



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TÍTULO:

CREACIÓN DE LA COMPAÑIA ÁGAPE LUNCH C.A. PARA
BRINDAR SERVICIOS ALIMENTICIOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA
JAVIER

AUTORAS:

BOHÓRQUEZ VELOZ JOHANNA MERCEDES

PACHECO RODRIGUEZ MIRYAM ESTEFANIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTOR:

ALCÍVAR JOSEFINA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Johanna Mercedes Bohórquez Veloz y Miryam Estefanía Pacheco Rodriguez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTORA

María Josefina, Alcívar Avilés

REVISORES

Teresa Susana, Knezevich Pilay

Amasilia Obdalia, Ycaza Valdez

DIRECTOR DELA CARRERA

María Teresa, Alcívar Avilés

Guayaquil, a los veintitrés días del mes de septiembre del año 2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Johanna Mercedes Bohórquez Veloz y Miryam Estefanía Pacheco
Rodriguez**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “Creación de la Compañía Ágape Lunch C.A. para brindar servicios alimenticios en la Unidad Educativa Javier” previa a la obtención del Título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, 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 veintitrés días del mes de septiembre del año 2013

LAS AUTORAS

Johanna Mercedes Bohórquez Veloz

Miryam Estefanía Pacheco Rodriguez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Johanna Mercedes Bohórquez Veloz y Miryam Estefanía Pacheco Rodríguez**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Creación de la Compañía Ágape Lunch C.A. para brindar servicios alimenticios en la Unidad Educativa Javier”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los veintitrés días del mes de septiembre del año 2013

LAS AUTORAS

Johanna Mercedes Bohórquez Veloz

Miryam Estefanía Pacheco Rodríguez

DEDICATORIA

A nuestros padres:

- Ab. Galo Pacheco Sánchez
- Dra. Miryam de Pacheco
- Ing. Walter Bohórquez Mancilla
- Ing. Leticia de Bohórquez

Que con su ejemplo formaron nuestro espíritu y nos orientaron hacia la conquista permanente de los ideales como el único medio de lograr que los sueños nunca terminen.

Johanna Bohórquez y Miryam Pacheco

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS
PROFESOR GUÍA O TUTOR

AMASILIA OBDALIA, YCAZA VALDEZ
PROFESOR DELEGADO

ROLANDO XAVIER, FARFAN VERA
PROFESOR DELEGADO

MARÍA TERESA, ALCÍVAR AVILÉS
PROFESOR DELEGADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS
PROFESOR GUÍA O TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. EL PROBLEMA	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Situación problemática	5
1.2.1 Descripción del problema	5
1.2.2 Formulación del problema	6
1.2.3 Delimitación del problema	6
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos	8
CAPÍTULO 2	9
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	9
2.1 Servicios alimenticios	9
2.1.1 Clasificación de servicios alimenticios	9
2.2 La alimentación de los niños pequeños	14
2.3 Nutrición	15
2.3.1 Nutrición en la infancia	17
2.3.2 Nutrición infantil en Ecuador	18
2.3.3 Nuevas tendencias en nutrición infantil	19
2.4 Dieta	24
2.5 Desnutrición	24
2.6 Problemas desencadenados por la mala nutrición	26
2.7 Anemia y obesidad	27
2.7.1 Anemia	27
2.7.2 Obesidad	27
2.7.2.1 Obesidad infantil	28
2.8 Plan de marketing	29
CAPÍTULO 3	31
3. LA EMPRESA	31
3.1 Marco legal	31
3.2 Antecedentes del negocio	31
3.3 Misión y visión	34
3.3.1 Objetivo de la empresa	34
3.4 Equipo gerencial	34
3.4.1 Estructura organizacional	34
3.4.2 Funciones del personal	35
3.5 Cultura empresarial	38
3.5.1 Valores de Ágape Lunch C.A.	38
3.5.2 Principios de Ágape Lunch C.A.	39
3.6 Planes de contingencia	39
CAPÍTULO 4	40
4. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	40
4.1 Producto	40
4.1.1 Descripción del producto	40
4.1.2 Menú a utilizar en el mes	41

4.2	Software	44
4.3	Diseño del área	45
4.3.1	Diseño de la cocina	45
4.3.2	Diseño del bar	48
CAPÍTULO 5		49
5. ANÁLISIS SITUACIONAL		49
5.1	Macroentorno	49
5.1.1	Estructura de la industria alimenticia	50
5.2	Análisis PESTEL	51
5.3	Microentorno	58
5.3.1	Información económica del mercado	59
5.4	Situación actual de Ágape Lunch C.A.	60
5.5	Análisis FODA	61
5.6	Cinco fuerzas de Porter	62
5.7	Análisis de la competencia	65
CAPÍTULO 6		67
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO		67
6.1	Utilidad del estudio	67
6.2	Objetivos de la investigación	67
6.3	Universo y muestra	67
6.3.1	Universo	67
6.3.2	Muestra	68
6.4	Técnicas de recolección de datos	72
6.5	Procesamiento y análisis de datos	73
6.5.1	Encuestas aplicadas a los representantes o padres de familia que sí utilizan el servicio del bar actual (Anexo 11)	73
6.5.2	Encuestas aplicadas a estudiantes que sí utilizan el servicio del bar actual (Anexo 12)	81
6.5.3	Encuestas aplicadas a docentes y personal administrativo (Anexo 13)	86
6.5.4	Entrevista dirigida a los directivos	94
6.5.5	Ficha de observación dirigida a los miembros del bar actual	96
CAPÍTULO 7		97
7. PLAN DE MARKETING		97
7.1	Objetivos	97
7.2	Perfil del consumidor y cliente	97
7.2.1	Identificación del mercado potencial y empresarial	98
7.2.2	Descripción de segmentos o nichos de mercado	98
7.3	Mercado objetivo	99
7.4	Mercado meta	100
7.5	Estrategias de mercado	101
7.5.1	Estrategia de producto	101
7.5.2	Estrategia de precio	102
7.5.3	Estrategia de estacionalidad	102
7.5.4	Estrategias de distribución, penetración y venta personal	103
7.5.5	Estrategias de promoción y gastos	103
7.5.6	Estrategias publicitarias y de comercialización	104
7.6	Posicionamiento y ventaja diferencial	105
7.6.1	Factores claves del éxito	105
7.7	Producto	106
7.8	Precio	106

7.8.1	Sistema de cobro	106
7.9	Plaza	107
7.10	Promoción y publicidad.....	107
7.10.1	Charlas.....	107
7.10.2	Redes sociales.....	108
7.10.3	Concursos.....	109
7.10.4	Artículos promocionales.....	110
7.10.5	Banner.....	111
7.10.6	Cartelera	112
7.10.7	Material pop- volante.....	113
CAPÍTULO 8.....		116
8.	ESTUDIO FINANCIERO	116
8.1	Vida útil del proyecto.....	116
8.2	Inversión inicial.....	116
8.3	Estructura del financiamiento: propio y/o préstamo	121
8.4	Determinación de ventas	122
8.5	Determinación de costos de ventas	123
8.6	Flujo de caja.....	125
8.7	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	127
8.8	Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)	128
8.9	Tasa interna de retorno (TIR).....	128
8.10	Valor actual neto (VAN)	129
8.11	Análisis del punto de equilibrio	129
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		131
BIBLIOGRAFÍA		134
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MENÚ SEMANA 1.....	41
TABLA 2: MENÚ SEMANA 2.....	42
TABLA 3: MENÚ SEMANA 3.....	43
TABLA 4: MENÚ SEMANA 4.....	44
TABLA 5: PIB TRIMESTRAL	59
TABLA 6: CUADRO CUANTITATIVO DE LA POBLACIÓN	68
TABLA 7: CUADRO CUANTITATIVO DE LA MUESTRA	69
TABLA 8: CUADRO CONDENSADO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	94
TABLA 9: CUADRO CONDENSADO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	96
TABLA 10: MERCADO OBJETIVO.....	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: DISEÑO DE LA COCINA	46
GRÁFICO 2: DISEÑO DEL BAR	48
GRÁFICO 3: INFLACIÓN ANUAL.....	50
GRÁFICO 4: ENCUESTA A REPRESENTANTES O PADRES DE FAMILIA.....	73
GRÁFICO 5: ENCUESTA A REPRESENTANTES O PADRES DE FAMILIA.....	74
GRÁFICO 6: ENCUESTA A REPRESENTANTES O PADRES DE FAMILIA.....	75
GRÁFICO 7: ENCUESTA A REPRESENTANTES O PADRES DE FAMILIA.....	76
GRÁFICO 8: ENCUESTA A REPRESENTANTES O PADRES DE FAMILIA.....	77
GRÁFICO 9: ENCUESTA A REPRESENTANTES O PADRES DE FAMILIA.....	77
GRÁFICO 10: ENCUESTA A REPRESENTANTES O PADRES DE FAMILIA.....	78
GRÁFICO 11: ENCUESTA A REPRESENTANTES O PADRES DE FAMILIA.....	79
GRÁFICO 12: ENCUESTA A REPRESENTANTES O PADRES DE FAMILIA.....	80
GRÁFICO 13: ENCUESTA A REPRESENTANTES O PADRES DE FAMILIA.....	81
GRÁFICO 14: ENCUESTA A ESTUDIANTES	82
GRÁFICO 15: ENCUESTA A ESTUDIANTES	82
GRÁFICO 16: ENCUESTA A ESTUDIANTES	83
GRÁFICO 17: ENCUESTA A ESTUDIANTES	84
GRÁFICO 18: ENCUESTA A ESTUDIANTES	85
GRÁFICO 19: ENCUESTA A ESTUDIANTES	85
GRÁFICO 20: ENCUESTA A DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	86
GRÁFICO 21: ENCUESTA A DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	87
GRÁFICO 22: ENCUESTA A DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	88
GRÁFICO 23: ENCUESTA A DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	88
GRÁFICO 24: ENCUESTA A DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	89
GRÁFICO 25: ENCUESTA A DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	90
GRÁFICO 26: ENCUESTA A DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	91
GRÁFICO 27: ENCUESTA A DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	91
GRÁFICO 28: ENCUESTA A DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	92
GRÁFICO 29: ENCUESTA A DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	93
GRÁFICO 30: ENCUESTA A DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	94
GRÁFICO 31: CLASE MEDIA, MEDIA ALTA Y ALTA DE GUAYAQUIL	99
GRÁFICO 32: PÁGINA WEB.....	109
GRÁFICO 33: CONCURSOS.....	110
GRÁFICO 34: ARTÍCULOS PROMOCIONALES.....	111
GRÁFICO 35: BANNER	112
GRÁFICO 36: CARTELERA.....	113
GRÁFICO 37: MATERIAL POP-VOLANTE	114
GRÁFICO 38: MATERIAL POP-VOLANTE	115
GRÁFICO 39: MATERIAL POP-VOLANTE	115
GRÁFICO 40: INVERSIÓN INICIAL	117
GRÁFICO 41: INVERSIÓN INICIAL	118
GRÁFICO 42: APOORTE ACCIONISTAS.....	119
GRÁFICO 43: TABLA DE AMORTIZACIÓN	119
GRÁFICO 44: TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	120
GRÁFICO 45: ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	121
GRÁFICO 47: VENTAS	122
GRÁFICO 48: VENTAS TRIMESTRALES.....	123
GRÁFICO 49: COSTO DE VENTAS	124
GRÁFICO 50: FLUJO DE CAJA	126
GRÁFICO 51: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	127
GRÁFICO 52: TMAR	128
GRÁFICO 53: PUNTO DE EQUILIBRIO	129

RESUMEN EJECUTIVO

La correcta nutrición tiene un papel importante en el desarrollo físico e intelectual de todo niño/a. El tipo de alimentos que deben consumir entre 6 años a 11 años ya es muy similar a la de un adulto, claro está que las porciones van variando según su edad. Los productos que ingieren debe ser medido en primera instancia por sus padres, es decir por su familia; los docentes de la institución también juegan un papel importante ya que son ellos quienes están en su hora de lunch. Es decir los niños realizan su proceso de evolución, tanto en el hogar como en la escuela, y las personas que colaboran con este fin son aquellas que se relacionan directa y estrechamente con ellos, quienes son: la familia, educadores y sociedad. Es por eso que es necesaria la aplicación de un nuevo concepto de servicio de bar en las instituciones, que tiene como base fundamental una dieta con altos niveles nutritivos, trabajar con los involucrados del proceso de alimentación de los niños para cambiar malos hábitos y adicional contará con un sistema moderno que facilite la gestión y efectividad del servicio.

La investigación estará respaldada con bibliografía sobre el tema, en términos adaptables a la realidad del problema, reforzando con la aplicación de técnicas de investigación dentro de la Unidad Educativa Javier como son: observación dirigida a conocer la actitud de los miembros del bar actual a la hora de atender a los niños, entrevistas a directivos de la institución para conocer su preocupación acerca del desarrollo de sus estudiantes, encuestas aplicadas a los padres de familia o representante de acuerdo al caso, para conocer los hábitos alimenticios, se aplica esta herramienta tanto a representantes que actualmente utilizan el bar y los que no lo hacen para conocer sus necesidades y poder satisfacerla; a los docentes se los encuesta para conocer sus preferencias en su dieta, ya que son parte del mercado meta. En base a los conocimientos adquiridos se implementará en primera instancia en la Unidad Educativa Javier el servicio de bar Ágape Lunch C.A. cumpliendo con las exigencias de sus clientes y consumidores.

INTRODUCCIÓN

Un correcto sistema alimenticio de los estudiantes es pilar fundamental para su adecuado desarrollo y crecimiento. En la actualidad el Gobierno ecuatoriano realiza una gran inversión para brindarles a los alumnos de las escuelas fiscales una alimentación adecuada.

Es importante mencionar que entre los aspectos que son trascendentales en el estado nutricional de un escolar están los hábitos y las costumbres alimentarias. En esta edad se imitan preferencias de familiares, amigos y de personas que los niños/as consideren modelo para su sustentación, lo que produce efectos positivos y negativos dependiendo del caso. Desventajosamente más son los ejemplos negativos de nutrición los que reciben, y que contribuyen a riesgos alimenticios y comprometen el estado de salud. Una mala alimentación puede ocasionar que un/a niño/a esté por debajo o por encima del peso adecuado.

Según la OMS la obesidad infantil es uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI. El problema es mundial y está afectando progresivamente a muchos países de bajos y medianos ingresos, sobre todo en el medio urbano. Ya en el año 2011 hubo 42 millones de niños con sobrepeso en todo el mundo. La alimentación que se da en el hogar es importante, pero también es indispensable canalizar la comida que ingiere el alumno en la escuela, la que debe estar de acuerdo a su edad, a su degaste físico y mental. Por eso hay que concienciar a los padres de familia para que se preocupen por la alimentación que sus hijos reciben en los centros educativos.

En la etapa escolar, el mundo de los niños se amplía, al igual que las oportunidades de comer fuera del ambiente familiar y se exponen a diferentes alimentos y diversas formas de prepararlos con distintos horarios y lugares. Un/a niño/a con mala alimentación no puede tener un armónico

desarrollo físico e intelectual. Si ingiere los productos no idóneos durante sus horas escolares puede experimentar, dependiendo del caso, hiperactividad o sueño, lo que provocará una baja concentración en las clases. Para que desarrolle su capacidad cognitiva es vital no solo un ambiente agradable, sino además una excelente nutrición.

En el caso de las escuelas particulares de la ciudad de Guayaquil, los bares ofrecen, en su gran mayoría, comida con bajos niveles nutricionales. Muchos propietarios de estas instituciones alquilan los bares a terceras personas y se preocupan más por la parte rentable que por la clase de manutención que reciben los discentes. Por otra parte, tenemos a padres de familia que envían los refrigerios desde la casa, los que ya vienen elaborados y son obtenidos en despensas y supermercados, generalmente estos no cumplen con los requerimientos nutricionales básicos y por el contrario afectan la salud de los educandos.

Por todo lo expuesto, este trabajo está enfocado a crear una empresa dedicada a brindar servicios alimenticios escolares, y se iniciará en la Unidad Educativa Javier, ubicada en el km 5 ½ Vía a la Costa. El mercado meta estará constituido por niños y niñas que van desde el segundo al séptimo año de educación básica, adicionalmente se expendirá alimentos para el consumo de profesores y personal administrativo. La empresa tendrá como pilar fundamental el compromiso de ofrecer productos sanos y de excelente calidad, diseñados para satisfacer las expectativas de los consumidores aplicando siempre la tecnología dentro de su amplia red de servicios y beneficios que se brindará a través de la creación de la empresa Ágape Lunch C.A.

El objetivo de este proyecto es presentar un profundo análisis sobre las condiciones del mercado, los gustos y preferencias de los consumidores, los factores que atentan contra la estabilidad de la empresa y los factores claves para su éxito. También tiene como fin mejorar los hábitos de los padres de

familia al momento de escoger o preparar los refrigerios de sus hijos y su estilo alimenticio a través del consumo de los productos nutritivos que se le ofrecerán.

En el primer capítulo “El Problema” se detallan los antecedentes, descripción, formulación y delimitación del problema y así mismo el objetivo del proyecto. En el segundo capítulo se diserta el “Marco Teórico” que constituye la investigación ya realizada sobre el cual se fundamentará la investigación. En el tercer capítulo “La empresa” explica la constitución y estructura de la empresa, cómo está conformado el negocio Ágape Lunch C.A. para poder brindar el servicio a sus clientes. En el cuarto capítulo “Definición del Producto” detalla todo acerca del bar, desde el menú a utilizar hasta el diseño de la cocina y del bar. En el quinto capítulo “Análisis Situacional” explica los agentes macro y micro ambientales que afectan el proyecto y el análisis FODA. En el sexto capítulo “Investigación de Mercado”, se exponen los resultados obtenidos producto de la aplicación de diferentes instrumentos de investigación, así como el análisis de los mismos. En el séptimo capítulo “Plan de Marketing”, se definen los métodos, estrategias a aplicar para que la aplicación del proyecto sea un éxito. En el octavo capítulo “Estudio Financiero” es donde se medirá que tan rentable es el negocio y su proyección económica a largo plazo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

El estado nutricional de los escolares está determinado por el contexto en el cual éste se desarrolla con la disponibilidad, el acceso, el consumo y el aprovechamiento biológico de los alimentos. Estudios realizados en América Latina y en los países en desarrollo coinciden en que existe asociación entre el bajo poder adquisitivo, limitado nivel educativo, malas condiciones de higiene y poca inocuidad de los alimentos, con las altas tasas de desnutrición, sin desconectar la interacción entre la desnutrición y las infecciones que se agravan mutuamente.

Las familias latinas de clase social media y alta, donde existe la capacidad económica, el problema estriba en la falta de tiempo para preparar una dieta adecuada, por lo que la alimentación de sus hijos se basa en las denominadas comidas chatarras o snacks, que no contienen los nutrientes que debe consumir para un desarrollo intelectual y físico correcto.

Durante muchos años los Gobiernos de turno en el Ecuador, no han promovido una buena alimentación, por el contrario la alimentación ha sido influenciada por la publicidad a través de los medios de comunicación, utilizados por las compañías fabricantes de comidas rápidas y variedad de dulces, que contienen gran cantidad de azúcares simples y ácidos grasos saturados, colorantes, entre otros ingredientes que provocan un sin número de problemas nutricionales, y que ha sido adaptado por las familias ecuatorianas como parte de su dieta diaria.

En la actualidad El Ministerio de Educación reconoce que la alimentación es un factor fundamental que permite a niños, niñas y adolescentes crecer y desarrollarse saludablemente, por lo que mantienen el Programa de

alimentación Escolar (PAE), que tiene como finalidad contribuir a mejorar el rendimiento escolar mediante la provisión de un suplemento alimenticio y nutricional a los estudiantes.

1.2 Situación problemática

1.2.1 Descripción del problema

La nutrición inadecuada sigue siendo un problema en el mundo y Ecuador no es la excepción. En la ciudad de Guayaquil hay altos índices de desnutrición en especial en la población preescolar y escolar. La familia y la escuela juegan un papel indispensable en el fomento de hábitos y costumbres alimentarias, que redundan en el estado nutricional.

La problemática principal que posee el sector de servicios alimenticios escolares es la falta de educación en lo que respecta a hábitos alimenticios. La mayoría de los consumidores son renuentes a probar nuevas alternativas y eso complica la labor de los bares escolares. El Acuerdo Ministerial 280 dictado por el Ministerio de Educación indica en el Capítulo IV, artículo 29: “La combinación de alimentos preparados deben ser equilibrados considerando el uso de hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas y minerales”.

Los bares escolares deberán administrar alimentos con menor cantidad de grasa para que no sean perjudiciales a largo plazo a la salud de los consumidores, estos bares deben brindar calidad de servicio alimenticio al estudiante, dejando fuera del menú el exceso de carbohidratos. Esta disposición ministerial es desventajosa para los bares escolares tradicionales de la ciudad, pero a su vez es una oportunidad y ventaja para Ágape Lunch C.A., que ofrece productos sanos y sin exceso de grasa, y obliga a los bares escolares tradicionales a encontrar nuevos productos que ofrecer y elaborar.

Específicamente en la Unidad Educativa Javier se detecta las siguientes particularidades: el 50% de los estudiantes no atienden adecuadamente las clases porque se duermen, el 55% de los niños después de consumir el refrigerio aumentan su inquietud, estos datos se obtuvieron después de realizar entrevistas a las maestras titulares de los diversos cursos. El 60% de los alumnos tienen sobrepeso, dato recolectado a través de las fichas médicas. El 50% de los educandos faltan a clases por problemas digestivos, según el informe de asistencias de los estudiantes. Por eso es necesario alcanzar un mayor conocimiento de la cotidianidad de los escolares desde lo alimentario y nutricional y para ello se requiere indagar cuál es la percepción que frente a la alimentación y el estado nutricional de los escolares tienen las madres, los profesores y los niños, para alcanzar una mayor comprensión de la realidad alimentaria y nutricional de los estudiantes de la Unidad Educativa Javier.

1.2.2 Formulación del problema

¿Cómo contribuir a mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes de segundo a séptimo año de educación general básica de la Unidad Educativa Javier de la ciudad de Guayaquil?

1.2.3 Delimitación del problema

Campo: Socioeducativo

Área: Escolar (de Segundo de Básica a Séptimo de Básica)

Aspecto: Nutrición

Tema: Proyecto de creación de una empresa que brinde servicios alimenticios enfocados en comida sana para estudiantes entre 6 a 11 años de la Unidad Educativa Javier

1.3 Justificación

La salud y la educación son pilares básicos para el desarrollo de las sociedades y para considerarlos se necesita el cumplimiento de varios factores, uno de ellos muy básico es la alimentación.

En la etapa de la niñez una buena alimentación determina su crecimiento y desarrollo, factores que consolidan su personalidad, sus capacidades emocionales, laborales y sociales, es así que el desayuno es una de las principales comidas del día y debe cumplir con el 25% de sus necesidades nutritivas, su omisión o la ingesta de un desayuno insuficiente o deficiente, puede repercutir en sus actividades físicas e intelectuales disminuyendo su atención y su rendimiento académico.

La familia ecuatoriana, en su gran mayoría, trabaja fuera de casa por lo que tiene que salir temprano de sus hogares y no alcanza a tomar desayuno y si lo hace, este no contiene los nutrientes necesarios, por esto el lunch que ingieren los niños en la escuela, se constituye en el complemento del desayuno y en algunos casos el desayuno en sí. Por lo que es importante que los bares de las instituciones públicas y privadas ofrezcan comidas con las vitaminas indispensables que ayuden a su desarrollo intelectual y físico. Al corregir los malos hábitos alimenticios, se podrá lograr una niñez y una juventud saludable, lo que contribuirá a potenciar sus aptitudes, por eso es que a través de la creación de Ágape Lunch C.A. se aportará en esta gestión, ofreciendo a través de los bares de las instituciones dietas efectivas y para los inicios de sus actividades incursionará en primera instancia en la Unidad Educativa Javier.

1.4 Objetivos

Objetivo General

- Analizar la factibilidad de la venta de comida sana para niños en edad escolar, específicamente en la Unidad Educativa Javier

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la importancia de la nutrición en las destrezas de la escolaridad
- Diagnosticar la situación nutricional en la que se encuentra los estudiantes de segundo a séptimo año de educación general básica de la Unidad Educativa Javier.
- Mejorar la educación nutricional de los representantes y estudiantes de segundo a séptimo año de educación general básica de la Unidad Educativa Javier.
- Medir la inversión mediante indicadores financieros para determinar la viabilidad de la propuesta.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Servicios alimenticios

Un servicio alimenticio es aquel establecimiento o empresa donde se preparan y sirven a alimentos a personas que lo solicitan siempre y cuando sus ingresos y números de comensales sean superiores en alimentos y no en bebida. El objetivo de un servicio de alimentación es brindar al cliente alimentos bien preparados de la mejor calidad a un precio justo bajo estándares de sanidad y buen servicio.

Es importante recalcar que cuando los servicios de alimentación se manejan en forma empírica se incrementan los costos, producen trastornos alimentarios ya sea a través de enfermedades, deficiencias o excesos, se cae en repeticiones del menú y el comensal se queja frecuentemente, la higiene tiende a ser deficiente, los procesos de alimentación no son los adecuados y la materia prima se ve deteriorada, la presentación y sabor de los alimentos pueden no ser buena, por lo anterior dicho es necesario profesionalizar los servicios de alimentos mejores recursos a su alcance.

2.1.1 Clasificación de servicios alimenticios

Khan (1991), define que los servicios de alimentos pueden ser clasificados en términos de las necesidades del consumidor, o por el tipo del negocio, esto ayudará a ver las operaciones de alimentos desde un punto de vista diferente.

Khan (1991) hace la siguiente clasificación de los servicios de alimentos:

- **Comida rápida**

El término rápido se refiere más al servicio que a la comida, es un término no asimilado por muchos. El servicio rápido no quiere decir que la calidad de la comida sea inferior o que está cargada de las calorías, pero es importante hacer énfasis en esto, ya que hay un mal entendido entre el significado real de la comida entre los consumidores. El servicio de comida rápida es el segmento más creciente hoy en día y se ha apoyado en gran forma en la automatización. Es cierto que la necesidad de servicio más rápido impone una cierta limitación en los elementos del menú, pero también es cierto que esta misma necesidad los ha llevado a comprar sofisticados equipos y máquinas.

