



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO

**DESARROLLO DE PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA SILOSUTIBLE PARA
DISTRIBUIR LUNCHES PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS
PARTICULARES DE LAS CIUDADELAS KENNEDY
Y FAE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

**Ivette Nathalia Andrade Moreno
Evelyn Johanna Quintana Zavala**

TUTOR:

Eco. Jazmín Cornejo

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ivette Andrade Moreno y Evelyn Quintana Zavala, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas

TUTOR:

Eco. Jazmín Cornejo

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri, DS

Guayaquil, a los 28 días del mes de Agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Ivette Andrade Moreno y Evelyn Quintana Zavala

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “Desarrollo de plan de negocio de la empresa SiloSutible para distribuir lunches para instituciones educativas particulares de las ciudadelas Kennedy y Fae de la ciudad de Guayaquil”, previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas, ha sido desarrollado en 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Agosto del año 2014

LAS AUTORAS

Ivette Andrade Moreno

C.I.: 0914844873

Evelyn Quintana Zavala

C.I.:0915439830



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Ivette Andrade Moreno y Evelyn Quintana Zavala

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Desarrollo de plan de negocio de la empresa SiloSutible para distribuir lunches para instituciones educativas particulares de las ciudadelas Kennedy y Fae de la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Agosto del año 2014

LAS AUTORAS

Ivette Andrade Moreno

C.I.: 0914844873

Evelyn Quintana Zavala

C.I.:0915439830

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la empresa Medicamenta Ecuatoriana, nuestro lugar de trabajo, al Director y a todos nuestros profesores de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas y a nuestra tutora Eco. Jazmín Cornejo, por facilitarnos el tiempo, el conocimiento y todo el apoyo brindado para la consecución de nuestro plan de Negocios y culminación de la carrera.

Ivette Andrade

Evelyn Quintana

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios a Dios, a mi familia en especial a mi madre, esposo e hijos quienes me han brindado la inspiración, el apoyo y la fuerza para conseguir mis metas.

Ivette Andrade

Dedico este trabajo a Dios, a mi madre y de manera especial a mi hija, todo este esfuerzo invertido, porque es el motor de mi vida y sobre todo demostrarle que nunca es tarde para alcanzar todos los objetivos trazados, que a veces no siempre se dan las cosas en el momento que se planean, pero es muy importante que se los logre, eso dependerá de la actitud, y de no rendirse nunca, sólo así lograrás conseguir todo lo que te propongas en esta vida.

Evelyn Quintana

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVI
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	XVII
JUSTIFICACIÓN.....	XIX
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	XX
CAPÍTULO I.....	1
1. SEGMENTACIÓN	1
1.1. Mercado Meta.....	1
1.2. Macrosegmentación	2
1.3. Microsegmentación.....	3
1.4. Perfil del consumidor	4

CAPÍTULO II.....	5
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	5
2.1. Análisis PEST	5
2.1.1. Aspecto político.....	5
2.1.2. Aspecto económico.....	6
2.1.3. Aspecto social.....	6
2.1.4. Aspecto tecnológico.....	6
2.2. Análisis Porter	8
2.2.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.	9
2.2.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.	9
2.2.3. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.	9
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	10
2.2.5. Rivalidad entre los competidores.....	10
2.3. Población y muestra	10
2.3.1. Población	10
2.3.2. La muestra.....	11
2.4. Selección del tamaño de la muestra	12
2.5. Presentación de los resultados	14
CAPÍTULO III.....	28
3. EL PRODUCTO O SERVICIO	28
3.1. Características del producto servicio a ofrecer	28
3.2. Cadena de valor	29
3.3. FODA	31
CAPÍTULO IV	33
4. PLANES ESTRATÉGICOS.....	33

4.1.	Plan de ventas	33
4.1.1.	Fuerza de ventas	33
4.1.2.	Promociones de ventas	37
4.1.3.	Política de pedidos	40
4.1.4.	Políticas de crédito y cobranzas	41
4.1.5.	Garantías	42
4.1.6.	Políticas de ventas internas.....	42
4.2.	Relación con la mercadotecnia	43
4.2.1.	Producto.....	43
4.2.2.	Precio	46
4.2.3.	Plaza	47
4.2.4.	Promoción	47
CAPÍTULO V		54
5.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	54
5.1.	Activos fijos.....	55
5.2.	Financiamiento	55
5.3.	Presupuesto de costos y gastos	58
5.4.	Evaluación Económica y Financiera	60
5.5.	Análisis de sensibilidad del inversionista	65
5.6.	Seguimiento y evaluación	66
5.6.1.	Indicadores a evaluar el cumplimiento.....	66
CAPÍTULO VI		68
6.	RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	68
6.1.	Base legal.....	68
6.2.	Medio ambiente	69

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir 70

BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de niños de los cursos.....	12
Tabla 2 Población estratificada.....	12
Tabla 3 Preguntas y sus respectivos objetivos.....	14
Tabla 4 Niños en etapa escolar.....	15
Tabla 5 Género.....	16
Tabla 6 Edad de su hijo.....	17
Tabla 7 Niños alérgicos a algún producto.....	18
Tabla 8 Vulnerabilidad en los niños.....	19
Tabla 9 Mejorar hábitos alimenticios.....	20
Tabla 10 Satisfacción con los alimentos.....	21
Tabla 11 Alternativas para la escuela.....	22
Tabla 12 Productos que le compran para su hijo.....	23
Tabla 13 Alimentos considerados seguros.....	24
Tabla 14 Bebidas consideradas seguras.....	25
Tabla 15 Dispuesto a pagar por el lunch.....	26
Tabla 16 Disposición a adquirir el producto.....	27
Tabla 17 Menú del lunch nutritivo.....	29
Tabla 18 Matriz F.O.D.A.....	32
Tabla 19 Método KRISP.....	33
Tabla 20 Rutas de la fuerza de ventas.....	34
Tabla 21 Grupos básicos de alimentos.....	45
Tabla 22 Resumen de inversiones.....	54
Tabla 23 Activos fijos.....	55
Tabla 24 Tasa de descuento.....	56
Tabla 25 Ventas proyectadas en unidades y precio de venta proyectado....	57
Tabla 26 Margen de ganancia.....	58
Tabla 27 Costos de producción.....	58
Tabla 28 Gastos administrativos.....	58
Tabla 29 Nominas de empleados.....	59
Tabla 30 Depreciaciones anuales.....	59
Tabla 31 estados de resultados para el inversionista.....	60

Tabla 32 Estado de flujos de efectivos.....	61
Tabla 33 TIR VAN.....	62
Tabla 34 Punto de equilibrio	63
Tabla 35 Periodo de recuperación	64
Tabla 36 Análisis de sensibilidad de ventas (optimista)	65
Tabla 37 Análisis de sensibilidad de costos (pesimista).....	65
Tabla 38 Indicadores	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Macrosegmentación	2
Gráfico 2 Microsegmentación	3
Gráfico 3 PEST.....	7
Gráfico 4 Matriz de Porter.....	8
Gráfico 5 Niños en etapa escolar.....	15
Gráfico 6 Género	16
Gráfico 7 Edad de su hijo.....	17
Gráfico 8 Niños alérgicos a algún producto	18
Gráfico 9 Vulnerabilidad en los niños.....	19
Gráfico 10 Mejorar hábitos alimenticios	20
Gráfico 11 Satisfacción con los alimentos.....	21
Gráfico 12 Alternativas para la escuela.....	22
Gráfico 13 Productos que le compran para su hijo	23
Gráfico 14 Alimentos considerados seguros	24
Gráfico 15 Bebidas consideradas seguras.....	25
Gráfico 16 Dispuesto a pagar por el lunch	26
Gráfico 17 Disposición a adquirir el producto.....	27
Gráfico 18 Cadena de valor	29
Gráfico 19 F.O.D.A	31
Gráfico 20 Localización física donde se desarrollará el proyecto	34
Gráfico 21 Llavero de la Barquita.....	35
Gráfico 22 Marca Monocromática	36
Gráfico 23 Aplicación del color.....	36
Gráfico 24 Tipografía	37
Gráfico 25 Llavero de la Barquita.....	38
Gráfico 26 Yoyo la Barquita	38
Gráfico 27 Gorras de la Barquita	39
Gráfico 28 Camiseta de la Barquita	40
Gráfico 29 Formas de pago	42
Gráfico 30 La barquita	43
Gráfico 31 Alimentos que incluirá La Barquita	44
Gráfico 32 Semáforo nutricional.....	46

Gráfico 33 Factura de la Barquita	46
Gráfico 34 Business card la Barquita	48
Gráfico 35 La Barquita	49
Gráfico 36 Twitter de la Barquita.....	50
Gráfico 37 Facebook de la Barquita	50
Gráfico 38 Roll Up	51
Gráfico 39 Afiche formato 3A	52
Gráfico 40 Volante	53
Gráfico 41 Hoja membretada la Barquita	53
Gráfico 42 Medio ambiente del plan de negocios	69
Gráfico 43 Beneficiarios.....	70

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de plan de negocio, se ha ejecutado con el fin de fomentar una mejor nutrición para los niños, que actualmente están en etapa escolar, porque es aspecto básico, para que puedan desarrollarse correctamente, en las diversas tareas y actividades tanto mentales y físicas, tal y como lo especifican los diversos estudios sobre nutrición sobre los cuales se ha apoyado el Ministerio de Educación. Por ello la empresa SiloSutible ha desarrollado este concepto, para ofrecer un tipo de lunch nutritivo, para que supla a aquellos productos chatarra que no aportan beneficios para la salud, así como no aportan un mejor rendimiento académico de los estudiantes. Cabe recalcar, que se realizó una investigación previa, para conocer cuan factible es el proyecto en sí, para luego en base a la información obtenida, poder trabajar ofreciendo alternativas que ayuden al correcto desarrollo del proyecto del plan de negocio. Se estableció un mercado meta, para direccionar los esfuerzos de marketing necesarios para dar a conocer el lunch nutritivo, y esto a la vez, permitirá especializar la producción y composición de los alimentos del lunch nutritivo, de acuerdo al tamaño del mercado meta al cual se desea llegar. Dentro del presente plan de negocios, están detallados todas las características del lunch nutritivo, los planes estratégicos de comunicación utilizados, las políticas y garantías de créditos y cobranzas, así como están definidos la asignación de los precios, la plaza donde se comercializará el producto, y el tipo de promoción a emplear. Para conocer la factibilidad del proyecto fue necesario determinar la inversión inicial, cuáles serían las fuentes de financiamiento, el presupuesto, así como fue necesario analizar en cuanto tiempo se recuperará la inversión hecha. El proyecto cuenta con una responsabilidad social, enfocada en que se emplearán materiales reciclados cuidadosamente desarrollados los cual generará beneficios ambientales, y por último se describen las conclusiones y recomendaciones, el material de referencia la bibliografía, y los anexos del presente plan de negocios.

INTRODUCCIÓN

La alimentación en la educación es uno de los factores más importantes para que los niños que cursan esta etapa en su vida, tengan un mejor rendimiento académico, ya que los alimentos son los que aportarán nutrientes y vitaminas para mantenerlos activos y tengan una mejor retentiva de lo impartido tanto dentro como fuera del aula de clases. En Ecuador desde hace un par de años, se han venido dando directrices dentro del sector educativo, enfocados no sólo a que los niños en las escuelas y los adolescentes en los colegios gocen de una buena infraestructura y materiales informáticos para un mejor desempeño académico, sino que además, el Gobierno Nacional con la ayuda del Ministerio de Educación, han establecido que se prohíba la venta de productos chatarras en todos los bares de las instituciones educativas del país, ya que no aportan beneficios educativos ni en la salud de los estudiantes, por el contrario, estos productos que por lo general contienen altos niveles de azúcares y grasas saturadas, hacen que los estudiantes tengan un rendimiento menor para poder cumplir con las tareas y actividades que los maestros les solicitan. Por ello, la propuesta de un plan de negocio de una empresa comercializadora de lunch nutritivo, es una oportunidad presentada, debido a la resolución tomada por el Gobierno Nacional conjuntamente con el Ministerio de Educación, para la prohibición de la venta de comida y todos aquellos productos chatarra, por lo que abre la oportunidad de ingresar a este mercado con una alternativa, sana y variada, que será del agrado no sólo de los estudiantes, sino que además se beneficiarán las instituciones educativas, porque tendrán estudiantes más aptos en diversas y disciplinas escolares. De igual manera los padres de los estudiantes también se beneficiarán de este plan de negocios, ya que estarán seguros de que todo lo que consumen sus hijos fuera de casa, tiene la garantía de aportar en su rendimiento escolar y la salud en general de los estudiantes, debido a que se utilizarán productos caseros y naturales como frutas, jugos de frutas, sándwich variados entre otros alimentos que compondrán el pack del lunch nutritivo.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

SiloSutible, es una empresa nueva dedicada a ofrecer diversos productos alimenticios a través del servicio de catering, es decir entrega de alimentos a hogares y empresas. Esta empresa tiene una variada gama de productos a disposición del mercado guayaquileño, ofreciendo productos alimenticios elaborados cien por ciento de manera artesanal, es decir, todos hechos en casa, tomando en cuenta y cuidado todo su proceso desde la selección de los ingredientes, como las frutas, los panes entre otros, para garantizar que los consumidores se alimentarán de manera saludable.

Actualmente, SiloSutible cuenta con una cartera importante de clientes a nivel de Guayaquil, gracias a que los alimentos elaborados y ofertados han tenido gran aceptación por su calidad, sabor y variación, por ello, SiloSutible ha considerado ingresar al mercado estudiantil, ofreciendo packs nutritivos con alimentos que aporten con nutrientes necesarios para el desarrollo intelectual y físico de los estudiantes tanto fuera como dentro del aula de clases. Este plan de negocios nace para brindar una alternativa sana, basándose en oportunidades presentadas en el mercado ecuatoriano, para disminuir el consumo de productos chatarras en las instituciones educativas, además se aprovechará al actual mercado que tiene la empresa SiloSutible, para promocionar el pack nutritivo estudiantil, con el objetivo de que se genera una publicidad de boca a boca.

Por lo tanto, el objetivo del proyecto, es ofrecer una alternativa sana de alimentación para los niños en etapa escolar, debido a que ellos durante esta etapa necesitan consumir alimentos que les aporten con los nutrientes esenciales para un normal desarrollo de sus actividades educativas. El ofrecer un lunch con alimentos variados y nutritivos además de ser visto como una oportunidad de negocio en el mercado guayaquileño, es visualizado como una alternativa para aquellas madres y padres de familia, que están pendientes y preocupados por lo que sus hijos puedan consumir fuera del hogar.

Es importante mencionar que en el mercado ya existan empresas que tengan un enfoque de negocio similar, sin embargo, estas empresas ofrecen pack alimenticios que no son tan aceptados por los niños, por la falta de variación de los productos que se incluyen en estos, y por lo tanto, no tienen aceptación de los padres y simplemente no resultan rentables. Por ello, como principal característica del nuevo lunch nutritivo, es la variación de los alimentos que se incluyan en él, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los niños al momento de alimentarse en sus respectivas escuelas. Será importante realizar un breve estudio en varias escuelas particular es del norte de la ciudad de Guayaquil, con el fin de observar, que tipos de alimentos se venden en los bares de estas instituciones, así como realizar una investigación entre los estudiantes, y autoridades de estas instituciones, para verificar su nivel de aceptación ante los productos alimenticios que se ofrecen en los bares, de esta manera según los resultados obtenidos, se desarrollará el proyecto para cumplir con los requerimientos alimenticios de los estudiantes.

Por ello, los beneficiarios directos del proyecto serán los estudiantes de varias instituciones particulares del norte de la ciudad de Guayaquil, ya que es para el desarrollo de una nueva línea de productos alimenticios que les servirá para un mejor rendimiento escolar tanto intelectual como físicamente, como beneficiarios indirectos se consideran a los padres de familia, debido a que tendrán que despreocuparse por lo que consumen sus hijos fuera de casa, igualmente las autoridades de las instituciones a las cuales se les distribuirán la línea de productos alimenticios, serán beneficiadas indirectamente, ya que proyectará una imagen de responsabilidad alimenticia con sus estudiantes ante las demás instituciones del norte de la ciudad de Guayaquil. Luego de realizar la investigación pertinente en los bares de las instituciones particulares de los sectores de la Kennedy y Ciudadela La FAE, para conocer las necesidades alimenticias no cumplidas en los estudiantes, se espera que con la nueva línea de productos alimenticios en un lunch poder cumplir con aquellas necesidades de los estudiantes, ya que estos alimentos aportarán tanto física como intelectualmente al desarrollo de los estudiantes.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente trabajo, se considera importante, debido a que la empresa SiloSutible presentará como una alternativa alimenticia para los padres de familia, que en muchas ocasiones no tiene tiempo para preparar el lunch de sus hijos, y optan por comprar alimentos o productos, que no necesariamente son los adecuados de ingerir en la etapa escolar.

