



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL

TEMA:

Propuesta para la creación de un centro de servicio de alimentación nutritiva y equilibrada para niños en entornos escolares en la ciudad de Guayaquil.

AUTORAS:

Gavilanes Cárdenas, Sofía Lisbeth

Tenesaca Morales, Andrea Lorena

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIATURA EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

TUTORA:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

Guayaquil, Ecuador

17 de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gavilanes Cárdenas, Sofía Lisbeth & Tenesaca Morales, Andrea Lorena**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs

Guayaquil, a los 17 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gavilanes Cárdenas, Sofía Lisbeth & Tenesaca Morales, Andrea Lorena**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de un centro de servicio de alimentación nutritiva y equilibrada para niños en entornos escolares en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de enero del año 2025

AUTORAS:

f. _____

Gavilanes Cárdenas, Sofía Lisbeth

f. _____

Tenesaca Morales, Andrea Lorena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gavilanes Cárdenas, Sofía Lisbeth & Tenesaca Morales, Andrea Lorena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de un centro de servicio de alimentación nutritiva y equilibrada para niños en entornos escolares en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de febrero del año 2025

AUTORAS:

f. _____
Gavilanes Cárdenas, Sofía Lisbeth

f. _____
Tenesaca Morales, Andrea Lorena

Reporte COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Trabajo final Sofia.Gavilanes_Andrea.Tenesaca ok

3%
Textos
sospechosos



- 0% Similitudes
0% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos
(ignorado)
- 3% Textos potencialmente
generados por la IA

Nombre del documento: Trabajo final
Sofia.Gavilanes_Andrea.Tenesaca ok.docx
ID del documento: 1f4ef28f36a494acab8a96e9c9dea66eb8fca846
Tamaño del documento original: 5,18 MB
Autores: []

Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdoba
Fecha de depósito: 5/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 5/2/2025

Número de palabras: 15.662
Número de caracteres: 100.153

Ubicación de las similitudes en el documento:



Agradecimiento de Gavilanes Cárdenas, Sofía Lisbeth

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para completar este trabajo.

A mi padre y abuela por su amor, apoyo incondicional y motivación constante, que fueron fundamentales en toda mi trayectoria universitaria.

A mi tía Nancy Sanabria por apoyarme y brindarme sus consejos.

A mi hermano, por su apoyo y compañía.

A mi asesora y docentes, por su guía y paciencia durante el desarrollo de este trabajo.

A mis amigos por su apoyo emocional y colaboración en los momentos más desafiantes.

Agradecimiento de Tenesaca Morales, Andrea Lorena

Agradezco de manera especial a Dios, pues ha sabido guiar de forma correcta mi aprendizaje y me ha acompañado en cada momento de mi vida.

A mis padres, quienes han sido un soporte a lo largo de mi existencia, y han logrado sembrar en mí buenos valores y ética, ellos han hecho que mi camino se sienta más ligero al brindarme su amor y apoyo incondicional en cada instante que he necesitado de su ayuda.

A mi tutora y demás docentes, quienes han impartido con sabiduría sus conocimientos.

Dedicatoria de Gavilanes Cárdenas, Sofía Lisbeth

Dedico este trabajo de titulación a mi padre Diego Gavilanes Sanabria que, aunque no está a mi lado en este logro él fue mi más grande motivación para culminar esta carrera universitaria, su amor y sus consejos me ayudaron a centrarme en mi objetivo.

A mi abuela Blanca Sanabria, por ser mi pilar fundamental en la vida, por su amor dedicación, esfuerzo y enseñarme a nunca rendirme ante los desafíos.

Dedicatoria de Tenesaca Morales, Andrea Lorena

De manera especial dedico este trabajo a mis hijos, Amaia y Eduardo, quienes han sido mi principal motivación y soporte para seguir adelante con mi carrera universitaria, ellos han sido parte de todo este proceso brindándome su comprensión y aliento.