La comida rápida incluye restaurantes considerados no aptos para ocasiones especiales, o para una comida de gran lujo, la limpieza es mucho más importante que la decoración o la atmósfera, los asientos son modestamente cómodos y los patrones de tráfico se dirigen a que comúnmente habrá mucha gente en el restaurante. Cada cadena de comida rápida tiene un tipo de menú y también tiene clientes establecidos a los cuales se tiene que dirigir. Casi todas las cadenas de comida rápida se caracterizan por brindar una comida de calidad a un bajo precio en adición de también brindar un servicio rápido y eficiente, son importantes los descuentos y las ofertas porque hay mucha competencia en este segmento.

- **Restaurantes de precio medio**

Ofrecen comida a precios moderados, pero su servicio no es necesariamente tan rápido como en los establecimientos de comida rápida. Muchos restaurantes familiares caen en esta categoría. Los clientes que visitan este tipo de restaurantes buscan algo más de lo que pueden ofrecer los establecimientos de comida rápida, buscan comodidad en un ambiente más relajado y familiar. La comida que los clientes desean no es muy

diferente a la que normalmente se come en casa. Un menú variado, una decoración modesta, servicio a la mesa y un atmósfera placentera son necesarios para un restaurante de este tipo.

- **Restaurante de escala alta**

Restaurantes finos y temáticos pueden incluirse en esta categoría. Los clientes que visitan estos restaurantes están buscando una comida digna de recordar y que sea única. Los clientes esperan calidad en la comida y en el servicio y están dispuestos a pagar el precio por ella. Están principalmente interesados en la comida extranjera y en platillos difíciles de laborar. La mayoría de los clientes que visitan estos lugares son sofisticados y han tenido una gran variedad de experiencias en este aspecto y lo que buscan es calidad.

Desde que estos restaurantes son escogidos para ocasiones importantes, hay una creciente demanda por una atmósfera elegante y también una elegante decoración, como antigüedades, candelabros, etc. También frecuentemente se presentan orquestas, cantantes, pianistas, hasta espectáculos y a veces esto es gran parte de la atracción del lugar.

- **Servicios de alimentos para llevar**

Estos establecimientos además de dar la oportunidad de llevar la comida a casa, muchas ocasiones también la envían. Por lo mismo o no proveen un área para comer ahí o son muy limitadas sus instalaciones, muchos de los clientes prefieren pasar por el auto-in y llevarla a casa. Estos pueden ser una gran solución para cuando no sé quiere cocinar ni salir a comer. La creciente popularidad por el entretenimiento como dvd, videojuegos y televisión por cable ha aumentado la demanda de estos restaurantes. Los principales consumidores en este tipo de restaurantes son los trabajadores solteros ya que no quieren cocinar y tampoco quieren ir a comer solos, además de los estudiantes.

- **Servicio de alimentos de hoteles**

Muchos de estos restaurantes ofrecen el servicio no sólo a huéspedes sino también a no-huéspedes, sin embargo sus clientes potenciales son los huéspedes. Un importante componente de estos restaurantes es el servicio a cuarto, en el cual se debe mantener la calidad y temperatura de los alimentos. El desayuno es la comida más vendida para estos establecimientos ya que los huéspedes no planean comer ahí ya que a esa hora lo más probable es que estén fuera del hotel. Estos restaurantes están muy ocupados durante convenciones, juntas o temporadas de vacaciones. Comúnmente los precios no son de mucha importancia para los clientes.

La conveniencia es la principal razón para comer en el restaurante de un hotel ya que no se pierde tiempo. La competencia depende de la localización del hotel, si está en zona industrial o de negocios, la competencia será más fuerte. La calidad en este tipo de restaurantes comúnmente es alta y los productos son muy elaborados y dirigidos por chefs bien entrenados.

- **Servicios de alimentos en centros de diversión**

La comida es muy demandada en establecimientos como parques de diversión, zoológicos, arenas, y todos los centros de atracción turística. Desde el punto de vista de los servicios de alimentos, los turistas representan clientes seguros, ya que normalmente no piensan perder el tiempo en buscar un lugar donde comer. Muchos centros de diversión no permiten que la gente lleve alimentos dentro del parque, lo que incrementa la venta de comida en sus establecimientos. La comida rápida es esencial en estos establecimientos, ya que no son su principal fuente de ganancias y los clientes comúnmente no tienen mucho tiempo para comer. Los clientes están dispuestos a pagar más de lo común y el costo, la variedad de alimentos y el contenido de calorías no son importantes para ellos.

- **Servicios de alimentos en centros del cuidado de la salud**

Incluye hospitales, clínicas y centros de convalecencia. Los servicios de alimentos en estos establecimientos son planteados cuidadosamente, siempre hay necesidad de dietas especiales. Los hospitales se manejan con menú cíclicos de comúnmente tres semanas de duración.

- **Servicio de alimentos en industrias y negocios**

Estos establecimientos van creciendo en gran proporción diariamente, la motivación del trabajador es la principal razón para proveer servicios de alimentos a los empleados, calidad, cantidad y costo son una de las principales preocupaciones de los empleados. Hay una gran demanda por comida de alta calidad en grandes porciones. También se consume el lunch en estos establecimientos. Y aparte de que aumenta la motivación de los empleados y disminuye la fatiga, la comida que se sirven normalmente es la comida más importante en el día.

- **Servicio de alimento en industrias educativas**

Los servicios de alimentos de escuelas, colegios y universidades, representan otro importante segmento de la industria. Un buen lunch en la escuela repercute en la salud y el crecimiento de la población, pero la satisfacción del consumidor es un problema en este tipo servicio de alimentos. Los menús necesitan ser elaborados cuidadosamente para poder cumplir con las agencias reguladoras y lograr las metas de dietas. La variedad en los menús es esencial. Tradicionalmente los estudiantes tienen una mala imagen de estos establecimientos, en parte porque la comparan con la comida de su casa, en parte porque la consideran monótona. Muchas escuelas se ayudan de un consejo estudiantil que les ayudan a planear el menú.

- **Servicio de alimentos a la comunidad**

El gobierno ofrece en muchas ocasiones programas de comida para segmentos especiales de la población, o en ocasiones especiales. Las necesidades de los consumidores son muy variadas. La mayoría de los consumidores se categorizan por su status socioeconómico. También grupos religiosos y organizaciones de caridad ofrecen este tipo de servicios.

2.2 La alimentación de los niños pequeños

El establecimiento de unas pautas de alimentación cómoda y satisfactoria, para el niño, es crucial para su desarrollo físico y emocional. Hacia al final del primer año de vida, la mayoría de los niños han adaptado un esquema de 3 comidas diarias más uno o dos refrigerios. A partir de los 2 años la dieta no debe diferir de la del resto de la familia. Todos los nutrientes necesarios pueden administrarse mediante una dieta variada, de acuerdo con las pirámides de alimentos. Estas pirámides ponen énfasis en cereales, frutas y verduras, de acuerdo con las recomendaciones de National Cholesterol Education Program que comprende la restricción de la presencia de grasa a solo al 30% de aporte energético diario.

William C. Heird (2005) considera que a nivel mundial todo individuo de 6 a 11 años para mantener un ritmo de ganancia de peso normal sin una excesiva acumulación de grasa necesita una dieta de 2.200 kcal en 24 horas, con una actividad física moderada. Es importante mencionar que las necesidades energéticas de las niñas suelen ser algo inferiores a lo de los niños.

William C. Heird (2005) manifiesta que a los padres se les debe proporcionar una dieta diaria básica para el niño a partir de la cual podrán preparar el menú familiar. La selección diaria de cada uno de los grupos de alimento

(cereales, frutas, verduras, carnes y lácteos) proporcionará una dieta equilibrada con suficientes macros y micros nutrientes.

Es necesario para que la dieta sea efectiva que los niños mayores deben saber cómo es una dieta básica equilibrada y cuál es su importancia en el crecimiento y la salud, sin embargo esta información no debe nunca inspirar temor con el objeto de crear hábitos alimenticios estrictos.

2.3 Nutrición

El éxito de una dieta, es que mantenga los nutrientes necesarios que demanda el individuo según su edad.

Según Gladys Velásquez (2006) La nutrición se define como “la ciencia de los alimentos, los nutrientes, y otras sustancias; su acción, interacción y balance con relación a la salud y a la enfermedad, y los procesos por los cuales el organismo los ingiere, digiere, absorbe, transporta, utiliza y excreta”. (p.34). Además la nutrición se enlaza con la ciencia de los alimentos y se relaciona con los campos social, económico y psicológico.

De acuerdo con lo anterior, la nutrición como ciencia involucra los conocimientos de las ciencias básicas biológicas y del comportamiento humano, que recientemente han cobrado fuerza en los programas de intervención y comprende campos que van desde la selección de los alimentos, hasta el efecto de los componentes de los alimentos en la salud. Las ciencias sociales permiten estudiar el desarrollo de las preferencias y de los comportamientos alimentarios y la forma como éstos se puede modificar, mientras que las biológicas explican la relación entre dieta, salud y enfermedad. Los niños en edad escolar crecen lenta pero continuamente, y es muy importante que reciban la cantidad y calidad de nutrientes que serán imprescindibles para su desarrollo normal. Es un hecho científicamente probado que cuando baja el nivel de azúcar o nivel de glicemia en la sangre, el organismo se protege, ahorrando las energías disponibles y entonces la

distracción, la somnolencia, la incapacidad de concentración son la defensa del niño, lo que perjudica la calidad de aprendizaje del estudiante, y sin que nos demos cuenta, las horas que permanezca el niño en clases, pueden ser horas perdidas en su educación.

Un desayuno consistente es necesario, pero hay que considerar que cada tres horas, el nivel normal de azúcar en la sangre decae y es lo que se denomina “Hambre de corto plazo”, de tal manera que el escolar aun habiendo desayunado apropiadamente debe ingerir alimentos, para continuar activo, atento, y aprender. Es así que el lunch tiene su importancia durante la jornada escolar, es más se constituye en un indispensable alimento en la vida del estudiante, esto le traerá mayor fuerza y vitalidad para poder terminar la jornada estudiantil.

El estado nutricional en condiciones normales es la resultante del balance entre lo consumido y lo requerido, lo cual está determinado por la calidad y cantidad de nutrientes de la dieta y por su utilización completa en el organismo. Muchas enfermedades comunes y sus síntomas frecuentemente pueden ser prevenidas o aliviadas con una buena nutrición; por esto, la ciencia de la nutrición intenta entender cómo y cuáles son los aspectos dietéticos específicos que influyen en la salud. Debemos tomar en cuenta que la nutrición es la ciencia que existe entre alimentos y salud.

El estado nutricional es la condición del organismo que resulta de la relación entre las necesidades nutritivas individuales, la ingestión, la absorción y la utilización biológica de los nutrientes contenidos en los alimentos, además es uno de los componentes más importantes de la salud, ya que cuando se encuentra alterado afecta el rendimiento físico, mental y social de los seres humanos. Las alteraciones del estado nutricional más frecuentes en nuestro medio van de la mano con un hábito dietético incorrecto, sumándose a este la crisis económica que atraviesa nuestro país, lo cual tiene graves repercusiones sobre la salud y nutrición de los niños ecuatorianos. La cantidad de calorías, proteínas, grasas, hidratos de carbono, vitaminas,

minerales y agua que un individuo necesita para asegurar su crecimiento y mantenimiento de su organismo. Estas necesidades se satisfacen con una dieta equilibrada y variada.

Una nutrición adecuada es la que cubre:

- Los requerimientos de energía a través de la ingestión en las proporciones adecuadas de nutrientes energéticos como los hidratos de carbono y grasas. Estos requerimientos energéticos están relacionados con la actividad física y el gasto energético de cada persona.
- Los requerimientos plásticos o estructurales proporcionados por las proteínas.
- Las necesidades de micronutrientes no energéticos como las vitaminas y minerales.
- La correcta hidratación basada en el consumo de agua.
- La ingesta suficiente de fibra dietética.
- Las pautas dietéticas se representan en pirámides de los alimentos.

2.3.1 Nutrición en la infancia

Un niño no es un adulto de dimensiones reducidas, si no es un ser biológico distinto, está creciendo y desarrollándose. En el primer año de vida es muy importante el crecimiento y desarrollo cerebral, para protegerlo en ese lapso la lactancia materna ayuda. En países en desarrollo se aconseja prolongarla cuanto sea posible. Después del destete es alimentado con los escasos e incompletos recursos alimentarios. Esta es la época de la mayoría de las enfermedades infecto-contagiosas. Tienen alto porcentaje de agua corporal total, pero la mayoría de ella es la más fácil de perder. La frecuencia de diarreas infecciosas produce que haya un peligro de deshidratación.

2.3.2 Nutrición infantil en Ecuador

Hoy en día se tiene una mayor conciencia respecto a la importancia que tiene la nutrición en Ecuador, ya que la nutrición infantil repercute sobre los resultados del desarrollo de los niños. Una insuficiencia nutricional durante el embarazo y durante los primeros años de vida de los infantes, puede afectar negativamente la fortaleza física y la habilidad cognitiva a futuro. Es por ello que la deteriorada situación nutricional de Ecuador es una fuente de gran preocupación. Ecuador forma parte de un pequeño grupo de países latinoamericanos que reporta persistentemente altas tasas de deficiencia nutricional infantil. En 2004, Ecuador tuvo una tasa de malnutrición crónica (baja talla para una edad determinada) de 23% para niños menores de cinco años (casi 300.000 niños con baja talla-por-edad) y una tasa de desnutrición crónica grave de 6% (77.000 niños con baja talla-por-edad grave).

La tasa de desnutrición crónica en Ecuador es similar a la reportada por varios países sub-saharianos (Sudáfrica 23 por ciento, Ghana 26 por ciento y Botswana 23 por ciento). Para ayudar a cambiar estas cifras, es fundamental que la calidad nutricional de las comidas a diario mejore. Una excelente alternativa es entregar suplementos alimenticios naturales, basados en vitaminas y minerales, junto con una dieta balanceada. En lo que respecta a los trastornos nutricionales, los principales son de obesidad y desnutrición que afecta al 16% y 20% respectivamente y afecta a los grupos de niños de 5 a 10 años de edad.

Proyecto de Nutrición en Ecuador – MIES “Aliméntate Ecuador”

Gracias a un trabajo desarrollado desde 2010, en las 24 provincias del Ecuador, el Ministerio de Inclusión Económica y Social logró reducir los índices de anemia en un 20,9 por ciento en 456.000 niñas y niños atendidos a nivel nacional por el sistema MIES-INFA, en el marco de la estrategia para eliminar la malnutrición infantil en el Ecuador y contribuir a que los niños y

niñas menores de cinco años tengan acceso a una alimentación saludable y además sean niños y niñas sin anemia.

A través de su Proyecto Alimentario Nutricional Integral (PANI), el MIES sensibilizó y capacitó en hábitos de alimentación saludable al personal de 11.000 Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y Creciendo con Nuestros Hijos (CNH) del Instituto Nacional de la Niñez y la Familia (MIES-INFA) y a los padres de los niños que acuden a ellos. Gracias a ese esfuerzo, unas 228 mil familias en todo el país mejoraron sus hábitos alimenticios, incluyendo en su menú diario alimentos saludables como frutas y verduras. Con ello, aportaron a la reducción de la anemia, en 20,9 puntos, del 56,7 al 35,8 por ciento.

La Ministra de Inclusión Económica y Social, Ingeniera Ximena Ponce, señaló que de esta manera, *“El Gobierno Nacional y el MIES reafirman su compromiso con el porvenir de los padres, madres, niños y niñas de nuestro país en no escatimar esfuerzos ni recursos para alcanzar la soberanía y seguridad alimentaria y eliminar la anemia del territorio nacional”*.

2.3.3 Nuevas tendencias en nutrición infantil

Las nuevas tendencias conllevan a una alimentación correcta donde debe ser:

- Variada: compuesta por los 5 grupos de alimentos
- Suficiente: porque su cantidad está en relación con el período de la vida, actividad y trabajo que desarrolla el individuo.
- Bien distribuida: se realiza con intervalos variables, no menos de 4 comidas al día.
- Higiénica: porque se realiza siguiendo ciertas reglas que disminuyen el riesgo de transmitir enfermedades infecciosas o tóxicas.

Una dieta sana y equilibrada para un niño que se está desarrollando, que estudia, que se desgasta físicamente, debe estar constituida por alimentos variados y adecuados a la edad, gustos, hábitos y actividad física e intelectual del mismo. El aporte calórico debe ser adecuado para mantener el peso normal, para evitar tanto la malnutrición como la obesidad, ningún extremo es bueno por tal motivo la obesidad es un tema del cual se debe hacer conciencia. La dieta debe proporcionar un 60 % de hidratos de carbono, 15 % de proteínas y un 25% de grasas.

La base de una buena alimentación está asegurada consumiendo diariamente alimentos de los 5 grupos que componen la pirámide alimentaria:

1. Lácteos
2. Carnes, legumbres, huevos
3. Frutas y verduras
4. Harinas y cereales
5. Grasas y azúcares

1 - Lácteos (Leche, quesos, yogur, ricota)

Los lácteos son fuente de proteínas, aportando además calcio y vitaminas A y D.

Recomendación:

Dos vasos de leche por día o Dos yogures o sus equivalentes.

Cada vaso de leche equivale a:

- 1 yogurt
- 1 helado
- 1 trozo de queso

2 - Carnes, Legumbres y Huevos

Junto con los lácteos, representan la más importante fuente de proteínas de buena calidad. Cuando hablamos de carnes incluimos carne vacuna, de pollo y pescado.

Además de proteínas, las carnes aportan hierro de origen animal que es mejor aprovechado por el organismo que el hierro de origen vegetal como el que aportan las legumbres. El consumo deberá estar limitado a una sola porción de carne por día, especialmente la carne vacuna por contener grasas saturadas y colesterol.

Las legumbres, son todo tipo de granos, los garbanzos y las lentejas. Estos alimentos están incluidos en este grupo por el elevado aporte de proteínas que brindan.

También contienen hierro de origen vegetal que combinado con vitamina C va a ser mejor aprovechado por el organismo. Los huevos, se incluyen en este grupo porque son una buena fuente de proteínas de alta calidad así como las carnes y las legumbres. También aportan hierro y su yema es muy rica en colesterol.

Recomendación:

- 1 porción chica de carne por día (100-150 gr)
- 1 porción de legumbres o 1 huevo (no más de 3 veces por semana)

3- Frutas y Verduras

Dentro de este grupo se incluyen todas las frutas y verduras (frescas o envasadas). Las frutas pueden ser frescas o desecadas (higos, orejones, pasas de uva, ciruelas, etc.) que al cocinarse pierden algunas vitaminas pero conservan la cantidad de fibra.

Las frutas y verduras, sobre todo si son frescas aportan gran cantidad de vitaminas y minerales (indispensables para el metabolismo celular y el crecimiento del organismo) y fibra. La fibra contribuye a regular la función del intestino y a prevenir enfermedades (obesidad, cáncer, enfermedades intestinales y cardiovasculares).

Aportan vitamina C (si son frescas y crudas) y las amarillas-anaranjadas y las de color verde oscuro, vitamina A. Se recomienda el consumo de frutas y verduras preferentemente crudas para preservar sus vitaminas y minerales, en forma diaria y abundante, especialmente desde la niñez para crear el hábito de por vida.

Recomendación:

- 2 o 3 frutas diarias, prefiriendo cítricos porque aportan abundante vitamina C.
- 2 porciones de verduras crudas o cocidas, prefiriendo los de color amarillo intenso como la calabaza, zapallo y zanahoria, y los de color verde como la acelga y la espinaca.

4 - Harinas y Cereales

En este grupo se incluyen los granos como el arroz, el trigo, la avena, la sémola, los cereales en copos o inflados, sus harinas y los productos que se realicen con ellas como el pan, las pastas y las galletas.

Todos ellos son fuente de hidratos de carbono que aportan energía para el crecimiento y la actividad física, de fibra en su variante integral y algunas vitaminas del grupo B.

Pese al mito de que "las pastas engordan" se pueden incluir en toda dieta equilibrada sin temor a agregar muchas calorías, siempre y cuando estén acompañadas de salsas livianas.

Recomendación:

- 4 porciones de cereales por día

Cada porción equivale a:

- ½ taza de cereales cocidos
- 1 plato chico de pastas

5 - Grasas y Azúcares

Los alimentos de este grupo aportan fundamentalmente energía, vitamina E (aceites), vitamina A (manteca) y colesterol (manteca, crema, chocolate y golosinas).

Incluimos también en este grupo:

Azúcares: el azúcar común, los dulces en general, las mermeladas, el dulce de leche, las golosinas, el chocolate y las gaseosas

Grasas: Aceites, manteca y crema.

Entre éstas se puede distinguir entre las de origen vegetal (aceites) y las de origen animal (manteca, crema y la grasa de la carne y el pollo).

Esta distinción es necesaria para recomendar el uso de las de origen vegetal en lugar de las de origen animal, ya que éstas últimas inciden en el aumento de colesterol y de las enfermedades cardiovasculares.

Recomendación:

- Limitar el uso de las grasas de origen animal en general, no así el uso de las de origen vegetal (aceites) - Moderar el consumo de dulces vinculado con la aparición de caries y obesidad.

- No favorecer el consumo de gaseosas y jugos artificiales que contienen gran cantidad de azúcar, favorecer el consumo de jugos naturales de fruta fresca.

Nota: El menú que tiene preparado Ágape Lunch C.A. se basa en productos frescos, y sobretodo frutas.

2.4 Dieta

Definir una dieta nutricional adecuada a cada individuo es el objetivo que nos conduce al estado ideal de salud. Esa dieta debe tener en cuenta las necesidades y apetencias de cada individuo, cuidando de que el equilibrio de los componentes de la alimentación le mantenga en un peso y estado adecuado. Entre los nutrientes esenciales hay vitaminas, elementos, aminoácidos, ácidos grasos y cierta cantidad de hidratos de carbono como fuentes de energía. Los nutrientes no esenciales son aquellos que el organismo puede sintetizar a partir de otros compuestos, aunque también pueden obtenerse de la dieta.

2.5 Desnutrición

En la infancia es muy común ver diferentes tipos de enfermedades causadas por la desnutrición, está se da por diferentes causas, pero una de las principales es la falta de recursos económicos en países subdesarrollados o en vías de desarrollo.

Una salud pobre puede ser causada por un desbalance de nutrientes ya sea por exceso o deficiencia. Además la mayoría de los nutrientes están involucrados en la señalización de células (como parte de bloques constituyentes, de hormonas o de la cascada de señalización hormonal), deficiencia o exceso de varios nutrientes afectan indirectamente la función hormonal. Así, como ellos regulan en gran parte, la expresión de genes, las hormonas representan un nexo entre la nutrición y, nuestros genes son

expresados, en nuestro fenotipo. La fuerza y naturaleza de este nexo están continuamente bajo investigación, sin embargo, observaciones recientes han demostrado el rol crucial de la nutrición en la actividad y función hormonal y por lo tanto en la salud.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud [(WHO: 1996)], más que el hambre, el verdadero reto hoy en día es la deficiencia de micronutrientes (vitaminas, minerales y aminoácidos esenciales) que no permiten al organismo asegurar el crecimiento y mantener sus funciones vitales, de todos es sabido el dicho que “una persona es lo que come”. Existen múltiples enfermedades relacionadas o provocadas por una deficiente nutrición, ya sea en cantidad, por exceso o defecto, o por mala calidad:

- Anemia
- Algunos cánceres.
- Obesidad
- Hipertensión.
- Bocio endémico.
- Bulimia nerviosa.
- Anorexia nerviosa.

Una mala nutrición también provoca daños bucales, debido a que en el momento en que el cuerpo deja de recibir los nutrientes necesarios para la renovación de los tejidos, su boca se vuelve más susceptible a las infecciones. El exceso de carbohidratos, almidones y azúcares producen ácidos de la placa que se adhieren al esmalte, causando así su destrucción, los niños comienzan a perder de manera muy prematura sus dientes. El no estar bien alimentado produce reacciones a cualquier parte del cuerpo.

2.6 Problemas desencadenados por la mala nutrición

Está demostrado que una dieta hipocalórica (pocas calorías) severa llevada a cabo sin el control de un médico o nutricionista, altera el crecimiento en dos etapas: si la malnutrición dura poco tiempo, el retraso de crecimiento se recupera tan pronto como se vuelva a una alimentación adecuada. En cambio, si el déficit alimentario se prolonga por más tiempo, la fase de recuperación no se produce aunque se restablezca la dieta equilibrada con un suplemento. Las consecuencias de la mala nutrición son especialmente severas si ésta se produce en edades muy tempranas. Es importante tener en cuenta tanto la provisión de nutrientes para un adecuado crecimiento y desarrollo, como también para iniciar la prevención de trastornos en la adultez.

Según estudios del Colegio de Médicos del Guayas se dice que se trata de desnutrición primaria cuando los aportes de nutrientes no pueden ser aportados por la situación económica, cultural y/o educativa; así mismo, se clasificará como desnutrición secundaria si los aportes nutricionales son adecuados pero, debido a otras enfermedades, la absorción o utilización de estos alimentos no es adecuada. La pérdida de peso y las alteraciones en el crecimiento son las principales manifestaciones del mal estado nutricional y basados en el peso esperado del niño (de acuerdo a su edad o estatura) hacemos el cálculo que determina el grado de desnutrición. Para calcular el porcentaje de desnutrición tomamos el peso actual del niño y lo dividimos entre el peso esperado según la edad.

2.7 Anemia y obesidad

2.7.1 Anemia

En la infancia es frecuente observar cuadros clínicos de anemia asociados a diferencias nutricionales. La anemia es un síndrome clínico, caracterizado por insuficiencia de fosfatos, vitaminas B12, vitamina E, proteínas.

2.7.2 Obesidad

La obesidad es la enfermedad crónica de origen multifactorial que se caracteriza por acumulación excesiva de grasa o hipertrofia general del tejido adiposo en el cuerpo; es decir cuando la reserva natural de energía de los humanos y otros mamíferos, almacenada en forma de grasa corporal se incrementa hasta un punto donde está asociada con numerosas complicaciones como ciertas condiciones de salud o enfermedades y un incremento de la mortalidad.