Los padres de familia, normalmente no controlan la alimentación de sus hijos cuando ellos están en la escuela, porque desconocen que exista alguna irregularidad o simplemente no toman en cuenta los inconvenientes que los productos chatarras pueden ocasionar en sus hijos, agregando a esto, los padres de familia con sus hijos visitan pocas veces al médico de cabecera, que pueda indicarles cómo está la salud de su niño o adolescente.

Se justifica el plan de negocios, ya que también están enlazado con el Plan nacional del Buen Vivir, debido a que se ajusta a uno de los objetivos del mismo, como es el desarrollo de nuevas plazas de empleos para las personas, así como hay que considerar, que el presente trabajo se enfoca en mejorar la calidad de vida de las personas que tienen relación directa con el proyecto a ejecutar.

Se ha visto que actualmente se han desarrollado programas para el incentivo a una buena alimentación, no sólo en niños, sino en adultos. Es necesario que se considere que estos programas o campañas sociales a pesar de estar propuestas desde algún tiempo atrás, no han tenido la efectividad necesaria debido a que no se han desarrollado estrategias adecuadas para fomentarlas, ya que se puede observar que el problema aún es muy amplio.

Con el nuevo plan de negocios a desarrollar, las autoras tendrán una nueva fuente de ingreso, haciendo aplicación de su carrera profesional porque constantemente tendrán que establecer estrategias para la regulación de sus ventas, lo que resultaría importante para tener una rentabilidad aceptable, del proyecto pautado.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

- Elaborar un plan de negocio para la empresa SiloSutible, para la comercialización de lunches nutritivos bajo el segmento escolar de las instituciones particulares de las ciudadelas Kennedy y Fae de la ciudad de Guayaquil

Objetivo específico

- Identificar el mercado meta, realizando una macro y micro segmentación, para determinar el perfil de los consumidores.
- Analizar aspectos que permitan diseñar estrategias adecuadas para la correcta ejecución del proyecto.
- Determinar las características y beneficios de los productos del lunch nutritivo
- Definir estrategias enfocadas a la comercialización de los lunches
- Evaluar la factibilidad del proyecto a través de mediciones cuantificables
- Analizar el impacto social de la implementación del lunch nutritivo.

CAPÍTULO I

1. SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado Meta

(Charles, Hair, & McDaniel, 2011), “Grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseña y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.” (Pág. 276)

Luego de detallar la descripción y justificación de porqué la realización del proyecto, se procede a realizar la segmentación o separación del mercado al que será dirigido el proyecto de negocio del lunch nutritivo de la empresa SiloSutible, ya que la segmentación permitirá enfocar las herramientas mercadológicas del lunch nutritivo, hacia un grupo de consumidores con características y necesidades similares.

Por ello, el plan de negocios de la empresa SiloSutible, se enfocó como mercado meta, en los encargados de bares de instituciones educativas particulares del sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente, de aquellas escuelas particulares ubicadas en el sector de la Kennedy y Fae, ya que ellos son los directos canales de venta de otros productos que por lo general no tienen la aceptación por los estudiantes, debido a la falta de variación de los alimentos que se incluyen en el lunch ofertado, así como también se consideró dentro del mercado meta, a los estudiantes de estas instituciones particulares, debido a que por lo general, suelen comprar y consumir productos que no son convenientes para su desarrollo intelectual y físico, así como están obligados a adquirir productos y alimentos que no son de su agrado debido a que varían poco en cuanto a los menús presentados, y depende de ellos la aceptación del producto, para poder desarrollar estrategias redituales que permitan que la empresa SiloSutible tenga éxito en su plan de Negocio.

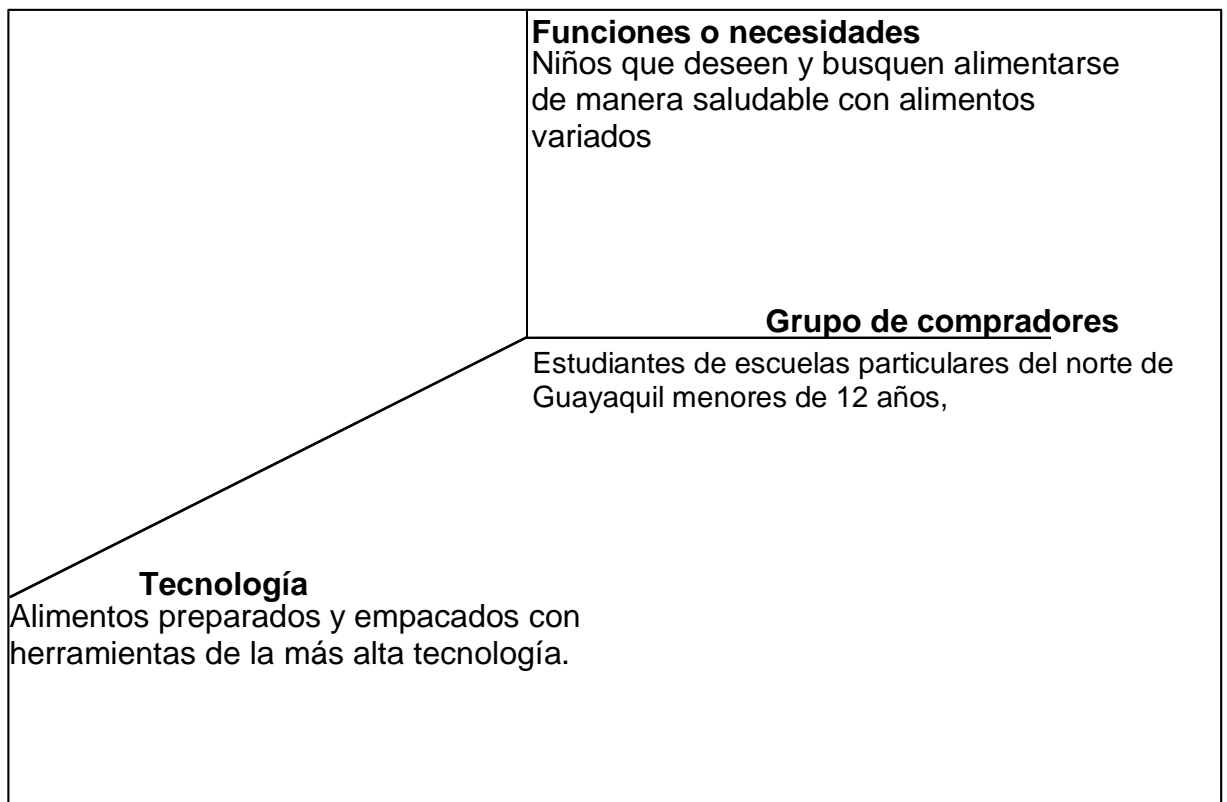
1.2. Macrosegmentación

(Carrión, 2009):

La macro segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Un mercado de referencia se define en tres dimensiones: el grupo de cliente (¿a quién se está satisfaciendo?), funciones o necesidades (¿qué necesidad se satisface?), y tecnologías (¿cómo se satisfacen las necesidades) (Pág. 106)

Por ende, en base a lo compartido por Carrión (2009), la macrosegmentación permite identificar las necesidades del mercado de referencia, en este caso, cuáles son las necesidades del segmento estudiantil a la hora de elegir un producto para alimentarse de manera saludable. Vale recalcar que se deben tomar tres factores importantes, que se explicarán a continuación.

Gráfico 1 Macrosegmentación



Elaborado por: Ivette Andrade Moreno y Evelyn Quintana

1.3. Microsegmentación

(Carrión, 2009)

La micro-segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro-segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto. Cuando hablamos de segmentación, normalmente nos referimos a la microsegmentación. (Pág. 107)

Según lo citado por Carrión, la microsegmentación se basa en aspectos del consumidor o cliente, de acuerdo a cuatro factores importantes, como son la geografía hacia donde estará enfocado el proyecto, se determinan aspectos demográficos, psicográficos y conductual, a continuación se procede a definir la microsegmentación del lunch nutritivo.

Gráfico 2Microsegmentación



Elaborado por: Ivette Andrade Moreno y Evelyn Quintana

1.4. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor, se basa en analizar e identificar ciertos rasgos de comportamiento y decisión de compra del probable consumidor, en este caso del comprador del lunch nutritivo. Estos rasgos pueden ser aquellos recursos como el dinero que dispone el comprador para obtener algo a cambio. Si lo que se quiere es tener éxito identificando el perfil del consumidor, debe enfocarse en aspectos de compra de los clientes objetivos, como por ejemplo, conocer lo que compra el consumidor, porque compra o adquiere cierto producto o servicio, quién determina la compra, como desarrolla la compra durante su proceso, así como es necesario conocer el momento, frecuencia y lugar de compra.

Conocer el perfil del consumidor, ayudará además, a crear o incluir alimentos dentro del lunch nutritivo con más aceptación o preferencia según el mercado meta, claro está, es necesario que estos alimentos sean saludables y tengan altos niveles nutritivos para quienes los consumirán. Para toda empresa que inicia en un mercado, y desea comercializar ciertos productos, le resultará más factible conocer el perfil de los consumidores, para enfocarse y ofrecer bienes según las preferencias de los consumidores.

Ya que el lunch nutritivo se distribuirá a ciertas escuelas particulares del sector de la Fae y Kennedy, será importante conocer mediante la observación directa, lo que suelen comprar y consumir los estudiantes fuera de estas instituciones educativas, ya que al no comprar dentro de las escuelas para tener un enfoque más claro de sus preferencias.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

El análisis PEST consiste en analizar en entorno de forma general donde se desarrollará el proyecto, con el objetivo de identificar situaciones que de una u otra manera puedan afectar el desarrollo de las actividades del presente plan de negocios. A continuación se procede a realizar el análisis PEST para la empresa comercializadora del lunch nutritivo.

2.1.1. Aspecto político

El Gobierno nacional, desde el año 2013 ha venido promoviendo que en las instituciones educativas se comercialicen sólo alimentos que provean nutrientes y vitaminas que favorezcan al correcto desempeño de los estudiantes tanto dentro como fuera del aula de clases. Gracias a las gestiones del Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud, cada cierto tiempo en las diversas ciudades del Ecuador se realizan inspecciones, que permitan verificar que se están siguiendo las normas anteriormente impuestas por el gobierno para evitar la venta de productos chatarras en las instituciones educativas.

En la ciudad de Guayaquil, las instituciones educativas particulares también han adoptado esta medida, y además se están asegurando de fomentar la correcta alimentación de los estudiantes a través de sus padres, además se aseguran que en los alrededores de estas instituciones no haya personas ofreciendo productos que puedan afectar a los estudiantes en su salud. Por lo tanto, debido a que el objetivo del presente plan de negocios, es la necesidad de mejorar la alimentación del sector estudiantil, es claro observar que la creación de una empresa comercializadora de lunch nutritivo será favorable en este aspecto, ya que el gobierno y los respectivos ministerios apoyan este tipo de actividad comercial.

2.1.2. Aspecto económico

La ciudad de Guayaquil es la mayor ciudad comercial del Ecuador, ya que existen un mayor número de empresas e industrias instaladas, lo cual ubican a esta ciudad entre las urbes más comerciales de Latinoamérica, esto da la facilidad de que haya mayor circulación de dinero. Es necesario recalcar que la ciudad cuenta con una de las poblaciones económicamente activa más alta del país, además existe un número alto de escuelas particulares en esta urbe, lo cual también es favorable para el desarrollo del plan de negocio.

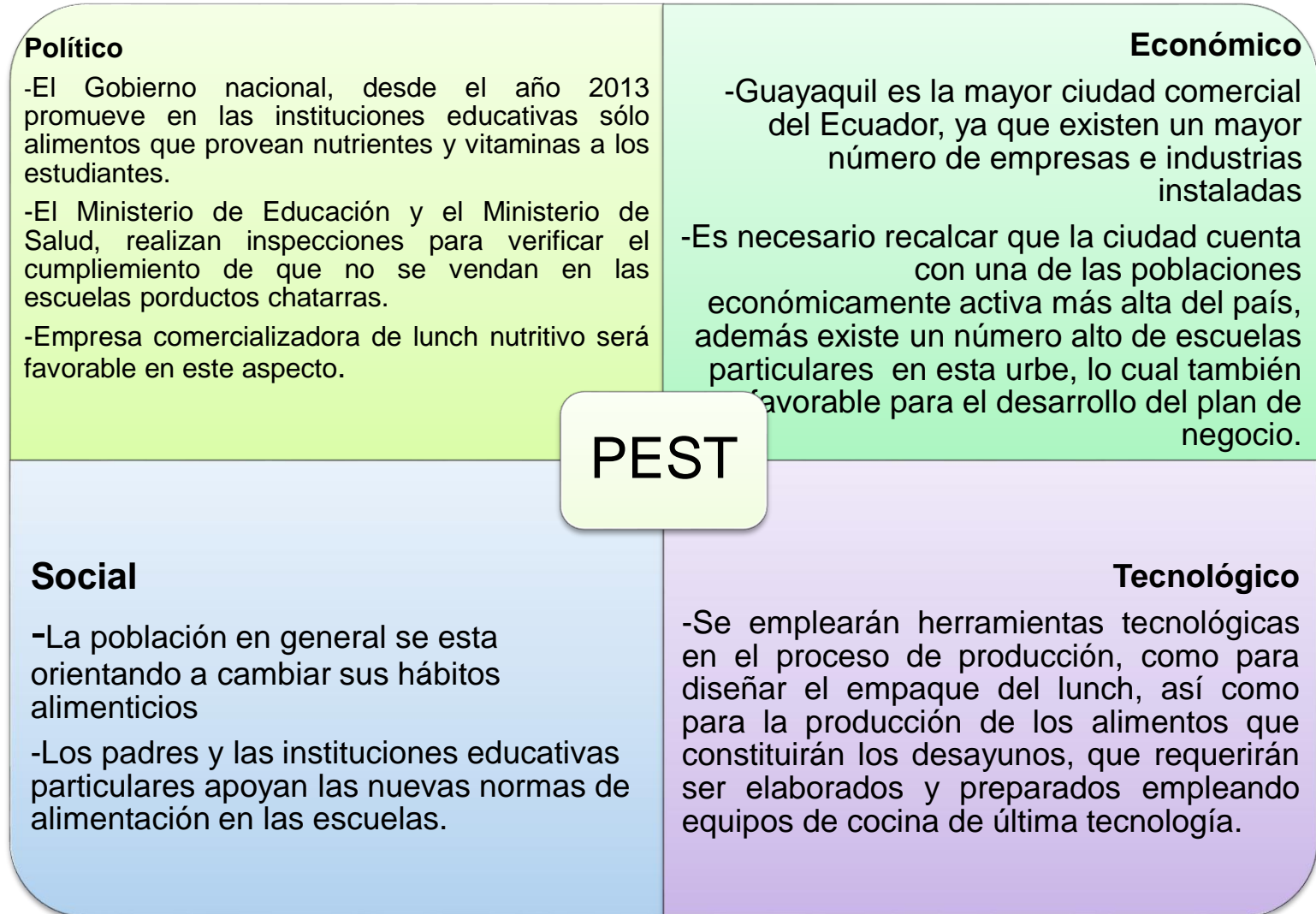
2.1.3. Aspecto social

La población guayaquileña está tomando conciencia y apoya las medidas tomadas por el gobierno, los padres y las instituciones educativas particulares apoyan las nuevas normas de alimentación en las escuelas, e incluso los mismo estudiantes procuran alimentarse de mejor forma ya que evitan consumir productos que puedan afectarlos en su salud, sin embargo a pesar de que hay ciertas empresas que se dedican a ofrecer tipos diversos de lunch nutritivos no ofrecen variedad en estos, generando que los estudiantes sean propensos a seguir consumiendo productos chatarras, por lo tanto analizando este aspecto también es factible para el plan de negocio, ya que los estudiantes guayaquileños están adquiriendo una cultura de buena alimentación en las respectivas instituciones educativas.

2.1.4. Aspecto tecnológico

La tecnología es un aspecto importante para el presente plan de negocio, por lo tanto no afectará el desarrollo de las diversas actividades para el lunch nutritivo, por el contrario, se emplearán herramientas tecnológicas en el proceso de producción, como para diseñar el empaque del lunch, así como para la producción de los alimentos que constituirán los desayunos, que requerirán ser elaborados y preparados empleando equipos de cocina de última tecnología. Por lo tanto el aspecto tecnológico, afectara de manera positiva el proceso del lunch nutritivo del presente plan de negocios.

