio alimenticio, como lo expone la Autora Blanca Dolly Tejado creadora de la teoría general de sistemas aplicada a un servicio de alimentación, en la cual expone un modelo de sistema de servicio de alimentación y su respectiva aplicación. (Tejada, 2007)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Dicho sistema de alimentación busca cumplir los siguientes objetivos para sobrevivir y especialmente para tener éxito: 1) Satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios; 2) Funcionar adecuadamente en cualquier ambiente socioeconómico; 3) Adaptarse a los cambios de los gustos y necesidades de los usuarios, de las condiciones socioeconómicas o de ambos.

La teoría financiera es relevante para lograr mantener una empresa, puesto que su principal enfoque será darle valor al negocio, para que sea rentable. Las finanzas se ocupan de determinar el valor y cómo tomar las mejores decisiones, así lo indica Douglas R. Emery & John D. Finnerty en su libro Administración Financiera Corporativa; en el cual se explica que al conocer la administración financiera se puede dar un uso eficiente de los recursos para incrementar las metas de cualquier organización. Al conocer la teoría financiera se puede identificar de mejor manera las decisiones de inversión, de financiamiento y gerenciales. (Emery, Finnerty, & Stowe, 2007)

Según los autores, estas son las tres categorías más importantes porque las decisiones de inversión determinan en que activo invierte una firma y atiende cuestiones tales como cambiarse de instalaciones o construir una nueva planta para otro departamento por ejemplo. (Emery, Finnerty, & Stowe, 2007)

Las decisiones de financiamiento se ocupa principalmente de las obligaciones y el capital de los accionistas y las decisiones gerenciales se refiere a las decisiones administrativas. Para el desarrollo del trabajo esta teoría ayudará a estructurar estrategias que ayuden a la rentabilidad del negocio. (Emery, Finnerty, & Stowe, 2007)

Para la planificación de marketing se usará la teoría de las 4Cs creadas por Philip Kotler, el mismo que en 1967 publicó el libro de “Marketing Management: Analysis,

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Planning, Implementation and Control”, en el cual se hablaba de las 4Ps y su enfoque era direccionado al vendedor. Kotler en una entrevista en el 2004 dijo que el mundo y sus necesidades actuales son muy diferentes por ello creo las 4Cs las cuales hacen referencia al consumidor.

En la entrevista Kotler dijo lo siguiente:

“Las cuatro Ps del marketing mix siguen siendo un marco organizativo muy útil para la planificación del marketing. No hay nada malo en añadir unas cuantas Ps más a fin de hacer más hincapié, como por ejemplo, packaging, personas (people), política y gestión de la opinión pública. Sin embargo, las compañías ganarían mucho si tradujeran las cuatro Ps a cuatro Cs, que parten de un punto de vista basado en el cliente en lugar del que tiene su base en el vendedor. El producto se convierte en el valor para el cliente, el precio se convierte en el coste para el cliente; la distribución se convierte en comodidad/conveniencia para el cliente; y la comunicación se transforma en comunidad de clientes. El comprador desea valor para el cliente, costes totales bajos, comunicación más honrada y mayor comodidad”. (Merk2, 2004)

Finalmente, la investigación se centra en el concepto de ventaja competitiva publicado en 1985 por Michael E. Porter el cual elaboró la obra “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”, en la cual indica el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, por tal razón, la idea de negocio plantea crear valor al entregar un servicio personalizado enfocándose a satisfacer a un nicho de mercado escogido como son los niños en etapa escolar. Y para una elaboración más detallada del diseño de las estrategias competitivas de la empresa se utilizará el modelo de las cinco fuerzas de Porter el cual es un método elaborado por el mismo autor.

1.8.3. Marco Conceptual

-Alimentación: Acción y efecto de alimentar. (Real Academia Española, 2010)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

-Alimento: Cada una de las sustancias que un ser vivo toma o recibe para su nutrición. (Real Academia Española, 2010)

-Anglicismo: Empleo de vocablos o giros ingleses en distintos idiomas. (Real Academia Española, 2010)

-Celíaco: Adj. Anat. Perteneciente o relativo a enfermedades del vientre o intestinos. (Real Academia Española, 2010)

-Etapa Escolar: Esta etapa se caracteriza por que el niño pasa por un periodo conocido menudo como “Infancia intermedia”, y es cuando gradualmente en casi todas las partes del cuerpo se percibe un crecimiento, por ello es de vital importancia una alimentación saludable y nutritiva que impulse no solo el desarrollo físico, sino que se vea reflejado en sus demás etapas como motricidad, desarrollo cognitivo, percepción, memoria, etc. (Catedradh, 2013)

-Lunch Box: Es un anglicismo que en español significa caja de almuerzo y es utilizada para trasladar alimentos que son un complemento de las comidas principales, también es conocida como lonchera, fiambra o kit de almuerzo y ha sido utilizada a menudo por los alumnos para tomar almuerzos para llevar , o un bocadillo, del hogar a la escuela. (Fleming, 2010)

-Nutritivo: Adj. Que nutre. (Real Academia Española, 2010)

-Personalizado: Adaptar algo a las características, al gusto o a las necesidades de una persona. (Santillana, 2014)

-Proteicoenergética: Es un síndrome formado por "una variedad de condiciones patológicas decurrentes de la falta concomitante de calorías y proteínas, en diferentes

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

proporciones, más frecuente en lactantes y preescolares y generalmente asociada a infecciones repetidas." (Gil, 2010)

-Redes Sociales: “Grupo de individuos que, en forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de información.” (Velázquez & Aguillar, 2005)

-Saludable: Adj. Que sirve para conservar o restablecer la salud corporal. (Real Academia Española, 2010)

1.8.4. Marco Legal

El siguiente trabajo de titulación, se enmarca en los parámetros que dicta la Constitución de la República del Ecuador, en el Capítulo II de los derechos del buen vivir, sección primer “Agua y Alimentación”, artículo 13, que dice lo siguiente: “Las personas y colectividades 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 alimentaria”. (Constitución, 2008)

Y en el Capítulo III derecho de las personas y grupos de atención prioritaria, sección quinta “Niñas, niños y adolescentes”, artículo 44.- “El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas.

Las niñas, niños y adolescentes tendrán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

y comunitario de afectividad y seguridad. Este entorno permitirá la satisfacción de sus necesidades sociales, afectivo-emocionales y culturales, con el apoyo de políticas intersectoriales nacionales y locales.” (Constitución, 2008)

Para la constitución de la empresa se toma lo estipulado en la “Ley De Compañías” la cual dice de forma tácita que se tendrá que acudir a una notaría para darle una representación legal con la finalidad que la empresa tenga una razón social, lo que permitirá el uso de anuncios, circulares, página web y cualquier tipo de publicidad y medios de comunicación que la compañía crea conveniente. El tipo de compañía elegido es el de “Compañía Ltda.”, lo que permitirá iniciarla con dos o más socios según el crecimiento de la misma, de acuerdo a lo que estipula el Art. 92 de la ley de compañías y la resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008), sin perjuicio de que se pueda establecer agencias, sucursales, establecimientos, en uno o más lugares dentro del Ecuador o fuera de él. (Ley De Compañías, 2008)

Al ser una compañía de responsabilidad limitada se podrá realizar toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley a excepción de operaciones de banco, seguros y capitalización de ahorro, según concierta el artículo 94 (Ley De Compañías, 2008). Adicionalmente el nombre o denominación social de la compañía debe estar enmarcado en los principios de “Propiedad” que dice que el nombre de cada compañía es de su dominio o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra; y de “Inconfundibilidad” o “Peculiaridad” lo que significa que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías, de acuerdo al artículo 16. (Ley De Compañías, 2008)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Por tal motivo tomando como base los principios antes mencionados se plantea la denominación de CARENC CIA. LTDA., lo que significa: Cartuche Encalada; para la empresa de entrega de lunch boxes personalizados. Posterior a esto se acudirá a cualquier institución bancaria para la apertura de una cuenta corriente, a nombre de la persona natural que represente a la empresa en condición de titular de esta manera se cumplirá con la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

Otro aspecto que la empresa debe de cumplir es con la administración tributaria, por lo que se acudirá al Servicio de Rentas Internas (SRI), para que se asignen el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de esta forma se cumplirá con los artículos 28, 56, y 75 del Reglamento de Aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno que establece que: “ Las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos, como declaraciones del impuesto a la renta, impuesto a la renta, retenciones en la fuente del impuesto a la renta, impuesto al valor agregado e impuesto a los consumos especiales utilizarán los formularios u otros medios, bajo la forma y contenido que disponga el Servicio de Rentas Internas.” (Reglamento de Aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno, 2008)

Además se debe registrar el derecho de la marca en este caso de los lunch boxes, así como el nombre comercial u obtenciones vegetales en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para dar cumplimiento a lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual. (Ley de Propiedad Intelectual, 2008)

Y finalmente para la distribución o reparto del servicio de lunch boxes personalizados a niños en etapa escolar se utilizará en un inicio un vehículo, por lo cual

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

se debe acudir a la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial para proceder a matricular el vehículo a nombre de la empresa de esta forma se cumplirá con el Artículo 103 de la Ley Orgánica De Transporte Terrestre Transito Y Seguridad Vial. (Ley Orgánica De Transporte Terrestre Transito Y Seguridad Vial, 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Analizar la viabilidad de crear una empresa que entregue el servicio de lunch boxes personalizados a niños en etapa escolar en el barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil	-VAN (Valor Actual Neto): Tomada cada flujo futuro y lo trae al valor presente. -TIR (Tasa Interna de Retorno): Rentabilidad que se obtiene con el proyecto.	Análisis y estudios financieros.	Se espera que los padres de familia con limitaciones de tiempo adquieran el servicio.
OBJETIVO ESPECÍFICOS	-Realizar una investigación de mercado para determinar el nivel de agrado y la disponibilidad para adquirir el servicio. -Elaborar estrategias de marketing para el lanzamiento del servicio. -Determinar la inversión inicial y la rentabilidad del proyecto.	Nivel de respuestas positivas a la propuesta de creación de la empresa que ayude en la alimentación escolar.	-Análisis de investigación de mercado. -Encuestas a través de un formulario estructurado.	Al ubicar geográficamente las unidades educativas se espera que la entrega sea rápida y se abaraten costos de repartición.
RESULTADOS ESPERADOS	Contratación del servicio por parte de las unidades educativas del barrio Urdesa.	-Reportes de Entrega -Hojas de ruta para una mejor distribución. -Lista de clientes y base de proveedores. -Encuestas de satisfacción	-Incremento de al menos un 3% de los clientes.	Si el servicio es de calidad, se espera que se corra la voz y más clientes contraten el servicio.
ACTIVIDADES A DESARROLLAR	-Uso de redes sociales -Promociones y descuentos -Responsabilidad social al realizar talleres gratuitos sobre la alimentación en sectores rurales.	-Disposición para adquirir el servicio por parte del mercado meta.	-Incremento de ventas de lunch boxes. -Abarcar de forma responsable las unidades educativas del barrio Urdesa.	-Posicionar a la empresa como una excelente opción para la alimentación escolar.

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

-¿Es factible y rentable la creación de una empresa que entregue el servicio de lunch boxes personalizados a niños en etapa escolar?

-¿El sector norte de la ciudad de Guayaquil cuenta con una empresa que ofrezca el mismo servicio?

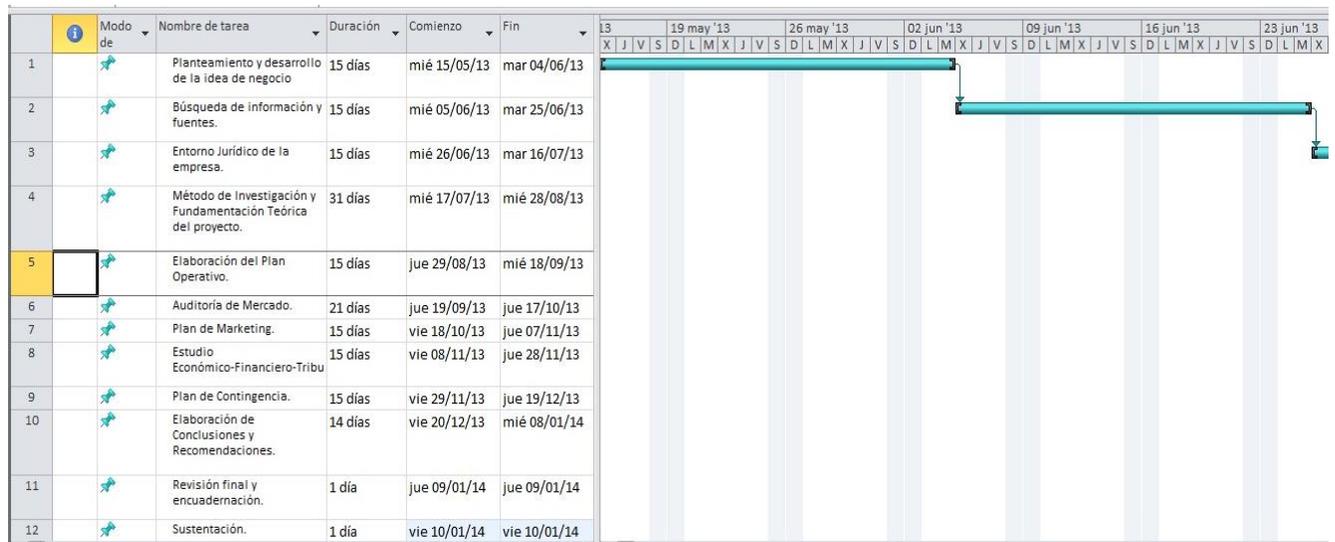
-¿Las madres o padres de familia profesionales, confiarán la alimentación de sus hijos a una empresa nueva en el mercado?

-¿Los centros educativos permitirán la entrega de lunch boxes dentro de sus instalaciones?

-¿Estarán dispuesto a pagar por este servicio personalizado los padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil?

1.10. Cronograma

Ilustración 1: Cronograma



Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La idea de negocio es una oportunidad en el mercado que busca satisfacer a los padres de familia de la clase media típica, que trabajan y no cuentan con tiempo para controlar estrictamente la alimentación que sus niños llevan en el momento que se encuentran fuera del hogar. La competencia en la ciudad de Guayaquil es baja porque no existe otra empresa que ofrezca un servicio direccionado a la alimentación escolar, además el servicio de comida es bastante rentable con altos márgenes de ganancia. Como valor agregado, la empresa desarrollará la personalización al servicio para atender las necesidades de niños con trastornos alimenticios, los cuales precisan de una planificación de dietas de acuerdo a sus requerimientos. Finalmente, el negocio es durable y satisface una necesidad del ser humano que es alimentarse de forma saludable.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

Se propone entregar en jardines y escuelas del barrio Urdesa, sector norte de Guayaquil, un lunch box o también conocido como lonchera con menús personalizados. Al personalizar el servicio se ofrecerá una planificación de dietas nutricionales de acuerdo a las necesidades alimentarias de cada niño.

La idea de negocios, se presenta como una oportunidad para madres y padres de familia que buscan el desarrollo integral de sus niños, a través de una buena alimentación cuando ellos se encuentran fuera del hogar.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

El servicio es la entrega de lunch boxes en jardines y escuelas particulares, con atención personalizada de acuerdo a las necesidades nutricionales de cada niño. El producto es el lunch box, el cual estará compuesto por alimentos que aporten de energía, proteínas, hidratos de carbono, grasas saludables, vitaminas y minerales. Se podrá contratar el servicio mediante la página web, vía telefónica o directamente en las instalaciones de la empresa. Este servicio está enfocado a niños en etapa escolar de 5 a 12 de edad, que estudien en unidades educativas en el barrio Urdesa.

Entre posibles alimentos que se incluirán en los lunch boxes están los siguientes:

-Galletas sin relleno, bolsitas de cereales como muesli y barritas bajas en grasa hechas con granola y yogurt. (Alimentos altos en fibras, muy importante para la digestión de los niños)

-Atún en agua enlatado.

-Embutidos y quesos bajos en grasa.

-Frutas y vegetales frescos, frutas secas.

-Panes integrales, tortillas para wraps, muffins.

-Grasas buenas: mantequilla de maní, mayonesa light, aderezos y dips livianos.

-Jugos naturales, bebidas sin calorías, lácteos descremados, agua.

Los cuales se presentan como una opción para ayudar a crear hábitos alimenticios positivos, por medio de dietas propuestas en función de las necesidades de los niños (Gencat, 2013). Los alimentos se presentaran en divertidas combinaciones, para que puedan ser llamativas ante los niños, creando una dependencia.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Entregar lunch boxes personalizados saludables y nutritivos a niños en edad escolar, de forma rápida, segura y responsable, abarcando jardines y escuelas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Visión

Posicionarse en la mente de los padres de familia como la primera opción de servicio de entrega de lunch boxes personalizados a niños en etapa escolar, de acuerdo a sus exigencias alimentarias en plazo de cinco años en la ciudad de Guayaquil.

Valores de la empresa

-Profesionalismo al elaborar un lunch box de calidad que contribuya al desarrollo integral de los niños, con personal altamente capacitado.

-Buena atención al cliente al ofrecer un servicio personalizado.

-Responsabilidad en la preparación de cada lunch box y en la entrega.

-Confiabilidad para crear vínculos de confianza con los padres de familia e hijos, contribuyendo como apoyo en el cuidado de estos niños en etapa escolar.

-Puntualidad para la entrega de lunch boxes en los centros educativos a la hora adecuada.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias en las distintas áreas de la empresa, que busquen promover la rentabilidad sostenida de la misma, sin descuidar el enfoque del servicio

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

personalizado con entrega responsable de lunch boxes a niños en etapa escolar de 5 a 12 años de edad en el barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Objetivos Específicos

-Promocionar el servicio en unidades educativas del barrio Urdesa sector norte de Guayaquil, dos meses antes de la inauguración de la empresa.

-Obtener una participación del mercado del 5% dentro del primer año de funcionamiento de la empresa.

-Incrementar las ventas de lunch boxes mínimo en un 2% mensualmente, durante el primer año de actividad operativa.

-Conseguir un margen de utilidad neta del 40% a finalización del primer año de labores operativas.

-Generar un listado de proveedores sólido en los primeros tres meses de funcionamiento, para no crear una dependencia de un solo proveedor sino contar con varios, además se debe actualizar cada tres meses esta lista.

-Lograr un apalancamiento del 50% con los proveedores.

Evaluar mediante encuestas de satisfacción a los clientes y consumidores del servicio.

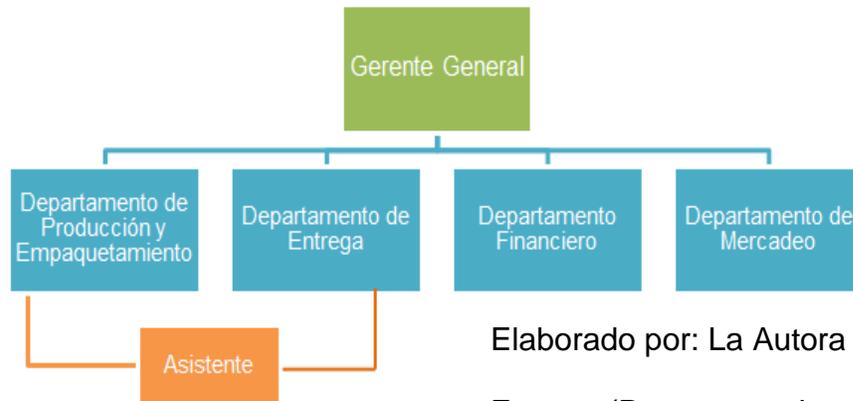
-Otorgar promociones o descuento cada tres meses a los clientes que compren mayor número de lunch boxes para sus hijos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

Ilustración 2: Organigrama de la empresa



2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General: Será la persona que tendrá que dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las diferentes actividades de la empresa. Está persona tendrá que tener título de tercer nivel, con seminarios y capacitaciones en normas alimenticias, tendrá que dominar temas de logística, planificación, contabilidad, tributación y tenga conocimientos de leyes. (Caprovimpo, 2012)

Departamento de producción y empaquetamiento: Funcionará a cargo de un chef profesional el cual tendrá conocimientos sobre cocina, productos, administración y nutrición, a su vez el tendrá a su mando a tres ayudantes de cocina los cuales pueden ser jóvenes bachilleres. (Gastronima-Chef, 2012)

Departamento de Entrega: Estará a cargo de un chofer profesional que manejará el vehículo de reparto, es necesario que tenga licencia de conducir tipo profesional, de

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

preferencia entre 30 a 40 años y contará con la ayuda de los ayudantes de cocina para la entrega.

Departamento Financiero: Estará a cargo de un contador público, el cual debe contar con 5 años de experiencia como mínimo, entre sus funciones llevar los libros o registros contables de la empresa, además efectuará informes referente a los estados contables o estados financieros, los presupuestos y las rendiciones de cuentas o balances de ejecuciones presupuestales, se hará cargo de la tributación, recaudación del dinero, pago a proveedores y trabajadores.(Contadores, 2012)

Departamento de Mercadeo: Estará a cargo de una persona de preferencia con título de tercer nivel en marketing o publicista, y se encargará de todas las actividades que se requieran para promover la expansión de la empresa, además de la innovación del diseño de los lunch boxes, renovaciones de marca, ayudar a determinar la publicidad, las relaciones publicas, verificar si el producto y el producto que estamos brindando es del agrado de los clientes y consumidores, a su vez verificar si el empaque es apropiado.(Ingenieriaenmarketing, 2012)

2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Identificación del cargo: Gerente General

Responsabilidades

El Gerente General tendrá dentro de sus responsabilidades ser: el representante legal de la empresa; evaluar el desempeño de los departamentos; capacitar y promover al personal. Además tendrá que liderar la Junta Gerente General de Accionista y ser portavoz de las distintas actividades económicas que la empresa realice.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Funciones del cargo

-Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

-Crear y mantener buenas relaciones laborales con: los clientes, consumidores, personal, proveedores, etc.

-Hacer cumplir las políticas de la empresa.

-Asegurarse que la empresa realice actividades lícitas.

-Verificar que se apliquen las normas de control de calidad para la elaboración de los lunch boxes.

-Verificar los estados financieros periódicamente.

-Elaborar constantemente estrategias que promuevan la rentabilidad sostenida.

-Dar respuestas a las distintas quejas y reclamos que se presenten.

-Realizar encuestas de satisfacción.

Identificación del cargo: Jefe de Producción y Empaquetamiento

Responsabilidades

El Jefe de Producción y Empaquetamiento tiene que ser chef y tener conocimientos en alimentación escolar, será el responsable de comprar, ordenar y empaquetar los productos dentro de los lunch boxes.

Funciones del cargo

-El chef dirigirá a un ayudante de cocina.

-Elaborar un manual de procesos.

-Documentar las recetas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

-Visitar compañías de productos o mercados de productos frescos para elegir personalmente las frutas y verduras frescas del día, contando con proveedores de excelente calidad.

-Ordenar todos los productos de su área.

-Solicitar materiales para la cocina y para la limpieza.

-Controlar que se trabaje con estrictos controles de calidad.

-Capacitarse trimestralmente.

Identificación del cargo: Personal Entrega

Responsabilidades

Serán las personas que deben ingresar los alimentos en los lunch boxes de forma higiénica y verificando que sean los menús correctos para cada niños; y una persona trabajara como chofer manejando el carro de repartición.

Funciones del cargo

-Contabilizar los lunch boxes a entregar.

-Corroborar que los alimentos estén en óptimas condiciones.

-Comprobar la lista de envíos a las escuelas y jardines con el chofer.

-Capacitarse en manipulación de alimentos

-Requerir con tiempo lunch boxes.

-Tener un inventario de lunch boxes y controlar el material utilizado.

-Visualizar las rutas de viaje para optimizar tiempo.

Identificación del cargo: Jefe Financiero

Responsabilidades

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tendrá que llevar la contabilidad respectiva de la empresa, manejar el portal del IEES y SRI. Debe verificar el pago puntual de las deudas, así como registrar todo tipo de transacción que la empresa realice.

Funciones del cargo

- Elaborar el rol de pagos de la empresa.
- Manejo del portal del IEES Y SRI.
- Emitir informes mensuales.
- Pagar oportunamente a los proveedores y al banco.
- Buscar nuevas formas de apalancamiento.
- Evaluar la adquisición de nuevos bienes junto con el Gerente General.

Identificación del cargo: Jefe de Mercadeo

Responsabilidades

El gerente de mercadeo tiene la responsabilidad de realizar encuestas dirigidas a clientes y consumidores para corroborar la satisfacción del servicio e identificar otras necesidades.

Funciones del cargo

- Preparar planes y presupuestos de ventas.
- Buscar nuevos clientes potenciales.
- Encuestar sobre la satisfacción servicio de entrega de lunch boxes.
- Crear estrategias de marketing.
- Generar publicidad en diferentes medios mediáticos, coordinando todos los esfuerzos publicitarios.
- Renovación constante del diseño de las cajas de los lunch boxes.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

-Coordinar las promociones de ventas, llamadas a proveer material publicitario como: flyers, roll ups, afiches y otros materiales promocionales fundamentales para vender el servicio.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La idea de negocio está encaminada a la prestación de servicio de lunch boxes o loncheras personalizadas para niños en etapa escolar de 5 a 12 años de edad del barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de responder a las necesidades que tienen los padres de familia por no poder ofrecer a sus hijos una lonchera con alimentos nutritivos.

El domicilio oficial de la empresa es en el barrio Urdesa Central, sector norte de la ciudad de Guayaquil. La razón social de la empresa será CARENC Cía. Ltda.; y el nombre comercial será “LUNCH BOXES PERSONALIZADOS”.

3.1.2. Fundación de la Empresa

De acuerdo al tamaño y forma de la idea de negocio, el tipo de compañía que mejor se ajusta para la constitución de esta empresa es de compañía limitada o también conocida como su abreviatura CÍA LTDA., porque se contrae o constituye entre dos o más personas que solamente responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y harán el comercio bajo la razón social o denominación objetiva. Y según la legislación mercantil y societaria la razón social es una fórmula enunciativa que puede incluir los nombres de uno o más socios, por tal motivo se eligió CARENC Cía. Ltda.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la empresa es de US\$15.000,00, dividido en 1.000 acciones ordinarias con un valor nominal de quince dólares (US\$15,00) cada una, y podrá ser objeto de cambio si los accionistas lo creen conveniente.

El gerente general de CARENC Cía. Ltda., firmará los títulos de acciones y cada título tendrá los requerimientos necesarios que la ley dispone (Ley De Compañías, 2013). Las acciones tendrán una numeración del 0001 al 1000 y cada acción pagada dará opción a un voto dentro junta general accionaria. El registro de las acciones por cada socio se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2: Capital Social

SOCIOS	N° DE ACCIONES	PORCENTAJE	VALOR TOTAL DE PARTICIPACIÓN
Socio 1	534	53%	\$ 8.010,00
Socio 2	200	20%	\$ 3.000,00
Socio 3	133	13%	\$ 1.995,00
Socio 4	133	13%	\$ 1.995,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

En la Ley de Compañías, la sección V habla sobre las compañías de responsabilidad limitada, mencionando en el punto cinco a la administración de las mismas. Por tal motivo y en referencia al artículo 116 que dice de forma tácita que: “La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

supremo de la compañía”, la empresa a formarse se registrará bajo dicho parámetro que la ley faculta a este tipo de compañías. (Ley De Compañías, 2013)

Así mismo, se toma como referencia los artículos 118 y 119 de la Ley de Compañías, puesto que en el primero se describe las atribuciones que tendrá la junta general, su principal atributo es: poder designar y remover administradores y gerentes. Y el segundo artículo se refiere a los dos tipos de juntas generales que existe: ordinaria y extraordinaria. La ordinaria se reúne una vez al año, tres meses posteriores a la culminación de las actividades económicas de la empresa, por su parte la extraordinaria, en cualquier época en que fueren convocadas. (Ley De Compañías, 2013)

Finalmente para ambos tipos de juntas generales tendrá que hacerse una convocatoria escrita y publicada en uno de los diarios de mayor circulación de la ciudad, dentro del tiempo y términos que la Ley de Compañías dispone. (Ley De Compañías, 2013)

3.1.5. Compañías Extranjeras

El desarrollo de este punto no aplica a la idea de negocio que se pretender llevar a cabo, puesto que la constitución de la empresa será dentro del territorio nacional.