La OMS (Organización Mundial de la Salud) define como obesidad cuando el IMC o índice de masa corporal (cálculo entre la estatura y el peso del individuo) es igual o superior a 30 kg/m². También se considera signo de obesidad un perímetro abdominal aumentado en hombres mayor o igual a 102 cm y en mujeres mayor o igual a 88 cm. La obesidad forma parte del síndrome metabólico siendo un factor de riesgo conocido, es decir predispone, para varias enfermedades, particularmente enfermedades cardiovasculares, diabetes mellitus tipo 2, apnea del sueño, ictus, osteoartritis, así como a algunas formas de cáncer, padecimientos dermatológicos y gastrointestinales

Aunque la obesidad es una condición clínica individual se ha convertido en un serio problema de salud pública que va en aumento y la OMS considera

que *"La obesidad ha alcanzado proporciones epidémicas a nivel mundial, y cada año mueren, como mínimo, 2,6 millones de personas a causa de la obesidad o sobrepeso. Aunque anteriormente se consideraba un problema confinado a los países de altos ingresos, en la actualidad la obesidad también es prevalente en los países de ingresos bajos y medianos"*.

2.7.2.1 Obesidad infantil

En los últimos veinte años, la prevalencia de la obesidad en los niños ha aumentado bruscamente, especialmente en los países más desarrollados. La subida se explica, básicamente, por la alimentación pobre (agravada en el país por la crisis económica) y la vida sedentaria, pero también por la presencia de relaciones conflictivas entre los padres e hijos en los que inciden ciertas pautas culturales propias de la época, la importancia de la correcta alimentación y del tratamiento psicológico.

La obesidad en los niños está prevaleciendo tanto, que casi se podría hablar de una epidemia. Se estima que hoy en día, en muchos países, uno de cada diez niños es obeso al llegar a los 10 años. Las enfermedades a largo plazo que se ven venir, como consecuencia de esto, están siendo una preocupación en muchos países.

Por eso, es necesario también informar a los lectores las causas, consecuencias, formas de pensar y vínculos relacionados con la Obesidad Infantil, para empezar a tratar de cambiar o al menos hacer el intento por evitar esta enfermedad tan dolorosa para los niños, informándolos y ayudándolos a conocer este mundo en el que tantos pequeños sufren.

2.8 Plan de marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio.

Según McCarthy y Perrault (2003), el **plan de mercadotecnia** (marketing) “es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”. (p. 56)

William A. Cohen (1991), define que el **plan de marketing**“ es un instrumento valioso y efectivo para dirigir el trabajo diario hacia la consecución de los objetivos propuestos en el proyecto”. (p. 22)

Las definiciones antes mencionadas permiten evidenciar que la elaboración de un plan de marketing o de mercadotecnia, es indispensable para que las actividades de una empresa se cumplan exitosamente.

En un plan de mercadotecnia (marketing) se señala las estrategias y tácticas que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos, se designan responsables de las diversas actividades y se aplican estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto. El plan de mercadotecnia (marketing) no solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos. Partiendo de esta premisa, consideremos una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva, entre las cuales se menciona:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamento de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing).

- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.
- Al igual que ocurre con el resto de los planes, el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación (“planificación rodante”), la empresa contará con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aun en el caso de que se dé gran rotación entre el personal cualificado del departamento de marketing.
- En caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual.

CAPÍTULO 3

3. LA EMPRESA

3.1 Marco legal

Según la Ley de Compañías, Sección I, Art. 1 y 2, describe que es necesario para ejercer funciones legales como negocio, la creación de una empresa, que para este caso será de Sociedad Anónima.

El proyecto tiene la finalidad de crear una empresa dentro de una visión de sociedad anónima, según lo establecido en la Ley de Compañías, Sección VI Art. 143 y 144, cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de acciones. Cabe aclarar que los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado.

El mínimo de aporte como capital suscrito para constitución de una compañía anónima debe ser de \$800. En Ágape Lunch C.A. el aporte de cada accionista es de \$17,26 (miles de dólares) siendo un total de dos accionistas; es decir \$34,52 (miles de dólares), luego que se constituye la compañía, se tiene intenciones de ampliar el negocio y más adelante realizar un préstamo a una entidad financiera.

3.2 Antecedentes del negocio



Ágape Lunch C.A. está destinada a satisfacer las necesidades del mercado actual en el ámbito alimenticio. Su principal motivación fue la de poder brindar un servicio de calidad que cumpla con los parámetros de salud actuales y promueva nuevos hábitos alimenticios (comer sano) necesarios

para mantener una vida saludable y alejada de enfermedades relacionadas al bajo peso o sobrepeso.

La idea del nombre nació luego de una búsqueda incansable de encontrar un nombre apropiado para este nuevo negocio, el mismo que debería representar los valores de la empresa y de sus accionistas así como el compromiso de la misma para con sus clientes. Luego de probar con diferentes nombres se decidió escoger *Ágape Lunch C.A.*, *Ágape* un *término griego utilizado para describir un tipo de amor incondicional y reflexivo, en el que la persona tiene en cuenta sólo el bien del ser amado y no el propio* y *Lunch*, *término anglosajón, que significa comida rápida*. Esto se traduce con facilidad en la cultura empresarial así como en su misión ya que el pilar fundamental de la misma se basa en poner en un plano principal las necesidades de los consumidores para brindarles la mayor cantidad de beneficios posibles, valorando los intereses y emociones de los demás por encima de los suyos. Siguiendo con la investigación de su significado, *ágape* dentro del cristianismo fue empleado para referirse a una comida en común, la cual se compartía en comunidad.

Su principal actividad será el de proveer alimentos nutritivos y saludables, ofreciendo comida sana, sin perseverantes y tratando de evitar el uso de grasas innecesarias en la elaboración de los productos; y de esta manera, seguir la tendencia actual de cuidar nuestro organismo para evitar enfermedades como diabetes, presión arterial alta, enfermedades del corazón, etc.

Algunos de los valores agregados que la empresa pone a disposición de sus clientes son el conocimiento y la experiencia que la Nutricionista Sarita Suárez aportará con sus conocimientos en la elaboración de los productos y la atención personalizada que se les brindará al recibir sus pedidos y atender sus comentarios e inquietudes vía mail o personalmente, al igual que las charlas que serán dictadas a los representantes. Una de las principales ventajas de la misma es que al ser una pequeña empresa la calidad de los

productos jugará un papel importantísimo al momento de atraer y mantener a los clientes.

Otro valor agregado que Ágape Lunch C.A. proporcionará a sus clientes será el de utilizar tarjetas magnéticas para realizar los cobros evitando así que los pequeños pierdan el dinero destinado a sus refrigerios, esto se complementará con el uso de un software diseñado para introducir restricciones monetarias y de alimentos a los consumidores y de ésta manera personalizar la alimentación que se le brindará a los estudiantes. Para el cobro del servicio se pone a disposición de los padres de familia una cuenta bancaria, o a través de nuestro recaudador en efectivo.

Los mercados a desarrollarse serán como primera instancia los alumnos y profesores de la Unidad Educativa Javier, para luego brindar sus servicios a otros establecimientos educativos así como clubes, gimnasios, etc., siguiendo los estándares de calidad de la empresa. Para el inicio de sus actividades en la Unidad Educativa Javier, se realizará un contrato de arrendamiento por un año renovable, por un valor mensual de \$500, y con un depósito en garantía por \$1.500, precio que constituye el pago de tres meses de arriendo.

Para acceder a los servicios de Ágape, también se podrá ingresar a la página web de la misma, donde se encontrará información sobre los eventos realizados, como las charlas, degustaciones, el menú mensual que se le brindará a los clientes, así como recetas del mes, consejos de cocina, promociones mensuales y un buzón de sugerencias. Uno de los puntos más importantes dentro de la página web será el de poder contar con una base de datos que contenga información personalizada sobre los alimentos consumidos por los niños, un estado de cuenta con el saldo, las recargas realizadas con sus respectivas fechas y las prohibiciones alimenticias o de dinero que los padres les podrán poner a sus hijos.

3.3 Misión y visión

Misión:

Contribuir con la comunidad cumpliendo con nuestro compromiso de excelencia, calidad e innovación; así como con nuestra capacidad de contar con un recurso humano motivado y capaz de acercarse a nuestros clientes para satisfacer sus necesidades.

Visión:

Ser una empresa líder en el sector alimenticio capaz de satisfacer las necesidades del mercado y seguir las tendencias mundiales de alimentación promoviendo una vida sana y alejada de enfermedades relacionadas al sobrepeso.

3.3.1 Objetivo de la empresa

- Brindar productos Ágape Lunch C.A. con alto contenido nutricional manejando una imagen amigable con precios justos acorde a los beneficios que ofrece.

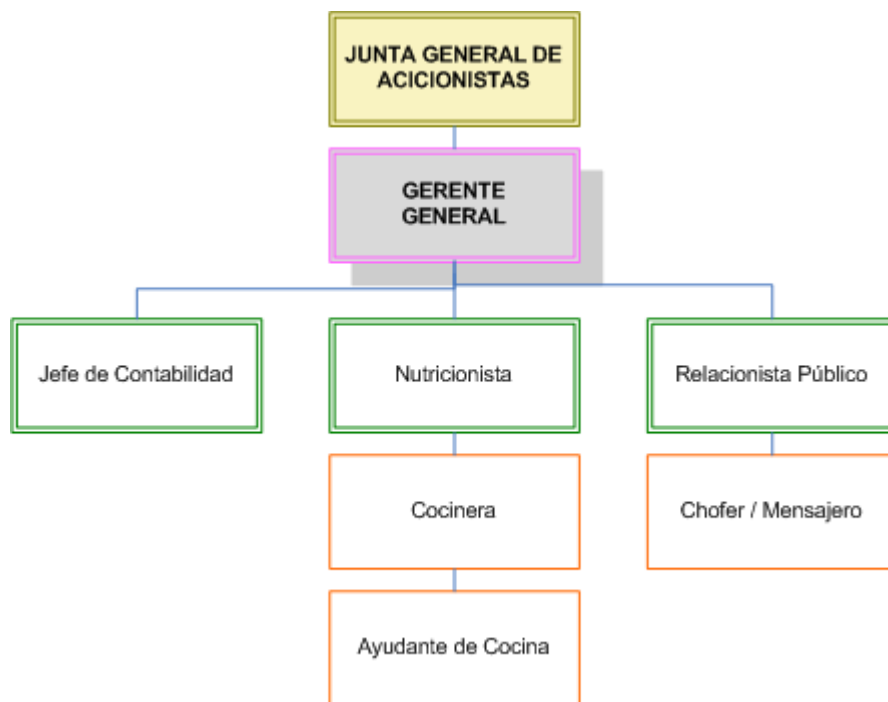
3.4 Equipo gerencial

3.4.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional de Ágape Lunch C.A. se encuentra conformada por personas con vocación al servicio y que esperan realizar el trabajo de una manera correcta y eficiente para poder brindar un producto de calidad y un servicio ágil y personalizado. A continuación se detallarán las funciones de los participantes dentro del proceso de creación y terminación del producto, así como las personas involucradas en brindar un servicio de

excelencia, además de señalar el orden jerárquico y relaciones de cooperación entre los diferentes departamentos.

Organigrama de Ágape Lunch C.A.:



3.4.2 Funciones del personal

Gerente General:

Definir las estrategias y directrices operacionales de la empresa para asegurarse de que todas las operaciones del negocio funcionen con normalidad y de acuerdo a la misión, visión y objetivos establecidos por la misma.

Jefe de Contabilidad:

Controlar todas las operaciones y transacciones de dinero que se realicen, llevando la contabilidad de la empresa y mostrar estados financieros a la Gerencia. Elaborar los presupuestos para las compras y ventas. También

realiza proyecciones financieras y análisis de riesgo y sensibilidad. De igual manera se encarga de realizar las respectivas cobranzas a los clientes, en especial los del contrato pre-pago y demás funciones que el Gerente General le designe.

Nutricionista:

Realizar el inventario de los productos, obtener los alimentos para su preparación y efectuar el respectivo enlace con los proveedores, para mantener a la compañía con el stock suficiente para poder elaborar sus productos y satisfacer a los clientes. También debe comprobar que los inventarios de los productos y las ventas cuadren. De la misma manera debe investigar el mercado para que los proveedores utilizados sean los más económicos, sin comprometer la calidad. Se manejará el inventario a través del método FIFO (first in first out) como fórmula del cálculo del costo. Se encarga de probar los productos elaborados y comprobar que los ingredientes utilizados en los mismos se encuentren en óptimas condiciones, tomando en cuenta la nutrición que deben tener los individuos de acuerdo a su actividad física, edad, etc. Supervisa que las actividades para elaborar los alimentos se realicen eficientemente, evitando así, la pérdida innecesaria de tiempo. Contesta los correos recibido mediante la página web relacionado con el menú, la nutrición en niños, inquietudes de los padres de familia en cuanto a la alimentación. Revisa mensualmente el menú que será ofrecido a los estudiantes. Adicional ejecutará todas las funciones que el Gerente General le designe.

Relacionista Pública:

Realizar las ventas de los productos y hablar con los clientes para conocer sus comentarios u observaciones. También realiza el seguimiento postventa a sus clientes y se asegura de que se brinde un servicio cordial y efectivo. Elaborar las tarjetas magnéticas. Crear las estrategias de penetración y

promoción de mercado que se utilizarán para dar a conocer los productos y beneficios. También ejecutará todas las funciones que el Gerente General le designe.

Cocinera:

Garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, y de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos impuestos para su área. Otra de sus funciones es la de controlar la higiene y manipulación de alimentos y asegurarse de que todos los involucrados en el proceso de elaboración y servicio al cliente, las respeten y conozcan.

Ayudante de Cocina:

Preparar ensaladas, salsas y participar en los inventarios. Además, colaborar con el cocinero en el servicio. Repartir la comida a la hora del lunch. Mantener en perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones.

Chofer / Mensajero Recaudador:

El mensajero recaudador se encarga de realizar las gestiones en los bancos, repartir las facturas de los clientes, recaudar los valores por concepto de alimentación de los estudiantes. El Chofer moviliza al personal por asuntos relacionados con la empresa. También realizará todas las funciones que la Relacionista Pública le delegue.

3.5 Cultura empresarial

La cultura empresarial de Ágape Lunch C.A. tiene como fundamento principal la existencia de un compromiso total con los consumidores de sobreponer sus necesidades e intereses por sobre todas las cosas, y de ésta manera cumplir con su lema característico:

“ESTAMOS PARA SERVIRLE”

3.5.1 Valores de Ágape Lunch C.A.

Los valores básicos por orden son los siguientes:

- Ofrecer productos nutritivos y saludables de excelente calidad.
- Estar cerca del cliente y ofrecer precios adecuados a la situación del mercado actual
- Ofrecer un ambiente agradable acorde a las normas de higiene y manipulación de alimentos, así como las establecidas por el Ministerio de Salud y el Municipio de Guayaquil.
- Estar en mejoramiento continuo, aceptando retos, y al día con las nuevas tendencias.
- Ofrecer un servicio al cliente cordial, amable, efectivo y atento, preocupándonos también por su salud y bienestar.

El valor central que forma la base de Ágape Lunch C.A. es la excelencia que se demuestra en todos los ámbitos de la empresa, desde la elaboración de los productos que satisfagan la demanda de los clientes, el uso de los proveedores que cumplan los parámetros de calidad que Ágape Lunch C.A. impone, y hasta la rapidez y cordialidad necesaria para brindarle a los clientes, el servicio que se merecen.

3.5.2 Principios de Ágape Lunch C.A.

Los principios básicos por orden son los siguientes:

- Responsabilidad para con la empresa y nuestros clientes
- Honestidad y transparencia
- Confiabilidad
- Compromiso
- Calidad

Los principios que conforman los reglamentos de Ágape Lunch C.A. son el pilar fundamental de la empresa y se espera que todos los involucrados, desde los empleados, Jefes y proveedores los pongan en práctica para poder brindarles a los clientes una experiencia que sobrepase sus expectativas y los conecte de una manera directa con la empresa creando así una red de fidelidad.

3.6 Planes de contingencia

La vulnerabilidad de la economía ecuatoriana nos obliga a tener siempre un plan de contingencia al cual acudir cuando las expectativas financieras del negocio no han cumplido con los objetivos programados.

Algunos de los planes de contingencia que Ágape Lunch C.A. espera poner en marcha son:

- La creación de un local en el cual se vendan los productos elaborados por Ágape Lunch C.A. al público en general.
- Ofrecer el servicio alimenticio en gimnasios, en club privados (por ejemplo vacacional de natación, etc.).
- Ser proveedor de productos para otros bares escolares.

CAPÍTULO 4

4. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

4.1 Producto

4.1.1 Descripción del producto

Los productos que Ágape Lunch C.A. ofrece a sus consumidores son productos alimenticios elaborados por el personal encargado de la cocina y aprobados por un Médico Nutricionista que examina la lista de alimentos que se ofrece al público.

El proceso de servicio empieza con la aprobación del nutricionista de las diferentes opciones de menús, para de esta manera poder ofertarlos a los padres de familia o representantes y estudiantes. Ellos escogen el menú mensual, una vez dado este paso se procede con la compra de los diferentes productos para entregarlos a los cocineros. En el caso de que deseen algún cambio en el menú lo pueden sugerir, y se puede cambiar siempre y cuando lo soliciten con tiempo, mínimo 3 días. Si existe alguna semana específica en el mes que no desee utilizar el servicio del bar, sólo debe comunicarlo y se registrará esa observación en el sistema. En el bar también se ofrece productos adicionales que se pueden adquirir, como opciones extras.

Los alimentos que Ágape Lunch C.A. vende se caracterizan por su excelencia, frescura y sabor. Se utiliza la menor grasa posible en su elaboración y se utilizan ingredientes de excelente calidad para que el producto terminado cumpla con todos los requerimientos y expectativas del consumidor. Pero, aunque Ágape Lunch C.A. trate de brindar una buena educación sobre hábitos alimenticios, igual sigue siendo un negocio y se lo debe tratar como tal por lo que igual venden hotdogs, pasteles y ciertas

golosinas, pero siempre sugiriéndole al consumidor que escoja productos más saludables y diferentes.

Los productos se preparan al instante con los controles de calidad estrictos que brindan seguridad en el cliente. Toda la materia prima que se utiliza es fresca.

4.1.2 Menú a utilizar en el mes

Tabla 1 Menú semana 1

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
- Galletas saladas (trigo o salvado)	- Un pastel de naranja, vainilla	- Un sanduche Bob o Lolita (1)	- Una tostada de jamón de pavo con queso blanco	- Sánduche de pollo o atún gourmet
- Piqueo de trocitos de jamón, queso blanco	- Cuadritos de queso blanco y jamón pavo	- Un jugo de naranja o sandía / Una botella con agua / Te helado	- Un yogurt casero de frutilla o mora	- Batido natural de mora, frutilla o banano
- Una porción de ensalada de futas	- Batido natural de mora, frutilla o banano	- 3 Galletas con manjar	- Un jugo natural de naranja, mango o manzana / Una botella con agua	- Un jugo natural de naranja, mango o manzana / Una botella con agua / Te helado
- Un jugo de manzana, uva, mora o naranja / Una botella con agua / Te helado	- Un jugo natural de naranja, mango o manzana / Una botella con agua / Te helado	- Batido natural de mora, frutilla o banano	- Piqueos de frutas (kiwi, frutilla, banano, renaclaudia)	- Un pincho pequeño de frutilla cubierta de chocolate

Fuente: Nutricionista Sara Suárez

Elaboración: Las Autoras

Tabla 2: Menú semana 2

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
- Un sanduche Cangreburger	- Un pastel de acelga o jamón	- Una brocheta de pollo	- Una porción de cocktail de chorizos	- Un choclo asado con trozos de queso y salsa de queso
- Un jugo de manzana, uva, mora o naranja / Una botella con agua / Te helado	- Un jugo natural de naranja, mango o manzana / Una botella con agua / Te helado	- Batido natural de mora, frutilla o banano	- Un jugo de manzana, uva, mora o naranja / Una botella con agua / Te helado	- Un jugo natural de naranja, mango o manzana / Una botella con agua / Te helado
- Batido natural de mora, frutilla o banano	- Un pincho de frutas (2)	- Una fruta a elección: manzana, pera, durazno, banano	- Una porción de Gelatina	- Un flan
- Una porción de Gelatina				

Fuente: Nutricionista Sara Suárez

Elaboración: Las Autoras

Tabla 3: Menú semana 3

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
- Una tostada de queso y jamón de pavo (3)	- Un Hot Dog	- Un sanduche de lomo	- Un pastel de carne, jamon o acelga	- Un sanduche con omelet
- Batido natural de durazno, frutilla o banano	- Batido natural de frutilla, melon o banano	- Batido natural de mora, frutilla o banano	- Cuadritos de queso blanco y jamón de pavo	- Batido natural de durazno, frutilla o banano
- Un jugo natural de naranja, mango, maracuya / Una botella con agua / Te helado	- Un jugo natural de manzana / Una botella con agua / Te helado	- Un jugo natural de naranja, uva o maracuya / Una botella con agua / Te helado	- Un jugo de manzana, uva, mora o naranja / Una botella con agua / Te helado	- Un jugo natural de naranja, mango o manzana / Una botella con agua / Te helado
- Una botella con agua / Te helado	- Una Ensalada de frutas (4)	- Un pincho de frutas		- Una porción de cake de vainilla

Fuente: Nutricionista Sara Suárez

Elaboración: Las Autoras

Tabla 4: Menú semana 4

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
- Un sandwich gourmet (pan, lechuga, tomate, queso y jamón de pavo)	- Un cereal con yogurt	- Una porción de cocktail de chorizos	- Un sandwich Bob o Lolita (1)	- Un sandwich de pollo o atún gourmet
- Un jugo natural de naranja, mango, maracuya / Una botella con agua / Te helado	- Un jugo natural de naranja, mango o manzana / Una botella con agua / Te helado	- Una botella con agua / Te helado	- Un jugo natural de pera, sandía o manzana / Una botella con agua / Te helado	- Un jugo natural de pera, sandía o manzana / Una botella con agua / Te helado
- 3 palitos de queso	- Una cake casero de vainilla	- Una ensalada de frutas	- Galletas con manjar	- Un piqueo de frutas variado

Fuente: Nutricionista Sara Suárez

Elaboración: Las Autoras

4.2 Software

Cada alumno tiene una ficha donde se detalla todos los datos personales junto con la foto del alumno, la cantidad que tiene de cupo para su compra, el menú escogido y las restricciones de alimentos.

Todas estas operaciones se realizan con la ayuda de un software diseñado especialmente para Ágape Lunch C.A. a través del cual cada cliente tiene su propio código de barra e historial en el que se registran las transacciones que realiza con la fecha correspondiente y por lo tanto se registran los

alimentos que consume en el día. Dentro de este software también hay varias opciones de registro y restricciones dentro del historial personal de los consumidores.

Otro de los beneficios de este software es que también trabaja con un programa llamado CrystalReports que ayuda a que en forma de reporte se puedan ver todos los alimentos consumidos por los clientes, así como el gasto que ha tenido durante ese período, este servicio se puede personalizar con rangos de fechas determinados y con gráficos estadísticos para analizar el comportamiento diario que ha tenido el cliente. Con la ayuda de este mismo programa se crean los reportes de las ventas diarias que tiene Ágape Lunch C.A. donde aparte del monto vendido se observa el monto y la cantidad vendida de cada producto, permitiendo establecer las estadísticas de venta de los productos más demandados.

También posee una opción de registro de gastos y proveedores así como también lleva un control de inventario de la cantidad de productos que quedan en stock de acuerdo a las transacciones realizadas, recalando así la adquisición o la lista de compra de insumos necesarios para atender la demanda futura y que siga un flujo sin obstáculos.

4.3 Diseño del área

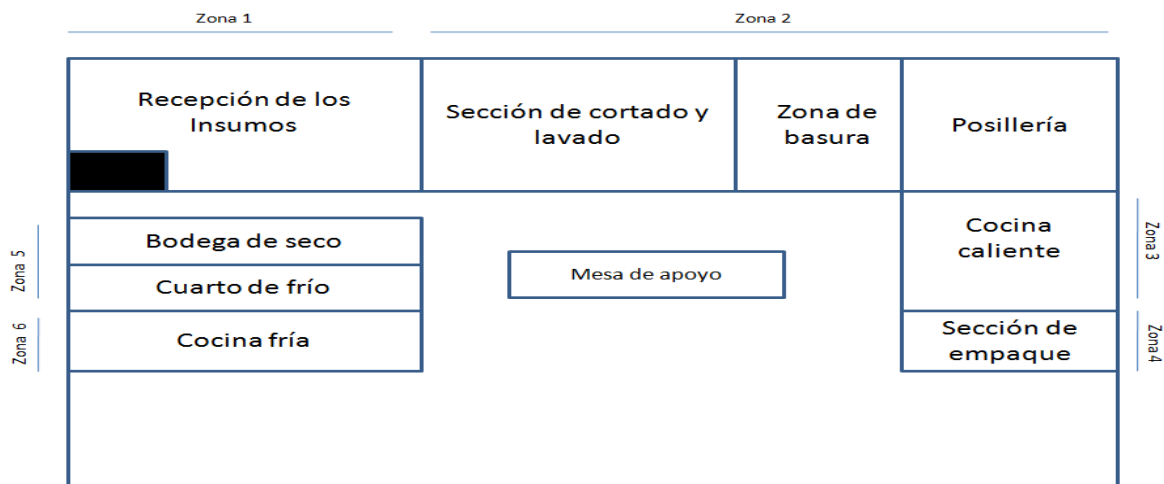
4.3.1 Diseño de la cocina

Para la distribución de la cocina se ha tomado en cuenta tres factores importantes: Temperatura, iluminación y humedad. Otros factores que se han considerado son: la frecuencia de uso, altura de los cielos, infraestructura del local, mobiliario.