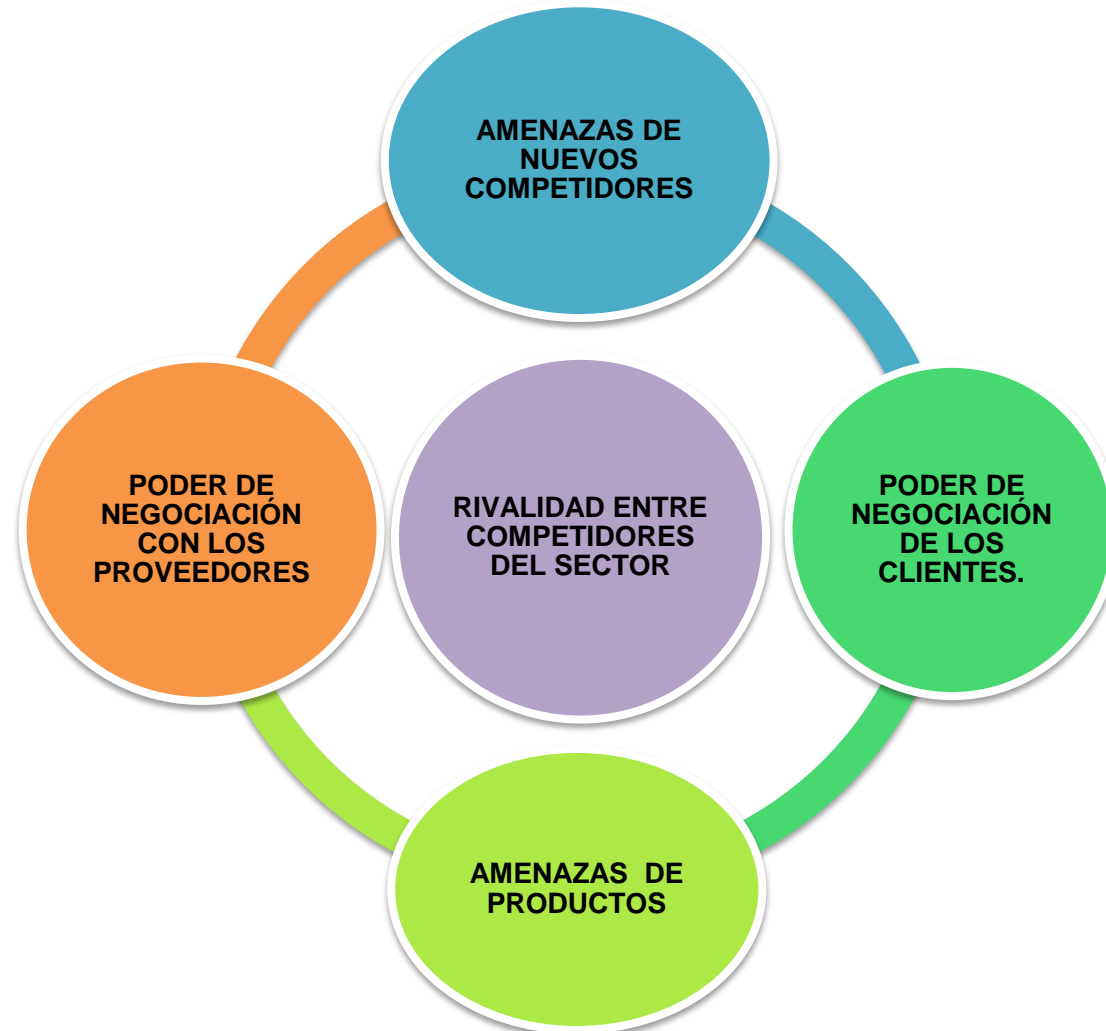
Gráfico 3PEST



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

2.2. Análisis Porter

Gráfico 4 Matriz de Porter



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

2.2.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Quienes adquirirán el lunch nutritivo para posteriormente comercializarlos, serán los encargados de los bares de las instituciones educativas particulares, ya que ellos son el canal directo donde la mayoría de los estudiantes adquieren sus desayunos, por lo tanto los encargados de los bares de las escuelas tienen la última decisión de compra del lunch, se considera que la negociación es directa, debido a que el grupo objetivo no es tan extenso.

2.2.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Ya que el lunch nutritivo estará constituido por varios productos, como por ejemplo, un jugo de frutas con un sándwich de pollo, estos ingredientes se pueden conseguir de diferentes proveedores.

Es importante tomar en cuenta, en caso de que exista la oportunidad de establecer una alianza con ciertos proveedores, los cuales ofrezcan beneficios como ofrecer un menor precio de los alimentos al por mayor, será importante aprovechar aquella oportunidad, como una alianza estratégica para el lunch nutritivo.

2.2.3. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

Actualmente existe un bajo interés de parte de otras empresas en atender este mercado, probablemente porque ya han percibido que existen otras empresas dedicadas a ofrecer lunch nutritivo para instituciones educativas.

Como el lunch nutritivo se comercializará, netamente a instituciones educativas ya escogidas del sector norte de Guayaquil, y se establecerán alianzas con los encargados de los bares de las respectivas escuelas, no existe la posibilidad de que otras empresas puedan ingresar a estas instituciones del sector seleccionado.

Por lo tanto, el tener un sector de escuelas establecido para comercializar el lunch nutritivo funcionará como una barrera ante otras empresas nuevas que deseen ingresar en este mercado.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Las grandes empresas por lo general cuando ya tienen un mercado objetivo, y sus ventas van bien, en lo único que tienen que esforzarse es en una buena campaña de recordación y manteniendo de clientes.

Como se especificó anteriormente, una de las características del lunch nutritivo de SiloSutible es la variación de los alimentos día a día, así como la incorporación de nuevas recetas saludables, lo cual permitirá contrarrestar los esfuerzos de otras empresas que deseen ingresar con productos similares considerados posibles sustitutos.

2.2.5. Rivalidad entre los competidores.

Las empresas ya establecidas que se dedican a ofrecer lunch nutritivos, por lo general ya tienen establecido un mercado en un sector determinado, mientras el lunch nutritivo de SiloSutible se enfocará en otro sector identificado previamente, por ende no existe la amenaza de rivalidad con otras empresas dedicadas a ofrecer lunches nutritivos en el mismo sector.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

(Hernández, 2011), “Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar”. (pág. 127). Como población se va a considerar a los padres de los estudiantes de las instituciones educativas particulares de la parroquia Tarqui de Guayaquil, los cuales son un total de 95.124,00 según los resultados obtenidos de la página del (Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2010) específicamente de los sectores norte de Kennedy y Fae. Es importante mencionar que se consideran a los padres como población, debido a que ellos son los directos responsables de los estudiantes, y tienen la libertad de aceptar o no el lunch nutritivo para sus hijos. Una vez que se ha identificado la población se procederá a sacar la muestra, que esta pueda ser medida para luego proceder a investigarla.

2.3.2. La muestra

(Tenbrink, 2009) “Una muestra se compone de algún número (pero no todos) de miembros de una población concreta” (pág. 40). Referenciando a Tenbrink, para realizar el cálculo de la muestra se aplica la fórmula de muestra finita puesto que la población está conformada por 86.598 personas, es decir, que no pasa de las 100.000 personas por lo tanto se trabajará con un nivel de confianza de 95% con un error de 5% máximo permitido lo que dio una muestra total de 383 personas. Se referirá la investigación con una muestra con la máxima probabilidad de éxito o fracaso de 50%.

Para estimar el tamaño de la muestra de la población de personas que estarían dispuestas a comprar el producto. Se utilizó la información de las escuelas particulares aprobadas por el Ministerio de Educación y de la Dirección Provincial del Guayas para cobrar matrículas y pensiones en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil con un promedio de 17 niños por curso establecido por el Ministerio de Educación, mediante el Proyecto Educación Inicial de Calidad con Calidez, el cual trabaja por el desarrollo integral de niños y niñas, atiende su aprendizaje, apoya su salud y nutrición, y promueve la inclusión, la interculturalidad, el respeto y cuidado de la naturaleza, y las buenas prácticas de convivencia.

El nivel de Educación General Básica se divide en:

Básica Elemental, que corresponde a 2º, 3º, y 4º grados de E.G.B. y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 6 a 8 años de edad.

Básica Media, que corresponde a 5º, 6º, y 7º grados de E.G.B. y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 9 a 11 años de edad.

Tabla 1 Número de niños de los cursos

Sistema Educativo del Ecuador
Nivel General de Educación Básica
desde 2do a 7mo de básica

Sección	desde 6 a 8 años			9 a 11 años			total
	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	
A	17	17	17				51
B	17	17	17				51
C	17	17	17				51
Total de alur	51	51	51	0	0	0	153

Fuente: Ministerio de Educación/ Dirección Provincial de Educación del Guayas

Total de escuelas particulares de la parroquia Tarqui	566
---	-----

Total Población 86.598

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Tabla 2 Población estratificada

Población Estratificada

Número de escuelas	566 escuelas	Total Población	%
Edad de niños	6 - 8 años	86.598	100%
Estratificado		86.598	100%

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

2.4. Selección del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Z²= Nivel de confianza

N= Población/Censo

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 86598}{(86598 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 * 0.5))} = 382,5 = 384$$

A pesar de salir un total de 382,5 encuestas con el desarrollo de la fórmula, las investigadoras procedieron a redondear el valor con 384 encuestas, que es el número máximo de encuestas que se pueden realizar trabajando con un margen de error del 5%.

Unidades de observación

Padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Técnicas de investigación

(Alvira, 2011), "La encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas."(Pág. 1).

Como técnica de investigación se seleccionó la encuesta, ya que esta permite diseñarla con preguntas cerradas de opciones múltiples, lo cual permitirá obtener resultados inmediatos y de fácil análisis e interpretación.

Resultados de diagnóstico

Objetivos de las preguntas de la encuesta.

Las preguntas se realizaron con el objetivo de conocer a cabalidad las características de las personas hacia quienes serán direccionadas el lunch nutritivo, en este caso el lunch está enfocado en los estudiantes, sin embargo fueron hacia los padres quienes se les realizaron las encuestas.

2.5. Presentación de los resultados

Tabla 3 Preguntas y sus respectivos objetivos

No	Preguntas	Objetivos
1	¿Tiene hijos en edad escolar?	Punto de partida para proceder a la encuesta, ya que si la persona no tiene hijos, no se consideraría dentro de la población.
2	¿Género de su hijo?	Permite identificar el género y edad de los estudiantes
3	¿Cuántos años tiene su hijo?	
4	¿Su hijo presenta algún tipo de alergia a ciertos alimentos?	Es necesario conocer si los niños tienen reacciones alérgicas con ciertos productos, esto permitirá identificar que productos no son adecuados para el lunch.
5	¿Considera que en la actualidad los niños en edad escolar son vulnerables a adquirir malos hábitos alimenticios?	La pregunta se efectuó, con el fin de conocer la perspectiva de los padres sobre los malos hábitos alimenticios en sus hijos
6	¿Considera que se debe tomar medidas para prevenir o mejorar los hábitos alimenticios en los niños?	Permite tener claro el apoyo o no de los padres para la producción y comercialización de lunch nutritivos, para contrarrestar los productos chatarras en las escuelas.
7	¿Está satisfecho con los alimentos que se venden en el bar de la escuela en la que estudia su hijo?	
8	¿Al momento de que su hijo se dirige hasta la escuela, usted prefiere?	Que alternativas los padres le ofrecen a sus hijos para la alimentación de sus hijos en las escuelas.
9	¿Cuándo compra algo para el lunch de su hijo, usted prefiere?	Los tipos de productos envasados que compran los padres para que sus hijos se alimenten
10	¿Qué alimentos le gustaría que se vendan en los bares de los centros educativos?	Ayuda a determinar las preferencias, en cuanto a alimentos y bebidas que los padres están dispuestos a adquirir para que sus hijos se alimenten en las escuelas.
11	¿Qué bebidas le gustaría que se sirvan en los bares para el lunch?	
12	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo que incluya algo de comer y de beber en un bar escolar?	Ayuda a establecer un precio para el lunch nutritivo, según lo que los padres están dispuestos a pagar.
13	¿Estaría dispuesto en adquirir un lunch que incluya productos y bebidas alimenticias bajo el servicio de catering?	La pregunta permite identificar la completa aceptación del lunch nutritivo bajo el servicio de catering en las escuelas, por parte de los padres.

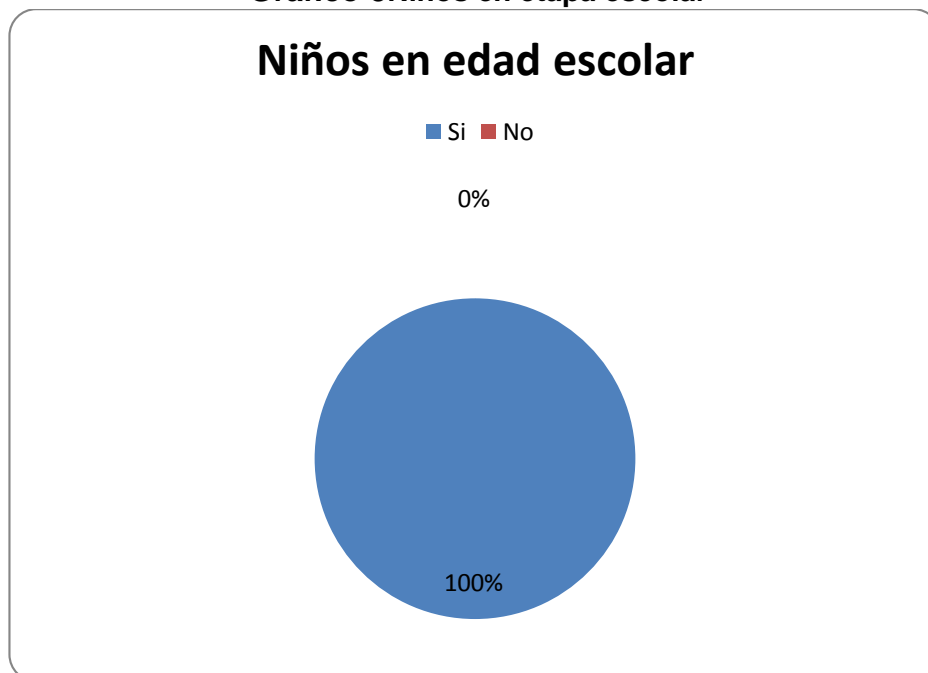
Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Se elaboraron 13 preguntas cerradas con opciones múltiples, en la tabla anterior se puede ver la relación de la pregunta y el objetivo que esta busca, para entenderlas de manera rápida.

Objetivo: Punto de partida para proceder a la encuesta, ya que si la persona no tiene hijos, no se consideraría dentro de la población.

1) ¿Tiene hijos en edad escolar?

Gráfico 5 Niños en etapa escolar



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Tabla 4 Niños en etapa escolar

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
Si	384	384	100%	100%
No	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

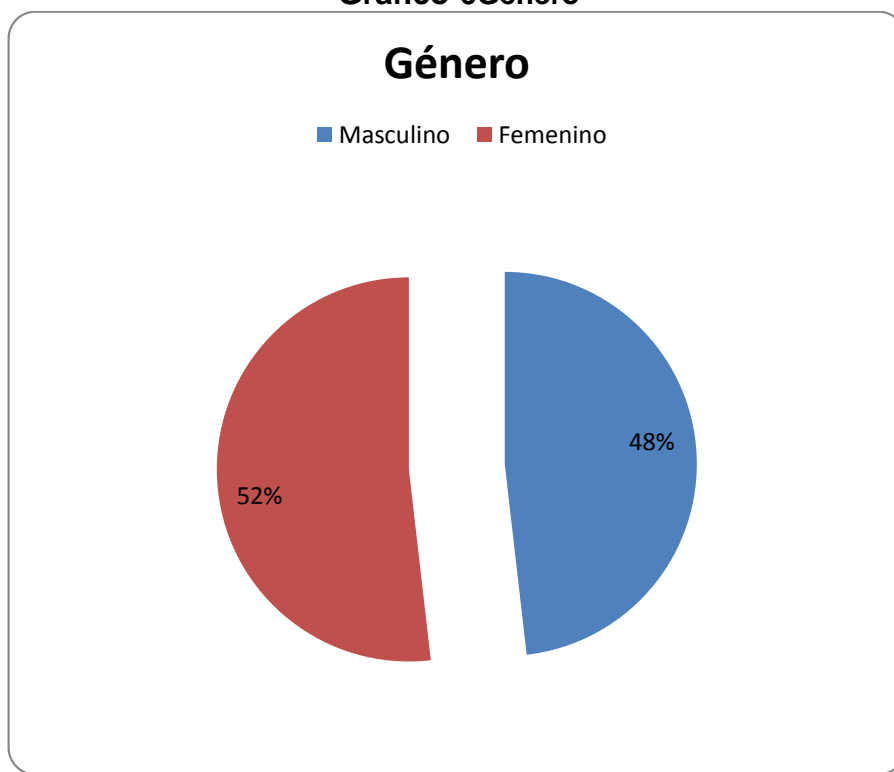
Fuente: Encuestas

Como primer requisito para comenzar con las encuestas, es conocer si las personas encuestada, son los padres de los niños, ya que suele darse el caso de que sean otras personas como los tíos o primos que pueden estarlos acompañando hasta la entidad educativa. Sin embargo, las personas seleccionadas en su totalidad eran los padres de estudiantes, y se procede a realizar las siguientes preguntas.