A mi abuelita Gladys Romero, que, aunque físicamente ya no la tengo a mi lado, sé que desde el cielo me ha respaldado, y ha guiado cada una de mis decisiones, ella supo forjar en mis enseñanzas y recuerdos que llevaré por siempre en mi corazón.

A mis padres y esposo, por ser mí apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanos, abuelita Benilda, y demás familiares que son parte de mi crecimiento personal, y mi diario vivir.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA, PHD
TUTORA

f. _____

ING. HURTADO CEVALLOS, GABRIELA ELIZABETH, MGS.
DECANO O DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA, PHD
COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

INDICE DE GRÁFICOS	XVII
INDICE DE TABLA.....	XIX
CAPÍTULO 1	5
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Tema – Título.....	5
1.2. Justificación.....	5
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	6
1.4. Planteamiento del Problema	7
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	8
1.6. Objetivos de la Investigación	9
1.6.1. Objetivo General	9
1.6.2. Objetivos Específicos.....	9
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la.....	10
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	11
1.8.1. Marco Referencial.....	11
1.8.2. Marco Teórico.....	12
1.8.3. Marco Conceptual.....	15
1.8.4. Marco Legal	16
1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa	16
1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa)	16
1.8.4.3. Fundación de la Empresa	17
1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones	17
1.8.4.5. Permisos	17
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se	18

CAPÍTULO 2.....	20
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	20
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	20
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	20
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	21
2.3. Objetivos de la Empresa.....	22
2.3.1. Objetivo General	22
2.3.2. Objetivos Específicos.....	22
CAPÍTULO 3.....	25
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	25
3.1. PEST.....	25
3.1.1. Político.....	25
3.1.2. Económico	26
3.1.3. Social	28
3.1.4. Tecnológico	29
3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria	30
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	31
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y	
Conclusiones.....	32
3.4.1. Poder de negociación de los clientes 3/5	32
3.4.2. Poder de negociación de los proveedores3/5.....	32
3.4.3. La amenaza de los productos sustitutos 4/5.....	32
3.4.4. La amenaza de nuevos competidores 3/5.....	33
3.4.5. La rivalidad entre los competidores existentes.....	33
3.4.6. Conclusión	33
3.5. Análisis del mercado	33

3.5.1.	Tipo de Competencia	33
3.5.2.	Competencia indirecta	34
3.5.3.	Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	34
3.5.5.	Segmentación de Mercado	36
3.5.6.	Criterio de Segmentación	36
3.5.7.	Selección de Segmentos	36
3.5.8.	Perfiles de los Segmento.....	37
3.6.	Matriz FODA	37
3.7.	Investigación de Mercado.....	37
3.7.1.	Método.....	37
3.7.1.1.	Diseño de la Investigación	37
3.7.1.2.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	38
3.7.1.3.	Tamaño de la Muestra.....	38
3.7.1.4.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	39
3.7.1.5.	Análisis de Datos.....	40
CAPÍTULO 4.....		50
4.	PLAN DE MARKETING	50
4.1.	Objetivos: General y Específicos.....	50
4.1.1.	Mercado Meta.....	50
4.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	50
4.1.1.2.	Cobertura	51
4.2.	Posicionamiento	51
4.3.	Estrategias de Marketing Mix.....	52
4.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	52
4.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	52
4.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea.....	53

4.3.1.3.	Marcas y Submarcas	53
4.3.2.	Estrategia de Precios	54
4.3.2.1.	Precios de la Competencia	54
4.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	54
4.3.2.3.	Políticas de Precio.....	54
4.3.3.	Estrategia de Plaza	55
4.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta	55
4.3.3.1.1.	Distribución del Espacio.....	55
4.3.3.1.2.	Merchandising	56
4.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	56
4.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes,	56
4.3.4.	Estrategias de Promoción	56
4.3.4.1.	Mix Promocional	56
4.3.4.2.	Cronograma y presupuesto promocional	57
CAPÍTULO 5	59
5.	PLAN OPERATIVO	59
5.1.	Producción	59
5.1.1.	Proceso Productivo	59
5.1.2.	Flujogramas de procesos	60
5.1.3.	Ubicación e Infraestructura	62
5.1.4.	Mano de Obra	62
5.1.5.	Capacidad Instalada.....	63
5.1.6.	Presupuesto.....	63
5.2.	Estructura Organizacional	65
5.2.1.	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial	65
5.2.2.	Organigrama.....	66