Las superficies en contacto directo con los alimentos serán lisas para impedir que alberguen materias orgánicas. Dentro de una cocina, la organización cumple un factor primordial ya que favorece a su buen

funcionamiento y agiliza las tareas. El modelo de cocina que funcionará es de la siguiente manera:

Gráfico 1: Diseño de la cocina



Elaboración: Las Autoras

Fuente: Las Autoras

Zona 1: Recepción de los insumos.- se colocarán los alimentos recién adquiridos (del supermercado, almacén, etc.) que vayan a prepararse de forma inmediata. El mobiliario constará de un repostero bajo-alto y una balanza (Anexo 1).

Zona 2: Sección de cortado y lavado, zona de basura, posillería.- se limpiarán y prepararán los alimentos en la sección de cortado y lavado, luego los desechos se pasarán a la zona de basura y por último todos los recipientes empleados en la preparación de alimentos al igual que la vajilla utilizada en el servicio son depositados en la posillería para ser lavados y desinfectados (Anexo 2 y 3).

El mobiliario estará integrado por un lavadero de dos pozas con un escurridor, además de una mesa de trabajo. En la zona de basura se colocará tres tachos: para desechos, plásticos, papel y cartón. En el área de

posillería se encontrará una lavadora de vajilla con su respectivo esterilizador.

Zona 3: Cocina Caliente.- se cocinarán los alimentos. El mobiliario que se utilizará será una cocina de 4 hornillas y una mesa para situar condimentos y los cucharones de cocina (Anexo 4).

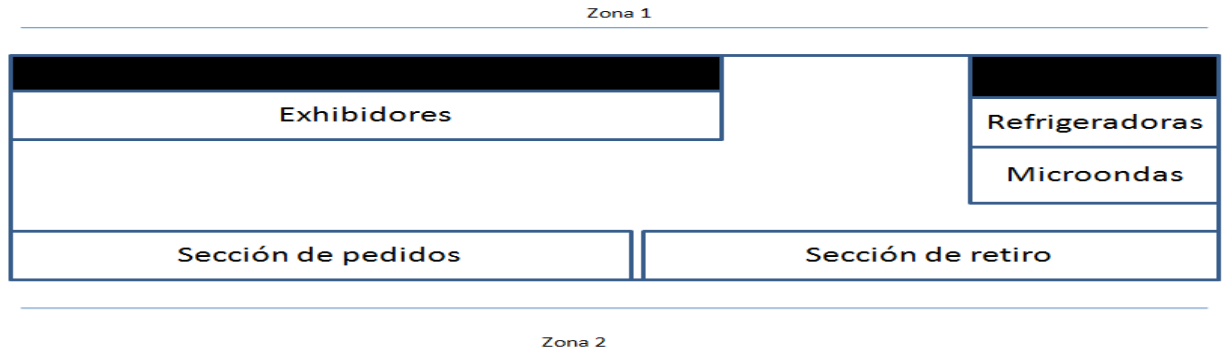
Zona 4: Sección de Empaque.- aquí los productos se colocarán en distintos empaques de acuerdo a l producto. Entre los cuales tenemos: fundas herméticas y con cierre, vasos plásticos con tapa 8 onzas y platos descartables con tapa. Todos estos tipos de empaque tendrá el logo de la empresa.

Zona 5: Bodega de Seco y Cuarto de frío.- en la bodega de seco se colocará productos como pan, cereal, granos, etc., y en la bodega de frío: yogurt, leche, queso, etc. Se utilizará en ambas bodegas perchas de acero inoxidable, una por cada bodega con cuatro divisiones (Anexo 5).

Zona 6: Cocina fría.-esta área está destinada a la preparación de alimentos que requieren ser conservados en un ambiente frío y su consumo debe ser inmediato. Entre los alimentos que se elaboran se encuentran: ensaladas, guarniciones, etc. El mobiliario que se utilizará será una mesa de acero inoxidable (Anexo 6 y 7).

4.3.2 Diseño del bar

Gráfico 2: Diseño del bar



Elaboración: Las Autoras

Fuente: Las Autoras

Zona 1: Exhibición de productos.- aquí encontraremos una percha con 4 divisiones y dos refrigeradoras, en ambos casos se exhibirá productos. Adicional estarán dos microondas para calentar los productos que lo requieran (Anexo 8, 9 y 10).

Zona 2: Atención al cliente.- en esta área se ubicará la sección de pedido y sección de retiro. En la sección de pedido se colocará dos computadoras.

Especificaciones de Materiales:

Los equipos que se utilizarán son suficientemente sólidos para prestar un buen servicio durante su vida operativa. El material para el equipo es de acero inoxidable, de alta durabilidad y fácil mantenimiento. Se comprará equipos ya hechos con garantía, que cumplan todas las normas de higiene y sanidad necesarias, lo que brinda mayor seguridad. El equipo debe presentar un diseño ergonómico, generalmente poseer una medida estándar de 0.85 cm de alto x 0.75 cm de ancho. Además, los materiales utilizados deberán resistir la corrosión de los ácidos, detergentes y desinfectantes. Debe ser de fácil limpieza después de su utilización.

CAPÍTULO 5

5. ANÁLISIS SITUACIONAL

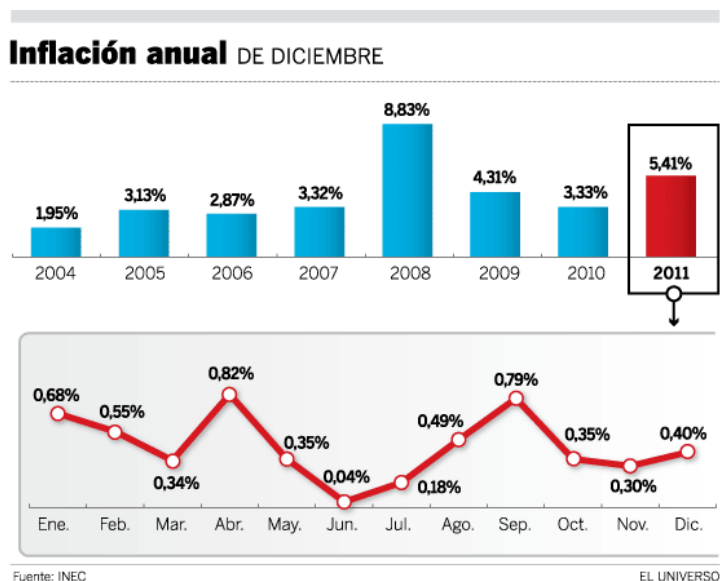
5.1 Macroentorno

El sector alimenticio siempre ha sufrido las consecuencias de la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana, uno de los indicadores que mayor información nos proporciona al momento de analizar los indicadores de precios relacionados al aumento de los costos de los productos es la inflación. Según las estadísticas del INEC la inflación anual correspondiente hasta el mes de diciembre de 2011 asciende a 5.41%. Analizando también las proyecciones realizadas por el Banco Central del Ecuador observamos que la Previsión de la inflación anual mínima se encuentra en un promedio de 2,45% y la Previsión de la inflación anual máxima en un aproximado de 2,97%, lo que indica que los precios subirán en un estimado de 2,50%, un valor considerable para los alimentos de consumos básicos. Las alteraciones de los precios afectan, en gran medida, los costos de las materias primas pero no todas son causadas por la inflación, o la especulación, algunas, también, son debido a problemas de la naturaleza o el clima.

De acuerdo con el INEC, la variación de la inflación anual de diciembre del 2011 se debe principalmente al incremento de precios en cinco categorías de productos: la de alimentos y bebidas no alcohólicas; prendas de vestir y calzado; educación; restaurantes y hoteles, y transporte; las cuales aportan en 72,73% a la inflación anual. El índice de Precios al Consumidor (IPC) del mes de agosto de 2012 fue de 140, lo que evidencia una inflación mensual de 0,29%, al compararlo con la cifra del mes anterior que fue de 0,26% (139,60). A su vez, la inflación anual alcanzaría 4,88% respecto al mes de agosto del año anterior, en el que el IPC se ubicó en 133,49 (La inflación anual de 4,88% se la obtuvo de la variación porcentual de los valores del IPC del año 2011 y 2012 siendo de 133,49 y 140 respectivamente. La

inflación mensual de 0,29% se la obtiene mediante la variación porcentual del IPC del mes de julio y mes de agosto del presente año siendo de 139,60 y 140 respectivamente).

Gráfico 3: Inflación anual



Fuente: INEC

Los incrementos de precios con mayor incidencia fueron los de la papa y otros tubérculos, pescados y huevos; las prendas de vestir de hombres, las de mujeres, los de los zapatos y otros calzados. Además de la enseñanza y matrícula preescolar, la de secundaria y la de tercer nivel. La división de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes fue la que más contribuyó al indicador.

5.1.1 Estructura de la industria alimenticia

La industria de alimentos se encuentra conformada por empresas que brindan servicios masivos de comida, cafeterías, restaurantes y carretillas que se ven perturbados por agentes externos de vital importancia para su desarrollo como empresas. Estas compañías intentan captar ese mercado

que en cantidad no es tan representativa pero en números puede lograr una ganancia bastante considerable para la empresa, sin necesidad de esforzar tanto su marketing ya que es un nicho con costumbres bastantes repetitivas y de fácil manejo.

5.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es el estudio de los factores ambientales externos que influyen en la estructura y desenvolvimiento de la industria en general. El análisis se divide en factores: geográficos, políticos, psicológicos, económicos, sociales, ecológicos, tecnológicos y legales; pero aplicándolos al estudio de Ágape Lunch C.A., los que mayor impacto poseen en la estructura del negocio son los agentes: geográficos, psicológicos, económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

Agentes geográficos

En la actualidad se está originando un crecimiento de la urbe, la misma que se expande vía a la Costa, vía a Samborondon y vía a Daule. Existen una gran cantidad de escuelas y colegios ubicados por estos sectores, esto se debe a que se han expandido las urbanizaciones por los alrededores. Para este estudio se ha escogido como el sector privilegiado, el sector Vía a la Costa, ya que aquí vive el grupo objetivo de clase media-alta, y alta. Específicamente se iniciará las operaciones de la empresa Ágape Lunch C.A., en la Unidad Educativa Javier, institución ubicada en Km. 5½ Vía a la Costa.

Agentes psicológicos

Las familias de la ciudad de Guayaquil, especialmente de la clase social media, media-alta y alta, están conscientes de la necesidad de que sus hijos mantengan excelentes hábitos de comida, esto implica que su dieta diaria

esté compuesta de diversos componentes nutricionales como son: carbohidratos, calcio, verduras, pan y cereales, fruta, leche, yogurt, queso, frutos secos, huevo, carne, pollo, grasas (pequeñas cantidades), para de esta manera desde pequeño se formen niños sanos, sin los problemas graves que se están dando continuamente como es el tema de la obesidad infantil, enfermedad que se origina por el mal manejo del sistema alimenticio. La gran mayoría de los padres de familia están conscientes de que la obesidad infantil es un problema latente, y qué es necesario trabajar en los modelos de hábitos de comida, los mismos que se desarrollan desde casa y que se consolidan en las escuelas, ya que son los dos lugares donde se desarrolla el niño, tanto en sus hogares como en la escuela.

Agentes económicos

La economía de un país siempre va a ser un elemento clave en el análisis de cualquier industria, especialmente en el campo alimenticio. Cuando la economía se encuentra en crecimiento y desarrollo existe un mayor movimiento de capitales, inversión y consumo lo que beneficia a las empresas. La industria de los alimentos siempre se ha beneficiado cuando existe una economía en ascenso, los negocios de comida son una de las pocas industrias que cuando las cosas en el país se encuentran estables y dentro de un camino correcto duplican sus ventas, y cuando la economía del país no se encuentra en su mejor momento de todas maneras venden sus productos aunque no en la cantidad esperada.

Después de la crisis económica que vivió el Ecuador en 1999 y la dolarización adoptada en el país a partir de enero del año 2000 en el gobierno del Dr. Jamil Mahuad Witt, y ratificada posteriormente con la asunción al poder del Dr. Gustavo Noboa Bejarano en el mismo mes y año, se sostiene gracias a las remesas enviadas de los migrantes; aunque la reciente crisis mundial produjo una ingente baja en los precio del oro negro y

un creciente desempleo en los Estados Unidos, España e Italia (países preferidos por los emigrantes ecuatorianos).

Para todo proyecto, el poder adquisitivo, es importante, y si bien es cierto se ve en números que la inflación va en aumento, pero específicamente en este negocio, cómo se orienta a un servicio vital y básico como es la alimentación, es aquí donde el tema económico deja de ser vital, además de que se está dirigiendo a un mercado objetivo de clase social media, media-alta y alta, para quienes alimentarse bien es su prioridad y no escatiman en eso, mucho menos si se trata de sus hijos, y adicional lo ven como una inversión a largo plazo ya que no se van a enfermar sus hijos si llevan correctos hábitos alimenticios.

El servicio que el proyecto ofrece es imprescindible para el bienestar de los alumnos ya que se trata de su alimentación y desarrollo en edades en las que una buena nutrición es indispensable para ayudarlos en su crecimiento, y aunque es cierto que los padres pueden mandarles los alimentos desde sus casas, algunos padres no tienen el tiempo necesario para cuidar que la alimentación que se les mande a sus hijos sea sana y adecuada, por esto que es muy importante que puedan confiar en la existencia de una empresa destinada a ofrecer este servicio, y que exista una economía estable y beneficiosa para el sector empresarial para que se pueda disponer de una mayor cantidad de dinero para gastos extras.

Agentes políticos

El Ecuador, según la nueva Constitución (2008), es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directiva prevista

en la Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescindible.

Por lo antes mencionado, la política dentro del Ecuador, como en todo país, juega un papel importante al momento de realizar análisis de negocios, lo cambiante y vulnerable de las decretos que se emiten y la facilidad con la que se realizan huelgas y paros hacen que la industria alimenticia en general sufra con aumentos de precios y escasez de productos debido a los cierres de carreteras y pasos provinciales. La materia prima que se utiliza en las empresas que brindan servicios alimenticios se vuelve más costosa y por lo tanto afecta en la utilidad de las empresas así como en la calidad de los productos.

Y es que el 2011 tuvo la segunda alza de precios más alta en lo que va del régimen de Rafael Correa, desde el 2007. La primera se registró en el 2008, entonces llegó al 8,83%. Este indicador que registra las variaciones de precios fue superior, además, a la meta que había establecido el Gobierno a inicios de año: 4,47%.

Agentes sociales

Ecuador debido a la mala administración de la economía de los gobiernos de turno tiene los principales problemas sociales que se mencionan:

Desempleo: El desempleo como fenómeno económico nace cuando la demanda productiva de las industrias y servicios urbanos y rurales de una nación no pueden absorber la oferta laboral representada por el número de personas que buscan activamente un trabajo.

En el contexto nacional, el desempleo estructural es el resultado de la falta de capacidad histórica de la demanda productiva nacional para absorber a la población nueva y cesante. Por su parte, el desempleo coyuntural es el resultante de los vaivenes cíclicos de la economía, más aún de economías vulnerables a choques externos como es la ecuatoriana y cuyos efectos se transmiten al sector real produciendo recesión en las actividades productivas. En una economía oficialmente dolarizada, que carece de los instrumentos de política cambiaria para “suavizar” los efectos de los choques externos, el desempleo coyuntural cobra más importancia.

En el Ecuador existe un exceso de oferta de empleo frente a la demanda que genera el aparato productivo y la economía moderna en el país. Según información de las encuestas de empleo del INEC (ENEMDU), la tasa de desocupación total urbana promedio de los años post-crisis (2000-2005) es mayor en un punto porcentual a esa tasa de desocupación promedio durante los años de pre-crisis (los noventas excepto 1998-1999). En los últimos años la tasa de desempleo ha bajado persistentemente quedando en diciembre de 2011 con 5.1%.

Es importante resaltar que la Delincuencia y la Migración se constituyen en las consecuencias del principal y más grave problema social que acoge al Ecuador que es el desempleo. Problemas que hasta el momento han sido difíciles de combatir y cada día se vuelven peores, la situación económica hace que las personas tomen otras medidas para subsistir aunque estén no sean las más regulares, cómodas ni legales. Estos dos factores han separado varias familias ecuatorianas en cuestión de minutos.

Delincuencia:

El delito, en sentido estricto, es definido como una conducta, acción u omisión típica (tipificada por la ley), antijurídica (contraria a Derecho), culpable y punible. Si todos tuviéramos un trabajo, todo sería más lindo, pero

lamentablemente no lo hay, y la falta de trabajo y la desesperación dan como resultado: La delincuencia, porque de algo se tiene que vivir, la culpa no es sólo exclusivamente de un determinado punto, sino que más bien existe una serie de causas que los llevan a flaquear para convertirse en lo que la sociedad no quiere, pero lamentablemente un “país pobre” como el nuestro tiene que amoldarse a las circunstancias que dicte el medio.

El índice delincencial en la provincia del Guayas tiene un incremento diario de los diferentes tipos de delitos, por la situación que se encuentra atravesando el país, debido entre otras cosas a aspectos como los que se detallan a continuación:

- El desempleo masivo.
- La pérdida de valores
- Las malas administraciones de los gobiernos.
- La falta de aplicación de las leyes y corrupción de la Función Judicial.
- La generalización de la corrupción que está en todos los estratos sociales.
- La crisis económicas
- La migración campesina

Migración:

Durante la última década el Ecuador ha atravesado una grave crisis económica, la misma que fue acentuada por el fenómeno de la dolarización. Este boom de la dolarización, presentó a nivel nacional no sólo pérdidas económicas sino de vidas, debido a que las personas que habían ahorrado para su vejez por muchos años, se levantaron un día in tener si quiera donde vivir. Por esta razón, esta medida afectó en gran manera a la clase más desposeída de la sociedad provocando el crecimiento de los niveles de pobreza e indigencia en el país.

La migración laboral-como una estrategia de supervivencia en tiempos de crisis financiera- a menudo no toma la forma deseada por aquellos que se involucran en ella. Las familias se dividen, con el deseo de busca de mejores oportunidades fuera del país. La mayoría de los delincuentes nacen de estas familias que no saben de una integración familiar. Sino que más bien su prioridad es conseguir el dinero para alimentar a su familia, pero se olvida del tema de unión familiar y de fomentar valores.

Los factores sociales son un elemento que se debe analizar con anterioridad al momento de crear y pensar en desarrollar un determinado producto para un sector específico. Dentro del sector alimenticio esto es muy importante ya que se debe considerar el mercado al cual está dirigido el producto, la calidad a la que están acostumbrados sus consumidores y los hábitos alimenticios que poseen, es decir estudiar el entorno al cual se quiere introducir, para de esta manera saber con certeza el terreno que pisamos y que podemos esperar del mismo.

Considerando todos estos puntos, el proyecto se orienta en brindar un producto de calidad enfocado y diseñado para la clase media alta y alta, es decir, tiene un mercado objetivo con gran poder adquisitivo que no escatima al momento de gastar en sus hijos. Además puede aprovechar la tendencia creciente que tiene ésta clase social a gastar en productos novedosos por lo que es muy importante que la empresa siempre se encuentre a la vanguardia en tecnología y en constante renovación de sus productos.

El conocimiento de la realidad de los problemas sociales, permite visualizar de mejor manera que tipo de estrategia de marketing se debe aplicar para poder llegar de una manera más eficiente a nuestros consumidores.

Agentes tecnológicos

En el mundo en el que vivimos la tecnología es parte fundamental en la vida de las empresas, ayuda a simplificar procedimientos, ahorrar costos y agilizar el trabajo. Dentro de la industria de alimentos, la tecnología no es parte fundamental del negocio, y peor dentro del negocio de bares escolares, pero para el proyecto la tecnología es una de sus ventajas competitivas y un gran aliado para brindar un servicio excepcional, pensado en el cliente y sus necesidades. En este proyecto se espera utilizar un sistema de tarjetas magnéticas y software creado específicamente para controlar lo que los niños comen y de esta manera llevar un registro automático de inventarios y gastos. La tecnología es parte clave de los beneficios que el proyecto ofrece y es un elemento que la ayuda a diferenciarse de la competencia.

5.3 Microentorno

El mercado potencial para el cual el proyecto diseña y elabora sus productos está conformado por los alumnos de las instituciones educativas privadas de clase media, media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.

La cantidad de clientes probables que satisfacen los requerimientos antes mencionados se encuentra en un aproximado de 13,436 consumidores potenciales, de acuerdo a los datos en el INEC.

Actualmente, el mercado objetivo o bloque de compradores se encuentra formado por los alumnos de la Unidad Educativa Javier lo que equivale a un grupo de clientes de 375 personas, es decir el 2,79% del mercado potencial.

Un punto muy importante que se debe tomar en consideración es que aunque este mercado objetivo no posea una gran participación dentro del mercado potencial, si concentra la mayor parte de la población que está dispuesta a destinar un gasto mayor para el consumo de sus hijos en bares escolares.

5.3.1 Información económica del mercado

El mercado en el cual se espera posicionarse en la mente del consumidor, se encuentra conformado por personas de clase media, media alta y alta. Según las variables macroeconómicas, y los datos presentados por el Banco Central del Ecuador a continuación se refleja trimestralmente el PIB per cápita del Ecuador:

Tabla 5: PIB Trimestral

FECHA	PIB TRIMESTRAL	VARIACIÓN PIB
2011 - I	6587.447	1.94
2011 – II	6692.564	1.6
2011 - III	6789.724	1.45
2011 – IV	6858.455	1.01
2012 - I	6906.54	0.7

Fuente: INEC

Según los datos presentados por el Banco Central del Ecuador, sin embargo ese monto indicado no es la realidad de los ingresos que reciben los ecuatorianos y tampoco es suficiente para subsistir debidamente en los estratos sociales medio, medio alto y alto.

Se debe recalcar que la canasta básica familiar (compuesta por 75 productos) en diciembre 2011 se fijó en \$ 578,04, valor que es cubierto en un 85,25%. El mes pasado de agosto 2012, el valor de la canasta familiar básica se ubicó en \$ 587,86 frente a un ingreso familiar de \$545,07, si se toma en cuenta que una familia estaría constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que perciben una remuneración básica unificada. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,99% en referencia al mes anterior. Es decir ese crecimiento mensual fue más alto que el de la inflación del mismo mes. De todas maneras, ese rubro de la canasta básica no representa el gasto real. El componente que determinó el alza de la inflación fue fundamentalmente el alza de los aranceles a las bebidas alcohólicas importadas, consumidas mayoritariamente por las clases media y alta.

5.4 Situación actual de Ágape Lunch C.A.

Ágape Lunch C.A. es una microempresa que tiene el objetivo y la oportunidad dentro del mercado, de obtener un crecimiento anual del 30% en sus ventas en un horizonte de 5 años, considerando que el primer año se inicia con los alumnos de la Unidad Educativa Javier y al año siguiente sumamos aproximadamente 188 alumnos de la misma institución, y así el número de alumnos será mayor cada año. Dentro de este punto es bueno resaltar la versatilidad que las empresas de alimentos poseen y la ventaja de poder expandir el negocio hacia otras ramas cercanas y diferentes mercados objetivos. Ágape Lunch C.A. no sólo desea convertirse en una empresa dedicada a brindar servicios alimenticios escolares; sino que también tiene planos de largo plazo para ofrecer servicios alimenticios a empresas.

5.5 Análisis FODA

Fortalezas (interno)

- Servicio personalizado, es decir que se pueden realizar menús a la medida, por ejemplo por algún tipo de alergia o porque algún alimento no sea de su agrado.
- Personal capacitado en todas las áreas.
- Usa tecnología de punta, con un software especializado y una tarjeta magnética con la que se realizan los cobros y así se evita la manipulación del dinero y la pérdida del mismo.
- Ágape Lunch C.A. ofrece una variedad de productos elaborados cuidadosamente a fin de mantener la buena calidad en toda su producción.
- Todos los menús son supervisados por un médico nutricionista que brinda observaciones y soluciones oportunas.

Oportunidades (externo)

- El Gobierno decretó que es indispensable que los bares de las Escuelas y Colegios ofrezcan comida saludable.
- Respaldo de las autoridades de la Unidad Educativa Javier para expender nuestros productos en su institución.
- Alta oferta de mano de obra y con salarios no tan elevados.
- Políticas crediticias que brinda el Gobierno a micro empresas.

Debilidades (interno)

- Poca experiencia en el mercado de alimentos escolares.
- Mayor creatividad en la presentación del producto a ofrecer.

- No contar con un mayor espacio físico adecuado para ofrecer más variedad de productos.

Amenazas (externo)

- Empresas reconocidas por brindar servicios alimenticios masivos decidan incursionar en el ámbito escolar.
- Cambios en los precios de la materia prima debido a lo vulnerable de la economía (inflación) ecuatoriana.
- Situación política y económica del país afecte el ingreso que los consumidores destinan a gastos adicionales como lo son los bares escolares.
- Las preferencias de los clientes son cambiantes.

5.6 Cinco fuerzas de Porter

Esquema N° 3
Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Definanzas.com

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Uno de los problemas que sufren muchas empresas es la entrada masiva de nuevos competidores que deciden incursionar en campos nuevos más lucrativos. Dentro del caso de la comida es muy común este tipo de situaciones, pero dentro del campo de bares escolares no. Las escuelas tratan de mantener una relación estable y duradera tanto con sus empleados como con sus clientes, es decir, la imagen de confianza que ellos proyectan hacia los padres de familia depende tanto de la enseñanza como de los servicios y beneficios que ellos ofrezcan, por lo que dependiendo del tamaño de la escuela existe un máximo de uno o dos bares dentro de la misma, existiendo barreras de entrada muy difíciles ya que esto es un negocio de largo plazo si se encuentra bien manejado. Pero un punto a considerar es que cuando una industria se hace fuerte externamente debido al buen desarrollo establecido, al diseño estratégico implantado y al servicio ofrecido se convierte en una industria donde la competencia o las barreras de entrada no impiden su ingreso a nuevos mercados.

- La rivalidad entre los competidores

Dentro del tipo de negocio de los bares escolares no existe tanta competencia como en otras industrias que poseen barreras de entrada fáciles y donde se compite contra empresas sumamente bien posicionadas en el mercado y donde la competencia es directa y se establece un frente a frente entre las empresas. La rivalidad dentro de esta industria está compuesta por los comentarios y críticas que se escuchan por parte de los consumidores y las comparaciones que ellos realizan en cuestiones de calidad y precios con relación a otros bares escolares o lugares de comida similares.

