



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO  
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales  
Carrera de Turismo y Hotelería

PROYECTO DE TITULACION

**Previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Administración de Empresas  
Turísticas y Hoteleras**

*"Creación de una Empresa Organizadora de Eventos Infantiles  
con la Implementación de Servicios de Banquete como  
Estrategia para Promover la Alimentación Saludable  
para Niños entre 4 a 8 años"*

**Ronald Panchana Abad**

**Tutor: Ing. Luis Morales**

**Guayaquil, 9 de Diciembre de 2011**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales  
Carrera de Turismo y Hotelería**

**PROYECTO DE TITULACIÓN  
Previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Administración de Empresas  
Turísticas y Hoteleras**

**“Creación de una Empresa Organizadora de Eventos  
Infantiles con la Implementación de Servicios de Banquete  
como Estrategia para Promover la Alimentación Saludable  
para Niños entre 4 a 8 años”**

**Ronald Panchana Abad**

**Tutor: Ing. Luís Morales**

**Guayaquil, 9 de Diciembre de 2011**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL**

Econ. Gabriel González

**Coordinador Seminario de Titulación Décima Promoción**

Ing. Luis Morales

**Tutor Proyecto de Titulación**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Henibert Egas y Reina Abad, que han sido mi mayor ejemplo de vida, me sacaron adelante dándome ejemplos de superación y entrega, a mi hermana Johanna, mis sobrinas y mi novia Paulina, porque en gran parte gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera.

**Ronald Panchana Abad**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad, de manera especial a mis padres Henibert Egas y Reina Abad que los quiero, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional sabiendo que jamás encontraré la forma de agradecer su constante apoyo y confianza, sólo espero que comprendan que mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos e inspirados en ustedes.

A mi hermana Johanna, mi novia Paulina, les doy gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A mis sobrinitas Génesis y Sidney por venir al mundo y darme una inspiración más para continuar en el camino de la superación.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

**Ronald Panchana Abad**

## **AUTORÍA NOTARIADA**

Yo, Ronald Panchana declaro ser el autor exclusivo de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

---

**Ronald Panchana Abad**

**C.I. 0923010300**

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	11
CAPITULO I.....	13
“DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN” .....	13
1.1. Justificación .....	13
1.2. Contribución potencial del estudio .....	15
1.3. Antecedentes.....	16
1.4. Planteamiento del problema .....	17
1.5. Objetivos .....	19
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	19
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	20
1.6. Fundamentación teórica de la investigación .....	20
1.6.1. <i>Marco referencial</i> .....	20
1.6.2. <i>Marco teórico</i> .....	22
1.6.3. <i>Marco conceptual</i> .....	24
1.7. Formulación de Hipótesis .....	26
CAPITULO II.....	27
“ESTUDIO ORGANIZACIONAL” .....	27
2.1. La oportunidad .....	27
2.2. Análisis de la industria .....	29
2.2.1. <i>Visión general de la industria y del mercado</i> .....	29
2.2.2. <i>Incidencia económica</i> .....	31
2.2.3. <i>Economía de la industria de alimentos y bebidas</i> .....	33
2.2.4. <i>El empleo en la industria de alimentos y bebidas</i> .....	35
2.3. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter .....	36
2.3.1. <i>Introducción</i> .....	36
2.3.2. <i>Rivalidad entre los competidores existentes</i> .....	37
2.3.3. <i>Amenaza de los nuevos competidores</i> .....	37
2.3.4. <i>La amenaza de productos o servicios sustitutivos</i> .....	39
2.3.5. <i>Poder de negociación de los proveedores</i> .....	40
2.3.6. <i>Poder de negociación de los compradores</i> .....	40
2.4. Análisis PEST.....	41
2.4.1. <i>Introducción</i> .....	41

2.4.2. Análisis político-social.....	42
2.4.3. Análisis económico.....	44
2.2.4. Análisis tecnológico.....	48
2.5. Antecedentes de la empresa .....	48
2.5.1. Información general de la empresa .....	49
2.5.2. Logotipo y Slogan de la empresa .....	50
2.6. Misión, Visión, Valores y Objetivos.....	50
2.6.1. Misión.....	50
2.6.2. Visión.....	51
2.6.3. Valores.....	51
2.6.4. Objetivo general.....	52
2.6.5. Objetivos específicos.....	52
2.7. Descripción del producto y servicio .....	53
CAPITULO III .....	63
"PLAN DE MARKETING" .....	63
3.1. Introducción .....	63
3.2. Análisis situacional .....	63
3.3. Objetivos del Marketing .....	65
3.3.1. Objetivo general.....	65
3.3.2. Objetivos específicos.....	65
3.4. Análisis FODA.....	66
3.4.1. Fortalezas.....	66
3.4.2. Oportunidades.....	67
3.4.3. Debilidades.....	67
3.4.4. Amenazas.....	68
3.5. Análisis de competidores.....	68
3.5.1. Competencia directa .....	69
3.5.2. Competencia indirecta.....	70
3.6. Análisis de clientes.....	70
3.6.1. Perfil general .....	70
3.6.2. Oferta de productos y servicios.....	71
3.7. Factores críticos del éxito.....	71
3.8. Estrategias de marketing.....	72
3.9. Objetivos del plan mercadeo.....	73
3.10. Segmentación .....	74



3.12. Análisis y descripción del mercado meta.....	76
3.13. Posicionamiento .....	76
3.13.1. <i>Estrategia de Posicionamiento.</i> ....	77
3.14. Marketing Mix .....	79
3.14.1. <i>Producto</i> .....	80
3.14.2. <i>Precio</i> .....	82
3.14.3. <i>Plaza</i> .....	84
3.15. Investigación de mercado .....	86
3.15.1. <i>Muestra y tipo de muestreo</i> .....	87
3.15.2. <i>Cálculo de la encuesta: fórmula de la distribución normal</i> .....	87
3.15.3. <i>Formato de encuesta</i> .....	88
3.15.4. <i>Encuesta</i> .....	88
3.15.5. <i>Presentación y análisis de los resultados de la encuesta</i> .....	91
3.16. Pronósticos de ventas.....	100
3.17. Pronósticos de gastos en marketing (mensualidades).....	101
CAPITULO IV.....	102
"PLAN OPERATIVO" .....	102
4.1. Introducción .....	102
4.2. Distribución de funciones por departamento.....	102
4.2.1. <i>Administración y logística</i> .....	102
4.2.2. <i>Recepción y servicio al cliente y ventas</i> .....	103
4.2.3. <i>Departamento de alimentos</i> .....	104
4.3. Perfil y descripciones de los cargos.....	104
4.4. Días y horarios de funcionamiento .....	111
4.5. Infraestructura .....	111
4.6. Tamaño de la infraestructura.....	112
4.7. Equipamiento.....	112
4.7.1. <i>Requerimiento de Maquinaria, Equipos y Mobiliarios</i> .....	112
4.7.2. <i>Requerimiento de personal</i> .....	115
4.8. Descripción del espacio físico de la planta a utilizar .....	116
4.9. Flujo del proceso de servicio.....	117
4.10. Operaciones diarias en un día de evento .....	119
4.11. Almacenaje de productos alimenticios.....	120
4.12. Prevención y seguridad .....	120
4.13. Manual de procedimientos y reglamento.....	121

4.14. Normas de higiene .....	123
CAPITULO V .....	126
"PLAN FINANCIERO" .....	126
5.1 Objetivos financieros .....	126
5.2 Inversión del Proyecto.....	126
5.2.1. <i>Inversión inicial del Proyecto</i> .....	127
5.3 Estructura del financiamiento.....	128
5.3.1. <i>Fuentes de Financiamiento</i> .....	128
5.4 Amortización del préstamo.....	128
5.4.1. <i>Condiciones del Crédito</i> .....	128
5.4.2. <i>Tabla de Amortización</i> .....	128
5.5. Presupuestos de Operación.....	130
5.5.1. <i>Presupuesto de Costos</i> .....	130
5.5.2. <i>Presupuesto de Gastos</i> .....	131
5.6. Determinación del Precio .....	132
5.6.1. <i>Lista de costos, precios y márgenes</i> .....	132
5.6.2. <i>Compos</i> .....	132
5.7. Proyecciones Financieras .....	133
5.7.1. <i>Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias</i> .....	133
5.7.1.1. <i>Proyección de Flujo de Caja</i> .....	134
5.7.1.1.1. <i>Análisis de la TMAR</i> .....	135
5.7.1.1.2. <i>Análisis TIR y VAN</i> .....	135
5.7.1.1.3. <i>Análisis del Punto de Equilibrio</i> .....	136
5.7.1.1.4. <i>Análisis del Periodo de Recuperación</i> .....	136
5.7.2. <i>Proyección del Balance General</i> .....	137
5.7.2.1. <i>Razones Financieras</i> .....	138
5.8 Análisis de Sensibilidad .....	139
5.8.1. <i>Escenarios</i> .....	139
5.8.2. <i>Análisis de los Resultados</i> .....	139
CONCLUSIONES.....	140
RECOMENDACIONES.....	142
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	143
ANEXOS .....	146

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estadísticas de Inflación Mensual en Ecuador.....	32
Gráfico 2: Cinco Fuerzas de PORTER .....	36
Gráfico 3: Aportación de la CFN al sector económico.....	43
Gráfico 4: Producto Interno Bruto y PIB per cápita .....	45
Gráfico 5: Evaluación anual de la inflación.....	46
Gráfico 6: Actividad económica 2007 – 2011.....	47
Gráfico 7: Comida Saludable.....	91
Gráfico 8: Consumo de frutas y verduras en el día.....	92
Gráfico 9: Perspectiva sobre el consumo de las frutas .....	93
Gráfico 10: Cantidad de frutas y verduras que se deben comer .....	94
Gráfico 11: Estimulación a los hijos a comer frutas y verduras .....	95
Gráfico 12: Comida sana.....	96
Gráfico 13: Lugar de preferencia de fiesta para los niños .....	96
Gráfico 14: Cantidad de niños que se invita a las fiestas .....	97
Gráfico 15: Contratación de servicio de banquete .....	98
Gráfico 16: Criterio acerca de tener servicio de banquetes.....	98
Gráfico 17: Disposición de pago por un servicio de banquetes .....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Competencia Indirecta .....	70
Tabla 2: Segmento de mercado .....	75
Tabla 3. Combo Básico .....	83
Tabla 4. Combo Especial .....	83
Tabla 5. Combo Completo .....	83
Tabla 6: Pronósticos .....	100
Tabla 7: Proyección de precios .....	100
Tabla 8: Proyección Anual de Cantidades .....	101
Tabla 9: Proyección de Ingresos.....	101
Tabla 10: Gastos de Publicidad .....	101

## RESUMEN EJECUTIVO

**"NUTRI-CHILDREN'S"**, es una empresa de eventos y banquetes que brinda el servicio de alimentación y diversión para eventos infantiles, además de tener productos creativos con sabor tradicional y decoración manual. **"NUTRI-CHILDREN'S"** se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en el sector norte y tiene como objetivo incentivar a los niños a través de las fiestas infantiles alimentarse de una manera nutritiva y saludable, demostrando que alimentarse con verduras, frutas y legumbres puede ser tan exquisito como comerse un dulce en una fiesta.

**"NUTRI-CHILDREN'S"**, al momento no cuenta con competencia directa debido a que no existe aun empresas en el mercado que se hayan enfocado en el concepto que se especializa **"NUTRI-CHILDREN'S"** es decir ofrecer banquete nutritivo saludable especialmente para niños, la oportunidad con la que cuenta **"NUTRI-CHILDREN'S"** en el mercado, ha sido analizada y desarrollada a través de continuas investigaciones de mercado analizando mucho a la competencia, sus fortalezas y sus debilidades para convertirlas en oportunidades y referencias, además del análisis de las aptitudes y gustos de los consumidores.

Ante esta realidad se decide llevar a cabo esta innovadora propuesta, que busca captar la atención de un público infantil, a fin de estimular la alimentación sana, en un momento ameno como es el caso de una matiné; para esto, en el siguiente trabajo de investigación se abarcarán temas concernientes al desarrollo de esta propuesta, siendo los capítulos a tratar los siguientes:

En el capítulo I: "Descripción de la investigación" se establecerán las bases sobre las cuales se asienta el proyecto, partiendo de una situación problemática, se pretende enmarcar los objetivos que motivaron al desarrollo de esta propuesta, mostrando la contribución potencial que tiene en el entorno social de los niños.

En el capítulo II: "Estudio Organizacional" se hará un análisis de la industria en la cual se pretende ingresar con esta propuesta; y mediante herramientas de planificación estratégica como el PEST y PORTER será posible determinar los factores que afectan a la empresa a nivel externo, como el grado de atractivo de dicho mercado. Además, en este capítulo se detallará todo lo relacionado a la empresa y los servicios que ofrecerá.

En el capítulo III: "Plan de Marketing" establecerá el análisis del mercado donde lo más relevante es obtener toda la información necesaria sobre el mercado meta y la competencia existente, de manera que se establezcan las estrategias pertinentes que promocionen directamente el producto ofrecido a los clientes, proyectando una imagen respetable que permita a la empresa en un corto plazo posicionarse en el mercado.

En el capítulo IV: "Plan de Operaciones" se explicará en detalle la forma en la que funcionaría la empresa, tomando en cuenta descripción de cargos y tareas del personal, horarios de funcionamiento, requisitos, etc. Así mismo, se revisará como estará distribuida la infraestructura y los equipos necesarios para operar adecuadamente.

Finalmente, el capítulo V: "Plan Financiero" dará el diagnóstico final, evaluando financieramente la propuesta mediante indicadores de rentabilidad como el TIR, y VAN; que ayudarán en la toma de decisiones respecto a la aprobación y puesta en marcha de este proyecto.

## CAPITULO I

### “DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN”

#### 1.1. Justificación

La salud de los niños es un tema de vital importancia para la sociedad, en el transcurso de los años se ha visto el incremento a nivel mundial del problema de obesidad y desnutrición infantil, debido a la mala alimentación que inicia desde la etapa infantil.

Según el (INTEC, 2008)<sup>1</sup> el 41 % de los niños en edad escolar padece de algún tipo de mal nutrición, siendo su principal problema el sobrepeso y desnutrición debido a la mala alimentación. El incremento de la obesidad y desnutrición infantil es desgraciadamente, una de las cuestiones más importantes a las que se debe buscar una solución y así tratar de disminuir uno de los principales problemas de salud que afectan en especial a los niños.

En esta época, en que la prioridad es erradicar la mala alimentación de los niños, se hace preciso implementar un servicio de banquete saludable con un fin nutricional, se pretende crearlo, de tal manera, que se vincule los alimentos sanos a los eventos que le sean divertidos a los niños, basando su carta de menú en una serie de platillos creativos que sean nutritivos, bajos en calorías, y sobre todo sanos y que sean aplicables a su dieta diaria.

---

<sup>1</sup> Instituto Tecnológico de Santo Domingo

Es evidente que a la mayoría de los niños les gusta consumir golosinas y comida chatarra, dejando a un lado la comida sana y nutritiva, y más aun estos casos se presentan, cuando se integran con otros niños en una matiné, fiesta, evento, etc., donde es fácil encontrar todo tipo de golosinas que en el fondo tienen un efecto negativo en su salud. Esto se debe básicamente a que en la ciudad no existe una cultura firme que promueva una alimentación saludable; sino al contrario, se estimula el consumo de dulces y alimentos de bajo valor nutricional para los niños.

Al llevar a cabo esta propuesta, se pretende crear una empresa orientada a la organización de eventos infantiles donde el menú ofrecido a los niños traiga consigo un banquete nutritivo; buscando así promover la alimentación saludable, como parte de una estrategia que ayude a crear una conciencia colectiva sobre la alimentación de la niñez guayaquileña, especialmente de los padres de familia que son los que permiten finalmente que sus hijos consuman productos carentes de componentes nutritivos.

El éxito de este proyecto, radica en el grado de confianza que los padres de familia depositen en la compañía al momento de organizar un evento, cuyo objetivo, a más de crear un ambiente ameno y entretenido, promueva también una alimentación sana que proteja la salud de sus hijos; ofreciendo un servicio de calidad.

De aquí parten las causas que hacen de este proyecto una propuesta prometedora, especialmente para la niñez guayaquileña, puesto que a través de la promoción de banquetes nutritivos, se aporta al mejoramiento de su salud mientras disfrutan de un momento agradable y divertido.



## 1.2. Contribución potencial del estudio

Una alimentación nutritiva, trae consigo grandes beneficios, y no está de más mencionar que al ser combinada con el mercado de eventos, tiene un impacto mayor ya que no solo se busca entretener al niño, sino que mientras se divierte (en un ambiente sano y ameno), al mismo tiempo se alimenta con productos orgánicos que tienen un efecto positivo en su salud, a diferencia de las tradicionales golosinas y dulces que se encuentran en todo tipo de fiestas.

Esta nueva forma de promover un evento con banquetes nutricionales, incluye tácitamente una estrategia que busca promover en los padres de familia una conciencia alimenticia que permita dar excelentes alternativas de nutrición a sus hijos, mejorando así su salud y calidad de vida.

Para ello, los aportes de esta propuesta son los siguientes:

- ✓ Una sana nutrición permite canalizar de forma efectiva la energía ganada por los alimentos consumidos.
- ✓ Se obtienen vitaminas y minerales que el organismo necesita.
- ✓ Fomenta al crecimiento de los niños.
- ✓ Mantiene un peso adecuado a la contextura del cuerpo.
- ✓ Evita la obesidad precoz y problemas de colesterol y triglicéridos.
- ✓ Previene hábitos de alimentación no saludables.
- ✓ Mejora la capacidad intelectual y concentración de los niños.
- ✓ Ayuda al fortalecimiento del organismo.
- ✓ Mejora la calidad de vida de las personas, en especial de los niños.

De esta forma, queda evidenciada la contribución potencial de esta propuesta, que no solo se basa en ofrecer entretenimiento, sino que va

más allá y trae consigo grandes beneficios para la niñez guayaquileña, especialmente en lo concerniente a su salud y nutrición.

### 1.3. Antecedentes

En los países en desarrollo hasta el 20% de los niños menores de 5 años tienen sobrepeso (OMS, 2008)<sup>2</sup>.

Los problemas nutricionales comienzan durante la niñez y continúan durante la vida adulta. La anemia es un problema nutricional al que se le debe dar gran importancia, y que la mayoría de las veces afecta en la etapa de la niñez hasta la adolescencia.

La importancia de la nutrición durante la niñez es esencial para los seres humanos, no sólo tiene que ver con el desarrollo y buen funcionamiento del cuerpo, si no que se asientan las primeras bases para el futuro.

De acuerdo a la (OMS, 2008), la información nutricional es necesaria para determinar las zonas en las que la asistencia nutricional resulta más necesaria y supervisar los avances, por lo que en el año 2006 la OMS dio a conocer los patrones internacionales de crecimiento infantil, que sirven de puntos de referencia para comparar el estado nutricional de los niños a escala nacional y entre distintos países y regiones.

---

<sup>2</sup> Organización Mundial de la Salud

## 1.4. Planteamiento del problema

La problemática relacionada a la malnutrición de la niñez guayaquileña, se manifiesta de la siguiente manera:

✓ ***La malnutrición trae consigo problemas en la salud***

Cuando el organismo no consume los alimentos adecuados y por lo tanto los nutrientes que necesita diariamente no los tiene, los problemas en la salud se empiezan a manifestar de diversas maneras, pero básicamente presentan ciertas irregularidades en su crecimiento y función. La forma más clara de observar el deterioro de la salud, se manifiesta a través de pérdida de la masa muscular, cansancio, estrés, obesidad, debilidad, confusión, problemas en la visión, manifestaciones cutáneas en la piel, problemas en las articulaciones y huesos por la falta de calcio, entre otras.

✓ ***En los niños, la malnutrición impide su crecimiento adecuado***

Dada la escasa nutrición y consumo de alimentos que mejores el organismo, es evidente notar que los niños que no se alimentan bien no crecen ya que su cuerpo carece de las vitaminas y minerales que le ayudan a desarrollar su organismo, huesos y músculos; siendo entonces, un mal que afecta terriblemente su salud.

✓ ***En los niños, la malnutrición genera un desarrollo lento***

Al consumir productos de poco valor nutricional, los niños no aprovechan los nutrientes que se encuentran en vegetales, legumbres y frutas que aportan a un mejoramiento de las capacidades físicas e intelectuales de un niño, haciendo de esta forma que su concentración no sea la adecuada y generando un bajo rendimiento en sus actividades escolares.

Una alimentación que contenga una dieta balanceada, tendrá como resultado el desarrollo de diferentes enfermedades, como problemas del corazón y algunos tipos de cáncer. Estas enfermedades asociadas con estas condiciones pueden eliminarse haciendo conciencia y teniendo predisposición para cambiar los hábitos alimenticios y prevenir muchas muertes prematuras. Este problema se relaciona con todas aquellas enfermedades que por una mala alimentación tienen consigo consecuencias fatales como la muerte, razón por la cual es importante promover una cultura que haga conciencia de los beneficios de una alimentación saludable y el impacto que esta tiene en la vida humana.

Para ello, es evidente que entre las principales causas por las que la mayoría de personas, y en especial niños, tiene una alimentación inadecuada, se debe a:

- Poco conocimiento de los padres de familia, sobre el valor nutritivo que contienen los alimentos.
- Falta de tiempo y cuidado de los padres de familia, en la alimentación de los niños, por las largas jornadas de trabajo.
- Malos hábitos de consumo, ya que normalmente se acostumbra a consumir golosinas en eventos o cualquier ocasión especial.
- Carencia de una cultura naturista, que busque el mejoramiento del organismo a través de productos orgánicos.

Siendo estos los principales factores que contribuyen al bajo consumo de alimentos saludables durante la infancia, por lo que es de vital importancia sensibilizar a los padres para llegar a los pequeños y lograr erradicar la malnutrición infantil.

La falta información constante ocasiona el desconocimiento de los padres de los valores nutritivos que requieren los niños en su dieta diaria de alimentación, lo que propicia a ofrecer opciones de alimentación nutritiva de forma creativa que haga conciencia en los padres sobre la alimentación de los hijos.

La no solución del problema de desnutrición infantil en su etapa de crecimiento, atraería como consecuencia diversas enfermedades siendo las principales: el desarrollo intelectual, falta de crecimiento, mala memoria, bajas defensas, etc.

Razón por la cual la propuesta planteada, tiene una gran misión que es brindar un delicioso banquete nutritivo a los chicos, mientras estos disfrutan de una matiné muy amena; la combinación de estas dos ideas hace que sea posible un acercamiento más profundo a los niños, proporcionándoles nutrientes necesarios para el mejoramiento de su salud, y que mejor forma de motivarlos con una alimentación sana, a través de un evento social donde no solo se entretienen sino que se alimentan correctamente.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad económica de la creación de una empresa organizadora de eventos que promueva el ofrecimiento de banquetes nutritivos y el impacto que tiene esta propuesta en la niñez y ciudadanía guayaquileña.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Desarrollar un análisis de temas concernientes a la nutrición y alimentación saludable de los seres humanos, a fin de elaborar el marco teórico del proyecto.
- ✓ Identificar factores que incidan en la aceptación de los banquetes nutritivos por parte de la ciudadanía y los niños.
- ✓ Integrar estrategias de concienciación familiar, a fin de promover una cultura pro-salud.
- ✓ Medir el impacto social que trae consigo la puesta en marcha de este proyecto.

## **1.6. Fundamentación teórica de la investigación**

### **1.6.1. Marco referencial**

La alimentación sana más conocida como nutrición, en la actualidad es un tema de gran auge y con perspectiva a seguir evolucionando en miras a mejorar la salud de la población. En Ecuador la alimentación y nutrición se caracterizan por un suministro de energía alimentaria que satisface los requerimientos de la población. El crecimiento demográfico hasta el 2030 triplicará la población de 1965, y aumentará en un 59% la población actual. Los estudios que se pueden encontrar con respecto al estado nutricional en escolares son escasos, sin embargo se han obtenido datos

del Censo Nacional de Talla por Edad y Peso en Escolares, 2004, el cual describió el problema a diferentes niveles de agregación geográfica coincidiendo el estudio con la distribución de la pobreza, es decir donde existe más pobreza también existe mayor desnutrición en los niños y eso provoca que los niños no puedan tener un adecuado desarrollo físico y eso se ve reflejado en su estatura y peso. (FAO, 2010)<sup>3</sup>

Es vital que los niños tengan una adecuada nutrición y una dieta sana para que su potencial de desarrollo sea óptimo. Durante la infancia y la adolescencia, los hábitos dietéticos y el ejercicio pueden marcar la diferencia entre una vida sana y el riesgo de sufrir enfermedades en años posteriores. Cuando los niños están en edad preescolar es cuando se sienten más atraídos a comer muchos dulces y comida chatarra, sin embargo existen muchas formas de reemplazar estos productos dañinos por otros que posean un alto contenido de nutrientes, carbohidratos y proteínas idóneas para su organismo, los cuales son asequibles en el Ecuador, ya que es un país rico en frutas, hortalizas y carnes. (Weaver, 2000)<sup>4</sup>

Hoy en día el sector gastronómico para niños es muy amplio, sin embargo no muchos lo conocen o simplemente no muestran mayor interés en aquello; ya que existe una variedad de ingredientes y formas en que se le puede dar mayor realce a las comidas que los niños ingieren diariamente e inclusive en eventos o fiestas infantiles que se les organice por algún acontecimiento en particular, sin embargo en la actualidad a pesar de que existen algunas alternativas en empresas organizadoras de eventos, no existe ninguna que se preocupe del nivel nutricional que posee toda la comida, postres o bocaditos que se ofrecerán en la fiesta.

<sup>3</sup> FAO (2010). Departamento de Agricultura y Nutrición del Consumidor. Perfiles de Nutrición en Ecuador. Extraído el 06 de diciembre del 2011, del sitio web [http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu\\_es.stm](http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/ecu_es.stm)

<sup>4</sup> Calvo (2000). Nutrición en niños y adolescentes. Extraído el 06 de diciembre del 2011, del sitio web <http://www.eufic.org/article/es/page/BARCHIVE/expid/basics-nutricion-ninos-adolescentes/>

Como se mencionó anteriormente, existen un sinnúmero de opciones al momento de organizar un banquete para niños dependiendo de la ocasión se puede ofrecer a los invitados un banquete tipo buffet, donde puedan elegir entre distintas opciones de comida y se las sirvan rápidamente, así como puede realizarse una actividad al aire libre, o algo más formal. Un menú puede incluir por ejemplo: carne a la parrilla, tacos, perros calientes de pavo, hamburguesas magras, o panes de grano entero. También se pueden ofrecer macarrones con queso caliente y un postre de frutas con salsa de frambuesa o chocolate, ensalada de frutas, entre otros. (Lorem, 2010)<sup>5</sup>

### **1.6.2. Marco teórico**

Para efectos de respaldar la investigación de este trabajo, se consideraran aportes y criterios significativos de investigaciones relacionadas al tema objeto de estudio, y que han sido desarrolladas por varios autores; así tenemos:

**La Dra. Aliza Lifshitz en su “Guía de Alimentación Infantil” indica lo siguiente:**

“Una buena nutrición y una buena salud están directamente conectadas a través del tiempo de vida, pero la conexión es aún más vital durante la infancia. Durante este período, los niños pueden adquirir buenos hábitos alimenticios en lo que se refiere a la variedad y al sabor de las comidas.”