Objetivo: Permite identificar el género y edad de los estudiantes.

2) ¿Género de su hijo?

Gráfico 6 Género



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Tabla 5 Género

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
Masculino	185	185	48%	48%
Femenino	199	384	52%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

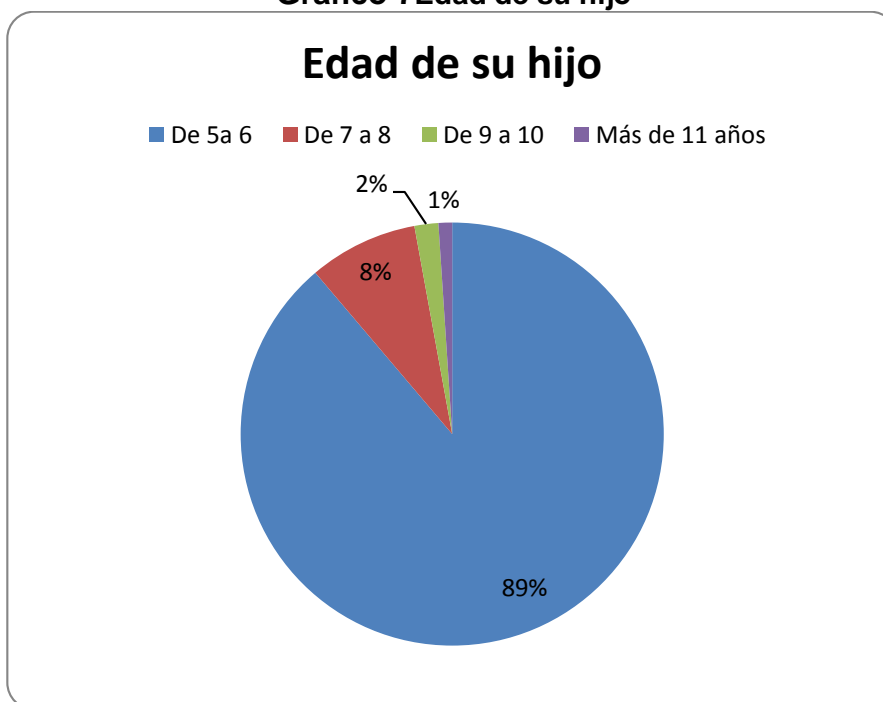
Fuente: Encuestas

Según los resultados de las encuestas, los padres supieron mencionar que, que el género que tiene un porcentaje mayor es de género femenino, y apenas el 48% corresponde al género masculino. Por ende, los padres encuestados son representantes en su mayoría de niñas.

Objetivo: Permite identificar el género y edad de los estudiantes.

3) ¿Cuántos años tiene su hijo?

Gráfico 7 Edad de su hijo



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Tabla 6 Edad de su hijo

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
De 5 a 6	341	341	89%	89%
De 7 a 8	32	373	8%	97%
De 9 a 10	7	380	2%	99%
Más de 11 años	4	384	1%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Con el objetivo de conocer detalladamente las características de los niños, hacia donde se enfocará el lunch nutritivo, fue necesario conocer la edad promedio. Según la encuesta, los niños tienen en mayoría entre 5 a 6 años, mientras un 8% tiene de 7 a 8 años, un 2% tiene entre 9 a 10 años, y apenas un 1% tiene más de 11 años. Por ello será necesario tomar en consideración estos resultados, para desarrollar un producto del agrado, de niños de entre las edades de 5 a 6 años.

Objetivo: Es necesario conocer si los niños tienen reacciones alérgicas con ciertos productos, esto permitirá identificar que productos no son adecuados para el lunch.

4) ¿Su hijo presenta algún tipo de alergia a ciertos alimentos?

Gráfico 8 Niños alérgicos a algún producto



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Tabla 7 Niños alérgicos a algún producto

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
Si	4	4	1%	1%
No	380	384	99%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

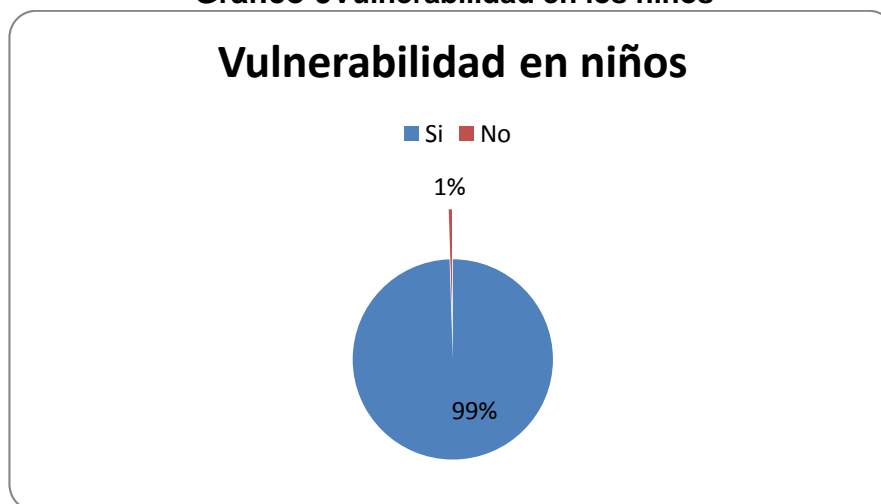
Fuente: Encuestas

Según los resultados obtenidos, los padres mencionaron lo siguiente respecto a si su hijo presenta algún tipo de alergia por algún producto. El 99% dijo que sus hijos no presentan un tipo de alergia hacia algún producto, apenas el 1% dijo que sus hijos si presentaban algún tipo de alergia a la productos chatarras. Los resultados son claros, del total de padres encuestados la mayoría mencionó que sus hijos no presentan algún tipo de alergia sobre un producto determinado.

Objetivo: La pregunta se efectuó, con el fin de conocer la perspectiva de los padres sobre los malos hábitos alimenticios en sus hijos.

5) **¿Considera que en la actualidad los niños en edad escolar son vulnerables a adquirir malos hábitos alimenticios?**

Gráfico 9 Vulnerabilidad en los niños



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Tabla 8 Vulnerabilidad en los niños

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
Si	382	382	99%	99%
No	2	384	1%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

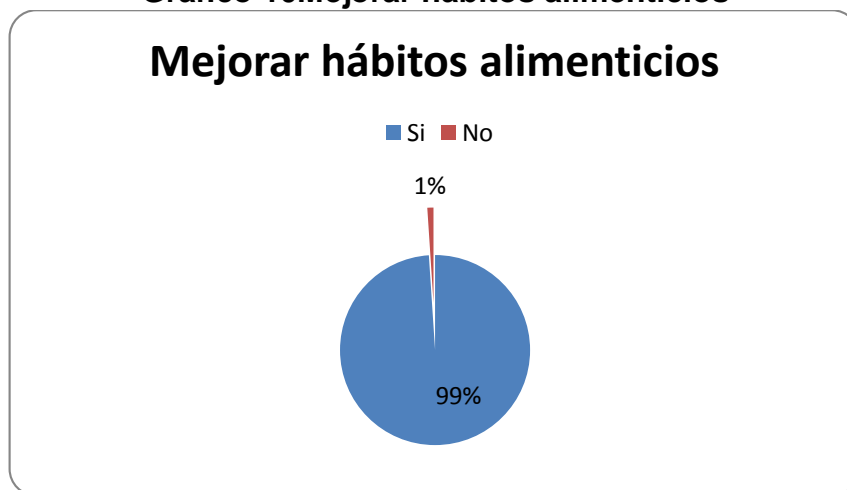
Fuente: Encuestas

Luego de las encuestas efectuadas a los padres de familia, para conocer su perspectiva sobre si consideran que los niños en edad escolar son vulnerables a adquirir malos hábitos alimenticios, respondieron lo siguiente. El 99% indicó que sí, mientras que el 1% restante dijo no. Por ello, según las encuestas, la mayoría considera que los niños, son muy vulnerables a consumir todo tipo de alimentos en las escuelas, ya que estos suelen generarles problemas de salud.

Objetivo: Permite tener claro el apoyo o no de los padres para la producción y comercialización de lunches nutritivos, para contrarrestar los productos chatarras en las escuelas.

6) ¿Considera que se debe tomar medidas para prevenir o mejorar los hábitos alimenticios en los niños?

Gráfico 10 Mejorar hábitos alimenticios



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Tabla 9 Mejorar hábitos alimenticios

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
Si	380	380	99%	99%
No	4	384	1%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Los resultados obtenidos en la presente pregunta, sobre si es necesario tomar medidas para prevenir o mejorar los hábitos alimenticios en los niños, los padres respondieron lo siguiente. El 99% dijo sí, y apenas el 1% dijo no. Por lo tanto en base a los resultados obtenidos, las encuestadas consideran que si se pueden mejorar los hábitos alimenticios en los niños en las escuelas, a la vez esto servirá como prevención de enfermedades, y un bajo nivel de rendimiento académico, ya que los alimentos chatarra contribuyen a eso.

Objetivo: Permite tener claro el apoyo o no de los padres para la producción y comercialización de lunches nutritivos, para contrarrestar los productos chatarras en las escuelas.

7) ¿Está satisfecho con los alimentos que se venden en el bar de la escuela en la que estudia su hijo?

Gráfico 11 Satisfacción con los alimentos



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Tabla 10 Satisfacción con los alimentos

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
Si	6	6	2%	2%
No	378	384	98%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

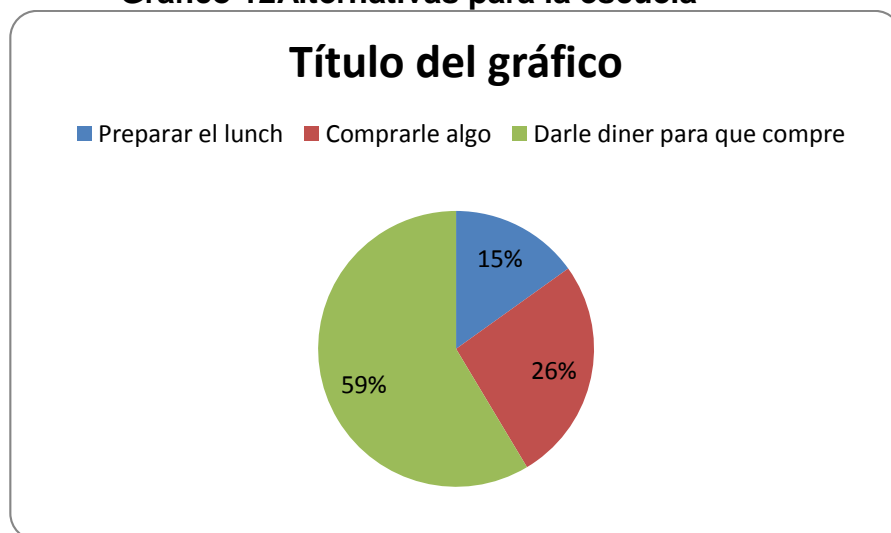
Fuente: Encuestas

Según los resultados de las encuestas efectuadas, respecto a si a los padres sienten satisfacción con los alimentos vendidos en el bar de escuela de sus hijos, respondieron lo siguiente: El 99% dijo no, mientras apenas un 1% dijo sí. Por lo tanto, es claro observar que los padres, no están totalmente de acuerdo con los productos vendidos en los bares de las escuelas de sus hijos.

Objetivo: Que alternativas los padres ofrecen a sus hijos para la alimentación de sus hijos en las escuelas.

8) ¿Al momento de que su hijo se dirige hasta la escuela, usted prefiere?

Gráfico 12 Alternativas para la escuela



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Tabla 11 Alternativas para la escuela

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
Preparar el lunch	58	58	15%	15%
Comprarle algo	101	159	26%	41%
Darle diner para que compre	225	384	59%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Los padres de familia encuestados al momento de mandar a sus hijos a la escuela, les proporcionan por lo general: El 59% le da dinero, el 26% le compra algo rápido, mientras apenas un 15% le prepara el lunch de hijo. Por lo tanto, es claro observar que la mayoría de los encuestados, optan primero por darle dinero para la escuela de sus hijos, esto genera que ellos compren productos chatarras.

Objetivo: Los tipos de productos envasados que compran los padres para que sus hijos se alimenten

9) ¿Cuándo compra algo para el lunch de su hijo, usted prefiere?

Gráfico 13 Productos que le compran para su hijo



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Tabla 12 Productos que le compran para su hijo

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
Tostitos, papa chifles, jugos envasados	155	155	40%	40%
Galletas integrales, frutas frescas	98	253	26%	66%
Frutas, panes, jugos envasados	131	384	34%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

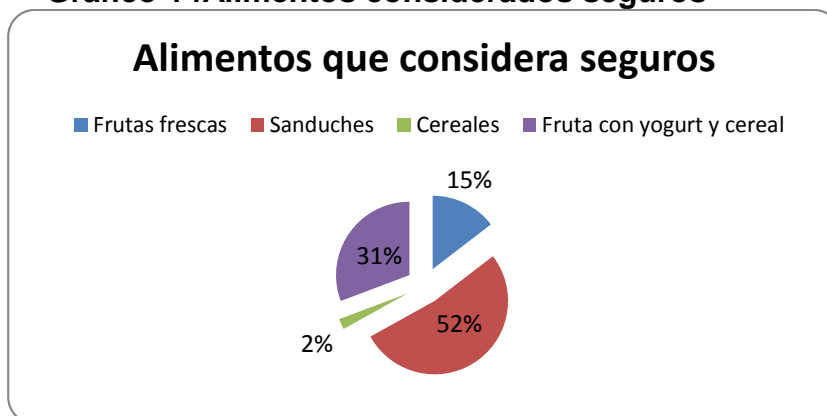
Fuente: Encuestas

Los padres de familia, al momento de comprar algún producto para la escuela de su hijo, prefieren: lo siguiente, el 40% dijo tostitos, papas fritas, jugos envasados, el 34% dijo frutos panes y jugos envasados, mientras el 26% dijo galletas integrales y frutas frescas. Por ello, es claro observar que los padres de familia suelen comprar productos que no aportan a la salud de sus hijos, y esto a su vez, influye en su rendimiento académico.

Objetivo: Ayuda a determinar las preferencias, en cuanto a alimentos y bebidas que los padres están dispuestos a adquirir para que sus hijos se alimenten en las escuelas.

10) ¿Qué alimentos le gustaría que se vendan en los bares de los centros educativos?