CAPÍTULO 6.....	68
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	68
6.1. Inversión Inicial.....	68
6.1.1. Tipo de Inversión	68
6.1.1.1. Fija	68
6.1.1.2. Diferida.....	68
6.1.1.3. Corriente	69
6.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	69
6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	69
6.1.2.2. Tabla de Amortización.....	69
6.1.3. Cronograma de Inversiones.....	71
6.2. Análisis de Costos	71
6.2.1. Costos Fijos	71
6.2.2. Costos Variables.....	72
6.3. Capital de Trabajo.....	72
6.3.1. Gastos de Operación	72
6.3.2. Gastos Administrativos	72
6.3.3. Gastos de Ventas	73
6.3.4. Gastos Financieros.....	73
6.4. Análisis de Variables Críticas.....	73
6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	73
6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	74
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	75
6.5. Estados Financieros proyectados	75
6.5.1. Balance General	75
6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	76

6.5.3. Flujo de Caja Proyectado	76
6.5.3.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	76
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples ...	77
6.6.1. Principales riesgos	78
6.6.2. Mitigación del riesgo.....	78
6.7. Razones Financieras.....	79
6.7.1. Liquidez	79
6.7.2. Gestión	79
6.7.3. Endeudamiento	79
6.7.4. Rentabilidad.....	79
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero.....	80
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍAS.....	84

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Composición de la población.....	6
Gráfico 2. Tasa de desempleo.....	27
Gráfico 3. Nivel socioeconómico.....	29
Gráfico 4. Encuesta de desnutrición crónica infantil.....	29
Gráfico 5. Resumen del uso de redes sociales.....	30
Gráfico 6. Ciclo de Vida de la Industria.....	32
Gráfico 7. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.....	34
Gráfico 8. Marcas competidoras.....	35
Gráfico 9. Edad de los clientes potenciales.....	40
Gráfico 10. Número de hijos en etapa escolar.....	40
Gráfico 11. Edad de su hijo.....	41
Gráfico 12. Promedio que gasta semanalmente en lunch.....	41
Gráfico 13. Cada cuanto realiza compras para el lunch de su hijo.....	42
Gráfico 14. Su hijo consume lo que le envía de casa o compra lunch.....	42
Gráfico 15. Alimentos que considera para el lunch.....	43
Gráfico 16. Que tan importante considera un lunch saludable.....	43
Gráfico 17. Se ha olvidado de enviar lunch a su hijo.....	44
Gráfico 18. Con que frecuencia crees que tu hijo consume alimentos balanceados....	44
Gráfico 19. Le gustaría contratar el servicio.....	45
Gráfico 20. Que valoras más en el servicio de lunch escolar personalizado.....	45

Gráfico 21. Como prefieres recibir información sobre el menú y las promociones del servicio.....	46
Gráfico 22. Tipo de empaque.....	46
Gráfico 23. Alimentos preferidos.....	47
Gráfico 24. Disposición a invertir en lunch saludable	47
Gráfico 25. Modelo de caja.....	52
Gráfico 26. Caja del lunch box	53
Gráfico 27. Logo de la marca.....	53
Gráfico 28. Localización de puntos de venta	55
Gráfico 29. Distribución del espacio.....	55
Gráfico 30. Flujogramas de Procesos de Servicio	60
Gráfico 31. Proceso de elaboración del lunch box.....	61
Gráfico 32. Organigrama	66