**NUTRINET en su portal de Ecuador detalla lo que se menciona a continuación:**

---

<sup>5</sup> Lorem (2010). Bebe en Acción. Ideas de banquetes para fiestas infantiles. Extraído el 05 de diciembre del 2011, del sitio web <http://bebeenaccion.com/noticia-ideas-de-banquetes-para-fiestas-infantiles/>



"En total, el 26,0 % de los niños ecuatorianos menores de 5 años tiene desnutrición crónica y de este total, el 6,35 % la tiene extrema. En contraste, la malnutrición general es casi inexistente: sólo el 1,7 % tiene bajo peso-por-talla y el 0,4 % la padece grave. El 2,24 % de los niños tiene desnutrición aguda. Casi todas estas deficiencias en peso-por-edad, a su vez, son el resultado de la desnutrición crónica."

**Según la revista Choice, citada por Dixon y Banwell en el 2004 hace referencia a lo siguiente:**

"Los niños desde muy temprana edad, son el objetivo de las grandes corporaciones que producen chocolates, dulces, botanas y alimentos procesados. Ya que los niños son vulnerables a la publicidad, teniendo poco entendimiento de sus poderes persuasivos e influyendo en las decisiones de los padres"

**Nora Casta en su blog de "Emprendedores" comenta lo siguiente:**

"La organización de banquetes y fiestas para celebrar bodas, cumpleaños y eventos corporativos es un negocio en pleno crecimiento. Una gran fiesta siempre necesita, una gran planificación y este es, justamente, el trabajo de los organizadores de eventos y banquetes; una oportunidad de negocios con la que se puede ganar mucho dinero."

**Karina Guerra en su blog de "Ideas de Negocios Millonarias" acota lo siguiente:**

"Si quieres poner un negocio de catering tendrás que decidir entre especializarte únicamente en hacer el catering de la comida o dedicarte también a organización de eventos y banquetes. La cantidad de clientes que puedes tener es inmensa, también la competencia es alta, por eso muchas empresas de catering deciden especializarse y convertirse en

expertas de un solo tipo de eventos como: bodas, eventos corporativos, eventos de caridad."

Con estas opiniones, se puede comprender de mejor manera el impacto que genera la puesta en marcha de una empresa organizadora de eventos infantiles que ofrezca banquetes nutritivos de acuerdo al tipo de evento que acontezca. Cabe recalcar que la desnutrición infantil hoy en día ha tenido un crecimiento desfavorable debido a la mala e incorrecta alimentación que existe a nivel general, a causa de que los niños consumen muchas golosinas, comida chatarra y en los peores de los casos ni siquiera comen. Motivo por el cual se considera interesante ofrecer comida sana, nutritiva y con formas divertidas que sirvan de complemento ideal para amenizar las fiestas infantiles de los niños; se considera que este negocio además de ser beneficioso para la sociedad, es bastante rentable y sobre todo no se encuentra saturado por la competencia existente.

### **1.6.3. Marco conceptual**

#### **✓ Nutrición**

Se define a la nutrición como uno de los pilares de la salud, una buena nutrición, con una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular, permite reforzar el sistema inmunitario, contraer menos enfermedades y gozar de una salud más robusta (OMS, 2008).

#### **✓ Desnutrición**

La desnutrición es el grado de descompensación que presenta la salud del cuerpo humano por la falta de control en la alimentación adquirida. Existen varias condiciones que contribuyen al desarrollo de este problema

que afecta principalmente a los niños, entre estas condicionantes esta situación socioeconómica del hogar, el nivel de educación de los padres, la falta de tiempo en el cuidado de los niños (Paraje, 2009)

### ✓ **Nutriología**

La nutriología es la ciencia que estudia los nutrientes de los alimentos y su asimilación en el metabolismo humano, adema de la relación con los procesos químicos, biológicos, metabólicos, composición corporal y estado de salud humana (OMS, 2008).

### ✓ **Banquete**

El banquete es una celebración centrada en la comida. Se puede llevar a cabo de manera pública o privada y siempre los invitados tienen la posibilidad de acceder a ingentes cantidades de comida que son preparadas con antelación (en algunos casos, los preparativos empiezan semanas o meses antes dependiendo del tipo de comida). La comida se sirve en un lugar específico, por lo general, extensas mesas en las cuales se disponen los diferentes platos para que cada uno elija según su preferencia. (Definición ABC, 2008)

### ✓ **Menú**

Tradicionalmente por menú se entendía las distintas viandas ofrecidas por un restaurante clasificadas por carnes, pescados, sopas, postres, entrantes. Pero también se entiende por menú a un conjunto de platos definido con antelación y que reduce la capacidad de elección del comensal. No suele ofrecer tantas posibilidades como la definición anterior.

## **1.7. Formulación de Hipótesis**

El desarrollo de banquetes nutricionales y su combinación con actividades de entretenimiento como eventos sociales y matinés, impulsa en los niños el consumo de alimentos más sanos y libres de grasas, creando a su vez, conciencia en los padres de familia sobre el cuidado de la alimentación de sus hijos, de tal forma que se preserve su salud a través del consumo de productos de alto valor nutricional.

## CAPITULO II

### “ESTUDIO ORGANIZACIONAL”

#### 2.1. La oportunidad

La idea de crear una empresa de evento infantil al estilo de parque que brinde el servicio de alimentación como su principal servicio, surgió por la consideración a causa de la necesidad de incentivar a los niños alimentarse de una manera saludable, para lograr dejar atrás el pensamiento establecido en los consumidores que en las fiestas infantiles solo se deben comer comida chatarra y dulces.

Se sabe que esta idea es un negocio viable, práctico y rentable, además que la eventualidad del servicio permite trabajar presupuestos personalizados para cada ocasión, otro punto a favor es que la gestión con proveedores y el contrato ocasional del personal permite que se invierta poco y se reciban ingresos en tiempo real, sin embargo, se está consciente que siempre se debe contar con un equipamiento básico para un excelente desarrollo y satisfacción de los clientes y es este punto donde se enfatiza la inversión.

Es conocido que conquistar un paladar exigente no es una tarea fácil. Aunque la primera carta de presentación sea la sazón, no será la única, es por eso que después de descubrir las necesidades del mercado, la empresa quiere destacar entre las demás por:

**Por su banquete nutritivo.-** los alimentos que se ofrecerán en los 3 tipos de banquetes se harán basados en los valores nutricionales que deben adquirir los niños en su alimentación, que incluyen, verduras, legumbres, frutas y carnes, los mismos que serán preparados de forma creativa, de manera artesanal; es decir sin maquinarias o elementos químicos que faciliten el trabajo de elaboración y que a su vez disminuyan el valor nutricional del producto, por esto y después de la investigación podemos garantizar que no hay en el mercado empresas que tengan como punto diferenciador la elaboración de un banquete nutritivo exclusivo para niños.

**Su calidad de atención al cliente.-** que se caracterizará por ser detallada, minuciosa y personalizada, brindándole al cliente el mejor servicio y esforzándose por satisfacer al máximo todas sus necesidades. Se ha elaborado guías con información de los servicios que ofrece NUTRI-CHILDREN'S, así mismo se ha armado 3 diferentes menús establecidos con excelentes precios, adicional hay la opción de que el cliente pueda armar su propio menú de banquete de acuerdo a los listado de platos ofrecidos; también se ha diseñado combos que incluyen todos los servicios que ofrece el parque para los eventos infantiles lo que incluye descuentos, ofertas u obsequios para complacer a los clientes en todos los aspectos además del económico.

A través de los análisis de los expertos entrevistadores se concluye que toda persona de espíritu emprendedor es un candidato perfecto, sobre todo los profesionales de turismo y hotelería, que se ha comprobado, incursionan con éxito en este campo. Además se presenta como una oportunidad para aquellos talentos de la cocina que tienen la noción de los valores nutritivos de los alimentos que deben utilizar para la alimentación adecuada de los niños, así mismo su conocimiento sobre el turismo es de principal ayuda para hacer de este negocio un lugar que sea que sea de gran atractivo para la ciudad, por lo que se consideró que

siendo un estudiante egresado en la carrera de Turismo y Hotelería, con conocimientos teóricos y prácticos desarrollados a lo largo de su vida estudiantil, pudieran alcanzar el éxito esperado.

El equipo gerencial cuenta con experiencia en servicio de Atención al Cliente, además de una excelente formación académica en esta área y en la de Relaciones Públicas, posee excelentes referencias y buenas recomendaciones por su trabajo desempeñado en los distintos lugares donde han laborado.

El mercado meta de la empresa en la ciudad de Guayaquil son los niños y las madres que buscan diversión y salud para sus hijos, de nivel socio – económico: medio-bajo, medio-alto, alto, que requieran los servicios para fechas especiales como cumpleaños, fiestas, bautizos, reuniones sociales, la empresa quiere destacar por la variedad de sus productos y servicios a partir de páginas en las redes sociales como Facebook, Twitter, página WEB, otra opción más es hacerlo por medio de volantes o por el tradicional y tan efectivo marketing boca a boca, se quiere que los allegados que conocen ya del trabajo sean los primeros en recomendar a NUTRI-CHILDREN'S y así poco a poco ocupar un lugar en el mercado y posicionándose en la mente de los clientes fijos y futuros.

## **2.2. Análisis de la industria**

### **2.2.1. Visión general de la industria y del mercado**

Para comenzar el análisis de mercado en la industria de alimentos y eventos en parques, segmento al que pertenece la empresa, es importante relatar una breve introducción acerca de su rama general y madre que es la hotelería y el turismo.

En el turismo el mercado es muy diferente al resto, siendo sus principales características(Martín, 2004)

- ✓ Es sumamente sensible y cambiante.
- ✓ La seguridad personal y las relaciones humanas tienen un valor muy significativo.
- ✓ Principalmente los demandantes son hombres de ciudad y con ingresos superiores al mínimo vital.
- ✓ Como el producto no se traslada al mercado, la imagen y la confiabilidad tienen gran importancia.
- ✓ Es un mercado muy competitivo, donde la oferta es superior a la demanda aunque ambas crezcan continuamente.
- ✓ Es muy heterogéneo, disperso y extendido, en mercados, tipos de turismo, servicios, etc. ninguna empresa puede cubrirlo completamente por sí sola.

Según la Ley de Turismo decreto N°(1186, s.f.), son consideradas como actividades turísticas las siguientes:

## **CAPÍTULO V. DE LOS COMITÉS DE TURISMO**

### **TÍTULO SEGUNDO. DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

#### **CAPÍTULO I. DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN**

**Art. 41.-** Alcance de las definiciones contenida en este Reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo



dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo.

**Art. 42.- Actividades Turísticas.-** Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

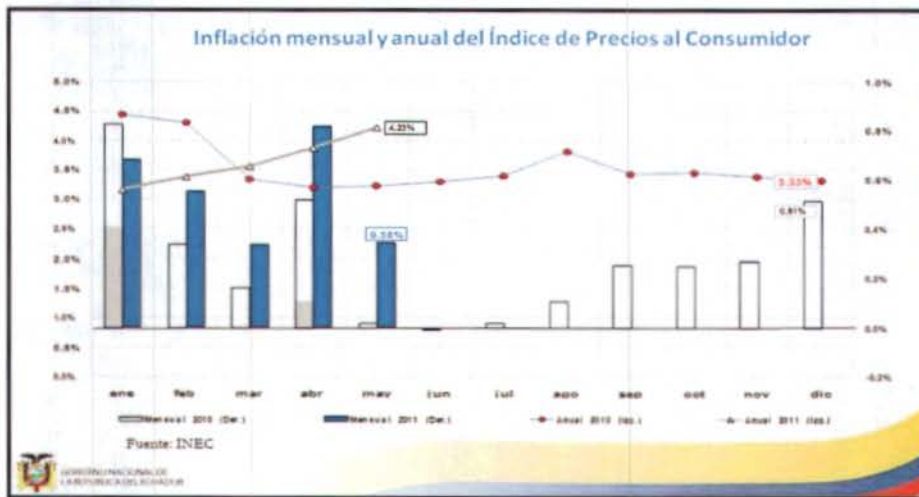
El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional, por lo que considera la ley al punto B como una industria influyente en el turismo.

### **2.2.2. Incidencia económica**

La variación mensual del índice de Precios al Consumidor en mayo fue 0,35%, este valor es superior al registrado en el mismo mes de 2010 (0,16%). Inflación de 0,35%, supera al mismo mes del año anterior cuando fue de 0,02% y menor a abril de este año que fue 0,82%. La inflación anual fue 4,23% y la acumulada 2,77%, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011).

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

**Gráfico 1: Estadísticas de Inflación Mensual en Ecuador**



Fuente: Estadísticas Macroeconómicas Junio 2011

El Índice de Precios del Productor se ubicó en 1.603,33; mostrando una variación mensual de -0,79%, a su vez la inflación anual del productor es de 4,56%. Mientras, el índice de intermediación es 89,85, lo cual representa una variación en el último mes de -2,42%. (INEC, 2011)

El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 551,87 dólares, con un ingreso familiar de 492,80 dólares, se evidencia una restricción de 59,07 dólares, es decir, el 89,30% de la canasta básica se cubre con el ingreso familiar. Cabe destacar que el Gobierno Central decretó el aumento del salario mínimo desde enero del presente año. (Presidencia de la República, 2011)

### **2.2.3. Economía de la industria de alimentos y bebidas**

#### *2.2.3.1. Producción total*

El 44,3% del consumo intermedio de la industria manufacturera corresponde al sector de alimentos y bebidas siendo la industria de elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas la de mayor importancia (50,7%). El consumo intermedio contribuye con un 59,8% a la producción total de la industria de alimentos y bebidas. La adquisición de materias primas y materiales auxiliares es el principal componente del consumo intermedio del sector pues representa el 67,2%.

Por otro lado, el 40% del valor agregado de la industria manufacturera pertenece al sector de alimentos y bebidas y al igual que en su producción y en el consumo intermedio, sobresale la participación de la industria de producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas con una participación del 71,4%.

El 47,31% de los establecimientos investigados en el sector de alimentos y bebidas son empresas grandes. Las mismas concentran el 93,9% de la producción de esta industria y su producción promedio durante el 2007 supera ampliamente a las de menor tamaño. (INEC, 2010)

#### *2.2.3.2. Índice de nivel de actividad económica*

El índice de nivel de actividad económica registrada (INA-R) para la industria dedicada a la elaboración de productos alimenticios y bebidas se ubicó en el mes de diciembre de 2008 en 93,04. Este índice es inferior al de la industria manufacturera pero superior al índice general.

La industria de alimentos y bebidas registró en febrero de 2009 el mayor índice de actividad económica durante el período 2003 – 2008 (133.65), alcanzando una variación mensual de 14,9% y una anual de 25,08%. Sin embargo en el año 2008, a partir de julio la actividad económica del sector presenta un deterioro, reflejado en tasas de variación anuales y mensuales negativas al final del año. Dicha disminución es atribuible a un decrecimiento del consumo de los hogares y una consiguiente baja en las ventas como consecuencia de la crisis económica mundial. (Carrillo, 2009)

*"En términos de variaciones porcentuales mensuales, dentro del sector de alimentos y bebidas la industria que en diciembre de 2010 presenta el mayor descenso en la producción, elaboración, conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas (-10%,25%); mientras que para la misma fecha la industria que presentó el mayor crecimiento fue la dedicada a la elaboración de productos de molinería, almidones y sus derivados".(Carrillo, 2009)*

El resto de industrias que conforman el sector alimenticio y de bebidas presentan variaciones mensuales positivas en diciembre de 2010, sin embargo su comportamiento es muy variable presentando picos y caídas de un mes a otro a lo largo de todo el año. (Banco Central del Ecuador, 2011)

Con respecto a las variaciones anuales, a diciembre de 2010 se presentaron caídas en cuatro de las cinco industrias que conforman el sector de alimentos y bebidas. La única industria que registra una variación positiva es la de elaboración de productos de molinería, almidones y sus derivados, a pesar de haber sufrido una desaceleración de su crecimiento hasta octubre del mismo año.(Carrillo, 2009)

## **2.2.4. El empleo en la industria de alimentos y bebidas**

### **2.2.4.1. Personal ocupado**

La industria de alimentos y bebidas es fuente de empleo principalmente para obreros, el 72,8% del personal ocupado del sector pertenece a esta categoría y de éstos el 68,4% son hombres. En lo que concierne a remuneraciones, el 39% del monto pagado al personal de la industria manufacturera, corresponde al sector de alimentos y bebidas y de éste la industria de mayor participación es la de producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas (41,6%). (Presidencia de la República, 2011)

La ciudad de Guayaquil es la capital económica y puerto de entrada del Ecuador, ciudad cosmopolita por tradición, acoge en su seno a inmigrantes nacionales y extranjeros.

Según datos del (INEC, 2011), Guayaquil promueve aproximadamente el 80% del comercio exterior del país, esta ciudad ubicada a las riberas del río Guayas conjuga las actividades productivas con variados destinos turísticos. Las empresas de la ciudad de Guayaquil concentran sus actividades en producción y comercialización debido a que es el puerto principal que contribuye a todo tipo de intercambio comercial.

La provincia del Guayas es el mayor complejo industrial ecuatoriano donde funcionan una amplia gama de empresas de distintas índoles, como: alimenticia, de productos del mar, harinera, azucarera, salinera, cementera, tabacalera, plásticos, química – farmacéutica, licorera, bebidas gaseosas, astilleros navales, grasas y aceites comestibles vegetales, jabonería y productos de limpieza, etc.

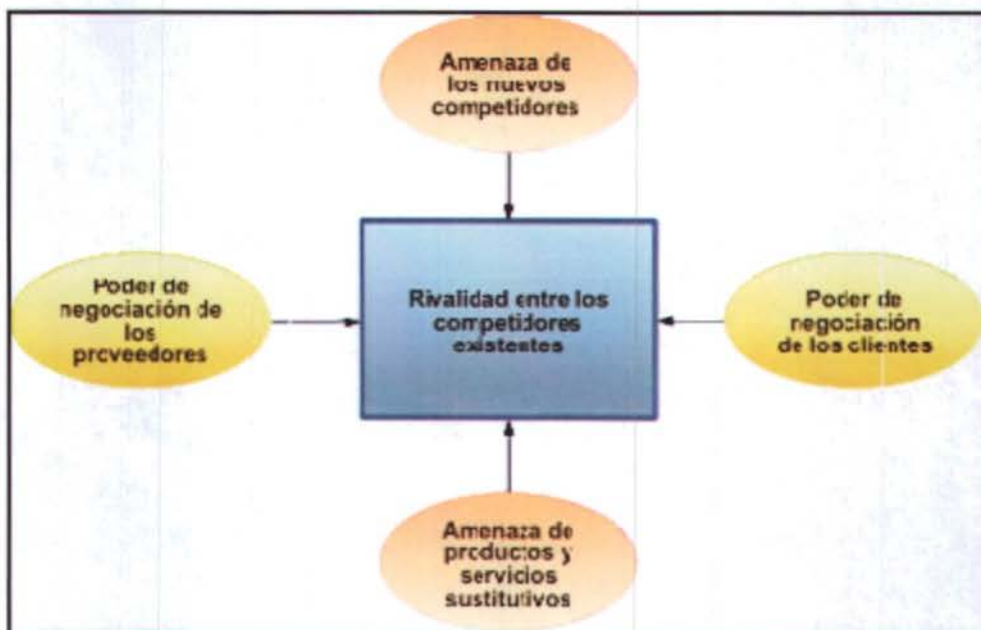
Un gran movimiento empresarial y comercial convierte a la región en el polo de desarrollo vital para el crecimiento y sustento de la economía nacional.

## 2.3. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

### 2.3.1. Introducción

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.

Gráfico 2: Cinco Fuerzas de PORTER



Elaboración: Autor

### **2.3.2. Rivalidad entre los competidores existentes**

En la zona comercial donde nuestra empresa desarrollará sus actividades existen 5 competidores que ofrecen un servicio similar al servicio que se pretende implementar. La ventaja de los competidores actuales es la experiencia y el tiempo que llevan organizando eventos en dicho sector, teniendo así una posición clave en la mente del consumidor.

El grado de rivalidad entre los competidores existentes podría ser catalogado de bajo, ya que si bien es cierto se encuentran físicamente cerca, no se observa una competencia agresiva que identifique como monopolista o protagonista a uno de ellos, sino más bien se observa un ambiente bastante accesible y con pocas barreras para el ingreso, especialmente porque la creatividad y la cobertura de servicios juegan un papel importante, de esta manera se puede decir que la competencia actual no disputa por alcanzar la mayor participación del mercado, sino que se enfocan en ofrecer un servicio que satisfaga de gran manera a sus clientes.

### **2.3.3. Amenaza de los nuevos competidores**

El ofrecimiento de servicio de eventos con banquetes es uno de los negocios con mayor número de nuevos competidores cada año, por alguna razón, quizás porque parece fácil, si logra atraer nuevos inversionistas. Así que un buen administrador de este tipo de servicios debe estar constantemente observando no sólo a la competencia sino, también, a los nuevos centros de eventos que de seguro aparecerán en su zona. Así mismo se debe estudiar la aparición de supermercados que

ahora vienen con sus respectivos restaurantes y franquicias de comida rápida que de seguro afectarían el mercado.

Actualmente por la situación del país, casi nadie se ve demasiado motivado a abrir un negocio nuevo y mucho menos tener que realizar una inversión a gran escala. Por lo tanto las decisiones de nuevos negocios se encuentran muy sujetas a lo que pase en términos políticos y económicos del país.

De todas maneras las barreras de entrada que se presentan al penetrar a este mercado son:

- Los centros de eventos de banquetes actuales recién ahora se están interesando en innovar tecnológicamente y plasmar todos sus procesos internos y externos en plataformas informáticas lo que permitirá mejorar la calidad total. El proyecto tendrá la capacidad de tener acceso a estos aspectos.
- El mercado pide lugares distintos y los restaurantes que hay, no satisfacen a todo el mercado.

Y las barreras de entrada son altas en el sentido de:

- Efectos del aprendizaje: evidentemente las empresas existentes en el sector han logrado reducir costos por este efecto, lo que es una barrera competir directamente.
- Preferencias de marca y lealtad: hay gente muy apegada a ciertos lugares por tradición. Es el costo de cambio.
- Requerimientos de recursos: Para la implementación del proyecto es necesario una gran cantidad de recursos.
- Políticas inestables.



Analizando se concluye que manteniendo estas barreras de entrada elevadas se evitará el aumento de nuevos competidores de productos sustitutos, a pesar de que por el concepto innovador y rentable el nivel de entrada de nuevos competidores es baja.

#### **2.3.4. La amenaza de productos o servicios sustitutivos**

Dentro de los productos o servicios sustitutos, se puede considerar el servicio brindado por los restaurantes de comida vegetariana, puesto que cada vez estos restaurantes se convierten en una opción nutritiva, sobre todo para los niños.

La amenaza competitiva planteada por los productos sustitutos es considera poderosa ya que estos se encuentran claramente disponibles y a precios atractivos desde el punto de vista o concepto de restaurante, pero desde la perspectiva nutricional no existe un sustituto en la provincia de que cumpla con las cualidades de los niños.

Por otra parte, es evidente que las demás empresas organizadoras de eventos infantiles, serian también consideradas como sustitutos ya que los clientes fácilmente pueden elegir el local de su mayor agrado, en relación a diferentes variables como precio, ubicación o características de los paquetes. Por esta razón, la estrategia general será la diferenciación, y se aspira que los compradores no crean que los sustitutos tengan características comparables o mejores, como conclusión el poder de la fuerza es medio, el éxito de la estrategia depende en enfocarse al ofrecimiento de banquetes nutritivos, que motiven mejores hábitos alimenticios en los chicos.

### **2.3.5. Poder de negociación de los proveedores**

Existe una gran diversidad de proveedores para todas las necesidades del negocio. Este tipo de negocio maneja una red importante de gran cantidad de proveedores ya que tiene que abastecerse de muchos insumos, como frutas, vegetales, carnes, bebidas, etc.

Estos productos mencionados se encuentran sin mayores problemas en el mercado por lo que el poder de la fuerza no es tan alto. La mejor opción será quizá seleccionar a los mejores proveedores de materiales e insumos para evitar desabastecimientos.

Si consideramos como una fuerza moderada la cantidad de proveedores existentes, es muy importante mantener una buena política de logística y abastecimiento para no tener que ver afectados productos y servicios en cuanto a calidad y precios.

Para concluir luego del análisis de los puntos anteriores, consideramos que, el poder de negociación de los proveedores es bajo, si los proveedores no se ajustan a nuestras condiciones, nos veremos en el deber de elegir a otros.

### **2.3.6. Poder de negociación de los compradores**

Analizar la capacidad que los compradores tienen para negociar con quienes los proveen de bienes o de servicios es indispensable para determinar las ventajas competitivas que se pueden generar.

El poder de negociación de los compradores es directamente proporcional al volumen de compra que estos realicen. Por lo tanto los

pequeños y medianos compradores tiene una muy baja probabilidad de negociar la venta en beneficio de ellos, no así los llamados grandes clientes, ya que estos basados en los altos niveles de compra pueden llegar a negociar la venta a tal forma de verse beneficiados, ya sea por una disminución del precio de venta o por algún otro estímulo.

Así mismo los compradores pueden forzar la competencia entre las empresas del sector, exigiendo reducción de precios, mejoras en la calidad o mayores servicios por parte de los vendedores.

Debido al producto diferenciador que NUTRI-CHILDREN'S ofrece llegamos a la conclusión el poder de la fuerza es bajo, para cualquier tipo de clientes por no existir sustitutos de esta industria.

Conclusión: En base al análisis del mercado el nivel de riesgo salió medio, lo que significa que este mercado es muy atractivo por no tener una competencia establecida.

## **2.4. Análisis PEST**

### **2.4.1. Introducción**

Con el fin de conocer la influencia de la empresa en el entorno y viceversa hemos desarrollado el análisis PEST; el cual consiste en analizar la empresa bajo la perspectiva de cuatro variables: lo político-social, lo económico y lo tecnológico.

### **2.4.2. Análisis político-social**

En general, la situación política del país es muy incierta y problemática. Las personas que ocupan cargos en este nivel tienen la gran responsabilidad de lograr el bien común de la sociedad, tarea para nada fácil.

Los aciertos o desaciertos del Gobierno, pueden fomentar la realización de mayores y mejores proyectos o, por otro lado, pueden desalentar a los emprendedores e inversionistas.