3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores

Una compañía de responsabilidad limita no puede cotizar en la bolsa a menos que se transforme a compañía anónima, será imposible cotizar en la bolsa de valores, por tal motivo este punto no aplica a este trabajo de titulación. (Bolsa de valores de Quito, 2012)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

La empresa contará con seis empleados en sus inicios, los cuales estarán distribuidos en las siguientes áreas: gerente general, departamento de producción y empaquetamiento, departamento de entrega, departamento financiero y departamento de mercadeo. Para la contratación del personal se tomará en cuenta los perfiles que se asemejen más con el manual de funciones descrito en el capítulo dos y se llevará a cabo por el gerente general.

El tipo de contrato que se elaborará será de tiempo fijo, incluyendo el tiempo de prueba de 90 días. La jornada laboral se manejará de diferentes maneras para el personal administrativo será de 08h30 a 17h00 con media hora para almorzar. Por otro lado los departamentos de producción y empaquetamiento; y departamento de entrega tendrá su horario de 06h00 a 12h00, para todo el personal el horario de trabajo será de lunes a viernes, salvo excepciones se convocará a trabajar el sábado en horario de media mañana.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

En el mandato constituyente #8 hace su aparición junto con la constitución del año 2008, dentro este nuevo marco laboral se elimina y prohíbe la tercerización laboral, lo que genera una relación laboral directa y bilateral entre el trabajador y empleador; y se podrá celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el Ministerio Laboral, si las labores a realizar son ajenas a las labores propias de la empresa. (Constitución, 2008)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.2.2. Tipos de Contrato de Trabajo

CARENC Cía. Ltda., se manejará por dos tipos de contrato, el primero será para el personal de la empresa, por tal motivo el contrato será de tiempo fijo el cual dice, que ambas partes (empleador- empleado) pueden determinar la duración del contrato y si en caso una de las partes quiere dar por terminado el contrato debe avisar por lo menos un mes antes de la fecha de terminación del contrato original; sin embargo, se hará uso del período de prueba el cual no podrá ser mayor a 90 días. El segundo tipo de contrato será el de contrato ocasional el cual se lo utilizará para la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año. (Código de Trabajo, 2013)

Los dos tipos de contratos que la empresa usará se encuentran en el **anexo 1** y **anexo 2**.

3.2.4. Obligaciones del empleador

La empresa se manejará de conformidad con lo que el Código de Trabajo estipula en el título I, capítulo IV, artículo 42 (Código de Trabajo, 2013). En el cual se mencionan todas las obligaciones que tiene el empleador y entre las más importantes destacan las siguientes:

- Celebrar un contrato de trabajo.
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar al trabajador al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, incluso si se encuentra en periodo de prueba.
- No se puede pagar un valor menor que el sueldo básico de \$340
- Asumir el porcentaje que corresponde al empleador por el IESS.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Pagar horas extras y suplementarias
- Pagar el décimo tercer y el décimo cuarto sueldo.
- Pagar los fondos de reserva, a los empleados que han cumplido un año de labor con el mismo patrón.
- Cancelar de manera puntual las remuneraciones a los trabajadores.
- Se debe otorgar permisos remunerados, en caso de enfermedades o calamidad doméstica.
- Garantiza la seguridad laboral.

3.2.5. Décima Tercera y Décima Cuarta Remuneración

El décimo tercer sueldo o también conocido como bono navideño es un beneficio que los trabajadores bajo relación de dependencia reciben. Corresponde a una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. Es importante recordar que este décimo tercer sueldo no se considera como parte de la remuneración anual para efectos de: cálculo del impuesto a la renta; pago de aporte al IESS; determinación de fondo de reserva, determinación de la jubilación; pago de la indemnizaciones y vacaciones. Así lo estipula el código de trabajo en su artículo 111. (Código de Trabajo, 2013)

Por otra parte en el artículo 114 del código de trabajo, dice: el décimo cuarto sueldo se lo debe cobrar por ley hasta el 15 de agosto del año en curso para quienes laboren en la Sierra y Amazonía ecuatoriana y en marzo 15 para los trabajadores de la Costa y Galápagos. Este año es de \$340 equivalente a un salario básico unificado. El objetivo del décimo cuarto sueldo es cubrir gastos de útiles escolares por el inicio del año escolar. (Código de Trabajo, 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 3: Décimo Tercer y Décimo Cuarto sueldo

CARGO	SUELDO	DÉCIMO TERCER SUELDO		DÉCIMO CUARTO SUELDO	
		ANUAL	PROV. MENSUAL	ANUAL	PROV. MENSUAL
Gerente General	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 340,00	\$ 28,33
Jefe de Producción y Empaquetamiento	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 340,00	\$ 28,33
Jefe Financiero	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 340,00	\$ 28,33
Jefe de Mercadeo	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 340,00	\$ 28,33
Coordinador de Entrega	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 340,00	\$ 28,33
Asistente 1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 340,00	\$ 28,33
TOTAL	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 255,00	\$ 2.040,00	\$ 170,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Artículos 111 y 114 del Código de Trabajo.

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Los fondos de reserva son un beneficio al que tienen derecho todos los trabajadores en relación de dependencia, después de su primer año (a partir del mes 13) de trabajo, así indica el art. 196 del código de trabajo (Código de Trabajo, 2013). Si el trabajador quiere que se le pague mensualmente, el valor a pagar será un porcentaje de ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Las vacaciones por su parte son un derecho que tiene todo trabajador a que el empleador le otorgue un descanso remunerado. Deben ser tomadas anualmente en un período ininterrumpido de 15 días de vacaciones, incluidos los días no laborables, art. 269 del código de trabajo. (Código de Trabajo, 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 4: Fondo de Reserva y Vacaciones

PROVISIÓN DE FONDO DE RESERVA Y VACACIONES				
CARGO	SUELDO	FONDOS DE RESERVA		VACACIONES
		ANUAL	PROV. MENSUAL	
Gerente General	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 350,00
Jefe de Producción y Empaquetamiento	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 300,00
Jefe Financiero	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 250,00
Jefe de Mercadeo	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 250,00
Coordinador de Entrega	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 190,00
Asistente 1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 190,00
TOTAL	\$3.060,00	\$3.060,00	\$ 255,01	\$ 1.530,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Artículos 196 y 269 del Código de Trabajo.

3.2.7. Asociaciones de Trabajadores

Este punto no aplica a la idea de negocio en sus inicios, puesto que la empresa se formará con solo seis empleados. En el artículo 443 del Código de Trabajo se tipifica los requisitos para la constitución de asociaciones profesionales o sindicatos y entre ellos está contar con un número de trabajadores no menor a treinta. (Código de Trabajo, 2013)

3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

CARENC Cía. Ltda., no está obligada a contratar a personas con alguna discapacidad, porque según el artículo 42 del Código de Trabajo dice: que a partir de 25 trabajadores, una empresa tiene la obligación de contratar a una cantidad de personas con alguna discapacidad equivalente al 4% de su personal. (Código de Trabajo, 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

El contrato es un acuerdo de voluntades celebrado entre personas sean estas naturales o sean jurídicas, donde no existe relación de dependencia. Es por ello que los contratos deben elaborarse de la manera más minuciosa, estableciendo cláusulas de ser necesario sin olvidar que: *“El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga, ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente”* (Código de Trabajo, 2013). De tal manera se respetará lo estipulado en el artículo 3 del código de trabajo.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Este tipo de contratos los regula el código civil y es un tipo de contrato en el que una de las partes se compromete a prestar una serie de servicios a otra. La empresa manejará estos contratos con sus proveedores.

3.3.2. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

La empresa utilizará las siguientes cláusulas dentro de este tipo de contratos:

- Interviniente: Las personas que llevarán a cabo el contrato.
- Referencias: Detalle del inicio de la relación comercial.
- Objeto: Como su nombre lo dice es el objeto de celebrarse dicho contrato, que va hacer o que servicio la parte contratada.
- Plazo o duración del contrato.
- Precio, Forma de Pago y Garantía: Se define cuanto se va a pagar por el servicio, además de qué manera se va a cancelar y montos de garantía.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

-Obligaciones del contrato: Se redacta las obligaciones que tendrá la persona contratada con la empresa, sin perjuicio de lo previsto por las leyes y reglamentos vigentes en el Ecuador.

-Solicitud de Pedido o Producción: Detalle del bien o servicio que el proveedor dará.

-Deducciones: Aquí se especifica las cantidades que se deducirán correspondientes a lo que determine la ley, por ejemplo: impuesto a la renta, etc.

-Responsabilidad y prohibiciones

-Cláusula de confidencialidad: Se maneja cuidadosamente de manera secreta la información que se maneje en referencia a lo pactado.

-Relación civil entre las partes: se especifica que existe relación laboral o de dependencia alguna y consecuentemente sometimiento al Código del Trabajo y Leyes del Seguro Social Obligatorio

-Controversias: Las partes contratantes

-Solución de Controversia.- Detalla el centro de arbitraje.

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

En los contratos se especificará el centro de arbitraje a asistir como solución a posibles conflictos, y las partes intervinientes sabrán qué centro de mediación tendrán que asistir al momento de firmar el contrato.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

Por el momento este punto no aplicaría, puesto que los lunch boxes se repartirán solo en unidades educativas particulares, además el Ministerio de Inclusión Social (MIES)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

cuenta con programas de alimentación propios para los centros infantiles del buen vivir. Sin embargo si en un futuro se quisiera trabajar con entidades gubernamentales se deberá tener la inscripción en el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) y la habilitación del portal de compras públicas cumpliendo con todos los requisitos. (SERCOP, 2013)

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Los contratos contendrán una cláusula de confidencialidad, puesto que se manejará información importante para la empresa. Además la información confidencial es uno de los principales activos de la empresa, en caso de incumplimiento de los contratos o pactos de confidencialidad puede suponer el inicio de acciones legales.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

La empresa está enfocada en entregar un servicio de lunch boxes personalizados a niños en etapa escolar, por tal motivo los estándares de calidad deben ser lo más alto posible. Es por ello, que cada miembro debe manejarse de un modo profesional y responsable, de acuerdo a lo que se establecerá en el código de ética. El código de ética básicamente estará basado en valores y compromiso con nuestros clientes, consumidores, empleados y proveedores, ya que de esto dependerá el éxito y futuro de la empresa.

3.4.2. Indicadores de Gestión

La empresa evaluará y verificará que se cumplan las metas operativas que se tienen semanalmente, para ello contará con los siguientes indicadores:

-Eficiencia en el personal

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Calidad del producto y servicio.
- Efectividad en la entrega del producto.
- Satisfacción del producto.
- Monitoreo constante de los resultados.
- Promoción del producto en redes sociales.
- Ambiente laboral.

3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios.

CARENC Cía. Ltda., ofrecerá a sus empleados una política de aumento del 10% anualmente en sus sueldos, gozar de todos los beneficios de ley, estabilidad laboral, buen ambiente laboral y oportunidad de crecimiento dentro de la empresa a medida que está vaya prosperando.

3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación.

La comunicación es fundamental para la empresa, pues es la mejor manera de entender a los empleados y clientes. El primer canal de comunicación será el habla directa con los empleados y para los clientes será a través de redes sociales, anuncios publicitarios, página web y vía telefónica. La frecuencia será diaria e inmediata con los empleados y con los clientes.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

La empresa deberá registrar su marca, logotipo y símbolos distintivos en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para protegerlos del plagio y poder hacer uso de los mismos de forma legal.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

La presente “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, cuenta con derecho de autor, porque luego de ser elaborada será publicada por parte de la universidad.

3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad

Este punto no aplica puesto que no se ha realizado ninguna invención sino que la idea de negocio es un servicio personalizado.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

La póliza de seguros que la empresa contratará cubre la pérdida o daños materiales ocasionados por incendio, sin embargo como el local es alquilado no cubre la infraestructura del local, sino todos los bienes que se encuentren dentro del mismo.

3.6.2. Robo

Al igual la póliza de seguros cubre robo o asalto de los materiales dentro del local.

3.6.3. Fidelidad

Este seguro protege de estafas o fraudes, pero no se adquirirá porque se lo manejará dentro de una de las cláusulas del contrato.

3.6.4. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato

No se adquirirá este tipo de contrato porque se lo manejará dentro de una de las cláusulas del contrato, sin embargo este seguro cubre la devolución de saldos deudores de un anticipo en casos de resolución o terminación del contrato.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.6.5. Maquinarias y Equipos

Como los equipos estarán ya protegidos contra incendio, robo y en caso de que los empleados se sustrajeran mercadería o dañarán algún equipo dentro de la cláusula de prohibiciones de los contratos, se encuentra la sanción, además debido a la inversión limitada que se tiene este seguro sería un gasto innecesario utilizar otro seguro.

3.6.6. Materia Prima y Mercadería

Protege las maquinarias, equipo de producción o mercaderías, pero la empresa no adquirirá este seguro.

3.7. Presupuesto

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 5: Presupuesto Entorno Jurídico

INVERSIÓN DIFERIDA			
#	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
SEGUROS			
1	Prima contra Incendios	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Prima contra Robo	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 400,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN			
1	Gasto de constitución	\$ 765,90	\$ 765,90
1	Registro de Logo	\$ 116,00	\$ 116,00
1	Permiso y Certificado Sanitario	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Pago a Cuerpo de Bomberos	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL			\$ 926,90

Elaborado por: La Autora

Fuente: (LatinaSeguros, 2014),(IEPI, 2014)(Ab. Cartuche, 2014)

Tabla 6: Plantilla de Trabajadores

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS (AÑO 1)										
CARGO	SUELDO	DÉCIMO TERCER SUELDO		DÉCIMO CUARTO SUELDO		FONDOS DE RESERVA		IESS	TOTAL MENSUAL	TOTAL AL AÑO
		ANUAL	PROV. MENSUAL	ANUAL	PROV. MENSUAL	ANUAL	PROV. MENSUAL			
Gerente General	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 340,00	\$ 28,33			\$ 78,05	\$ 864,72	\$ 10.376,60
Jefe de Producción y Empaquetamiento	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 340,00	\$ 28,33			\$ 66,90	\$ 745,23	\$ 8.942,80
Jefe Financiero	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 340,00	\$ 28,33			\$ 55,75	\$ 625,75	\$ 7.509,00
Jefe de Mercadeo	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 340,00	\$ 28,33			\$ 55,75	\$ 625,75	\$ 7.509,00
Coordinador de Entrega	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 340,00	\$ 28,33			\$ 42,37	\$ 482,37	\$ 5.788,44
Asistente 1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 340,00	\$ 28,33			\$ 42,37	\$ 482,37	\$ 5.788,44
TOTAL	\$3.060,00	\$3.060,00	\$ 255,00	\$2.040,00	\$ 170,00	\$ -	\$ -	\$341,19	\$ 3.826,19	\$ 45.914,28

Elaborado por: La Autora

Fuente:(Código de Trabajo, 2013)

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político

El país mantiene un mismo modelo político desde el 2007, dirigido por el Econ. Rafael Correa, actual presidente del Ecuador. Lo que genera estabilidad política al país, puesto que se ha dado continuidad al desarrollo de proyectos, leyes y tratados. El modelo político que el gobierno persigue con miras hasta el 2017 es el “Plan Nacional para el Buen Vivir”; y bajo este esquema se busca mejorar la estrategia nacional para el cambio de la matriz productiva y la estrategia nacional para la igualdad y la erradicación de la pobreza. Dichas estrategias benefician a los diferentes sectores económicos porque al mejorar la producción en el país, menos productos serán importado por lo que directamente habrá una disminución en los costos de los materiales con los que se elaborarán los lunch boxes. Por otra parte, se ha disminuido la pobreza lo que significa que hay un incremento de personas con poder adquisitivo para contratar el servicio de la empresa. (SENPLADES, 2014)

Ilustración 3: Logo del Plan Nacional para el Buen Vivir



Elaborado por: SENPLADES

Fuente:(SENPLADES, 2014)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Económico

En lo económico, el promedio del producto interno bruto (PIB) de Ecuador creció más que el de América Latina. Desde el 2007 al 2013 el país registra un crecimiento de 4,05%, mientras que América Latina y el Caribe de 2,6%, esto sugiere que la producción de bienes y servicios del país está aumentando, al aumentar se generan mayores fuentes de trabajo y por ende bienestar material. Por eso no es de extrañarse que ha existido una reducción de la pobreza de 36,7% de 2007 al 25,6% en el 2013, lo que significa que un millón ciento treinta y siete mil ecuatorianos dejaron de ser pobres, según la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo, urbano y rural realizada por el INEC. (SENPLADES, 2014)

Al existir una disminución de pobres, se elevan los ingresos de las familias por tanto la demanda también, oportunidad para que más empresas ofrezcan sus productos y servicios en el mercado. Otro factor económico muy relevante es el índice de precios al consumidor para el año en curso será de 3,2% con un crecimiento real del PIB entre 4,5% y el 5,1%.

Finalmente la recaudación fiscal es otro factor económico que toda empresa debe tener en consideración, porque el Servicio de Rentas Internas (SRI) hoy en día incorpora regímenes de legislación especial para evitar la evasión de impuesto. Es por eso la empresa debe llevar una contabilidad tributaria minuciosa para no caer en problemas con él SRI ya que al momento de su creación jurídica pasa a ser un contribuyente más. El año 2013, el SRI recaudó \$12.757 millones, casi tres veces más que en el 2006 y sin aumentar impuestos, lo que ha producido que se aumente en un 15% la inversión pública.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 4: Promedio del PIB 2007-2013



Elaborado por: SENPLADES

Fuente:(SENPLADES, 2014)

Ilustración 5: Porcentaje de pobres por ingresos



Elaborado por: SENPLADES

Fuente:(SENPLADES, 2014)

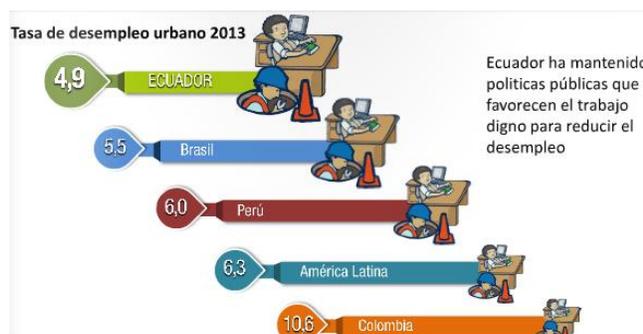
“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Social

En lo social, el país tiene factores bastante favorecedores para las nuevas empresas. Primero, Ecuador redujo las desigualdades en América Latina, entre el 2007 y 2012, su coeficiente de Gini disminuyó de 0,54 a 0,47, lo que significa un total de 0,07 puntos, lo que es positivo porque mejora la calidad de vida y puede ocasionar efectos como: estabilidad política, el mercado se disminuyen los riesgos comerciales y las transacciones económicas son más rápidas, de esta manera un factor social puede ayudar al desarrollo económico.

Segundo, el país presenta la tasa más baja de desempleo de Sudamérica (4,9%), debajo del promedio de América Latina (6,3%), factor transcendental para las empresas que ofertan productos y servicios en el mercado, porque existe mayor circulación de dinero y se eleva el poder adquisitivo de las diferentes clases sociales. De la misma forma, aumentó la ocupación plena (52%) por sobre el subempleo (43%). Todos estos indicadores sociales fueron evaluados por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo al cumplirse el pasado 15 de enero del 2014, siete años de revolución ciudadana. (SENPLADES, 2014)

Ilustración 6: Tasa de desempleo urbano 2013



Elaborado por: SENPLADES

Fuente: (SENPLADES, 2014)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tecnológico

En lo tecnológico, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) reveló en el 2012, un estudio referente a las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la cual arrojó que 6,8 millones de personas tienen al menos un celular activado en el Ecuador y 800 mil personas tienen un teléfono inteligente, 600 mil personas usan su teléfono para acceder a redes sociales. Guayas registra el mayor número de personas que tiene teléfono celular inteligente con un 20,8%. Por otra parte, el 20,1% de los hogares tiene internet inalámbrico, sin embargo, el acceso a través de modem o teléfono es mayoritario con 53,5%. El 35,1% de la población ecuatoriana usa internet. (INEC, Insituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

Ilustración 7: Porcentaje de teléfonos inteligentes



Elaborado por: INEC

Fuente:(INEC, 2012)

4.2. Macro, Meso y Micro

Macro: Guayaquil, a más de ser la capital de la provincia del Guayas, es la cabecera del Cantón Guayaquil en la que habitan 2´501 423 personas, según datos del INEC del censo 2010. Con 74 sectores municipales que evocan los nombres de barrios tradicionales y ciudadelas ubicadas dentro de dichos sectores municipales, la investigación se centra en el sector norte de esta ciudad en el barrio Urdesa.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Meso: La empresa se desenvolverá en el sector de servicio de comida a domicilio, sus actividades estarán enfocadas al cuidado de la alimentación de los niños en etapa escolar, al realizar dietas personalizadas de acuerdo a los requerimientos y necesidades de cada uno; y se las entregará en los establecimientos educativos.

Micro: El servicio se ofrecerá en un principio en unidades educativas particulares del barrio Urdesa. El barrio Urdesa está ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y se divide en tres sectores: Urdesa Central, Lomas de Urdesa y Urdesa Norte. Este barrio es de clase media típica fundada en la década de los cincuentas, actualmente cuenta con todos los servicios básicos.

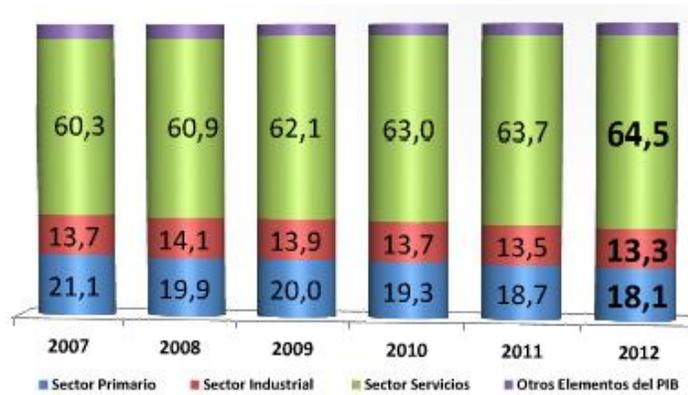
4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

En el año 2012, el sector de servicios creció considerablemente de 60,3% al 64,5% (SENPLADES, 2014). Lo que refleja que más empresas se están creando en el país; y al ser el sector de comida uno de los más rentables es indiscutiblemente el más codiciado, por lo que no resulta difícil observar a restaurantes y franquicias que no solamente ofrecen el servicio de comida en sus establecimiento sino que también la entregan a domicilio debido a la cuantiosa demanda que existe.

Esto se debe a que más personas no poseen el tiempo necesario para preparar sus alimentos o simplemente tienen por hábito comer fuera de casa o en sus oficinas, sin embargo, en la actualidad son más las familias que se preocupan por llevar una vida saludable por lo que la demanda por almuerzos nutritivos y light se ha incrementado, por eso existen lugares como: Gril Light Food, Pomodoro, Zona Light, Delight, Nutrisaludable, entre otras; que ofrecen este servicio.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 8: Crecimiento de la industria



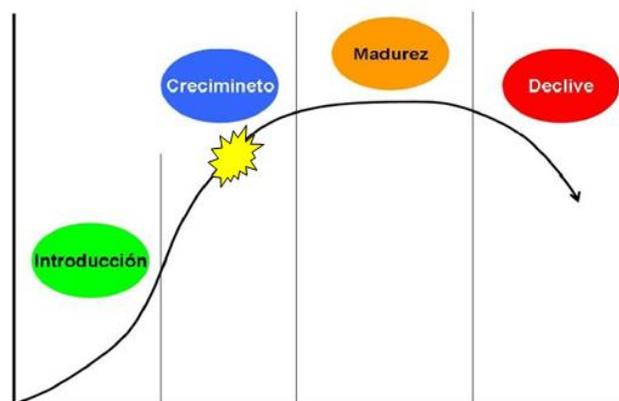
Elaborado por: SENPLADES

Fuente:(SENPLADES, 2014)

4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

Según datos del INEC, en su encuesta empresarial de hoteles, restaurantes y servicios, el 53% de la producción total de dicha sección está enfocado a las actividades de restaurantes y servicios móviles de comidas (INEC, 2010). Lo que significa que este mercado está en crecimiento puesto que mayor número de empresas ofrecen el servicio de comida a domicilio. Por otro lado, el mercado de comida para niños no está explotado aún por lo que su posición en el mercado estaría en introducción.

Ilustración 9: Ciclo de Vida del Mercado



Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.5. Matriz BCG

Al ser un negocio que se va a introducir por primera vez, no se cuenta con una cuota de mercado, ni beneficios, ni montos de inversión exorbitantes, más bien se tiende a tener una baja participación de mercado pero dentro de un mercado de alto crecimiento como lo es el del servicio de la comida a domicilio, por tal motivo se debe ubicar a la empresa en el cuadro de interrogación, porque eventualmente esta es la situación.

Después de que se vaya conociendo el servicio que se ofrece, se enfocará todos los esfuerzos para potenciar el posicionamiento de marca en la mente de los clientes que vendrían a ser los padres de familia y a su vez en los consumidores de los lunch boxes que serán los niños, para esto hay que evaluar cuidadosamente las estrategias que se implementarán referente a precios, promoción, distribución, entre otras.

Ilustración 10: Matrix Boston Consulting Group (BCG)



Elaborado por: La Autora

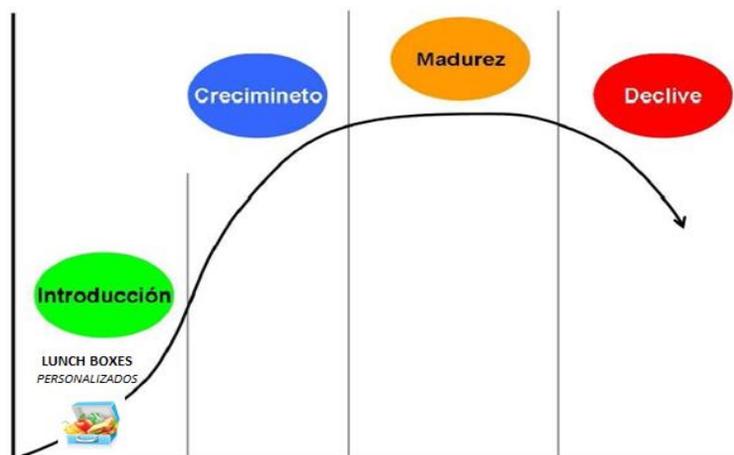
Fuente: La Investigación

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Las loncheras escolares han existido desde 1902, por lo que el ciclo de duración del producto es bastante largo (lunchboxes, 2014). Muchos padres envían lunch boxes para proporcionar de energía a sus niños y puedan realizar sus actividades dentro del jardín o escuela, sin que esté sustituya el almuerzo o la merienda. Generalmente los lunch boxes incluyen alimentos de preferencias y gustos de los niños, sin embargo, la idea de negocio se enfoca en darle un servicio con valor agregado al personalizar estos alimentos de manera que los niños tenga un menú de acuerdo a sus necesidades, edad y requerimientos, este servicio no existe aún en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 11: Ciclo de vida del producto en el mercado



Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

Rivalidad entre competidores existentes

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La rivalidad es baja, porque la empresa se está enfocando a un nicho de mercado que no ha sido explotado, por tal motivo no existen empresas que entreguen menús personalizados para niños dentro de los establecimientos educativos del barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Amenazas de los nuevos competidores

La amenaza es alta, debido a que existen muchas empresas que ofrecen dietas personalizadas para adultos y si visualizan que el nicho de mercado de los niños es favorecedor les será fácil introducirse, puesto que ya tienen el conocimiento y la experiencia en este servicio. Además las mismas unidades educativas podrían ofrecer este servicio y cobrarlo dentro de las pensiones escolares.