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Educación General Básica – EGB	7
Tabla 2. Modelo de negocio.....	20
Tabla 3. Principales indicadores del sector real	26
Tabla 4. Índices de Precios al Consumidor y sus variaciones.....	28
Tabla 5. Características de los Competidores	35
Tabla 6. Matriz Foda.....	37
Tabla 7. Precios de la competencia.....	54
Tabla 8. Cronograma y presupuesto promocional	57
Tabla 9. Infraestructura	62
Tabla 10. Mano de obra	62
Tabla 11. Inversión fija	63
Tabla 12. Sueldos a empleados	64
Tabla 13. Inversión inicial.....	68
Tabla 14. Inversión diferida	68
Tabla 15. Inversión Corriente	69
Tabla 16. Fuentes de financiamiento	69
Tabla 17. Detalle financiamiento interno.....	69
Tabla 18. Tabla de amortización.....	69
Tabla 19. Tabla de amortización préstamo	70
Tabla 20. Cronograma de Inversiones	71

Tabla 21. <u>Costos fijos</u>	71
Tabla 22. <u>Costos variables</u>	72
Tabla 23. <u>Gastos de operación</u>	72
Tabla 24. <u>Gastos administrativos</u>	72
Tabla 25. <u>Gastos de ventas</u>	73
Tabla 26. <u>Gastos financieros</u>	73
Tabla 27. <u>MarkUp y Márgenes</u>	73
Tabla 28. <u>Pronóstico de ventas</u>	74
Tabla 29. <u>Pronóstico de ventas</u>	74
Tabla 30. <u>Pronóstico de ventas</u>	74
Tabla 31. <u>Pronóstico de ventas</u>	74
Tabla 32. <u>Pronóstico de ventas</u>	74
Tabla 33. <u>Punto de equilibrio</u>	75
Tabla 34. <u>Balance General</u>	75
Tabla 35. <u>Estado de pérdidas y ganancias</u>	76
Tabla 36. <u>Flujo de caja proyecto</u>	76
Tabla 37. <u>TMAR</u>	76
Tabla 38. <u>Detalle TMAR GLOBAL</u>	77
Tabla 39. <u>VAN</u>	77
Tabla 40. <u>TIR</u>	77
Tabla 41. <u>PAYBACK</u>	77

Tabla 42_	Tiempo de recuperación descontado.....	77
Tabla 43_	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.....	77
Tabla 44_	Liquidez	79
Tabla 45_	Gestión	79
Tabla 46_	Endeudamiento.....	79
Tabla 47_	Rentabilidad	79

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como propósito demostrar la viabilidad y rentabilidad para la creación de una empresa que se dedique a la elaboración y distribución de lunch boxes personalizadas (loncheras escolares) dirigido a niños de 5 a 11 años de edad, que estudien en unidades educativas privadas del barrio Urdesa, ubicado en el sector norte de Guayaquil. El concepto de personalizado se enfoca en diseñar menús que cumplan con las necesidades alimenticias requeridas en niños de las edades antes mencionadas y preferencias de cada uno de ellos, ofreciéndoles opciones nutritivas en su alimentación, se ofrecerá comida sana y divertida a base de productos frescos y saludables.

El principal objetivo de esta propuesta es satisfacer la necesidad latente que existe en aquellos hogares donde los padres por motivos laborales no pueden supervisar adecuadamente la alimentación de sus hijos durante el horario escolar debido a la falta de tiempo que genera su trabajo, despertando así su interés en el servicio, ya que en el mercado actual no ofrece esta alternativa; además se busca también llamar la atención de nuestros pequeños consumidores a fin de que poco a poco incluyan dentro de sus hábitos, comida realizada a base de alimentos altamente nutritivos que aporten a su desarrollo y mejoren su rendimiento escolar.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, las personas encuestadas están de acuerdo en incluir un lunch basado en comida saludable para sus hijos, y están interesados en adquirir el servicio.