Gráfico 14 Alimentos considerados seguros



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Tabla 13 Alimentos considerados seguros

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
Frutas frescas	56	56	15%	15%
Sándwich	201	257	52%	67%
Cereales	9	266	2%	69%
Fruta con yogurt y cereal	118	384	31%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

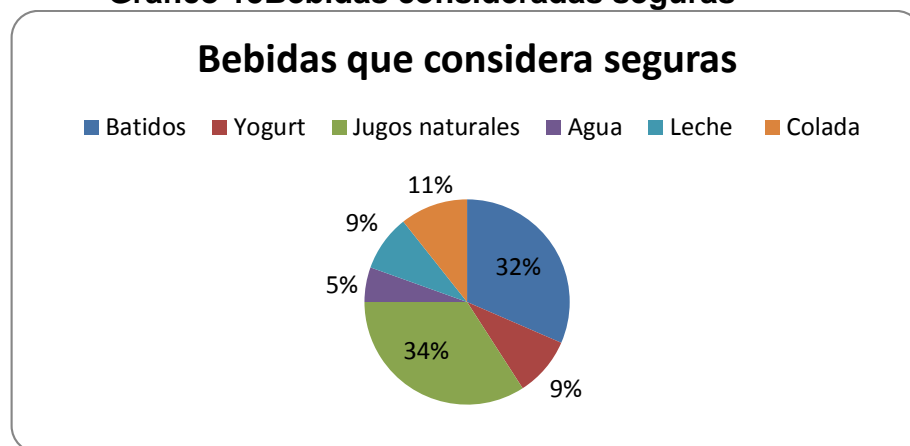
Fuente: Encuestas

En base a las encuestas efectuadas, a los padres participantes, sobre qué tipo de alimentos le gustaría que se vendieran en las escuelas de sus hijos, respondieron lo siguiente: El 52% dijo sándwich, el 31% dijo fruta con yogurt y cereal, el 15% frutas frescas, y el 2% mencionó sólo cereales. Por ello, en base a los resultados obtenidos, los padres consideran que el alimento primordial que se debe vender en los establecimientos educativos son los sándwich, además de la fruta con yogurt y cereal, que tiene buena aceptación, por ser considerado con un alimento casi completo.

Objetivo: Ayuda a determinar las preferencias, en cuanto a alimentos y bebidas que los padres están dispuestos a adquirir para que sus hijos se alimenten en las escuelas.

11) ¿Qué bebidas le gustaría que se sirvan en los bares para el lunch?

Gráfico 15 Bebidas consideradas seguras



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Tabla 14 Bebidas consideradas seguras

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
Batidos	121	121	32%	32%
Yogurt	36	157	9%	41%
Jugos naturales	131	288	34%	75%
Agua	21	309	5%	80%
Leche	34	343	9%	89%
Colada	41	384	11%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

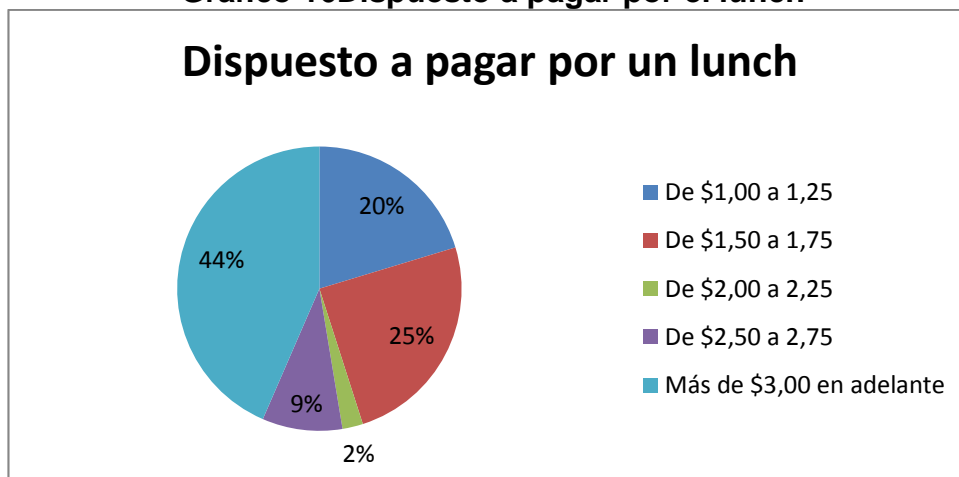
Fuente: Encuestas

Según las encuestas efectuadas a los padres familia, sobre qué tipo de bebidas les gustaría que se vendan en las escuelas de sus hijos, respondieron lo siguiente, el 34% dijo jugos naturales, mientras que 32% dijo batidos, el 11% colada, un 9% mencionó leche y yogurt, y el 5% mencionó sólo agua. Por lo visto, el tipo de bebidas que los padres prefieren para sus hijos, son los jugos naturales, ya que son frescos, y no tiene conservantes.

Objetivo: Ayuda a establecer un precio para el lunch nutritivo, según lo que los padres están dispuestos a pagar.

12) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo que incluya algo de comer y de beber en un bar escolar?

Gráfico 16 Dispuesto a pagar por el lunch



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Tabla 15 Dispuesto a pagar por el lunch

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
De \$1,00 a 1,25	78	78	20%	20%
De \$1,50 a 1,75	95	173	25%	45%
De \$2,00 a 2,25	9	182	2%	47%
De \$2,50 a 2,75	35	217	9%	57%
Más de \$3,00 en adelante	167	384	43%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

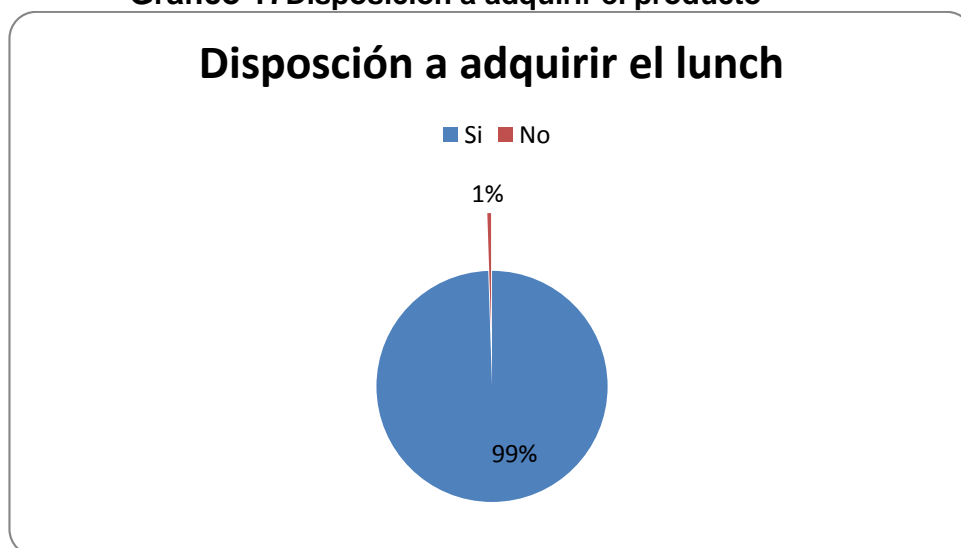
Fuente: Encuestas

Luego de las encuestas efectuadas, los resultados obtenidos, sobre el precio sugerido para un combo alimenticio nutritivo, que los padres están dispuestas a pagar respondieron lo siguiente. El 43% dijo de más de \$3.00 en adelante, el 25% dijo de \$1.50 a \$1.75, el 20% dijo de \$1.00 a 1.25, mientras que el 9% dijo de \$2.50 a 2.75. Lo que se toma como base para establecer el precio de venta del producto, conociendo la asequibilidad del consumidor.

Objetivo: Ayuda a establecer un precio para el lunch nutritivo, según lo que los padres están dispuestos a pagar.

13) ¿Estaría dispuesto en adquirir un lunch que incluya productos y bebidas alimenticias bajo el servicio de catering?

Gráfico 17 Disposición a adquirir el producto



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

Tabla 16 Disposición a adquirir el producto

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA AB. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RE.ACUMULADA
Si	382	382	99%	99%
No	2	384	1%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

La pregunta efectuada, para conocer si los padres aceptarían el lunch nutritivo comprándolo, estos fueron los resultados; El 99% dijo que si compraría el lunch nutritivo, mientras apenas el 1% dijo que no lo adquiriría. Por ello, los resultados son claros, la mayoría de los padres si comprarían el lunch para que sus hijos se alimenten de forma adecuada en las escuelas.

CAPÍTULO III

3. EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto servicio a ofrecer

El lunch nutritivo se caracterizara por contar con productos alimenticios que provean de los nutrientes necesarias para contribuir con el correcto desarrollo mental y físico de los niños en edad escolar, serán alimentos preparados de manera artesanal, empleando ciertos implementos que permitan su producción de manera óptima, y estos se entregaran bajo el servicio de catering.

Descripción del producto

Como se mencionó anteriormente, el lunch nutritivo será la combinación de un alimento y una bebida, estos vendrán dentro de un empaque diseñado a base de cartón elaborado con un material ergonómico:

✓ Cartón de lunch nutritivo tendrá las siguientes características:

-Cartón semi-liviano y resistente.

-Apertura en la parte superior para asegurar su contenido.

-Manigueta en la parte superior para su fácil traslado

✓ Diseño del cartón:

-La cajita del lunch tendrán diseños coloridos.

-Será posible ver en la parte exterior el tipo de alimentos que están dentro del lunch.

-Se podrá visualizar la información nutricional de los alimentos que viene en su interior.

-Se observará el nombre de la empresa que lo comercializa en este caso SiloSutible.

✓ Jugos naturales y otras bebidas

-Los jugos naturales serán hechos de manera artesanal, y serán embotellados en recipientes plásticos de 250 ml:

-Los yogures, y las leches saborizadas, se obtendrán gracias a la alianzas estratégicas con proveedoras nacionales.

A continuación se detallarán los diversos tipos y opciones de alimentos que se incluirán dentro del lunch nutritivo, es importante mencionar, que los alimentos serán variados día a día, contando con un menú diferente, para que los estudiantes tengan opciones múltiples según sus gustos del día.

Tabla 17 Menú del lunch nutritivo

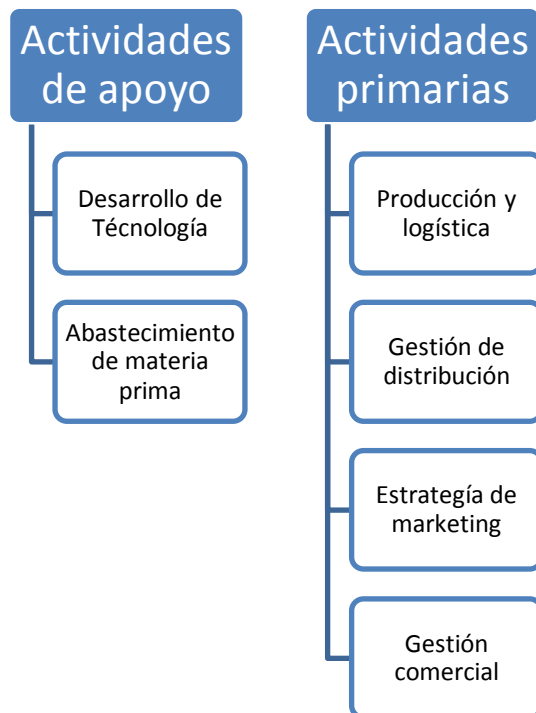
Menú					
Opciones	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
Bebidas	Jugo natural (Naranja)	Yogurt (Frutilla)	Leche saborizada	Yogurt (Frutilla)	Jugo natural (Naranja)
Alimentos	Sanduche de pollo	Cereal (ojuelas)	Tostada de queso	Cereal (ojuelas)	Sanduche de pollo
Futas	Manzana	Banana	Pera	Durazno	Manzana
Adicionales	Almendras	nueces	Maní sin sal	Semillas de girasol	Almendras

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Fuente: Encuestas

3.2. Cadena de valor

Gráfico 18 Cadena de valor



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Tecnología: La empresa SiloSutible, cuenta con los insumos de producción necesaria, para poder producir los alimentos que vendrán dentro del lunch nutritivo.

Producción y logística: SiloSutible, es una empresa que se caracteriza por recalcar que los productos que ofrece en el mercado son hechos cien por ciento artesanales, para el lunch nutritivo esta característica se mantiene, además la logística en la preparación e ingredientes funciona de manera eficaz, tomando en consideración aspectos de calidad en los productos y sus respectivos procesos productivos.

Gestión Comercial: La gestión comercial de la empresa SiloSutible, es enfocada a establecer vínculos comerciales con las instituciones educativas, esta vinculación de negocio le permitirá abrirse poco a poco en un mercado más amplio.

Logística de Distribución: El lunch nutritivo, como será distribuido en ciertas escuelas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, como en la Cdla la FAE y Kennedy, manejará un cronograma de entrega que permita distribuir el lunch nutritivo según la hora de inicio de clases de cada institución. Para esto las rutas serán mencionadas en el siguiente capítulo.

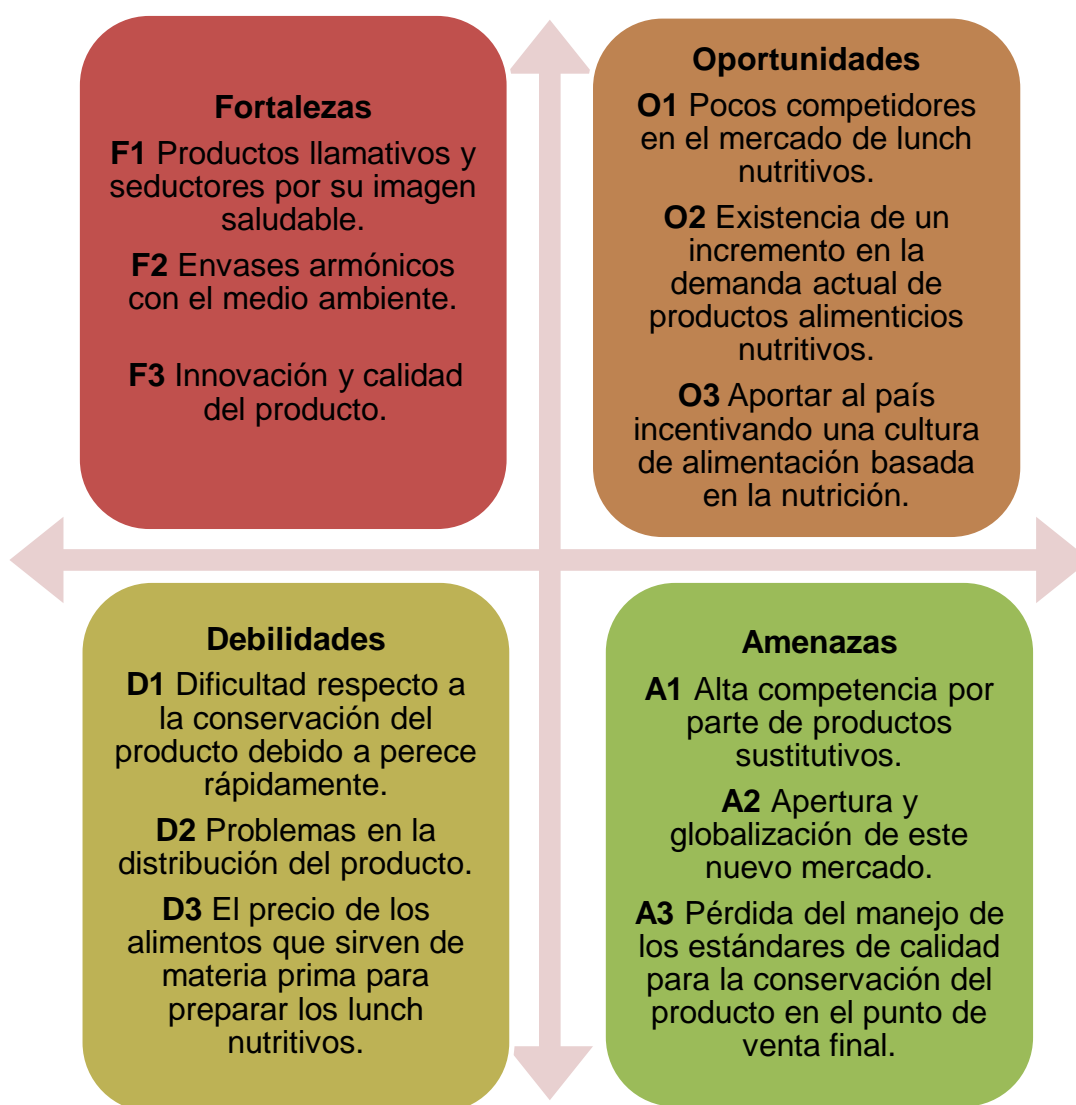
Estrategia de Marketing: Para poder comunicar de manera eficiente, hacia el segmento de mercado a cual la empresa SiloSutible se enfocará, las estrategias de marketing para diversos medios serán fundamentales, para posicionar el lunch nutritivo de SiloSutible.

Buen abastecimiento de la materia prima: El lunch nutritivo ya que constará de varios productos alimenticios por día, será importante crear una relación con aquellos proveedores, de las cajas, botellas, frutas, y otros alimentos, con el objetivo de que no se llegue a fallar en la entrega de estos antes de proceder a la respectiva distribución del lunch.

3.3. FODA

Se realiza un análisis FODA con el fin de poder evaluar el proyecto como empresa, aquí se analizarán varios factores con una visión más amplia y completa sobre la situación competitiva que presenta la empresa. Se evaluarán los factores externos con las oportunidades y amenazas y los factores internos en cuestión de fortalezas y debilidades.