- Poder de negociación de los proveedores

Como sucede en la mayoría de la industria alimenticia, todos los proveedores son fundamentales para brindar productos frescos, de calidad y garantizar la satisfacción por parte del cliente, pero tampoco son indispensables. Al referirse a esa situación, un punto que se debe aclarar y tomar en consideración, es que los proveedores se encuentran zonificados por lo que si uno de ellos no cumple con las expectativas de los clientes, los mismos se pueden quejar y hacer que mejore el servicio, pero eso sólo funciona con ciertas empresas, con el resto es necesario aprender a vivir con su mediocridad si se desea trabajar con esa empresa en particular, ya sea por calidad, precios, etc. Algunos de los proveedores con los que Ágape Lunch C.A. trabajará son Plumrose, All natural, Supán, Reyleche, Toni, etc.

- Poder de negociación de los compradores

Como en cualquier negocio de alimentos, los clientes y consumidores tienen gran poder de negociación ya que su opinión del producto es lo que permite que regresen a comprar y lo recomienden. Específicamente dentro de Ágape Lunch C.A., los usuarios tendrán la opción de comprar en el local o de llevar sus alimentos desde la casa por lo que es muy importante lo que ellos piensen del servicio y la calidad del producto. La mejor manera de obtener la fidelidad de los clientes es brindándoles excelencia y un trato justo y equitativo; siempre pensando en que el éxito de una relación de largo plazo es que las dos partes ganen y se sientan satisfechas con el producto brindado y recibido.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Dentro de este campo, Ágape Lunch C.A. aunque tendrá un equivalente de producto sustituto que sería el lunch que los padres les mandan a sus hijos,

no existirá una competencia directa de otro bar ofreciendo sus servicios por lo que no será una amenaza directa de ingreso de productos sustitutos.

5.7 Análisis de la competencia

Ágape Lunch C.A. no tendrá una competencia directa dentro de la escuela, pero sí la de los bares de otras escuelas similares. Dentro de los bares que se analizarán en este proyecto se encuentran los bares de las escuelas Nuevo Mundo, Espíritu Santo, Jefferson, y Ecomundo.

La escuela Nuevo Mundo tiene un bar especial dedicado para los niños de 1ero a 2do de básica y otro para el resto de la primaria y aunque no tiene mucha variedad de productos todos son consumidos. Una de las políticas de la escuela es que los niños de 1ro., 2do. y 3ro de básica no pueden utilizar los servicios del bar en el primer recreo pero en el segundo recreo sí. En el primer recreo todos los niños son servidos con un lunch prepagado obligatorio y no está permitido que los niños en ese tiempo coman un lunch distinto al ofrecido por la escuela. En los siguientes grados los niños pueden consumir lo que deseen en el bar sin restricciones en cuanto a la mayonesa y otros productos dañinos y aunque se ofrecen frutas nadie las consume. El sistema que utilizan para comprar los productos son los tickets.

El Espíritu Santo posee un bar que funciona para la escuela, colegio y tecnológico por lo que está abierto todo el día. El sistema de cobro que utiliza se basa en facturar por medio de una caja registradora y reclamar el producto deseado con el comprobante de pago. La desventaja de este bar es que no poseen restricciones de alimentos para los niños más pequeños. Los alimentos más ingeridos son los hot-dogs y las colas y aunque sí venden ensaladas de frutas, las mismas no tienen acogida entre los alumnos.

El bar de la escuela Jefferson es solo para los alumnos de 5to, 6to y 7mo de básica y no existen restricciones en los productos que ellos venden. El

mecanismo de cobro que utilizan es el dinero en efectivo y una de las desventajas que poseen es que no hay sillas ni mesas donde los niños se puedan sentar con tranquilidad y aunque también venden frutas sólo las consumen los profesores.

La escuela Ecomundo posee un bar con excelente infraestructura, buen servicio e higiene y mantenimiento. Este bar funciona tanto para la Educación Básica como para el Bachillerato y el sistema de cobro que utiliza es el dinero en efectivo. Los niños de 2do, 3ro y 4to de básica pueden utilizar los servicios del bar, pero tienen prohibido comer los alimentos con mayonesa. Entre las alternativas más sanas que ofrecen están las frutas y las frutas picadas con yogurt, pero no tienen acogida entre los consumidores, y aunque pueden consumir el resto de productos se les ofrece constantemente como opción elegir yogurt con frutas picadas, en este bar también se venden frutas aunque sin acogida entre los consumidores.

El análisis breve realizado a los bares de las escuelas nos proporciona información importante para este proyecto. Uno de estos puntos que se deben tomar en consideración son los hábitos alimenticios de los consumidores, en especial por la falta de aceptación de las frutas como una opción de consumo en todos los bares analizados. Otro factor es la falta de restricciones en los alimentos que consumen los niños y la utilización de grasa en exceso para la elaboración de productos.

CAPÍTULO 6

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1 Utilidad del estudio

El estudio de mercado tiene como objetivo comprender los gustos, hábitos alimenticios y gasto promedio que los clientes destinan al consumo en bares escolares. Así como la calidad del servicio, facilidades, mecanismos de cobro y productos que ofrecen en el Bar de la Unidad Educativa Javier.

6.2 Objetivos de la investigación

Objetivo General:

- Determinar la demanda real de los productos y servicios que ofertará Ágape Lunch C.A.

Objetivos Específicos:

- Determinar los gustos y preferencias de nuestros consumidores.
- Determinar el presupuesto asignado a la compra de alimentos por parte de los representantes.

6.3 Universo y muestra

6.3.1 Universo

El universo de la investigación lo constituyen 625 estudiantes de la Unidad Educativa Javier de la sección primaria, de los cuales 475 sí consumen la comida del bar y 150 no la consumen. Los padres de familia o representantes 625 personas. Los docentes y personal administrativo que

están representados por 55 personas. Directivos de la institución que son 3 y el personal del Bar actual de la Unidad Educativa Javier 4 personas.

Tabla 6: Cuadro cuantitativo de la población

UNIVERSO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
Estudiantes	310	165	475	Aplicación de encuestas
Facilitadores (Profesores) y Personal Administrativo	5	50	55	Aplicación de encuestas
Representantes (Padres de familia) si consumen en el bar	10	465	475	Aplicación de encuestas
Representantes (Padres de familia) no consumen en el bar	25	125	150	Aplicación de encuestas
Directivos	2	1	3	Aplicación de entrevista
Personal del Bar	1	2	4	Aplicación de observación

Fuente: Base de datos

Elaboración: Las autoras

6.3.2 Muestra

Para la aplicación de las encuestas en los estudiantes no se tomará en cuenta los cursos inferiores, sino más bien se las aplicará al grupo de alumnos a partir del cuarto año de básica, ya que a esa edad ya pueden entender más claramente las preguntas que se le realicen, por lo tanto su respuesta será más efectiva para la investigación. A través de las encuestas

a los estudiantes se quiere conocer sus gustos, preferencias y hábitos en las comidas.

Con respecto a las encuestas de los representantes de los estudiantes que sí usan el servicio del bar actual se les aplica las encuestas para conocer sus inquietudes, preferencias en la selección del menú de los pequeños y gasto promedio y con respecto a los representantes que no usan el bar se investigan su preferencias alimentarias, gastos promedios, pero principalmente se investiga el por qué no utiliza el servicio de comida que ofrece la institución. En relación a las encuestas de los representantes y estudiantes se aplica el criterio probabilístico. En el caso de las encuestas de los docentes y personal administrativo, la entrevista a directivos y la ficha de observación se realiza al 100% de la población.

Tabla 7: Cuadro cuantitativo de la muestra

MUESTRA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Estudiantes	90	51	141
Facilitadores (Profesores)y Personal Administrativo	5	50	55
Representantes (Padres de familia) si consumen en el bar	90	51	141
Representantes (Padres de familia) no consumen en el bar	2	60	62
Directivos	2	3	5
Personal del Bar	1	2	3

Fuente: Base de datos

Elaboración: Las autoras

Criterio muestral probabilístico (encuesta):

Se aplica este criterio muestral en las encuestas a representantes y a estudiantes.

Estudiantes y representantes:

La población referida al total de estudiantes de la Unidad Educativa Javier es 475 quienes sí utilizan comida del bar, en igual número es la población de representantes de los que sí usan el bar; siendo su muestra óptima la realización de 141 encuestas, con un grado de confianza de 99%. A continuación se detalla la fórmula de muestreo aleatorio simple de una población finita $n = \frac{z^2 p^* q^*}{E^2}$

Cálculo de Muestras para Poblaciones

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	475
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,8
Proporción de Fracaso (Q)	0,2
Valor para Confianza (Z) (1)	2,32

	Tamaño de Muestra
Fórmula	200
Muestra Óptima	141



(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

$$n = \frac{e^2 + z^2 p \cdot q}{e^2}$$

En el caso de los representantes que no utilizan el servicio del bar de la institución, la población es de 150 personas, lo que da una muestra de 62.

Cálculo de Muestras para Poblaciones

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	150
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,8
Proporción de Fracaso (Q)	0,2
Valor para Confianza (Z)	2,32

	Tamaño de Muestra
Fórmula	104
Muestra Optima	62



(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

6.4 Técnicas de recolección de datos

De las diversas técnicas existentes para la recolección de datos, se utiliza la siguiente:

Encuestas:

Se utilizará la encuesta como técnica cuantitativa, a través de esta técnica se indaga a 141 estudiantes, que es la muestra óptima, en función al tamaño de la población calculada previamente (475) que corresponde a los estudiantes de Unidad Educativa Javier, que sí usa el servicio del bar.

Esta encuesta se elabora para recopilar información proporcionada por los/las estudiantes sobre sus hábitos alimenticios y sus preferencias en el menú, de esta manera se podrá ofrecer un menú nutritivo y a la vez rico al paladar de los alumnos. La herramienta es un cuestionario, con el sistema de opciones múltiples que permite a los estudiantes responder en forma precisa y facilita la tabulación de los datos obtenidos. También se aplica encuestas a 141 representantes, y se utiliza un cuestionario de 10 preguntas, para conocer sus prioridades en la alimentación de sus representados, su gasto promedio y sus preferencias.

A los docentes o facilitadores también se aplica encuestas, a la totalidad de la población es decir a los 55 trabajadores de la Escuela Javier, y así

conocer si llevan comida de casa, si consumen comida del bar, su promedio de gasto, entre otros.

6.5 Procesamiento y análisis de datos

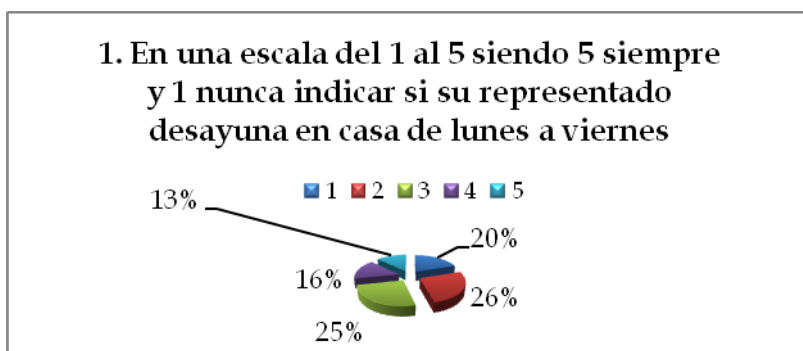
Los datos obtenidos en la investigación se procesarán mediante el sistema informático Excel, se elaboran tablas de datos, que contengan los resultados de los instrumentos aplicados y la información obtenida será presentada mediante gráficos estadísticos.

6.5.1 Encuestas aplicadas a los representantes o padres de familia que sí utilizan el servicio del bar actual (Anexo 11)

1. En una escala del 1 al 5 siendo 5 siempre y 1 nunca indicar si su representado desayuna en casa de lunes a viernes

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 nunca	28	20%
2 casi nunca	37	26%
3 a veces	35	25%
4 casi siempre	23	16%
5 siempre	18	13%

Gráfico 4: Encuesta a representantes o padres de familia



Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

El 13% de los alumnos sí desayunan en casa, pero un 26% no lo hace, mientras que un 16% contestó que casi siempre su representado desayuna en casa. Por lo que es evidente que no hay un hábito general de desayunar en casa. La vida rápida, apurada y poco organizada es causa de estas malas costumbres.

2. Por favor ordene del 1 al 7 (siendo 1 lo más importante y 7 lo menos importante). De acuerdo al orden de importancia de las distintas preferencias que tiene su representado a la hora del desayuno.

Gráfico 5: Encuesta a representantes o padres de familia

PRODUCTO	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
Cereales	25	21	27	31	24	0	13	141
Panes	47	25	18	15	14	9	13	141
Leche	12	26	11	21	19	36	16	141
Yogurt	27	39	8	24	19	10	14	141
Jugo	34	27	24	16	20	9	11	141
Huevos	26	19	9	31	15	21	20	141
Frutas	11	18	33	39	12	13	15	141

Fuente: Encuesta

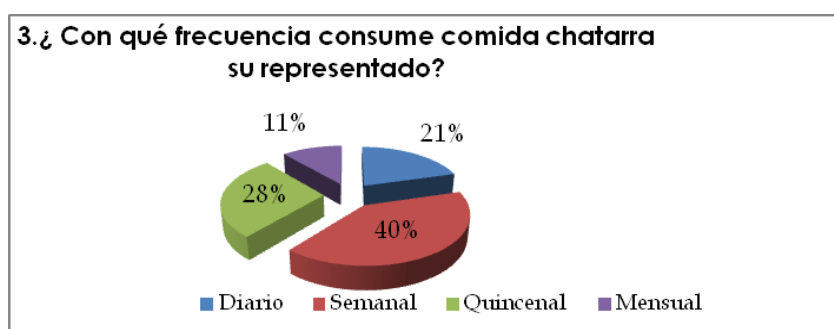
Elaboración: Las autoras

El gráfico muestra que los estudiantes comen en promedio de todas estas variedades mencionadas. Existe una mayor preferencia por el pan, yogurt y jugo. Todos estos resultados ayudan a definir de mejor manera las opciones de menús para Ágape Lunch C.A. y más que nada introducir las frutas en sus comidas.

3. ¿Con qué frecuencia consume comida chatarra su representado?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	29	21%
Semanal	57	40%
Quincenal	39	28%
Mensual	16	11%

Gráfico 6: Encuesta a representantes o padres de familia



Fuente: Encuesta

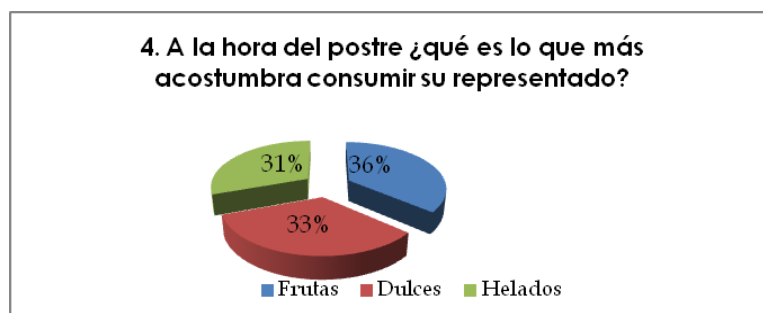
Elaboración: Las autoras

El 40% manifiesta que sus representados consumen comida chatarra semanalmente, y un 28% de manera quincenal. Se evidencia que en la dieta de los estudiantes, si tiene relevancia la comida chatarra, unas familias la degustan con mayor frecuencia y otras no, pero todos la comen.

4. A la hora del postre ¿qué es lo que más acostumbra consumir su representado?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutas	51	36%
Dulces	47	33%
Helados	43	30%

Gráfico 7: Encuesta a representantes o padres de familia



Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

No existe una preferencia absoluta, el 36% manifestó que eran las frutas el producto de su elección, el 33% dijo que los dulces y un 30% el helado. Se muestra claramente que los gustos están divididos, por lo mismo ofrecer variedad es la clave, adicional Ágape Lunch C.A. brindará comida personalizada, de tal manera que se evita desperdicio y se garantiza que los alumnos van a consumir sus alimentos sin problema y con deseos.

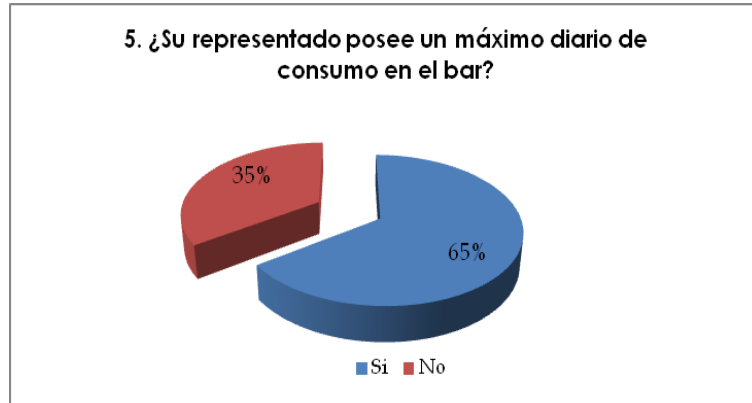
5. ¿Su representado posee un máximo diario de consumo en el bar?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	92	65%
No	49	35%

5.1 ¿De cuánto es el monto?

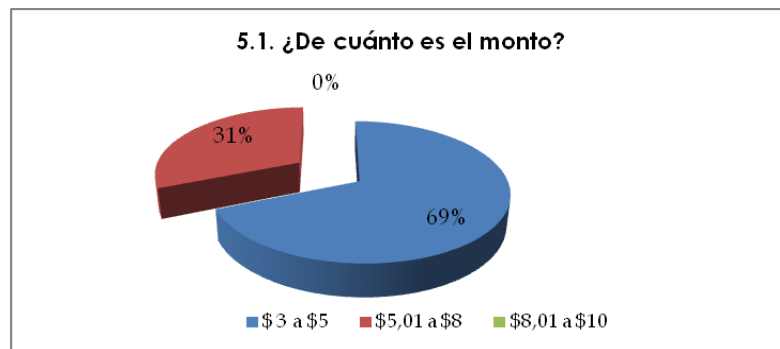
CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 3 a \$5	61	69%
\$5,01 a \$8	31	31%
\$8,01 a \$10	0	0%

Gráfico 8: Encuesta a representantes o padres de familia



Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

Gráfico 9: Encuesta a representantes o padres de familia



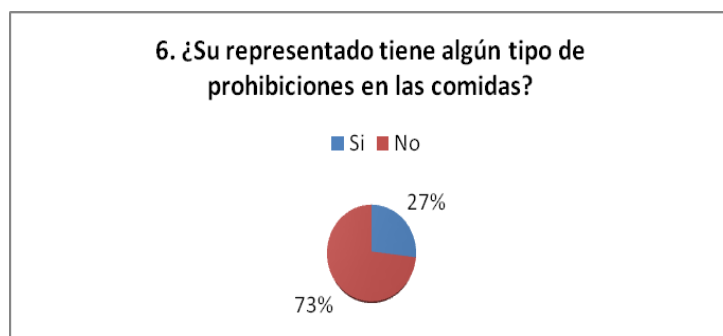
Fuente: Encuesta
Elaboración: Las autoras

El 65% de los representantes sí ponen límite al consumo diario de su hijo en el bar y sólo un 35% tiene un cupo abierto. El monto que se estima de gasto diario por niño es de \$3 a \$5 en un 69%, y un 31% marca el rango entre \$5,01 a \$8. Esta información permitirá que Ágape Lunch C.A. marque el precio de su desayuno en un valor promedio para que tenga fácil aceptación.

6. ¿Su representado tiene algún tipo de restricciones en las comidas?

CRITERIO DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	27%
No	103	73%

Gráfico 10: Encuesta a representantes o padres de familia



Fuente: Encuesta

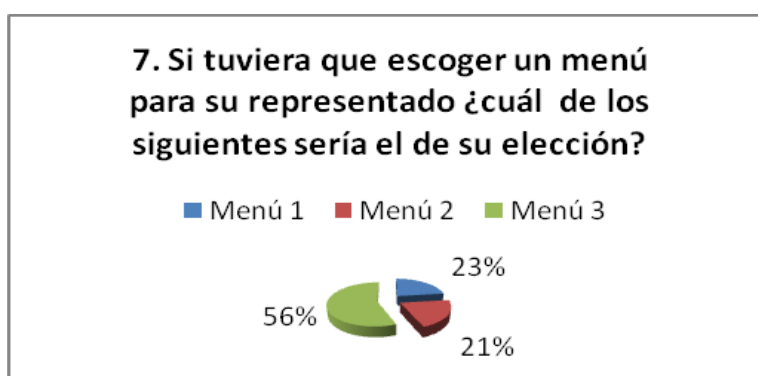
Elaboración: Las autoras

El 73% de padres de familia manifiestan que no existen restricciones en los alimentos que ingieren su representado, pero un 27% sí los tiene. Evidentemente, hay que identificar qué tipo de comida le causa daño a cada estudiante para no ocasionar una enfermedad, de tal manera que Ágape Lunch C.A. al realizar los menús de este grupo de niños no tengan ningún tipo de inconveniente y además se debe estimar nuevas alternativas de comida para ellos.

7. Si tuviera que escoger un menú para su representado ¿cuál de los siguientes sería el de su elección?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menú 1		
Galletas Saladas		
Piqueo de jamón y queso	33	23%
Una porción de ensalada de fruta		
Jugo de manzana /uva o naranja		
Menú 2		
Un pastel de naranja		
Piqueo de jamón y queso	29	21%
Yogurt casero de mora o frutilla		
Piqueo de frutas		
Menú 3		
Tostada de jamón de pavo		
Yogurt casero de mora o frutilla	79	56%
Jugo natural de naranja o mango		
Piqueos de fruta		

Gráfico 11: Encuesta a representantes o padres de familia



Fuente: Encuesta

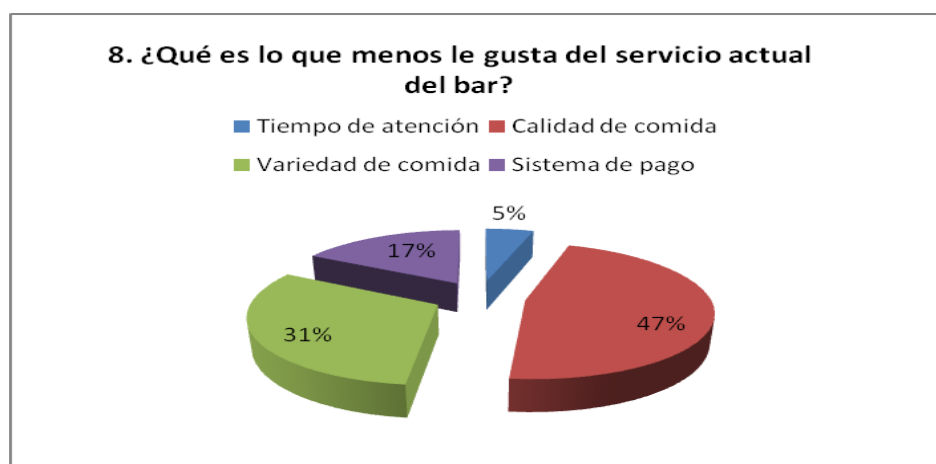
Elaboración: Las autoras

El menú 3, fue el de mayor aceptación con el 56%, sobretodo porque el pavo siempre es una alternativa muy sana. De igual manera Ágape Lunch C.A. de manera personalizada en todos sus clientes va a identificar sus preferencias para ofrecer alternativas estándares e individualizados, de acuerdo a la forma de contrato con los padres de familia.

8. ¿Qué es lo que menos le gusta del servicio actual del bar?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiempo de atención	7	5%
Calidad de comida	66	47%
Variedad de comida	44	31%
Sistema de pago	24	17%

Gráfico 12: Encuesta a representantes o padres de familia



Fuente: Encuesta

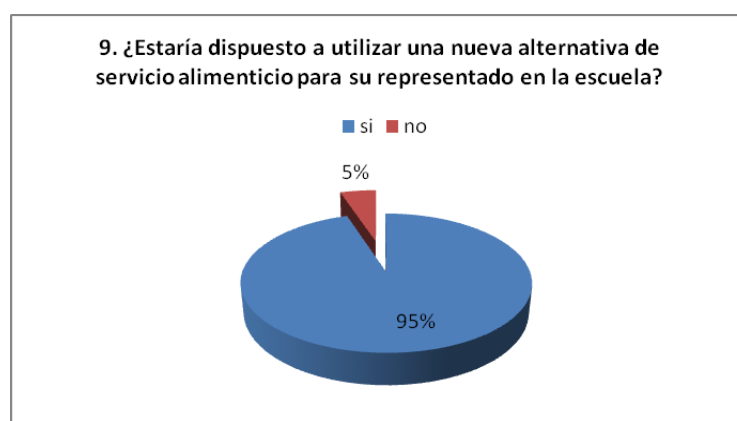
Elaboración: Las autoras

El 47% de los encuestados determinan que la calidad de la comida es lo que menos les gusta, después de eso está la variedad de comida con el 31% y sistema de pago un 17%. Estas debilidades del servicio actual es lo que debe constituirse en fortaleza en Ágape Lunch C.A., porque se constituirá en los puntos diferenciadores que lo harán la mejor opción del mercado.

9. ¿Estaría dispuesto a utilizar una nueva alternativa de servicio alimenticio para su representado en la escuela?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	134	95%
NO	7	5%

Gráfico 13: Encuesta a representantes o padres de familia



Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

El 95% de los representantes están dispuestos a utilizar una nueva alternativa de servicio alimenticio, esto permite reafirmar que la apertura de Ágape Lunch C.A. es un negocio con futuro.

6.5.2 Encuestas aplicadas a estudiantes que sí utilizan el servicio del bar actual (Anexo 12)

1. ¿Le gusta la comida que le dan en el bar?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	32%
No	47	24%
A veces	56	44%

Gráfico 14: Encuesta a estudiantes



Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

El 44% de los encuestados manifiesta que a veces les gusta la comida, un 32% si les gusta la comida y un 24% no les gusta. Para Ágape Lunch C.A. es una oportunidad que haya un grupo de estudiantes que no estén a gusto con la comida, y la opción de a veces también es positivo para el nuevo negocio.