Esta propuesta busca ser una solución práctica y saludable que combine conveniencia, calidad y compromiso con el bienestar estudiantil y los buenos hábitos de alimentación.

El estudio financiero realizado para determinar la rentabilidad del servicio, se obtuvo que la inversión inicial requerida es de \$28.379,14, el VAN es de \$8.711,67 y el TIR es del 21%, por lo tanto se considera factible.

Palabras Claves: loncheras, personalización, alimentación, salud, sostenibilidad, innovación.

ABSTRACT

The purpose of this degree work is to demonstrate the viability and profitability for the creation of a company that is dedicated to the production and distribution of personalized lunch boxes (school lunch boxes) aimed at children from 5 to 11 years of age, who study in units private educational institutions in the Urdesa neighborhood, located in the northern sector of Guayaquil. The personalization concept focuses on designing menus that meet the nutritional needs required in children of the aforementioned ages and preferences of each of them, offering them nutritious options in their diet, healthy and fun food will be offered based on fresh and healthy.

The main objective of this proposal is to satisfy the latent need that exists in those homes where parents for work reasons cannot adequately supervise the feeding of their children during school hours due to the lack of time generated by their work, thus awakening their interest. in the service, since the current market does not offer this alternative; In addition, we also seek to draw the attention of our small consumers so that little by little they include in their habits, food made from highly nutritious foods that contribute to their development and improve their school performance.

According to the market study carried out, the people surveyed agree to include a lunch based on healthy food for their children, and are interested in purchasing the service.

This proposal seeks to be a practical and healthy solution that combines convenience, quality and commitment to student well-being and good eating habits.

The financial study carried out to determine the profitability of the service found that the initial investment required is \$28,379.14, the NPV is \$8,711.67 and the IRR is 21%, therefore it is considered feasible.

Keywords: Lunch boxes, personalization, food, health, sustainability, innovation.

INTRODUCCIÓN

El preocupante incremento de índices de malnutrición infantil a nivel mundial, así como la alta exposición que tienen los niños hoy en día a publicidad de comida poco saludable, hace importante el desarrollo de una idea de negocio que contribuya de manera positiva con su alimentación saludable.

Cada día es mayor la preocupación por el incremento del consumo de comida rápida a la que están expuestos nuestros niños, y son alarmantes los datos estadísticos sobre los problemas relacionados a los hábitos alimenticios como son la Desnutrición Crónica infantil, la diabetes, la obesidad e incluso problemas intestinales, debido a que existe un alto consumo de comidas basadas en exceso de carbohidratos, azúcares o grasas, que no aportan beneficios en la salud de los niños, sino más bien que su consumo frecuente está dando como resultado el aumento de estas enfermedades.

La propuesta es crear una empresa dedicada a la entrega de lunch boxes basados en alimentos nutritivos, saludables y personalizados, dirigidos a niños. Las loncheras serán armadas considerando cada uno de los requerimientos y necesidades de cada uno de ellos, que serán establecidos de acuerdo con la información proporcionada por los padres de familia al momento de la contratación del servicio, donde se solicita el llenado de una ficha técnica.

Este servicio será propuesto a estudiantes de las escuelas particulares del barrio Urdesa, ubicado en el sector norte de Guayaquil que oscilan entre los 5 y 11 años de edad. Las instalaciones donde funcionará la empresa estará ubicada cerca del sector, para garantizar y facilitar la logística y entrega del producto.

El planteamiento de este negocio brinda apoyo a los padres de familia que, por sus ajustados horarios laborales, carecen de tiempo necesario para brindar a sus hijos el tipo de lunch escolar adecuado; además aporta a la formación de buenos hábitos alimenticios en los niños a temprana edad.

En la actualidad en nuestro país no se cuenta con un servicio de lunch especializado en comida saludable dirigida exclusivamente a niños, es por ello que se busca captar la atención de los padres de familia integrando un servicio innovador y con un buen propósito que es el de aportar en el desarrollo infantil.