Amenazas de servicios sustitutos

La empresa ofrece un servicio que es entregar lunch boxes los cuales contiene dietas personalizadas para niños, siendo la alimentación una necesidad fisiológica, no se puede sustituir, lo que se puede sustituir son los productos con los que se trabaja o a la empresa por un competidor, por tal motivo la amenaza es baja.

Poder de negociación de proveedores

Es baja, en el mercado existen bastantes productos con los que se trabajará por lo tanto se puede conseguir diferentes proveedores, de acuerdo a cada necesidad.

Poder de negociación de compradores

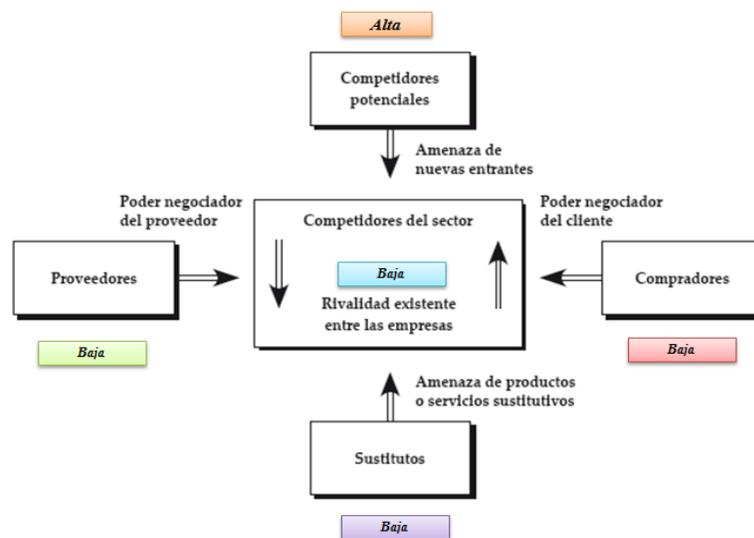
Se considera bajo, porque se establecerán precios, los mismos que no son negociables y que están orientados de acuerdo al poder adquisitivo del mercado que se va dirigir el servicio.

Conclusión sobre la atractividad del sector

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El sector es bastante atractivo porque tiene una baja rivalidad con los competidores existentes, debido a que es un nicho no explotado; no tiene amenazas de servicios sustitutos porque cubre una necesidad fisiológica como es la alimentación; y el poder de negociación de proveedores y compradores es bajo, el primero porque existe una gran oferta en el mercado de los productos con los que se elabora el lunch box y el segundo porque los precios estarán establecidos con anterioridad. Sin embargo, la amenaza hacia nuevos competidores es bastante alto debido a la rentabilidad del sector de comida.

Ilustración 12: Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter



Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

4.8. Análisis de la Oferta

Se analizará el tipo de competencia, características de los competidores y el mercado al cual va direccionado el servicio.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.8.1. Tipo de Competencia

Competencia directa: Empresas que ofrezcan el mismo servicio, de acuerdo a la investigación no se ha visualizado una empresa constituida jurídicamente que cuente con el mismo servicio dentro de la ciudad de Guayaquil. No obstante, en ciudades como Bogotá en Colombia si existen competidores con el mismo servicio como: Refrilácteos, Nutririco, Mauro´s Food S.A., una franquicia de estas empresas en el país podría ser otro competidor directo.

Competencia indirecta: Empresas que entregan el servicio de dietas personalizadas a domicilio para adultos.

Competencia potencial: Establecimientos educativos que no cuenta con el servicio de ofrecer lunch boxes a sus alumnos, pero en caso de ofrecerles este servicio tendrían mayor acogida, debido al respaldo y confianza con el que ya cuentan, por parte de los padres de familia.

4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real: Padres de familia con niños que se encuentran en etapa escolar de 5 a 12 años de edad, son estudiantes en unidades educativas particulares del barrio Urdesa, sector norte de la ciudad Guayaquil y sus padres no pueden enviarles lunch boxes sino que envían dinero o snacks, por falta de tiempo.

Mercado potencial: Padres de familia que cuidan la alimentación de sus niños y envían lunch boxes.

Mercado Meta: Son padres de familia que no cuentan con el tiempo suficiente para preparar lunch boxes a sus niños pero se preocupan por darle una correcta alimentación,

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

son de clase media típica y sus niños estudian en unidades educativas particulares del barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Respecto a las características de los competidores, se ha tomado competidores internacionales, porque ofrecen el mismo servicio y cuenta con una gran participación de mercado en su país, inclusive trabajan con el estado ofreciendo lunch boxes de forma institucional

Tabla 7: Características de los Competidores

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios Principales
Refrilacteos	Alto	8 años	Bogotá	Suministros de refrigerios
Mauro's food S.A.	Alto	15 años	Bogotá	Suministros de refrigerios
Nutririco	Alto	23 años	Bogotá	Suministros de refrigerios

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Caracol, 2014)

Ilustración 13: Marcas competidoras



Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa.

La estrategia de los competidores es la producción masiva, de esta manera abaratan costos y pueden abarcar mayor participación en el mercado, las tres empresas: Refrilácteos, Nutririco y Mauro´s Food S.A., no solo ofrecen sus lunch boxes o refrigerios como éstas empresas lo denominan a establecimientos educativos sino que ellos también participan en programas del estado, suministrándoles alimentos a escuelas públicas, centros comunitarios y unidades militares (Caracol, 2014). Como contraestrategia se ha planteado que la empresa ofrezca un servicio personalizado, lo que creará un valor agregado y a diferencia de los competidores no se masifica el servicio porque la empresa busca crear un vínculo de confianza con los clientes y consumidores. Finalmente se ha planteado utilizar estrategias de marketing como promociones, descuentos y degustaciones para que más clientes prueben el servicio.

4.9. Análisis de la Demanda

A continuación se analizará los aspectos relacionados con la demanda.

4.9.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado “consiste en dividir el mercado en grupos de personas que tienen necesidades diferentes con el fin de plantear estrategias comerciales distintas” (Kotler, 2011). Con la ayuda de la segmentación se puede desarrollar mercados, desarrollar productos, penetrar el mercado y diversificarlo. Actualmente el mercado masivo ya no existe, se debe seleccionar un grupo específico al cual se direccionará el producto o servicio. Para CARENC Cía. Ltda., la segmentación corresponde a los padres de familia con limitaciones de tiempo, que tienen niños en

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

etapa escolar, los cuales se encuentran estudiando en las unidades educativas: Balmara, Montessori y Praga, ubicadas en el barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.9.1.1. Criterio de Segmentación

Geográfico: Padres de familia que tengan niños estudiando en unidades educativas particulares: Balmara, Montessori y Praga, en el barrio Urdesa, sector norte de Guayaquil.

Demográfico: Padres de familia con niños en etapa escolar de 5 a 12 años de edad.

Socioeconómico: Padres de familia pertenecientes al nivel socioeconómico C+ considerado como estrato medio típico, según la denominación del INEC en su encuesta de estratificación de nivel socioeconómico realizada en el 2011.

Psicográficos: Padres de familia que no cuenten con el tiempo necesario para elaborar lunch boxes para sus niños, sin embargo, se preocupan por que su niño o niña tenga una buena alimentación y no padezca trastornos alimenticios.

4.9.1.2. Selección de Segmentos

Para la selección se tomará en cuenta los criterios de segmentación mencionados en el punto anterior, de tal manera que se buscará captar a los padres de familia que tengan hijos estudiando en el barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil, que no posean tiempo suficiente para elaborar lunch boxes para que sus niños lleven a la escuela, no obstante, les preocupa que sus niños puedan no estar teniendo una correcta alimentación mientras se encuentran estudiando.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos

Corresponde a padres de familia que tengan a sus niños estudiando en las unidades educativas particulares: Balmara, Montessori y Praga en el barrio Urdesa, ubicado en el sector norte de Guayaquil y que cuenten con los siguientes perfiles:

- Profesionales o trabajadores a tiempo completo.
- No disponibilidad de tiempo
- Nivel salarial medio y medio alto.
- Niños con trastornos alimenticios.
- Padres preocupados por la alimentación de sus niños.

4.10. Matriz FODA

Tabla 8: Matriz FODA

	<p align="center">FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado con normas y estándares de calidad. • Se cuenta con personal organizado y especializado en sus áreas. • Diseño de los lunch boxes: innovadores, divertidos y llamativos. 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia por ser una empresa nueva. • Falta de conocimientos en nutrición para niños. • No contar con capital para seguir invirtiendo. • Poco personal en la empresa.
<p align="center">OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor número de padres de familia trabajan y no cuentan con tiempo. • El canal de distribución es organizado porque al enfocar el servicio a los establecimientos del barrio Urdesa, se crea una mejor logística en las entregas. • Al ser un servicio nuevo, se despierta el interés y la novelería de querer contratar el servicio, por parte de los padres de familia. 	<p align="center">F+O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resaltar el beneficio que recibirán los niños con el servicio de lunch boxes personalizados, mediante la utilización de medio mediáticos. • Invertir en capacitar y especializar al personal constantemente, en especial al personal de producción y empaquetamiento. 	<p align="center">D+O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en alimentación y procesos de preparación de alimentos. • Buscar inversionista o nuevas formas para captar capital como los programas de financiamiento que ofrece la Corporación Financiera Nacional y Ministerio de Industrias y Productividad.
<p align="center">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores con experiencia y conocimientos en el sector del servicio. • Barreras para la distribución de los lunch boxes por parte de los establecimientos educativos. 	<p align="center">F+A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a los lunch boxes personalizados en la mente de los clientes y consumidores. • Crear buenas relaciones con todos los centros educativos del barrio Urdesa e instruir en los beneficios del servicio. 	<p align="center">D+A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pactar campañas publicitarias para ingresar como pioneros en la mente de los clientes. • Diseñar alianzas estratégicas con los centros educativos.

Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.11. Investigación de Mercado

4.11.1. Método

4.11.2. Diseño de la Investigación

Para la recolección de los datos, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación se utilizarán el método cualitativo y cuantitativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). El primer método utilizará la técnica de entrevista profunda; y el segundo método usará la técnica de encuesta a través de un cuestionario estructurado y posteriormente se graficarán los resultados en gráficos estadísticos. Finalmente se analizará los resultados y se elaborarán conclusiones de la investigación de mercado.

4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General:

Determinar el porcentaje de nivel de agrado a la creación una empresa que entregue el servicio de lunch boxes personalizados a niños el barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos Cuantitativos

- Conocer si en alguna ocasión se han olvidado de enviar lunch a los hijos.
- Establecer si consideran nutritivo el lunch enviado a los hijos.
- Establecer el precio promedio que los padres gastan semanalmente en el lunch de los hijos.
- Identificar el nivel de agrado del servicio de lunch boxes personalizado para niños.
- Determinar la disposición de adquisición del servicio.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

-Conocer el precio ideal promedio que los clientes padres estarían dispuestos a pagar por el servicio.

-Conocer cuál de los siguientes medio de comunicación: correo electrónico, redes sociales e insertos, los padres de familia prefieren para que se les envíe los menús de sus hijos semanalmente.

Objetivos Específicos Cualitativos

-Investigar sobre la alimentación de los niños en la actualidad.

-Investigar sobre la alimentación escolar dentro de cada unidad educativa referente a los bares de la escuela o lunch que envían los padres de familia.

-Investigar las ventajas y desventajas para los niños de consumir los alimentos expendidos en los bares de escuelas.

-Conocer el agrado / desagrado al nuevo servicio de lunch boxes personalizados para niños en etapa escolar.

-Analizar si permitirían las unidades educativas la distribución de los lunch boxes dentro de sus instalaciones.

4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra será determinada a través de la fórmula de proporciones, la cual arroja un $\pm 5,7\%$ de error y un 95% de confianza, porque considera poblaciones infinitas a las que superan los diez mil individuos y finita a las poblaciones menos de diez mil individuos.

En el caso de este trabajo de investigación se tomará la muestra finita porque en sus primeros inicios operativos la empresa entregará el servicio en el barrio Urdesa en las unidades educativas: Montessori, Praga y Balmara con la finalidad de ir poco a poco

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

posicionando la marca e ir conociendo el mercado, para posteriormente expandirse al resto de unidades educativas del sector norte, además esto ayudará con los gastos de movilización ya que dichas unidades educativas se encuentran ubicadas logísticamente cerca de las instalaciones y están prestas a realizar alianzas estratégicas para permitir la distribución del servicio. En el siguiente gráfico se observa que la población corresponde al número de estudiantes total de las tres unidades educativas, por lo que el número de encuestas a realizar será 214.

Gráfico 1: Tamaño de la muestra (finita)

Finita (-10.000)		
P =	0,5	<--- Ingrese P (Fijo)
E =	0,057	<--- Ingrese Error
N =	774	<--- Ingrese Población
Z =	1,96	<--- Ingrese Z (Fijo)
n =	214	

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.11.2.3.1. Exploratoria

Se aplicará entrevista profunda a los directores de las tres unidades educativas del barrio Urdesa: Montessori, Praga y Balmara, lo que permitirá conocer su opinión sobre la distribución del servicio dentro de sus instalaciones educativas. En el **anexo 3** se podrá encontrar el modelo de entrevista.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4.11.2.3.2. Concluyente

Se usará la técnica de encuesta a través de un cuestionario estructurado, se aplicará un total de 214 encuestas a padres de familia de las unidades educativas: Montessori, Praga y Balmara, los cuales cumple con las características del segmento de mercado escogido. Para ver el modelo de encuesta ver el **anexo 4**.

4.11.2.4. Análisis de Datos

Se analizará los datos del método cualitativo y cuantitativo que se obtuvieron de acuerdo a la entrevista profunda realizada a directores de unidades educativas y la encuesta a futuros clientes.

Entrevista a directores de unidades educativas

La información detallada es procedente de diversas opiniones de los directores académicos de las escuelas: Balmara, Praga y Montessori.

Pregunta 1: ¿Qué piensa usted sobre la alimentación que llevan muchos niños en la actualidad?

Análisis: Cuando el padre o la madre ha desarrollado hábitos saludables en los niños a una corta edad, ellos aprenden e incorporan en el transcurso de su crecimiento alimentos de calidad para su dieta. Pero si los padres no ensañaron a los niños que comer y como comer los alimentos, estos niños llegan a una etapa escolar con disfunciones alimenticias, siendo propensos a ser futuros adultos con serios trastornos alimenticios. No cabe duda que los alimentos procesados o bebidas azucaradas son más atractivos en la actualidad en la mente de los niños, e incluso los comerciales transmitidos por televisión involucran niños y los hacen parecer felices comiendo esta clase de alimentos, de ahí no es de extrañarse que mayor sea la incidencia de niños obesos, anémicos, niños

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

que no consumen suficiente calcio o vitamina C, pero si tiene energía porque consumen dulces y bebidas extremadamente azucaradas lo que provoca hábitos alimenticios inadecuados instalados por la sociedad actual.

Pregunta 2: ¿Qué piensa usted sobre la alimentación escolar que llevan muchos niños en la actualidad?

Análisis: Hoy en día, los niños se ven envueltos en desórdenes alimenticios de forma más común, es triste ver a niñas con solo ocho, nueve o diez años que se encuentran condicionadas por el tipo de alimentación que llevan y cuidan su peso de forma estricta como si fueran adolescentes cuidando su figura, aunque la buena alimentación se aprende en casa, no se debe olvidar que la escuela es fundamental en el desarrollo de los niños puesto que ahí permanecen la mayor parte del tiempo y es donde adquieren todo tiempo de conocimientos. Los problemas de obesidad en los niños es otro típico caso que se ve con frecuencia, es más los padres y las escuelas deberían trabajar en conjunto no solo para el cuidado académico de los niños sino también el tema de la alimentación.

Pregunta 3: ¿Existen bares en su escuela? ¿Qué tipo de alimentos venden en el bar? ¿Considera alimentos nutritivos los del bar?

Análisis: Si existen bares, venden alimentos no altos en grasas pero si se venden golosinas, snack como galletas, ensaladas de frutas, sándwiches, yogurt con cereal, jugos envasados y más productos que los niños compran de manera común. No obstante, no se puede considerar a estos alimentos como nutritivos en su totalidad, porque no tienen un contenido energético en función de la edad de los escolares, asimismo muchos niños abusan del consumo de azúcares sin tener un control por parte de los bares.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Pregunta 4: ¿Qué conoce de los lunch que envían los padres de familia a sus hijos? ¿Son nutritivos?

Análisis: Muchos niños traen sus loncheras de casa, pero no en todos los casos es una garantía de que traen alimentos nutritivos. Aunque se puede decir que existen padres que están comprometidos con la alimentación del niño e incluso muchas veces realizan programaciones mensuales de los menús que enviarán, pero esto se da porque el niño o niña tiene intolerancias o alergias alimentarias, sin embargo, en el resto de niños la alimentación es normal e incluso se envía productos que se venden en los bares.

Pregunta 5: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas para los niños de comer en el bar de la escuela?

Análisis: Es una desventaja porque los bares no ejercen restricción de ventas, puede que algunos sean conscientes y no expendan en sus instalaciones alimentos pocos nutricionales, pero no todos son así, el niño es vulnerable y fácilmente adquiere productos que no tienen nada nutritivo y que no los ayudará en su desarrollo. Quizás la ventaja sea para los padres porque se desligan de la responsabilidad de elaborar todos los días las loncheras para los niños y es más práctico enviar dinero.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas para los niños de comer el lunch enviado por los padres?

Análisis: Puede ser muy beneficioso para muchos niños con problemas alimentarios porque los padres elaborarán una lonchera de acuerdo a esas necesidades. La desventaja sería porque ciertos padres que no saben que mandar en una lonchera envían toda clase de golosinas y adicionalmente envían dinero.

Presentación del concepto

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Pregunta 7: ¿Qué opinaría sobre la creación de una empresa que ofrece menús alimenticios nutritivos, con productos saludables para niños?, ¿Por qué?

Análisis: La idea es interesante y novedosa, sin embargo, muchos padres de familia si envían alimentos nutritivos a sus hijos, pero el niños prefiere la ingesta de dulces y no consumen estos alimentos, el reto para la empresa va ser el cómo conseguir que estos niños coman los alimentos saludables, porque como es de conocimiento un niño en esta etapa no mira beneficio alguno. No obstante, la idea es positiva y agrada porque al elaborar menús de forma profesional se va a tener un mejor control de alimentos y bebidas consideras saludables.

Pregunta 8: ¿Si algunos padres contrataran el servicio usted permitiría la libre circulación del servicio?

Análisis: Este centro educativo promueve y recomienda alimentarse de manera correcta a los niños. La decisión de adquirir el servicio dependerá netamente de los padres, la institución no tiene por qué cerrar sus puertas a iniciativas como esta, es más se podrían realizar centros de información sobre el servicio que se está ofreciendo así los padres sabrán más acerca de los menús escolar y los alimentos que se recomiendan para ayudar a los niños con un buen desarrollo psicomotor y somático.

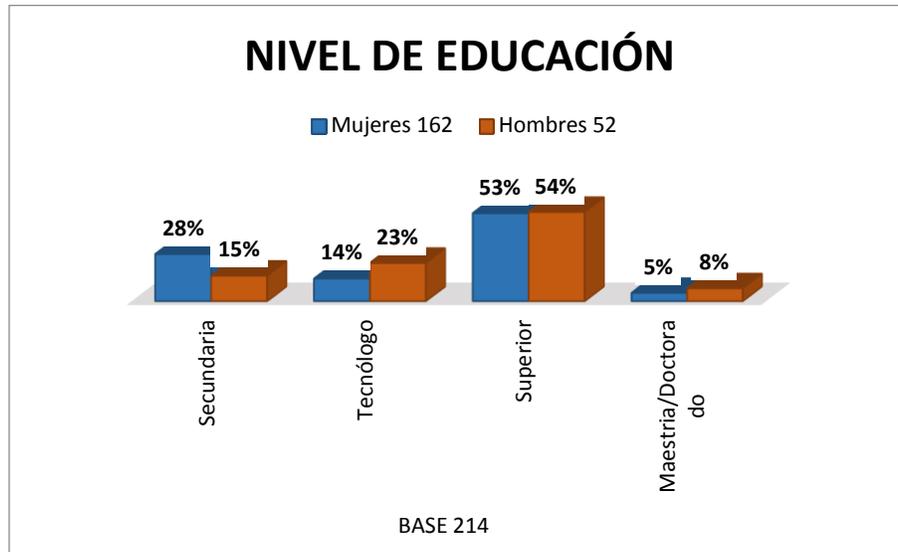
Encuestas a clientes potenciales

Las encuestas fueron realizas en las afueras de las unidades educativas del barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil. A continuación se mostrarán los resultadas y se procederá a analizar cada uno de ellos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Perfiles de los clientes potenciales

Gráfico 2: Perfiles-Nivel de Educación



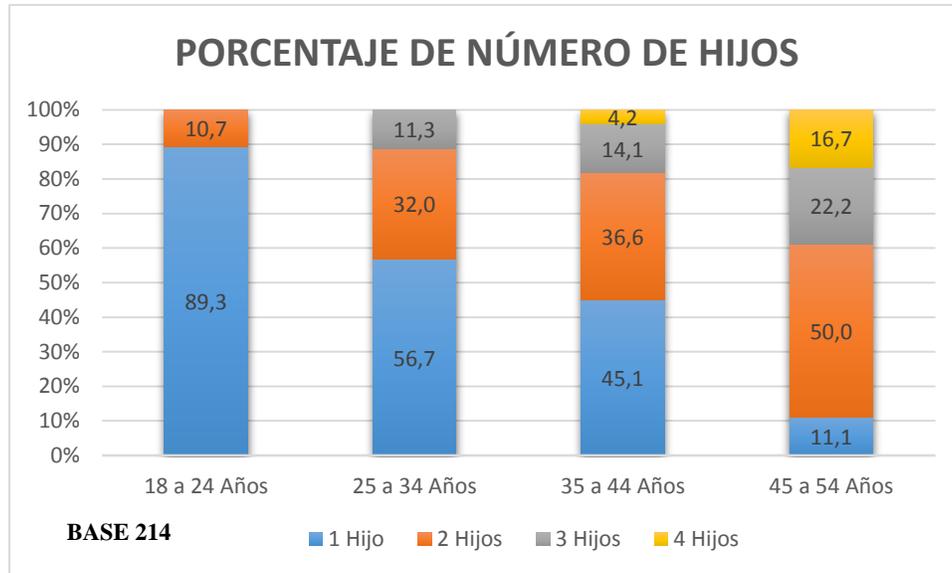
Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

El tamaño de la muestra fue de 214 personas: 162 fueron mujeres y 52 hombres. El nivel de educación fue uno de los datos de control que se requería para corroborar que tenga las características del mercado meta, como resultado se dio que en el caso de las mujeres existe un 53% de personas que tienen nivel superior y trabajan a tiempo completo, asimismo los hombres con un 54%. Cabe mencionar que todos ellos son padres de familia y sus hijos estudian en unidades educativas del barrio Urdesa.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Gráfico 3: Número de Hijos: 1 hijo, azul - 2 hijos, naranja - 3 hijos, gris - 4 hijos, amarillo.



Elaborado por: La Autora

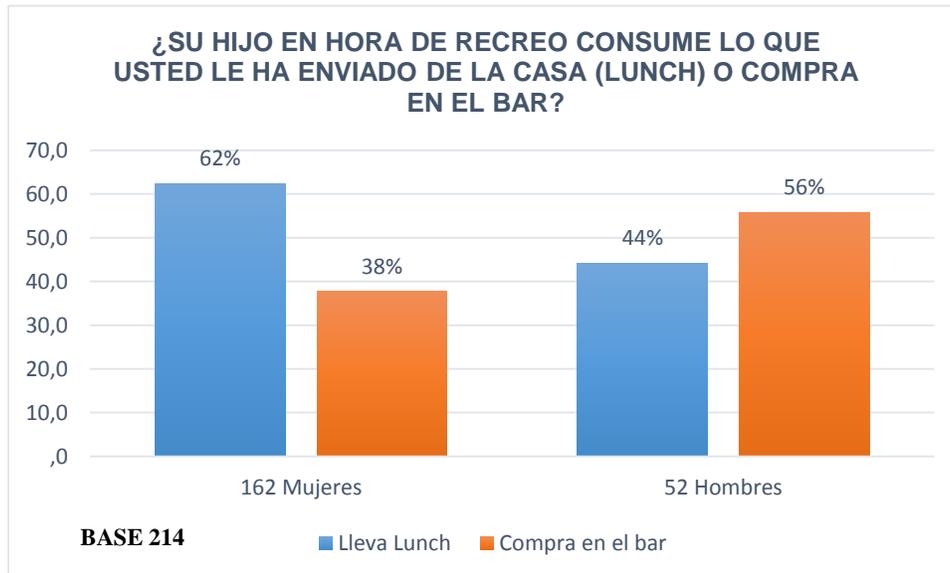
Fuente: Estudio de mercado

El número de hijos de acuerdo a las edades fue otro de los datos de control que se procedió a consultar, los datos obtenidos mostraron que la gran mayoría de hombres y mujeres solo tiene un hijo en etapa escolar con el 89% entre 18 a 24 años, 57% entre 25 a 34 años, 45% entre 35 a 44 y un 11% de 45 a 54 años. Este dato fue relevante para determinar la capacidad de venta.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Pregunta 1

Gráfico 4: ¿Su hijo en hora de recreo consume lo que usted le ha enviado de la casa (lunch) o compra en el bar?



Elaborado por: La Autora

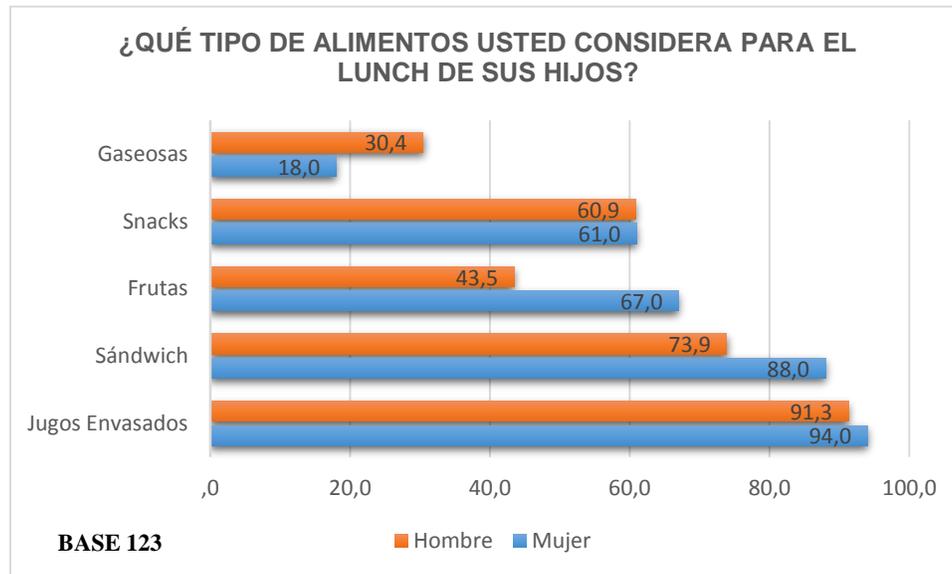
Fuente: Estudio de mercado

Esta pregunta se realizó con la finalidad de determinar cuántos padres de familia enviaban lonchera a sus hijos y cuantos enviaban dinero. Los resultados fueron favorecedores porque se vio que el 62% de madres envía lonchera y el 44% de los padres, lo que quiere decir, que si se preocupan por intentar ofrecer un menú saludable. Por otra parte, un porcentaje alto de 38% y 56% de madres y padres respectivamente indicaron que envía dinero por ser más práctico.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Pregunta 2

Gráfico 5: ¿Qué tipo de alimentos usted considera para el lunch de sus hijos?