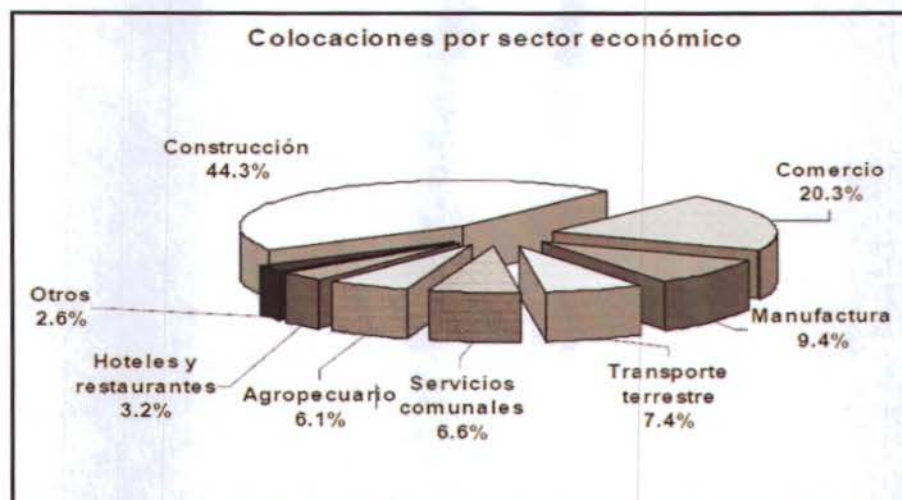
Los desaciertos generarían desconfianza al emprendedor en el inicio de un nuevo negocio, por ejemplo, la generación de nuevos impuestos provocarán costos altos, lo que influirá que los precios al consumidor se eleven.

Como acierto el Gobierno por medio del Ministerio de Turismo está planteando préstamos para pequeños negocios de emprendimiento, y así aumentar los ingresos por Turismo en el Ecuador, por tal motivo el generar nuevas fuentes turísticas para el país será apoyado por el Gobierno.

Así mismo, el Gobierno ha invertido grandes cantidades de dinero para fomentar la pequeña empresa concediendo créditos a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), para promover estratégicamente nuevas fuentes de trabajo.

En esta grafica podemos apreciar el porcentaje de aportación de la CFN a cada sector económico.

Gráfico 3: Aportación de la CFN al sector económico



Fuente: Informe de resultados de la CFN, 2009

**Política Legal.-** Son las leyes comerciales, fiscales, etc. Regulatorias que afectan a las empresas y no se puede hacerse del desentendido de ellos. Al presentar un producto alimenticio, existen registros sanitarios obligatorios que controlan y garantizan la buena calidad y seguridad del producto. (CAPTUR, s.f.)

Entre esas normas y formalidades legales se encuentra: (CAPTUR, s.f.)

1. RUC, el registro único de proveedores que lo entrega el SRI (persona natural o persona jurídica)
2. Patente municipal, (persona natural o persona jurídica). Necesitará el RUC
3. Permiso de letrero
4. Permiso de funcionamiento bomberos, que lo entrega el Cuerpo de Bomberos. Necesitará la patente y el RUC. Por cierto, el enlace va al archivo donde se puede ver todos los permisos que el Cuerpo de bomberos ha entregado en este año.
5. Certificado de salud de cada uno de sus empleados que participan en producción y movilización del producto. Solo necesita ir el empleado con su cédula y las muestras que le pedirán para los respectivos exámenes. A Algunas empresas privadas y públicas le pedirán un

Certificado de Actividades Complementarias, dicho certificado solo lo entrega el Ministerio de Trabajo y Empleo.

6. Ambas copias llenas del "Formulario para Usuarios" y ambas copias de Requisitos para Personas Naturales en las Actividades Complementarias de (Limpieza Mensajería, Alimentación).
7. Estas formalidades legales afectan a "NUTRI-CHILDREN'S", ya que la legalidad de la empresa depende del debido cumplimiento de estas normas, pues de lo contrario, la empresa dejaría de funcionar, su imagen y actividad se vería afectada por los organismos de controles.

**Ámbito social.**- Es importante analizar el problema de conciencia que tienen los padres en esta ciudad con respecto a la alimentación de sus hijos en las fiestas infantiles.

Muchos de los madres presentan la falta de interés en darle comida sana durante las matines a sus hijos, la influencia de la comida extranjera en la ciudad (comida chatarra) esta posicionado y arraigado en las mentes del consumidor para consumir esta clase de alimentos, siendo los principales canguil, algodón de azúcar, hot-dog, gaseosas, etc., en el mercado de fiestas infantiles

### **2.4.3. Análisis económico**

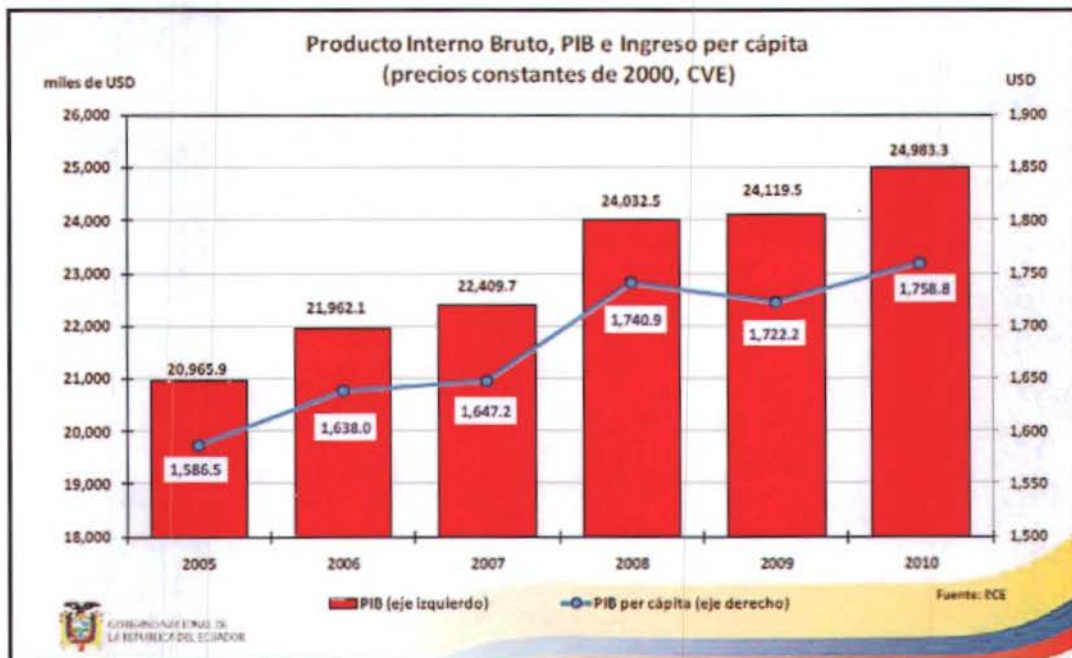
Los factores económicos son muy importantes ya que permiten conocer la situación económica de las personas y del país, permitiendo tomar decisiones conforme a la estabilidad de la misma. Analizando la crisis mundial y sus efectos, vemos que la economía ecuatoriana, al igual que los diversos países de Latinoamérica, presentaron una recuperación, es así que en el tercer trimestre de 2010 el Ecuador presentó un crecimiento trimestral del PIB de 1.6%, uno de los mejores resultados comparado con los de las principales economías latinoamericanas. (Banco central del Ecuador, 2011)

Una nueva variable que se presenta en Ecuador y en el mundo es la caída de los mercados financieros que sin lugar a duda afectan a la economía, porque dejaron de percibir la remesa de los migrantes.

La caída del precio del petróleo, el ambiente político en el que se desarrolla el país, incide y afecta en todas las actividades económicas del Ecuador; lo cual significa que si la economía no crece, afecta a todas las actividades económicas del país.

Si la economía de un país no percibe un crecimiento positivo, la mayoría de medianas y pequeñas empresas se van en la obligación de cerrar sus actividades pues deberían comprar su materia prima, maquinaria y herramientas mayor costo de lo que en realidad podrían pagar.

Gráfico 4: Producto Interno Bruto y PIB per cápita



Fuente: Estadísticas Macroeconómicas Mayo 2011

La inflación actual del país es más alta en comparación al año pasado eso puede perjudicar un poco debido a que si los precios suben el costo de vida también y podríamos perder clientes pero esto puede ser relativo.

La inflación acumulada del período enero-mayo 2011 fue de 2.77%, porcentaje superior al registrado en igual meses del 2010. Durante el período acumulado de 2011, la mayor inflación acumulada se registró en las divisiones de consumo de Alimentos y bebidas No Alcohólicas (4.98%) y Prendas de Vestir y Calzado (3.96%). (Banco central del Ecuador, 2011)

Gráfico 5: Evaluación anual de la inflación

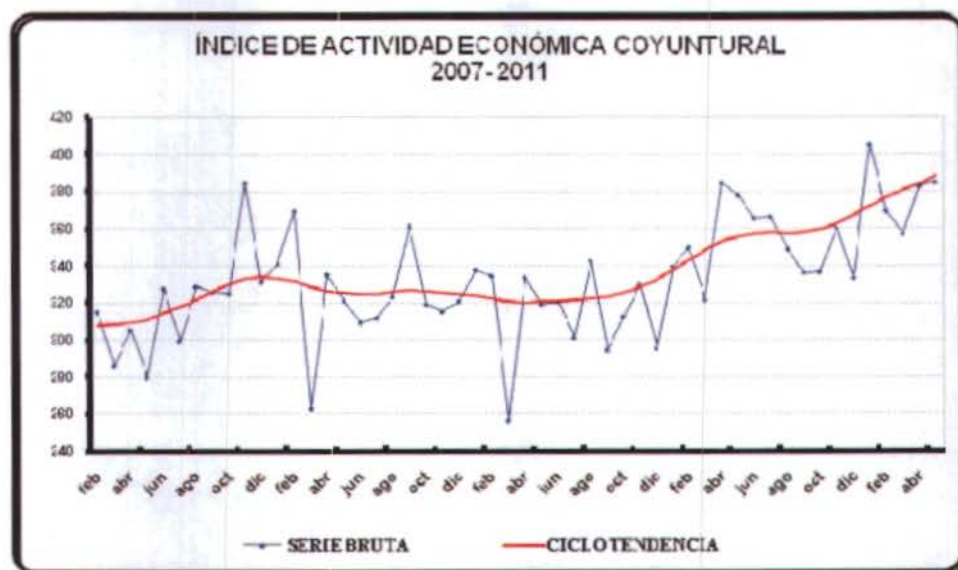


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El Índice de la Actividad Económica Coyuntural (IDEAC) se construye en base a 12 indicadores que representan un 70% del total de la producción real del país. Para el mes de abril de 2011 el índice de la serie bruta frena su crecimiento. Por su parte, la serie del ciclo tendencia mantiene un crecimiento sostenido desde el mes de agosto del año anterior, como lo refleja el gráfico 6.



Gráfico 6: Actividad económica 2007 – 2011



Fuente: Estadísticas Macroeconómicas Mayo 2011

El Índice de la Actividad Económica Coyuntural (IDEAC) se construye en base a 12 indicadores que representan un 70% del total de la producción real del país. Para el mes de abril de 2011 el índice de la serie bruta frena su crecimiento. (Banco central del Ecuador, 2011)

Como se puede observar en el gráfico N° 4, la economía del mercado objetivo está estable y creciente, a causa del incremento del PIB, lo que resulta de gran beneficio para el emprendimiento de un nuevo negocio.

La inflación puede resultar un factor negativo, un alza de la tasa de inflación, puede perjudicar un poco debido a que si los precios suben el costo de vida también y las consecuencias sería perder clientes.

#### **2.2.4. Análisis tecnológico**

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

La tecnología es un punto muy importante en todo proyecto debido a este podemos innovar y conseguir aun más oportunidades de crecimiento. La capacidad de comercialización se verá incrementada por la potencialización de internet, en la que se colocará la página web detallando todos los servicios y productos a ofertar.

En el proyecto se necesitará tecnología que permita desarrollar los planes correspondientes que se requieren realizar en un centro de eventos infantiles para su construcción y mantenimiento. Se necesita cobertura para teléfonos celulares, computadora con internet para poder trabajar desde el sitio la publicidad por internet además de radios comunicadores para cada mesero o coordinador, dependiendo de las actividades a realizar en cada evento.

#### **2.5. Antecedentes de la empresa**

Es una empresa de servicios, enfocada al desarrollo de banquetes para niños a la medida y coordinación de los eventos infantiles de nuestros clientes. Desde la selección del menú y la logística del evento, cuidando todos los detalles para crear una fiesta inolvidable. El nombre de la empresa es "NUTRI-CHILDREN'S" junto con expertos en el área de marketing se concluyó que este nombre va de la mano con el concepto que se venderá, que es nutrición para los niños.

Su slogan será "NUTRICIÓN QUE FASCINA" que ha sido escogido en el servicio que brinda la empresa.

"NUTRI-CHILDREN'S" se constituye en la ciudad de Guayaquil, bajo la razón social de "Nutrieventos" y sus oficinas estarán ubicadas en la Garzota 1 Mz. 205 villa 5 donde se ubicaran las instalaciones de cocina, bodega y parque para el evento, adicional del área de recepción y atención al cliente.

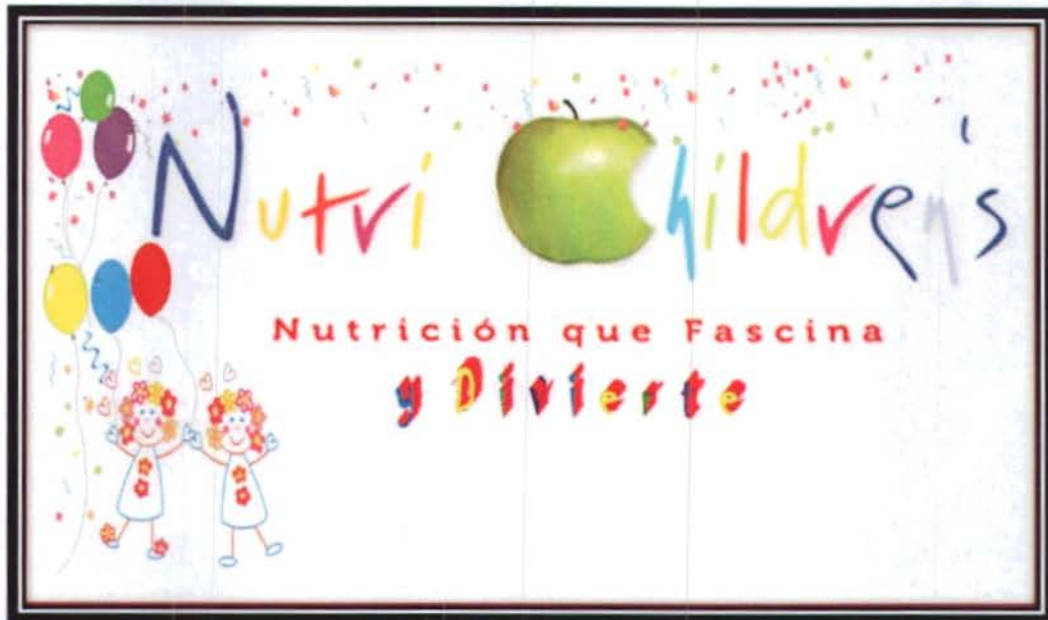
"NUTRI-CHILDREN'S" ofrece servicios de banquete nutritivo, alquiler del parque con opciones de decoración, animación, fotografía, adicional de los diferentes servicios que el cliente requiera.

Este proyecto pretende cubrir con las necesidades nutricionales parciales de los pequeños, dentro de un servicio de banquetes, introduciéndolos a la comida saludable, dando un servicio creativo, original e innovador, de acuerdo con las últimas tendencias alimenticias.

### **2.5.1. Información general de la empresa**

1. Razón social de la empresa: NUTRIEVENTOS S.A.
2. Nombre comercial: NUTRI-CHILDREN'S
3. Lugar y fecha de constitución: Guayaquil, Marzo 01 del 2012
4. Fecha de inicio de operaciones: Abril del 2011
5. "NUTRI-CHILDREN'S" está ubicado en:
  - País: Ecuador
  - Provincia: Guayas
  - Ciudad: Guayaquil
  - Parroquia: Tarqui
  - Ciudadela: Garzota 1 Mz. 205 villa 5

## 2.5.2. Logotipo y Slogan de la empresa



**Slogan: "NUTRICION QUE FASCINA Y DIVIERTE"**

## 2.6. Misión, Visión, Valores y Objetivos

### 2.6.1. Misión

Ganar el reconocimiento del mercado local y la confianza de los clientes, brindando un servicio de entretenimiento integral que en complemento con un banquete nutritivo, elaborado bajo estrictas prácticas de higiene y calidad, aporte al mejoramiento de salud ecuatoriana.

### **2.6.2. Visión**

Ser una empresa con alto prestigio en organización de eventos y ofrecimiento banquetes nutritivos, innovando y perfeccionando cada vez el servicio que avale y responda a las exigencias de nuestros clientes.

### **2.6.3. Valores**

Al mismo tiempo en que NUTRI-CHILDREN'S busca el éxito empresarial también queremos resaltar algunos valores existentes en nuestra sociedad los cuales son indispensables en el desarrollo de nuestra empresa.

- **Respeto.-** El valor más importante y es precisamente el que más le hace falta a nuestra sociedad; es por esto que inculcaremos el respeto mutuo entre todos y en cada uno de los rangos de nuestra empresa.
- **Responsabilidad en el trabajo.-** Demostrando el compromiso con las propias decisiones y con las consecuencias que estas puedan generarle tanto a la persona en si como a quienes lo rodean.
- **Puntualidad en la entrega de nuestros productos.-** Estar a tiempo para cumplir con nuestras obligaciones en la entrega puntual de nuestros productos es de gran importancia para nuestra empresa, pues cumpliendo los compromisos con nuestro clientes estos estarán satisfechos con nuestro servicio.
- **Honestidad.-** Es un valor necesario en cualquier sociedad, es por eso que NUTRI-CHILDREN'S exige de todo su personal el

cumplimiento de este valor y así mismo estamos comprometidos a brindar el mismo hacia todas la personas relacionadas con nosotros.

#### **2.6.4. Objetivo general**

Lograr la rentabilidad anual del 15%, mediante estrategias para captar nuevos clientes en el mercado local bajo un plan de marketing dirigido a nuestro mercado meta, que son los niños, cubriendo las necesidades nutricionales parciales con menús saludables, y ser la empresa de Planeamiento de Eventos de banquetes infantiles con la que los padres en general se sientan más identificados al momento de elegir una opción.

#### **2.6.5. Objetivos específicos**

- Lograr la satisfacción de los clientes en un 90% durante el primer año
- Contar con una variada gama de ofertas accesibles al presupuesto de los clientes, enfocándonos en su satisfacción a partir del estudio de sus necesidades en el primer año de actividades.
- Reinvertir 15% de las utilidades para la ampliación de la empresa.
- Buscar diferentes proveedores para conseguir precios más económicos y poder ofrecer a los clientes un presupuesto diferenciado de la competencia.
- Contar con un personal ágil y cordial con actitud de servicio en todo lo que conlleva organizar un evento.
- Posicionar en la mente del consumidor el nombre de nuestra empresa y de esta manera aminorar la competencia.
- Establecer una garantía a cada uno de nuestros clientes que sus eventos serán distintos a lo habitual.

## 2.7. Descripción del producto y servicio

El parque de eventos NUTRI-CHILDREN'S ofrecerá al mercado meta planear su evento en el que incluye los siguientes servicios:

- Servicio de alimentos y bebidas saludable para los niños
- Alquiler del local
- Decoración del local
- Animación
- Música
- Filmación
- Fotografía
- Piñatas
- Sorpresas
- Invitaciones

Los precios variarán dependiendo de la cantidad de los servicios que escoja el cliente.

Para conocer mejor cada uno de los detalles de los productos, se describirá cada uno de ellos a continuación:

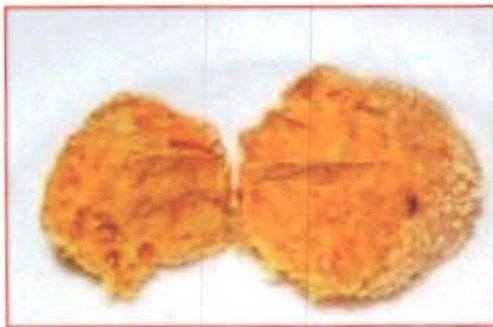
✓ **Servicio de Alimentos y bebidas**

NUTRI-CHILDREN'S deleitará con un banquete saludable para los niños, que cumpla con los valores nutricionales recomendado al día por los nutricionistas. El servicio de banquete se presentara en tres opciones de Servicio de alimentos y bebidas que son: paquete básico, paquete especial y paquete completo.

Estos banquetes pueden ser reestructurados por el cliente de acuerdo a su elección o necesidad.

✓ **Alimentos y bebidas – Paquete Básico**

- Croquetas de Zanahoria y cebolla
- Bollitos de espinacas
- Mini croquetas de pescado
- Mini croquetas de pollo
- Estrellitas de gelatina con frutas
- Coctel de frutas
- Jugo de Sandía





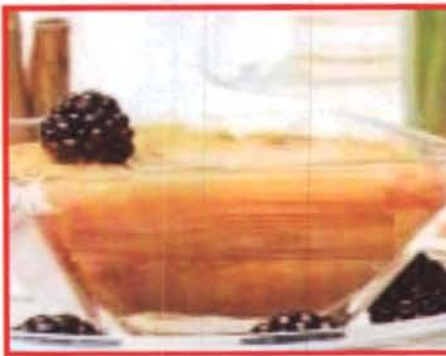
✓ **Alimentos y bebidas – Paquete Especial**

- Bollitos de espinacas
- Mini deditos de yuca
- Mini croquetas de pescado
- Galletas de avena
- Dulce de higos con queso
- Ensalada de frutas
- Flan de zanahoria y calabaza
- Pastel de espinaca con jamón
- Jugo de frutas a elección



✓ **Alimentos y bebidas – Paquete Completo**

- Bollitos de espinacas
- Mini croquetas de pescado
- Miniquiche de brócoli
- Triple mini sándwich de espinaca, pollo y queso
- Tartaletas de pollo con salsa de champiñones
- Brochetas de lomo
- Pastel de espinaca con atún
- Dulce de higos con queso
- Ensalada de frutas con yogurt.
- Flan de zanahoria y calabaza
- Jugo de frutas a elección



En cada uno de los banquetes pueden elegir como postre una de las siguientes opciones:

- Torta de Zanahoria
- Torta de calabaza

- Tarta de frutilla



✓ **Alquiler del Local**

El local estará preparado exclusivamente para eventos infantiles, contara con una diversa gama de juegos razón por la cual se le denomina "parque" lo que lo hará atractivo y llamativo a los menores de edad.

Por ser niños activos el piso tendrá una cobertura de césped artificial lo que permitirá proteger la integridad física de los pequeños. La capacidad del local será para unas 100 personas.



El alquiler del local incluye 3 mesas y 50 sillas dentro del valor del alquiler, cada silla o mesa mas tendrá un valor adicional.

✓ **Decoración de local**

La decoración de local será a elección de los padres, se presentaran varias opciones de decoración con globos o de personajes infantiles para la elección.



✓ **Animación**

La animación incluirá caritas pintadas, juegos infantiles, bailes, concursos, así como, disfraz de los animadores de acuerdo al personaje elegido en la decoración.



✓ **Filmación y fotografía**

El Servicio de filmación ofrece realizar una grabación de todo el evento, preparado en formato DVD como recuerdo de la inolvidable fiesta infantil.

En el servicio de fotografía se hará tomas de los mejores momentos, se entregara un álbum con 30 fotografías y una foto ampliada en un portarretrato.

✓ **Piñatas, sorpresas e invitaciones**

NUTRI-CHILDREN'S siempre buscará ofrecer la facilidad a los padres para la realización de un evento infantil, para lo cual ofrece los servicios de venta de piñatas y sorpresas de acuerdo al gusto del cliente.

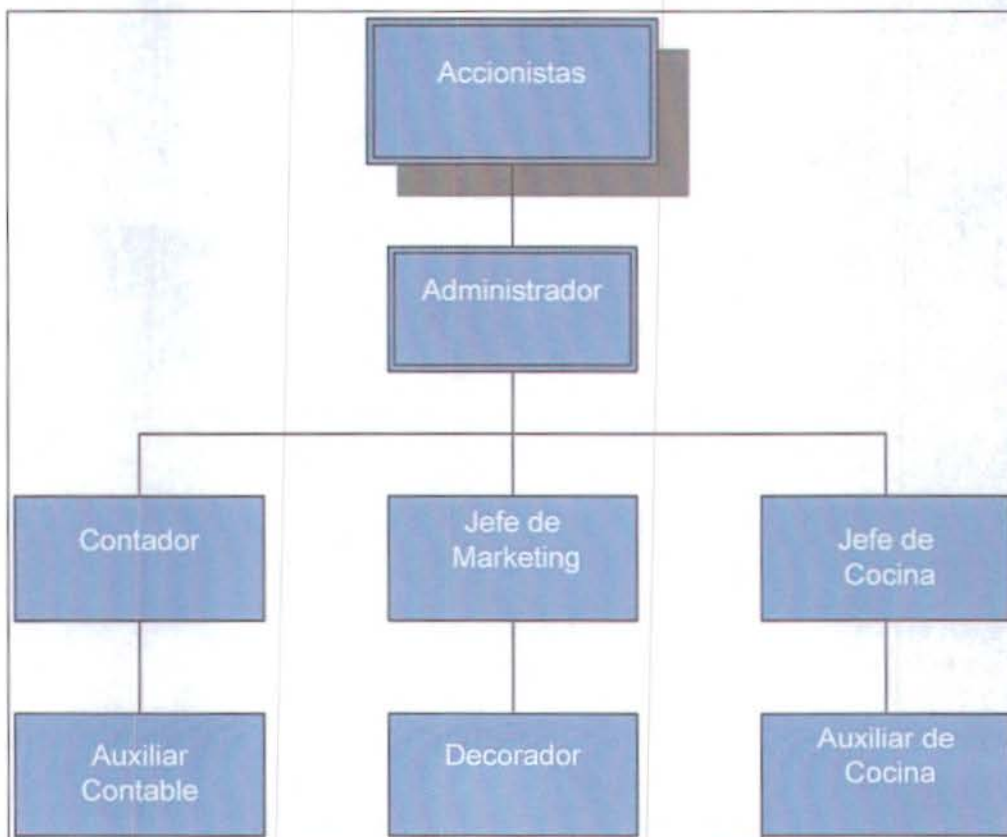
Las invitaciones también pueden ser diseñadas y distribuidas por NUTRI-CHILDREN'S, el precio de estos servicios dependerán del volumen solicitado.