Con el desarrollo de esta investigación se busca obtener información que determine la viabilidad y rentabilidad para creación de la empresa, analizando los datos obtenidos de los clientes potenciales, así como del análisis financiero.

Se determina de acuerdo a las encuestas realizadas a los padres que la gran mayoría tiene una alta preocupación por la alimentación infantil, y están dispuestos a incluir en su menú alimentos nutritivos.

Además con el análisis financiero se puede evidenciar la viabilidad del Proyecto al obtener que la inversión inicial requerida es de \$28.379,14, el VAN es de \$8.711,67 y el TIR es del 21%, por lo tanto se considera factible.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de un centro de servicio de alimentación nutritiva y equilibrada para niños en entornos escolares en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

Este proyecto surge como una solución posible para atender la necesidad de madres y padres de familia que debido a sus compromisos laborales no tienen tiempo y no pueden supervisar la alimentación de sus hijos en edad escolar. Según un informe de INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el primer trimestre del 2024, en Guayaquil existe una tasa de desempleo del 3.7% mientras que la tasa de empleos es de 52.30% en empleo bruto y 44.0% en empleo adecuado/pleno, lo cual provoca una disminución de tiempo disponible para preparar un lunch nutritivo y saludable para sus hijos lo cual los padres optan por preferir proporcionar dinero para que compren alimentos en la escuela.

A menudo los alimentos de la escuela son no saludables para los niños ya que suelen ser comidas como frituras, hamburguesa, hotdog, gaseosas. La propuesta trae beneficios con el fin de promover la correcta alimentación a temprana edad y así prevenir ciertas enfermedades relacionadas con los hábitos alimenticios como son la diabetes infantil, la desnutrición, entre otras.

Con esta propuesta se pretende crear un servicio de entrega de lunch saludable dirigidos para niños en etapa escolar, en alianza con escuelas de la Ciudad de norte de Guayaquil. Este servicio sirve como una forma de prevenir consecuencias que tiene llevar un estilo de alimentación poco adecuado, como son el sobrepeso, la diabetes, también puede mejorar su rendimiento físico, además de aportar buenas costumbres alimenticias.

La propuesta traerá beneficio social y económico ya que fomentará la alimentación saludable en los niños desde temprana edad y servirá como recurso de apoyo para los padres ya que mejoraría la salud y bienestar de sus hijos reduciendo el riesgo de obesidad o desnutrición, también contribuirá a la

economía local mediante la generación de empleo y la compra de productos frescos.

Gráfico 1.

Composición de la población



Fuente: (PLAN CREACIÓN DE OPORTUNIDADES, 2021)

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2024/Septiembre/202409_Mercado_Laboral.pdf

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Este trabajo de titulación se llevará a cabo en el periodo de octubre del 2024 a febrero del 2025 y se enmarca en la administración saludable infantil y la colaboración interinstitucional, enfocándose en ofrecer una solución de alimentación nutritiva en alianza con centros educativos en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Responsabilidad social y bienestar infantil al promover una alimentación equilibrada que contribuya al desarrollo de los niños en el entorno escolar.

Ofrecer opciones de alimentación que cumplan con los estándares de salud infantil recomendados por el ministerio de salud pública del Ecuador.

Este proyecto evaluará la viabilidad de un servicio de alimentación dirigido a niños en etapa escolar en cooperación con escuelas, se analizarán las estrategias para personalizar los menús que asegure una oferta de alimentos balanceados y así fomentar una alimentación adecuada que impacte positivamente el rendimiento escolar y el desarrollo infantil.

Se examinarán los aspectos logísticos y financieros de las alianzas con instituciones educativas para garantizar la accesibilidad y sostenibilidad del servicio.

Tabla 1.