Elaborado por: La Autora

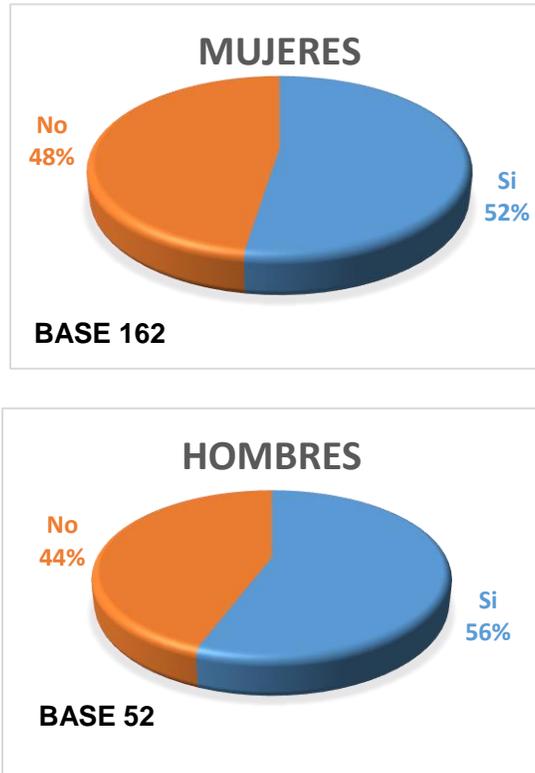
Fuente: Estudio de mercado

La pregunta dos solo se realizó a las personas que contestaron que enviaban lunch a sus hijos en la pregunta uno. De los 214 padres de familia encuestados, 123 envían lonchera y mediante una tarjeta se les enseñó una lista de alimentos para que ellos seleccionen cuál de estos alimentos envían en las loncheras a los niños. El 88% de las madres envían sándwich y el 94% jugos envasados, mientras que los padres contestaron un 73% y 91% respectivamente. Otro dato alto fue el envío de frutas con el 63% y snacks 61% entre padres y madres.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Pregunta 3

Gráfico 6: ¿En alguna ocasión se ha olvidado de enviar el lunch o darle dinero a su hijo/a?



Elaborado por: La Autora

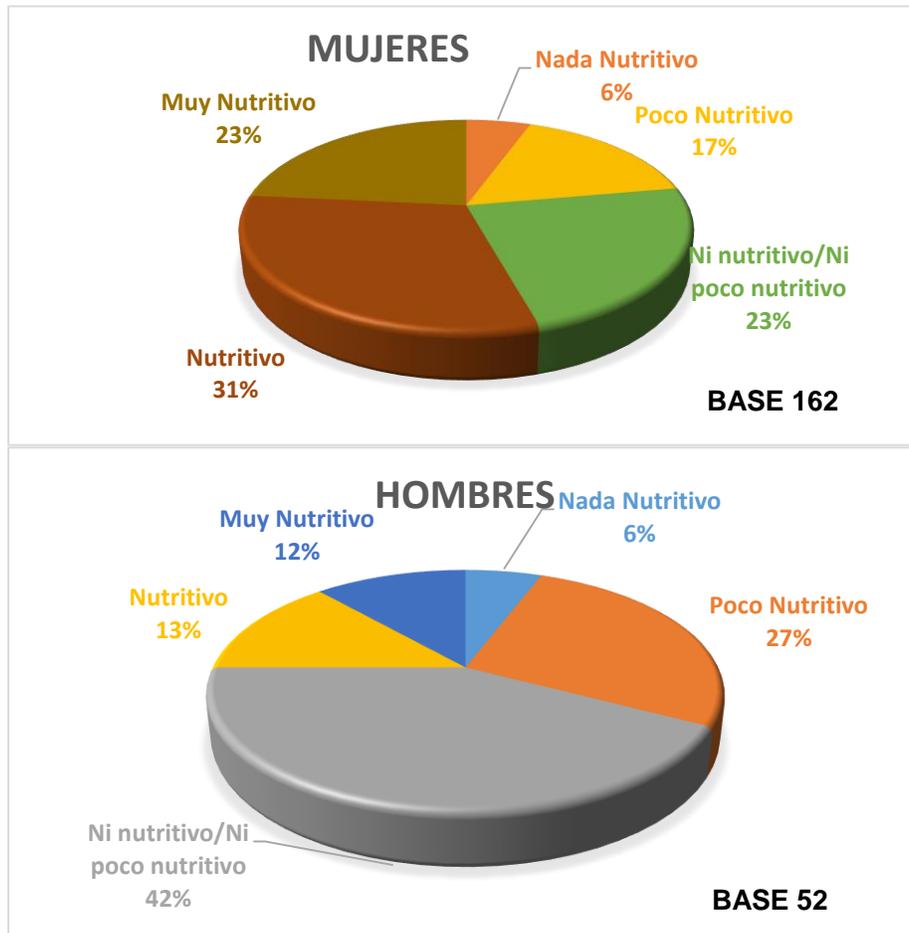
Fuente: Estudio de mercado

Con la pregunta tres se buscaban conocer si las limitaciones de tiempo han incidido para que los padres olviden en alguna ocasión enviar el lunch o darle dinero al niño para que coma en la hora de recreo, sorprendentemente un total de 53% entre madres y padres de familia se han olvidado mientras que un 47% no lo ha hecho, en el gráfico se puede observar de manera desglosada los valores antes mencionados de la madre y padre de familia.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Pregunta 4

Gráfico 7: ¿Consideran nutritivo el lunch enviado o comprado por su hijo/a?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

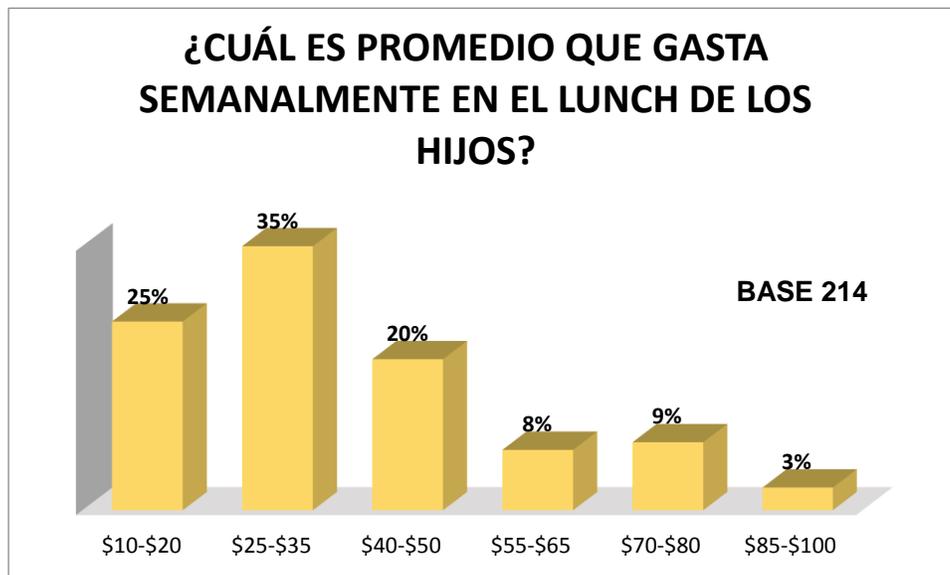
En la pregunta cuatro se consultaron a los padres de familia como consideran el lunch que envían a los hijos y para el caso de los padres de familia que envían dinero, como consideran los alimentos que se expenden en los bares escolares, para ello se dio una escala que partía de nada nutritivo a muy nutritivo, para el 57% les parece nada nutritivo, el 19% poco nutritivo, 28% ni nutritivo/ni poco nutritivo, el 27% nutritivo y el 21%

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

muy nutritivo; estos valores son el total entre madres y padres, en los gráficos se observa el detalle de los valores mencionados.

Pregunta 5

Gráfico 8: ¿Cuál es el promedio que gasta semanalmente en el lunch de sus hijo/a?



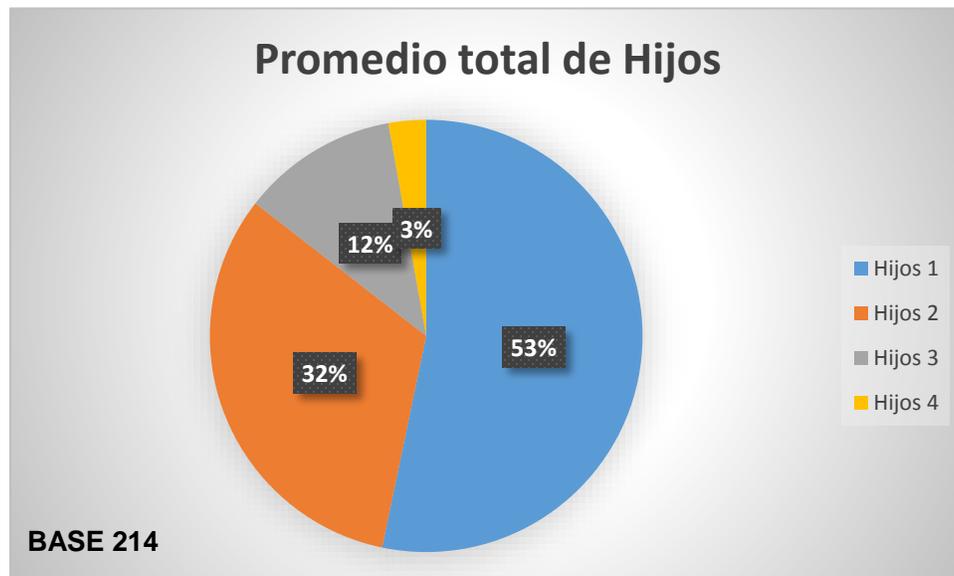
Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Se procedió a consultar el promedio de dinero que pueden gastar semanalmente los padres de familia en la alimentación de sus niños, para esto se establecieron rangos de dinero. Cabe descartar que estos valores varían de acuerdo al número de hijos que cada padre tiene, el rango de dinero semanal que tuvo mayor porcentaje fue \$25-35 con 35%. Con esta pregunta se puede tener una idea de cuánto pueden pagar de acuerdo a su gasto semanal.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Gráfico 9: Promedio total de hijos de los padres de familia encuestados



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

En el siguiente cuadro se puede saber cuál es el promedio total de hijos entre madres y padres de familia. Los resultados son que la mayoría de padres de familia con un 53% tienen un hijo, dos hijos con el 32%, tres hijos con el 12% y con un 3% cuatro hijos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Pregunta 6

Gráfico 10: ¿Me podría decir el nivel de agrado a la creación del servicio de lunch boxes personalizado para niños?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico 11: Total nivel de agrado



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

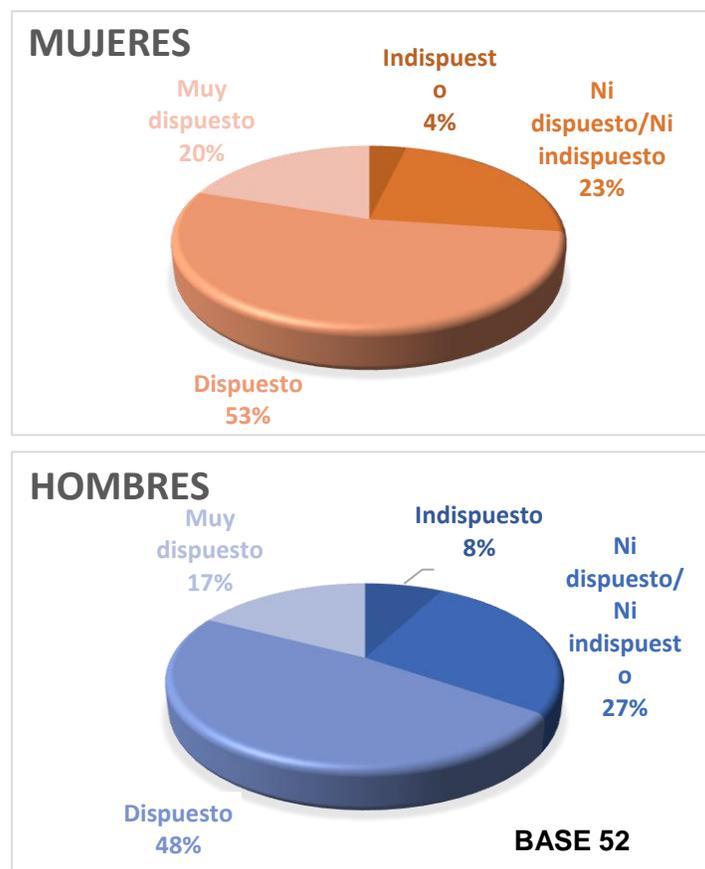
Se presentó el concepto del servicio de lunch boxes personalizados para niños en etapa escolar, los resultados de la investigación fueron favorables en esta pregunta se

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

preguntó el nivel de agrado hacia la creación de una empresa que les de ese servicio, dando un 53% de madres que les agrada y un 22% que les agrada mucho, por otro lado solo un 2% le desagradó la idea y un 23% ni le agrada ni desagradó. Mientras los padres de familia un 4% le desagradó, un 19% ni le agrada ni desagradó, pero un 52% le agrada y un 25% le agrada mucho, esta información es fundamental porque ya los clientes potenciales conocieron del servicio y les agrada.

Pregunta 7

Gráfico 12: ¿Cuál es su disposición para adquirir el servicio de lunch boxes personalizados sus hijos?

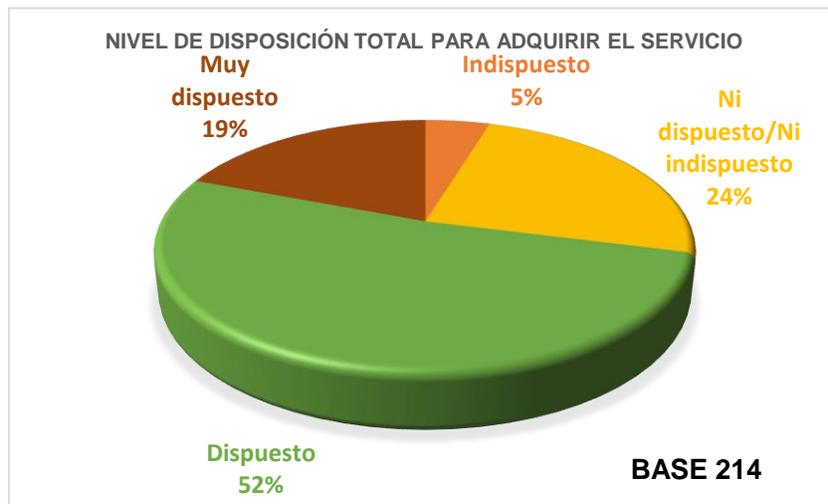


Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Una vez conocido el nivel de agrado se procedió a conocer la disposición para adquirir el servicio, la cual arrojó un 53% de disposición en las madres y un 48% en los padres.

Gráfico 13: Total nivel de disposición



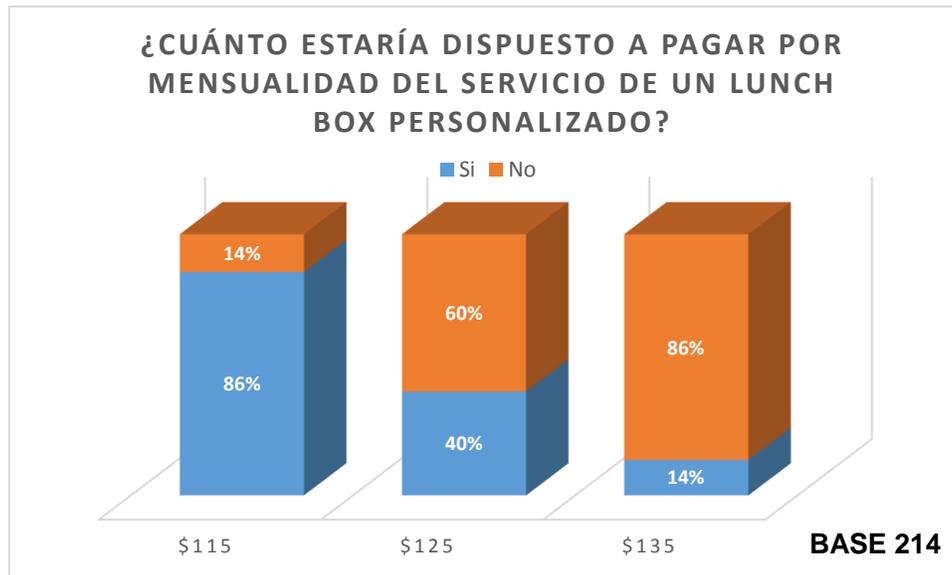
Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

En este gráfico se puede observar el porcentaje total de madres y padres de familia para adquirir el servicio. El 19% de los padres entrevistados están muy dispuestos a adquirirlo, el 52% están dispuestos, el 24% ni dispuesto ni indispuesto y un 5% indispuestos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Pregunta 8

Gráfico 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por mensualidad del servicio de un lunch box personalizado?



Elaborado por: La Autora

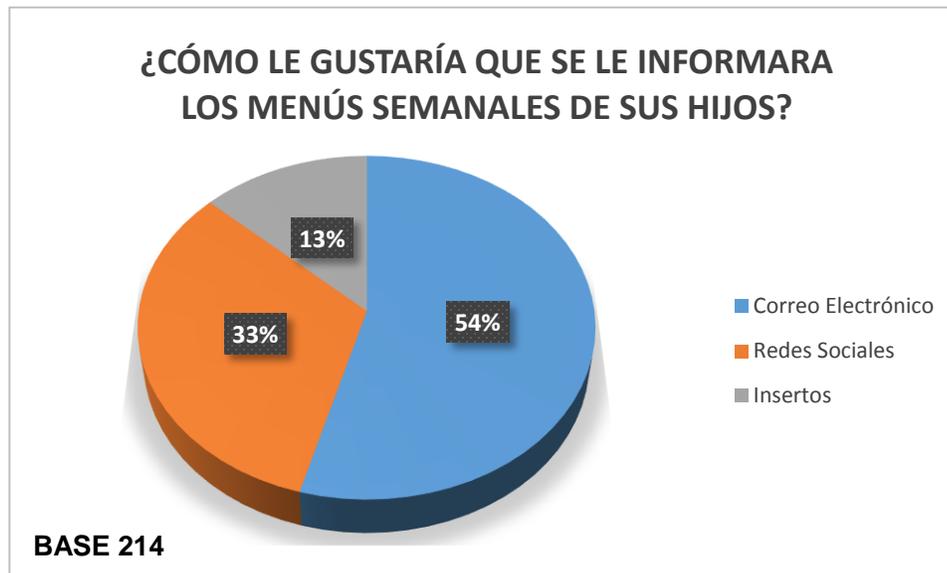
Fuente: Estudio de mercado

Se estructuró una pregunta para identificar la capacidad de pago de los padres de familia, se planteó tres valores (\$115, \$125 y \$135), se preguntó si pagaría \$115 por el servicio el 86% de los padres de familia dijeron que si lo harían y un 14% que no, si los padres decían que no en el primer rango, cesaba la consulta y automáticamente los dos rangos serían que no. Cuando se preguntó si pagaría \$125 el 40% dijeron que si y el 60% que no; y el valor de \$135 el 86% dijo que no pagaría y un 14% que sí. Con este análisis se puede estructurar un precio para el servicio no mayor a \$125 porque los padres de familia en su mayoría no pagarían por ello.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Pregunta 9

Gráfico 15: ¿Cómo le gustaría que se le informara los menús de sus hijos?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Por último se consultó el medio de comunicación de preferencia para que los padres de familia que adquieran el servicio conozcas los menús que los niños recibirán en el transcurso de la semana, el resultado fue: el 54% total hombres y mujeres prefieren el correo electrónico; el 33% de ellos prefieren las redes sociales y el 13% los insertos. Por lo tanto el correo electrónico fue el medio con mayor aceptación para enviar la información.

4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados

-El 58% de los padres de familia envían lonchera escolar porque quieren ofrecer una mejor alimentación y el 42% dinero porque tienen limitaciones de tiempo y proveer de dinero a los niños es más práctico.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

-El 53% total de los padres de familia han olvidado: enviar lonchera o enviar dinero a los niños.

-El 35% de los padres de familia gastan semanalmente \$25-35.

-Al 52% de los padres de familia les agradó el concepto de la creación de una empresa que ofrezca el servicio de lunch personalizados para sus niños.

-El precio del servicio no puede ser mayor a \$125, porque los clientes potenciales no están dispuestos a cancelar valores superiores como \$135.

-El correo electrónico es el medio de comunicación de mayor agrado para los padres de familia

4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Existe un mercado potencial a los cuales les agrada y tienen disposición para adquirir el servicio de lunch boxes personalizados, además consideran que la alimentación que sus niños están teniendo es poco nutritiva o ni nutritiva ni poco nutritiva, por lo que sí existe una oportunidad para cubrir esa demanda insatisfecha, misma que está dispuesta a pagar entre \$115 a \$125 por el servicio y cuyo medio de comunicación masivo es el correo electrónico, de acuerdo a la investigación de mercado

4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

En base a la investigación de mercado se recomienda lo siguiente:

-Realizar una campaña publicitaria enfocada en captar a los padres de familia de los niños que estudian en las unidades educativas: Balmara, Praga y Montessori.

-Diseñar una campaña diferenciadora al especificar y resaltar la personalización del servicio de lunch boxes.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

-Incluir en los lunch boxes alimentos seleccionados por los padres de familia, de acuerdo a la investigación de mercado.

-Definir un precio especial para aquellos padres con más de dos hijos.

-Realizar alianzas estratégicas con las unidades educativas donde se distribuya el servicio.

4.12. Cuantificación de la Demanda

4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

Mediante la investigación de mercado se identificó que de los 214 padres de familia encuestados, el 52% representa la demanda insatisfecha y el 48% la demanda potencial. Cabe mencionar, que los encuestados son padres de familia de los estudiantes de jardines y escuelas de las unidades educativas: Balmara, Praga y Montessori, ubicadas en el barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil. Por último, el promedio de pago para el servicio de entre \$115 a \$125.

4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 9: Proyección de ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS								
PRODUCTO	CAPACIDAD A USARSE	ACEPTACIÓN DEL MERCADO	PROYECCIÓN AÑO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lunch Box Personalizado	100%	52%	52%	4.966	5.463	6.009	6.610	7.271

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General: Posicionar a CARENC Cía. Ltda., como una empresa prestadora de servicio de alimentación personalizada con menús nutritivos para niños en etapa escolar del barrio Urdesa, sector norte ciudad de Guayaquil, dentro de los cinco primeros años de funcionamiento.

Objetivos específicos:

-Diseñar una campaña publicitaria cada año de operación de la empresa para que el cliente se familiarice con el concepto de lunch boxes personalizados para sus hijos.

-Capacitar al personal de producción y empaquetamiento cuatro veces al año, cada año de operación de la empresa, para ofrecer al cliente y consumidor un servicio con procesos de óptima calidad y diversificación de menús.

-Ofrecer charlas de información sobre el concepto de lunch box personalizados en los tres primeros meses de funcionamiento de la empresa dentro de las unidades educativas: Balmara, Montessori y Praga.

-Interactuar con los clientes diariamente mediante redes sociales para estimular el consumo de productos nutritivos, saludables y frescos para sus hijos.

5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Mediante la estrategia de penetración se busca realizar alianzas estratégicas con las siguientes unidades educativas: Montessori, Praga y Balmara, porque están dentro

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

del barrio Urdesa y se encuentran estratégicamente cerca lo que ayudará con temas de logística.

Segundo, la empresa se suscribirá a revistas como: Líderes, Expresiones, y Estudiantes 2000, para que se conozca la idea de negocio y el servicio que se ofrece a los padres de familia.

Tercero, se pautará campañas publicitarias en los periódicos: “Viva Guayaquil” el cual circula dentro del barrio Urdesa y El Universo, para que los clientes se vayan familiarizando con la empresa y con el nuevo concepto de los lunch boxes personalizados. Además se colocarán roll ups dentro de las unidades educativas.

Ilustración 14: Unidades Educativas



Elaborado por: La Autora

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura del mercado apunta a las unidades educativas: Balmara, Montessori y Praga del barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil. La estrategia de cobertura en sus inicios será de distribución selectiva porque solo se entregará los lunch boxes en un área geográfica determinada, en las unidades educativas antes mencionadas y para clientes con el perfil de segmentación, mencionado en el punto 4.9.1.3.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Posición: CARENC Cía. Ltda., busca posicionarse en la mente de nuestros clientes y consumidores como una empresa dedicada al servicio de la alimentación escolar con menús nutritivos, respondiendo a los requerimientos de nuestros consumidores al atenderlos de forma personalizada.

Objetivo: Posicionarse como una de la mejor empresa prestadora de servicio en la alimentación personalizada para niños en etapa escolar de la ciudad de Guayaquil.

Segmento: Son los padres de familia con limitaciones de tiempo, que tienen niños en etapa escolar y se encuentran estudiando en el barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Atributos: Servicio de alimentación personalizada de alta calidad.

Calidad percibida: Se espera que los clientes y consumidores perciban la calidad del servicio porque serán entregados a tiempo y segundo la elaboración de los lunch boxes será bajo procesos de óptima calidad, cuidando que los sean frescos y nutritivos. Finalmente los controles para medir el grado de satisfacción serán para los clientes las encuestas de satisfacción y para los consumidores controles nutricionales.

Ventaja competitiva: El servicio de alimentación personalizada para niños bajo el concepto de los lunch boxes.

Símbolos identitarios:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 15: Logotipo



Elaborado por: La Autora

Ilustración 16: Modelo de Caja



Elaborado por: La Autora

5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

Con este método denominado Brand Asset Valuator se podrá obtener el valor de la marca a través del tiempo, basando su análisis en los siguientes pilares: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 10: Valoración del Activo de la Marca

Valoración del Activo de la Marca	
Pilares	Descripción
Diferenciación	La personalización de servicio de alimentación escolar es la principal diferenciación con la competencia. Además se les entregará lunch boxes con un diseño innovador y con productos nutritivos.
Relevancia	Se busca posicionar a la empresa como la pionera y la mejor empresa dedicada al servicio de alimentación para niños en etapa escolar en la ciudad de Guayaquil.
Estima	Vínculo de confianza y de fidelidad entre los clientes, consumidores y la empresa.
Conocimiento	Se trata de crear conciencia alimenticia, para que los niños aprendan a alimentarse de manera correcta y nutritiva pero de forma divertida, además se busca difundir guías alimentarias para que los padres sepan cuáles son los alimentos que ayudan a sus hijos a desarrollarse de manera saludable.

Elaborado por: La Autora

Fuente: (BAV Y&R, 2010)

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

El servicio es la entrega de lunch boxes en jardines y escuelas particulares, con atención personalizada de acuerdo a las necesidades nutricionales de cada niño. El producto que se entregará es el lunch box (lonchera) antes de la hora de recreo, este lunch box estará compuesto por un menú nutritivo que ayudara a estimular el desarrollo físico y mental del niño, se elabora con productos de calidad y saludables.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El servicio se podrá contratar mensualmente, los menús que el niño recibirá en el transcurso de la semana el padre de familia podrá conocerlos vía correo electrónico cada semana.