## 2.8. Paquete accionario de la empresa

El Sr. Ronald Panchana Abad será el Gerente General de la compañía. Es Egresado en la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil año 2011 y tiene experiencia en el manejo administrativo de empresas locales. Posee el 50% de las acciones de la empresa, puesto que se asociará con otro inversionista de similares actitudes y cualidades para la puesta en marcha del negocio y así disminuir el riesgo de inversión.

PROPIEDAD ACCIONARIA			
NOMBRES Y APELLIDOS	CANTIDAD	V. ACCION	TOTAL APORTACION
RONALD PANCHANA	125	\$ 100.00	\$ 12,500.00
PAULINA PALOMEQUE	125	\$ 100.00	\$ 12,500.00
TOTAL CAPITAL SOCIAL APORTADO			\$ 25,000.00

### **Estructura organizacional- organigrama**



La empresa tendrá establecida su organización bajo el organigrama funcional en el cual se detallara la función, las personas responsables, sus deberes y atribuciones, así como la forma de ser evaluada.

Las características de una excelente organización, es que sus empleados e integrantes conozcan las rutas o redes; conocer con quien trabaja, lo cual es necesario para una comunicación y cooperación efectiva; el conocer todos los niveles jerárquicos de la organización ayudará a los empleados a determinar sus opciones profesionales para así esforzarse en el cumplimiento de sus tareas.

Teniendo en cuenta que la parte directiva la conforman los dueños podemos destacar que este, es el esencial soporte donde emana la perspicacia y sagacidad empresarial; es la fuente de decisiones imponderables y medibles en función de lograr los mejores resultados que otorguen a la empresa el posicionamiento requerido en los planes de éxito y mantengan un lugar privilegiado de todo su paquete de servicios siempre presente en la mente de la competencia, de los clientes y amigos.

La superación conjunta: Empresa-Recursos Humanos-Proveedores-Clientes, marcará un precedente para nuevas Unidades que opten y decidan apostar por un mejor servicio.



## CAPITULO III

### “PLAN DE MARKETING”

#### 3.1. Introducción

El plan de marketing es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprende el mercado para dar a conocer un producto y lograr su acogida.

El plan de marketing de “NUTRI-CHILDREN'S” tiene como fin posicionarla como la primera opción en el mercado, para poder llevar a cabo esta tarea, se ha definido el mercado-meta y la demanda que presentan los mismos.

#### 3.2. Análisis situacional

Guayaquil es la capital económica y puerto de entrada del Ecuador. Ciudad cosmopolita por tradición, acoge en su seno a inmigrantes nacionales y extranjeros.

Las empresas de la ciudad de Guayaquil concentran sus actividades en producción y comercialización debido a que es el puerto principal que contribuye a todo tipo de intercambio comercial.

La provincia del Guayas es el mayor complejo industrial ecuatoriano donde funcionan una amplia gama de empresas de distintas índoles, como: alimenticia, de productos del mar, harinera, azucarera, salinera, cementera tabacalera, plásticos, química – farmacéutica, licorera, bebidas gaseosas, astilleros navales, grasas y aceites comestibles vegetales, jabonería y productos de limpieza, etc.

Un gran movimiento empresarial y comercial convierte a la región en el polo de desarrollo vital para el crecimiento y sustento de la economía nacional.

El análisis situacional permite tener un conocimiento más claro del mercado en que se va desarrollar la empresa, por medio del estudio del aspecto económico, tecnológico y el análisis de la industria

**Económico:** realizando el debido análisis sobre la economía del mercado, se llegó a la conclusión que la empresa se ve afectada por los cambios y la inestabilidad de la economía del país, debido al cambio de algunos de los indicadores económicos como: la inflación marcada en un 3.33% anual, el cambio en los productos de la canasta familiar y los factores climáticos.

**Tecnología:** con el creciente uso de Internet y la tecnología móvil en los llamados teléfonos inteligentes, en la actualidad cada vez más personas utilizan las diferentes redes sociales, como Facebook y Twitter, las cuales tienen una mayor tendencia de uso en Guayaquil, lo cual permitirá a la empresa usar estos diferentes medios para dar a conocer sus servicios y productos.

**Industria de Alimentos y Bebidas:** la importancia de esta industria dentro del Ecuador es cada día mayor, siendo la principal industria en el del sector manufacturero, representando el 42,5 % de la industria manufacturera.

### **3.3. Objetivos del Marketing**

#### **3.3.1. Objetivo general**

- Incrementar en un 10% nuestras ventas por estrategias en promoción
- Profesionalismo y eficiencia que hable bien de nosotros

#### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Elaboración de la evidencia física: es decir material POP, camisetas, llaveros, stickers magnéticos que se repartirán en algunos eventos de escuelas, jardines y alrededor de las instalaciones de la empresa.
- Promoción eficiente como marketing personalizado y ofrecer los mejores servicios y competitivos.
- Capacitación constante y entrenamiento al personal.
- Maximización de atención, calidad y presentación del producto.

### 3.4. Análisis FODA

Este análisis permite realizar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera un diagnóstico preciso para examinar las ventajas y las desventajas de las características particulares de la empresa y el entorno en el cual la empresa se va a desenvolver.

#### 3.4.1. Fortalezas

- ✓ **Capacidad de diferenciación con respecto a otros centros de eventos de banquetes:** se ofrecerá un servicio marcado por algo muy diferente como el menú nutritivo para niños y todo el entorno.
- ✓ **Buena ubicación geográfica:** la zona elegida es el norte de la ciudad en la ciudadela Garzota 1, se caracteriza por su comodidad, su fácil acceso, su crecimiento en el rubro y la no existencia de un centro de eventos de estas características.
- ✓ **Local Propio.-** El contar con local propio permitirá establecernos por varios años y ser conocidos, a su vez con el paso de tiempo podemos ir modificando el parque de eventos de acorde a la tendencia del mercado
- ✓ **Ser innovador:** en Guayaquil no existe ningún servicio de banquetes para niños con una oferta de estas características, se aprovechará al máximo esta ventaja.
- ✓ **Materia prima de excelente calidad y mantenimiento:** la calidad es una palabra que estará muy presente en este trabajo. Siempre se apuntará a prestar un servicio de alta calidad y las materias primas son unas de las bases.

### 3.4.2. Oportunidades

- ✓ **Creciente tendencia por el consumo de servicios de banquetes:** Esta tendencia viene registrándose en los últimos años, ya que este tipo de lugares ocupan cada vez más un espacio importante en las preferencias y gustos de la gente.
- ✓ **En el mercado de guayaquileño no hay centros de eventos que ofrezcan este tipo de servicio:** lo que permite generar una variante y una posibilidad de diferenciarse. Se aprovechará al máximo esta ventaja
- ✓ **Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones en la comida:** la gente, aparte de buscar cosas, lugares y actividades diferentes o no convencionales para hacer, también opta por el buscar los placeres de comer algo "nutritivo" y sentirse totalmente satisfecho. Se trabajará en la incentivación.
- ✓ **Apertura de un nuevo mercado:** hablamos de generar un mercado compuesto por personas que deseen degustar los servicios de banquetes creativos y nutritivos para niños en sus eventos infantiles.

### 3.4.3. Debilidades

- ✓ **Somos nuevos en el servicio de banquetes infantiles:** lo que generalmente implica un costo al principio.
- ✓ **Falta de experiencia:** se puede pagar muy caro en estos tiempos. Hay variables que se tendrán que manejar con mucho cuidado tales como; proveedores, compras, almacén.
- ✓ **Incertidumbre sobre si los RRHH responderán a las expectativas:** Al ser un negocio nuevo, es necesario capacitar a

los RRHH, pero no sabemos si podrán responder de forma adecuada.

#### 3.4.4. Amenazas

- ✓ **Amplia y diversidad de competencia:** si bien no existe en Guayaquil una oferta de las mismas características, es sabido la cantidad de centros de eventos de banquetes que hay ofreciendo una variedad importante de platos elaborados.
- ✓ **Inseguridad en cuanto a robos:** la ciudad de Guayaquil está caracterizada estos últimos años por los altos índices delictivos y violencia, será importante tomar medidas al respecto.
- ✓ **Consumidores poco fieles:** por el aumento de los lugares de comida rápida, resulta más difícil lograr el interés público.

### 3.5. Análisis de competidores

La Estructura Competitiva esencialmente se refiere a la distribución en cantidad y magnitud de las compañías en la industria; de acuerdo a lo anterior, la industria en la que se encuentran las compañías de eventos y banquetes es de carácter fragmentada (muchos competidores, ninguno dominante). Esta característica generaría a futuro una saturación en la oferta, lo cual conllevaría a una guerra de precios.

Por medio de este análisis se pretende tener un conocimiento bastante profundo del entorno competitivo que rodea al servicio de eventos y banquetes; ya que existe una necesidad muy marcada de saber cuáles son nuestras debilidades y fortalezas que existen en la actualidad, para trazar estrategias comerciales que permitan salir adelante en todos los aspectos.

Es necesario hacer trabajo de campo para poder analizar la competencia y saber cuáles son sus ventajas. Se tendrá en cuenta varios puntos como son:

- ✓ **Ubicación:** Inicialmente se tomará un local en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, debido a que este sector es estratégico en el desplazamiento, tanto para el norte como para el centro de la ciudad.
- ✓ **Instalaciones y Decoración:** Es importante saber con qué zona cuenta la competencia y que tecnología utiliza, para saber en qué aspectos mejorar y perfeccionar.
- ✓ **Precios y descuentos:** Este es uno de los puntos más importantes del estudio que se realizó; ya que los clientes conocen muy bien esta información, es una estrategia comercial y competitiva utilizada por las empresas, siendo un punto a favor al decidir que producto elegir (clientes).
- ✓ **Clientes de la competencia:**

Esta información nos ayudará a tener una visión más amplia y concisa, de la tendencia que existe en cuanto a la atención del consumidor. Esto ayuda para saber qué puntos se deben mejorar y en cuáles se lleva ventaja.

### **3.5.1. Competencia directa**

En base al estudio de mercado se llegó a la conclusión de que la empresa no tiene una competencia directa, ya que el concepto y servicio que se va a ofrecer no se encuentra actualmente mercado.

### 3.5.2. Competencia indirecta

**Pekez.-** Es una empresa que ofrece el servicio de alquiler de parque para eventos infantiles. Su precio varía de acuerdo a los servicios contratados, el alquiler del local es de \$150.00. Se da a conocer a través de publicidad en red social por página web.

### Competencia indirecta

Tabla 1: Competencia Indirecta

EMPRESA	UBICACION	PRODUCTOS	PRECIOS
PEKEZ	GARZOTA 2	ALQUILER DEL PARQUE/ANIMACION	\$120,00 - \$150,00
ACUATIC ZONE	GARZOTA 2	ALQUILER DEL PARQUE/ANIMACION	\$120,00 - \$150,00
CHIKIPARK	GARZOTA 2	ALQUILER DEL PARQUE/ANIMACION	\$120,00 - \$150,00
REVOLUTIONS KIDS	GARZOTA 1	ALQUILER DEL PARQUE/ANIMACION	\$120,00 - \$150,00

Elaboración: Autor

## 3.6. Análisis de clientes

### 3.6.1. Perfil general

Uno de los factores más importantes del éxito de las empresas son los clientes, sin ellos, un negocio no puede existir. Las expectativas y demandas de los diversos públicos cubiertos por empresas organizadas están influenciadas por factores económicos así como no económicos del medio.

Los principales son las actitudes, deseos y expectativas de las personas, no obstante, los factores económicos desempeñan de todas



maneras un papel muy importante. La necesidad de los clientes cambia según cambian sus productos o servicios

### **3.6.2. Oferta de productos y servicios**

El parque de eventos NUTRI-CHILDREN'S ofrecerá al mercado meta planear su evento en el que incluye los siguientes servicios y productos:

- Servicio de alimentos y bebidas saludable para los niños
- Alquiler del local
- Decoración del local
- Animación
- Música
- Filmación
- Fotografía
- Piñatas
- Sorpresas
- Invitaciones

### **3.7. Factores críticos del éxito**

Para evaluar los factores que determinaran el éxito de la empresa en este mercado, se analizó el servicio de alimentos y bebidas que ofrece el mercado. Según este breve análisis el factor que determina el éxito de Nutri-Children's en la industria es la aceptación del mercado a una propuesta saludable y diferente que se brinde durante las fiestas infantiles.

También otro factor importante es la aceptación de esta comida por parte de sus clientes más importantes, los niños.

### 3.8. Estrategias de marketing

Las estrategias están sujetas a la tendencia del mercado oferta y demanda de personas de sexo masculino y femenino que cuenten con un nivel socio-económico medio-bajo, medio-alto, alto y que gusten de la diversión y alimentación saludable. De preferencia ubicados en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

**Volantes:** Los volantes serán repartidos en las escuelas, jardines, parques infantiles de mayor concurrencia. El tema principal son FIESTAS, por lo que se pone como FRASE DE LLAMADO, para que impacte con unos globitos por detrás, la foto es compuesta por unos niños sanos, y el resto de la línea grafica es sobria, blanca, que representa pureza pero a la vez manteniendo lo colorido que representa siempre a los niños, con fotitos de un lunch sano y nutritivo. Aquí se está creando impacto visual y llamativo y a la vez comunicamos que las fiestas son sanas y nutritivas (ver Anexo A)

**Pagina WEB.-** La página Web será el medio de publicidad que permite a nivel mundial dar a conocer no solo a personas, sino también a compañías y empresas. La página web tendrá información la empresa, como misión, visión y valores; también tendrá los productos y servicios que se ofrecen con sus respectivos precios y la debida información sobre números de teléfono y medios de contacto con la empresa.

**Facebook y Twitter:** Estas redes sociales permitirán estar al tanto de todas las inquietudes y sugerencias de los clientes, la opinión que ellos tengan la empresa y también permitirá ofertar los productos diariamente.

**Crédito empresarial:** Se hará acuerdos financieros con empresas grandes, se otorgará voucher y créditos a los empleados que tengan varios años de labor y que tengan hijos y que deseen hacer uso de los servicios que ofrece Nutri-Children's, para que sean descontados de su sueldo; lo cual permitirá tener clientes seguros y poder poner a disposición de ellos los servicios y productos ofertados.

**Mailing:** Es la contratación de una empresa que facilite su base de datos y así se enviará a los clientes las volantes por medio de correos electrónicos. Esto se lo realizara tres veces en el año para mantener el nombre de Nutri-children's presente en la mente del consumidor.

**Tarjetas de presentación:** Se tendrá tarjetas de presentación de la empresa donde los clientes podrán encontrar los números telefónicos de contacto, página Web y los nombres de cuenta en Facebook y twitter.

### 3.9. Objetivos del plan mercadeo

Los objetivos del plan de mercadeo para Nutri-Children's serán los siguientes:

- ✓ En un corto plazo abarcar el 10% de mercado.
- ✓ Incrementar el volumen de ventas mensualmente.
- ✓ Lograr que los costos con los proveedores se mantengan por lo menos estables en 6 meses, lo que nos permitirá tener buenos precios.

### 3.10. Segmentación

El segmento de mercado escogido se caracteriza por personas que desean hacer de sus eventos un momento inolvidable y que por sus actividades diarias no poseen el tiempo necesario para planificar personalmente su evento social.

Siendo Nutri-Children´s un proyecto dirigido a los niños, estos deberían ser el sujeto principal de estudio, pero debido a las edades establecidas, el énfasis del trabajo se centra tanto en los niños como en los padres.

El segmento de mercado escogido son las madres de familia, que son las que en un 90% organizan las fiestas de sus niños, el target escogido es de clase social media, media – alta y alta, profesionales, ejecutivos que buscan un servicio de calidad y que sea personalizado, de la zona norte de la Ciudad de Guayaquil.

Tabla 2: Segmento de mercado

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
<b>Región</b>	Ecuador; Guayas; Guayaquil
<b>Urbano – Rural</b>	Urbano
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
<b>Población</b>	2.291.158 habitantes
<b>Ingresos</b>	De \$350 en adelante
<b>Género</b>	Masculino y Femenino
<b>Ciclo de vida</b>	Solteros, casados, divorciados
<b>Escolaridad, ocupación</b>	Profesionales, ejecutivos, estudiantes
<b>Edad</b>	De 20 años en adelante
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
<b>Personalidad</b>	Buenas relaciones sociales, extrovertidos, seguros, sociables
<b>Estilo de vida</b>	Trabajadores, detallistas
<b>CONDUCTUALES</b>	
<b>Beneficios deseados</b>	Calidad, bienestar, salud.

Elaboración: Autor

### **3.12. Análisis y descripción del mercado meta**

El mercado meta está conformado desde niños hasta adultos, destinados a las personas que gusten de las fiestas y eventos infantiles, pero sobre todo busquen una alimentación saludable, por lo que lo consideramos el mercado extenso y en crecimiento ya que se busca que cada vez sea más la gente que opte por estos tipos de servicios.

El target de clientes escogidos son las madres de familia por ser la principal encargada de la alimentación de sus hijos.

### **3.13. Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, la cual logrará diferenciar a la empresa de la competencia y logrando que sea la primera opción a elegir.

Debido a que Nutri-Children's será una empresa nueva en el mercado, no se podía saber cómo el consumidor pensará acerca de ésta, por lo que realizar una investigación de mercados fue la mejor herramienta para conocer qué necesidades tiene el consumidor y si el servicio será aceptado por ellos. El posicionamiento se basará en convertirse en una empresa que ofrece calidad de servicio en banquetes infantiles saludables sin olvidar la diversión.

### 3.13.1. Estrategia de Posicionamiento.

De acuerdo a lo antes expuesto para lograr el posicionamiento del producto se empleará la estrategia de precio y calidad. Demostrándole al cliente que todos los servicios de nuestra empresa tienen un precio asequible con una excelente calidad.

Lo primero que se quiere lograr es quitar de la mente del consumidor la idea de que contratar a una compañía que preste el servicio de organización de eventos, no es un gasto inútil o innecesario para la familia, sino todo lo contrario, es decir, que el contar con alguien que agilite y facilite todo lo que conlleva organizar un evento significa una ventaja para estas con un ahorro de tiempo y dinero.

#### ¿Cómo lo lograremos?

- ✓ Aprovechando el reconocimiento y posicionamiento de la marca en la mente de todos los ecuatorianos.
- ✓ Diseñando una estrategia de comunicación que permita obtener un nombre de fácil recordación y que encierre el concepto del producto
- ✓ Diseñando planes BTL para captar constantemente el mercado potencial que son los niños.
- ✓ Realizando alianzas estratégicas con colegios, jardines, escuelas, etc.

### Cuidando de los siguientes aspectos:

- ✓ **Instalaciones físicas del local.-** Que estén muy limpias y siempre cumpla todas las normas sanitarias.
- ✓ **Personal.-** Capacitación constante del personal, para que de esta manera puedan otorgar siempre buen trato al cliente.
- ✓ **Ingredientes.-** Seleccionar los mejores proveedores que se conviertan en nuestros aliados estratégicos para que nos entreguen ingredientes seleccionados y bajo todos los estándares de calidad.
- ✓ **Comunicación.-** Siempre debe contener imágenes que sugieran confiabilidad, tradición y que en primer impacto que llame la atención desde el más pequeño al más grande de la casa.

El medio a utilizar para lograrlo es Publicity<sup>6</sup>, de esta manera las personas podrán darse cuenta de los servicios que ofrece Nutri-Children's.

Una vez logrado el posicionar esta idea en la mente de los consumidores, el enfoque es transmitir, que el hecho, de que los precios ofertados sean más bajos o iguales a los de la competencia, no quiere decir que el servicio sea deficiente o de iguales condiciones, sino que gracias a los convenios con los proveedores se estará en capacidad de ofrecer costos menores y junto a esto contar con personal altamente

---

<sup>6</sup> Crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios, para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.



capacitado para brindar un servicio y banquete para los niños de excelente calidad

Este posicionamiento tomará tiempo, por lo que hay que ir paso a paso para que los clientes cambien su manera de pensar y poder penetrar cada vez más en el mercado.

Adicionalmente a esta estrategia se debe hacer hincapié en los factores que diferencian a la empresa de la competencia al momento de posicionarse. De estos, la exclusividad de ofrecer un banquete nutritivo para niños, es el factor de diferenciación más importante y en el que se concentrará más para lograr superar a la competencia.

### 3.14. Marketing Mix

El marketing mix es la combinación de los elementos y técnicas sobre las cuales se diseña el producto, fijar su precio, distribuirlo y comunicarlo permitiendo a la empresa actuar de forma planificada. Los elementos del marketing son: Producto, Promoción, Precio y Plaza.



### 3.14.1. Producto

Nutri-Children's brindará a los clientes antes, durante y después del evento un producto-servicio personalizado, los servicios que contempla la realización de en el parque de eventos sociales son:

- Banquete saludable para los niños
- Alquiler del local
- Decoración del local
- Animación
- Música
- Filmación
- Fotografía
- Piñatas
- Sorpresas
- Invitaciones

Dentro de los requerimientos para la organización de un evento se puede encontrar:

- ✓ **Servicio de Alimentos y bebidas.-** Ayudar al cliente a seleccionar la mejor opción de banquete para los niños, la especialidad de Nutri-Children's en los eventos infantiles se centrara en el banquete.
- ✓ **Servicio de decoración.-** Buscar la mejor opción en lo que respecta a florerías, decoración con globos, iluminación del local.

Coordinar la distribución de las mesas, ubicación de pancartas, entre otros.

- ✓ **Animación.-** Sugerir la contratación de algún animador o artista para la realización del evento de acuerdo al número de personas, presupuesto entre otros.
  
- ✓ **Audiovisuales, iluminación y música.-** Cada uno de los equipos de deberá combinarse de acuerdo al enfoque que el cliente le quiera dar a su evento logrando que éste sea inolvidable para sus invitados.
  - Proyectores de video
  - Pantallas de proyección
  - Sistemas de amplificación de sonido
  - Reflectores
  - Luces robóticas
  - Luces de colores

#### *3.14.1.1. Estrategia del producto- servicio*

**Objetivo.-** Entregar al cliente un producto de excelente calidad, además de un ambiente acogedor y una excelente atención.

**Estrategia de crecimiento.-** Comprender mejor las necesidades y relaciones con el cliente, asegurando la venta del servicio.

**Táctica.-** Ofrecer los mejores productos en cuanto a la comida se refiere basándose en contar con un chef altamente calificado y con experiencia en la producción de los mismos, quienes se esmeran por la elaboración de sus recetas y especialidades.

**Marca.-** Permitirá que los clientes identifiquen a la empresa en el mercado, logrando la diferenciación con los competidores. La marca se basará en dos aspectos:

- **Servicio:** Calidad de servicio
- **Producto:** Se recalcará que es un producto nutricional, saludable destinado a los niños.

### 3.14.2. Precio

Los precios serán establecidos según el análisis de costos y gastos de operación del local, pero a fin de incentivar las ventas, se establecerán combos que permitirán a los clientes identificar con mayor facilidad las actividades que deseen desarrollar en su evento. Para ello, algunas de las expectativas son las siguientes:

- ✓ Satisfacer las preferencias del mercado meta, en cuanto a lo que está dispuesto a pagar por un evento de calidad.
- ✓ Permitirá captar mayor cantidad de clientes nuevos y un nicho en la participación de mercado de los competidores.

Los combos a promocionarse se detallan a continuación:

Tabla 3. Combo Básico

COMBO BASICO	
DESCRIPCION	P.V.P.
Banquete Básico (50 personas)	\$ 300.00
Meseros	\$ 80.00
Alquiler de local	\$ 180.00
Decoración de Local	\$ 150.00
Servicio de DJ	\$ 40.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 750.00</b>

Elaboración: Autor

Tabla 4. Combo Especial

COMBO ESPECIAL	
DESCRIPCION	P.V.P.
Banquete Especial (50 personas)	\$ 400.00
Meseros	\$ 80.00
Alquiler de Local	\$ 180.00
Decoración de Local	\$ 150.00
Servicio de DJ	\$ 40.00
Animación Parvularios	\$ 40.00
Piñata (2 unidades)	\$ 70.00
Sorpresas (50 unidades)	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,060.00</b>

Elaboración: Autor

Tabla 5. Combo Completo

COMBO COMPLETO	
DESCRIPCION	P.V.P.
Banquete Completo (50 personas)	\$ 600.00
Meseros	\$ 80.00
Alquiler de Local	\$ 180.00
Decoración de Local	\$ 150.00
Servicio de DJ	\$ 40.00
Animación Parvularios	\$ 40.00
Piñata (2 unidades)	\$ 70.00
Sorpresas (50 unidades)	\$ 100.00
Servicio de Fotografía	\$ 30.00
Servicio de Filmación	\$ 50.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,340.00</b>

Elaboración: Autor

### 3.14.2.1. Alianzas Estratégicas con Proveedores

**Objetivo.-** Estas alianzas son beneficiosas para los proveedores, para los clientes y para la empresa, y gracias a estas se ofrecerá mejores precios. El proveedor obtiene volumen de ventas y los clientes el mejor servicio y los mejores costos.

**Táctica.-** Entre las alianzas están florerías, equipos audiovisuales, proveedores alimenticios, distribuidores de recuerdos, productos para fiestas infantiles, productos promocionales, entre otros. Cada una de ellas cuenta con tres o cuatro alternativas de empresas de acuerdo a la categoría. Este plan consiste en que los diferentes proveedores concedan precios más bajos considerando el volumen de ventas que se ha proyectado y porque además las expectativas con esto es ser más competitivos. Además se puede incluir la imagen corporativa de los proveedores en hojas volantes como parte de beneficios para promocionar también a los proveedores.

**Acción Específica.** El Gerente general visitará a cada uno de ellos para establecer las políticas de trabajo y seleccionar con cuáles de las empresas de la base de datos se trabajará bajo este plan.

### 3.14.3. Plaza

La empresa se encuentra en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, en Garzota 1 Mz. 205 villa 5. Nutri-children's utiliza un canal de distribución directo hacia el cliente final.

### **3.14.4. Promoción**

Es el conjunto de acciones diversas de tipo comercial que sirve para posicionar Nutri-children's en la mente de de los consumidores y de esta manera lograr el desarrollo de las ventas a corto plazo.

Los instrumentos de comunicación a utilizar son los siguientes:

- Publicidad
- Mercadeo directo
- Merchandising
- Promoción

#### **3.14.4.1. Publicidad**

Nutri-Children's utilizará la estrategia de publicidad más antigua y beneficiosa que es la de "boca a boca", se logrará otorgando un excelente servicio y cumpliendo todas las expectativas de los clientes, de esta manera pueden referir a la empresa y sus servicios e incrementar la clientela.

#### **3.14.4.2. Marketing directo**

- ✓ **Página web.-** La página web presentara la misión – visión, así como, todo el servicio que ofrece la empresa, sus instalaciones, dirección, teléfonos y contactos.

También se establecerá contacto por medio de las redes sociales creando cuentas de correo electrónico en Facebook y twitter con consumidores individuales seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes.

✓ **Volantes.-** Se distribuirán volantes en los principales centros comerciales de la zona norte, así como en las escuelas y zonas aledañas al establecimiento.