2. ¿Cuándo le dan la comida en el bar se demoran mucho tiempo?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	33%
NO	23	16%
A veces	72	51%

Gráfico 15: Encuesta a estudiantes



Fuente: Encuesta

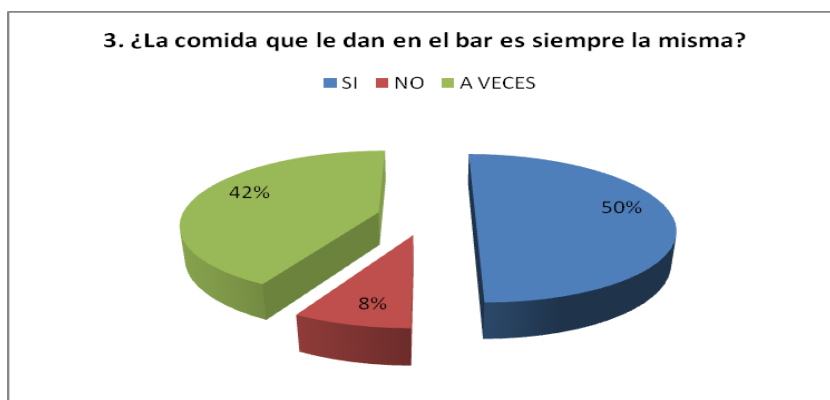
Elaboración: Las autoras

El 51% determina que a veces se demoran en entregarles la comida, el 33% opina que sí se demoran en entregar y un 16% opina que no. Existe un alto porcentaje de inconformidad que debe aprovechar Ágape Lunch C.A.

3. ¿La comida que le dan en el bar es siempre la misma?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	71	50%
NO	11	8%
A VECES	59	42%

Gráfico 16: Encuesta a estudiantes



Fuente: Encuesta

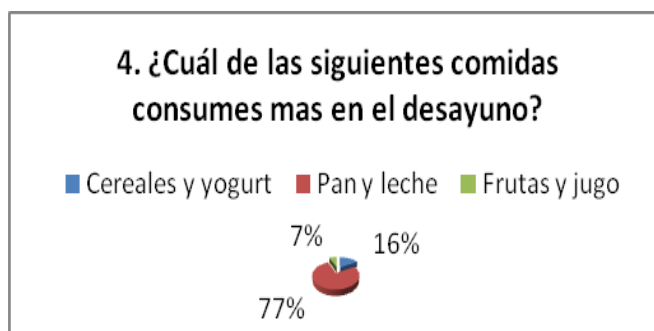
Elaboración: Las autoras

EL 50% de los estudiantes manifiesta que el menú de la comida es siempre el mismo y el 42% dice que a veces se repite. Es evidente que la mayoría ya están cansados de la misma comida y que desean un cambio, para que los alimentos sean más divertidos.

3. ¿Cuál de las siguientes comidas consumes más en el desayuno?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cereales y yogurt	23	16%
Pan y leche	109	77%
Frutas y jugo	9	7%

Gráfico 17: Encuesta a estudiantes



Fuente: Encuesta

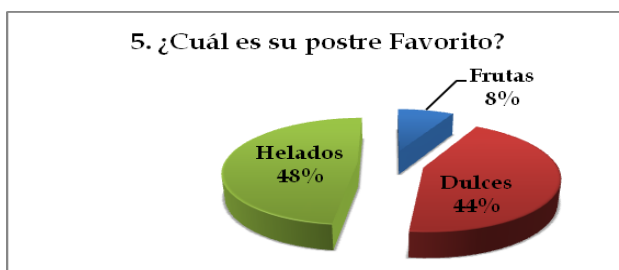
Elaboración: Las autoras

La preferencia en comida está en el jugo, los panes, la leche y yogurt y lo que menos les agrada son las frutas. Estos resultados son parámetros para tomar en cuenta a la hora de definir los menús.

5. ¿Cuál es su postre favorito?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutas	5	8%
Dulces	28	44%
Helados	30	48%

Gráfico 18: Encuesta a estudiantes



Fuente: Encuesta

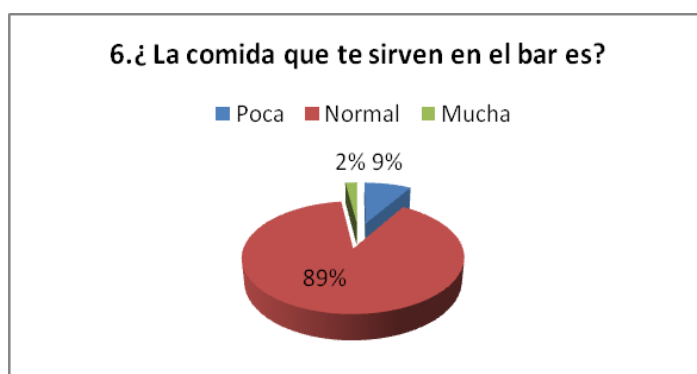
Elaboración: Las autoras

El 48% prefiere el helado como postre, el 44% dulce y sólo el 8% frutas. El postre es el toque especial en la comida, y es importante saber las preferencias para ofrecer lo que ellos desean.

6. ¿La comida que te sirven en el bar es poca, normal o mucha?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poca	12	9%
Normal	126	89%
Mucha	3	2%

Gráfico 19: Encuesta a estudiantes



Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

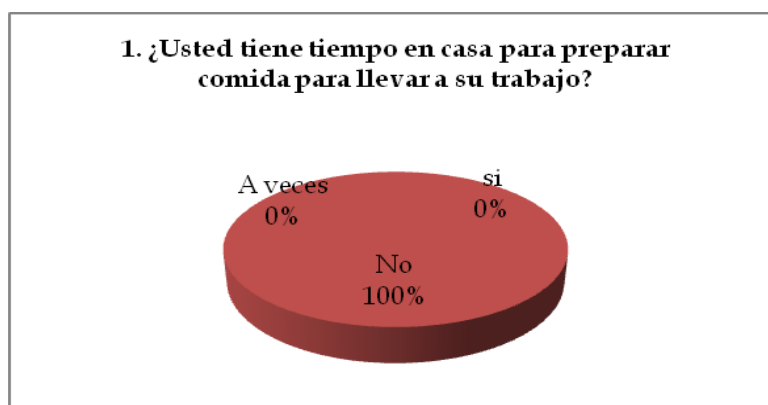
El 89% afirma que la cantidad que le sirven es normal, es decir que es suficiente y sólo el 9% definen que es poco. Es al 9% que hay contentar y brindarle porciones de comida más acorde para ellos.

6.5.3 Encuestas aplicadas a docentes y personal administrativo (Anexo 13)

1. ¿Usted tiene tiempo en casa para preparar comida para llevar a su trabajo?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	55	100%
A veces	0	0%

Gráfico 20: Encuesta a docentes y personal administrativo



Fuente: Encuesta

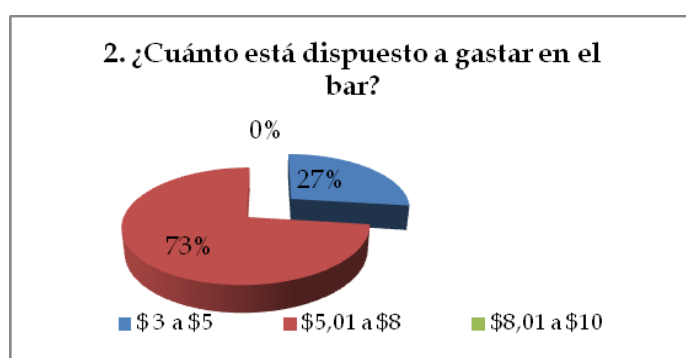
Elaboración: Las autoras

El 100% del personal no tiene tiempo para preparar nada en casa, por tal motivo hace uso del bar. Es un punto muy importante que debe tomar en cuenta Ágape Lunch C.A. para ofrecer alternativas para este grupo objetivo.

2. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en el bar?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 3 a \$5	40	27%
\$5,01 a \$8	15	73%
\$8,01 a \$10	0	0%

Gráfico 21: Encuesta a docentes y personal administrativo



Fuente: Encuesta

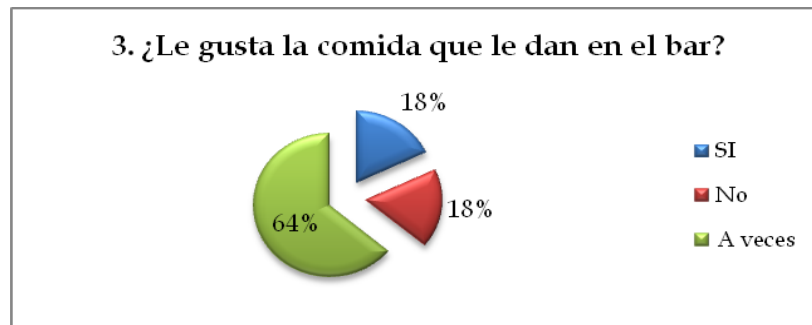
Elaboración: Las autoras

El 73% define que está dispuesto a gastar entre \$3 a \$5, y el 27% de \$5,01 a \$8,00. Conocer esto permite saber la disponibilidad económica del cliente, y brindar menú dentro de estos rangos.

3. ¿Le gusta la comida que le dan en el bar?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	18%
No	10	18%
A veces	35	64%

Gráfico 22: Encuesta a docentes y personal administrativo



Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

El 64% expone que sólo a veces le gusta la comida que le dan en el bar; el 18% dice que si le gusta y el otro 18% dice que no. Se demuestra que existe inconformidad en la comida, por lo que es una ventaja para Ágape Lunch C.A.

4. ¿Cuándo le dan la comida en el bar se demoran mucho tiempo?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	18%
NO	11	20%
A veces	34	62%

Gráfico 23: Encuesta a docentes y personal administrativo



Fuente: Encuesta

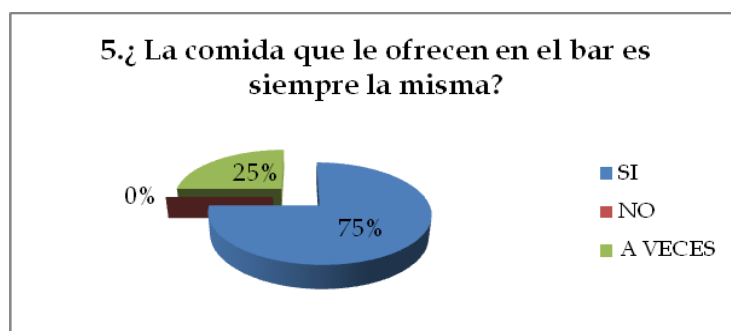
Elaboración: Las autoras

El 62% de los encuestados recibe a veces rápido su comida, el 20% manifiesta que no se demora y el 18% opinan que sí tienen que esperar. Esta falencia del competidor debe convertirse en fortaleza en Ágape Lunch C.A. para de esta manera tener clientes fieles.

5. ¿La comida que le ofrecen en el bar es siempre la misma?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	41	75%
No	0	0%
A veces	14	25%

Gráfico 24: Encuesta a docentes y personal administrativo



Fuente: Encuesta

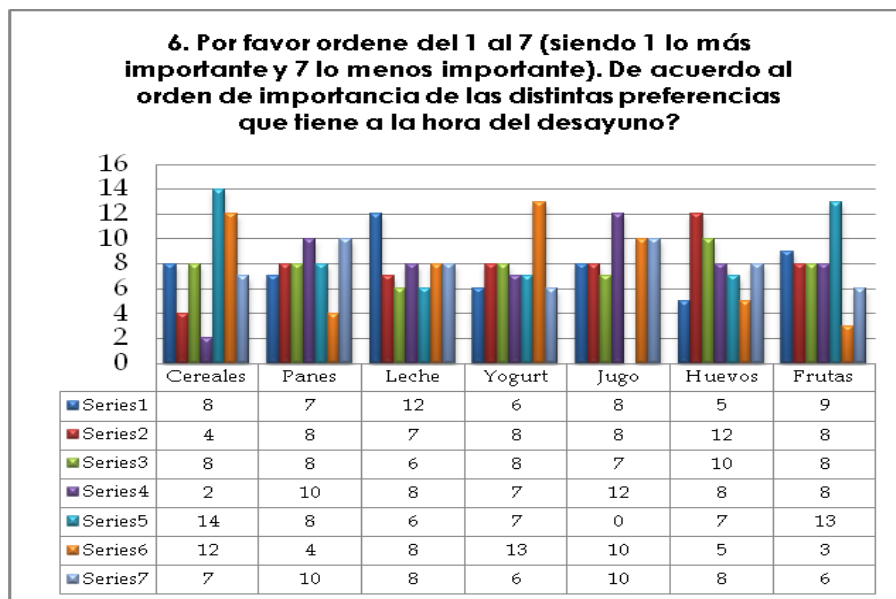
Elaboración: Las autoras

Se demuestra que el 75% del personal opina que la comida es repetitiva y el 25% manifiesta que a veces es repetida. Se evidencia que Ágape Lunch C.A. debe ofrecer comida variada para marcar la diferencia.

7. Por favor ordene del 1 al 7 (siendo 1 lo más importante y 7 lo menos importante). De acuerdo al orden de importancia de las distintas preferencias que consume a la hora del desayuno

PRODUCTO	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
Cereales	8	4	8	2	14	12	7	55
Panes	7	8	8	10	8	4	10	55
Leche	12	7	6	8	6	8	8	55
Yogurt	6	8	8	7	7	13	6	55
Jugo	8	8	7	12	0	10	10	55
Huevos	5	12	10	8	7	5	8	55
Frutas	9	8	8	8	13	3	6	55

Gráfico 25: Encuesta a docentes y personal administrativo



Fuente: Encuesta

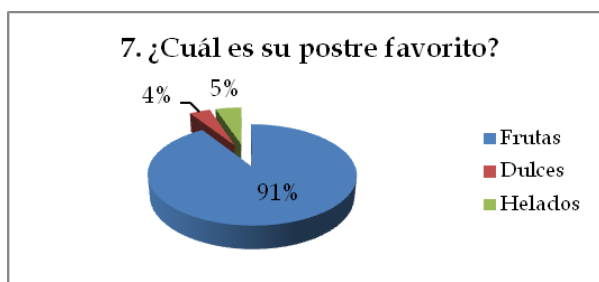
Elaboración: Las autoras

No existe una comida marcada en preferencia, pero hay productos que se potencializan como son: los cereales, panes y jugo. Ágape Lunch C.A. necesita conocer los gustos de los clientes para ofrecer ricas opciones.

8. ¿Cuál es su postre favorito?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutas	50	91%
Dulces	2	4%
Helados	3	5%

Gráfico 26: Encuesta a docentes y personal administrativo



Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

El 91% prefiere las frutas como postre, el 5% dulce y el 4% helados. Es evidente que desean cuidarse la salud, y por eso las frutas son la opción favorita.

8. ¿La comida que le sirven en el bar es poca, normal, o mucha?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poca	0	0%
Normal	55	100%
Mucha	0	0%

Gráfico 27: Encuesta a docentes y personal administrativo



Fuente: Encuesta

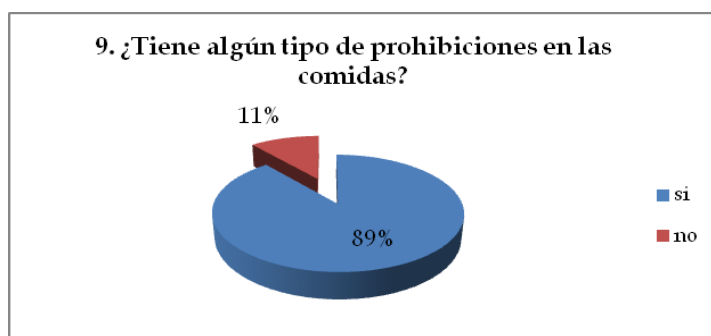
Elaboración: Las autoras

El 100% considera que la cantidad de comida que recibe es normal para ellos. Ágape Lunch C.A. debe brindar una cantidad similar y mejor.

9. ¿Tiene algún tipo de prohibiciones en las comidas?

CRITERIO DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	89%
No	6	11%

Gráfico 28: Encuesta a docentes y personal administrativo



Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

El 89% no tiene ninguna restricción, y sólo un 11% tiene prohibiciones. Ágape Lunch C.A. debe conocer a fondo cuáles son los productos que no deben consumir y de esa manera brindar un servicio eficiente.

10. ¿Si tuviera que escoger un menú, cuál sería el de su elección?

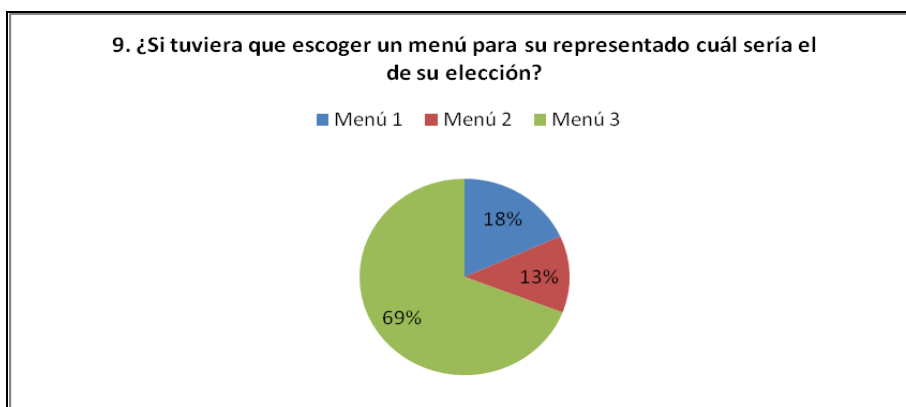
CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menú 1	10	21%
Galletas Saladas		
Piqueo de jamón y queso		
Una porción de ensalada de fruta		
Jugo de manzana /uva o naranja		
Menú 2	7	24%
Un pastel de naranja		
Piqueo de jamón y queso		
Yogurt casero de mora o frutilla		
Piqueo de frutas		

Menú 3
 Tostada de jamón de pavo
 Yogurt casero de mora o frutilla
 Jugo natural de naranja o mango

38

55%

Gráfico 29: Encuesta a docentes y personal administrativo



Fuente: Encuesta

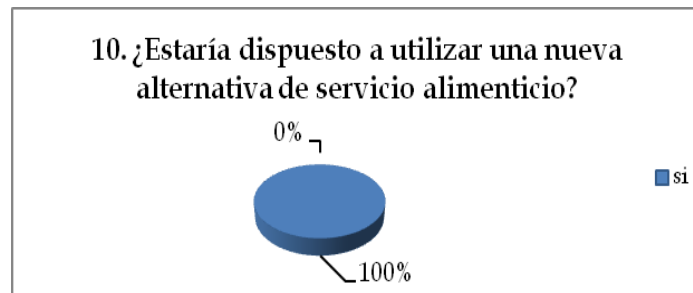
Elaboración: Las autoras

El 69% de los encuestados prefiere la opción 3, y la preferencia se da por el pavo que es un producto muy sano y rico. A la hora de ofrecer las alternativas de menú hay que considerarlo.

11. ¿Estaría dispuesto a utilizar una nueva alternativa de servicio alimenticio?

CRITERIOS DE SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	55	100%
No	0	0%

Gráfico 30: Encuesta a docentes y personal administrativo



Fuente: Encuesta

Elaboración: Las autoras

El 100% de los encuestados sí quiere una nueva alternativa en servicio alimenticio, es decir que Ágape Lunch C.A. se va a constituir rápidamente en una opción de excelencia.

6.5.4 Entrevista dirigida a los directivos

Tabla 8: Cuadro condensado de los resultados de las entrevistas

Preguntas	Directivo 1	Directivo 2	Directivo 3	Directivo 4
1. Considera usted que es necesario una buena nutrición para un mejor desarrollo y desempeño por parte de los estudiantes?	Efectivamente, es una buena alimentación, permite que los niños tengan mayor agilidad y estén más animados a la hora de trabajar.	Por supuesto, por ejemplo un niño que no viene desayunado no rinde en sus actividades escolares ya que se sienten cansados y sin ánimos de trabajar	Sí, considero que los padres de familia deben estar pendientes de la alimentación de sus hijos ya que es una manera de estar seguros que sus hijos van a rendir en sus horas estudiantiles	Por supuesto, un niño sin la alimentación adecuada no se desenvuelve bien ni físicamente, ya que está más pendiente de lo que va a comer en un momento determinado

- | | | | | |
|---|--|---|--|---|
| 2. ¿Qué considera que debe tener un bar para que brinde un servicio efectivo? | Un bar que valga la pena debe tener comida con variedad y excelente limpieza para que así brinde seguridad a los consumidores | Un buen bar debe contar con un personal que brinde una excelente atención y asesoría, por supuesto la rica comida es infaltable | Debe tener excelente comida, acompañada de precios ajustables al bolsillo de sus clientes. | Debe contar con comida variable y de excelente calidad. |
| 3. Está satisfecho con el servicio de bar que opera actualmente? Por qué? | No estoy totalmente satisfecho, debido a que la comida que venden está constituida por muchos carbohidratos que lo único que logran es engordar a los niños pero no alimentarlos | No, el bar en la actualidad no brinda un mal servicio, sin embargo si tiene ciertos aspectos que debe mejorar. | No, considero que el bar actual tiene muchas falencias y esto hace que no llene mis expectativas ni en calidad, ni precio ni servicio. | Sí, por el momento no tengo quejas precisas, sin embargo cabe recalcar que mi posición como consumidor no es amplia, lo que no me ha permitido evaluar al bar como empresa. |
| 4. Si le ofrecieran un nuevo concepto en servicio alimenticio para el bar, estaría dispuesta a implementarlo? | Si valiera la pena verdaderamente no dudaríamos en darles la oportunidad de brindarnos servicios alimenticios. | Si se ajusta dentro del perfil de lo que debe tener un bar sería bienvenido a nuestras instalaciones. | Por supuesto, siempre mejores opciones vienen acompañadas a nuevas ideas que llenen las expectativas actualmente no cumplidas | Si cumple los parámetros ya establecidos no habría problema de darle una oportunidad en el mercado. |

Fuente: Entrevista a los Directivos

Elaboración: Las Autoras

Los entrevistados concluyen que una buena nutrición es indispensable para el desarrollo físico y mental de los estudiantes. No están a gusto con el servicio actual del bar y sí estarían dispuestos a utilizar una nueva alternativa.

6.5.5 Ficha de observación dirigida a los miembros del bar actual

Tabla 9: Cuadro condensado de los resultados de las entrevistas

Criterios de evaluación	Evaluado	
	SI	NO
1.- El bar actual abre puntualmente		X
2.- Cuenta con empleados atentos	X	
3.- Se demoran en la entrega de los alimentos.	X	
4.- Existe variedad de alimentos en sus menús.		X
5.- Los productos que venden en su mayoría son nutritivos		X
6.- Mantienen el aseo en el bar	X	
7.- Tiene personal ágil que se encargue de la cobranza		X
8.- Los alimentos que sirven son hechos el mismo día	X	
9.- Se preocupan por mantener en orden al alumnado para la entrega de los alimentos		X

Fuente: Entrevista

Elaboración: Las Autoras

Se evidencia que el personal que atiende el bar es amable y brindan comida fresca, pero tienen como debilidad

CAPÍTULO 7

7. PLAN DE MARKETING

7.1 Objetivos

Objetivo General:

- Captar la mayor cantidad de clientes de los estudiantes de segundo a séptimo año de educación general básica de la Unidad Educativa Javier de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Determinar los medios ideales para captar la atención de los posibles consumidores.
- Realizar una campaña de reeducación para que el cliente se oriente a una conducta nutricional saludable.

7.2 Perfil del consumidor y cliente

El negocio de Ágape Lunch C.A., tiene como clientes a los padres de familia de clase social media, media alta y alta. Ellos son los que van a pagar por el servicio de alimentación, pero son los hijos e hijas quiénes van a consumir el producto. De tal manera que se debe satisfacer a dos grupos: a padres y a hijos. Los padres son personas que se preocupan por la alimentación de sus hijos y buscan lo mejor a un precio justo oscilan entre los 20 a 44 años de edad, de estado civil casado, unido o divorciado, jefe de familia, que cuenta con bienes obtenidos con su esfuerzo y trabajo diario, pasa la mayor parte del día fuera de su hogar.

Los hijos son pequeños que tienen diversos gustos y para quién es la comida debe ser algo divertido y que los nutra. Hay que tomar en cuenta que no todos los niños tienen hábito de comer frutas y vegetales y es ahí donde comienza la tarea de Ágape Lunch C.A. Otro grupo objetivo que tendrá el negocio son los profesores, docentes y personal administrativo de la institución quienes son clientes porque pagan por el producto y a la vez se convierten en consumidores.

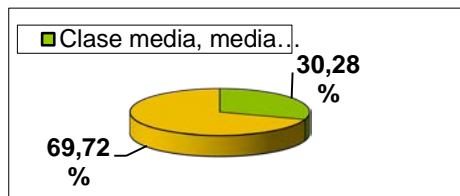
7.2.1 Identificación del mercado potencial y empresarial

El tamaño del mercado potencial de Ágape Lunch C.A. está conformado por la cantidad de escuelas y colegios privados que existen en la ciudad de Guayaquil, y su respectivo número de alumnos. Según la Dirección Provincial de Educación el monto asciende a un aproximado de *1.384 establecimientos educativos* con un promedio de *187 alumnos por institución*, lo que permitiría obtener un número aproximado de *258.808 clientes potenciales*. Esto ayuda para conseguir una muy buena referencia del tamaño del mercado y los clientes potenciales que esta rama del negocio tiene para ofrecer y de esta manera saber si se cuenta con un mercado lo suficientemente grande y rentable para pensar en crecimiento o expansión de la empresa.

7.2.2 Descripción de segmentos o nichos de mercado

Los segmentos de mercado a los que Ágape Lunch C.A. dirige sus esfuerzos se encuentran establecidos por familias de *clase media, media alta y alta* y constituyen un porcentaje del *30,28% de la población de Guayaquil*. Dentro de la clase alta tenemos un porcentaje del *1,56%* de la población, mientras que el *5,32%* corresponde a la clase media alta y el *23,4%* a la clase media.