Composición: Los lunch boxes tendrán menús nutritivos los cuales podrán estar compuestos por productos como:

-Galletas sin relleno, bolsitas de cereales como muesli y barritas bajas en grasa hechas con granola y yogurt. (Alimentos altos en fibras, muy importante para la digestión de los niños)

-Atún en agua enlatado.

-Embutidos y quesos bajos en grasa.

-Frutas y vegetales frescos, frutas secas.

-Panes integrales, tortillas para wraps, muffins.

-Grasas buenas: mantequilla de maní, mayonesa light, aderezos y dips livianos.

-Jugos naturales, bebidas sin calorías, lácteos descremados, agua.

Color y tamaño: Los lunch boxes tendrán colores pasteles con el logo de la empresa y sus medidas de la caja sin armar serán de 61 cm ancho y de 31,5 cm de alto.

Ilustración 17: Caja del lunch box



Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Imagen y slogan: Se espera transmitir una imagen de confianza y personalización en el servicio. Por su parte, el lunch box tendrá una imagen divertida y llamativa para los niños.

Ilustración 18: Imagen y Slogan



Elaborado por: La Autora

Producto esencial: El servicio es esencial porque mediante los lunch boxes se satisface la necesidad básica como es la alimentación de los niños de una manera nutritiva.

Producto real: Es el servicio de entrega lunch boxes con menús personalizados con productos saludables y nutritivos

Producto aumentado: El servicio personalizado que ayuda a los niños a alimentarse correctamente de forma saludable, previniendo o eliminando posibles trastornos alimenticios.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

La empresa ofrecerá un servicio de personalización, adaptable a los requerimientos y necesidades de los clientes y consumidores, los puntos adaptables o modificables son:

Empaque: El lunch box e estará diseño de manera sencilla, segura y llamativa, para que los alimentos se mantengan frescos y sean del agrado a la vista para los niños. A un mediano plazo se piensa modificar el empaque haciéndolo más amigable con el ambiente.

Requerimientos del cliente: El servicio se modificará o adaptará de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes y consumidores.

Condiciones de entrega: En un inicio se repartirá solo ha establecimientos educativos del barrio Urdesa, pero a mediano plazo se espera modificar esto y abarcar todo el norte y a un largo plazo la ciudad de Guayaquil en su totalidad.

Transporte: Los lunch boxes serán transportados por un vehículo de la empresa.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El material con los que se realizarán los lunch boxes serán de cartón de colores pasteles, sobre ellos se imprimirá el logotipo de empresa. En el interior de la caja se pondrá un plastificado transparente para que se pueda colocar alimentos, esta protección puede ser de color blanco o color kraft.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

No existirán líneas de productos, porque la empresa solo manejará un solo producto denominado “lunch box” el cual contendrá un menú nutritivo y saludable que cuidará la alimentación de los niños en etapa escolar y prevendrá trastornos alimenticios.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La marca del negocio será: “Lunch Boxes Personalizados”; y no existirá submarcas.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Los precios de los competidores en el servicio de la comida saludable es bastante variada, hoy en día, estos menús pueden variar su precio entre \$4 a \$7 dólares, estos precios son referente a la competencia indirecta: Gril Light Food, Pomodoro, Zona Light, Delight, Nutrisaludable, entre otras, cuyo objetivo es entregar dietas personalizadas a domicilio para adultos. La propuesta del negocio es ofrecer una alimentación correcta para niños con un precio competitivo y aceptable para el segmento de mercado escogido.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El estrato medio típico tiene ingresos entre USD 300 y 1 500 al mes por cada miembro de la familia, según la encuesta nacional de ingresos y gastos en hogares urbanos rurales (ENIGHUR), realizada por el INEC. (INEC, 2012)

5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas

La expectativa de los accionistas gira en torno a que el precio del servicio a ofrecer cubra los costos y gastos del mismo, teniendo un margen de contribución marginal de un

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

20% como mínimo. Además de un 10% de aumento en ventas anualmente y la expansión del negocio a un mediano plazo.

5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

El valor del servicio será de \$100 mensualmente, las formas de pago serán: mensual y quincenal, se cancelará el primero de cada mes.

Se plantean posibles descuentos cuando el cliente cancele el servicio de lunch boxes de tres meses por adelantado se puede dar un descuento de hasta un 10%.

Los clientes pueden contactar el servicio vía página web, por teléfono o personalmente. Los métodos de pago serán: efectivo, depósitos bancarios, cheques certificados, transferencias bancarias y uso de tarjeta de crédito con opción a diferir hasta tres meses, esta última opción solo se utilizará para el pago a través de la página web.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización

5.3.3.1.1. Macro Localización

La macro localización es la ciudad de Guayaquil en el sector norte, debido a que es un sector que en el cual se construyen constantemente edificaciones y las villas residenciales se desplazan por lugares comerciales u oficinas, lo que brinda muchas oportunidades para que los emprendedores desarrollen sus negocios. (Gogard, 2014)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.3.1.2. Micro Localización

Será en el barrio Urdesa, porque es un lugar que tiene áreas comerciales, residencias y cuenta con unidades educativas particulares estratégicamente cerca, lo que ayudará en temas de logística, además el nivel socio económico del lugar es medio típico.

5.3.3.1.3. Ubicación

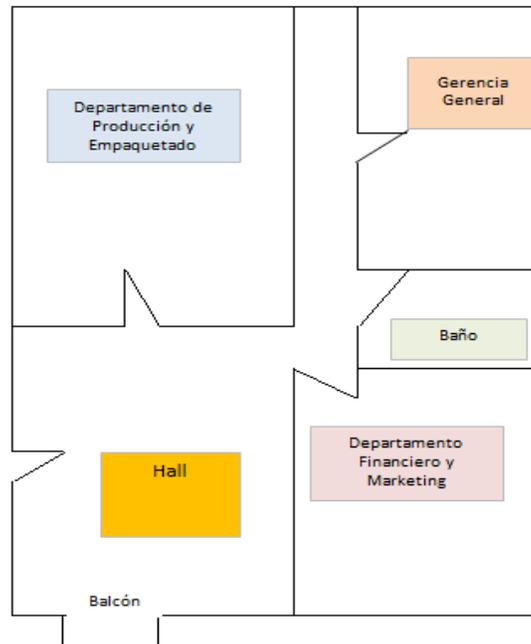
CARENC Cía. Ltda., estará ubicada en las calle tercera #111 entre Av. Las Monjas y Ficus, dentro del barrio Urdesa Central.

5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

Se alquilará un departamento que cuenta con la siguiente distribución: sala, cocina, dos dormitorios y dos baños. La sala funcionará como el hall donde se recibirá a los clientes. La cocina será el área de producción y empaquetamiento. El dormitorio principal se lo adecuará para que sea la oficina del gerente general y el otro dormitorio serán el departamento de mercadeo y financiero. El espacio es amplio y cuenta con un área de cocina bastante cómoda y muy espaciosa que es lo primordial para la realización de los lunch boxes.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 19: Distribución del Espacio



Elaborado por: La Autora

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Canal de distribución directo, no existirán intermediarios para la contratación del servicio de lunch boxes.

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

El servicio va direccionado al mercado urbano no se penetrará el mercado rural. Para la penetración del mercado urbano se usará la estrategia de diferenciación al ofrecer un servicio personalizado en la alimentación escolar.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.3.2.3. Logística

Los lunch boxes se entregarán en las unidades educativas de los niños que cuentan con el servicio, los cuales se repartirán en un vehículo de la empresa, de manera responsable y puntual, porque deben ser entregados antes de la hora del recreo de los niños.

El orden de entrega dependerá de la logística que elaborará el departamento de entrega, para una mejor distribución. El personal de entrega se guiará por una hoja de rutas, la cual ésta en el **anexo 5**.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

Para la contratación del servicio la venta será directa y personalizada, el cliente podrá contratarla vía página web, vía telefónica o acercándose a las instalaciones de la empresa. El gerente general será el encargado de responder las inquietudes y requerimientos del cliente; y se acordará la forma de pago.

5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta: El servicio de preventa de la empresa se manejará a través de la página web, vía telefónica o asistiendo a las instalaciones de la empresa. De esta forma se les explicará de manera detallada la modalidad del servicio, beneficios, formas de pago, precio y control del mismo. El cliente podrá manifestar los requerimientos y necesidades que el consumidor demanda, la persona encargada de propiciar toda esta información será el gerente general, el mismo que tiene que crear un vínculo de confianza con el cliente para poder llegar a un acuerdo sobre la elaboración de los menús de los consumidores.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Post-venta: Los clientes y consumidores tendrán un seguimiento constante para corroborar si existe satisfacción por el servicio y en caso de no existir satisfacción se corregirá lo que los clientes y consumidores exijan en la medida de lo posible.

Quejas y Reclamaciones: Todas las quejas y reclamos que se produjeran mediante alguno de los medios de comunicación que la empresa tuviera, se atenderá de inmediato, adicionalmente la empresa contará con una cuenta electrónica de uso exclusivo para quejas y reclamos. La empresa está en la obligación de responder de forma rápida y eficiente los problemas de los clientes y consumidores.

Devoluciones: No se manejará la política de devolución, en la fase de pre-venta se la mencionará para evitar posibles inconvenientes.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

La estrategia ATL (Above the line), debido a elevada inversión no será utilizada por la empresa, quizás a largo plazo cuando la empresa esté más posicionada se pueda recurrir a esta estrategia que sirve para captar una audiencia más amplia. Sin embargo, la estrategia BTL (Below the line) si será utilizada porque no implica una inversión muy elevada, se va a enfocar a un mercado objetivo de manera más personal, porque se utilizará el contacto directo con los clientes, además de redes sociales, promociones, flyers, anuncios publicitarios en revistas emprendedoras que circulan solo en el norte de la ciudad, y posibles eventos de promoción.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: Satisfacer una necesidad fisiológica como es la alimentación, pero de forma personalizada a los niños en etapa escolar, al entregar un lunch box o lonchera

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

con productos nutritivos que ayudarán a los niños a su desarrollo tanto intelectual como físico.

Mensaje: Se busca transmitir el hábito por la correcta alimentación pero de una manera divertida, donde comer sano no signifique comida desagradable sino que sea llamativa a la vista de los consumidores que son los niños. Por tal motivo, el slogan de la empresa se refiere a hacer de sus recreos el momento más divertido.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

Como se mencionó en puntos anteriores, la venta será de manera directa entre el gerente general y los clientes de forma personalizada, porque se atenderá sus requerimientos y necesidades.

5.3.4.3.2.Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

El trading de la empresa será la participación en ferias como las siguientes:

“Desarrollo de los PYMES” (Pequeñas y Medianas Empresas), feria organizada por el MIPRO.

- Eventos de unidades educativas como: Olimpiadas, kermesse, ferias, etc.
- Feria “El Mercadito”, organizado por el municipio de Samborondón.
- Feria de Emprendedores Siembra Futuro, organizada por Cervecería Nacional.
- First Tuesday, organizado por el diario el Comercio.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

-Encuentro de Emprendedores Ecuatorianos, organizado por la consultora Prodigy.

En estas ferias la empresa podrá explicar el servicio y los beneficios que ofrece esta nueva modalidad de alimentación escolar, además se obsequiará muestras gratis y flyers.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

El clienting que se implementará será:

-Para los clientes que contraten y paguen el servicio por tres meses seguidos, se les otorgará una semana gratuita de entrega de lunch boxes.

-Promociones para aquellos padres que tengan más de dos niños.

-Descuentos en el primer mes de inicio de clases escolares.

-Obsequios para los consumidores en el día del niño, navidad y día del amor y la amistad.

-Degustaciones gratuitas a consumidores potenciales cuando la empresa participe en ferias.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

La empresa planea realizar una conferencia de nutrición infantil con la asistencia de autoridades en las unidades educativas: Balmara, Montessori y Praga. Dentro de las instalaciones se realizará un lanzamiento sencillo solo entre los socios y empleados de la empresa, realizando una charla relacionada con el compromiso y responsabilidad que va a tener cada miembro dentro de sus funciones. Además de realizar un marketing promocional bastante intenso por medio de redes sociales, página web, repartir flyers, colocar roll ups y afiches en puntos estratégicos; y participación en ferias, previo al inicio de las actividades operacionales.

5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

En los inicios la empresa no usará una publicidad ATL (Above the line), debido a los altos costos que esto implica, además la empresa solo se enfocará en tres colegios de Urdesa en los primeros meses de operación, posterior a ello se buscará expandirse. No obstante se utilizará: página web; redes sociales como: Twitter, Instagram, Youtube, Facebook Add; y publicidad en revistas gratuitas para emprendedores, que se reparten dentro del sector norte.

5.3.4.4.3. Mindshare

El mindshare es un indicador que mide el porcentaje total de consumidores que reconocen una marca dentro de una categoría específica. Al comienzo de las actividades operativas la presencia de la marca en la mente de los clientes y consumidores será cero, pero se espera conseguir un 40% de reconocimiento en los dos primeros años de

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

funcionamiento al entregar de forma responsable un servicio de calidad con productos frescos y saludables.

5.3.4.4.4. Publicidad Blanca

La publicidad blanca utiliza medios masivos, que no paga la empresa u organización que se beneficia de ella (Hidalgo Calvo, 1986). La empresa pretende utilizar a la revista Líderes la cual realiza entrevistas a negocios emprendedores. También la revista Viva Guayaquil, la misma que circula de manera gratuita en el sector Urdesa. La revista Metro sería una opción a mediano plazo cuando la empresa tenga una mayor cobertura y posicionamiento en el mercado.

5.3.4.4.5. Merchandising

Como el servicio se podrá adquirir en las instalaciones del servicio se plantea colocar roll ups en los cuales se refleje la imagen innovadora del lunch box, los alimentos saludables y la personalización del servicio, además se realizarán degustaciones a los consumidores y se obsequiarán suvenires como bolígrafos y llaveros con el logotipo de la empresa.

5.3.4.4.6. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas serán orientadas a las unidades educativas, las realizará el gerente general de la empresa, el cual debe promocionar y contactarse con los directores de las escuelas del sector Urdesa, para poder crear vínculos de negociación para que le permitan promocionar dentro de dichos establecimientos el servicio de lunch boxes personalizados.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Adicionalmente, se deberá entablar relaciones públicas con medios de comunicación como periódicos o programas que promociones a emprendedores para promocionar el servicio.

5.3.4.4.7. Marketing Relacional

El marketing relacional se lo realiza con la finalidad de fidelizar a los clientes, en este caso la empresa aumentará esfuerzos en fidelizar a los clientes, haciéndolos sentir importante y parte fundamental de la empresa, para ello se realizará actividades como:

- Atención personalizada, escuchando siempre los requerimientos de los clientes.
- Mensajes de felicitación en fechas importantes (cumpleaños).
- Descuentos a clientes frecuentes.
- Obsequios como calendarios, plumas, llaveros.

5.3.4.4.8. Insight Marketing

Este tipo de marketing es sobre pensamientos o comportamientos ocultos que el cliente o consumidor pueden tener acerca de un producto o servicio. Sin embargo, este inciso no aplicaría porque el negocio se encuentra en su fase introductoria.

5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

La promoción electrónica se detalla a continuación.

5.3.4.4.9.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

Se utilizarán estrategias de E-commerce e E-marketing. Con la primera mediante la página web se podrán realizar transacciones de compra-venta del servicio de lunch boxes, los clientes obtendrá toda la información posible para que adquieran el servicio, además se mostrarán imágenes en la alta calidad de los menús, diseño de los lunch boxes e información referente a la empresa. Con la segunda se realizarán publicaciones

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

por redes sociales y Google AdWords para realizar encuestas de satisfacción; y se elaborará una base de datos con la información de los clientes.

5.3.4.4.9.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Dentro del segmento de mercado escogido, no existen competidores con la misma oferta personalizada a la alimentación escolar por medios electrónicos. No obstante, las empresas dedicadas a la personalización de menús saludables para ejecutivos ofrecen sus servicios por todos los medios electrónicos gratuitos.

5.3.4.4.9.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La página web será muy interactiva con los que la visiten, tendrá las siguientes secciones: [Home](#), [Services](#), [Clients&Consumers](#), [About us](#); programada en idioma inglés y español y con dominio www.lunchboxespersonalizados.com.ec.

Ilustración 20: Página Web



Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

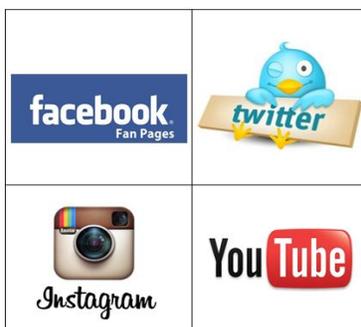
La competencia en ofrecer el servicio de comida saludable se intensifica por las redes sociales, es más en la mayoría de los casos es mediante estos medios que se da a conocer más rápido del negocio, es por ello que en sus redes sociales las empresas colocan los links de sus páginas web, para que las personas puedan ingresar fácilmente y conocer de manera más detallada el servicio. Actualmente no existe una competencia directa en el segmento de mercado escogido, es por ello que la empresa direccionará todos sus esfuerzos para posicionar el servicio personalizado en la alimentación escolar, mediante una actividad constante en las redes sociales y su página web.

5.3.4.4.10.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).

La empresa creará un fan page en Facebook, perfiles en Twitter, Instagram y Youtube. Estas redes sociales ayudarán a crear una constante relación entre la empresa y los clientes porque mediante ellas se publicaran los beneficios del servicio, la imagen del lunch box, los menús del día, recetas saludables para los niños, imágenes que enseñe una correcta alimentación escolar. Además se pondrán subir fotos de la empresa, del personal, de la entrega del producto, realizar videos de las actividades sociales que realiza la empresa; e incluso se puede interactuar compartiendo fotos con los padres de familia, se puede emitir sugerencias, reclamos o quejas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 21: Redes Sociales



Elaborado por: La Autora

5.3.4.4.10.3. Marketing Social

La empresa tiene planificado dentro de su marketing social ofrecer talleres gratuitos para padres de familia de sectores rurales, enseñándoles cómo pueden elaborar menús nutritivos para sus niños con un presupuesto limitado. Este proyecto se lo tiene pensado realizar una vez cada mes dentro de las casas comunales de los sectores que se asistiría, se impartiría una charla divertida acompañada de una demostración.

5.3.4.5.Ámbito Internacional

La empresa no tiene planificado expandirse internacionalmente ni en un corto ni mediano plazo, por lo tanto, este inciso no aplicaría en el desarrollo de este trabajo de titulación.

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

Este inciso no aplica porque la empresa no se expandirá internacionalmente.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

Este inciso no aplica porque la empresa no se expandirá internacionalmente.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.5. Cronograma

Ilustración 22: Cronograma



Elaborado por: La Autora

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 11: Presupuesto de Marketing

GASTOS DE MARKETING	AÑO 1					
	MENSUAL	ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseño e implementación de página web	\$ 125,00	\$ 1.500,00	\$ 1.559,55	\$ 1.621,46	\$ 1.685,84	\$ 1.752,76
Gastos de Souvenirs	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.742,92	\$ 3.891,51	\$ 4.046,01	\$ 4.206,63
Gastos de Publicidad		\$ 580,00	\$ 603,03	\$ 626,97	\$ 651,86	\$ 677,74
2 Roll up+Estructura de metal	\$ 160,00					
(3000) Afiches	\$ 240,00					
(6000) Volantes	\$ 180,00					
TOTAL DE MARKETING	\$ 1.005,00	\$ 5.680,00	\$ 5.905,50	\$ 6.139,94	\$ 6.383,70	\$ 6.637,13

Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering

Tabla 12: Rentabilidad del Offering

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lunch Boxes Personalizados	4.966	5.463	6.009	6.610	7.271
INGRESOS POR VENTAS					
Lunch Boxes Personalizados	\$496.600,00	\$ 573.573,00	\$ 662.476,82	\$ 765.160,72	\$ 883.760,63
Costo de Lunch Boxes	\$390.469,49	\$ 446.568,24	\$ 510.726,70	\$ 584.102,80	\$ 668.020,85
UTILIDAD BRUTA	\$106.130,51	\$ 127.004,76	\$ 151.750,12	\$ 181.057,92	\$ 215.739,78
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 66.614,28	\$ 82.102,61	\$ 106.041,29	\$ 123.356,30	\$ 134.156,51
GASTOS DE MARKETING	\$ 5.680,00	\$ 5.905,50	\$ 6.139,94	\$ 6.383,70	\$ 6.637,13
DEPRECIACIONES	\$ 1.688,07	\$ 1.688,07	\$ 7.062,32	\$ 6.587,68	\$ 6.587,68
AMORTIZACIONES	\$ 765,38	\$ 765,38	\$ 765,38	\$ 765,38	\$ 765,38
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 74.747,73	\$ 90.461,55	120.008,93	\$ 137.093,06	\$ 148.146,71

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

A continuación se detallará los dos procesos que tiene la empresa: el primero enfocado a la venta del servicio y el segundo la elaboración de un lunch box.

6.1.1. Proceso Productivo

A continuación se detallará el proceso para la contratación del servicio:

-Se realizará un contacto directo con el cliente (padre de familia). El cliente se entera del servicio y puede contactarse a través de la página web, vía telefónica o asistiendo a las instalaciones de la empresa. En el primer contacto, se explicará de forma detallada de que se trata el servicio, beneficios tanto para los clientes como consumidores (niños) y resultados que estos consumidores tendrá en su alimentación.

-Se mostrará un ejemplo de un lunch box, para que el cliente pueda familiarizarse con el producto, tenga una idea del tipo de menú que su niño o niña tendrá diariamente y se especifica el valor del servicio.

-El cliente toma la decisión de adquirir o no el servicio. Si decide no adquirir el servicio, se le toma los datos y se le indica que se le enviará información continua sobre el servicio, de esta forma se almacenan datos de clientes potenciales, que aunque no hayan adquirido el servicio en el momento pueden hacerlo posteriormente.

Si por otro lado, el cliente adquiere el servicio, se procede a completar la información correspondiente. Se realizarán preguntas sobre el tipo de alimentación que lleva su niño, enfermedades o alergias que este pueda tener, características (edad, peso, estatura), nombre de la escuela, grado que cursa. Finalmente se conversa sobre los

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

requerimientos que el cliente tenga y sobre las necesidades de los consumidores, se busca llegar a un consenso entre la empresa y el cliente, se elabora una ficha técnica tanto del cliente como del consumidor, en donde se especifica el tipo de alimentación que el consumidor tendrá de acuerdo a lo conversado con el cliente y la información receptada.

-Se procede a conversar de las formas de pago y el cliente cancelará el valor mensual del servicio.

-Se envía por correo electrónico de manera semanal a los clientes, los menús que los consumidores recibirán de forma detallada y de acuerdo a las especificaciones conversadas con anterioridad.

-Se da la ejecución del servicio, lo que quiere decir que el niño recibirá el lunch box personalizado en su unidad educativa previo a la hora del recreo.

-Finalmente se dará un monitoreo constante de satisfacción del servicio tanto para clientes como consumidores, además se evaluará las mejoras alimenticias que los consumidores reciben.

A continuación se detallará el proceso de elaboración del lunch box:

-El jefe del departamento de producción y empaquetamiento tendrá que elaborar cada semana el listado de menús que se entregarán, en base a los requerimientos y necesidades de los niños, esto se realizará dos días laborales antes de comenzar una nueva semana laboral, la cual cabe mencionar es de lunes a viernes.

-Después de elaborar todos los listados de menús de la semana el jefe de producción y empaquetamiento, procede inmediatamente a solicitar a los proveedores los productos correspondientes, esto se realizará con la supervisión del gerente general.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

-Cuando ya se cuenta con los productos correspondientes el jefe de producción y empaquetamiento entrega una copia del listado al gerente general para que este a su vez lo envíe por correo electrónico a los padres de familia al iniciar cada semana de entrega.

-Cada día de la semana, previo a la elaboración del lunch box el jefe de producción y empaquetamiento lo primero que debe hacer es inspeccionar el estado de los productos y revisar con anterioridad los requerimientos de los niños en base a su ficha técnica.

-Una vez inspeccionados los productos, se procede a colocar los productos dentro de las cajas para armar el lunch box, tomando como referencia el menú elaborado previamente.

-Cuando los lunch box están listos, se realizará un control de calidad previo a la salida del producto, se tomará cinco lunch box al azar y se verificará que los alimentos estén frescos, que las calorías de cada menú no supere las especificadas en las fichas técnicas de los niños; y que los menús sean nutritivos.