✓ **Promociones**

**Junio: mes de niño:** Durante este mes los padres podrán disfrutar de fabulosos descuentos en la adquisición de todos los servicios en un paquete para 50 personas por el valor de \$ 400.00 + IVA.

### 3.15. Investigación de mercado

Para la realización del presente proyecto se aplicó el método de observación científica, según el fin de la investigación se utilizó las siguientes variables de estudio: exploratorio, descriptivo, explicativo. Se tomó en cuenta el estudio exploratorio ya que la gastronomía infantil saludable en el Ecuador, es un tema que no cuenta con mucha información específica. Así mismo se considera el estudio descriptivo, para determinar las necesidades, tendencias, expectativas de las personas que se encuentren involucrados eventos gastronómicos nutricionales.

La investigación cuantitativa pretende determinar y explicar el procedimiento y recolección de datos, que se obtuvo de la investigación documental y trabajo de campo, con datos numéricos y estadísticos importantes de la población que se beneficiará con este trabajo.



### 3.15.1. Muestra y tipo de muestreo

- ✓ **Muestra.-** Para determinar la muestra fue necesario definir la población, para lo cual se tomó como base para encuestar los habitantes de la ciudad de Guayaquil que según datos del (INEC, 2011)<sup>7</sup> del Censo de Población y Vivienda (2010) es de 2.291.158 habitantes.

Debido al tamaño de la población se procedió a determinar la muestra para la elaboración de encuesta por medio de la técnica de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

**Tipo de muestreo:** Muestreo aleatorio simple

### 3.15.2. Cálculo de la encuesta: fórmula de la distribución normal

$$n = Z^2 * P * Q / e^2$$

Donde:

**Z<sup>2</sup>** = Nivel de confianza = 1.96<sup>2</sup> (ya que el nivel de seguridad es del 95%)

**P** = Probabilidad de éxito (en el caso del proyecto 5% = 0.05)

**Q** = Probabilidad de fracaso (en el caso del proyecto 5%=0.05)

**e<sup>2</sup>**= Error (Se desea en este caso 5%)

<sup>7</sup> Instituto Nacional de Estadística y Censo

**Cálculo:**

$$n = [(1,96)^2(0,05)(0,05)] / (0,05)^2$$

**n = 384,16 encuestas**

Se obtiene como resultado 385 encuestas, para obtener un resultado más preciso se realizó encuestas a 400 personas.

### 3.15.3. Formato de encuesta

Se realizara encuestas en lugares de mayor afluencia y sobre todo que apunte al mercado objetivo, como, centros comerciales, escuelas, guarderías, que nos brindara la información necesaria, la misma que será tabulada, analizada y graficada.

### 3.15.4. Encuesta

Esta encuesta tiene fines académicos que nos permiten con su colaboración analizar el mercado gastronómico y su aporte nutricional en la alimentación de los niños en la ciudad de Guayaquil. Preguntas de encuesta a utilizar. (Formato ver en anexo B)

## INFORMACION PERSONAL

Sexo: M \_\_\_ F \_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_  
 N° de hijos: \_\_\_\_\_ Edad de los niños: \_\_\_\_\_

### **Cuestionario a los padres:**

1. ¿Qué considera como comida saludable?
  - a) Muchas frutas y verduras.
  - b) Carnes blancas y rojas.
  - c) Todos los alimentos orgánicos.
  
2. ¿Cuántas frutas y verduras consume al día?
  - a) 1 a 2 \_\_\_
  - b) 2 a 3 \_\_\_
  - c) 3 a 5 \_\_\_
  - d) más de 5 \_\_\_
  
3. ¿Piensa que consume la cantidad necesaria de frutas y verduras?
  - a) Si \_\_\_
  - b) No \_\_\_

### **Cuestionario enfocado a los hijos:**

4. ¿Cuántas frutas y verduras considera Usted deberían de comer sus hijos para estar sanos?
  - a) 1 a 2 \_\_\_
  - b) 2 a 3 \_\_\_
  - c) 3 a 5 \_\_\_
  - d) más de 5 \_\_\_
  
5. ¿Estimula a sus hijos a comer frutas y verduras?
  - a) Si \_\_\_
  - b) No \_\_\_
  
6. ¿Considera que a sus hijos les gusta comer sano?
  - a) Si \_\_\_
  - b) No \_\_\_

7. ¿Dónde prefiere llevar a cabo las fiestas de sus hijos?  
a) En casa\_\_\_ b) En salón de eventos\_\_\_ c) Áreas recreativas\_\_\_
8. ¿Qué cantidad de niños invita normalmente?  
a) De 0 a 10\_\_\_ b) de 11 a 20\_\_\_ c) de 21 a 30\_\_\_ d) más de 30\_\_\_
9. ¿En las fiestas infantiles de sus hijos, le gustaría contratar un servicio de banquetes saludable, preparada para los niños?  
a) Si\_\_\_ b) No\_\_\_
10. ¿Piensa que sería buena idea tener un servicio de banquetes infantiles que se basara en comida saludable?  
a) Si\_\_\_ b) No\_\_\_
11. ¿Estaría dispuesta (o) a pagar por un servicio de banquetes diseñado especialmente para niños que proporcionara comida saludable?  
a) Si\_\_\_  
b) No\_\_\_

### 3.15.5. Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

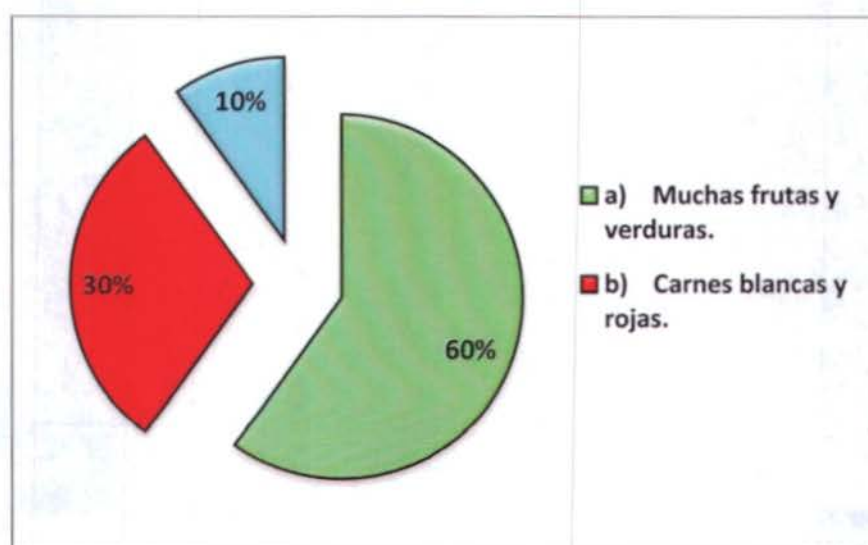
Con el análisis de las encuestas realizadas se llegó a la conclusión que los productos y servicios a ofertar tiene una gran demanda en el mercado. Para mayor comprensión de las encuestas se analiza cada una de las preguntas con su respectivo grafico estadístico. Para efectos de este proyecto, fui importante conocer datos demográficos sobre el sexo de las personas encuestadas, siendo el 98.6% sexo femenino y 1.4% masculino. Se detalla entonces a continuación el resultado individual por pregunta de las encuestas realizadas:

#### ✓ **Questionario enfocado a los padres**

En este estudio se consideró importante conocer la percepción de los padres respecto a un menú saludable.

#### 1.- ¿Qué considera como comida saludable?

Gráfico 7: Comida Saludable



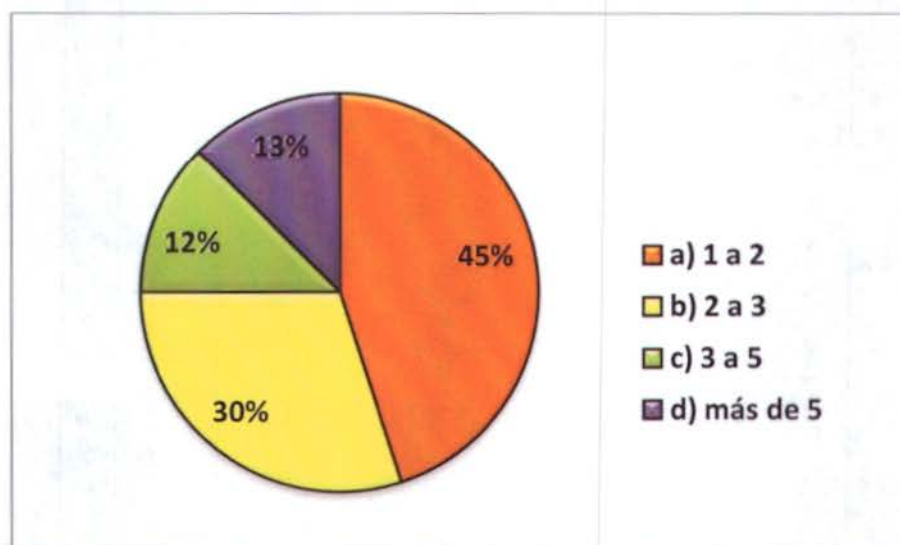
Elaboración: Autor

El 90% de las personas encuestadas, conoce que la comida saludable, es la combinación equilibrada de frutas, verduras y carnes, siendo únicamente el 10% restante quien cree que el concepto se refiere a la comida conocida como orgánica.

## 2.- ¿Cuántas frutas y verduras consume al día?

Conforme al consumo de frutas y verduras de los padres, solo un tercio de los encuestados consume la cantidad diaria de frutas y verduras recomendada de acuerdo a la recomendación de los nutricionistas.

Gráfico 8: Consumo de frutas y verduras en el día



Elaboración: Autor

### 3.- ¿Piensa que consume la cantidad necesaria de frutas y verduras?

Gráfico 9: Perspectiva sobre el consumo de las frutas



Elaboración: Autor

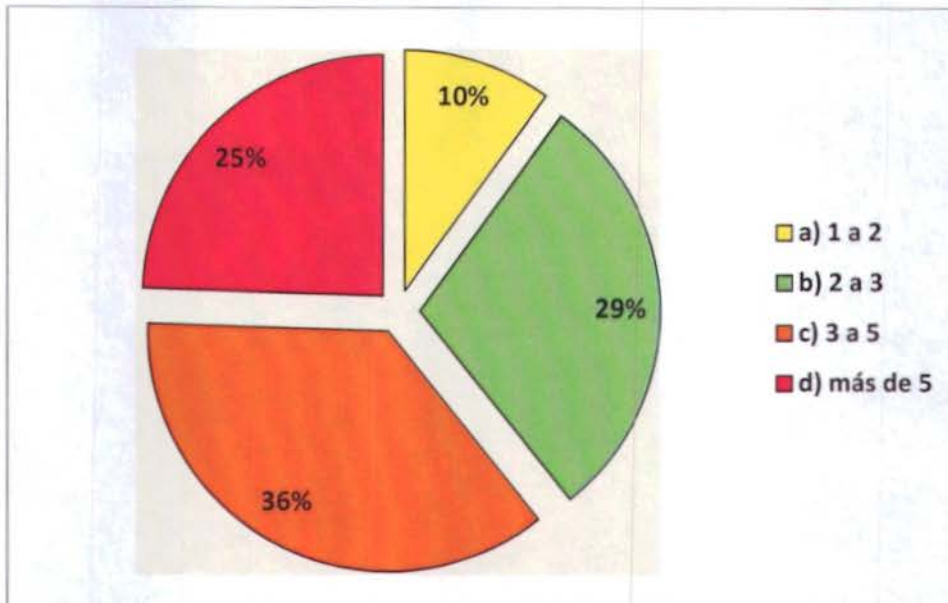
El 58% considera que la cantidad de frutas y verduras que consume actualmente es la adecuada para su salud, y el 43% cree que su alimentación no es la adecuada. De acuerdo a estos porcentajes, las razones más importantes por las que piensan que deberían comer una mayor cantidad de frutas y verduras son:

- Una dieta balanceada debe incluir mayor cantidad de frutas y verduras
- Creen que deberían consumir cinco porciones diarias.
- No conocen la cantidad correcta de cada porción.
- No conocen la cantidad correcta de cada porción.
- Falta de tiempo.

**Cuestionario enfocado a los hijos:**

4.- ¿Cuántas frutas y verduras considera Usted deberían de comer sus hijos para estar sanos?

Gráfico 10: Cantidad de frutas y verduras que se deben comer



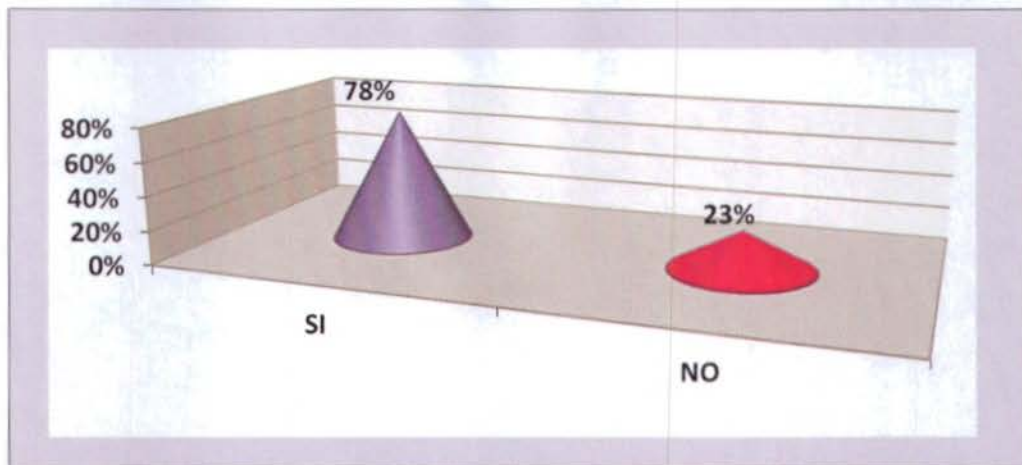
Elaboración: Autor

La gráfica muestra que la mayoría de los padres consideran que el consumo de tres a cinco porciones al día es lo usual para que se considere que los niños mantengan una alimentación balanceada.



## 5.- ¿Estimula a sus hijos a comer frutas y verduras?

Gráfico 11: Estimulación a los hijos a comer frutas y verduras



Elaboración: Autor

Según los datos obtenidos, vemos que el 78% de los adultos estimulan a sus hijos menores a comer la cantidad requerida de estos alimentos; únicamente el 23% opina que es difícil lograrlo, debido a que la publicidad está enfocada a otros alimentos.

Es importante resaltar las apreciaciones generales acerca del porque consideran que a sus hijos les gusta comer sano.

Tenemos las apreciaciones de los que los que contestaron SI:

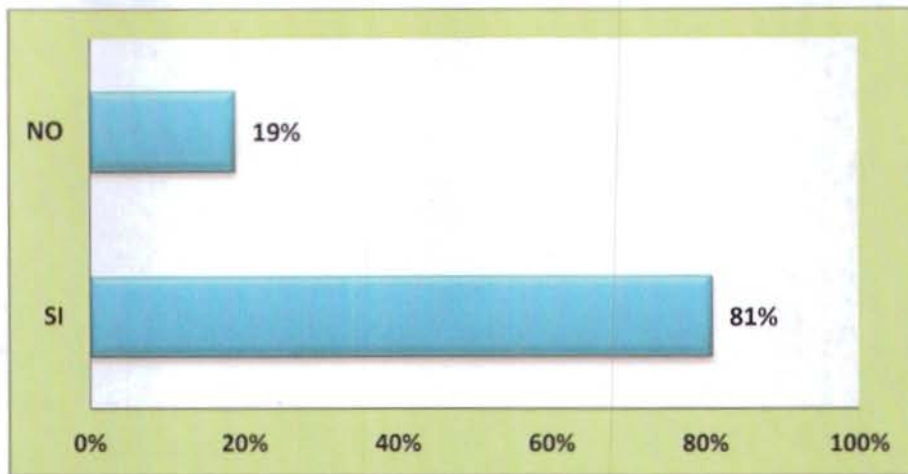
- ✓ Se crean buenos hábitos alimenticios que perduran a la vida adulta.
- ✓ Les gusta comer de todo.
- ✓ Aunque pidan dulces no se los terminan.

Mientras los que contestaron NO opinan:

- ✓ No los estimulan a comer porque está en proceso de aprendizaje
- ✓ Les gusta mucho comer golosinas
- ✓ A los niños, si se les da hamburguesas y pizzas, serian felices.

## 6.- ¿Considera que a sus hijos les gusta comer sano?

Gráfico 12: Comida sana



Elaboración: Autor

El 81% de las personas consideran que a sus hijos les gusta comer sano, en oposición del 19% que piensa que es muy difícil que sus pequeños pidan alimentos saludables.

## 7.- ¿Dónde prefiere llevar a cabo las fiestas de sus hijos?

Gráfico 13: Lugar de preferencia de fiesta para los niños

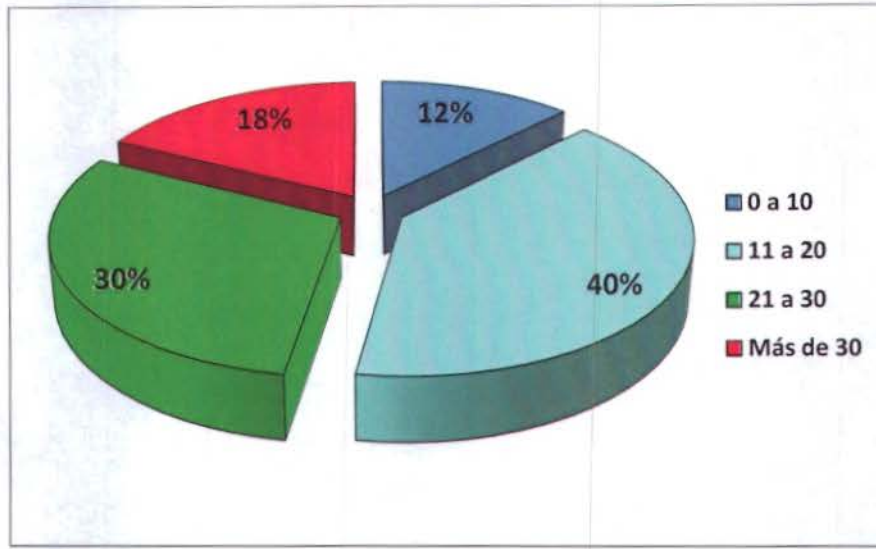


Elaboración: Autor

El 72% de los padres encuestados preferiría llevar a cabo el evento en un parque o salón y el 28% en casa. El motivo de porque la mayoría de los padres utilizarían el parque de eventos se debe a la falta de tiempo y comodidad. Mientras que otros lo harán en su casa por falta de dinero.

### 8.- ¿Qué cantidad de niños invita normalmente?

Gráfico 14: Cantidad de niños que se invita a las fiestas



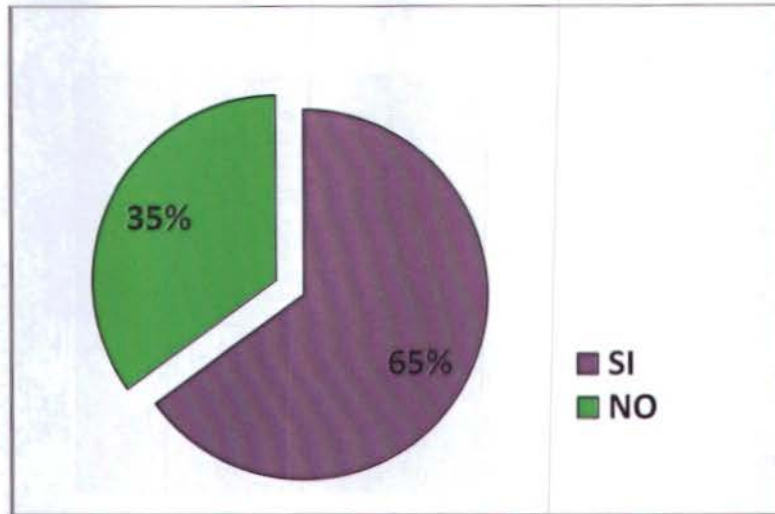
Elaboración: Autor

Este gráfico muestra la cantidad promedio de niños que concurren a un festejo infantil, mostrando con el 40% que la mayoría de los encuestados invita de 11 a 20 niños por evento, siendo un porcentaje el 30% considerado alto que los encuestados inviten un promedio de 21 a 30 niños por evento.

### 9.- ¿En las fiestas infantiles de sus hijos, le gustaría contratar un servicio de banquetes saludable, preparada para los niños?

El gráfico posterior tiene relación con el deseo de contratar los servicios de alguna empresa especializada en alimentos, ya que, mientras más invitados sean, mayor será la cantidad de trabajo para los padres, por lo que preferirían acordar que sea alguien más que les provea este servicio. El 65% de los encuestados compra comida ya preparada y el 35 % restante la prepara en casa.

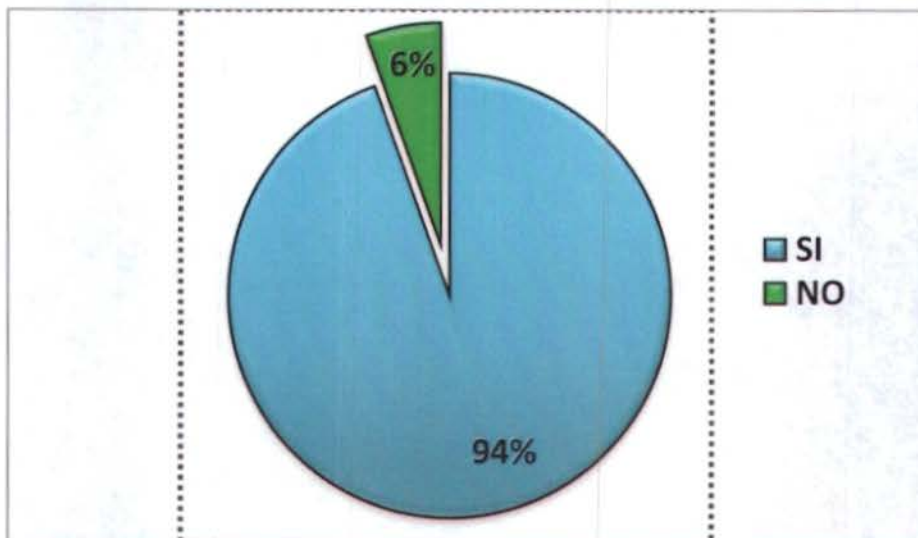
Gráfico 15: Contratación de servicio de banquete



Elaboración: Autor

10. ¿Piensa que sería buena idea tener un servicio de banquetes infantiles que se basara en comida saludable?

Gráfico 16: Criterio acerca de tener servicio de banquetes



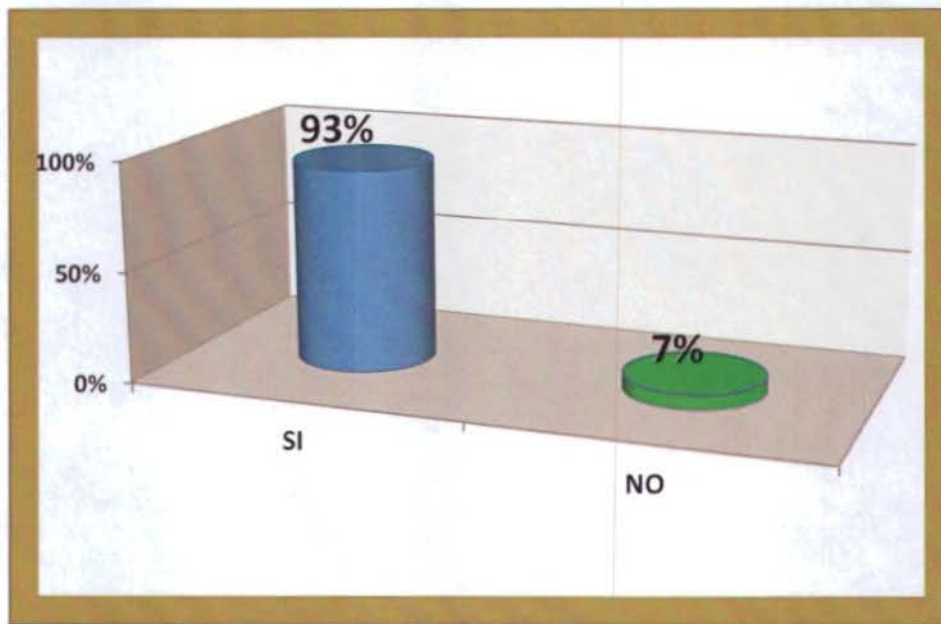
Elaboración: Autor

Los resultados indican que el 94% de los padres encuestados estarían interesados en considerar la contratación de este servicio; en oposición, solamente el 6% no estaría interesado. A continuación alguna de las opiniones expresadas:

- ✓ Porque la mayoría de banquetes están pensados para adultos y para niños solo hay comida chatarra.
- ✓ Porque siendo una comida atractiva y sana para los niños. Facilita el trabajo a los padres.
- ✓ Para crearles buenos hábitos alimenticios dentro y fuera de casa.
- ✓ Los niños nunca comen bien en las fiestas
- ✓ Porque se crearía un vínculo entre la comida sana y la diversión.

**11. ¿Estaría dispuesta (o) a pagar por un servicio de banquetes diseñado especialmente para niños que proporcionara comida saludable?**

Gráfico 17: Disposición de pago por un servicio de banquetes



Elaboración: Autor

El 93% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar por un servicio de banquetes infantiles y solo el 7% no estaría interesado en un servicio con tales características.

El opinión principal de los encuestados del porque si pagaría por este servicio es por salud.

### 3.16. Pronósticos de ventas

El presupuesto de ingresos de la empresa está compuesto por el total de ventas locales que realice anualmente durante los primeros 5 años. "NUTRI-CHILDREN'S" tendría los siguientes ingresos esperados: Los ingresos principales para la empresa se derivan de la venta de banquetes y el alquiler del local, así como los servicios contratados antes del evento que representa ingreso para la empresa. Se considera los porcentajes de incremento detallados en el cuadro para los precio y ventas anuales.

Tabla 6: Pronósticos

INFLACION	4,0%
INCREMENTO ANUAL PRECIO DE VENTA	4,0%
INCREMENTO ANUAL VENTAS	10,0%

Elaboración: Autor

**Proyección anual de precios:** Se considera una tasa del 4.0% de incremento del precio durante los cinco primeros años como lo refleja el cuadro de proyección.

Tabla 7: Proyección de precios

DESCRIPCION	P.V.P.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMBO BASICO	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 780.00	\$ 811.20	\$ 843.65	\$ 877.39
COMBO ESPECIAL	\$ 1,060.00	\$ 1,060.00	\$ 1,102.40	\$ 1,146.50	\$ 1,192.36	\$ 1,240.05
COMBO COMPLETO	\$ 1,340.00	\$ 1,340.00	\$ 1,393.60	\$ 1,449.34	\$ 1,507.32	\$ 1,567.61

Elaboración: Autor

**Proyección anual de cantidades a vender:** Se considera una tasa del 10% de incremento en el número de ventas durante los cinco primeros años como lo refleja el cuadro de proyección.