Gráfico 19F.O.D.A



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Matriz FODA

Tabla 18 Matriz F.O.D.A

Estrategias	Debilidades	Fortalezas
Amenazas	D1 – A3 Capacitar al encargado o dueño de la atención del punto de venta final sobre los estándares de calidad que debe manejar para la conservación en buen estado del producto.	F1 – A1 Realizar una estrategia de posicionamiento del Lunch nutritivo para que los consumidores lo tengan como primera opción gracias puesto que en la actualidad existe gran demanda por los productos saludables.
Oportunidades	O2 – D2 Crear una alianza con empresas dedicadas a la distribución para que puedan ser entregados los pedidos esto debido a que existe un incremento en la demanda de estos.	F2 – O3 Realizar una campaña publicitaria donde se explique los beneficios de que los estudiante cuenten con un lunch que sea rico en nutrientes y le brinde energía.

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

En el cuadro anterior se detallan las estrategias FODA las mismas que servirán para maximizar las fortalezas y oportunidades de la empresa, y contribuirán a minimizar el impacto que causen las debilidades y amenazas. Se capacitarán a los encargados o dueños de los puntos de ventas para que todos los bares manejen los mismos estándares de calidad con esto se busca que el producto sea entregado al cliente en óptimas condiciones. También se crearán alianzas con empresas que se dedican a la distribución de productos para que la entrega del lunch nutritivo sea puntual y se pueda cumplir con el futuro incremento en la demanda.

Se contrarrestará la competencia que tiene el lunch nutritivo con estrategias de posicionamiento para que el consumidor tenga al lunch nutritivo como primera opción esto tomando en consideración la demanda creciente que existe en la actualidad de productos saludables. Se realizará una campaña publicitaria donde se explique la importancia de consumir alimentos y productos saludables no solo para los seres humanos sino que sean amigables con el medio ambiente. Teniendo como mensaje principal los nutrientes y la energía que le brinda a los estudiantes.

CAPÍTULO IV

4. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

4.1.1. Fuerza de ventas

Para (Artal, 2009):

La fuerza de ventas es un colectivo con características propias, por razón de representación, y confianza, por la naturaleza física y riesgo del trabajo, por razones de formación y experiencia y por ser con frecuencia un trabajo fronterizo y ajeno de la ubicación geográfica de la empresa. (Pág. 215)

Por ello tomando como referencia lo compartido por Artal (2009), debido a que SiloSutible es una empresa que recién está iniciando con este proyecto de entrega de un lunch nutritivo, será necesario para empujar el lunch nutritivo a las instituciones educativas de los sectores seleccionados, contratar a las siguientes personas:

Perfil:

Auxiliares de Cocina

Personas de hasta 45 años de edad de preferencia con experiencia en cocina, con capacidad de trabajar bajo presión.

Funciones

Se encargarán de ayudar a preparar la caja de lunch nutritivo y de embalarlas en sus respectivos empaques.

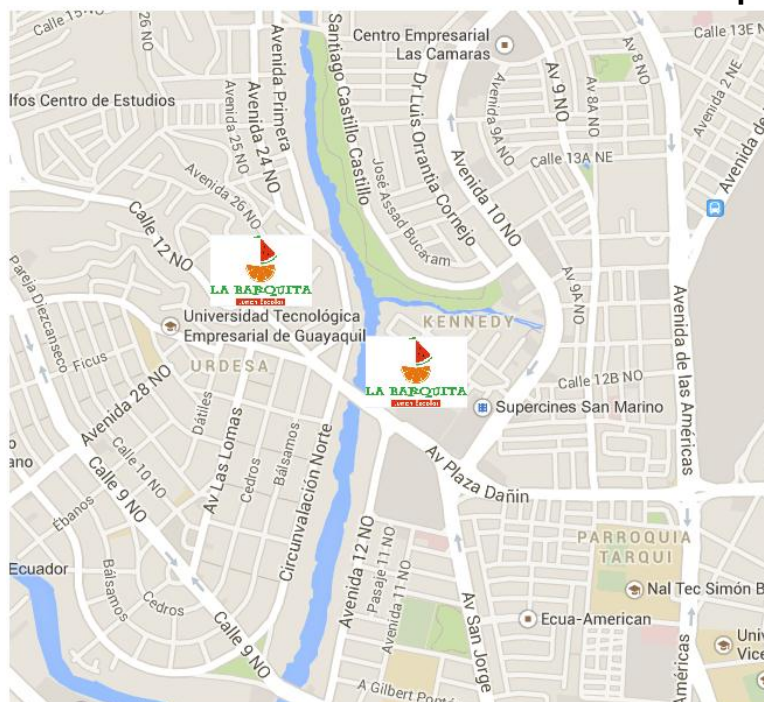
Tabla 19 Método KRISP

MÉTODO KRISP						
Incremento anual		10%		Diferencia cuota 1 - cuota 2		
ZONA	CUOTA EN %	VENTAS REAL 2014	PRESUPUESTO DE VENTA 2015	CUOTA 1 : PRESU. VTAS DEL 2015	CUOTA 2 : CRITERIO DEL JEFE DE VENTAS	CUOTA 3: PRESUPUESTO TOTAL POR ZONA DEL 2015
A	100,00%	0	16200	16200	14580	14580
TOTAL	100,00%		16200	16200	14580	14580

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

De acuerdo al presupuesto proyectado de la nueva línea de negocio se prevé vender 16.200 cajas anuales, pero se considera que si se venden 14580 cajas anuales, se tendría el 90% de eficacia.

Gráfico 20 Localización física donde se desarrollará el proyecto



Fuente: Google Maps

El plan de negocio que la empresa SiloSutible desarrollará, estará enfocado en los estudiantes de instituciones educativas del sector norte de la ciudad de Guayaquil que han sido previamente seleccionadas. Por ello, los sectores a los cuáles estará dirigido el lunch nutritivo, son Cdla La FAE y Kennedy, que cuenta con varias instituciones educativas, que tienen el perfil hacia el que se puede dirigir el lunch nutritivo.

Tabla 20 Rutas de la fuerza de ventas

Rutas			
	Hora de salida de los autos repartidores	Hora de entrega del lunch a las instituciones	Entrega total finalizada
Kennedy	10:00 AM	11:20 AM	12:10 AM
Fae	10:30 AM	11:40 AM	12:20 AM

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Especificaciones sobre el producto

Es importante que el producto que se lanzará al mercado, cuente con una adecuada imagen de marca, debido a que esto garantizará que poco a poco la marca valla teniendo relevancia, y sea fácilmente identificable, y los clientes puedan asociar el logotipo, con el nombre, y la calidad de los desayunos que se brinden en cada lunch nutritivo.

Se procede a definir el isotipo, los colores, y la tipografía de la marca “La Barquita” lunches nutritivos:

Isotipo

Gráfico 21 Isotipo de la Barquita



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana






El isotipo para el lunch nutritivo está compuesto por gráficos que hacen alusión hacia quién está dirigido el mismo, cuenta con colores claros, las frutas como la mitad de la naranja y la sandía juntas dan forma a la barquita, como el nombre de la marca, haciendo referencia de que el producto a ofrecer es saludable, fresco y está dirigido para niños y niñas en etapa escolar. La marca de “La Barquita contará con una marca monocromática, que se podrá emplear en diversos tipos de publicidad, así como puede también emplearse con el objetivo de imprimir la marca en otros artículos, para su correcta promoción. A continuación se muestra la marca monocromática de “La Barquita” lunch escolar:

Gráfico 22 Marca Monocromática



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Gráfico 23 Aplicación del color

	CMYK				RGB			HEXADECIMAL
	C: 0	M: 0	Y: 81	K: 0	R: 255	G: 239	B: 63	#ffef3f
	C: 77	M: 0	Y: 97	K: 0	R: 54	G: 164	B: 51	#36a433
	C: 0	M: 57	Y: 89	K: 0	R: 239	G: 134	B: 42	#ef862a
	C: 18	M: 82	Y: 87	K: 7	R: 193	G: 71	B: 44	#c1472c
	C: 0	M: 0	Y: 0	K: 100	R: 26	G: 23	B: 27	#000000

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Los colores con los que contará el logotipo de “La Baquita”, son colores claros, elegidos especialmente para poder direccionar el producto hacia el público objetivo, en este caso los estudiantes de primaria. Los colores en la marca cuenta con un código especial en el programa de diseño, que pueden ser cambiados según sea el objetivo del uso de la marca “La Barquita” sea para impresiones, o simplemente para internet.

Gráfico 24 Tipografía



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

El tipo de letra que se empleará para imprimir en diversos artículos, y comunicar vía web todo sobre el producto, tiene características dinámicas, letras que juegan entre sí con sus respectivos colores, que hacen mucha más llamativo el nombre del producto, y todas las herramientas que se requieran para comunicar sobre la marca.

4.1.2. Promociones de ventas

Para el presente plan de negocios, ha sido necesario que la empresa SiloSutible desarrolle correctamente las actividades que se van a realizar, para poder darse a conocer con el nuevo producto, es decir el lunch nutritivo denominado que se comercializará bajo el nombre “La Barquita”, a continuación se procede a explicar las especificaciones con las que contará el producto para poderlo promocionar eficazmente:

Por el momento debido a que la empresa SiloSutible es una empresa pequeña y prácticamente nueva en el mercado, se emplearán promociones de ventas, que se enfoquen hacia el consumidor, y los intermediarios o minoristas, es importante recalcar que conforme se obtengan mejores resultados en la aceptación del producto, se emplearán más estrategias. A continuación se explican detalladamente las promociones actuales:

La promoción dirigida hacia el consumidor consistirá en lo siguiente:

- **Artículos publicitarios:** Se le obsequiará al consumidor pequeños detalles, que tengan la marca del producto y el logotipo de la empresa, esto como estrategia de introducción del producto al mercado, es una de las alternativas más usadas si lo que se desea es crear afinidad entre el consumidor, el producto y la empresa.

Gráfico 25 Llavero de la Barquita



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Gráfico 26 Yoyo la Barquita



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Por motivo de introducción, la promoción dirigida a los intermediarios o minoristas que más se apoyen al crecimiento y comercialización del producto que se ofrecerá “La Barquita”, es:

- Recompensa por fidelidad
 - Obsequios con la marca del producto
- **Recompensa por fidelidad:** La Promoción se encuentra dirigida a los dueños de los puntos de ventas, es decir a los intermediarios. Como recompensa por la constancia que tengan al realizar los pedidos durante el mes, es decir, pedidos continuos realizados durante los veinte días laborables en las instituciones educativas, se les bonificará con dos lunches nutritivos adicionales, al pedido realizado la última semana de cada fin de mes.
- **Obsequios con la marca del producto:** Los obsequios que se entregarán a los encargados de los bares escolares, tienen como objetivo incentivarlos, estos obsequios como gorras, y camisetas tendrán la marca del producto “La Barquita”, que a la vez sirve como una forma de publicidad personal del producto. A continuación se presentan los obsequios que serán entregados al encargado directo del bar escolar, con la respectiva marca del lunch.

Gráfico 27 Gorras de la Barquita



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Gráfico 28 Camiseta de la Barquita



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

4.1.3. Política de pedidos

Los dueños o encargados de los bares de las instituciones educativas particulares tendrán varias opciones para poder realizar sus pedidos, todas estas opciones han sido determinadas con el objetivo de poder satisfacer las necesidades y demandas de los clientes. Además de darle un trámite ágil a los diversos pedidos que se puedan dar procurando brindar la mayor calidad. Entre las formas de realizar los pedidos se encuentran:

1. Pedidos en línea mediante página web: consiste en enviar un listado de los productos que son requeridos mediante una plataforma que existe en la página web de la empresa. Cuando el cliente realice pedidos a través de la página web el tiempo de entrega aproximado será de veinticuatro o cuarenta y ocho horas máximo y serán despachados en el orden en que lleguen.
2. Llamadas a celular o teléfono convencional: los teléfonos de la empresa estarán a disposición para recetar los pedidos. En caso de que el cliente realice pedidos a través de este medio se le dará trámite al pedido receptado en un tiempo máximo de veinticuatro horas y serán despachados en el orden de llegada.

3. Mediante correo electrónico: a través del envío de correos electrónicos por parte de los clientes los cuales serán atendidos en un plazo de veinticuatro a cuarenta ocho horas máximo. Estos correos serán revisados y se les dará trámite por parte del administrador y serán despachados en el orden de llegada.

Una vez recibido el pedido inmediatamente se realizará la confirmación del mismo en cualquiera de las formas en que fuera realizado (mediante página web, correo electrónico, llamada telefónica) y se le dará trámite a este.

La entrega de los pedidos no tendrá ningún costo puesto que este estará incluido en el precio del producto y el tiempo máximo de entrega de los pedidos será de dos días por ser productos que se terminan continuamente.

Respecto a los cambios que quieran realizar los clientes se podrán hacer previa notificación del mismo con máximo cuarenta y ocho horas después de que el producto sea entregado. No se realizarán devoluciones sino cambios por el mismo producto esto en caso de que el producto presente alguna anomalía.

4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas

Se han planificado dos tipos de pago con el fin de que se le facilite la adquisición del producto al cliente dueño del punto de venta, estas formas de pago se describen a continuación:

Es necesario recalcar, que en cualquiera de las dos formas de pago a las que elija el cliente, se procederá a realizar la respectiva facturación de la totalidad de packs o lunches requeridos.

Gráfico 29 Formas de pago



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

4.1.5. Garantías

Para la comercialización de las loncheras se ofrecerá al cliente un tipo de garantía legal donde el mismo podrá contar y tener derecho a que se le realice un cambio en el producto debido a la existencia de alguna anomalía en este, también tendrá como cliente derecho a la cancelación del contrato en caso de que este lo desee esto frente a la falta de conformidad que pueda presentar el cliente dueño del punto de venta.

Cabe recalcar que en caso de que exista algún problema que involucre al consumidor final el dueño del punto de venta será el encargo de realizar cualquier cambio o sustitución hasta que el distribuidor pueda realizarlo y estos serán gratuitos para el consumidor. Esto se realizará solo en caso de que el consumidor se vea afectado por una anomalía en el producto.

4.1.6. Políticas de ventas internas

Al ser una línea de negocio nueva, no se ejecutará ninguna política de venta interna por parte de la empresa hacia los empleados.

4.2. Relación con la mercadotecnia

4.2.1. Producto

El producto consiste en entregar una cajita que contendrá alimentos nutritivos, la cual se la llamará la barquita, estos alimentos son parte de la dieta adecuada, especialmente dirigida a los niños, que las deben ingerir a diario proporcionándoles energía y cuidando la salud de los estudiantes que se encuentran en las distintas instituciones educativas.

En La Barquita, los estudiantes podrán encontrar alimentos como frutas lavadas y envasadas herméticamente, yogurt, leche descremada o semidescremada, frutos secos tales como almendras, nueces, maní que no contengan sal, sándwich elaborados con alimentos como jamón de pollo, queso sin sal y pan integral.

Gráfico 30 La barquita



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

La Barquita, es un lunch nutritivo que diariamente ofrecerá variados alimentos, estos alimentos, se han tomado en cuenta, de acuerdo al índice de vitaminas, nutrientes, bajos en caloría, sales, libres de conservantes y perseverantes, para que puedan ser incluidos dentro de La Barquita, y ofrecer la mejor alimentación a los estudiantes. A continuación se muestra los componentes de La Barquita.