-Una vez realizado el control, el jefe de producción y empaquetamiento, el asistente; y el coordinador de entrega suben los lunch box al vehículo para proceder a la entrega.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La infraestructura que la empresa requiere se la detalla en la siguiente tabla:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 13: Infraestructura

EQUIPO	CANTIDAD
Sillas para escritorio	4
Escritorios	4
Mesón de cocina de aluminio	1
Sillas giratorias	4
Juego de ollas	1
Juego de Recipientes plásticos	1
Cocina	1
Juego de cuchillos	1
Refrigeradora Whirlpool	1
Juego de antesala	1
Mesa de centro	1
Teléfonos	4
Dispensador de agua	1
Datafast	1
Archivadores	2
Laptop Dell Inspiron 1440	4
Impresora multifuncional	1

Elaborado por: La Autora

6.1.3. Mano de Obra

El personal que formará parte de la empresa en el primer año operativo será:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 14: Mano de Obra

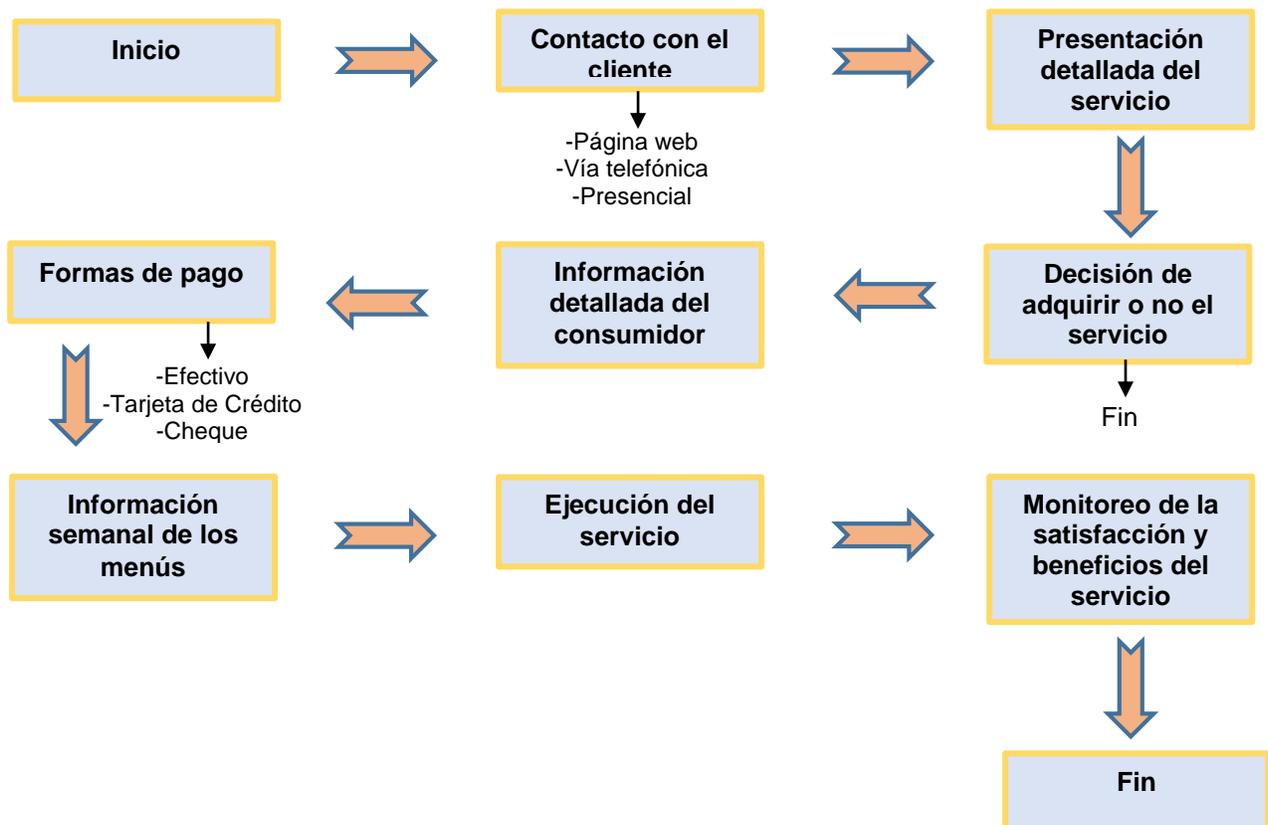
Gerente General	1
Jefe de Producción y Empaquetamiento	1
Jefe Financiero	1
Jefe de Mercadeo	1
Coordinador de Entrega	1
Asistentes	1

6.1.4. Capacidad Elaborado por: La Autora

La capacidad instalada de la empresa de acuerdo a su infraestructura y personal puede elaborar 50 unidades de lunch boxes personalizados diarios.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

Ilustración 23: Ilustración de Procesos



Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.1.6. Presupuesto

La empresa funcionará en un departamento cuyo alquiler es de \$800 mensuales, fuera de esto incurrirá en la compra de los siguientes equipos:

Tabla 15: Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA			
#	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
4	Sillas para escritorio	\$ 60,00	\$ 240,00
4	Escritorios	\$ 120,00	\$ 480,00
1	Mesón de cocina aluminio	\$ 900,00	\$ 900,00
6	Sillas giratorias	\$ 45,00	\$ 270,00
1	Juego de ollas	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Juego de recipientes plásticos	\$ 110,00	\$ 110,00
1	Cocina	\$ 400,00	\$ 400,00
2	Juego de Cuchillos	\$ 90,00	\$ 180,00
1	Refrigeradora whirlpool	\$ 1.504,00	\$ 1.504,00
1	Juego de antesala	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Mesa de centro	\$ 140,00	\$ 140,00
TOTAL			\$ 5.174,00
EQUIPOS DE OFICINA			
4	Teléfonos	\$ 25,00	\$ 100,00
1	Dispensador de agua	\$ 212,00	\$ 212,00
1	Datafast	\$ 500,00	\$ 500,00
2	Archivadores	\$ 70,00	\$ 140,00
TOTAL			\$ 952,00
EQUIPOS TECNOLÓGICOS			
4	Laptop Dell Inspiron 1440	\$ 796,00	\$ 3.184,00
1	Impresora multifuncional	\$ 75,00	\$ 75,00
TOTAL			\$ 3.259,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 9.385,00

Elaborado por: La Autora

Adicional e esto, se cancelará mensualmente los siguientes sueldos netos a los empleados:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 16: Sueldos a empleados

CARGO	SUELDO
Gerente General	\$ 700,00
Jefe de Producción y Empaquetamiento	\$ 600,00
Jefe Financiero	\$ 500,00
Jefe de Mercadeo	\$ 500,00
Coordinador de Entrega	\$ 380,00
Asistente 1	\$ 380,00
TOTAL	\$ 3.060,00

Elaborado por: La Autora

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Para el proceso de planeación de calidad se tomará como referencia el flujograma establecido en el punto 6.1.5. y se utilizarán herramientas que ayuden al proceso de planeación, como: el análisis costo beneficio, documentar los procesos de calidad, establecer las políticas de calidad, buscar prevenir antes de lamentar mediante mejoras continuas. Para ello se establecerá una métrica para los menús de los lunch boxes con el objetivo de evidenciar que los alimentos sean frescos, que las calorías de cada menú no supere las especificadas en las fichas técnicas de los niños que van acorde a sus requerimientos y necesidades; y que contengan alimentos balanceados. Finalmente se evaluarán los resultados mediante listas de control de calidad que se elaborarán para obtener un mejor análisis de la calidad.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

El principal beneficio que se espera al aplicar los procesos de calidad es conseguir la eficiencia y eficacia en la elaboración del lunch box, de esta forma se podrán aumentar la cantidad de lunch boxes a entregar. También se quiere dar un buen servicio, que sea del agrado del consumidor, que el cliente se sienta satisfecho por la calidad del producto y del servicio con la finalidad de evitar reclamos o quejas, minimizando la pérdida de clientes.

6.2.3. Políticas de calidad

La empresa establecerá las siguientes políticas que ayudarán a la calidad del servicio.

- Lunch box elaborado con productos frescos y nutritivos.
- Personalización del servicio y del producto.
- Compromiso con la alimentación escolar.
- Mejora continua en la elaboración del lunch box.

6.2.4. Benchmarking

Aunque no exista un competidor que ofrezca el mismo servicio dentro de la ciudad de Guayaquil, si existen competidores fuera del país con el mismo servicio como: Refrilácteos, Nutririco, Mauro´sFood S.A.; si se toma como referencia las políticas de gestión de calidad de Refrilacteos son excelente, ellos trabajan bajo contratos muy específicos debido a que participan en numerosos procesos licitatorios, por tal motivo sus exigencias en la calidad de sus menús es rigurosa ya que requieren que todos los procesos del sistema de gestión de calidad estén debidamente integrados para garantizar el resultado final acorde con las necesidades del cliente. Como poseen altos estándares

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

de calidad, su gestión fue certificada bajo la norma ISO 9001 versión 2008, por la calidad de sus servicios y productos.

6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad

Se revisará que lo que se ha planificado se cumpla, a través de auditorías o inspecciones no advertidas, en donde se verificará y evaluará que las políticas de calidad se estén o no cumpliendo, si no se estuviera cumpliendo se tomará las medidas correspondientes para que cumpla lo planificado.

6.2.6. Estándares de la calidad

La empresa tendrá las políticas de calidad mencionadas en el punto 6.2.3., como sus estándares.

6.2.7. Procesos de control de calidad

Se realizará un muestreo semanal tomando cinco lunch boxes personalizados al azar, para verificar que se cumplan las políticas y la métrica planificada, de no cumplirse entraría en un proceso para mejorar la calidad.

6.2.8. Certificaciones y Licencias

Este inciso no aplica, porque dentro del desarrollo de este trabajo de titulación no se adquirirá certificaciones ni licencias de gestión de calidad, debido al alto costo que esto implica, no obstante, a largo plazo no se descarta la idea de que la empresa obtenga un ISO 9000, que es un estándar internacional de gestión de calidad. Por último cabe mencionar que se implementará estándares y procesos de calidad.

6.2.9. Presupuesto

Mensualmente se designaran \$200 para capacitación del personal del departamento de producción y empaquetamiento, en el año se espera que el personal se

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

capacite una vez cada tres meses lo que significa que todo el personal de este departamento se capacitará cuatro veces al año, de esta forma estarán actualizados en temas como: calidad en alimentos, normas de higiene y seguridad, alimentación para niños, diseños dinámicos con la comida. Además con este valor será podrá dar mantenimiento a los equipos, para tener una buena calidad, en la elaboración del lunch box.

Tabla 17: Gasto en gestión de calidad

GASTO EN GESTIÓN DE CALIDAD		
Descripción	Mensual	Anual
Capacitación y mantenimiento para la calidad	\$ 200,00	\$ 2.400,00

Elaborado por: La Autora

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

La empresa implementará políticas que resguarden el ahorro y cuidado de la energía, agua y papel; con la finalidad de comprometer a la empresa con la gestión ambiental, de esta forma se cuidará el medio ambiente y al reutilizar suministros de oficina, se busca reducir gastos y costos derivados del desperdicio de los mismos. A largo plazo se la empresa tiene previsto elaborar los lunch boxes con material biodegradable lo que generará que la empresa sea más competitiva y estable.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Entre los beneficios de aplicar una gestión ambiental se tiene como perspectiva lo siguiente:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

-Un aumento en su reputación e imagen, puesto que los clientes se inclinan hacia las empresas y productos que son amigables con el ambiente, por ello cada día más empresas optan por aplicar medidas de responsabilidad ambiental.

-Se estimule la innovación y la competitividad hacia el diseño y creación nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente más sanos.

-Sea atractiva para para inversionista, debido a que las empresas que aplican medidas de responsabilidad ambiental son bien vistas por inversionistas por sus altas probabilidades de crecimiento.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

La empresa ha elaborado las siguientes políticas:

-Principios de las 4R (Reducir, recuperar, reciclar, reutilizar).

-Ahorro de energía eléctrica.

-Ahorro y cuidado del agua.

-Evitar la contaminación sonora.

-Reutilización del papel.

-Colocar la basura en su recipiente respectivo.

6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

La calidad ambiental que la empresa llevará será mediante prácticas de prevención y protección del medio ambiente, basándose en los estándares de calidad y lo dispuesto en la Ley de Gestión Ambiental. Además se elaborará dentro del plan de marketing, publicidad que promueva la conciencia ambiental dentro de las instalaciones de la empresa.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.3.5. Estándares de la calidad ambiental

Con la finalidad de promover la conciencia ambiental y preservar la calidad del aire, agua y suelos; se considerará las disposiciones de las leyes ambientales y legislación conexas. La empresa tendrá como estándar de calidad ambiental: evitar el desperdicio y contaminación del aire, agua y suelos, realizando los procesos de elaboración de lunch box de forma eficiente en base a las políticas de control de calidad.

6.3.6. Procesos de control de calidad

La empresa tendrá tres procesos que verificarán la calidad, los cuales son:

-Análisis: Se analizarán los posibles problemas ambientales que la empresa pueda incidir.

-Mejora: Se plantearán actividades que ayuden a evitar estos problemas a través de charlas que involucre al personal, además se evaluará que se cumplan los estándares de calidad ambiental mencionados en el punto anterior.

-Resultados: Se realizará auditorías internas para verificar que se estén cumpliendo los estándares ambientales de la empresa.

6.3.7. Trazabilidad

Como es una empresa enfocada al servicio se aplicará una trazabilidad interna para medir la cantidad de desechos generados por parte de la empresa. También se aplicará una trazabilidad ascendente para saber si los productos que la empresa comprará son elaborados con estándares ambientales. Finalmente se dará un seguimiento a los desperdicios provocados por la empresa para que sean colocados en los contenedores de desechos correspondientes.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.3.8. Logística Verde

Como actividad principal se colocará contenedores de basura diseñados para entornos de oficina con sus respectivos colores del reciclaje, de tal manera se podrá separar correctamente todo lo que se quiera reciclar. Además en la distribución de los lunch boxes el vehículo usará gasolina eco-país para evitar una alta contaminación.

Ilustración 24: Contenedores de basura



Elaborado por: La Autora

Fuente: (Inforeciclaje, 2014)

6.3.9. Certificaciones y Licencias

Este inciso no aplica, porque dentro del desarrollo de este trabajo de titulación no se adquirirá certificaciones ni licencias ambientales, debido al alto costo que esto implica, no obstante, a largo plazo no se descarta la idea de que la empresa obtenga un ISO 14000 que es un estándar internacional de gestión ambiental.

6.3.10. Presupuesto

Se designará \$100 en el primer mes, para la compra de los contenedores de basura diseñados para entornos de oficina con sus respectivos colores del reciclaje. Las otras políticas no implican un costo para la empresa pues será promovidos por correo

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

electrónico o colocando pequeños letreros impresos en papel pegados en las instalaciones que indiquen el ahorro de agua, luz, reutilización de papel y colocar la basura en su sitio.

Tabla 18: Presupuesto Ambiental

Descripción	#	Costo Unitario	Valor total
Contenedores de basura con sus respectivos colores del reciclaje	4	\$ 25,00	\$ 100

Elaborado por: La Autora

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Se realizarán actividades con la comunidad al realizar talleres sobre cómo elaborar menús nutritivos para niños en etapa escolar con un presupuesto limitado para sectores rurales en el primer año de funcionamiento de la empresa. Con el objetivo de promover una alimentación nutritiva, para el desarrollo de estos talleres se requerirá la supervisión del gerente general y un empleado adicional que se designará de forma rotativa. Los materiales de los cuales se precisan serán los productos con los que se forman el menú.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Al incluir un modelo empresarial de responsabilidad social se espera mejorar los beneficios de la empresa, al generar una imagen responsable y preocupada por el beneficio de sus empleados y de la comunidad, se conseguirá darle un valor agregado a la misma. Además se busca que los empleados de la empresa se sientan motivados y aumente su productividad. Finalmente, se espera lealtad por parte de los clientes, puesto

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

que ellos admiran a las empresas que valoran a sus empleados, desarrollan proyectos sociales y se preocupan por el medio ambiente.

6.4.3. Políticas de protección social

La política de protección social de la empresa será contribuir al desarrollo de comunidades rurales, por tal motivo, se dictará talleres para padres de familia de estos sectores con la finalidad de mejorar la alimentación de los niños en etapa escolar.

6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

El gerente general debe contactarse con los dirigentes barriales o con los presidentes de las juntas parroquiales para elaborar un listado con padres de familia que tengan niños en etapa escolar. Una vez elaborada la lista se procederá a comunicarse con los padres de familia y confirmar su asistencia para los talleres gratuitos sobre alimentación escolar. Cabe mencionar que tener acceso a los nombres de los presidentes de las juntas parroquiales no es difícil, puesto que la gran mayoría de ellos se encuentran registrados en la página de la prefectura del Guayas.

6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo

La empresa elaborará una iniciativa de responsabilidad social de aplicada de la siguiente manera:

Corto y mediano plazo: Realizar talleres gratuitos para padres de familia de sectores rurales, enseñándoles cómo pueden elaborar loncheras o lunch boxes con menús nutritivos para sus niños con un presupuesto limitado.

Largo plazo: Realizar talleres de alimentación escolar para unidades educativas. Adicional a esto, se espera elaborar el lunch box con un material biodegradable.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

6.4.6. Procesos de controles sociales

Serán supervisados por el gerente general de la empresa, el cual tendrá que evaluar el resultado de la gestión de responsabilidad social mediante encuestas con formularios estructurados a los padres de familia que asistan a los talleres. Mediante estas encuestas se busca conocer si los talleres que la empresa realiza son beneficiosos para desarrollar una nutritiva lonchera escolar. Además deberá verificar que el personal siga el modelo de responsabilidad social implantado por la empresa que sean empleados con ética y compromiso con el trabajo.

6.4.7. Certificaciones y Licencias

Dentro del desarrollo de este trabajo de titulación no se contempla la obtención de certificaciones por limitaciones presupuestarias y de tiempo.

6.4.8. Presupuesto

Para la realización de los talleres se designará \$50 mensuales, con los cuales se espera cubrir:

- Refrigerio (sándwich y jugo natural)
- Transporte (gasolina)
- Gasto de llamadas telefónicas.

No se considerará valores adicionales, porque el taller será dictado por el gerente general al cual no se le pagará valores extra por dictarlos.

Como se realizará un taller mensualmente, el año se dictarán doce talleres, los cuales tiene un costo total de:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 19: Gasto de responsabilidad social

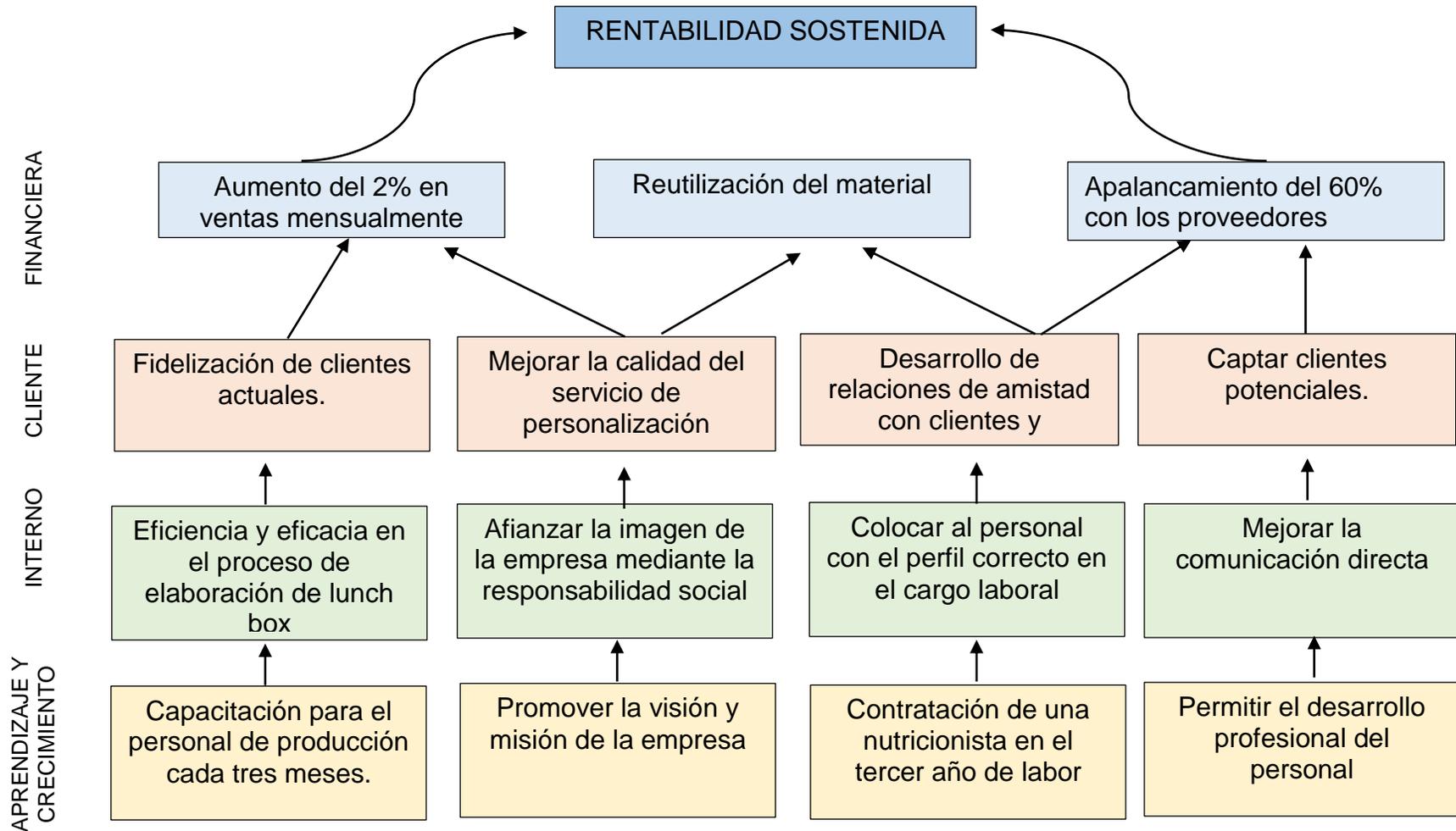
GASTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL			
#	Descripción	Costo Unitario	Valor total
12	Talleres de alimentación dirigidos a padres de familia de parroquias rurales	\$ 50,00	\$ 600,00

Elaborado por: La Autora

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Gráfico 16: Mapa Estratégico



Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 20: Balanced Scorecard

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativa	Responsable
Financiera	Incrementar el porcentaje de ventas mensualmente	Aumento de pedidos de lunch boxes	90%	Precio y calidad del servicio	Gerente General
Cliente	Mejorar la calidad del servicio personalizado	Encuestas de satisfacción	100%	Capacitaciones en atención al cliente	Gerente General
Procesos Internos	Eficiencia y Eficacia en el proceso de elaboración de lunch box	Métrica para evaluar la calidad.	50%	Muestreo semanal tomando cinco lunch boxes personalizados al azar, para verificar la calidad	Gerente General
Aprendizaje y Crecimiento	Desarrollo profesional del personal	Presentación de títulos académicos	40%	Flexibilidad en los horarios.	Gerente General

Elaborado por: La Autora

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

El siguiente inciso no aplicaría, puesto que todos los temas pertinentes al plan operativo fueron cubiertos en este capítulo.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La empresa requiere de \$ 35.282,00 para comenzar sus actividades operativas.

Tabla 21: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
DESCRIPCIÓN	VALOR	%
INVERSIÓN CORRIENTE		
Capital de trabajo	\$ 22.070,10	62,55%
TOTAL	\$ 22.070,10	62,55%
INVERSIÓN FIJA		
Muebles y Enseres	\$ 5.174,00	14,66%
Equipos de Oficina	\$ 952,00	2,70%
Equipos de Tecnológicos	\$ 3.259,00	9,24%
TOTAL	\$ 9.385,00	26,60%
INVERSIÓN DIFERIDA		
Seguros	\$ 400,00	1,13%
Gastos de Constitución	\$ 926,90	2,63%
Gastos Pre-Operativos	\$ 2.500,00	7,09%
TOTAL	\$ 3.826,90	10,85%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 35.282,00	100,00%

Elaborado por: La Autora

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La empresa requiere de \$ 9.385,00 para la compra de sus activos fijos para comenzar a operar. Esta tabla está especificada en el punto 6.1.6., de forma detallada.

7.1.1.2. Diferida

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 22: Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
#	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
SEGUROS			
1	Prima contra Incendios	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Prima contra Robo	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 400,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN			
1	Gasto de constitución	\$ 765,90	\$ 765,90
1	Registro de Logo	\$ 116,00	\$ 116,00
1	Permiso y Certificado Sanitario	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Pago a Cuerpo de Bomberos	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL			\$ 926,90
GASTOS PRE-OPERATIVOS			
2	Gasto de depósito de alquiler	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Gasto de lanzamiento	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Gasto de instalación	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 2.500,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$ 3.826,90

Elaborado por: La Autora

7.1.1.3. Corriente

Tabla 23: Inversión Corriente

INVERSIÓN CORRIENTE			
#	DESCRIPCIÓN	MENSUAL	COSTO TOTAL
3	Gastos Administrativos	\$ 5.651,19	\$ 16.953,57
3	Gastos De Marketing	\$ 1.005,00	\$ 3.015,00
3	Gastos Financieros	\$ 700,51	\$ 2.101,53
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE			\$ 22.070,10

Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Se procederá a financiar el 57% de la inversión con el Banco Nacional del Fomento a una tasa de interés del 11,20% anual. El otro 43% corresponde al capital de los socios el cual está detallado en el punto 3.1.3.

Tabla 24: Fuentes de financiamiento

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	% PART.
Recursos Propios	\$ 15.000,00	43%
Préstamo al Banco Nacional de Fomento	\$ 20.282,00	57%
Total de la Inversión	\$ 35.282,00	100%

Elaborado por: La Autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Se procederá a financiar \$ 20.282,00 con el Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés anual del 11,20%, mensual 0,93%, se lo financiará a dos años con pagos mensuales de \$ 947,18. En el primer año se pagará \$ 1.789,89 de interés y \$ 9.576,32 de capital. En el segundo año el pago será \$ 660,54 interés y \$ 10.705,68 capital.

Para una mejor observación de la tabla de amortización ver **Anexo 6.**

7.1.3. Cronograma de Inversiones

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 25: Cronograma de inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES				
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Gastos de Constitución -CCG	\$ 765,90			\$ 765,90
Registro de logo	\$ 116,00			\$ 116,00
Permisos y Certificado Sanitario	\$ 30,00			\$ 30,00
Pago Cuerpos de Bomberos	\$ 15,00			\$ 15,00
Compra de Muebles y Enseres		\$ 5.174,00		\$ 5.174,00
Compra de Equipo de Oficina		\$ 952,00		\$ 952,00
Compra de Equipo Tecnológico		\$ 3.259,00		\$ 3.259,00
Seguros		\$ 400,00		\$ 400,00
Gastos de Deposito de Alquiler			\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Gasto de lanzamiento			\$ 300,00	\$ 300,00
Gasto de Instalación			\$ 600,00	\$ 600,00
Depósito de Capital de Trabajo			\$ 22.070,10	\$ 22.070,10
TOTAL	\$ 926,90	\$ 9.785,00	\$ 24.570,10	\$ 35.282,00

Elaborado por: La Autora

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Tabla 26: Costos fijos

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 66.614,28	\$82.102,61	\$106.041,29	\$123.356,30	\$ 134.156,51
GASTOS DE MARKETING	\$ 5.680,00	\$ 5.905,50	\$ 6.139,94	\$ 6.383,70	\$ 6.637,13
TOTAL COSTOS FIJOS	\$72.294,28	\$88.008,10	\$112.181,23	\$129.740,00	\$ 140.793,65

Elaborado por: La Autora

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables son los que cambiarán de acuerdo al volumen de ventas, en este caso los costos variables serían los materiales a utilizar para elaborar los lunch boxes.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 27: Costos Variables

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Galleta Honey Bran Belvita	\$0,22	\$0,23	\$0,24	\$0,25	\$0,26
Galleta Kraker Bran Belvita	\$0,22	\$0,23	\$0,24	\$0,25	\$0,26
Barquillos de Vainilla-Gullón	\$1,54	\$1,60	\$1,66	\$1,73	\$1,80
Galleta avena y miel-Siluet	\$0,20	\$0,21	\$0,22	\$0,22	\$0,23
Barras de granola con frutas-Quinde	\$0,24	\$0,25	\$0,26	\$0,27	\$0,28
Salchicha de pavo light	\$0,48	\$0,50	\$0,52	\$0,54	\$0,56
Jamón de Pechuga light	\$0,38	\$0,40	\$0,41	\$0,43	\$0,44
Atún en agua	\$0,32	\$0,33	\$0,35	\$0,36	\$0,37
Queso Mozzarella light	\$0,22	\$0,23	\$0,24	\$0,25	\$0,26
Queso ricotta bajo en grasa	\$0,57	\$0,59	\$0,62	\$0,64	\$0,67
Panes integrales	\$0,24	\$0,25	\$0,26	\$0,27	\$0,28
Tortillas para wraps	\$0,22	\$0,23	\$0,24	\$0,25	\$0,26
Muffins	\$0,40	\$0,42	\$0,43	\$0,45	\$0,47
Mantequilla de maní	\$0,22	\$0,23	\$0,24	\$0,25	\$0,26
Jugos sin azúcar	\$0,54	\$0,56	\$0,58	\$0,61	\$0,63
Lácteos descremados	\$0,51	\$0,53	\$0,55	\$0,57	\$0,60
Agua	\$0,15	\$0,16	\$0,16	\$0,17	\$0,18
Frutas de temporada (Banano, manzana, naranja, pera, piña, sandia, cerezas)	\$1,63	\$1,70	\$1,76	\$1,83	\$1,91
TOTAL	\$8,30	\$8,63	\$8,97	\$9,33	\$9,70

Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.2.2.1. Costos de Producción

Este inciso no aplica, porque la empresa no produce los materiales incluidos en el lunch box.

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Este inciso no aplica, porque la empresa no produce por eso no se incurren en costos de maquinaria.

7.3.2. Costos Administrativos

Tabla 28: Costos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	MENSUAL	ANUAL				
Sueldos y Salarios	\$3.826,19	\$45.914,28	\$60.580,82	\$83.665,08	\$100.091,76	\$109.968,37
Servicios Básicos	\$275,00	\$ 3.300,00	\$ 3.431,01	\$ 3.567,22	\$ 3.708,84	\$ 3.856,08
Gasto de Arriendo	\$800,00	\$9.600,00	\$9.981,12	\$10.377,37	\$10.789,35	\$ 11.217,69
Gasto de Limpieza y Aseo	\$80,00	\$ 960,00	\$998,11	\$1.037,74	\$ 1.078,94	\$1.121,77
Gasto de Mantenimiento Informático (Página web)	\$60,00	\$720,00	\$748,58	\$778,30	\$809,20	\$ 841,33
Suministro de oficina	\$120,00	\$ 1.440,00	\$1.497,17	\$1.556,61	\$1.618,40	\$1.682,65
Gasto de Transportación	\$90,00	\$ 1.080,00	\$1.122,88	\$1.167,45	\$ 1.213,80	\$ 1.261,99
Gastos de Seguro	\$50,00	\$ 600,00	\$623,82	\$648,59	\$ 674,33	\$ 701,11
Gastos Gestión de Calidad	\$200,00	\$ 2.400,00	\$2.495,28	\$2.594,34	\$ 2.697,34	\$2.804,42
Gasto Gestión Ambiental	\$100,00					
Gastos de Responsabilidad Social	\$50,00	\$600,00	\$623,82	\$648,59	\$ 674,33	\$701,11
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.651,19	\$66.614,28	\$82.102,61	\$106.041,29	\$123.356,30	\$134.156,51

Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.3.3. Costos de Ventas

Tabla 29: Costos de Ventas

PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTAS					
Costo de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lunch boxes personalizados	\$390.469,49	\$446.568,24	\$510.726,70	\$584.102,80	\$668.020,85

Elaborado por: La Autora

7.3.4. Costos Financieros

Son los intereses que la empresa pagará mensualmente al banco por el préstamo que se realiza para la inversión inicial.