Tabla 8: Proyección Anual de Cantidades

DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMBO BASICO	3	36	40	44	48	53
COMBO ESPECIAL	3	36	40	44	48	53
COMBO COMPLETO	3	36	40	44	48	53
TOTAL UNIDADES	9	108	119	131	144	158

Elaboración: Autor

**Proyección anual de Ingresos:** De acuerdo a los pronósticos de las tablas expuestas previamente se considera obtener los siguientes ingresos durante los cinco primeros años como lo refleja el cuadro de proyección.

En la tabla 9 se observa que el negocio es rentable, debido a que se obtendrá los suficientes ingresos para poder cubrir los gastos propios de la empresa.

Tabla 9: Proyección de Ingresos

DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMBO BASICO	\$ 2,250.00	\$ 27,000.00	\$ 30,888.00	\$ 35,335.87	\$ 40,424.24	\$ 46,245.33
COMBO ESPECIAL	\$ 3,180.00	\$ 38,160.00	\$ 43,655.04	\$ 49,941.37	\$ 57,132.92	\$ 65,360.06
COMBO COMPLETO	\$ 4,020.00	\$ 48,240.00	\$ 55,186.56	\$ 63,133.42	\$ 72,224.64	\$ 82,624.99
VENTAS TOTALES	\$ 9,450.00	\$ 113,400.00	\$ 129,729.60	\$ 148,410.66	\$ 169,781.80	\$ 194,230.38

Elaboración: Autor

### 3.17. Pronósticos de gastos en marketing (mensualidades)

Tabla 10: Gastos de Publicidad

GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Página WEB	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 187.20	\$ 194.69	\$ 202.48	\$ 210.57
Volantes, POP	\$ 70.00	\$ 840.00	\$ 873.60	\$ 908.54	\$ 944.89	\$ 982.68
Mailing Masivo	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 249.60	\$ 259.58	\$ 269.97	\$ 280.77
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 105.00	\$ 1,260.00	\$ 1,310.40	\$ 1,362.82	\$ 1,417.33	\$ 1,474.02

Elaboración: Autor

## CAPITULO IV

### “PLAN OPERATIVO”

#### 4.1. Introducción

Un plan operativo es un documento en el cual los responsables de una organización establecen los objetivos que desean cumplir y estipulan los pasos a seguir, por tanto en este punto del proyecto se describe paso a paso y detalladamente el desarrollo de las actividades diarias del negocio. En este punto se pondrán por escrito las estrategias que se tienen en mente y que se han ideado y desarrollado para que se cumplan los objetivos, a partir de este plan se tener un seguimiento de las acciones y se juzgará la eficacia en el cumplimiento de las mismas.

#### 4.2. Distribución de funciones por departamento

##### 4.2.1. Administración y logística

**9h00.-** La responsable del departamento administrativo será la encargada de abrir las puertas del local a las 9h30, su deber es estar media hora antes organizando todo para la apertura y para la respectiva atención al cliente.



Estará al tanto del movimiento y desempeño de todo el personal durante la jornada, mientras desarrolla los planes financieros, realiza proyecciones, y analiza el crecimiento o estabilidad financiera de la empresa. Todas las actividades detalladas no son la única responsabilidad, es una empresa pequeña y se necesita el compromiso de todas partes involucradas, por tanto las labores extras que deban realizarse tendrán que ser atendidas de la mejor manera para garantizar el crecimiento paulatino de la empresa.

#### **4.2.2. Recepción y servicio al cliente y ventas**

**9h00.-** La atención al cliente será de 9h30 a 18h00 se recibirán llamadas, se atenderán visitas y despacharán pedidos en caso que sea necesario, se mantendrá siempre en movimiento, enviando mails constantemente y realizando publicidad y cotizaciones vía internet.

Se realizará informes diarios de los clientes, se llevará una agenda de las llamadas recibidas y de los posibles futuros clientes, en ciertos aspectos será de apoyo para el control del Dpto. Administrativo, ayudará en la parte contable en caso de que sea necesario, recibirá documentos importantes y los hará llegar a los respectivos departamentos, realizará los pagos y llevará registros de las facturas de servicios básicos y a proveedores en caso de que fuera necesario. Estará pendiente de la organización del evento y control de que todos los procesos se cumplan.

Velará por que se mantengan tratos cordiales con el público que se acerquen a la empresa y deberá brindar todo tipo de acceso, desde una llamada telefónica hasta brindar la información que requieran. Proporcionar información a los visitantes, como al personal en cuanto a reuniones, seminarios y proyectos de la misma.

### **4.2.3. Departamento de alimentos**

**9h00.-** El departamento de alimentos estará atento a los pedidos que se realicen, sus actividades también se desempeñarán de 9h00 a 18h00 y en caso de que los alimentos los necesiten se prolongará la elaboración de éstos. Cabe recalcar que no siempre este departamento tendrá un horario de trabajo fijo, ya que si el pedido del cliente lo amerita deberán extenderse o rotarse las jornadas de trabajo. Este será el encargado de la limpieza, orden y abastecimiento de su departamento así como de la elaboración de los alimentos.

## **4.3. Perfil y descripciones de los cargos**

### **❖ Gerente general**

Debe ser una persona calificada para desempeñar este cargo, tener la capacidad de administrar los recursos de la empresa. Además, debe de generar confianza, respeto y amabilidad sin perder autoridad. El gerente debe de transmitir a sus colaboradores el conocimiento de la filosofía, políticas y objetivos de la empresa para lograr el éxito.

La selección del personal idóneo estará bajo su responsabilidad y mantendrá un flujo de comunicación armoniosa y eficaz para lograr los objetivos.

Dentro de sus obligaciones se encuentran:

- Conocer y ejecutar de la mejor manera un Sistema de Ventas Estandarizado.

- Conocer los aspectos de alimentos y bebidas relacionados con los eventos, atendiendo a la clase de personas asistentes, el número de invitados y a la hora que se efectuará.
- Tener conocimientos de Costos.
- Conocer los con que cuenta el establecimiento: adornos, mantelería, sillas, mesas, cristalería etcétera. Su conocimiento permitirá la sugerencia personal para que los clientes mantengan una plena satisfacción al realizar un contrato laboral de servicios con la empresa.
- Generar un portafolio de clientes.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo y objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los encargados de otras áreas.
- Crear programas de publicidad y estrategias promocionales para la empresa.
- Enfocarse en cualquier reclamo de los clientes que los encargados de cada área no han podido rectificar y tomar las acciones necesarias para resolver estos reclamos.
- Programar reuniones periódicas con sus subalternos para tratar asuntos laborales.
- Establecer e incorporar proyectos y servicios relacionados al negocio
- Efectuar revisión de uniformes de personal permanentemente.
- Supervisar la limpieza e idoneidad del local antes de cada evento social.
- Verificar y aprobar los detalles de comida y montaje junto al Chef de Banquetes antes de cada recepción.
- Verificar y aprobar los detalles de aptitud del local (tomas de energía, sistemas de audio y visión) y Artistas contratados en el caso de que el cliente lo requiera.
- Contratación ocasional de personal extra.

❖ **Contador(a)**

Este será contratado una sola vez al mes para que realice toda la contabilidad de la empresa en dicho mes)

Las funciones del contador son:

- Presentar los estados financieros mensualmente.
- Llevar la cartera de clientes y proveedores actualizada con fin de efectuar cobros y pagos oportunamente.
- Instruir al responsable del manejo de los efectivos con el propósito de precautelar los fondos de la empresa.
- Revisar minuciosamente los comprobantes de cobros y pagos, procurando que éstos se encuentren debidamente respaldados, con los documentos respectivos como son: las facturas de ventas, comprobantes de ingresos, comprobantes de depósitos; facturas de compras, comprobantes de retención, orden compra, etc.
- Cuidar por el cumplimiento de los pagos del personal de la empresa, los proveedores, los impuestos, contribuciones a las cámaras gremiales, etc.

❖ **Asistente de gerencia**

Será la persona encargada de suministrar la colaboración y resguardo a los procesos globales, quien llevara a efecto toda la asistencia de las actividades de los anteriores. Su carisma y presencia otorgaran una característica diferencial en el servicio. Cooperará con el Gerente en las funciones de planificación y la coordinación general de los eventos con el cliente y el personal de servicio.

Las funciones son:

- Saludar amablemente a los clientes, contestar las preguntas de los clientes, aconsejar sobre la compras o dar opciones de consumo
- Digitar y grabar todas las transacciones.
- Cobrar las órdenes del cliente.
- Contar el dinero en efectivo que se encuentra en la registradora al iniciar el turno para asegurarse que las cantidades de dinero estén correctas y que tenga suficiente menudo para dar cambios, también deberá conciliar el dinero de la caja al final del turno.
- Establecer e identificar los precios de las partes o servicios y facturar cuentas usando calculadoras, cajas registradoras y/o computadoras.
- Expedir recibos, hacer devoluciones de dinero, créditos o dar cambios a los clientes.
- Compilar y mantener informes y registros no monetarios.
- En ocasiones realizar cursos sobre funciones administrativas.

#### ❖ Decorador(a)

Mantiene una comunicación y organización directa con los personajes contratados (en caso que el cliente lo requiera) en relación con eventos y shows artísticos en vivo.

El manejar una agenda de tiempos y garantizar la calidad de las presentaciones deben ser su máxima prioridad y será encargado de establecer todos los parámetros logísticos que se detallen en los contratos a formularse con los clientes.

❖ **Meseros**

Están en pleno contacto personal con los invitados de cada anfitrión (cliente) y se regirán en sus acciones apegados a los reglamentos de la empresa.

Adicionalmente deben realizar la higiene completa de las instalaciones previamente y posterior a un evento social, su labor estará asignada a velar durante un acto a que todo marche bien. En caso de alguna circunstancia fuera del orden del programa establecido serán quienes auxilien a los meseros con la limpieza del salón y quienes mantengan limpios los baños permanentemente.

❖ **Chef o cocinero**

El prestigio que desea generar la compañía determina que se debe contar con un cocinero calificado y que sepa claramente sobre nutrición infantil, eso ayudará en términos financieros a generar un máximo rendimiento al momento de realizar compras y de obtener la mayor calidad y variedad gastronómica. La selección de este elemento debe hacerse minuciosamente, quien debe dominar las reglas de higiene y protocolo del trabajo encomendado.

Su labor es la que marcará la mejor arma de la empresa puesto que de su capacitación y resultados en la elaboración y preparación banquete nutricional, la sazón y el gusto, el detalle diferencial y demás argumentos gastronómicos, dependerán el éxito y la prosperidad del negocio.

Una vez realizado un contrato de servicios para banquetes y/o festejos, este funcionario es el que desempeña el papel de crear el

paquete de servicios de banquete que desea el cliente y de cumplir con todos los requerimientos solicitado para que se realice un verdadero servicio completo.

El Chef debe tener previamente armados un sinnúmero de opciones en cuanto a platos, montajes y decoraciones temáticas y debe contar con un portafolio ilustrativo que plasme y logre un excelente acuerdo con el cliente.

Sus principales funciones son:

- Como responsable del departamento, se ocupará de la organización, distribución y coordinación de todo el personal adscrito a la cocina así como de la elaboración y condimentación de las comidas, con sujeción al menú y regímenes alimentarios que propondrá para su aprobación a la dirección del centro y supervisión del departamento médico.
- Supervisar los servicios ordinarios, especiales y extraordinarios que diariamente se comuniquen.
- Disponer entre el personal de cocina, el montaje de los carros con los menús elaborados.
- Vigilar la despensa cada día, mirando de suministrar los artículos de ésta al almacén, vigilando su estado, que se encargará de sacar, a medida que se necesite para su confección de los diferentes servicios a realizar.
- Recontar las existencias con los administradores de las residencias, comunicar a la dirección las faltas que vea y tener en cuenta que el personal a su cargo cumpla con su actividad profesional, vigilar también su higiene y su uniformidad.

- Realizar todas aquellas funciones que, sin especificar, estén relacionadas con su lugar de trabajo y cualificación profesional.
- Supervisar el mantenimiento, en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento de la maquinaria y utensilios propios del departamento tales como: bandejas, hornos, freidora, extractores, filtros, cortadoras, ollas, etc.

#### ❖ **Auxiliar de cocina**

Quien labore en esta área funcional deberá tener plenos conocimientos y vasta experiencia en labores culinarias, su labor estará dirigida directamente por el Chef y dentro de sus premisas laborales debe imperar la higiene, la presencia, la honradez y la cultura.

Sus funciones son:

- Como el nombre indica se trata de ayudar al cocinero, facilitar su trabajo para que el servicio sea más rápido. Las labores son:
- Como regla general: "ayudar en lo que sea necesario al cocinero"
- Limpiar la cocina tanto al acabar el servicio como en medio de este mientras fuere necesario.
- Ordenar y repasar la cocina para que el servicio se lleve más fácil.
- También preparar las guarniciones de los platos, las ensaladas o platos fríos.
- Pelar y corta patatas, y también las cebollas, zanahorias y demás insumos relacionados con la preparación de los alimentos.
- Limpieza y mantenimiento de los equipos y enseres de la cocina.
- Recoger y guardas cosas del almacén.
- Servir el banquete preparado.



#### **4.4. Días y horarios de funcionamiento**

El horario del departamento de atención al cliente y ventas será de 9:30 a 18:00, de lunes a sábado.

El horario del área de operaciones será de miércoles a domingos y dependerá de los pedidos que se tenga pero como base será de disponibilidad completa de miércoles a domingo.

Los empleados encargados de cocina deberán estar 30 minutos antes para poder preparar el área de trabajo y los productos. Su horario de trabajo no está establecido por que todo dependen de la magnitud de los pedidos. Las horas de trabajo serán de 9 a 10 horas diarias o según convenga.

#### **4.5. Infraestructura**

El espacio físico considerado para este proyecto será aprovechado en su máxima capacidad, este espacio físico permitirá dar una buena y oportuna atención a sus potenciales clientes.

La empresa requiere de un área destinada a la atención al público, eventos y otra área para el almacenaje de todos los elementos usados para cubrir un evento social.

## 4.6. Tamaño de la infraestructura

La empresa contará con un local propio de 216m<sup>2</sup>, espacio suficiente para todo el mobiliario que se utilizará en la prestación del servicio de banquetes y eventos infantiles.

**Tabla No. 6.4.1: Balance obra físicas**

Rubro	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (USD\$)	Costo Total (USD\$)
Oficina	m2	36	\$150.00	\$5,400.00
Área de eventos	m2	84	\$100.00	\$8,400.00
Cocina	m2	54	\$150.00	\$5,400.00
Bodega	m2	6	\$80.00	\$480.00
Parqueo	m2	33	\$50.00	\$1,650.00
Caseta de Vigilancia	m2	3	\$65.00	\$195.00
<b>Inversión total en obra física</b>				<b>\$21,525.00</b>

**Fuente: Investigación personal**

**Elaborado por: Ronald Panchana**

## 4.7. Equipamiento

### 4.7.1. Requerimiento de Maquinaria, Equipos y Mobiliarios

Se pretende equipar a la empresa con los más modernos artefactos, artículos, muebles, estanterías, electrodomésticos, utensilios y maquinarias que brinden un máximo rendimiento y que se traduzcan en beneficios tangibles para los consumidores potenciales de la empresa y que además otorguen la satisfacción y deseos de realizar contratos repetitivos. El detalle de los equipos materiales está detallado a continuación:

Tabla No. 6.4.1: Requerimiento de Maquinaria de Producción

EQUIPOS DE OPERACION				
CANTIDAD	DESCRIPCION	PROVEEDOR	V. UNITARIO	V. TOTAL
100	Sillas para invitados	CORPORACION EL ROSADO	\$ 5.00	\$ 500.00
20	Mesas para invitados	CORPORACION EL ROSADO	\$ 20.00	\$ 400.00
3	Mesas para banquetes	CORPORACION EL ROSADO	\$ 30.00	\$ 90.00
50	Copas	CORPORACION EL ROSADO	\$ 1.00	\$ 50.00
200	Vasos	CORPORACION EL ROSADO	\$ 0.25	\$ 50.00
200	Platos	CORPORACION EL ROSADO	\$ 0.75	\$ 150.00
30	Cubiertos juegos	CORPORACION EL ROSADO	\$ 5.35	\$ 160.50
4	Juegos, de Ollas, sartenes	CORPORACION EL ROSADO	\$ 100.00	\$ 400.00
5	Utensilios	CORPORACION EL ROSADO	\$ 40.00	\$ 200.00
30	Manteles	CORPORACION EL ROSADO	\$ 10.00	\$ 300.00
30	Cubre manteles	CORPORACION EL ROSADO	\$ 15.00	\$ 450.00
200	Servilletas	CORPORACION EL ROSADO	\$ 0.30	\$ 60.00
1	Refrigeradora	CORPORACION EL ROSADO	\$ 750.00	\$ 750.00
1	Congelador	CORPORACION EL ROSADO	\$ 475.00	\$ 475.00
2	Cocina	CORPORACION EL ROSADO	\$ 350.00	\$ 700.00
1	Horno industrial	CORPORACION EL ROSADO	\$ 550.00	\$ 550.00
3	Calentadores de buffet	CORPORACION EL ROSADO	\$ 150.00	\$ 450.00
1	Extractor de olores	CORPORACION EL ROSADO	\$ 180.00	\$ 180.00
1	Batidoras	CORPORACION EL ROSADO	\$ 35.00	\$ 35.00
1	Tostadora	CORPORACION EL ROSADO	\$ 32.00	\$ 32.00
1	Microondas	CORPORACION EL ROSADO	\$ 120.00	\$ 120.00
1	Exprimidor de zumos	CORPORACION EL ROSADO	\$ 60.00	\$ 60.00
1	Afilador eléctrico	CORPORACION EL ROSADO	\$ 80.00	\$ 80.00
1	Licuada	CORPORACION EL ROSADO	\$ 85.00	\$ 85.00
10	Uniformes	CORPORACION EL ROSADO	\$ 20.00	\$ 200.00
4	Luces	CORPORACION EL ROSADO	\$ 20.00	\$ 80.00
4	Carpas	CORPORACION EL ROSADO	\$ 120.00	\$ 480.00
8	Juegos infantiles	CORPORACION EL ROSADO	\$ 230.00	\$ 1,840.00
2	Radios	CORPORACION EL ROSADO	\$ 180.00	\$ 360.00
1	Equipos de audio	CORPORACION EL ROSADO	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Cámara Fotográfica Digital	DISCOUNT CENTER	\$ 350.00	\$ 350.00
1	Cámara Filmadora HD	DISCOUNT CENTER	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>TOTAL EQUIPOS DE OPERACION</b>				<b>\$ 10,637.50</b>

Tabla No. 6.4.2.- Requerimiento de Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
CANTIDAD	DESCRIPCION	PROVEEDOR	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Teléfonos	RADIO SHACK	\$ 50.00	\$ 100.00
1	Aire Acondicionado	CREDITOS ECONOMICOS	\$ 650.00	\$ 650.00
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>				<b>\$ 750.00</b>

Tabla No. 6.4.3.- Requerimiento de Mobiliario de Oficina

MOBILIARIO DE OFICINA				
CANTIDAD	DESCRIPCION	PROVEEDOR	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Escritorios Ejecutivos	INDUMASTER S.A.	\$ 180.00	\$ 360.00
6	Sillones de Secretario con espaldar	INDUMASTER S.A.	\$ 60.00	\$ 360.00
1	Archivador de 2 cajones	INDUMASTER S.A.	\$ 80.00	\$ 80.00
1	Tander de 3 asientos (mueble de espera)	INDUMASTER S.A.	\$ 220.00	\$ 220.00
1	Centro de Mesa	INDUMASTER S.A.	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Anaquelel	INDUMASTER S.A.	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL MOBILIARIO DE OFICINA				\$ 1,120.00

Tabla No. 6.4.4.- Requerimiento de Mobiliario de Oficina

EQUIPOS DE COMPUTACION				
CANTIDAD	DESCRIPCION	PROVEEDOR	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Computadores de Escritorio Intel Core i7	COMPUTRON S.A.	\$ 750.00	\$ 1,500.00
1	Impresora Multifuncional	COMPUTRON S.A.	\$ 120.00	\$ 120.00
				\$ -
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION				\$ 1,620.00

Tabla No. 6.4.5.- Requerimiento de Terreno

TERRENO				
CANTIDAD	DESCRIPCION	PROVEEDOR	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Terreno	N/A	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
				\$ -
TOTAL TERRENO				\$ 25,000.00

#### 4.7.2. Requerimiento de personal

El Recurso Humano con el que la empresa debe contar al inicio de sus actividades se detalla a continuación en la nomina que la empresa deberá manejar.

**Tabla No. 6.4.6.- Requerimiento de personal**

#### EJECUTIVOS

CANT.	CARGO	SUELDO	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	APORTE PERSONAL	SUBTOTAL	TOTAL MES
1	Administrador	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 22.00	\$ 41.67	\$ 20.83	\$ 60.75	\$ 46.75	\$ 640.17	\$ 640.17
1	Contador	\$ 350.00	\$ 29.17	\$ 22.00	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 42.53	\$ 32.73	\$ 454.72	\$ 454.72
1	Jefe de Cocina	\$ 300.00	\$ 25.00	\$ 22.00	\$ 25.00	\$ 12.50	\$ 36.45	\$ 28.05	\$ 392.90	\$ 392.90
1	Jefe de Marketing	\$ 300.00	\$ 25.00	\$ 22.00	\$ 25.00	\$ 12.50	\$ 36.45	\$ 28.05	\$ 392.90	\$ 392.90
<b>TOTAL MES</b>		<b>\$ 1,450.00</b>	<b>\$ 120.83</b>	<b>\$ 88.00</b>	<b>\$ 120.83</b>	<b>\$ 60.42</b>	<b>\$ 176.18</b>	<b>\$ 135.58</b>	<b>\$ 1,880.68</b>	<b>\$ 1,880.68</b>

#### OPERATIVOS

CANT.	CARGO	SUELDO	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	APORTE PERSONAL	SUBTOTAL	TOTAL MES
1	Auxiliar de Cocina	\$ 264.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 11.00	\$ 32.08	\$ 24.68	\$ 348.39	\$ 348.39
1	Decoradores	\$ 264.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 11.00	\$ 32.08	\$ 24.68	\$ 348.39	\$ 348.39
<b>TOTAL MES</b>		<b>\$ 528.00</b>	<b>\$ 44.00</b>	<b>\$ 44.00</b>	<b>\$ 44.00</b>	<b>\$ 22.00</b>	<b>\$ 64.15</b>	<b>\$ 49.37</b>	<b>\$ 696.78</b>	<b>\$ 696.78</b>

#### 4.8. Descripción del espacio físico de la planta a utilizar

El espacio físico de la planta estará distribuido de la siguiente manera: oficinas, cocina, bodega, área de eventos y parqueo. Las oficinas para atención a clientes, cocina y bodega serán muy sencillas.

**Oficinas.-** Tendrá con un área de recepción abierta con dos escritorios para que realizar los procesos de atención al cliente, facturación y cobranzas, también tendrá muebles de espera con su mesa de centro con revistas de información para que el cliente pueda leer.

**Cocina.-** Contara con los mejores equipos para el proceso de elaboración de banquetes y que su área cumpla con las normas de asepsia e higiene.

**Bodega.-** Almacenera todos los implementos utilizados en los eventos, para mejor organización instalara estanterías.

**Área de eventos.-** Área de mayor capacidad para la realización de eventos, será conformado por juegos infantiles de varios modelos, se implementará césped sintético por protección del cliente.

**Parqueo.-** Para mayor comodidad del cliente su ubicación será en la parte delantera de la empresa.

Grafico 18. Distribución de la planta

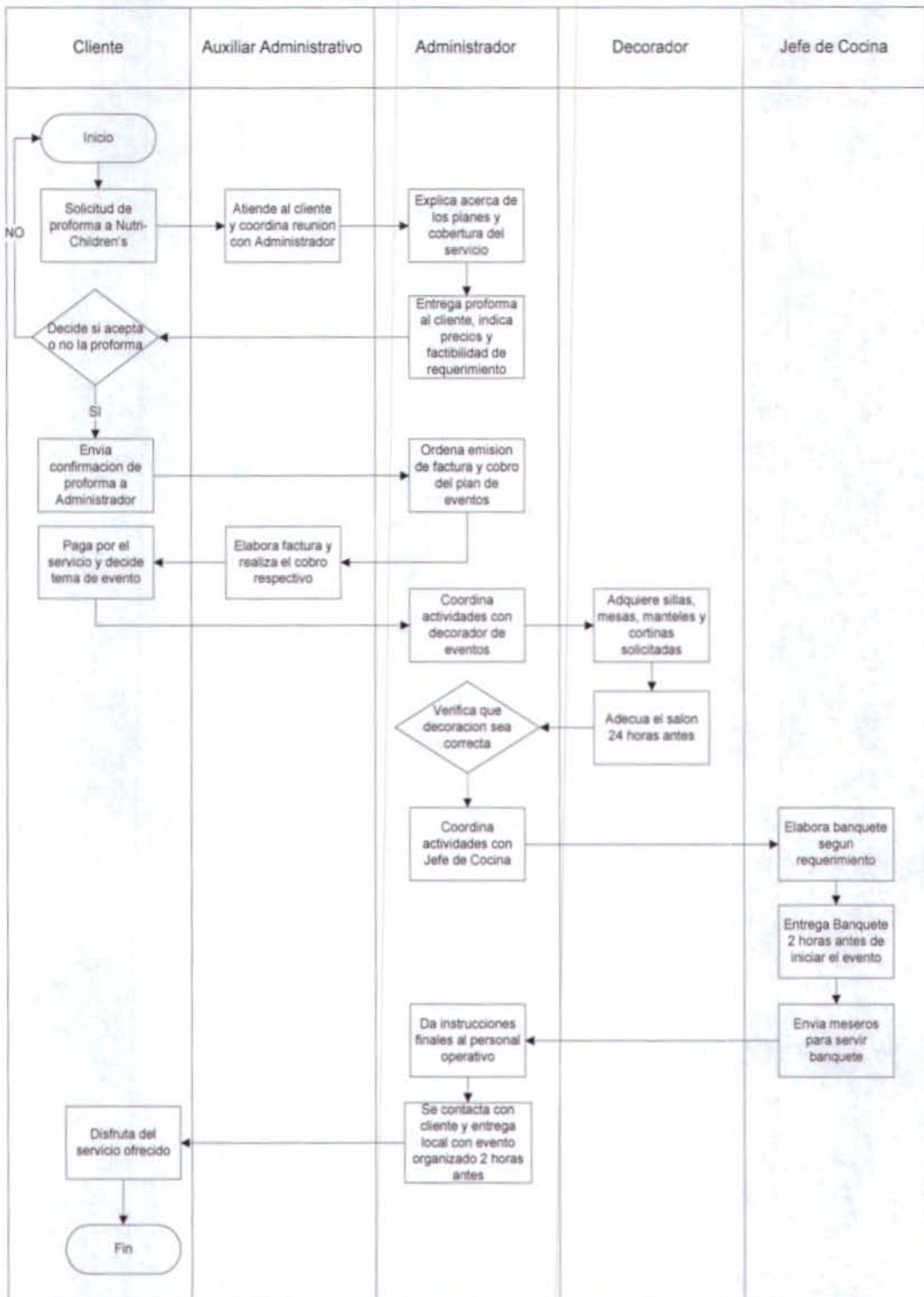


#### 4.9. Flujo del proceso de servicio

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso, además de la secuencia de actividades, el Diagrama de Flujo muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas.