Gráfico 31 Alimentos que incluirá La Barquita



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

La Barquita contendrá diversos productos nutricionales, los cuáles aportarán al bienestar de la salud del grupo objetivo. A continuación se detallan las vitaminas, proteínas y demás nutrientes que poseen los productos del lunch:

Tabla 21 Grupos básicos de alimentos

Grupos básicos de alimentos

GRUPO	ALIMENTO	COMPOSICIÓN	DIGESTIBILIDAD	VALOR NUTRITIVO DEL GRUPO
Grupo de la leche	Leche	87 % agua 3-4 % proteínas 3-4 % grasa 5% H. de C (lactosa)	100%	Proteínas Calcio y fósforo
	Queso	15-40 % proteínas 5-35 % grasa 2 % lactosa	95-100 %	Riboflavina Vitaminas grupo B
	Yogur	5 % proteínas 1 % grasa 14 % H. de C.	100%	Vitaminas A y D
Grupo de las carnes	Vacuno Ovino Porcino	15-20 % proteínas 8-30% grasa 60-65 % agua	85-100 %	Proteínas Vitaminas grupo B
	Aves	20-25 % proteínas 3-8 % grasa 60-70 % agua	80-100 %	Fósforo Magnesio Hierro
	Pescado Mariscos	15-23 % proteínas 1-15 % grasa 0-2 % H. de C. 60-70 % agua	70-100 %	Zinc Además yodo y flúor.
	Huevos	12-13 % proteínas 8-12 % grasa 65 % agua	90-100 %	Además colesterol. Proteínas de calidad media
	Legumbres	19-24 % proteínas 1-5 % grasa 50-60 % H. de C. 10-20 % agua	90-100 %	Almidón Fibra
	Grupo de las frutas y verduras	Verduras	1-5 % proteínas 1-2 % grasa 2-25 % H. de C. 70-90 % agua	50-100 %
Frutas		1-3 % proteínas 0-1 % grasa 5-20 % H. de C.	70-100 %	Vitamina B6 Hierro Magnesio Calcio Potasio Fibra
Grupo del pan y cereales	Pan Harina	8-10 % proteínas 1-3 % grasa 50-80 % H. de C 10 % agua	90-100 %	Fibra Vitamina B6 Hierro Calcio Magnesio

Fuente:(Clínica Universitaria - Universidad de Navarra, 2014)

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Gráfico 32 Semáforo nutricional



Fuente: (Valderrama, 2013)

4.2.2. Precio

Para poder establecer el precio del producto se realizó una investigación de mercado, cuya técnica utilizada fue la encuesta y tomando los resultados obtenidos de la pregunta referente al precio así analizando los costos, beneficios esperados y el margen de utilidad bruta que se desea obtener, además de aplicar las políticas de fijación de precios se ha determinado que el precio para el lunch nutritivo que se sirvan los alumnos en los recreos será de \$3,50 ctvs.

Gráfico 33 Factura de la Barquita

		LA BARQUITA ALIMENTOS S.A. Km 12 vía Daule - Peca 2236558 - 0999112553 www.labarquita.com.ec info@labarquita.com.ec Guayaquil - Ecuador		R.U.C. 0926541204 AUT.S.R.I.: FACTURA No. 001-001-00 No. 0001	
CLIENTE			R.U.C.		
DIRECCIÓN		FECHA		TELF.	
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL		
Son _____		SUBTOTAL			
Firma Autorizada _____		DESCUENTO			
		I.V.A. 0 %			
		I.V.A. 12 %			
		TOTAL			
Recibí Conforme _____					

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

4.2.3. Plaza

SiloSutible actualmente tiene sus instalaciones en el Km 12 Vía Daule-Peca, sin embargo, la plaza, o mercado hacia el cual enfocará sus estrategias comerciales con La Barquita, se detalla a continuación:

La plaza para la comercialización del lunch nutritivo que ha sido escogida, son: todas las instituciones educativas particulares ubicadas al norte de Guayaquil específicamente en las ciudadelas La Fae y Kennedy.

Se procederá a distribuir los lunches nutritivos en las instituciones de estos sectores considerándolos los más idóneos según el mercado meta hacia el cual está diseñado el producto. Se escogió solo a las instituciones particulares, puesto que las instituciones fiscales cuentan con el Plan de colación escolar financiado por el Estado.

4.2.4. Promoción

Para la promoción del lunch nutritivo La Barquita de la empresa SiloSutible se realizará publicidad a través de medios ATL Y BTL esto con el fin de dar a conocer el producto en las instituciones educativas y enseñar los beneficios de consumir alimentos sanos a los estudiantes que cursan cierta etapa escolar en la actualidad.

Gráfico 34 Business card la Barquita



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

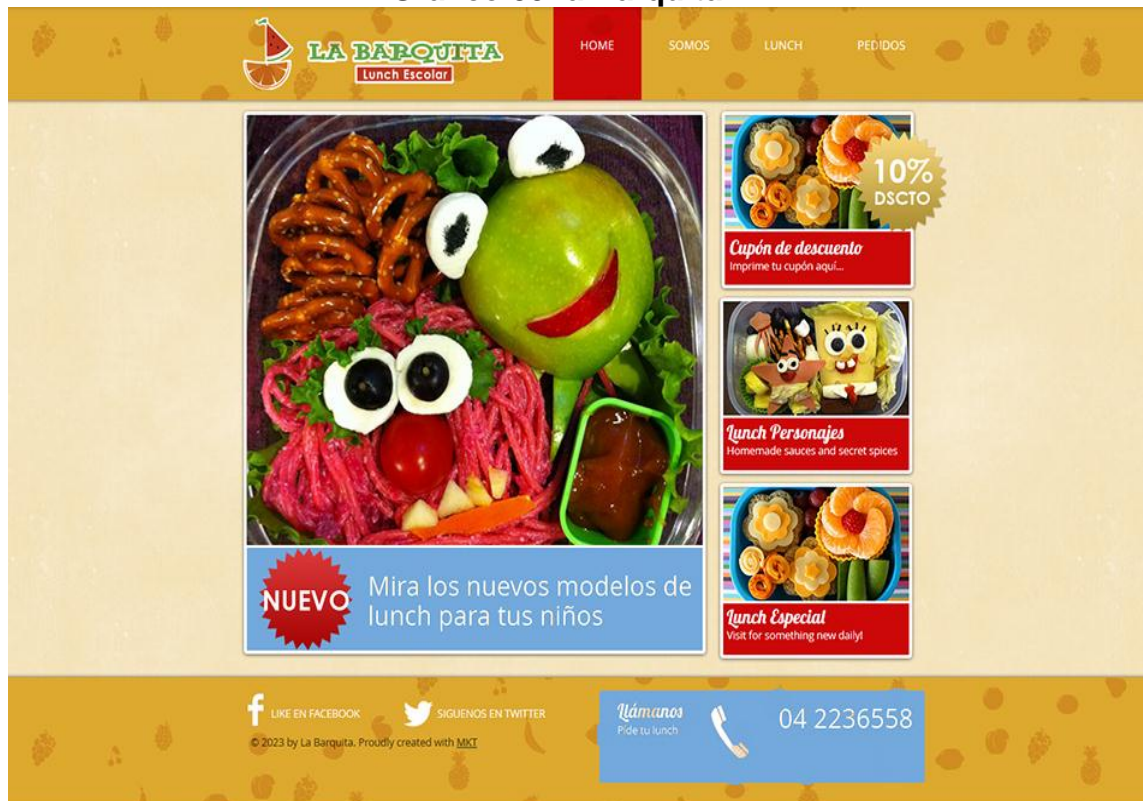
Para dar a conocer de manera más formal el producto La Barquita, se desarrollarán tarjetas de negocios, éstas serán distribuidas en el proceso de introducción del producto a las instituciones educativas, donde se encontrará información relevante sobre lo empresa, y como puede contactarse a esta y hacer los respectivos pedidos.

Se han elegido los medios que se consideran idóneos y convenientes para comunicar y promocionar al producto dentro de las instituciones, por ello los medios ATL que se utilizará será el internet, debido a que es un medio al cual muchas personas tiene fácil acceso, por motivos de trabajo, ocio y estudio, por ello se visualiza como una herramienta masiva y respecto a los medios BTL se realizarán activaciones y se elaborará banner, afiches, volantes.

Medios ATL

La página web de La Barquita y varias de las herramientas que ofrece el internet serán empleadas para la respectiva difusión del producto, para poder manejar redes sociales como Facebook, Twitter y una página web de la empresa. Se procede a detallar gráficamente los medios virtuales por los cuales se comunicará todo lo concerniente a la empresa SiloSutible, y La Barquita.

Gráfico 35 La Barquita



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

En las redes sociales de Facebook y Twitter se mantendrá al público informados y se interactuará con ellos, la página web mantendrá información actualizada y de interés para el público.

Gráfico 36 Twitter de la Barquita

Paquete mensual 10% Descuento

Puedes hacer tus pedidos a través de nuestra pagina web, correo electronico, o simplemente llamándonos

La Barquita
@LaBarquita_lunch
Lunch Escolar
De lunes a Viernes 6: 55 am
labarquita.com.ec
Se unió en julio de 2010

TWEETS: 2 630 | FOTOS/VIDEOS: 9 | SIGUIENDO: 81 | SEGUIDORES: 9 669

Tweets Tweets y respuestas

La barquita @LaBarquita_lunch · 6 h
Píde tu lunch en www.labarquita.com.ec

La barquita @LaBarquita_lunch · 9 h
Imprime tu cupón de descuento mensualmente en www.labarquita.com.ec en

La barquita @LaBarquita_lunch · 9 h

No te pierdas ninguna actualización de Desayunos 24 horas

Nombre completo:

Correo electrónico:

Contraseña:

Regístrate en Twitter

Tendencias Globales · Cambiar

#IDWWAFilm
#HappyBirthdaySenaGomez
#VeoQueTodaviaMeExtrañas
#NuncaPeroNunca
#moniderisa

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Gráfico 37 Facebook de la Barquita

Busca personas, lugares y cosas

Inicio 20+

Paquete mensual 10% Descuento

Puedes hacer tus pedidos a través de nuestra pagina web, correo electronico, o simplemente llamándonos

La Barquita Lunch Escolar compartió un enlace.
18 de julio

my favorite cold bata shabu soba @cocoron_NY hits the spot again

LUNCH STUDIO: Cocoron
www.lunchstudio.com
37 Kenmare St, NY, NY 10012 Rating: 1 - Wonderful! Visit #: 13 in brief: My stomach misses Cocoron so much, every time I am within a 3 block radius, I make an excuse to eat there. And it is summer Friday! M. and I decided that since we're not having...

Me gusta · Comentar · Compartir

Crear página

Reciente
2014
2013
2012
2011
2010
2009
Inicio

Anuncios 91

¡Publica un aviso GRATIS!
olx.com.ec

PUBLICA GRATIS EN
OLX
Publica tus anuncios GRATIS en OLX. ¡Entra ahora!
A Ingrid Yagual de Cortez le gusta esto

Fabris Impresión Digital
fabris.com

FARS
Cualquier imagen impresa sobre Vidrio Templado Interior/Exterior Full Color.
A Pidr Ahy Baltimore le gusta esto

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Medios BTL:

Por otro lado se encuentran los medios BTL como banner con una dimensión de 80 cm x 2 metros, afiches formato A3, volantes formato A5.

Gráfico 38 Roll Up



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

El Roll Up a emplear se lo ubicará en las respectivas instituciones educativas, con el objetivo de informar y despejar las dudas de los padres de los estudiantes sobre el producto a ofrecer, así como también se ubicará el respectivo roll up en lugares de las escuelas donde haya una mayor concurrencia de personas.



LA BARQUITA
Lunch Escolar

Lunch Escolares

Tus hijos estarán felices de ir a la escuela, su lunch será muy divertido pues tenemos varios modelos para elegir y sobre todo son 100% saludables y nutritivos.

Puedes comprar lunch por días o adquirir un paquete con el 10% de descuento

Paquete mensual
10% Descuento

Puedes hacer tus pedidos a través de nuestra pagina web.

www.labarquita.com.ec

también puedes hacerlo por correo electrónico, o simplemente llamándonos a los teléfonos:

2236558 - 0999112553

info@labarquita.com.ec
Km 12 vía Daule - Peca



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Gráfico 40Volante



LA BARQUITA
Lunch Escolar

Lunch Escolares

Tus hijos estarán felices de ir a la escuela, su lunch será muy divertido pues tenemos varios modelos para elegir y sobre todo son 100% saludables y nutritivos.

Puedes comprar lunch por días o adquirir un paquete con el 10% de descuento

Paquete mensual
10% Descuento

Puedes hacer tus pedidos a través de nuestra página web, también puedes hacerlo por correo electrónico, o simplemente llamándonos a los teléfonos:

www.labarquita.com.ec
info@labarquita.com.ec
Km 12 vía Daule - Peca

2236558
0999112553

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Gráfico 41Hoja membretada la Barquita



LA BARQUITA
Lunch Escolar

[/labarquita_ec](https://www.facebook.com/labarquita_ec)
[@labarquita_ec](https://www.instagram.com/labarquita_ec)

[Web: www.labarquita.com.ec](http://www.labarquita.com.ec)
[E-mail: info@labarquita.com.ec](mailto:info@labarquita.com.ec)

Dirección: Km 12 vía Daule - Peca
Teléfono: 2236558 - 0999112553

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

La hoja membretada, servirá para temas más formales, en los cuáles sea necesario comunicarse directamente con los clientes del producto, servirá más que todo, para envíos de fax.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

En la realización del presente trabajo se constituyó como inversión inicial el valor de \$7.222.00 dólares el cual cuenta con el 100% de su financiamiento total lo que quiere decir que para la creación de este proyecto no se realizará ningún préstamo a ningún banco.

Tabla 22 Resumen de inversiones

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)	PARTICIPACIÓN (%)
Financiamiento con Recursos Propios	\$ 7,222.00	100%
TOTAL	\$ 7,222.00	100%

Recurso propio	100%	\$ 7,222.00
	100%	\$ 7,222.00

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

5.1. Activos fijos

Referente a los activos fijos se establece en base a la adquisición de equipos de cómputo y equipos y maquinarias.

Tabla 23 Activos fijos

CALENDARIO DE INVERSIONES	
Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
LAPTOP	1,200
IMPRESORA	260
Total Equipos de Cómputo	1,460
Equipos y maquinarias	
REFRIGERADORA VITRINA	830
BALANZA	1,200
HORNO ELECTRICO	100
EXPRIMIDOR DE CITRICOS	32
Total Equipos y maquinarias	2,162
Pre-operacionales	
alimentos	3,600
Total Pre-operacionales	3,600
Total	7,222
Total sin Pre-Operacionales	3,622

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

En la tabla anterior se encuentran los valores de \$1,460 que respectan al total de equipos de cómputo que corresponden a laptop e impresora. Mientras que \$2,162 demuestra al total de equipos y maquinarias, que representan a refrigeradoras, balanza, horno eléctrico y exprimidor de cítricos; además se consideran los activos pre-operacionales, que corresponde a los alimentos por un total de \$3,600.

5.2. Financiamiento

Con respecto al financiamiento a realizar no se establece ninguno puesto que la inversión inicial será a través de recursos propios, puesto que se mantiene ahorros por parte de las autoras del presente proyecto.

Cálculo de la tasa de descuento

Para determinar la viabilidad financiera del negocio, fue necesario sacar el costo del capital medio ponderado, el cual se presenta a continuación:

Tabla 24 Tasa de descuento

FÓRMULA	%
$WACC = (k_g) * (E/v) + k_d * (D/V)$	
En donde:	
$K_g =$ Costo del capital propio	35%
$K_p =$ Costo de la deuda	12%
$E/V =$ Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	0%
$D/V =$ Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	100%
$WACC = (0,35 * 0,) + (0,12 * 1)$	
$WACC = (0) + (0,12)$	
$WACC = 12%$	
12%	

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

El porcentaje que se establece como base para determinar el rendimiento financiero del negocio es de 12%, el cual debe ser comparado con la tasa interna de retorno y saber que tan viable es el negocio de manera financiera.

|

Presupuesto de ingresos

Tabla 25 Ventas proyectadas en unidades y precio de venta proyectado

Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
Productos					
Cantidades (En Unidades)					
LUNCH LA BARQUITA	16,200	17,010	17,865	18,765	19,710
Total	16,200	17,010	17,865	18,765	19,710
Precio Unitario (En US\$)					
LUNCH LA BARQUITA	3.50	3.74	4.00	4.26	4.54
Total	3.50	3.74	4.00	4.26	4.54

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Dentro del primer año se proyecta vender 16200 unidades, lo cual esperando un crecimiento del 10% anual en el quinto año se podrá vender 19710 unidades. En lo referente al precio para iniciar el negocio, el lunch nutritivo se comercializará en \$3.50.

Tabla 26 Margen de ganancia

Margen de Ganancia	38%	38%	38%	38%	38%
	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)					
LUNCH LA BARQUITA	3.50	3.74	4.00	4.26	4.54
Total	3.50	3.74	4.00	4.26	4.54

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

La utilidad que se busca obtener por la comercialización del lunch es de 38% sobre el costo del mismo.

5.3. Presupuesto de costos y gastos

5.3.1. Costos de producción

Tabla 27 Costos de producción

SILOSUTIBLE COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Costo Unitario (En US\$)					
LUNCH LA BARQUITA	2.19	2.34	2.50	2.66	2.84
Total	2.19	2.34	2.50	2.66	2.84

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Lo referente a los costos por la producción de cada producto, se muestra que el primer año este será de \$2.19, lo que en el quinto año se reflejará de \$2.84.