Tabla 30: Costos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2
Interés Anual	\$ 1.789,89	\$ 660,54

Elaborado por: La Autora

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El Mark up se obtuvo de la resta del precio con el costo de venta, al precio de acuerdo a la política de crecimiento es del 5% y los costos de venta se incrementaron de acuerdo a la inflación 3,97%.

El margen es de un porcentaje entre 21% a 24% en los cinco años siguientes.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 31: Mark up

MARK UP	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio	\$100,00	\$105,00	\$110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Costo de venta	\$78,63	\$81,75	\$85,00	\$88,37	\$ 91,88
MARK UP	\$ 21,37	\$23,25	\$ 25,25	\$ 27,39	\$ 29,67

Elaborado por: La Autora

Tabla 32: Margen

MARGEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mark Up	\$ 21,37	\$ 23,25	\$ 25,25	\$ 27,39	\$ 29,67
Precio	\$100,00	\$105,00	\$110,25	\$115,76	\$121,55
MARGEN	21%	22%	23%	24%	24%

Elaborado por: La Autora

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Se busca incrementar la capacidad de elaboración de lunch boxes en un 10% anualmente, a un alza de precio del 5% anual.

Tabla 33: Costos e Ingresos

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lunch Boxes Personalizados	4.966	5.463	6.009	6.610	7.271
INGRESOS POR VENTAS					
Lunch Boxes Personalizados	\$496.600,00	\$573.573,00	\$662.476,82	\$765.160,72	\$883.760,63
Costo de Lunch Boxes	\$390.469,49	\$446.568,24	\$ 510.726,70	\$584.102,80	\$668.020,85
UTILIDAD BRUTA	\$106.130,51	\$127.004,76	\$ 151.750,12	\$181.057,92	\$215.739,78

Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

En la siguiente tabla se observa el punto óptimo de elaboración de lunch boxes en el año.

Tabla 34: Punto óptimo de elaboración

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Unidades	
COSTOS FIJOS	\$ 76.537,62
PROMEDIO DE MARK UP	\$ 25,39
PE	3015

Elaborado por: La Autora

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

Para cubrir los gastos erogables y no erogables el punto de equilibrio es \$358.130,59.

Tabla 35: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
DÓLARES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos Totales	\$76.537,62	\$91.122,09	\$120.008,93	\$ 137.093,06	\$148.146,71
Margen de Contribución	21%	22%	23%	24%	24%
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$358.130,59	\$411.521,34	\$523.908,20	\$579.362,81	\$606.871,05
% EN VENTAS					
Lunch Boxes Personalizados	\$358.130,59	\$ 411.521,34	\$523.908,20	\$ 579.362,81	\$606.871,05
UNIDADES EN PUNTO DE CIERRE					
	16757	17700	20745	21150	20452

Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.4.5. Análisis de Punto de Cierre

Tabla 36: Análisis de punto de cierre

PUNTO DE CIERRE					
DÓLARES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos Totales	\$76.537,62	\$91.122,09	\$120.008,93	\$137.093,06	\$148.146,71
Gastos no erogables	\$2.453,45	\$2.453,45	\$ 7.827,70	\$ 7.353,06	\$ 7.353,06
Margen de Contribución	21%	22%	23%	24%	24%
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$346.650,54	\$400.441,18	\$489.735,79	\$548.288,36	\$576.749,82
% EN VENTAS					
Lunch Boxes Personalizados	\$346.650,54	\$400.441,18	\$489.735,79	\$548.288,36	\$576.749,82
UNIDADES EN PUNTO DE CIERRE					
	16220	17223	19392	20016	19437

Elaborado por: La Autora

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

La empresa CARENC Cía. Ltda., se registrará bajo el régimen tributario del país y tendrá que declarar sus impuestos al SRI.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

En los balances la minimización de la carga fiscal se da al restar las amortizaciones y depreciaciones, aunque en realidad no represente una salida de dinero real, tiene que aplicarse porque en libros su valor disminuye cada año hasta quedar en cero.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

Es del 22% y se descuenta del valor que se obtiene después de pagar la utilidad del 15% de los trabajadores.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 37: Impuesto a la renta

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$29.592,89	\$30.500,27	\$26.980,01	\$37.370,13	\$57.454,11
Impuesto a la Renta	\$6.510,44	\$6.710,06	\$5.935,60	\$8.221,43	\$12.639,90
UTILIDAD NETA	\$23.082,46	\$23.790,21	\$21.044,41	\$29.148,70	\$44.814,21

Elaborado por: La Autora

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

La empresa se registrará al régimen tributario el cual indica que existe dos tarifas de impuesto al valor agregado: 12% y 0%. Como la empresa ofrece un servicio este gravará el 12%.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Este punto no aplica porque los impuestos a los consumos especiales busca gravar y por ende reducir el consumo de ciertos bienes. Ejemplo: cigarrillos, alcohol, vehículos, etc.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Entre los impuestos municipales está: el permiso del Cuerpo de Bomberos, el pago de una patente municipal y el impuesto predial el cual se cobra por las propiedades urbanas y rurales, casa o edificio, sin embargo, este pago no entra dentro de las obligaciones de la empresa porque este valor le corresponde al propietario del bien y CARENC Cía. Ltda., va a proceder a alquilar no será propietario de un bien inmueble.

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Este punto no aplica porque la empresa no va a importar ni exportar ningún bien.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

Este punto no aplica porque no existe una herencia ni donación de por medio.

7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas

Este punto no aplica porque se trabajará con productos locales.

7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

“El Impuesto a la Propiedad de los Vehículos motorizados de transporte Terrestre y de carga, es un impuesto que debe ser pagado en forma anual por los propietarios de estos vehículos, independiente de la validez que tenga la matrícula del vehículo.

La base imponible para el cálculo del impuesto corresponde al avalúo del vehículo determinado por el SRI. Para el caso de vehículos nuevos, el avalúo corresponde al mayor precio de venta al público informado por los comercializadores, mientras que para vehículos de años anteriores, el avalúo corresponde al mayor precio de venta informado menos la depreciación anual del 20% sin que el valor residual sea inferior al 10% del precio informado inicialmente”. (SRI, 2014)

Tabla 38: Impuesto a los vehículos motorizados

BASE IMPONIBLE (AVALUO)		TARIFA	
Desde US\$ (Fracción Básica)	Hasta US\$	Sobre la Fracción Básica (USD)	Sobre la Fracción Excedente (%)
0	4.000	0	0.5
4.001	8.000	20	1.0
8.001	12.000	60	2.0
12.001	16.000	140	3.0
16.001	20.000	260	4.0
20.001	24.000	420	5.0
24.001	En adelante	620	6.0

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

Este punto no aplica porque la empresa no posee terreno alguno.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

Tabla 39: Balance General Inicial

ACTIVOS	INICIAL
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja/Bancos	\$ 22.070,10
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 22.070,10
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y Enseres	\$ 5.174,00
Vehículo	
Equipos de Oficina	\$ 952,00
Equipos Tecnológicos	\$ 3.259,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 9.385,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Pre-operacionales	\$ 3.826,90
(-) Amortizaciones Acumuladas	\$ -
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.826,90
TOTAL ACTIVOS	\$ 35.282,00
PASIVOS Y PATRIMONIO	
PASIVOS	
Préstamo Bancario	\$ 20.282,00
TOTAL PASIVOS	\$ 20.282,00
PATRIMONIO	
Capital	\$ 15.000,00
Utilidad del Ejercicio	
Utilidades Retenidas	
(+) Recuperación de Activos	
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 15.000,00
TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	\$ 35.282,00
TOTAL ACTIVO-(PASIVO+PATRIMONIO)	\$ -

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 40: Estado De Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lunch Boxes Personalizados	4.966	5.463	6.009	6.610	7.271
INGRESOS POR VENTAS					
Lunch Boxes Personalizados	\$496.600,00	\$573.573,00	\$662.476,82	\$765.160,72	\$883.760,63
Costo de Lunch Boxes	\$390.469,49	\$446.568,24	\$510.726,70	\$584.102,80	\$668.020,85
UTILIDAD BRUTA	\$106.130,51	\$127.004,76	\$151.750,12	\$181.057,92	\$215.739,78
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$66.614,28	\$82.102,61	\$106.041,29	\$123.356,30	\$134.156,51
GASTOS DE MARKETING	\$5.680,00	\$ 5.905,50	\$6.139,94	\$ 6.383,70	\$6.637,13
DEPRECIACIONES	\$1.688,07	\$1.688,07	\$7.062,32	\$ 6.587,68	\$ 6.587,68
AMORTIZACIONES	\$ 765,38	\$765,38	\$765,38	\$765,38	\$ 765,38
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$74.747,73	\$90.461,55	\$120.008,93	\$137.093,06	\$148.146,71
UTILIDAD OPERATIVA	\$31.382,78	\$36.543,21	\$31.741,19	\$43.964,86	\$67.593,07
GASTOS FINANCIEROS	\$1.789,89	\$660,54	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 29.592,89	\$35.882,67	\$31.741,19	\$43.964,86	\$67.593,07
Pago de Utilidades a empleados	\$ -	\$5.382,40	\$4.761,18	\$6.594,73	\$10.138,96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$29.592,89	\$30.500,27	\$ 26.980,01	\$37.370,13	\$57.454,11
Impuesto a la Renta	\$6.510,44	\$6.710,06	\$5.935,60	\$8.221,43	\$12.639,90
UTILIDAD NETA	\$23.082,46	\$23.790,21	\$21.044,41	\$29.148,70	\$ 44.814,21

Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 41: Flujo de Caja Proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$23.082,46	\$23.790,21	\$21.044,41	29.148,70	\$44.814,21
(-) Pago de Capital	\$ 9.576,32	\$10.705,68	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Compra de Muebles y Enseres	\$ -	\$ -	\$1.782,00	\$ -	\$ -
(-) Vehículo	\$ -	\$ -	\$23.000,00	\$ -	\$ -
(-) Compra de Equipos de Oficina	\$ -	\$ -	\$181,50	\$ -	\$ -
(-) Compra de Equipos de Tecnológicos	\$ -	\$ -	\$1.751,20	\$ 1.820,72	\$ -
(+) Depreciación	\$1.688,07	\$1.688,07	\$7.062,32	\$6.587,68	\$6.587,68
(+) Amortización	\$765,38	\$765,38	\$ 765,38	\$ 765,38	\$765,38
(+) Recuperación de Activos					\$ 14.306,60
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 22.070,10
Flujo Final	\$15.959,58	\$15.537,98	\$2.157,41	\$34.681,04	\$88.543,97

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR tiene que ser menor o igual que la TIR, para que el negocio sea aceptable, en el caso de esta idea de negocio la TMAR global es de 10,96% porque es el promedio de la TMAR resultante de la tasa de interés del banco de fomento y la tasa exigida por los inversionistas. Esta TMAR es un punto relevante para el análisis del proyecto.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 42: TMAR

	TMAR	PONDERACIÓN	%
TMAR Inversionista	10,64%	43%	4,53%
TMAR Banco	11,20%	57%	6,44%
TMAR Global			10,96%

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto (VAN), se lo obtuvo al traer los flujos de efectivo al día de hoy para comprobar si se obtiene un rendimiento y de cuanto sería, para este cálculo se utilizó los flujos de efectivo y la tasa del TMAR 10,96%. La idea de negocio tiene un VAN **\$68.805,85.**

Tabla 43: Cálculo del Van

DESCRIPCIÓN	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos Netos	\$(35.282,00)	\$15.959,58	\$15.537,98	\$2.157,41	\$34.681,04	\$88.543,97

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1.3. TIR

La rentabilidad que el proyecto ofrece es del **52%**, lo que refleja que si es conveniente invertir en el proyecto.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

En el siguiente cuadro se puede observar que la inversión inicial se recupera en el cuarto año.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 44: Tiempo de recuperación descontado

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (35.282,00)		0
1	\$ 15.959,58	\$ 14.382,67	\$ 14.382,67
2	\$ 15.537,98	\$ 12.619,16	\$ 27.001,83
3	\$ 2.157,41	\$ 1.579,01	\$ 28.580,85
4	\$ 34.681,04	\$ 22.875,15	\$ 51.455,99
5	\$ 88.543,97	\$ 52.631,85	\$ 104.087,85

Elaborado por: La Autora

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

En el siguiente escenario, se puede observar que si se incrementa la elaboración de lunch boxes personalizados en un 15% la rentabilidad del negocio sería de un 56% y en caso negativo si estas ventas cayeran en un 15% la rentabilidad sería del 47%, siendo aún un porcentaje bastante rentable.

Tabla 45: Escenario de ventas

Escenario	Positivo +15	Negativo -15
VENTAS	0,15	-0,15
VAN	\$ 79.777,13	\$ 58.140,01
TIR	56%	47%

Elaborado por: La Autora

7.7.2. Precio Mercado Local

En este escenario se observa la rentabilidad del negocio si el precio se aumenta un 20% y si disminuyera un 20%.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 46: Escenario de precio

Escenario	Positivo +20	Negativo -20
PRECIO	0,20	-0,20
VAN	\$ 83.503,21	\$ 54.651,51
TIR	58%	46%

Elaborado por: La Autora

7.7.3. Precio Mercado Externo

Este punto no aplica porque la empresa no se expandirá internacionalmente por lo tanto, no tendrá un precio en otro mercado.

7.7.4. Costo de Materia Prima

Este punto no aplica porque la empresa no trabajará con materia prima.

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Este punto no aplica porque la empresa no incurrirá en compra de materiales indirectos.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

Los costos de suministros y servicios se los incluyo dentro de los gastos administrativos, el cual está en el punto 7.7.8.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

Este punto no aplica, la empresa no incurre en mano de obra directa.

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

Este punto no aplica no se incurre en costos de mano de obra indirecta.

7.7.9. Gastos Administrativos

En el siguiente cuadro se observa un escenario en que si la inflación disminuyera un 2% esto influiría en los gastos administrativos lo que sería positivo porque los gastos

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

disminuirían sus costos. Caso contrario, si la inflación sube el costo de dichos gastos aumentaría lo que haría bajar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 47: Gastos Administrativos

Escenario	Positivo -2%	Negativo +2%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-0,02	0,02
VAN	\$ 67.366,22	\$ 71.701,39
TIR	51%	53%

Elaborado por: La Autora

7.7.10. Gastos de Ventas

Como la empresa no manejará una red de vendedores, el gasto de venta estará en función del presupuesto marketing descrito en el punto 5.3.6, el cual se realizará para que el mercado meta conozca el servicio.

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

La inversión inicial en activos fijos que la empresa requiere es de \$9385,00, para la observación detallada de los cinco años siguientes, se puede observar el balance general en el punto 7.8.

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

En la tabla se observa la variación que se generaría en caso de existir una variación e la tasa de interés generada por el Banco de Fomento para la realización del préstamo.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 48: Tasa de interés

Escenario	Positivo -10%	Negativo +10%
TASA DE INTERES	-0,10	0,10
VAN	\$ 71.320,30	\$ 66.365,94
TIR	52%	52%

Elaborado por: La Autora

7.8. Balance General

En el siguiente balance general se podrá observar los activos, pasivos y patrimonio de la empresa desde el inicio hasta el quinto año, se incluye la depreciación y amortizaciones correspondientes, así como los debidos pagos de impuestos. Una vez sumado mis activos se procede arrear los pasivos y el patrimonio, quedando en cero, así se comprueba si el balance esta con todas sus cuentas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 49: Balance General

ACTIVOS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$22.070,10	\$38.029,68	\$53.567,67	\$55.725,07	\$90.406,12	\$178.950,09
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$22.070,10	\$38.029,68	\$53.567,67	\$55.725,07	\$90.406,12	\$178.950,09
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	\$5.174,00	\$5.174,00	\$5.174,00	\$6.956,00	\$6.956,00	\$6.956,00
Vehículo				\$23.000,00	\$23.000,00	\$23.000,00
Equipos de Oficina	\$952,00	\$952,00	\$952,00	\$1.133,50	\$1.133,50	\$1.133,50
Equipos Tecnológicos	\$3.259,00	\$3.259,00	\$3.259,00	\$5.010,20	\$6.830,92	\$6.830,92
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$(1.688,07)	\$(3.376,14)	\$(10.438,46)	\$(17.026,14)	\$(23.613,82)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 9.385,00	\$ 7.696,93	\$6.008,86	\$25.661,24	\$20.894,28	\$14.306,60
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos Pre-operacionales	\$3.826,90	\$3.826,90	\$3.826,90	\$3.826,90	\$3.826,90	\$3.826,90
(-) Amortizaciones Acumuladas	\$ -	\$(765,38)	\$(1.530,76)	\$(2.296,14)	\$(3.061,52)	\$(3.826,90)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$3.826,90	\$3.061,52	\$2.296,14	\$1.530,76	\$765,38	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$35.282,00	\$48.788,13	\$61.872,67	\$82.917,08	\$112.065,78	\$193.256,69
PASIVOS Y PATRIMONIO						
PASIVOS						
Préstamo Bancario	\$20.282,00	\$10.705,68	\$ -			
TOTAL PASIVOS	\$20.282,00	\$10.705,68	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO						
Capital	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00
Utilidad del Ejercicio		\$23.082,46	\$23.790,21	\$21.044,41	\$29.148,70	\$44.814,21
Utilidades Retenidas		\$ -	\$23.082,46	\$46.872,67	\$67.917,08	\$97.065,78
(+)Recuperación de Activos						\$36.376,70
TOTAL DE PATRIMONIO	\$15.000,00	\$38.082,46	\$61.872,67	\$82.917,08	\$112.065,78	\$193.256,69
TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	\$35.282,00	\$48.788,13	\$61.872,67	\$82.917,08	\$112.065,78	\$193.256,69

Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

En el siguiente cuadro se observa las razones financieras de liquidez, las cuales ayudan a identificar la capacidad de pago que tiene la empresa a corto plazo. Para ser más explícito significa que por cada dólar de deuda que la empresa adquiere tiene un promedio 3, 55 de activos para cubrirlo.

Tabla 50: Ratios de Liquidez

RATIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
Liquidez						
Índice de liquidez	3,55					3,55
Capital neto de trabajo	\$22.070,10	\$38.029,68	\$53.567,67	\$55.725,07	\$90.406,12	\$51.959,73

Elaborado por: La Autora

7.8.1.2. Gestión

Con estos ratios se ve el número de veces en el año que las ventas cubren las inversiones mediante la rotación de activo total y con la rotación del capital de trabajo se indica que el número promedio que se cubre el capital de trabajo anualmente.

Tabla 51: Ratios de Gestión

RATIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
Gestión						
Rotación de Activo total	1,59	1,55	1,43	1,47	1,61	1,53
Rotación de capital de trabajo	0,72	0,70	0,10	1,57	4,01	1,42

Elaborado por: La Autora

7.8.1.3. Endeudamiento

Medir el nivel de endeudamiento es positivo para observar detalladamente la estructura financiera de la empresa y conocer con quien tiene más obligaciones la

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

empresa y poder determinar la capacidad de pago. En el cuadro se ve que la empresa tiene un bajo financiamiento externo por lo que su riesgo también.

Tabla 52: Ratios de Apalancamiento

Apalancamiento	
Endeudamiento	0,22
Apalancamiento Interno	3,56
Apalancamiento Externo	0,28

Elaborado por: La Autora

7.8.1.4. Rentabilidad

En el siguiente cuadro se muestran los ratios de rentabilidad los cuales significa la capacidad que tiene la empresa para generar utilidades.

Tabla 53: Ratios de Rentabilidad

RATIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
Rentabilidad						
Margen de utilidad Operativa	28%	28%	21%	24%	31%	27%
Margen de UAI		24%	18%	21%	27%	22%
Margen de Utilidad Neta		19%	14%	16%	21%	17%
ROA	47%	38%	25%	26%	23%	28%
ROE	61%	38%	25%	26%	23%	28%
Rendimiento sobre capital de t.	105%	108%	95%	132%	203%	135%

Elaborado por: La Autora

7.9. Conclusión Financiera

Como conclusión financiera se obtiene que la idea de negocio genera una TIR del 52%, lo que demuestra que el proyecto es aceptable porque genera una rentabilidad alta superior a la TMAR. La empresa cuenta con un bajo riesgo financiero porque su endeudamiento con terceros (Banco) es bajo y a corto plazo, lo que significa que su

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

inversión está protegida siendo beneficiosos para los socios. Por otro lado, la rotación de activos totales es alta lo que indica que los activos son productivos y se les está sacando provecho. Finalmente se presenta un balance proyecto a cinco años en el cual se contempla la adquisición de nuevos bienes, el incremento de personal, elevación de gastos y costos; tomando como único ingresos las ventas de los lunch boxes personalizados para ello se consideró el porcentaje de aceptación del servicio obtenida en la investigación de mercado.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTIGENCIA

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

Es una herramienta que va orientada a garantizar la continuidad de la empresa CARENC Cía. Ltda.

8.1. Plan de administración del riesgo

8.1.1. Principales riesgos

Dentro del desarrollo de las actividades de la empresa se pueden producir diferentes tipo de riesgos, por tal motivo se debe evaluar los mismos para poder mitigarlos.

Tabla 54: Evaluación de Riesgo

EVALUACIÓN DE RIESGO	
FACTORES DE RIESGOS	
Tipo	Descripción
Operativos	La empresa se puede quedar sin personal, el chef puede dejar el trabajo de manera repentina.
Proveedores	Se puede no contar con el número necesario de proveedores.
Accidentes laborales	Se puede generar: Golpes con equipos o infraestructura de la empresa; caídas en el mismo nivel o de un nivel a otro; abrasiones, pinchazos y escoriaciones; esfuerzos violentos; contacto con corriente eléctrica.
Incendios	Se pueden generar incendios por causas eléctricas entre los más comunes están: corto circuitos; sobrecalentamiento de los cables o equipos eléctricos; sobrecalentamiento de materiales inflamables.
Desastres naturales	Desastres naturales: Como sismos e inundaciones.

Elaborado por: La Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

El gerente general diseñará reuniones semestrales para conversar sobre los tipos de riesgos que se puede generar dentro de la empresa, de esta forma los empleados conocerán la frecuencia, intensidad y cobertura de los tipos de amenazas. Esta reunión será informativa para contrarrestar el nivel de riesgo.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Durante las reuniones se diseñará un brainstorming por parte de todo el personal, para obtener mayor número de ideas que ayuden a evitar los riesgos.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Se deben elaborar medidas de prevención para los factores mencionados en el punto 8.1.1., estas medidas deben comunicar e informar las normas de seguridad a los empleados de la empresa. Para ello se colocará señalización que indique el tipo de riesgo que se puede ocasionar dentro de cada departamento de la empresa. Y para los riesgos operativos se puede tener manuales de procedimientos para que el nuevo personal pueda comenzar sus labores sin problemas. Finalmente el riesgo de proveedores se lo minimizará con una base de proveedores bien estructurada y se contratarán tres tipos de proveedores para que si en caso de tener algún inconveniente con un proveedor se pueda contar con dos proveedores como medida de prevención.

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

Para la evaluación de riesgo se elaborará una tabla en la cual se coloque el tipo exacto de riesgo que ha sufrido un empleado y se le colocará una tipo de calificación de acuerdo a la intensidad, cobertura, frecuencia y grado de riesgo, esta calificación irá en

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

escala del 1 al 10 en donde 10 será nivel más alto de riesgo, además se describirá el departamento y personal afectado, así como las medidas de prevención a seguir.

Para una mejor visualización en el **anexo 7**, se observará un ejemplo de la hoja de control de riesgo que se tendrá para una mejor evaluación.

8.2.3. Reporte del riesgo

Todo tipo de riesgo que se ocasionara dentro de la empresa deberá ser comunicado por el gerente general a todo el personal de la empresa, se elaborará un informe detallado del mismo y se adjuntará una copia de la hoja de control de riesgo.

8.2.4. Estrategias de Salida

Diseñar una estrategia de salida es necesaria porque es importante saber cuándo se deber terminar con el negocio. Como estrategia de salida se plantea:

- Venta total o parcial de la empresa
- Liquidación de la empresa.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Una vez realizada la evaluación de los riesgos correspondientes, se procede a elaborar el plan de contingencia que ayudará a la empresa a tener una mejor capacidad de respuesta para afrontar con existo una contingencia. A través de este plan se enlistará los procedimientos que debe implementar el personal de la empresa.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 55: Plan de Contingencia

IDENTIFICACIÓN DE CONTINGENCIA				
CONTINGENCIA POR INCENDIO	CONTINGENCIA POR DESASTRES NATURALES	CONTINGENCIA ACCIDENTES LABORALES	CONTINGENCIA PROVEEDORES	CONTINGENCIA POR ACCIDENTES LABORALES
-Puede ocurrir por sobrecargas eléctricas, fallas eléctricas o de corto circuito, fugas de gas.	-Se dan por fenómenos naturales, puede ocasionar sismos o inundaciones. Y dependiendo la intensidad se pueden dar la pérdida de vidas humanas.	-La empresa se puede quedar sin personal laboral.	-Al contar con un solo proveedor se crea una dependencia extrema y si en caso de que el proveedor fallará sería perjudicial para la empresa.	-Relacionadas con la no seguridad laboral que se da a los empleados por sus labores dentro de la empresa.
RESPUESTA A CONTINGENCIA				
El personal que observó el fuego deberá informar inmediatamente al responsable, se debe visualizar si es un conato se puede extinguir el fuego con el extintor. En caso que sea mayor el incendio se debe llamar al ECU 911 y evacuar al personal de las instalaciones a la zona de seguridad. Finalmente posterior al hecho se evaluará los daños y dependiendo de la magnitud del fuego se retorna o no a las actividades normales.	Para estas contingencias se va a tener tres fases: Antes del evento, durante el evento, después del evento. -Antes del Evento: La persona responsable debe identificar y señalar zonas de seguridad y ruta de evacuación. -Durante el evento: Paralizar las actividades y poner en ejecución la evacuación del personal de forma calmada. -Después del evento: Mantener al personal en áreas de seguridad, si hay heridos darles atención médicas. Evaluar daños en las instalaciones y equipos. Retorno del personal a las actividades normales.	-Elaborar un manual de procedimientos. -Crear lazos de amistad con los empleados.	-Contar con una base de proveedores, en la cual se tengan diferentes alternativas para trabajar con varios proveedores.	-Si un miembro del personal sufre un accidente laboral se le debe prestar los primeros auxilios e inmediatamente comunicar al ECU 911 para solicitar una ambulancia, si la magnitud lo requiere.
RESPONSABLE DE LAS CONTINGENCIAS				
Gerente General				
MEDIDAS DE SEGURIDAD				
-Realizar chequeos trimestrales a las instalaciones eléctricas de la empresa, para detectar posibles fallas. -Mantener cerradas la válvula de gas.	-Señalizar la ruta de evacuación. -Realizar anualmente simulacro de evacuación.	-Manual de procedimientos de las actividades-	-Base de proveedores.	-El responsable deberá realizar una investigación de las causas que originaron el evento, con el objeto de que no vuelva a suceder a otros empleados. -Señalizar las normas de seguridad.