El diagrama de flujo hace más fácil el análisis de un proceso para la identificación de: Las entradas de proveedores; las salidas de sus clientes y de los puntos críticos del proceso. (Ministerio de Industria, s.f.)

**Flujograma de procesos para el ofrecimiento del servicio**





## 4.10. Operaciones diarias en un día de evento

### Supervisión del personal:

- Supervisar la asistencia del personal en los puntos claves del proceso supliendo las ausencias necesarias o el contrato adicional según la magnitud del pedido.
- Verificar el estado físico del uniforme y equipo de seguridad.

### Jornada de Trabajo:

- Se inicia la jornada supervisando los eventos a realizar en el día de acuerdo al contrato realizado con el cliente.
- Se da las órdenes a cada uno de los integrantes de la empresa para que procedan con sus labores

### Elaboración de banquete:

- El chef recibe la orden de banquete a elaborar.
- Solicita la materia prima
- Prepara el banquete

### Decoración del local

- Se prepara el local de acuerdo al diseño contratado por el cliente

### Supervisión del trabajo terminado

- Verificar que la calidad corresponda a lo estipulado y en el tiempo establecido.
- Separar los productos defectuosos.

### Limpieza general:

- Asear diariamente el local, los equipos e implementos, utilizando: bactericida y detergente.

#### 4.11. Almacenaje de productos alimenticios

Una vez que se verifican las características de la materia prima se procede a su almacenamiento.

La harina, el azúcar y otros productos en polvo se almacenan en silos (envases sellados herméticamente de preferencia ubicarlos en lugares oscuros).

Los ingredientes líquidos (excepto la leche) se almacenarán en depósitos, preferentemente de acero inoxidable. La leche, mantequilla, huevos, frutas, verduras e incluso las carnes se almacenará en cámaras de refrigeración.

#### 4.12. Prevención y seguridad

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

Cada botiquín estará equipado con:

- ✓ Alcohol
- ✓ Agua oxigenada
- ✓ Gasas esterilizadas
- ✓ Vendas adhesivas (curitas)
- ✓ Esparadrapo
- ✓ Toallas antisépticas

- ✓ Pomadas antibióticas
- ✓ Pastillas como Ibuprofeno y acetaminofen
- ✓ mascarillas
- ✓ Un termómetro
- ✓ Guantes desechables al menos 3 pares
- ✓ Linterna

Las oficinas administrativas tendrán los números telefónicos más importantes tales como los de la Policía Nacional, Cruz Roja, Cuerpo de Bomberos, Defensa Civil y Comisión de Tránsito. (Ibermutuamur, s.f.)

#### **4.13. Manual de procedimientos y reglamento.**

##### **1) Golpes, cortes con objetos corto punzantes y herramientas - atrapamientos:**

- ✓ Debe respetarse escrupulosamente las instrucciones del fabricante en el uso de utensilios como (picadoras, cuchillos, licuadoras, batidoras, etc.)
- ✓ Es conveniente diseñar procedimientos de trabajo para las operaciones de limpieza, mantenimiento y sustitución de componentes que son las más Peligrosas. Utensilios de cocina (cuchillos, machetes, tijeras, etc.)
- ✓ Los mangos de los mismos deber conservarse en perfectas condiciones y los filos bien afilados.

##### **2) Caídas al mismo nivel:**

- ✓ Para prevenir caídas es imprescindible mantener los lugares de trabajo limpio, eliminado los derrames tan pronto como se produzcan, es labor del trabajador de realizar este mantenimiento.

- ✓ Evitar que los suelos pueden estar impregnados de sustancias resbaladizas (grasas o restos de comida) o mojados.
- ✓ En caso de que en la cocina por cuestión de pedido y rapidez trabajen muchas personas es conveniente señalar con carteles las zonas recién fregadas.
- ✓ Así mismo es muy importante el tipo de calzado, debe tener suela y ser el que el uniforme estipula.

### **3) Quemaduras, incendios, explosiones:**

Debido a la naturaleza del trabajo de banquetes los accidentes más probables tienen que ver con quemaduras, incendios y explosiones por lo que se recomienda que:

- ✓ Todos los recipientes calientes deben manipularse con guantes anti calóricos.
- ✓ No llenar los recipientes por encima de los tres cuartos de su capacidad.
- ✓ Los trasvases de líquidos calientes y la adición de componentes de los diferentes guisos se harán lo más lentamente posible.
- ✓ Se revisará periódicamente la instalación de combustible y el correcto funcionamiento de los medios de protección contra incendios.

### **4) Contactos eléctricos**

- ✓ Los enchufes y los circuitos eléctricos deben estar totalmente aislados, se instalarán interruptores diferenciales de alta sensibilidad.
- ✓ Su correcto funcionamiento se revisará periódicamente.
- ✓ También se comprobará al menos una vez al año que la resistencia de tierra se mantiene dentro de los límites admisibles.

- ✓ Los conductores de los diferentes equipos se mantendrán en perfecto estado.
- ✓ Nunca tocar los interruptores con mano mojada.

#### 4.14. Normas de higiene

##### Uso de las Instalaciones y áreas verdes:

- Uniones de los pisos deben evitar la acumulación de polvo y restos de alimentos.
- Primero eliminar la suciedad utilizando detergentes, enjuagar con abundante agua y luego utilizar desinfectantes
- Estará prohibido arrojar o dejar desperdicios en el suelo de las instalaciones o de áreas verdes, por lo cual en puntos estratégicos del centro de recreación se dispondrán de tachos de basura para clasificarla de acuerdo al tipo: plástico, papel / cartón, vidrio y desechos orgánicos.

#### 4.15. Elementos de protección personal

El personal de cocina de Nutri-children's contará con el uniforme que cumpla con todas las seguridades y requisitos indispensables:

- ✓ **Protección en cabeza y rostro:** Gorro o malla.
- ✓ **Protección manos y brazos:** Guantes.
- ✓ **Protección de pies:** Zapato de cocina cerrado de cuero con suela de caucho adherente

- ✓ **Protección corporal:** Delantal impermeable, pantalón con bolsillos (En algodón), Camisa manga corta, y con cuello (En algodón)

#### 4.16. Plan de evacuación

Las instalaciones estarán adecuadas y permanentemente cuidadas para evitar algún tipo de emergencia con los clientes y su señalización debidamente ubicada para evitar pérdidas y que esté a la vista del cliente.

**Letreros de salida de emergencia:** Estarán ubicados de manera que ayude a los clientes y personal a trasladarse a lugares seguros.



**Letrero de Extintor:** Estará ubicado en dos lugares, uno en el área de cocina y otro en el área de eventos, tendrá un cartel de instructivo muy claro y específico.



**Letrero de Salida:** Este es necesario para que los clientes se guíen y se puedan dirigir hacia la salida sin problemas en caso de emergencia.



#### 4.17. Cronograma de desarrollo

Una de las principales metas de este proyecto es llegar al alcance establecido dentro del costo y tiempo programado, para lograr este objetivo es necesario recurrir a la planeación, siendo esta una principal función del proceso administrativo.

La planeación de un proyecto ayuda a tener administración y control del mismo, permite ordenar actividades, asignar recursos correspondientes, generar para cada actividad una programación de duración de inicio y fin y en caso de tener retrasos en lo programado realizar acciones correctivas.

Sus principales funciones son:

- Realizar un análisis profundo del proyecto proporcionando la duración de cada actividad y la duración total para la ejecución del proyecto.
- Analizar los problemas que puedan presentarse.
- Realizar una nueva programación como alternativa con holguras y especificando las rutas críticas.

## CAPITULO V

### “PLAN FINANCIERO”

#### 5.1 Objetivos financieros

La empresa persigue objetivos financieros claros donde se busca un rendimiento de la inversión a un largo plazo y con beneficios desde el primer año de la apertura como empresa.

Se establece los siguientes objetivos financieros para la empresa:

- ✓ Obtener una tasa de rendimiento sobre la inversión en los próximos 5 años de al menos un 15%.

#### 5.2 Inversión del Proyecto

La inversión inicial del proyecto se divide en tres grupos:

- Inversión Fija, correspondiente a compra de activos fijos de la empresa.
- Inversión Diferida, relacionada a los gastos de pre-operación previos a la puesta en marcha del negocio.
- Inversión Corriente, dinero necesario para financiar los costos y gastos del proyecto al inicio de las actividades operativas.



En el siguiente cuadro de inversiones se observa que el monto total a invertir corresponde a \$ 85.087.57, de los cuales el 71% está representado por compra de activos fijos, especialmente por la compra del terreno y las construcciones de las instalaciones donde funcionará el salón de eventos y oficinas de la empresa.

### 5.2.1. Inversión inicial del Proyecto

PLAN DE INVERSIONES		
INVERSION FIJA		
DESCRIPCION	VALOR USD \$	%
Mobiliario de Oficina	\$ 1,120.00	1.32%
Equipos de Oficina	\$ 750.00	0.88%
Equipos de Computación	\$ 1,620.00	1.90%
Equipos de Operación	\$ 10,637.50	12.50%
Edificios y Otras Construcciones	\$ 21,525.00	25.30%
Terreno	\$ 25,000.00	29.38%
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>\$ 60,652.50</b>	<b>71.28%</b>
INVERSION DIFERIDA		
DESCRIPCION	VALOR USD \$	%
Gastos Pre-Operacionales	\$ 3,150.00	3.70%
<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>	<b>\$ 3,150.00</b>	<b>3.70%</b>
INVERSION CORRIENTE		
DESCRIPCION	VALOR USD \$	%
Capital de Trabajo	\$ 17,233.28	20.25%
Imprevistos	\$ 4,051.79	4.76%
<b>TOTAL INVERSION CORRIENTE</b>	<b>\$ 21,285.07</b>	<b>25.02%</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 85,087.57</b>	<b>100.00%</b>

### 5.3 Estructura del financiamiento

La forma de financiamiento será mixta, es decir que una parte será financiada por recursos propios y el saldo a través de un préstamo otorgado por alguna institución financiera, en este caso el Banco Promérica.

#### 5.3.1. Fuentes de Financiamiento

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION		
FUENTE	VALOR USD	%
RECURSOS PROPIOS	\$ 25,000.00	29%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 60,087.57	71%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 85,087.57</b>	<b>100.00%</b>

### 5.4 Amortización del préstamo

Con la aprobación del crédito, las condiciones de financiamiento serían las siguientes, permitiendo calcular la siguiente tabla de amortización:

#### 5.4.1. Condiciones del Crédito

INSTITUCION FINANCIERA:	PROMERICA
MONTO:	\$ 60,087.57
TASA:	13.00%
PLAZO:	5

#### 5.4.2. Tabla de Amortización

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 60,087.57
1	\$716.23	\$ 650.95	\$1,367.18	\$ 59,371.34
2	\$723.99	\$ 643.19	\$1,367.18	\$ 58,647.36
3	\$731.83	\$ 635.35	\$1,367.18	\$ 57,915.53
4	\$739.76	\$ 627.42	\$1,367.18	\$ 57,175.77
5	\$747.77	\$ 619.40	\$1,367.18	\$ 56,427.99
6	\$755.87	\$ 611.30	\$1,367.18	\$ 55,672.12
7	\$764.06	\$ 603.11	\$1,367.18	\$ 54,908.06
8	\$772.34	\$ 594.84	\$1,367.18	\$ 54,135.72
9	\$780.71	\$ 586.47	\$1,367.18	\$ 53,355.01
10	\$789.16	\$ 578.01	\$1,367.18	\$ 52,565.85

11	\$797.71	\$ 569.46	\$1,367.18	\$ 51,768.13
12	\$806.36	\$ 560.82	\$1,367.18	\$ 50,961.78
13	\$815.09	\$ 552.09	\$1,367.18	\$ 50,146.69
14	\$823.92	\$ 543.26	\$1,367.18	\$ 49,322.77
15	\$832.85	\$ 534.33	\$1,367.18	\$ 48,489.92
16	\$841.87	\$ 525.31	\$1,367.18	\$ 47,648.05
17	\$850.99	\$ 516.19	\$1,367.18	\$ 46,797.06
18	\$860.21	\$ 506.97	\$1,367.18	\$ 45,936.85
19	\$869.53	\$ 497.65	\$1,367.18	\$ 45,067.32
20	\$878.95	\$ 488.23	\$1,367.18	\$ 44,188.38
21	\$888.47	\$ 478.71	\$1,367.18	\$ 43,299.91
22	\$898.09	\$ 469.08	\$1,367.18	\$ 42,401.81
23	\$907.82	\$ 459.35	\$1,367.18	\$ 41,493.99
24	\$917.66	\$ 449.52	\$1,367.18	\$ 40,576.33
25	\$927.60	\$ 439.58	\$1,367.18	\$ 39,648.73
26	\$937.65	\$ 429.53	\$1,367.18	\$ 38,711.08
27	\$947.81	\$ 419.37	\$1,367.18	\$ 37,763.27
28	\$958.07	\$ 409.10	\$1,367.18	\$ 36,805.20
29	\$968.45	\$ 398.72	\$1,367.18	\$ 35,836.74
30	\$978.95	\$ 388.23	\$1,367.18	\$ 34,857.80
31	\$989.55	\$ 377.63	\$1,367.18	\$ 33,868.25
32	\$1,000.27	\$ 366.91	\$1,367.18	\$ 32,867.98
33	\$1,011.11	\$ 356.07	\$1,367.18	\$ 31,856.87
34	\$1,022.06	\$ 345.12	\$1,367.18	\$ 30,834.81
35	\$1,033.13	\$ 334.04	\$1,367.18	\$ 29,801.68
36	\$1,044.33	\$ 322.85	\$1,367.18	\$ 28,757.35
37	\$1,055.64	\$ 311.54	\$1,367.18	\$ 27,701.71
38	\$1,067.08	\$ 300.10	\$1,367.18	\$ 26,634.64
39	\$1,078.63	\$ 288.54	\$1,367.18	\$ 25,556.00
40	\$1,090.32	\$ 276.86	\$1,367.18	\$ 24,465.68
41	\$1,102.13	\$ 265.04	\$1,367.18	\$ 23,363.55
42	\$1,114.07	\$ 253.11	\$1,367.18	\$ 22,249.48
43	\$1,126.14	\$ 241.04	\$1,367.18	\$ 21,123.34
44	\$1,138.34	\$ 228.84	\$1,367.18	\$ 19,985.00
45	\$1,150.67	\$ 216.50	\$1,367.18	\$ 18,834.32
46	\$1,163.14	\$ 204.04	\$1,367.18	\$ 17,671.19
47	\$1,175.74	\$ 191.44	\$1,367.18	\$ 16,495.45
48	\$1,188.48	\$ 178.70	\$1,367.18	\$ 15,306.97
49	\$1,201.35	\$ 165.83	\$1,367.18	\$ 14,105.62
50	\$1,214.37	\$ 152.81	\$1,367.18	\$ 12,891.25
51	\$1,227.52	\$ 139.66	\$1,367.18	\$ 11,663.73
52	\$1,240.82	\$ 126.36	\$1,367.18	\$ 10,422.91
53	\$1,254.26	\$ 112.91	\$1,367.18	\$ 9,168.65
54	\$1,267.85	\$ 99.33	\$1,367.18	\$ 7,900.80
55	\$1,281.58	\$ 85.59	\$1,367.18	\$ 6,619.21
56	\$1,295.47	\$ 71.71	\$1,367.18	\$ 5,323.75
57	\$1,309.50	\$ 57.67	\$1,367.18	\$ 4,014.24
58	\$1,323.69	\$ 43.49	\$1,367.18	\$ 2,690.55
59	\$1,338.03	\$ 29.15	\$1,367.18	\$ 1,352.52
60	\$1,352.52	\$ 14.65	\$1,367.18	\$ (0.00)

## 5.5. Presupuestos de Operación

### 5.5.1. Presupuesto de Costos

Los costos de operación de la empresa están dados en base al ofrecimiento del banquete nutricional y servicios relacionados a la organización del evento, tales como: decoración, filmación, fotografía, etc. A continuación se exponen estos rubros y una proyección anual:

#### 5.5.1.1. Costos Operativos

COSTOS OPERATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 1,089.68	\$ 13,076.21	\$ 14,383.83	\$ 15,822.21	\$ 17,404.43	\$ 19,144.88
Materia Prima Directa (Banquete)	\$ 1,383.60	\$ 16,603.20	\$ 17,267.33	\$ 17,958.02	\$ 18,676.34	\$ 19,423.40
Costos Indirectos de Producción (Banquete)	\$ 138.36	\$ 1,660.32	\$ 1,726.73	\$ 1,795.80	\$ 1,867.63	\$ 1,942.34
Mantenimiento de Local	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Servicio de DJ	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 998.40	\$ 1,038.34	\$ 1,079.87	\$ 1,123.06
Servicio de Animación	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Servicio de Meseros	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,496.00	\$ 2,595.84	\$ 2,699.67	\$ 2,807.66
Servicio de Fotografía	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 748.80	\$ 778.75	\$ 809.90	\$ 842.30
Servicio de Filmación	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 748.80	\$ 778.75	\$ 809.90	\$ 842.30
Materiales para elaboración de Piñatas	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,496.00	\$ 2,595.84	\$ 2,699.67	\$ 2,807.66
Materiales para elaboración de Sorpresas	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,240.00	\$ 6,489.60	\$ 6,749.18	\$ 7,019.15
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 3,911.64</b>	<b>\$ 46,939.73</b>	<b>\$ 49,601.89</b>	<b>\$ 52,448.99</b>	<b>\$ 55,496.29</b>	<b>\$ 58,760.40</b>

### 5.5.2. Presupuesto de Gastos

Los gastos de operación corresponden a los desembolsos de dinero relacionados a la actividad del negocio, para ello, estos gastos se dividen en Administrativos y Ventas. Para efectos del estudio, se ha realizado una proyección a cinco años considerando un incremento de 4% como consecuencia del promedio de inflación anual.

#### 5.5.2.1. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios	\$ 1,487.78	\$ 17,853.40	\$ 19,638.74	\$ 21,602.61	\$ 23,762.88	\$ 26,139.16
Servicios Básicos	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,496.00	\$ 2,595.84	\$ 2,699.67	\$ 2,807.66
Mantenimientos Equipos	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 374.40	\$ 389.38	\$ 404.95	\$ 421.15
Seguros	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 312.00	\$ 324.48	\$ 337.46	\$ 350.96
Suministros de Oficina	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 249.60	\$ 259.58	\$ 269.97	\$ 280.77
Suministros de Limpieza	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 312.00	\$ 324.48	\$ 337.46	\$ 350.96
Gastos Varios	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 124.80	\$ 129.79	\$ 134.98	\$ 140.38
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 1,797.78</b>	<b>\$ 21,573.40</b>	<b>\$ 23,507.54</b>	<b>\$ 25,626.17</b>	<b>\$ 27,947.37</b>	<b>\$ 30,491.04</b>

#### 5.5.2.2. Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Página WEB	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 187.20	\$ 194.69	\$ 202.48	\$ 210.57
Volantes, POP	\$ 70.00	\$ 840.00	\$ 873.60	\$ 908.54	\$ 944.89	\$ 982.68
Mailing Masivo	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 249.60	\$ 259.58	\$ 269.97	\$ 280.77
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 105.00</b>	<b>\$ 1,260.00</b>	<b>\$ 1,310.40</b>	<b>\$ 1,362.82</b>	<b>\$ 1,417.33</b>	<b>\$ 1,474.02</b>

## 5.6. Determinación del Precio

Una vez calculados los costos y gastos operacionales, es posible determinar los precios de los productos y servicios a ser ofrecidos, para ello en la siguiente tabla se expone la tabla de precios unitarios por cada producto, considerando que estos rubros servirán para armar los combos indicados en las estrategias de precios.

### 5.6.1. Lista de costos, precios y márgenes

PRODUCTOS	COSTO MENSUAL	UNIDADES	C. UNITARIO	P.V.P.	MARGEN	% MARGEN
Banquete Básico	\$ 241.60	128	\$ 1.89	\$ 6.00	\$ 4.11	69%
Banquete Especial	\$ 437.60	128	\$ 3.42	\$ 8.00	\$ 4.58	57%
Banquete Completo	\$ 704.40	128	\$ 5.50	\$ 12.00	\$ 6.50	54%
Meseros	\$ 200.00	4	\$ 50.00	\$ 80.00	\$ 30.00	38%
Alquiler de Local	\$ 100.00	4	\$ 25.00	\$ 180.00	\$ 155.00	86%
Decoración del local	\$ 348.39	4	\$ 87.10	\$ 150.00	\$ 62.90	42%
Animación con parvularios	\$ 100.00	4	\$ 25.00	\$ 40.00	\$ 15.00	38%
Servicio de DJ	\$ 80.00	4	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 20.00	50%
Servicio de Fotografía	\$ 60.00	4	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 15.00	50%
Servicio de Filmación	\$ 60.00	4	\$ 15.00	\$ 50.00	\$ 35.00	70%
Piñata	\$ 200.00	10	\$ 20.00	\$ 35.00	\$ 15.00	43%
Sorpresas	\$ 500.00	500	\$ 1.00	\$ 2.00	\$ 1.00	50%

Como se menciona en el plan de marketing, estos productos serán promocionados mediante tres clases de combos: Básico, Especial y Completo, los cuales en conjunto permiten establecer los siguientes precios:

### 5.6.2. Combos

DESCRIPCION	P.V.P.
<b>COMBO BASICO</b>	\$ 750.00
<b>COMBO ESPECIAL</b>	\$ 1,060.00
<b>COMBO COMPLETO</b>	\$ 1,340.00

## 57. Proyecciones Financieras

### 5.7.1. Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias

PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas Netas	\$ 113,400.00	\$ 129,729.60	\$ 148,410.66	\$ 169,781.80	\$ 194,230.38
Costos operativos	\$ 46,939.73	\$ 49,601.89	\$ 52,448.99	\$ 55,496.29	\$ 58,760.40
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 66,460.27</b>	<b>\$ 80,127.71</b>	<b>\$ 95,961.67</b>	<b>\$ 114,285.51</b>	<b>\$ 135,469.97</b>
<b><u>GASTOS OPERACIONALES</u></b>					
Gastos Administrativos	\$ 21,573.40	\$ 23,507.54	\$ 25,626.17	\$ 27,947.37	\$ 30,491.04
Gastos de Ventas	\$ 1,260.00	\$ 1,310.40	\$ 1,362.82	\$ 1,417.33	\$ 1,474.02
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 3,497.00	\$ 3,497.00	\$ 3,497.00	\$ 2,957.00	\$ 2,957.00
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 26,330.40</b>	<b>\$ 28,314.94</b>	<b>\$ 30,485.98</b>	<b>\$ 32,321.70</b>	<b>\$ 34,922.06</b>
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 40,129.87	\$ 51,812.77	\$ 65,475.69	\$ 81,963.81	\$ 100,547.91
Gastos Financieros	\$ 7,280.33	\$ 6,020.67	\$ 4,587.14	\$ 2,955.74	\$ 1,099.15
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>\$ 32,849.54</b>	<b>\$ 45,792.10</b>	<b>\$ 60,888.54</b>	<b>\$ 79,008.07</b>	<b>\$ 99,448.76</b>
Participación de Utilidades	\$ 4,927.43	\$ 6,868.81	\$ 9,133.28	\$ 11,851.21	\$ 14,917.31
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 27,922.11</b>	<b>\$ 38,923.28</b>	<b>\$ 51,755.26</b>	<b>\$ 67,156.86</b>	<b>\$ 84,531.45</b>
Impuesto a la Renta	\$ 6,980.53	\$ 9,730.82	\$ 12,938.81	\$ 16,789.21	\$ 21,132.86
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 20,941.58</b>	<b>\$ 29,192.46</b>	<b>\$ 38,816.44</b>	<b>\$ 50,367.64</b>	<b>\$ 63,398.59</b>

## 5.7.1.1. Proyección de Flujo de Caja

PERIODOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas	\$ -	\$ 113,400.00	\$ 129,729.60	\$ 148,410.66	\$ 169,781.80	\$ 194,230.38
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos Operativos	\$ -	\$ 46,939.73	\$ 49,601.89	\$ 52,448.99	\$ 55,496.29	\$ 58,760.40
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 21,573.40	\$ 23,507.54	\$ 25,626.17	\$ 27,947.37	\$ 30,491.04
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 1,260.00	\$ 1,310.40	\$ 1,362.82	\$ 1,417.33	\$ 1,474.02
<b>TOTAL Egresos Operacionales</b>	\$ -	\$ 69,773.13	\$ 74,419.83	\$ 79,437.98	\$ 84,860.99	\$ 90,725.46
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ 43,626.87	\$ 55,309.77	\$ 68,972.69	\$ 84,920.81	\$ 103,504.91
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Fondos Propios	\$ 25,000.00					
Prestamos Bancarios	\$ 60,087.57					
<b>TOTAL</b>	\$ 85,087.57	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversión Fija	\$ 60,652.50					
Inversión Diferida	\$ 3,150.00					
Inversión Corriente	\$ 21,285.07					
Pago Capital Préstamo	\$ -	\$ 9,125.79	\$ 10,385.45	\$ 11,818.98	\$ 13,450.38	\$ 15,306.97
Pago Intereses Prestamos	\$ -	\$ 7,280.33	\$ 6,020.67	\$ 4,587.14	\$ 2,955.74	\$ 1,099.15
Participación de Utilidades	\$ -	\$ 4,927.43	\$ 6,868.81	\$ 9,133.28	\$ 11,851.21	\$ 14,917.31
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 6,980.53	\$ 9,730.82	\$ 12,938.81	\$ 16,789.21	\$ 21,132.86
<b>TOTAL</b>	\$ 85,087.57	\$ 28,314.08	\$ 33,005.76	\$ 38,478.22	\$ 45,046.55	\$ 52,456.30
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ (28,314.08)	\$ (33,005.76)	\$ (38,478.22)	\$ (45,046.55)	\$ (52,456.30)
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	\$ -	\$ 15,312.79	\$ 22,304.01	\$ 30,494.47	\$ 39,874.26	\$ 51,048.61
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	\$ -	\$ 15,312.79	\$ 37,616.80	\$ 68,111.27	\$ 107,985.53	\$ 159,034.15



### 5.7.1.1.1. Análisis de la TMAR

Para el cálculo de la TMAR (tasa mínima atractiva de retorno), se utilizó la fórmula del costo capital promedio ponderado, debido a que la inversión es de fuentes mixtas: fondos propios y externos, para lo cual es importante determinar que en el caso del préstamo la tasa de descuento equivale a la tasa de interés, mientras que la tasa de descuento de los accionistas se compone de los siguientes elementos, permitiendo de esta forma el cálculo de la TMAR mixta:

#### Tasa de Descuento de Inversionistas

TASA DSCTO. INVERSIONISTAS	
Inflación	4.00%
Prima Riesgo País	10.00%
Bonos del Tesoro EE. UU.	4.00%
<b>TOTAL TASA DE DESCUENTO</b>	<b>18.00%</b>

#### Calculo del Costo Capital Promedio Ponderado

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 25,000.00	29%	18.00%	5.289%
FINANCIAMIENTO	\$ 60,087.57	71%	13.00%	9.180%
<b>TMAR MIXTA</b>				<b>14.47%</b>

### 5.7.1.1.2. Análisis TIR y VAN

Con los flujos obtenidos, es posible determinar la TIR y el VAN.