5.3.2. Gastos administrativos

Tabla 28 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	1,675	3,051	4,559	6,211	8,017
Energía Eléctrica	600	630	662	695	729
Depreciación	703	703	703	216	216
Agua	240	252	265	278	292
Teléfono	720	756	794	833	875
Publicidad y Promoción	1,050	1,103	1,158	1,216	1,276
Total Gastos administrativos	13,148	15,062	17,136	18,895	21,324

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Se logra visualizar que en el total de gastos administrativos es de \$13.148 en el primer año, mientras que en el segundo año es de \$15.062, seguido del tercer año que es de \$17.136 dólares teniendo por cuarto año el valor de \$18.895 dólares.

5.3.3. Sueldos y salarios

Tabla 29 Nominas de empleados

Sueldo mensual (En US\$)	
gerente	600
cocineros	340
cocineros	340
Total	1,280.00

Sueldos mensuales por Cargos	
gerente	600
cocineros	680
Total Costos MD	1,280.00
Carga BB. SS.	0.31
Total Costos MD + BB.SS.	1,675.09

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

En la tala anterior se detalla el sueldo de los empleados a contratar para la comercialización del lunch, aquí también están especificados los beneficios sociales.

5.3.4. Depreciaciones

Tabla 30 Depreciaciones anuales

Descripción	Tasas	INVERSIÓN INICIAL				
		1	2	3	4	5
Total Equipos de Cómputo	33%	487	487	487	-	-
Total Equipos y maquinarias	10%	216	216	216	216	216
Total gastos depreciación		703	703	703	216	216
Gastos de Depreciación		703	703	703	216	216

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

En lo que se refiera a los gastos de depreciación, en los tres primeros años se tendrá un valor de \$ 703, mientras que en el cuarto año el valor es \$216.

5.4. Evaluación Económica y Financiera

5.4.1. Estado de Resultados

Tabla 31 estados de resultados para el inversionista

Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	56,636	63,684	71,454	80,009	89,416
Costos de Ventas	-	-35,397	-39,803	-44,659	-50,006	-55,885
Utilidad Bruta	-	21,238	23,882	26,795	30,004	33,531
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-13,148	-15,062	-17,136	-18,895	-21,324
Utilidad Operativa	-	8,090	8,820	9,659	11,108	12,207
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	-	8,090	8,820	9,659	11,108	12,207
Impuestos a la Renta	-	-1,780	-1,940	-2,125	-2,444	-2,685
Utilidad Neta	-	6,311	6,879	7,534	8,665	9,521
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	12%	12%	12%	12%
<i>Margen Bruto</i>	---	38%	38%	38%	38%	38%
<i>Margen operativo</i>	---	14%	14%	14%	14%	14%
<i>Margen neto</i>	---	11%	11%	11%	11%	11%

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

En el estado de resultado por la comercialización de la línea de producto, se muestra la utilidad, tanto en el primer año como en los demás años que están en proyección.

5.4.2. Flujo neto de fondos

Tabla 32 Estado de flujos de efectivos

Estado de Flujos de Efectivo

Pre-Operacional	1	2	3	4	5	
Efectivo al Inicio del Periodo	-	3,078	10,801	19,120	28,017	
Flujo de Efectivo por Operaciones						
Ingreso Neto	6,311	6,879	7,534	8,665	9,521	
Depreciación	703	703	703	216	216	
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>						
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-4,655	-579	-639	-703	-773	
(Incremento en Inventario)	-	-	-	-	-	
Incremento en Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-	
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	720	720	720	720	720	
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	3,078	7,723	8,319	8,898	9,684	
Flujo de Efectivo por Inversiones						
(Compras Netas de PPE)	-7,222	-	-	-	-	
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-	
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-7,222	-	-	-	-	
Flujo de Efectivo por Financiamientos						
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	7,222	-	-	-	-	
Préstamos obtenidos	-	-	-	-	-	
(Pagos a Deudas)	-	-	-	-	-	
Total Flujo de Caja por Financiamientos	7,222	-	-	-	-	
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-	3,078	7,723	8,319	8,898	9,684
Efectivo al Final del Periodo	-	3,078	10,801	19,120	28,017	37,702

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

La tabla anterior muestra lo que se refiere a la entrada y salida de dinero, correspondiente al manejo del flujo por parte de la empresa.

5.4.3. TIR Y VAN

Tabla 33 TIR VAN

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -7,222	\$ 3,078	\$ 7,723	\$ 8,319	\$ 8,898	\$ 9,684
Flujo de caja acumulado		\$ -4,144	\$ 3,579	\$ 11,898	\$ 20,795	\$ 30,480
Valor de Salvamento						\$ 1,081
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -7,222	\$ -4,144	\$ 3,579	\$ 11,898	\$ 20,795	\$ 31,561
Tasa de Descuento		12%				
VAN		16,745				
TIR		76%				
Año de recuperación		2				

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

5.4.4. Factibilidad privada TIR, VAN

TIR.-La tasa de interés de retorno demuestra que se obtendrá un 76% de rendimiento de la inversión inicial.

VAN.- El valor actual neto demuestra que después de 5 años se obtendrá un ingreso de \$16.745.

Con lo detallado anteriormente, queda demostrada la viabilidad financiera del negocio, ya que la tasa interna de retorno de 76% es superior a la tasa de descuento del 12%, mientras que por otro lado la viabilidad económica está dada porque el valor actual neto de \$16,745, es superior a la inversión inicial de \$7.222

Tabla 34 Punto de equilibrio

LUNCH LA BARQUITA	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	3.50	3.74	4.00	4.26	4.54
Costo Variable Unitario (En US\$)	2.05	2.21	2.37	2.53	2.71
Costo Fijo Total (En US\$)	15,255	17,275	19,459	21,335	23,886
Punto de Equilibrio (unidades - año)	10,586	11,261	11,939	12,340	13,044
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	882	938	995	1,028	1,087

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Para el punto de equilibrio se puede evidenciar dentro de la tabla que en el primer año se tendrán que comercializar 10.586 unidades para alcanzar el punto de equilibrio, mientras que mensualmente la venta tendrá que ser de 882 unidades.

Periodo de recuperación

Periodo de recuperación de la inversión del proyecto

El periodo de recuperación de la inversión inicial es de 2 años, debido a que en la tabla se demuestra que en el segundo año existirá la recuperación de \$10,801.

Tabla 35 Periodo de recuperación

Hoja de Trabajo de Deuda

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo por Operaciones	-	3,078	7,723	8,319	8,898	9,684
Flujo de Efectivo por Inversiones	-7,222	-	-	-	-	-
Flujo de Caja por Financiamientos (excluyendo repagos)	7,222	-	-	-	-	-
Saldo de Efectivo al Inicio	-	-	3,078	10,801	19,120	28,017
Reserva de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Efectivo disponible para el pago de deudas	-	3,078	10,801	19,120	28,017	37,702

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

5.5. Análisis de sensibilidad del inversionista

Tabla 36 Análisis de sensibilidad de ventas (optimista)

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -3,622	\$ 1,529	\$ 2,653	\$ 3,601	\$ 4,562	\$ 5,716
Flujo de caja acumulado		\$ -2,093	\$ 560	\$ 4,162	\$ 8,723	\$ 14,439
Valor de Salvamento						\$ 1,081
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -3,622	\$ -2,093	\$ 560	\$ 4,162	\$ 8,723	\$ 15,520
Tasa de Descuento	12%					
VAN	7,647					
TIR	68%					
Año de recuperación	2					

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

En las tablas se muestran los análisis de sensibilidad de ventas y de costos, en donde si las ventas suben el negocio aumenta tanto en su TIR como en su VAN, mientras que si los costos aumentan la valoración disminuye.

Tabla 37 Análisis de sensibilidad de costos (pesimista)

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -7,222	\$ 1,078	\$ 7,723	\$ 8,319	\$ 8,898	\$ 9,684
Flujo de caja acumulado		\$ -6,144	\$ 1,579	\$ 9,897	\$ 18,795	\$ 28,479
Valor de Salvamento						\$ 1,081
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -7,222	\$ -6,144	\$ 1,579	\$ 9,897	\$ 18,795	\$ 29,560
Tasa de Descuento	12%					
VAN	15,150					
TIR	66%					
Año de recuperación	2					

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

5.6. Seguimiento y evaluación

5.6.1. Indicadores a evaluar el cumplimiento

Tabla 38 Indicadores

Área de producción													
Indicadores	SA	S	TN	CC	CN	II	PRI	%	PIC		CGA =		
									GCI Real	Ideal	%	Cualitativa	
Índice de disponibilidad		%											
Índice de producción		%											
Índice de calidad		%											
Índice de efectividad		%											
Horas perdidas x paros en equipos		H											
Subtotal													
Área de mercadeo y ventas													
Indicadores	SA	UR	TN	CC	CN	II	PRI	GCI	%	PIC		CGA =	
										Real	Ideal	%	Cualitativa
Cumplimiento ppto. de ventas.		%		E			2,0						
Lanzamientos de nuevos productos		%		R			0,6						
Nuevas líneas de negocio		%		E			1,5						
Clientes nuevos		%		E			2,0						
% ventas período anterior y Actual		%		B			2,1						
Subtotal													
Área financiera													
Indicadores	SA	UR	TN	CC	CN	II	PRI	GCI	%	PIC		CGA =	
										Real	Ideal	%	Cualitativa
Endeudamiento total		%		R						0,25			
Cobertura de intereses		V		M						0,63			
Rentabilidad patrimonial		%		B						0,63			
Ejecución presupuestal de gastos		%		R						0,25			
Rotación de cartera		D		E						0,75			
Subtotal													
Área de gestión humana													
Indicadores	SA	UR	TN	CC	CN	II	PRI	GCI	%	PIC		CGA =	
										Real	Ideal	%	Cualitativa
Rotación de personal		%		B						0,25			
Bienestar social por empleado		%		E						0,63			
Capacitación de personal		%		B						0,63			
Ausentismo por accidentes		%		B						0,25			
Eficiencia laboral		%		E						0,75			
Subtotal													
Total áreas =													
Evaluación integral de la gestión													

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

Para el seguimiento y evaluación de la nueva línea de negocio, se procederán a realizar las encuestas a los clientes, en el momento de la puesta

en marcha, debido a que existe la necesidad de conocer el índice de satisfacción que tienen los clientes en cuanto a las actividades que realizan los empleados. Las áreas que se considerarán en el sistema de evaluación serán:

- Producción
- Mercadeo y ventas
- Financiera
- Gestión humana.

CAPÍTULO VI

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

Como base legal para el presente proyecto de investigación se ha tomado el Plan Nacional del Buen Vivir el mismo que se encuentra amparado bajo la Constitución de la República del Ecuador y el cual representa un reto hacia nuevos desafíos tecnológicos, técnicos y de investigación buscando la mejorar la calidad de vida de todos los Ecuatorianos.

(Secretaria Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, 2009):

El objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir trata solo la mejora de la calidad de vida que existir en el país el proyecto contribuirá con la mejora de la calidad de vida de la población puesto que brindara un servicio que beneficiara a los estudiantes de las instituciones educativas particulares contribuirá con su salud y a crear una cultura alimenticia basada en la ingesta de alimentos saludables.

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

El objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir trata sobre el cuidado de la naturaleza y el mantener un ambiente sano y que sea sustentable para toda la población. En el proyecto se contribuirá a dejar borrar una huella ecológica y ambiental positiva puesto que los envases donde vendrá el lunch nutritivo van a ser reutilizables y reciclables.

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

Los elementos de la naturaleza eran únicamente como recursos supeditados a la explotación humana y por consiguiente, eran

valorados desde el punto de vista estrictamente económico. La Carta Magna da un giro radical en este ámbito, por lo que se entenderá el concepto de garantía de derechos de la naturaleza señalada en este objetivo en el marco del Capítulo II, Título VII, del Régimen del Buen Vivir de la Constitución.

6.2. Medio ambiente

El presente proyecto de investigación contribuirá a dejar una huella positiva en el medio ambiente basándose en el Plan del Buen Vivir el cual garantiza los derechos de la naturaleza y el de promover un ambiente sano y sustentable para toda la población. Se podrá realizar esto puesto que las loncheras donde vendrá el lunch nutritivo serán elaboradas en material reciclable que también puede ser reutilizable. Al ser este material reciclable se disminuirá la contaminación causada en el planeta.

Se utilizará una logística reversa o inversa es decir se van a recolectar estas loncheras y a realizar todo el proceso de desensamblaje y demás procesos para poder tener una recuperación de ecológica sostenida. Según (Cabeza, 2012) la logística inversa es un proceso mediante el cual las empresas pueden llegar a ser más eficientes medioambientalmente por medio del reciclaje, la reutilización y la reducción de la cantidad del material que utilizan (pág. 25). Dentro de la logística inversa se busca el reciclaje de envases es decir que se recolectaran las loncheras y se las devolverá a enviar al fabricante de estas para que las procese y la empresa pueda contribuir al medio ambiente.

Gráfico 42 Medio ambiente del plan de negocios



Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Gráfico 43 Beneficiarios

Beneficiarios Directos

- Los beneficiarios directos de este proyecto serán los estudiantes de las instituciones educativas particulares que podrán contar con alimentos sanos que le aporten nutrientes a su dieta diaria y balanceada además de energía y salud.

Beneficiarios Indirectos

- Como beneficiarios indirectos se encuentran los Padres de familia y la sociedad en general puesto que este proyecto contribuirá para como complemento de la dieta balanceada que deben tener las personas en general.
- También son beneficiarios indirectos de este proyecto los directivos de estos centros educativos puesto que el mejorar la calidad de vida de sus estudiantes está dentro del Plan Nacional del Buen Vivir, teniendo así estas instituciones altos estándares de calidad respecto a la salud.

Elaborado por: Ivette Andrade y Evelyn Quintana

BIBLIOGRAFÍA

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Artal, M. (2009). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC.
- Carrión, J. (2009). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Esic.
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage.
- Editores El Derecho. (2010). *Guía práctica de Sociedades de Responsabilidad limitada*. México, D.F.: Editores El Derecho.
- Hernández, B. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Iniesta, L. (2013). *Promoción de ventas*. Barcelona: ISBN.
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (15 de Septiembre de 2010). *INEC*. Recuperado el 09 de julio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ministerio de coordinación de la política económica. (2012). *Indicadores macroeconómicos Marzo 2012*. Quito: Ministerio de coordinación de la política económica.
- Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa. (01 de 02 de 2009). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 04 de 06 de 2014, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_\(version_resumida_en_espanol\).pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf)
- Tenbrink, T. (2009). *Evaluación: guía práctica para profesores*. Madrid: Narcea Ediciones .
- Valderrama, J. (23 de Enero de 2013). *Nutrición y dietética*. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de Nutrición y dietética:

<http://nutrivalderrama.blogspot.com/2013/01/proyecto-del-semaforo-en-alimentos.html>

ANEXOS

Modelo de cuestionario

1) ¿Tiene hijos en edad escolar?

SI	
NO	

2) ¿Género de su hijo?

Masculino	
Femenino	

3) ¿Cuántos años tiene su hijo?

De 5 a 6	
De 7 a 8	
De 9 a 10	
Más de 11 años	

4) ¿Su hijo presenta algún tipo de alergia a ciertos alimentos?

SI	
NO	

5) ¿Considera que en la actualidad los niños en edad escolar son vulnerables a adquirir malos hábitos alimenticios?

SI	
NO	

6) ¿Considera que se debe tomar medidas para prevenir o mejorar los hábitos alimenticios en los niños?

SI	
NO	

7) ¿Está satisfecho con los alimentos que se venden en el bar de la escuela en la que estudia su hijo?

SI	
NO	

8) ¿Al momento de que su hijo se dirige hasta la escuela, usted prefiere?

Preparar el lunch	
Comprarle algo	
Darle dinero que compre	

9) ¿Cuándo compra algo para el lunch de su hijo, usted prefiere?

Tostitos	
Galletas	
Frutas	

10) ¿Qué alimentos le gustaría que se vendan en los bares de los centros educativos?

Frutas frescas	
Sándwich	
Cereales	
Fruta con yogurt y cereal	

11) ¿Qué bebidas le gustaría que se sirvan en los bares para el lunch?

Batidos	
Yogurt	
Jugos Naturales	
Agua	
Leche	
Colada	

12) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo que incluya algo de comer y de beber en un bar escolar?

De \$1,00 a 1,25	
De \$1,50 a 1,75	
De \$2,00 a 2,25	
De \$2,50 a 2,75	
Más de \$3,00 en adelante	

13) ¿Estaría dispuesto en adquirir un lunch que incluya productos y bebidas alimenticias bajo el servicio de catering?

SI	
NO	