Gráfico 31: Clase media, media alta y alta de Guayaquil



Fuente: Dirección Provincial de Educación

Elaboración: Las Autoras

El nicho de mercado en el cual Ágape Lunch C.A. espera posicionarse en la mente del consumidor y atraer parte de la participación de mercado se encuentra conformado por las escuelas privadas de la ciudad de Guayaquil, consideradas de clase media, media alta y alta. Según la información obtenida en la Dirección Provincial de Educación hay un total aproximado de *39 instituciones* educativas que cumplen con los parámetros establecidos y donde existe un *promedio de alumnos* por escuela de *324 niños*, lo que daría un total de *13,436 clientes* dentro de su segmento de mercado a los cuales Ágape Lunch C.A. espera poder acceder. Analizando estos resultados desde un punto de vista global se observa que Ágape Lunch C.A. estaría concentrando sus esfuerzos para el 4,65% (13,436) del total del mercado global.

7.3 Mercado objetivo

El mercado objetivo de Ágape Lunch C.A. se encuentra conformado por los alumnos de la Unidad Educativa Javier así como los profesores de primaria, profesores de preescolar, personal administrativo y padres de familia que hacen uso de los servicios del bar.

De segundo de básica a séptimo de básica existen 625 estudiantes, que se clasifica 374 niños y 251 niñas, de los cuales sólo 150 no utilizan los

servicios del bar. A continuación se detalla la cantidad de alumnos por curso:

Tabla 10: Mercado Objetivo

Curso	Número de paralelo por curso	Total de alumnos
2do de básica	3	96
3ero de básica	4	109
4to de básica	4	108
5to de básica	4	110
6to de básica	3	89
7mo de básica	3	113

Fuente: Base de datos

Elaboración: Las Autoras

El número total de docentes y personal administrativo de la sección primaria es de 55.

Analizando estos resultados de manera porcentual observamos que Ágape Lunch C.A. posee el 3,54% del mercado total de consumidores potenciales formado por un aproximado de 13,436 estudiantes de clase media, media alta y alta.

7.4 Mercado meta

El mercado meta está constituido en su gran mayoría por niños y niñas de segundo a séptimo de básico de la Unidad Educativa Javier, quienes son los consumidores de los refrigerios. Además tenemos a los representantes que participan de manera directa o indirecta en la elección del menú. Otro grupo importante son los docentes de primaria, preescolar y personal administrativo.

7.5 Estrategias de mercado

7.5.1 Estrategia de producto

La estrategia que utiliza Ágape Lunch dentro del producto es ofrecer alimentos sanos, que casi no contengan grasa ni mayonesa para cuidar la salud de los consumidores y prevenir enfermedades relacionadas a la obesidad o a la anemia y enseñarles a tener hábitos alimenticios correctos. Incentivando por otro lado el mayor consumo de frutas que aporten con nutrientes para el desarrollo y crecimiento. Dándole énfasis a las frutas, cereales, etc.

Otra de las estrategias utilizadas es estar en constante mejoramiento y renovación de los productos para brindarles a los clientes alimentos que sean de su agrado y que estén a la altura de sus expectativas. Una de las tácticas que se utiliza para este fin es realizar pruebas (degustaciones) con productos a alumnos y/o padres de familia y comprobar la aceptación de los mismos y aceptar críticas y sugerencias para mejorar la calidad, tamaño y sabor de los productos ofrecidos. Siguiendo en la búsqueda de ofrecer productos de calidad también se realizan las mismas pruebas con los proveedores de las materias primas, para luego establecer la aprobación que tuvieron y usarla como referencia al momento de seleccionarlos.

Los consumidores necesitan encontrar productos novedosos y poder variar el menú establecido de vez en cuando. Para solucionar este problema, Ágape Lunch C.A. establece un día a la semana en el cual se ofrecen productos nuevos para que los clientes se sientan motivados y perciban un cambio dentro del menú habitual de la semana y de ésta manera esperen con ansia utilizar los servicios del bar. Los cuáles serán dados a conocer en las circulares que serán repartidas y a su vez se colocarán afiches en las carteleras indicando las promociones y los nuevos productos.

7.5.2 Estrategia de precio

La estrategia que Ágape Lunch C.A. utiliza es la de ofrecer productos de calidad a precios justos y acorde a la situación económica actual en la que vivimos. Es decir, los productos de Ágape Lunch C.A. están pensados para brindarle a sus clientes un servicio excelente y un producto que se ajusten a sus necesidades sin precios altos ni exorbitantes ya que el objetivo de Ágape Lunch C.A. es que sus clientes puedan comprar la mayor cantidad de productos posibles, obteniendo una ganancia superior por volúmenes de ventas.

Al momento de establecer los precios se tomaron en consideración los costos de fabricación de los productos, así como los precios que la competencia había impuesto, tomando como referencia instituciones educativas importantes de la ciudad que estuvieran dirigidas al mismo mercado objetivo. Considerando todos estos factores los productos de Ágape Lunch C.A. se encuentran dentro de la media de la industria.

El menú preferido por los alumnos en el mes será a mitad precio un día del mes subsiguiente y para los cumpleaños del mes el 10% descuento en el día de su cumpleaños.

7.5.3 Estrategia de estacionalidad

Dentro de este campo, ya se ha explicado que Ágape Lunch C.A. siempre se encuentra en constante renovación y por lo tanto los menús también se modernizarán cada trimestre escolar. Esto se realiza con el fin de que cuando los niños y profesores regresen a clases luego de sus 2 semanas de vacaciones encuentren productos nuevos y algunos de los tradicionales dentro del bar para que sientan que existe un cambio dentro del mismo y productos novedosos que probar.

Otro punto que se debe analizar dentro de este tema es que Ágape Lunch C.A. sólo funciona a máxima capacidad durante el período escolar por lo que los meses de febrero y marzo su demanda será los cursos vacacionales que se dictan en la misma institución.

7.5.4 Estrategias de distribución, penetración y venta personal

La estrategia que Ágape Lunch C.A. utiliza para acercarse a sus clientes y posicionarse en la mente del consumidor es su lugar de expendio. El local que posee Ágape Lunch C.A. en la primaria de la Unidad Educativa Javier es donde se encuentran todos sus productos.

Una de las maneras para penetrar en el mercado escolar, es mediante charlas difundidas por nuestra nutricionista sobre la importancia de comer sano, nutrición y desnutrición en los niños, charlas dirigidas a los rectores de las nuevas instituciones a las que deseamos llegar y a su vez a los padres de familia para que se interesen en nuestro producto. Otra de las maneras que Ágape Lunch C.A. introduce sus productos en la mente del consumidor es por medio de las críticas favorables que los mismos clientes emiten y lo comentan entre sus amigos o colaboradores, permitiendo así aumentar sus ventas y crear una red confiable de clientes o consumidores leales dispuestos a referir el servicio y la calidad de los productos a terceros.

7.5.5 Estrategias de promoción y gastos

La estrategia de promoción utilizada por Ágape Lunch C.A. es más un beneficio o ventaja que se le brinda a los clientes y consiste en ofrecer sus sánduches, pasteles, hotdogs y algunos productos más en combo con un vaso de jugo natural, té o batido, esta promoción se estableció pensando en el bienestar de los clientes para que puedan disfrutar de los productos a un menor costo, sin dejar a un lado los debidos nutrientes que deben consumir.

Considerando las premisas que se han venido mencionando a lo largo del trabajo acerca de la búsqueda de la excelencia en los productos ofrecidos y el servicio brindado, Ágape Lunch C.A., como cualquier negocio, toma muy en consideración la importancia de reducir gastos y optimizar las ganancias sin comprometer el resultado final de sus productos. A esto se suma la política de realizar correctamente el trabajo desde la primera vez para evitar repeticiones, desperdicios y malos momentos a los clientes.

7.5.6 Estrategias publicitarias y de comercialización

La estrategia publicitaria de Ágape Lunch C.A. se basa en la utilización de circulares comunicando las novedades del bar, así como las facilidades que se ofrecen, los menús, productos nuevos y demás beneficios que se obtienen al utilizar adecuadamente todas las ventajas que posee la empresa, un punto importante de mencionar es que en todas las circulares también se indica un teléfono (celular o convencional) al cual puedan llamar sobre dudas, sugerencias, información adicional, etc.

Una de las situaciones actuales que la mayoría de padres trabajadores sufre es el no poder realizar todas las actividades que debe por falta de tiempo en la noche para revisar los deberes, leer las circulares y pasar momentos en familia. Es por esto que Ágape Lunch C.A. pensando en la comodidad de los padres trabajadores, la empresa en el sitio web existe una dirección de correo electrónico a la cual pueden escribir inquietudes, sugerencias e inclusive solicitar extra de los productos o servicios que Ágape Lunch C.A. ofrece por medio de la base de datos que se ha ido formando.

Otra de las estrategias que Ágape Lunch C.A. utiliza es el marketing boca a boca, los consumidores satisfechos de la empresa no dudan en recomendar los beneficios y productos de la misma a terceras personas con lo que se va creando una imagen favorable de Ágape Lunch C.A. en la mente del

consumidor y posicionando en un lugar privilegiado. Este es el marketing del cual nos podemos beneficiar muchos, que las personas que ya lo probaron garanticen la calidad del producto.

7.6 Posicionamiento y ventaja diferencial

Posicionamiento

Estar posicionado en la mente del consumidor como la mejor opción nutritiva y rica a la hora de utilizar el bar de la escuela.

Ventaja Diferencial

Ofrecer alimentos saludables de la mano de un servicio al cliente efectivo gracias a la implementación y uso adecuado de la tecnología para brindarle a los consumidores productos de excelente calidad que cumplan con las expectativas trazadas.

7.6.1 Factores claves del éxito

Algunos de los factores claves de éxito que Ágape Lunch C.A. posee y que lo ayudan a diferenciarse de sus competidores desarrollando una ventaja competitiva dentro del mercado son:

- Confianza en la empresa y sus trabajadores.
- Uso adecuado de la tecnología e implementación de la misma.
- Desarrollo de las habilidades, valores y cultura organizacional de los empleados.
- Brindar productos sanos y sin preservantes preparados cuidadosamente.
- Todos los menús y productos son revisados por un Médico Nutricionista.

Las ventajas del servicio aparte de la excelencia en la calidad, servicio al cliente e implementación de la tecnología son: la personalización de menús, uso de restricciones por parte de los padres, el enseñarle a los niños el sentido de responsabilidad al tener que guardar su tarjeta, el estudiante puede formar parte de la elección del menú y adicional de acuerdo a su edad también aprenderán a tener límites en lo que gastan, ya que tendrán un cupo mensual que deben cuidar.

7.7 Producto

Ágape Lunch ofrecerá productos nutritivos y divertidos de gran variedad como refrigerio. Serán productos frescos y de alta calidad.

7.8 Precio

El precio de los productos de Ágape Lunch varían de acuerdo a lo que soliciten. Pero los rangos que se manejan oscilan entre \$0,35 a \$2,50.

7.8.1 Sistema de cobro

El sistema que Ágape Lunch C.A. utiliza para realizar los cobros de los productos se basa en la utilización de tarjetas magnéticas personalizadas con los nombres de los estudiantes. Los usuarios poseen estas credenciales y dependiendo del caso se ubica el grado y paralelo. Al momento de que el representante cancela el servicio se ingresa dicha información en el sistema y automáticamente al momento de que el consumidor realiza la compra estas tarjetas son pasadas a través de un lector magnético que lee toda la información del estudiante y puede hacer uso del servicio.

Un factor importante que se debe tomar en consideración es que la idea de las tarjetas magnéticas nació para que los consumidores no manejen dinero en efectivo o tickets para realizar sus compras debido a que, por su edad, podrían extraviarlos fácilmente. De este modo, los padres de familia recargan las tarjetas de sus hijos. Si personal de la institución, padres de familia u otras personas desean consumir en el bar, pueden hacerlo en

efectivo y Ágape Lunch C.A. lo registra en el software como un cliente especial creado para consumos en efectivo, llamado Otros.

7.9 Plaza

Para este proyecto la plaza la constituye la Unidad Educativa Javier, lugar donde iniciará la venta de los productos de Ágape Lunch C.A.. En la Unidad Educativa Javier el bar está ubicado alado de las canchas en el patio que da en la sección primaria. La dimensión física del bar es de 3m x 4m.

7.10 Promoción y publicidad

7.10.1 Charlas

Ágape Lunch C.A. dará a conocer los servicios que brinda en la reunión de padres de familia que se realiza al inicio del año lectivo de tal manera que se garantiza la asistencia. En esta reunión se explicará con detalle todos los beneficios y atributos que tiene la empresa y por qué es la mejor opción. Para poder solidificar el concepto de buena nutrición, en cada reunión bimensual que se realiza en la institución, se va a solicitar a los directivos la debida autorización para participar de manera breve con pequeñas charlas dictadas por nuestra Nutricionista que explica lo importante de una buena alimentación y cómo repercute en el desarrollo de los niños. Esta actividad se realizará durante todo el año. Los temas a tratar en las charlas en el primer año son los siguientes:

1. Guía de principales alimentos sanos y nutritivos.
2. Correcto lavado de frutas y verduras que se comen crudos.
3. ¿Cómo hacer comida nutritiva y sana para niños?
4. ¿Cómo potencializar los nutrientes en las frutas y vegetales?
5. Diversión en los almuerzos de los más pequeños de la casa.

Estos temas son de gran interés para el cliente y le servirá de apoyo para su vida cotidiana y le permitirá fidelizar la marca en su mercado.

Cada año se renovará las temáticas de las charlas y se irán actualizando de acuerdo a las necesidades que presenta el consumidor. El objetivo principal que se desea alcanzar con las charlas es fomentar hábitos de buena alimentación.

7.10.2 Redes sociales

En virtud a la gran aceptación que tiene el marketing online y al gran alcance que se puede obtener y con una baja inversión se considera indispensable la implementación de una página web, facebook, twitter. Herramientas que estarán orientadas a dar a conocer la ideología de la empresa, los productos a ofrecer, temas de actualidad, novedades, promociones, concurso, y demás información de gran interés.

Se mantendrá en su estructura colores llamativos, como el anaranjado y el verde. Se utilizará en todo momento el logo de la empresa lo que permitirá recordar la marca.

Para consolidar este trabajo online también se utilizará el FACEBOOK y el TWITTER y en el caso del Facebook, el diseño gráfico va a mantener una similitud a la página web lo que permite ir creando identidad de marca La información que aparezca en el Facebook y Twitter será actualizada diariamente, labor que la realizará la Relacionista Pública. El lenguaje a utilizar será de fácil entendimiento para beneficio de todos los que hagan uso de las redes sociales de Ágape Lunch.

- La página web será www.agapelunch.com
- Pueden seguirnos en Twitter en @agapelunch
- En facebook nos encontrarán por AGAPE LUNCH

Para que la página web tenga mayor cantidad de visitantes Ágape Lunch ha realizado una vinculación con Google de tal manera que cuando una persona digite en Google “comida sana”, una de las primeras opciones en aparecer sea Ágape Lunch C.A.

Gráfico 32: Página Web



Elaboración: Las autoras

Fuente: Las autoras

7.10.3 Concursos

Para mantener la atención de sus clientes, se Ágape Lunch pondrá a disposición de los estudiantes un concurso que aparecerá a través de la página web. Este concurso se realizará quincenalmente y consistirá en responder un cuestionario de 5 preguntas acerca de un alimento seleccionado. Los ganadores serán los que contesten correctamente el cuestionario. Se escogerá a 3 ganadores y de existir más ganadores se

realizará un sorteo en el bar. El premio consiste en que ese día obtendrá sin costo su refrigerio.

Gráfico 33: Concursos



Elaboración: Las autoras

Fuente: Las autoras

7.10.4 Artículos promocionales

El día de la inauguración de Ágape lunch que se llevará a cabo en el mes de apertura de las clases temporada costa, de la Unidad Educativa Javier, que se efectuará en el mes de abril, se entregará tanto a los estudiantes, como representantes y docentes artículos promocionales como son las esferográficas y globos. Las esferográficas están dirigidas a los adultos y los globos a los niños. Las esferográficas serán de fondo blanco, con detalles de color verde o azul, manteniendo en todo momento uniformidad de la imagen corporativa. Lo más sobresaliente será el logo de la empresa.

Los globos también serán de color verde y azul con el nombre del logo de la empresa alrededor del globo. Es el regalo ideal para mantener contentos a los más pequeños de la casa que de alguna u otra manera hacen sus deseos realidad.

Gráfico 34: Artículos promocionales



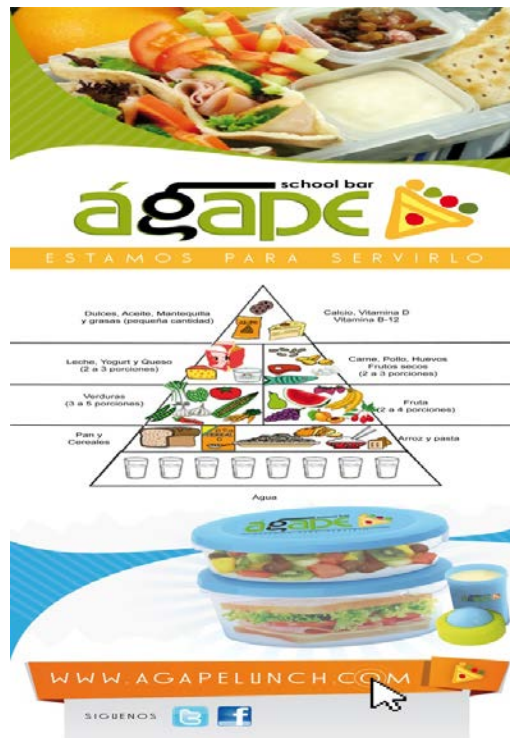
Elaboración: Las autoras

Fuente: Las autoras

7.10.5 Banner

El banner es una herramienta que estará ubicado en la entrada del bar y ayudará a posicionar la marca en los clientes. En el banner están fotos de los productos y la pirámide nutricional lo que ayuda a dar en todo momento el concepto de alimentos sanos y frescos.

Gráfico 35: Banner



Elaboración: Las autoras

Fuente: Las autoras

7.10.6 Cartelera

La Unidad Educativa Javier, otorgará a Ágape Lunch C.A. la facilidad de colocar información en las carteleras, medio que ayudará a difundir temas de importancia como son nuevos productos, tips, promociones, entre otros. Esta herramienta no tiene costo alguno por lo que se tendrá que sacarle ventaja. El contenido que se presente siempre tendrá como base principal que debe ser claro y preciso para no perder la atención de los involucrados.

Gráfico 36: Cartelera



Elaboración: Las autoras

Fuente: Las autoras

7.10.7 Material pop- volante

Las volantes constituyen un material que se utilizará para dos puntos importantes: 1. Dar a conocer la empresa 2. Resumen de información de interés de charlas ofrecidas.

Al inicio del año escolar en el mes de Abril, Ágape Lunch C.A. enviará volantes en las agendas de los niños para que conozcan un poco más de los productos y servicios que brinda Ágape Lunch a los estudiantes de la Unidad Educativa Javier. Otro concepto que tendrá la hoja volante es que cada 3 charlas impartidas se enviará una volante con el resumen de los tips de interés para el cliente. La línea gráfica a manejar será la misma que se utilizó en la página web lo que permite una mayor integración en la comunicación no verbal. Los puntos que se destacan en la volante serán el logo, el slogan,

los productos que son elementos necesarios e indispensables para dar a conocer a la empresa.

Gráfico 37: Material pop-volante



Elaboración: Las autoras

Fuente: Las autoras

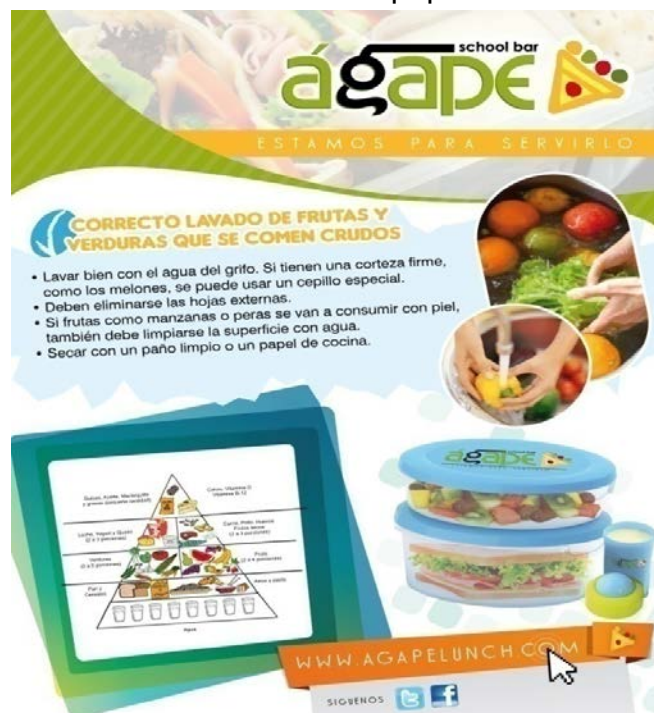
Gráfico 38: Material pop-volante



Elaboración: Las autoras

Fuente: Las autoras

Gráfico 39: Material pop-volante



Elaboración: Las autoras

Fuente: Las autoras

CAPÍTULO 8

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Vida útil del proyecto

El proyecto tendrá una vida útil en el horizonte de cinco años, en donde los activos fijos y el capital de trabajo se recuperan en el año 5.

Cabe indicar que los diversos cuadros explicativos del análisis financiero se muestran en miles de dólares.

8.2 Inversión inicial

En el requerimiento de la inversión inicial, se encuentra los activos fijos que se necesita para que la compañía pueda arrancar con sus actividades. Adicional los Gastos de Constitución son todos aquellos que se requieren para que la empresa pueda funcionar con todos los documentos y trámites legales que requiera. Se establece con el aporte de los accionistas, y un préstamo que realizará la empresa.

En el siguiente cuadro se encuentran agrupadas la inversión inicial, en donde se incluye el Capital de Trabajo considerando que son los gastos que se incurre del primer mes del arranque del proyecto.

Gráfico 40: Inversión inicial

AÑOS	0
Producción	
Maquinarias y Equipos	2,43
Vehículo	24,00
Equipo de cómputo	3,32
Materiales y Utensilios	0,89
Depósito local	1,50
Gastos de Constitución	2,00
Instalaciones	0,30
Software	1,50
Página Web	0,20
Alianza Google	0,20
Capital de Trabajo	8,17
	44,52

A continuación se desglosa la agrupación de cada rubro de la Inversión Inicial (en miles de dólares).

Gráfico 41: Inversión inicial

Equipos	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Camioneta doble cabina	1	24,00	24,00
Computadores			3,30
Portátil	4	0,60	2,40
Computadores de escritorios	2	0,45	0,90
Sillas plásticas	4	0,01	0,02
Balanza Industrial	1	0,20	0,20
Lavadero de dos pozos con escurridor	1	0,08	0,08
Repostero alto	1	0,10	0,10
Repostero bajo	1	0,10	0,10
Mesas de acero inoxidable	4	0,15	0,60
Tachos de basura	3	0,03	0,09
Lavadora de vajilla con esterilizador	1	0,25	0,25
Cocina de 4 hornillas industrial	1	0,35	0,35
Perchas	3	0,25	0,75
Microondas	2	0,08	0,08
Refrigeradora	1	0,50	0,50
Licuadaora	2	0,05	0,10
Sanduchera	2	0,04	0,07
Utensilios de cocina		0,05	0,05
Instalaciones		0,30	0,30
Depósito local			1,50
Gastos de Constitución			2,00
Instalaciones			0,30
Software			1,50
Página Web			0,20
Alianza Google			0,20
Capital de Trabajo			10,10
			44,52

La estructura de aporte accionista se considera de la siguiente manera:

Gráfico 42: Aporte Accionistas

Aporte de Accionistas (en miles de dólares)	
Johanna Bohórquez	17,26
Miryam Pacheco	17,26
Préstamo	10,00
	44,52

El préstamo se realiza con los siguientes parámetros, en donde se considera el valor a prestar teniendo en cuenta la aportación de los accionistas:

Gráfico 43: Tabla de amortización

(En miles de dólares)

Préstamo	10,00
Tasa	11,32%
n	3
m	12
periodos	36
Pago	(\$ 0,33)

A continuación se refleja la tabla de amortización del préstamo, la misma que se realiza a 5 años plazos con períodos mensuales a una tasa de interés del 11,32%, obteniendo pagos de \$330 dólares mensuales.

Gráfico 44: Tabla de Amortización

Periodo	Saldo	Interes	Pago	Amor. Capital	Saldo final
1	10,00	0,09	\$ 0,33	\$ 0,23	9,77
2	9,77	0,09	0,33	0,24	9,53
3	9,53	0,09	0,33	0,24	9,29
4	9,29	0,09	0,33	0,24	9,05
5	9,05	0,09	0,33	0,24	8,80
6	8,80	0,08	0,33	0,25	8,56
7	8,56	0,08	0,33	0,25	8,31
8	8,31	0,08	0,33	0,25	8,06
9	8,06	0,08	0,33	0,25	7,81
10	7,81	0,07	0,33	0,26	7,55
11	7,55	0,07	0,33	0,26	7,29
12	7,29	0,07	0,33	0,26	7,03
13	7,03	0,07	0,33	0,26	6,77
14	6,77	0,06	0,33	0,27	6,51
15	6,51	0,06	0,33	0,27	6,24
16	6,24	0,06	0,33	0,27	5,97
17	5,97	0,06	0,33	0,27	5,70
18	5,70	0,05	0,33	0,28	5,42
19	5,42	0,05	0,33	0,28	5,14
20	5,14	0,05	0,33	0,28	4,86
21	4,86	0,05	0,33	0,28	4,58
22	4,58	0,04	0,33	0,29	4,29
23	4,29	0,04	0,33	0,29	4,01
24	4,01	0,04	0,33	0,29	3,72
25	3,72	0,04	0,33	0,29	3,42
26	3,42	0,03	0,33	0,30	3,12
27	3,12	0,03	0,33	0,30	2,83
28	2,83	0,03	0,33	0,30	2,52
29	2,52	0,02	0,33	0,31	2,22
30	2,22	0,02	0,33	0,31	1,91
31	1,91	0,02	0,33	0,31	1,60
32	1,60	0,02	0,33	0,31	1,29
33	1,29	0,01	0,33	0,32	0,97
34	0,97	0,01	0,33	0,32	0,65
35	0,65	0,01	0,33	0,32	0,33
36	0,33	0,00	0,33	0,33	0,00

8.3 Estructura del financiamiento: propio y/o préstamo

Ágape Lunch C.A. contará con una estructura de capital líquida, donde se inyecta más capital propio (78%), que capital proporcionado por terceros (22%).