En este caso se observa que el proyecto es rentable ya que ambos parámetros superan las expectativas de los inversionistas, reflejados en la TMAR mixta o tasa mínima de retorno.

#### Análisis TIR y VAN

TMAR	14.47%
TIR	20.24%
VAN	\$14,840.81

### 5.7.1.1.3. Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer cuáles son las unidades mínimas que el negocio debe vender para evitar pérdidas; así mismo en este escenario tampoco se obtienen ganancias, pero lo más importante es que la empresa al menos logra cubrir sus costos y gastos operativos.

El punto de equilibrio calculado permite establecer lo siguiente:

El negocio como mínimo debería vender 42 unidades (combos) anuales en promedio, o alcanzar un nivel de ventas de por lo menos \$ 47.200 en promedio anualmente. En niveles porcentuales, el punto de equilibrio sería llegar a por lo menos un 32% de las ventas proyectadas:

#### Calculo del punto de equilibrio

ESTRUCTURA DE COSTOS	2012	2013	2014	2015	2016
CAPACIDAD MAXIMA (ANUAL)	108	119	131	144	158
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	43	42	42	41	41
PUNTO DE EQUILIBRIO (USD \$)	\$ 44,927.10	\$ 45,842.89	\$ 47,148.46	\$ 48,016.90	\$ 50,069.58
PUNTO DE EQUILIBRIO (%)	40%	35%	32%	28%	26%

### 5.7.1.1.4. Análisis del Periodo de Recuperación

Este cálculo permite establecer el tiempo en el que la inversión será recuperada. En este caso se observa que el proyecto recuperaría su inversión en un periodo de 3 años y 2 meses.

#### Calculo del payback

Año de Recuperación de la Inversión	Año	3	
Diferencia con Inversión Inicial	\$ 85,087.57	\$ 68,111.27	\$ 16,976.30
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$ 107,985.53	12	\$ 8,998.79
Número de Meses	\$ 16,976.30	\$ 8,998.79	2
<b>PAYBACK:</b>	<b>3</b>	<b>Años</b>	<b>2</b> <b>Meses</b>

## 5.7.2. Proyección del Balance General

ACTIVOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja/Bancos	\$ 21,285.07	\$ 36,597.86	\$ 58,901.87	\$ 89,396.34	\$ 129,270.60	\$ 180,319.22
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 21,285.07</b>	<b>\$ 36,597.86</b>	<b>\$ 58,901.87</b>	<b>\$ 89,396.34</b>	<b>\$ 129,270.60</b>	<b>\$ 180,319.22</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Mobiliario de Oficina	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00
Equipos de Oficina	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00
Equipos de Computación	\$ 1,620.00	\$ 1,620.00	\$ 1,620.00	\$ 1,620.00	\$ 1,620.00	\$ 1,620.00
Equipos de Operación	\$ 10,637.50	\$ 10,637.50	\$ 10,637.50	\$ 10,637.50	\$ 10,637.50	\$ 10,637.50
Edificios y Otras Construcciones	\$ 21,525.00	\$ 21,525.00	\$ 21,525.00	\$ 21,525.00	\$ 21,525.00	\$ 21,525.00
Terreno	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (2,867.00)	\$ (5,734.00)	\$ (8,601.00)	\$ (10,928.00)	\$ (13,255.00)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 60,652.50</b>	<b>\$ 57,785.50</b>	<b>\$ 54,918.50</b>	<b>\$ 52,051.50</b>	<b>\$ 49,724.50</b>	<b>\$ 47,397.50</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos Pre operacionales	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00
(-) Amortización Acumulada	0	\$ (630.00)	\$ (1,260.00)	\$ (1,890.00)	\$ (2,520.00)	\$ (3,150.00)
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 3,150.00</b>	<b>\$ 2,520.00</b>	<b>\$ 1,890.00</b>	<b>\$ 1,260.00</b>	<b>\$ 630.00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 85,087.57</b>	<b>\$ 96,903.36</b>	<b>\$ 115,710.37</b>	<b>\$ 142,707.84</b>	<b>\$ 179,625.10</b>	<b>\$ 227,716.72</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>						
Préstamo Bancario	\$ 60,087.57	\$ 50,961.78	\$ 40,576.33	\$ 28,757.35	\$ 15,306.97	\$ (0.00)
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 60,087.57</b>	<b>\$ 50,961.78</b>	<b>\$ 40,576.33</b>	<b>\$ 28,757.35</b>	<b>\$ 15,306.97</b>	<b>\$ (0.00)</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Utilidad del Ejercicio	0	\$ 20,941.58	\$ 29,192.46	\$ 38,816.44	\$ 50,367.64	\$ 63,398.59
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ 20,941.58	\$ 50,134.04	\$ 88,950.49	\$ 139,318.13
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 25,000.00</b>	<b>\$ 45,941.58</b>	<b>\$ 75,134.04</b>	<b>\$ 113,950.49</b>	<b>\$ 164,318.13</b>	<b>\$ 227,716.72</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 85,087.57</b>	<b>\$ 96,903.36</b>	<b>\$ 115,710.37</b>	<b>\$ 142,707.84</b>	<b>\$ 179,625.10</b>	<b>\$ 227,716.72</b>

## 5.7.2.1. Razones Financieras

INDICES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<b>INDICE DE RENTABILIDAD</b>						
Margen Bruto:	58.61%	61.77%	64.66%	67.31%	69.75%	<b>64.42%</b>
Margen Neto:	18.47%	22.50%	26.15%	29.67%	32.64%	<b>25.89%</b>
<b>INDICE DE GESTION</b>						
Impacto de Gastos:	23.22%	21.83%	20.54%	19.04%	17.98%	<b>20.52%</b>
Carga Financiera:	6.42%	4.64%	3.09%	1.74%	0.57%	<b>3.29%</b>
<b>INDICE DE LIQUIDEZ</b>						
Liquidez Corriente:	0.35	0.72	1.45	3.11	8.45	<b>2.82</b>
<b>INDICE DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Endeudamiento del Activo:	0.71	0.53	0.35	0.20	0.09	<b>0.37</b>

Las razones financieras, permiten determinar lo siguiente:

- ✓ **Índice de rentabilidad:** el negocio es bastante rentable ya que se mantiene un margen bruto promedio de 64% y un margen neto de 25%, lo que significa que de cada dólar recibido la empresa gana \$ 0.25 netos.
- ✓ **Índice de gestión:** la forma de gestionar los gastos es adecuada, ya que los gastos operativos se mantienen en un nivel promedio de 20% anual y los financieros en 3%, lo que no genera mayor impacto en los resultados finales del proyecto.
- ✓ **Índice de liquidez:** la empresa es bastante solvente ya que a medida que el nivel de deuda baja, tiene mayor posibilidad de cubrir sus deudas de corto plazo, además el índice es mayor cada año, siendo 2.82 el promedio anual, lo que significa que la empresa tiene en activos corrientes casi el triple de lo que representaría su deuda de corto plazo.

- ✓ **Índice de endeudamiento:** mide cuan endeudada esta la empresa, en este caso se observa un bajo nivel de deuda, que es financiado con las utilidades generadas en cada periodo, lo que mejora su liquidez.

## 5.8 Análisis de Sensibilidad

Este análisis permite determinar cuál es la variable más sensible del proyecto, para este efecto es conveniente establecer escenarios que ayuden a descifrar posibles resultados. En este caso los escenarios serán los siguientes:

### 5.8.1. Escenarios

ESCENARIOS	OPTIMISTA	PESIMISTA
Ventas	10%	-10%
Costos Operativos	-10%	10%
Gastos Administrativos	-10%	10%
Gastos de Ventas	-10%	10%

### 5.8.2. Análisis de los Resultados

ESCENARIOS	OPTIMISTA		PESIMISTA	
	TIR	VAN	TIR	VAN
VENTAS	38%	\$ 64,314.10	-0.50%	\$ (34,632.47)
C. OPERATIVOS	27%	\$ 32,445.87	13.37%	\$ (2,764.25)
G. ADMINISTRATIVOS	23%	\$ 23,407.19	16.94%	\$ 6,274.44
G. VENTAS	20%	\$ 15,299.30	20.07%	\$ 14,382.32

Los resultados obtenidos permiten determinar que las ventas y costos operativos son las variables más sensibles del proyecto, ya que evidentemente estas están ligadas a la generación de utilidades netas del negocio, por esto, si en un escenario pesimista las ventas bajan en 10% y los costos operativos se incrementan en 10% también, el proyecto arrojaría una TIR y VAN negativos, que evidentemente ocasionarían el rechazo del proyecto. De esta forma, es importante tomar en consideración estos escenarios para tomar medidas que gestionen los riesgos que se pudieran presentar en la caída de ventas o aumento de costos, para mantener los resultados y el proyecto siga siendo rentable.

## CONCLUSIONES

La ciudad de Guayaquil, considerada como el puerto principal del Ecuador, es el lugar seleccionado para llevar a cabo esta propuesta tan innovadora en el mercado bajo la marca "NUTRI-CHILDREN'S" el cual corresponde a una empresa organizadora de eventos, cuyo valor agregado es la incorporación de banquetes nutritivos que traen consigo grandes beneficios a la salud, debido a que está compuesta en mayor proporción por vegetales, legumbres y demás productos orgánicos que cuentan con los nutrientes y vitaminas necesarias para el correcto funcionamiento del organismo y ayuda a prevenir y mejorar el impacto de enfermedades como falta de calcio, obesidad, cáncer, desnutrición extrema, entre otras.

Este proyecto podría ser catalogado como una ordinaria empresa organizadora de eventos, pero a diferencia de la empresa tradicional, se incluye un banquete que cumple una función de nutrición, teniendo un impacto positivo en la salud de la niñez guayaquileña, principalmente por las propiedades vitamínicas y nutrientes de los productos con los que se elaboran los banquetes.

Para determinar el perfil del consumidor se realizó una investigación de mercado la cual arrojó resultados interesantes y básicamente se puede acotar lo siguiente:

- La mayor parte de personas carece de una alimentación saludable.
- El 58% considera que la cantidad de frutas y verduras que consume actualmente es la adecuada para su salud.
- El 81% de las personas consideran que a sus hijos les gusta comer sano.

- El motivo de porque la mayoría de los padres utilizarían el parque de eventos se debe a la falta de tiempo y comodidad. Mientras que otros lo harán en su casa por falta de dinero.
- Los resultados indican que el 94% de los padres encuestados estarían interesados en considerar la contratación de este servicio.

De esta forma se procedió a desarrollar el negocio, bajo la marca “**NUTRI-CHILDRENS**” empresa que para ser conformada necesitaría una inversión estimada en \$ 85.087.57; valores destinados principalmente para la compra de activos fijos y gastos de pre-operación.

Para ello, la forma de financiamiento sería de 2 formas: la primera a través de fondos propios en al menos \$ 25.000 conformada por una propiedad accionaria de dos socios; y la segunda, financiar el saldo a través de una entidad financiera local como el banco Promérica que de darse el caso las condiciones de crédito se sujetarían a un plazo de 5 años y a una tasa de 13%, siendo \$ 1.367.18 la cuota fija mensual a pagar en el lapso de 60 periodos.

Finalmente, el flujo de caja dio las pautas finales para el cálculo de la TIR y el VAN, tomando en cuenta que en el tiempo proyectado de 5 años, no hubo pérdida y los flujos se mantuvieron en un promedio anual de \$ 31.806.00 el proyecto demuestra que es viable al arrojar una TIR de 20.24% y un VAN de \$ 14,840.81; cifras que superan las expectativas de los inversionistas e indican la rentabilidad y factibilidad de llevar a cabo esta propuesta.

## RECOMENDACIONES

Es así como para mantener estos resultados o en su defecto, mejorarlos, se cree conveniente tomar en cuenta alguna de las siguientes recomendaciones:

- ***Diseño de Políticas de Control:*** Se debería fomentar una cultura de orden y control al personal, a fin de que se cree un ambiente de conciencia y el personal comprenda la importancia de establecer controles que a más de proteger los intereses de la institución, también los resguarde a ellos de posibles malos entendidos.
- ***Capacitaciones Periódicas:*** Con el propósito de lograr el mejoramiento continuo del personal y el proceso en general, es importante capacitar al personal periódicamente, para así garantizar el trabajo eficiente del personal y optimizar el manejo de los recursos propios.
- ***Creación de campañas de concienciación:*** Con el propósito de difundir los resultados de esta investigación y dar a conocer las ventajas que tiene una alimentación sana y nutritiva y el impacto que tiene en los niños y desarrollo físico e intelectual.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1186, R. G. (s.f.). *Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo Decreto 1186.* [Documento en PDF]. Obtenido de <http://www.hotelesecuador.com/downloads/reglamento%20de%20Aplicacion%20a%20la%20Ley%20de%20Turismo.pdf>
- Banco central del Ecuador. (2011). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2011). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec>
- Bourges, H. B. (2009). *Historia de la Nutrición en América Latina*. Panamá: Sociedad Latinoamericana de Nutrición.
- CAPTUR. (s.f.). *SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS*. [Documento PDF]. Obtenido de <http://www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>
- Carrillo, D. (2009). *La Industria de Alimentos y Bebidas en el Ecuador*. [Documento PDF]. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- Ibermutuamur. (s.f.). *NORMAS BÁSICAS DE PREVENCIÓN*. [Documento PDF]. Obtenido de [http://www.ibermutuamur.es/IMG/pdf/normas\\_prevenccion\\_riesgos\\_laborales.pdf](http://www.ibermutuamur.es/IMG/pdf/normas_prevenccion_riesgos_laborales.pdf)
- INEC. (2011). *Censo Población y Vivienda 2010*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>
- INEC. (2010). *Estadísticas Sector Turismo 2009*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>
- INEC. (2011). *Inflación*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>
- INTEC. (2008). *Estudio revela 41% de niños sufre alguna mal nutrición*. [Lectura en Línea]. Obtenido de <http://rdominicana.nutrinet.org/aeestadisticas/154-estudio-revela-41-de-ninos-sufre-alguna-mal-nutricion..>
- Martín, E. U.-R. (2004). *Análisis y tendencias del turismo*. [Lectura en Línea]. Barcelona: Piramide.
- Ministerio de Industria, T. I. (s.f.). *El Flujograma*. [Lectura en línea]. Obtenido de [http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE\\_04.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_04.htm)
- OMS. (2008). *10 Datos sobre la Nutrición*. Recuperado el [Lectura en Línea], de <http://www.who-int/features/factfiles/nutrition/facts/es/index.html>
- OMS. (junio de 2008). *10 Datos sobre la nutrición*. [Lectura en línea]. Obtenido de <http://www.who.int/features/features/factfiles/nutrition/facts/esindex.html>
- PMA. (s.f.). *Programa Mundial de Alimentos*. Obtenido de <http://www.pma.org.ec>

Presidencia de la República. (2011). *Ecuador registró una inflación mensual de 0,34%*.

Obtenido de Ecuador Inmediato.com:

[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=147137&umt=ecuador\\_registro\\_una\\_inflacion\\_mensual\\_034\\_en\\_marzo](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=147137&umt=ecuador_registro_una_inflacion_mensual_034_en_marzo)

Rivera, J. (2008). *Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana*. [Revista en línea]. Obtenido de

[http://www.cienciasdelasalud.edu.ar/powerpoints/bebidas\\_artic.pdf](http://www.cienciasdelasalud.edu.ar/powerpoints/bebidas_artic.pdf)


SLAN. (2009). *Sociedad Latinoamericana de Nutrición*. [Documento en PDF]. Obtenido de

<http://www.inha.sld.cu/Documentos/historia.pdf>

# ANEXOS

## ANEXOS

### ANEXO A: VOLANTE



Organizamos todo tipo de **EVENTOS INFANTILES**, con la especialidad de dar **BANQUETES NUTRITIVOS** a sus niños, esto con la finalidad de que se diviertan nutriendose con un menú donde incluyen **FRUTAS, VERDURAS, CARNES FRESCAS, JUGOS.** etc.



Para mayor información: Ronald Panchana. Garzota 1 Mz. 205 Solar 5.  
Telf: 2246078 - 088054574 . Guayaquil - Ecuador

## ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA

Esta encuesta tiene fines académicos que nos permiten con su colaboración analizar el mercado gastronómico y su aporte nutricional en la alimentación de los niños en la ciudad de Guayaquil. Muchas Gracias.

### INFORMACION PERSONAL

Sexo: M \_\_\_ F \_\_\_      Edad: \_\_\_\_\_  
 N° de hijos: \_\_\_\_\_      Edad de los niños: \_\_\_\_\_

#### Cuestionario a los padres:

- ¿Qué considera como comida saludable?
  - Muchas frutas y verduras.
  - Carnes blancas y rojas.
  - Todos los alimentos orgánicos.
- ¿Cuántas frutas y verduras consume al día?
  - 1 a 2 \_\_\_
  - 2 a 3 \_\_\_
  - 3 a 5 \_\_\_
  - más de 5 \_\_\_
- ¿Piensa que consume la cantidad necesaria de frutas y verduras?
  - Si \_\_\_
  - No \_\_\_

#### Cuestionario enfocado a los hijos:

- ¿Cuántas frutas y verduras considera Usted deberían de comer sus hijos para estar sanos?
  - 1 a 2 \_\_\_
  - 2 a 3 \_\_\_
  - 3 a 5 \_\_\_
  - más de 5 \_\_\_
- ¿Estimula a sus hijos a comer frutas y verduras?
  - Si \_\_\_
  - No \_\_\_
- ¿Considera que a sus hijos les gusta comer sano?
  - Si \_\_\_
  - No \_\_\_
- ¿Dónde prefiere llevar a cabo las fiestas de sus hijos?
  - En casa \_\_\_
  - En salón de eventos \_\_\_
  - Áreas recreativas \_\_\_
- ¿Qué cantidad de niños invita normalmente?
  - De 0 a 10 \_\_\_
  - de 11 a 20 \_\_\_
  - de 21 a 30 \_\_\_
  - más de 30 \_\_\_
- ¿En las fiestas infantiles de sus hijos, le gustaría contratar un servicio de banquetes saludable, preparada para los niños?
  - Si \_\_\_
  - No \_\_\_
- ¿Piensa que sería buena idea tener un servicio de banquetes infantiles que se basara en comida saludable?
  - Si \_\_\_
  - No \_\_\_
- ¿Estaría dispuesta (o) a pagar por un servicio de banquetes diseñado especialmente para niños que proporcionara comida saludable?
  - Si \_\_\_
  - No \_\_\_

### ANEXO C: CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

DESCRIPCION	VALOR USD \$	VIDA UTIL	DEPRECIACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mobiliario de Oficina	\$ 1,120.00	10	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00
Equipos de Oficina	\$ 750.00	10	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00
Equipos de Computación	\$ 1,620.00	3	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ -	\$ -
Equipos de Operación	\$ 10,637.50	10	\$ 1,063.75	\$ 1,063.75	\$ 1,063.75	\$ 1,063.75	\$ 1,063.75	\$ 1,063.75
Edificios y Otras Construcciones	\$ 21,525.00	20	\$ 1,076.25	\$ 1,076.25	\$ 1,076.25	\$ 1,076.25	\$ 1,076.25	\$ 1,076.25
<b>TOTAL DE DEPRECIACIONES</b>				<b>\$ 2,867.00</b>	<b>\$ 2,867.00</b>	<b>\$ 2,867.00</b>	<b>\$ 2,327.00</b>	<b>\$ 2,327.00</b>
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>				<b>\$ 2,867.00</b>	<b>\$ 5,734.00</b>	<b>\$ 8,601.00</b>	<b>\$ 10,928.00</b>	<b>\$ 13,255.00</b>
DESCRIPCION	VALOR USD \$	VIDA UTIL	AMORTIZACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Pre-Operacionales	\$ 3,150.00	5	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00
<b>TOTAL DE AMORTIZACIONES</b>				<b>\$ 630.00</b>	<b>\$ 630.00</b>	<b>\$ 630.00</b>	<b>\$ 630.00</b>	<b>\$ 630.00</b>
<b>AMORTIZACION ACUMULADA</b>				<b>\$ 630.00</b>	<b>\$ 1,260.00</b>	<b>\$ 1,890.00</b>	<b>\$ 2,520.00</b>	<b>\$ 3,150.00</b>

## ANEXO D: NOMINA DE EMPLEADOS

## EJECUTIVOS

CANT.	CARGO	SUELDO	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	APORTE PERSONAL	SUBTOTAL	TOTAL MES
1	Administrador	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 22.00	\$ 41.67	\$ 20.83	\$ 60.75	\$ 46.75	\$ 640.17	\$ 640.17
1	Contador	\$ 350.00	\$ 29.17	\$ 22.00	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 42.53	\$ 32.73	\$ 454.72	\$ 454.72
1	Jefe de Cocina	\$ 300.00	\$ 25.00	\$ 22.00	\$ 25.00	\$ 12.50	\$ 36.45	\$ 28.05	\$ 392.90	\$ 392.90
1	Jefe de Marketing	\$ 300.00	\$ 25.00	\$ 22.00	\$ 25.00	\$ 12.50	\$ 36.45	\$ 28.05	\$ 392.90	\$ 392.90
<b>TOTAL MES</b>		<b>\$ 1,450.00</b>	<b>\$ 120.83</b>	<b>\$ 88.00</b>	<b>\$ 120.83</b>	<b>\$ 60.42</b>	<b>\$ 176.18</b>	<b>\$ 135.58</b>	<b>\$ 1,880.68</b>	<b>\$ 1,880.68</b>

## OPERATIVOS

CANT.	CARGO	SUELDO	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	APORTE PERSONAL	SUBTOTAL	TOTAL MES
1	Auxiliar de Cocina	\$ 264.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 11.00	\$ 32.08	\$ 24.68	\$ 348.39	\$ 348.39
1	Decoradores	\$ 264.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 11.00	\$ 32.08	\$ 24.68	\$ 348.39	\$ 348.39
<b>TOTAL MES</b>		<b>\$ 528.00</b>	<b>\$ 44.00</b>	<b>\$ 44.00</b>	<b>\$ 44.00</b>	<b>\$ 22.00</b>	<b>\$ 64.15</b>	<b>\$ 49.37</b>	<b>\$ 696.78</b>	<b>\$ 696.78</b>

## Anexo E: MATERIAS PRIMAS

RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	Costo Unitario (USD\$)	Costo Total (USD\$)	Costo Mensual (USD\$)
<b>Banquete Básico (Para 32 personas)</b>				<b>\$ 60.40</b>	<b>\$ 241.60</b>
Zanahoria	Libra	10	0.20	\$ 2.00	\$ 8.00
Cebolla	Libra	10	0.25	\$ 2.50	\$ 10.00
Pollo	Libra	10	1.20	\$ 12.00	\$ 48.00
Queso	Libra	10	1.40	\$ 14.00	\$ 56.00
Harina	Kg	5	1.00	\$ 5.00	\$ 20.00
Gelatina	Kg	4	0.50	\$ 2.00	\$ 8.00
Naranja	Unidad	50	0.05	\$ 2.50	\$ 10.00
Uva	Libra	20	1.00	\$ 20.00	\$ 80.00
Banana	Unidad	20	0.02	\$ 0.40	\$ 1.60
<b>Banquete Especial (Para 32 personas)</b>				<b>\$ 109.40</b>	<b>\$ 437.60</b>
Zanahoria	Libra	20	0.20	\$ 4.00	\$ 16.00
Cebolla	Libra	10	0.25	\$ 2.50	\$ 10.00
Pollo	Libra	15	1.20	\$ 18.00	\$ 72.00
Pescado	Libra	15	2.00	\$ 30.00	\$ 120.00
Harina	Kg	8	1.00	\$ 8.00	\$ 32.00
Gelatina	Kg	4	0.50	\$ 2.00	\$ 8.00
Naranja	Unidad	50	0.05	\$ 2.50	\$ 10.00
Uva	Libra	20	1.00	\$ 20.00	\$ 80.00
Banana	Unidad	20	0.02	\$ 0.40	\$ 1.60
Piña	Unidad	2	1.00	\$ 2.00	\$ 8.00
Sandía	Unidad	2	2.50	\$ 5.00	\$ 20.00
Zapallo-calabaza	Unidad	5	2.00	\$ 10.00	\$ 40.00
Espinacas	Kg	5	1.00	\$ 5.00	\$ 20.00
<b>Banquete Completo (Para 32 personas)</b>				<b>\$ 176.10</b>	<b>\$ 704.40</b>
Zanahoria	Libra	30	0.20	\$ 6.00	\$ 24.00
Cebolla	Libra	10	0.25	\$ 2.50	\$ 10.00
Pollo	Libra	30	1.20	\$ 36.00	\$ 144.00
Pescado	Libra	20	2.00	\$ 40.00	\$ 160.00
Harina	Kg	8	1.00	\$ 8.00	\$ 32.00
Gelatina	Kg	4	0.50	\$ 2.00	\$ 8.00
Naranja	Unidad	50	0.05	\$ 2.50	\$ 10.00
Uva	Libra	20	1.00	\$ 20.00	\$ 80.00
Banana	Unidad	20	0.02	\$ 0.40	\$ 1.60
Piña	Unidad	2	1.00	\$ 2.00	\$ 8.00
Sandía	Unidad	4	2.30	\$ 9.20	\$ 36.80
Kiwi	Unidad	40	0.20	\$ 8.00	\$ 32.00
Zapallo-calabaza	Unidad	5	2.00	\$ 10.00	\$ 40.00
Espinacas	Kg	5	1.00	\$ 5.00	\$ 20.00
Avena	Kg	5	1.30	\$ 6.50	\$ 26.00
Queso	Libra	10	1.40	\$ 14.00	\$ 56.00
Brócoli	Unidad	10	0.40	\$ 4.00	\$ 16.00
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>\$ 345.90</b>	<b>\$ 1,383.60</b>