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

- A través de este trabajo de titulación se comprobó que si es viable crear una empresa que entregue el servicio de lunch boxes personalizados a niños en etapa escolar en el barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil, porque ofrece una rentabilidad del 52%.
- Mediante la investigación de mercado se determinó que el servicio cuenta con una aceptación del 52% en las unidades educativas particulares del barrio Urdesa.
- Existe un 48% de clientes potenciales con agrado y disponibilidad para adquirir el servicio.
- Para implementar el negocio se requiere de una inversión inicial de \$35.282,00 y la rentabilidad del proyecto es 52%.
- Una de las principales estrategias para promover la rentabilidad sostenida de la empresa, es elaborar los lunch boxes con procesos de calidad, para ello se someterá al personal de producción y empaquetamiento a capacitaciones trimestrales.
- La principal estrategia del plan de marketing será realizar alianzas estratégicas con las unidades educativas: Balmara, Montessori y Praga, para promocionar el servicio dentro de sus instalaciones por medio de talleres, conferencias de alimentación, afiches y roll ups.
- Se puede incrementar las ventas de lunch boxes en un 2% mensualmente, durante el primer año de actividad operativa, si se maneja eficientemente el proceso de

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

elaboración y se busca la fidelización de los clientes, para ello hay que resaltar la ventaja competitiva del servicio personalizado con estándares de calidad.

- Por cada venta del servicio se obtiene una contribución marginal del 21% en el primer año de operatividad, cumpliendo con las expectativas de los socios.
- La empresa contempla un plan de contingencia que cubre los principales potenciales riesgos, mitigándolos con estrategias realizables y correctas.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

- Realizar alianzas estratégicas con las unidades educativas: Balmara, Montessori y Praga para no tener inconvenientes al momento de entregar los lunch box a los niños dentro de esas instalaciones.
- Realizar conferencias de alimentación y talleres dentro de estas las unidades educativas: Balmara, Montessori y Praga, previo a la inauguración de la empresa, para que los niños y padres de familia se familiaricen con el concepto de lunch box personalizado.
- Elaborar una guía procesos de elaboración del lunch box para evitar dependencia del jefe de producción y empaquetamiento.
- Cumplimiento de los procesos de calidad descritos en el capítulo 6.
- Capacitación constante al personal de producción y empaquetamiento para estar a la vanguardia de las normas de higiene y alimentación, además de innovación en técnicas para elaborar los menús.
- Resaltar la personalización del servicio de alimentación escolar como la principal diferenciación con la competencia.
- Mantener un diseño innovador en la caja del lunch box para hacerlo llamativo ante la vista de los niños.

CAPÍTULO 11

FUENTES

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- AlimentaciónDeLosNiños.* (2012). Recuperado el 30 de Enero de 2013, de <http://charhadas.com/ideas/22846-consejos-saludables-para-cuidar-la-alimentacion-de-los-ninos>
- BAV Y&R. (2010). *Conac*. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de http://conac.org.mx/CASA_CONAC/Jueves/DIA_2_4Valuacion_de_Marcas_Julieta_Lec_huga.pdf
- Bolsa de valores de Quito.* (2012). Recuperado el 22 de Enero de 2014, de <http://www.bolsadequito.info/inicio/quienes-somos/preguntas-frecuentes-3/>
- Caprovimpo.* (2012). Recuperado el 30 de Enero de 2013, de <http://www.caprovimpo.gov.co/CAPROVIMPO/Organigrama/Paginas/Funciones-del-gerente-general.aspx>
- Caracol.* (2014). Recuperado el 5 de Febrero de 2014, de <http://www.caracol.com.co/noticias/bogota/se-adjudico-a-11-empresas-la-millonaria-licitacion-para-refrigerios-escolares-en-bogota/20090501/nota/804741.aspx>
- Catedradh.* (2013). Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de http://www.catedradh.unesco.unam.mx/BibliotecaCEDAW/menu_superior/Doc_basicos/5_biblioteca_virtual/1_d_h/7a.pdf
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los Métodos De Investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Código de Trabajo.* (Mayo de 2013). Quito.
- Constitución. (2008). Recuperado el 24 de Mayo de 2013, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Constitución. (2008). *Constitución*. Recuperado el 27 de Mayo de 2013, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Contadores.* (2012). Recuperado el 30 de Enero de 2013, de <http://www.contadores.us/monedas/billetes/funciones-de-un-contador-publico-carolina-del-sur/>
- Emery, D., Finnerty, J., & Stowe, J. (2007). *Corporate Financial Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Endocrinología.* (2013). Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de <http://www.endocrinologia.org.mx/imagenes/archivos/t%20aliment%20infantil%20generalidades.pdf>
- Escudero, J. M. (1987). LA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN EN EL PANORAMA ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA: ALGUNAS TENDENCIAS. 5-39. Obtenido de SCUDERO, J.M. La investigación-acción en el panorama actual de la investigación educativa: algunas tendencias. *Revista de Innovación e Investigación Educativa*, n. 3, p. 5-39, 1987.
- Fleming, A. (2010). *Smart School Time*. New York: FlemingInk. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de http://books.google.com.ec/books?id=6VCL-LRS0IYC&printsec=frontcover&dq=lunch+box+means&hl=es&sa=X&ei=k_M8UvLXIq6q4AO1v4DwCQ&ved=0CDwQ6AEwAg#v=onepage&q=lunch%20box%20means&f=false

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Gastronima-Chef*. (2012). Recuperado el 30 de Enero de 2013, de <http://gastronomia.laverdad.es/preguntas/cocina-general/cuales-son-funciones-sub-chef-chef-ejecutivo-ayudantes-chef-cuartos-frios-chef-cuartos-calientes-chef-cuartos-estremeseros-un-1320.html>
- Gencat*. (2013). Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de http://www.gencat.cat/salut/acsa/html/ca/dir3496/alimentacion_de_tus_ninos.pdf
- Gil, A. (2010). *Tratado de Nutrición*. Madrid: Medica Panamericana. Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de <http://www.hrea.net/learn/guides/ONU.html>
<http://www.hrea.net/inex.php?doc-id=839>
- Gogard, H. (14 de Abril de 2014). *Scholar Google*. Obtenido de http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/doc34-07/26869.pdf
- Gómez Cáceres, D., & Jurado Madico, J. Á. (06 de Diciembre de 2001). *Financiación Global De Proyecto*. Madrid: Gráficas Dehon. Recuperado el 30 de Enero de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2011/12/06/1/1384/trastornos-alimenticios-deben-prevenirse-casa-dicen-expertos.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hidalgo Calvo, C. (1986). *Teoría y Práctica de la Propaganda Contemporánea*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Hipnosisnatural*. (2013). Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de http://www.hipnosisnatural.com/HIJOS_DE_PADRES_QUE_TRABAJAN.html
- Hurtado Leon, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: CEC, SA.
- INEC. (2010). Recuperado el 3 de Febrero de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>
- INEC. (2012). Recuperado el 25 de Enero de 2014, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/
- INEC. (2012). *INEC*. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000
- Inforeciclaje*. (04 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://www.inforeciclaje.com>
- Ingenieriaenmarketing*. (2012). Recuperado el 30 de Enero de 2013, de http://www.ingenieriaenmarketing.com/index.php?option=com_content&task=view&id=107&Itemid=94
- Jaúregui-Lobera, Ruiz-Prieto, Ríos, B., & Garrido-Casals. (2013). Estrategias de afrontamiento en la elección de alimentos de padres de pacientes con transtornos de la conducta alimentaria: ¿Qué ocurre cuando la madre y el padre trabajan? *NUTRICIÓN HOSPITALARIA*, 28 (6), 2188-2193. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4630984>
- Kidshealth*. (2013). Recuperado el 2013 de Mayo de 29, de http://kidshealth.org/parent/en_espanol/nutricion/habits_esp.html
- Kotler, P. (2011). *Principles of marketing (14th Edition)*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Ley De Compañias*. (2008). Montecristi.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Ley De Compañías.* (04 de Marzo de 2013). Recuperado el 23 de Enero de 2014, de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Ley de Propiedad Intelectual.* (2008). Montecristi.
- Ley Orgánica De Transporte Terrestre Transito Y Seguridad Vial.* (2013). Quito.
- López Nomdedeu, C. (2010). *Alimentos Saludables y Diseño Específico.* Madrid: IM&C.
- lunchboxes.* (2014). Recuperado el 03 de Febrero de 2014, de <http://www.lunchboxes.com/history.html>
- Maslow, A. (15 de Enero de 1943). *A Theory of Human Motivation.* Nueva York: Paperback Edition. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- MIES. (2011). *Inclusión.* Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://www.inclusion.gob.ec/proyecto-alimentario-nutricional-integral-pani/>
- MIES. (Noviembre de 2012). *Inclusión.* Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Suplemento_noviembre1.pdf
- Niños Felices y Seguros.* (2013). Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de <http://www.ninosfelicesyseguros.com/alimentacion-en-edad-escolar/>
- Peré, G. (2013). *Hospital Roberto Gilbert.* Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de <http://www.hospitalrobertogilbert.med.ec/component/k2/item/666-alimentacion-saludable-en-ninos-y-adolescentes>
- Real Academia Española.* (2010). Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=anglicismo>
- Real Academia Española.* (2010). Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=personalizado>
- Real Academia Española.* (2010). Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=alimentacion>
- Real Academia Española.* (2010). Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=nutritivo>
- Real Academia Española.* (2010). Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=alimento>
- Real Academia Española.* (2010). Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=saludable>
- Reglamento de Aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno.* (2008). Montecristi.
- SaludDeAltura.* (2013). Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de <http://www.saluddealtura.com/?id=626>
- Santillana. (26 de Febrero de 2014). *Santillana.* Obtenido de <http://www.santillana.es/resultados-de-busqueda/?q=personalizado>
- Senplades.* (2009-2013). Recuperado el 19 de Agosto de 2013, de <http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-3>
- SENPLADES.* (16 de Enero de 2014). Recuperado el 25 de Enero de 2014, de <http://www.planificacion.gob.ec/senplades-evalua-siete-anos-de-importantes-conquistas-sociales/>
- SERCOP. (2013). *Servicio Nacional de Contratación Pública.* Recuperado el 23 de Enero de 2013, de <http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/?s=incop>

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Serra Majen, L., & Aranceta Bartrina, J. (2004). *Nutrición Infantil Y Juvenil*. Barcelona: Masson. Recuperado el 27 de Mayo de 2013, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Sesme, M. A. (14 de Abril de 2014). *CONDUCTAS ALIMENTICIAS SALUDABLES*. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/4031>
- SRI. (20 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/vehiculos>
- Tejada, B. D. (01 de Mayo de 2007). *Administración de servicios de alimentación: Calidad, nutrición, productividad y beneficios*. Medellín: Universidad de Antioquia. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://www.inclusion.gob.ec/mies-y-su-proyecto-allimentario-natricional-integral-promueve-la-alimentacion-saludable/>
- Úcar Martínez, X. (2006). *Miradas y diálogos entorno a la acción comunitaria*. Madrid: Imprimex.
- Velázquez, A., & Aguillar, N. (2005). *MANUAL INTRODUCTORIO AL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES*. 45. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de <http://www.redessociales.es/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

12.1. Anexo 1

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO

Entre los suscritos están en calidad de **EMPLEADORA** la Srta. Lady Donatela Cartuche Encalada con cédula de ciudadanía número 0704486786 y en calidad de **TRABAJADOR** el chef Henry Arévalo Arévalo con cédula de ciudadanía número 0702558230, quienes acuerdan celebrar el presente contrato de trabajo a **PLAZO INDEFINIDO** para **JEFE DE PRODUCCIÓN Y EMPAQUETAMIENTO**.

PRIMERA: ANTECEDENTES

La EMPLEADORA necesita contratar los servicios laborales de un JEFE DE PRODUCCIÓN Y EMPAQUETAMIENTO, para que elabore lunch boxes personalizados. Tomando en consideración los estudios y la experiencia del Chef Henry Arévalo Arévalo, él cuenta con los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo, por lo que la EMPLEADORA y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente contrato de trabajo.

SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO

El TRABAJADOR en calidad de JEFE DE PRODUCCIÓN Y EMPAQUETAMIENTO tendrá que elaborar un manual de procesos, capacitarse y diseñar menús nutritivos. Además de seguir las disposiciones de la EMPLEADORA.

TERCERA: OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR

La EMPLEADORA y el TRABAJADOR se sujetarán a lo tipificado en el Código de Trabajo en su Capítulo IV “De las obligaciones del empleador y del trabajador”, a más de las cláusulas de este contrato.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CUARTA: RESPONSABILIDADES DEL TRABAJADOR

El TRABAJADOR se obliga y acepta, capacitarse, elaborar un manual de procesos y ser eficiente en la elaboración del lunch boxes dentro de las jornadas de trabajo,

QUINTA: PLAZO - HORARIO

El TRABAJADOR se obliga con la EMPLEADORA a trabajar como JEFE DE PRODUCCIÓN Y EMPAQUETAMIENTO en horario de lunes a viernes, desde las 06h00 horas a las 15h00 horas con una hora de descanso al medio día.

SEXTA: CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD

El TRABAJADOR se obliga con la EMPLEADORA a no revelar información sobre la elaboración de los lunch boxes, además no podrá laborar en otro establecimiento con la misma razón social en los cinco años posteriores a la finalización del contrato.

SEPTIMA: REMUNERACIÓN - DEDUCCIONES

LA EMPLEADORA pagará la suma de SEICIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$ 600, 00) líquidos más beneficios de ley al TRABAJADOR.

OCTAVA: DURACIÓN DEL CONTRATO

El presente contrato se puede dar por terminado en cualquier periodo de tiempo o por lo estipulado en el Código de Trabajo en el artículo 169.

NOVENA: LUGAR DE TRABAJO

El TRABAJADOR desempeñará las funciones de JEFE DE PRODUCCIÓN Y EMPAQUETAMIENTO para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en el sector Urdesa calle tercera #111 entre la Av. Las Monjas y Ficus, en la ciudad de

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Guayaquil, provincia de El Guayas para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

DECIMA: CONTROVERSIA Y SOLUCIÓN

En el caso de que existiera algún desacuerdo entre las partes, antes de iniciar una acción legal o juicio, se nombra a la Cámara de Comercio de Guayaquil como la institución de Mediación o Arbitraje, la cual funcionará como mediador para solucionar el problema suscitado entre ambas partes.

DÉCIMA PRIMERA: SUSCRIPCIÓN

Una vez detallado y leído las diferentes cláusulas, las partes aceptan lo estipulado en dicho contrato y por consiguiente proceden a firmarlo, en la ciudad de Guayaquil el 1 del mes de Junio del año 2014.

Lady Donatela Cartuche Encalada

LA EMPLEADORA

C.C. 0703624650

Chef Henry Arévalo Arévalo

EL TRABAJADOR

C.C. 0702558230

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.2. Anexo 2

CONTRATO DE TRABAJO OCASIONAL

Entre los suscritos están en calidad de **EMPLEADORA** la Srta. Lady Donatela Cartuche Encalada con cédula de ciudadanía número 0704486786 y en calidad de **TRABAJADOR** el señor José Gaspar Encalada Domínguez con cédula de ciudadanía número 0702558230, quienes acuerdan celebrar el presente contrato de trabajo por **TRES MESES** para servicio de limpieza, sujeto a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTES

La EMPLEADORA tiene su empresa ubicada en el Sector Urdesa calle tercera #111 entre las Av. Las Monjas y Ficus, de la ciudad de Guayaquil, provincia de El Guayas y está requiriendo de una persona para que realice servicios de limpieza dentro de la empresa.

SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO

Con los antecedentes expuestos, la EMPLEADORA contrata los servicios personales del TRABAJADOR, para que realice las labores de limpieza de todas las instalaciones de la empresa CARENC CIA. LTDA., en modalidad de jornada de 8 horas diarias.

TERCERA: OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR

La EMPLEADORA, tiene que proporcionarle al TRABAJADOR todos los materiales necesarios para la ejecución del SERVICIO DE LIMPIEZA, además de cumplir con el pago puntual de la remuneración y sus respectivos beneficios de ley.

CUARTA: RESPONSABILIDADES DEL TRABAJADOR

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

EL TRABAJADOR tiene que cumplir con sus actividades, desempeñando una buena labor y cuidando todos los bienes inmuebles de la empresa.

QUINTA: PLAZO - HORARIO

EL TRABAJADOR se obliga con la EMPLEADORA a realizar SERVICIO DE LIMPIEZA de lunes a viernes, desde las 08h00 horas a las 17h00 horas con una hora de descanso al medio día.

SEXTA: CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD

EL TRABAJADOR se obliga con la EMPLEADORA a mantener reserva y no divulgar la información personal de la EMPLEADORA, sus trabajadores y de sus familiares;

SEPTIMA: REMUNERACIÓN - DEDUCCIONES

La EMPLEADORA pagará como remuneración mensual la suma de TRESCIENTOS OCHENTA DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA (USD 380,00) líquidos más los beneficios ley.

OCTAVA: DURACIÓN DEL CONTRATO

Dicho contrato dura TRES MESES que comenzara desde el 1ro. De Junio de 2014 hasta el 31 de Agosto de 2014. De acuerdo con lo establecido en el artículo 264 del Código de Trabajo, se considerará los 15 días al iniciar el contrato como periodo de prueba.

NOVENA: LUGAR DE TRABAJO

Las labores indicadas en el objeto de este contrato, se las ejecutará en el domicilio de la empleadora ubicado en el Sector Urdesa calle tercera #111 entre las Av. Las Monjas y Ficus, de la ciudad de Guayaquil, provincia de El Guayas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

DECIMA: CONTROVERSIAS Y SOLUCIÓN

En el caso de que existiera algún desacuerdo entre las partes, antes de iniciar una acción legal o juicio, se nombra a la Cámara de Comercio de Guayaquil como la institución de Mediación o Arbitraje, la cual funcionará como mediador para solucionar el problema suscitado entre ambas partes.

DÉCIMA PRIMERA: SUSCRIPCIÓN

Una vez detallado y leído las diferentes cláusulas, las partes aceptan lo estipulado en dicho contrato y por consiguiente proceden a firmarlo, en la ciudad de Guayaquil el 1 del mes de Junio del año 2014.

Srta. Lady Donatela Cartuche Encalada

EL EMPLEADOR

C.C. 0703624650

Sr. José Encalada Domínguez

EL TRABAJADOR

C.C. 0702558230

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.3. Anexo 3

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A DIRECTORES DE UNIDADES EDUCATIVAS

¿Qué piensa usted sobre la alimentación que llevan muchos niños en la actualidad?

¿Qué piensa usted sobre la alimentación escolar que llevan muchos niños en la actualidad?

¿Existen bares en su escuela? ¿Qué tipo de alimentos venden en el bar?
¿Considera alimentos nutritivos los del bar?

¿Qué conoce de los lunch que envían los padres de familia a sus hijos? ¿Son nutritivos?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas para los niños de comer en el bar de la escuela?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas para los niños de comer el lunch enviado por los padres?

(Presentar concepto)

¿Qué opinaría sobre la creación de una empresa que ofrece menús alimenticios nutritivos, con productos saludables para niños?, ¿Por qué?

¿Si algunos padres contrataran el servicio usted permitiría la libre circulación del servicio

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.4. Anexo 4

Código

FORMATO DE ENCUESTA

Buenos días/tardes. Mi nombre es Lady Cartuche alumna de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, dedica a realizar estudios de mercado y su opinión es muy importante para nosotros.

CUESTIONARIO

1. ¿Su hijo en hora de recreo consume lo que usted le ha enviado de la casa (lunch) o compra en el bar? **RU (1)**

Lleva Lunch.....1 → **Pase a la pregunta 2 y continúe**

Compra en el bar.....2 → **Pase a la pregunta 3 y continúe**

2. **(E: Mostrar tarjeta #1)** ¿Qué tipo de alimentos usted considera para el lunch de sus hijos? **RM (2-6)**

Gaseosas	1
Jugos Envasados	2
Snacks	3
Sándwich	4
Frutas	5

3. ¿En alguna ocasión se ha olvidado de enviar el lunch o darle dinero a su hijo/a?
RU (7)

SI	1	NO	2
----	---	----	---

4. **(E: Mostrar tarjeta #2)** ¿Consideran nutritivo el lunch enviado o comprado por su hijo/a? **RU (8)**

Muy nutritivo	5
Nutritivo	4

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ni nutritivo / Ni poco nutritivo	3
Poco nutritivo	2
Nada nutritivo	1

5. ¿Cuál es el promedio que gasta semanalmente en el lunch de sus hijo/a? **RU**

(9) Respuesta: _____

PRESENTAR CONCEPTO

6. (E: **Mostrar tarjeta #3**) Viendo esta escala de 1 a 5 donde 1 significa me desagrada mucho y 5 significa me agrada mucho ¿Me podría decir el nivel de agrado a la creación del servicio de lunch boxes personalizado para niños? **RU (10)**

Me agrada mucho	5
Me agrada	4
Ni me agrada /Ni me desagrada	3
Me desagrada	2
Me desagrada mucho	1

7. (E: **Mostrar tarjeta #4**) ¿Cuál es su disposición para adquirir el servicio de lunch boxes personalizados para sus hijos? **RU (11)**

Muy dispuesto	5
Dispuesto	4
Ni dispuesto /Ni indispuerto	3
Indispuerto	2
Muy indispuerto	1

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar _____ (**Mencionar cada precio uno por uno**) por mensualidad del servicio de un lunch box personalizado? **RM**

	Si	No	
\$ 115	1	2	12
\$ 125	1	2	13
\$ 135	1	2	14

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

9. (E: Mostrar tarjeta #5) ¿Cómo le gustaría que se le informara los menús semanales de sus hijos? RM (15-17)

Correo electrónico	1
Redes sociales	2
Insertos	3

DATOS DE CONTROL

Nombre del entrevistado/a:		
Teléfono:		Fecha:
Encuestador:		Número de hijos (21) :
<u>EDAD (18)</u>	<u>SEXO (19)</u>	<u>NIVEL DE EDUCACIÓN (20)</u>
1. 18 a 24	1. MUJER	1. PRIMARIA
2. 25 a 34	2. HOMBRE	2. SECUNDARIA
3. 35 a 44		3. TECNÓLOGO
4. 45 a 54		4. SUPERIOR
5. 55 o más		5. MAESTRIA/DOCTORADO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.5. Anexo 5

HOJA DE RUTA

HOJA DE RUTA	VEHÍCULO UTILIZADO:
FECHA DEL VIAJE: DESTINO { <ul style="list-style-type: none"> U.E. Praga U.E. Balmara U.E. Montessori 	HORA DE SALIDA: HORA DE LLEGADA A CADA UNIDAD EDUCATIVA: Praga <input type="checkbox"/> Balmara <input type="checkbox"/> Montessori <input type="checkbox"/>
KM. (INICIO)	KM. (LLEGADA)
<u>ACTIVIDAD A REALIZAR:</u> <input type="checkbox"/> ENTREGA DE LUNCH BOXES <input type="checkbox"/> OTRAS	<u>NÚMERO DE LUNCH BOXES ENTREGADOS:</u>
CONDUCTOR RESPONSABLE	<u>N ° ALUMNOS:</u> <u>CURSO:</u>
<u>ESTADO DEL VEHÍCULO AL INICIO:</u> <input type="checkbox"/> ROCES DE CARROCERÍA <input type="checkbox"/> ROTURAS <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> SIN NOVEDAD	<u>INCIDENCIAS EN EL TRAYECTO:</u> <input type="checkbox"/> AVERÍAS <input type="checkbox"/> CAMBIO DE ACEITE <input type="checkbox"/> MULTAS <input type="checkbox"/> COMBUSTIBLE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> ADJUNTAR FACTURA <input type="checkbox"/> SIN NOVEDAD

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.6. Anexo 6

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO A CAPITAL INICIAL		
0	\$ 20.282,00				\$ 20.282,00		
1	\$ 20.282,00	\$ 947,18	\$ 757,89	\$ 189,30	\$ 19.524,11		
2	\$ 19.524,11	\$ 947,18	\$ 764,96	\$ 182,23	\$ 18.759,15		
3	\$ 18.759,15	\$ 947,18	\$ 772,10	\$ 175,09	\$ 17.987,06		
4	\$ 17.987,06	\$ 947,18	\$ 779,31	\$ 167,88	\$ 17.207,75		
5	\$ 17.207,75	\$ 947,18	\$ 786,58	\$ 160,61	\$ 16.421,17		
6	\$ 16.421,17	\$ 947,18	\$ 793,92	\$ 153,26	\$ 15.627,25		
7	\$ 15.627,25	\$ 947,18	\$ 801,33	\$ 145,85	\$ 14.825,92		
8	\$ 14.825,92	\$ 947,18	\$ 808,81	\$ 138,38	\$ 14.017,11		
9	\$ 14.017,11	\$ 947,18	\$ 816,36	\$ 130,83	\$ 13.200,75		
10	\$ 13.200,75	\$ 947,18	\$ 823,98	\$ 123,21	\$ 12.376,78	AÑO 1	
11	\$ 12.376,78	\$ 947,18	\$ 831,67	\$ 115,52	\$ 11.545,11	INTERES	CAPITAL
12	\$ 11.545,11	\$ 947,18	\$ 839,43	\$ 107,75	\$ 10.705,68	\$ 1.789,89	\$ 9.576,32
13	\$ 10.705,68	\$ 947,18	\$ 847,26	\$ 99,92	\$ 9.858,41		
14	\$ 9.858,41	\$ 947,18	\$ 855,17	\$ 92,01	\$ 9.003,24		
15	\$ 9.003,24	\$ 947,18	\$ 863,15	\$ 84,03	\$ 8.140,09		
16	\$ 8.140,09	\$ 947,18	\$ 871,21	\$ 75,97	\$ 7.268,88		
17	\$ 7.268,88	\$ 947,18	\$ 879,34	\$ 67,84	\$ 6.389,53		
18	\$ 6.389,53	\$ 947,18	\$ 887,55	\$ 59,64	\$ 5.501,98		
19	\$ 5.501,98	\$ 947,18	\$ 895,83	\$ 51,35	\$ 4.606,15		
20	\$ 4.606,15	\$ 947,18	\$ 904,19	\$ 42,99	\$ 3.701,96		
21	\$ 3.701,96	\$ 947,18	\$ 912,63	\$ 34,55	\$ 2.789,33		
22	\$ 2.789,33	\$ 947,18	\$ 921,15	\$ 26,03	\$ 1.868,17	AÑO 2	
23	\$ 1.868,17	\$ 947,18	\$ 929,75	\$ 17,44	\$ 938,43	INTERES	CAPITAL
24	\$ 938,43	\$ 947,18	\$ 938,43	\$ 8,76	\$ (0,00)	\$ 660,54	\$ 10.705,68

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

12.7. Anexo 7

HOJA DE CONTROL DE RIESGO				
TIPO	I	C	F	GR
Fuga de Gas	7	5	1	4
Descripción: La válvula del gas se rompió y se provocó un conato mientras se preparaban los lunch box.				
Departamento: Producción y Empaquetamiento				
Implicado/os: Jefe y asistente de producción y empaquetamiento				
Efectos: Se dio efecto la salud de los implicados.				
Medidas de prevención: Se cerrará las válvulas del gas y se comprará un extinguidor para el departamento.				

I=Intensidad
 C=Cobertura
 F=Frecuencia
 GR=Grado de riesgo

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ENTREGUE EL SERVICIO DE LUNCH BOXES PERSONALIZADOS A NIÑOS EN ETAPA ESCOLAR EN EL BARRIO URDESA, SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

Ilustración 25: Lunch box



Elaborado por: La Autora

Ilustración 26: Niño con lunch box



Elaborado por: La Autora

Ilustración 27: Niña con lunch box



Elaborado por: La Autora