Como se indicó en el contexto anterior los rubros que se consideran para el Capital de trabajo son los costos fijos del primer mes después del arranque del proyecto

Gráfico 45: Estructura del financiamiento

Expresado en miles de dólares

	US DÓLARES	% CAPITAL
Capital Propio	34,52	78%
Capital Ajeno	10,00	22%
	44,52	100%
Tasa atractiva de retor		20%
Costo de Producción	7,59	
GAST. ADM.	0,36	
GAST. VENTAS	0,06	
GAST. PROD.	0,14	
Gastos Financieros	0,08	
Otros Egresos no oper	0,14	
Publicidad	0,11	
Capacitadores	0,03	
Capital de Trabajo	8,52	

La política de cobro que se utiliza es de pago por adelantado en efectivo, lo que implica no tener cuentas que cobrar, esa misma política se aplica a los proveedores que se les paga en efectivo después de cada pedido realizado. Según los análisis realizados, la recuperación total de la inversión se da en el 3er año de operaciones de la empresa.

8.4 Determinación de ventas

Las ventas que se considera en Ágape Lunch S.A. se definen por la venta del lunch y la venta de las tarjetas magnéticas que son renovadas cada año.

Considerando que el mercado potencial es de 375 alumnos se considera que se cubrirá este mercado en el primer año de la siguiente manera:

	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV
% Cobertura	40%	50%	80%	100%

Es decir en el primer trimestre se considera que se cubre el 40% de los 375 alumnos en el Segundo trimestre incrementa un 10% obteniendo el 50% de los 375 alumnos en el tercer trimestre aumenta un 30% obteniendo el 80% de los 375 alumnos hasta concluir el Trimestre IV que se considera el 100% de los 375 alumnos. En los siguientes años se considera incremento 50 alumnos por año en nuestro mercado de consumo.

A continuación la distribución de número de alumnos por trimestre.

Gráfico 46: Ventas

	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TOTAL
AÑO 1	375,00	375,00	375,00	375,00	1.500,00
AÑO 2	425,00	425,00	425,00	425,00	1.700,00
AÑO 3	475,00	475,00	475,00	475,00	1.900,00
AÑO 4	525,00	525,00	525,00	525,00	2.100,00
AÑO 5	575,00	575,00	575,00	575,00	2.300,00

De esta manera se realiza los diferentes combos que se pretende vender considerando esta cobertura de mercado y un margen bruto de 28%.

Gráfico 47: Ventas trimestrales

Ventas trimestrales en miles de dólares.

VENTAS	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TOTAL
AÑO 1	28,98	28,98	28,98	28,98	115,91
AÑO 2	30,29	30,29	30,29	30,29	121,14
AÑO 3	31,59	31,59	31,59	31,59	126,38
AÑO 4	32,90	32,90	32,90	32,90	131,62
AÑO 5	34,21	34,21	34,21	34,21	136,85

8.5 Determinación de costos de ventas

Con respecto a los costos de ventas se considera el costo de los ingredientes para la elaboración de las comidas.

A continuación los costos de los ingredientes del plan de alimentación.

Gráfico 48: Costo de ventas

Ingredientes	Costo	Precio
Batido de Frutas	0,5633	1,5225
Botella de agua	0,1314	0,3553
Brocheta de pollo	0,4507	1,2180
Cake de Casero de vainilla	0,3380	0,9135
Cereal con Yogurt	0,2253	0,6090
Choclo asado con queso y s	0,4694	1,2688
Cuadritos de queso y jamon	0,3004	0,8120
Ensalada de frutas	0,5258	1,4210
Fruta a eleccion	0,1502	0,4060
Galletas con Manjar	0,1878	0,5075
Galletas Saladas	0,1878	0,5075
Hot dog	0,4694	1,2688
Jugo	0,3756	1,0150
Palitos de queso	0,1314	0,3553
Pastel de acelga	0,2629	0,7105
Pastel de carne	0,2629	0,7105
Pastel de jamón	0,2629	0,7105
Pastel de Naranja	0,2629	0,7105
Pastel de Vainilla	0,2629	0,7105
Pincho de frutas	0,4882	1,3195
Pincho de frutilla	0,3756	1,0150
Piqueo de frutas	0,4882	1,3195
Piqueo de trocitos de jamón	0,2629	0,7105
Porcion de cake de vainilla	0,2629	0,7105
Porcion de coctel de chorizo	0,2629	0,7105
Porción de Ensalada de Frut	0,2629	0,7105
Porción de Flan	0,2629	0,7105
Porcion de gelatina	0,2629	0,7105
Sanduche cangreburger	0,4694	1,2688
Sanduche con omelet	0,4694	1,2688
Sanduche con queso	0,4694	1,2688
Sanduche de atún	0,4694	1,2688
Sanduche de lomo	0,4694	1,2688
Sanduche de pollo	0,4694	1,2688
Sanduche gourmet	0,4694	1,2688
Te helado	0,1502	0,4060
Tostada	0,3756	1,0150
Tostada de queso y jamon d	0,4694	1,2688
Yogurt casero	0,1878	0,5075

8.6 Flujo de caja

Ágape Lunch C.A. tiene estructura de flujos netos satisfactorio que puede cubrir con los costos variables y fijos del proyecto.

En los ingresos se considera por Ventas de plan de Alimentación, tarjetas magnéticas, préstamo, aportes a los accionistas, y se incluye la recuperación del Capital de trabajo en el Año 5 y la Venta de Maquinarias y Equipos según valores en libros.

Con respecto a los egresos se considera los costos de producción, mano de obra, gastos de Administración, Ventas, interés del préstamo, los gastos del plan de marketing y los impuestos que determina el estado. A continuación el flujo de Caja expresado en miles de dólares.

Gráfico 49: Flujo de caja

000 dólares						
	0	1	2	3	4	5
Saldo Anterior		(0,3)	18,5	39,7	61,7	85,1
Ingresos						
Capital de Trabajo						8,5
Ventas de Activo Fijo						1,2
Total Entradas Efectivo	44,5	118,7	124,3	129,9	135,6	152,1
Disponibile del año	44,5	118,4	142,8	169,7	197,3	237,2
Egresos	44,9	98,9	102,0	106,9	111,2	114,6
Otros Ingresos no operacionales						
Otros Egresos no operacionales		1,7	1,7	1,8	1,8	2,4
Utilidad antes de Imptos.		18,2	20,6	21,3	22,6	35,1
Impuesto a la Renta 23%		(2,5)	(2,8)	(3,0)	(3,4)	(4,0)
Utilidad después de Imptos.		20,6	23,4	24,3	26,0	39,1
Depreciación		-	-	-	-	-
Amortización		-	-	-	-	-
Utilidad Neta		20,6	23,4	24,3	26,0	39,1
Particip. Trabajadores 15%		(1,8)	(2,2)	(2,3)	(2,6)	(3,0)
FLUJO DE CAJA	(0,3)	13,9	15,6	16,1	16,5	28,1
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	(0,3)	18,5	39,7	61,7	85,1	121,1

8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

Gráfico 50: Estado de pérdidas y ganancias

000' dólares

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas	118,7	124,3	129,9	135,6	142,4
Ingresos por Plan de Alimentación	115,9	121,1	126,4	131,6	136,9
Ingresos por Tarjeta magneta	2,8	3,2	3,6	3,9	4,3
Venta de Activos Fijos					1,2
Costo de ventas	91,1	95,3	99,4	103,6	107,7
Costos de Producción	90,6	94,6	98,7	102,8	106,9
Mano de Obra	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8
Utilidad Bruta	27,6	29,1	30,5	32,0	34,7
Gastos					
GAST. ADM.	4,3	3,7	4,8	5,1	4,4
GAST. VENTAS	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
GAST. PROD.	7,9	7,9	7,9	6,9	6,9
TOTAL GAST OPER.	12,9	12,3	13,4	12,7	12,0
Gastos Financieros	1,0	0,6	0,2	-	-
UTILIDAD OPERACIONAL	13,7	16,2	16,9	19,3	22,7
Otros Ingresos no operacionales					
Otros Egresos no operacionales	1,7	1,7	1,8	1,8	2,4
Publicidad	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Capacitadores	0,4	0,4	0,5	0,5	1,1
Utilidad Antes de Impuestos	12,0	14,4	15,2	17,5	20,3
15% part. Trabajadores	1,8	2,2	2,3	2,6	3,0
U. antes Impuestos	10,2	12,3	12,9	14,9	17,3
Imp. Renta	2,5	2,8	3,0	3,4	4,0
U. neta	7,8	9,5	9,9	11,5	13,3

Para el Estado de Pérdidas y Ganancias, durante los cinco años en que se han hecho proyecciones. Como puede apreciarse, a partir del primer año el proyecto generaría utilidades, teniendo un crecimiento de 50 alumnos adicionales anual.

8.8 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

Ágape Lunch C.A. está establecida en un 20%, inferior a la TIR (22.15%), lo cual demuestra la rentabilidad del proyecto.

Para establecer la Tasa mínima Atractiva de Retorno se considera los siguientes factores:

Gráfico 51: TMAR

Inflación	5,00%
Riesgo país	2,47%
Tasa de interés pasiva	4,53%
Retorno de los accionistas	8,00%
TMAR	20%

8.9 Tasa interna de retorno (TIR)

El criterio de la tasa interna de rentabilidad establece que se debe invertir en aquellos proyectos que ofrezcan una tasa de rentabilidad mayor que el coste de oportunidad del capital. La TIR representa el rendimiento real que el proyecto proporcionará a la organización. La tasa interna de retorno del proyecto es de un 25,44% e indica que los flujos generados por el proyecto permiten recuperar la inversión inicial de \$44,500.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

8.10 Valor actual neto (VAN)

El VAN Ágape Lunch C.A. es de \$6,120 dando lugar que el proyecto es viable; debido que los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto, y descontado la inversión inicial, nos quedaría ganancia.

8.11 Análisis del punto de equilibrio

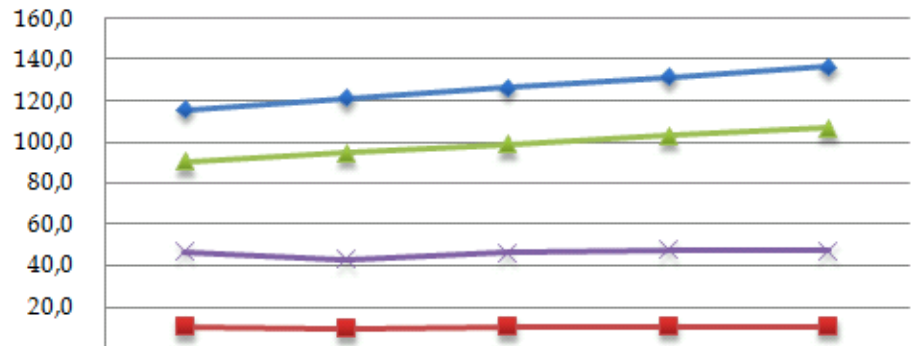
Para obtener este resultado se tomaron en consideración los costos variables, los costos fijos y las ventas de cada período. Este resultado del punto de equilibrio nos muestra cuánto debería ser el mínimo de ingresos en ventas a fin de que el negocio pueda cubrir esos gastos y pueda seguir operando.

El volumen que refleja en el cuadro de a continuación representa el número de alumnos, las ventas son los ingresos por alimentación, materia prima es el costo de los ingredientes, mano de obra es del cocinero y ayudante, los gastos operacionales sin incluir las depreciación y los otros egresos no operacionales incluye la publicidad y capacitadores.

Gráfico 52: Punto de equilibrio

	0	1	2	3	4	5
Volumen		1,5	1,7	1,9	2,1	2,3
Ventas		115,9	121,1	126,4	131,6	136,9
Costo		91,1	95,3	99,4	103,6	107,7
Materia Prima		90,6	94,6	98,7	102,8	106,9
Mano de Obra		0,6	0,6	0,7	0,7	0,8
Gasto		8,0	7,0	7,7	7,9	7,2
Otros Ing. Operacionales		-	-	-	-	-
Otros Egresos no Operac		1,7	1,7	1,8	1,8	2,4
P.E		46,8	42,7	46,4	47,5	47,3
Ingresos Totales	-	115,9	121,1	126,4	131,6	136,9
Costos Fijos	-	10,2	9,3	10,1	10,4	10,3
Costos Variables	-	90,6	94,6	98,7	102,8	106,9

Punto de Equilibrio 000' USD



	1	2	3	4	5
◆ Ingresos Totales	115,9	121,1	126,4	131,6	136,9
■ Costos Fijos	10,2	9,3	10,1	10,4	10,3
▲ Costos Variables	90,6	94,6	98,7	102,8	106,9
× P.E.	46,8	42,7	46,4	47,5	47,3

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Ágape Lunch C.A. es una empresa orientada a brindar a sus clientes una dieta saludable y a socializar los conocimientos de la importancia de una alimentación nutritiva entre sus consumidores en especial para la niñez. Basándose en su ventaja competitiva como es brindar menús sanos escolares y a través de estrategias efectivas globales se proyecta un crecimiento progresivo de la empresa de manera que se pueda contribuir con la educación de los alumnos de segundo a séptimo año de educación, ajustándonos sobre todo a los factores económicos de la sociedad.

Uno de los puntos fundamentales dentro del buen desempeño que Ágape Lunch C.A. ha mostrado, es la atención personalizada y el cuidado en los detalles que se inculca en sus trabajadores, siendo uno de los pilares fundamentales del crecimiento de la empresa.

Se evidencia que la constitución de la empresa se ha realizado correctamente lo que permitirá un desarrollo normal de las actividades. Ágape Lunch C.A. es una empresa innovadora que para agilizar el despacho de la comida y para que los representantes tengan un mejor control de los consumos de los chicos se brinda la modalidad de la tarjeta para realizar los pagos. Este sistema es eficiente y fácil de manejar.

Además Ágape Lunch C.A. usa herramientas de promoción conocidas como es el internet, banners, murales entre otros para dar a conocer la marca y posicionarla como la mejor opción de productos.

Es indispensable mencionar que Ágape Lunch C.A. brinda opciones variadas en las alternativas de alimentos para lo cual cuenta con un chef profesional y con una nutricionista que revisa al detalle la cantidad de

calorías ofrecidas, manteniendo un sabor agradable, con el fin de ofrecer productos sanos, pero a la vez ricos al paladar, con precios justos.

Los hábitos alimenticios se mejoran a través del impulso que se genera entre los padres de familia e hijos mediante la información que reciben en la página web, en la cartelera, en las charlas de padres de familia, más el refuerzo que dan las instituciones y el Gobierno acerca de la necesidad de comer sano y en las horas indicadas permite de manera integral su aprendizaje sostenido.

Indudablemente es muy importante que Ágape Lunch C.A. encuentre otros establecimientos educativos o clubes de la ciudad al cual brindar sus servicios o servir de proveedor de alimentos. Los servicios y productos brindados por Ágape Lunch C.A. hasta el momento fueron considerados de excelente calidad, permitiendo a los consumidores estar satisfechos con el manejo y desarrollo de la misma; ayudando a crear una buena imagen de la empresa en la mente de los consumidores.

Se debe tener muy en cuenta que el negocio de alimentos siempre será rentable pero si se lo realiza a grandes escalas, por lo tanto como ya se ha podido analizar y comprobar por medio de las proyecciones realizadas, Ágape Lunch C.A. es un negocio rentable con una TIR proyectada a 5 años de 22.15%, y con un VAN positivo dentro los escenarios analizados, esto demuestra que el objetivo general se logrará mientras se cumpla los parámetros establecidos.

Algunas de las recomendaciones que Ágape Lunch C.A. puede tomar en consideración para mejorar el servicio brindado a sus clientes son:

- Agrandar el espacio físico que poseen, ya que el lugar de trabajo es demasiado pequeño para abastecer a todos los consumidores. Esto corresponde al colegio realizarlo ya que el lugar es de ellos, pero Ágape Lunch C.A. debe estar atrás de ese punto peleándolo para que para el próximo año se pueda cumplir.
- Es necesario que se realicen encuestas eventualmente y se renueve el menú agregándole nuevos productos cada cierto tiempo para que los consumidores tengan un mayor número de opciones de dónde escoger y no se sientan cansados de la misma comida.
- Realizar una campaña periódicamente para promover el consumo de alimentos sanos desde el hogar.
- Se debe aumentar el número de personal que atiende a los consumidores en la hora del recreo, pero para esto también es necesario contar con un espacio físico mayor donde se pueda ubicar una computadora adicional y la persona que atenderá a los clientes.
- Estudiar la posibilidad de conectarse con una tarjeta de crédito, a la cual se le establece un límite o ilimitada dependiendo de la preferencia del consumidor, y que sea de débito automático en una fecha determinada.
- Patentar la marca para que otros bares escolares no puedan copiar tan fácilmente la idea.
- Estudiar el mercado empresarial continuamente para determinar las preferencias de los consumidores para poder entrar a esa rama de los servicios alimenticios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aranceta Javier, Pérez Carmen, García Fuentes Miguel, (2007), Nutrición Comunitaria, Comedores escolares y de centro de docentes, p.101, Universidad de Cantabria.
- Ballabriga Ángel , Carrascosa Antonio (2006), Nutrición en la infancia y adolescencia, (volumen 2), alimentación complementaria, ¿cuándo? p.80, México: Ergon
- Brownell, K.D. (2004) Comida rápida y obesidad en los niños, p.57.
- Castro Carvajal Julia Adriana (2007), Educación corporal y salud: Gestación, infancia y adolescencia, (1era edición) la educación física escolar y la promoción de la actividad física y la salud, p.29, Colombia: Funámbulos Editores.
- CEAC (2004), Que Hay Para Comer (volumen 3), Platos a medida Dieta equilibrada por edades, p.142, España: Ediciones CEAC.
- Cohen William A. , (1991), El plan de Marketing, (2^{da} edición), La utilidad del plan de marketing, p.22, España: Deusto.
- Heird William C. (2005), Nutrición en Pediatría, (4ta edición), La desnutrición infantil prevención y control, USA: PMPH.
- Kahn (1991), Industria Avicola, Productos y Servicios, p.34, USA: Watt Publishing Company.
- Lajusticia Ana María (2005), La alimentación equilibrada en la vida moderna, alimentos energéticos, p.31, Chile: EDAF.

- Lezaeta Perez-Cotapos Rafael, Manual de alimentación sana (2006), Alimentos naturales o artificiales, p. 26, México: Editorial Pax México.
- López Briones Reverte Carmen (2011), Aprende a comer para jóvenes y adultos, la importancia de alimentarse bien, p.15, España: Editorial Club Universitario.
- Majem Luis Serra (2004), Nutrición infantil y juvenil, Influencia de la alimentación durante la infancia en enfermedades emergentes en la etapa adulta, p.22, España: Masson.
- McCarthy y Perrault, (2003), Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, Plan de Mercadotecnia, p.56, Mexico: McGraw Hill.
- Mejías Magdalena (2007), La salud está en su despensa, salud en lata, p.65, Chile: EDAF.
- Melvin H. Williams (2002), Nutrición para la salud la condición física y el deporte, (5ta. edición) obesidad, p.253, Editorial Paidotribo.
- Ortega Anta Rosa María, Requejo Marcos Ana María (2000), Nutriguía: Manual de atención clínica en atención primaria, guías en alimentación: consumo aconsejado de alimentos: Editorial Complutense.
- P Cervera , Clapes J, Rigolfas R. (2004), Alimentación y dietoterapia, (4ª edición), conceptos, p.59, Madrid-España: McGraw-Hill Interamericana.
- Pérez Calvo Jorge , Calvo Soler Jorge Pérez (2005), Nutrición energética y salud, que hay que comer y que no hay que comer, p.17, España: Debolsillo.

- Pousa Estévez Lorenzo (2007), Alimentación sana, beneficios de una alimentación sana, p.20, España: Nova Galicia Edicions S.L.
- Rodríguez Rivera Víctor Manuel, (2008), Bases de la Alimentación Humana, recomendaciones generales en la nutrición, p.479, España: Netbiblo.
- Sanz Yolanda (2007), Alimentación infantil, (2^{da} edición) alimentación complementaria, p.95, España: Aguilar.
- Seignalet Jean (2004), Nutrición, La alimentación, p.70. España: RBA Libros.
- Simón María José, Benito Ma Pilar, Baeza Margarita , Baeza Fernández de Rota Margarita, Simón Saiz María José (2009), Alimentación y nutrición familiar, principios de alimentación y nutrición, p.8, España: Editex.
- Ursell Amanda (2001), Sabes lo que comemos, Guía completa de los alimentos saludables, p.14, México: Readers digest.
- Vázquez Martínez Clotilde, De Cos Blanco Ana Isabel, López Nomdedeu Consuelo (2005), Alimentación y nutrición (2^{da} edición), Alimentación del niño y del adolescente, nutrición y fases de la nutrición, p.197, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Velásquez Gladys (2006), Fundamentos de alimentación saludable, (1era edición) p.34, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Vinuesa Victoria (2007), Alimentación sana y natural atrévete a ser feliz, Alimentos a eliminar o bien a disminuir, p.64, España: Lulu.com.
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion.

ANEXOS

ANEXO 1 BALANZA INDUSTRIAL



ANEXO 2 LAVAVADOR DE VAJILLA INDUSTRIAL



ANEXO 3 ZONA DE LAVADO



ANEXO 4 COCINA CALIENTE



ANEXO 5 CUARTO DE FRÍO



ANEXO 6 COCINA FRÍA



ANEXO 7 MESA DE ACERO INOXIDABLE



ANEXO 8 PERCHAS



ANEXO 9 EXHIBIDORES



ANEXO 10 REFRIGERADOR INDUSTRIAL



ANEXO 11 ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA

1.- En una escala del 1 al 5 siendo 5 siempre y 1 nunca indicar si su representado desayuna en casa de lunes a viernes

- 1 nunca
- 2 casi nunca
- 3 a veces
- 4 casi siempre
- 5 siempre

2.- Por favor ordene del 1 al 7 (siendo 1 lo más importante y 7 lo menos importante). De acuerdo al orden de importancia de las distintas preferencias que tiene su representado a la hora del desayuno

- Cereales
- Panes
- Leche
- Yogurt
- Jugo
- Huevos
- Frutas

3. ¿Con qué frecuencia consume comida chatarra su representado?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

4. A la hora del postre que es lo ¿qué más acostumbra consumir su representado?

- Frutas
- Dulces
- Helados

5. ¿Su representado posee un máximo diario de consumo en el bar?

- Sí
- No

5.1 ¿De cuánto es el monto?

- \$ 3 a \$5
- \$5,01 a \$8
- \$8,01 a \$10

6. ¿Su representado tiene algún tipo de restricciones en las comidas?

Sí

No

7. Si tuviera que escoger un menú para su representado ¿cuál de los siguientes sería el de su elección?

Menú 1

Galletas Saladas

Piqueo de jamón y queso

Una porción de ensalada de fruta

Jugo de manzana /uva o naranja

Menú 2

Un pastel de naranja

Piqueo de jamón y queso

Yogurt casero de mora o frutilla

Piqueo de frutas

Menú 3

Tostada de jamón de pavo

Yogurt casero de mora o frutilla

Jugo natural de naranja o mango

Piqueos de fruta

Respuesta

8. ¿Qué es lo que menos le gusta del servicio actual del bar?

Tiempo de atención

Calidad de comida

Variedad de comida

Sistema de pago

9.- ¿Estaría dispuesto a utilizar una nueva alternativa de servicio alimenticio para su representado en la escuela?

Sí

No

ANEXO 12 ENCUESTA A ESTUDIANTES

1. ¿Le gusta la comida que te dan en el bar?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Cuándo le dan la comida en el bar se demoran mucho tiempo?

- Sí
- No
- A veces

3. ¿La comida que le dan en el bar es siempre la misma?

- Sí
- No
- A veces

4. ¿Cuál de las siguientes comidas usted consume más en el desayuno?

- Cereales y yogurt
- Pan y leche
- Frutas y jugo

5. ¿Cuál es su postre favorito?

- Frutas
- Dulces
- Helados

6. ¿La comida que le sirven en el bar es poca, normal o mucha?

- Poca
- Normal
- Mucha

ANEXO 13 ENCUESTA A PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO

1. ¿Usted tiene tiempo en casa para preparar comida para llevar a su trabajo?
Sí
No
A veces
2. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en el bar?
\$ 3 a \$5
\$5,01 a \$8
\$8,01 a \$10
3. ¿Le gusta la comida que le dan en el bar?
Sí
No
A veces
4. ¿Cuándo le dan la comida en el bar se demoran mucho tiempo?
Sí
No
A veces
5. ¿La comida que le ofrecen en el bar es siempre la misma?
Sí
No
A veces
6. Por favor ordene del 1 al 7 (siendo 1 lo más importante y 7 lo menos importante). De acuerdo al orden de importancia de las distintas preferencias que tiene a la hora del desayuno
Cereales
Panes
Leche
Yogurt
Jugo
Huevos
Frutas
7. ¿Cuál es su postre favorito?
Frutas
Dulces

Helados

8. ¿La comida que le sirven en el bar es?

Poca

Normal

Mucha

9. ¿Tiene algún tipo de prohibiciones en las comidas?

Sí

No

10. ¿Si tuviera que escoger un menú, cuál sería el de su elección?

Menú 1

Galletas Saladas

Piqueo de jamón y queso

Una porción de ensalada de fruta

Jugo de manzana /uva / naranja

Menú 2

Un pastel de naranja

Piqueo de jamón y queso

Yogurt casero de mora o frutilla

Piqueo de frutas

Menú 3

Tostada de jamón de pavo

Yogurt casero de mora o frutilla

Jugo natural de naranja o mango

Piqueos de fruta

Respuesta

11. ¿Estaría dispuesto a utilizar una nueva alternativa de servicio alimenticio?

Sí

No