Educación General Básica – EGB

Subnivel de educación	Grados correspondientes	Edad correspondiente
preparatoria	1 grado de EGB	5 años
Básica elemental	2, 3, 4 grado de EGB	6 a 8 años
Básica media	5, 6, 7 grado de EGB	9 a 11 años
Básica superior	8, 9 , 10 grado de EGB	12 a 14 años

Se puede observar en la tabla 1 la distribución de los niveles educativos, que destaca que la educación básica se divide en cuatro etapas lo cual el servicio se enfoca en niños de 5 a 11 años de edad, es decir nos enfocaremos en el nivel de preparatoria, básica elemental y básica media, el servicio atenderá las necesidades nutricionales de los niños para apoyar su crecimiento.

1.4. Planteamiento del Problema

Existe una creciente preocupación por los hábitos alimenticios de los niños y su impacto en la salud a largo plazo. De acuerdo al Estado Mundial de la Infancia publicado por Unicef en 2019 “En todo el mundo, casi 200 millones de niños menores de cinco años sufren retraso en el crecimiento, emaciación o una combinación de ambos, y al menos 340 millones sufren el hambre oculta, es decir, una falta de vitaminas y minerales. Al mismo tiempo, más de 40 millones de niños menores de cinco años padecen sobrepeso, que, junto a la obesidad, no deja de aumentar incluso en los países de ingresos más bajos. Estas tendencias reflejan la triple carga de la malnutrición, que amenaza la supervivencia, el crecimiento y el desarrollo de los niños y las naciones” (UNICEF, 2019).

Hoy en día la participación de ambos padres en el ámbito laboral, principalmente el de la madre, ha traído consigo cambios en la vida familiar

tanto en lo económico como en lo que respecta al cuidado de los hijos. Esta modificación de la estructura familiar genera una carencia del tiempo que se les dedica a los niños debido a que se torna limitado, lo que en un escenario alimenticio puede llevar a los padres a proporcionarles comidas poco saludables que pueden adquirir con el dinero que se les otorga para su alimentación en el horario escolar.

Los niños están expuestos a una publicidad bastante llamativa de alimentos poco saludables, lo que influye en sus preferencias alimentarias; agregar un toque creativo y personalizado a los productos saludables con lo que se elabora su lunch escolar, garantizará que los niños sientan motivación para ser consumidores de estos alimentos nutritivos, y así controlar el consumo de alimentos ultra procesados y azucarados que trae como consecuencia enfermedades como la DCI, el sobrepeso y la diabetes infantil.

1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La siguiente investigación sobre proporcionar un servicio de lunch saludable para niños, se alinea con el Plan de Creación de Oportunidades 2021- 2025, con el objetivo 6 del eje social, en el cual se menciona “Combatir toda forma de mal nutrición, con énfasis en la DCI” (PND, 2021, pág. 66). Este objetivo se relaciona con la propuesta al incentivar una alimentación adecuada a temprana edad, dejando de lado el consumo de comida no saludable, y promoviendo la inclusión de alimentos de alta calidad nutricional para niños, con el fin de prevenir enfermedades.

También se asocia con el Plan de Vida en su objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (PLAN DE VIDA, 2021, pág. 80). Donde se promueve impulsar una economía para aprovechar los recursos naturales, agregando valor a los productos; así como también hace referencia a la consolidación una economía basada en el conocimiento con el fin de fomentar la innovación y el emprendimiento.

Además, esta investigación se vincula con los objetivos establecidos en el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (SINDE):

“Generar actividades relacionadas a la innovación y el emprendimiento que den respuestas a las necesidades del Subsistema de Investigación del Conocimiento, el Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, a la comunidad universitaria, y la sociedad en general, aprovechando su estructura constitutiva” (UCSG, 2023, párr. 7).

“Promover la investigación para que sea pertinente en cuanto a la innovación y el emprendimiento de tal forma que dé respuesta a las necesidades de la sociedad en general aprovechando la infraestructura de la UCSG” (UCSG, 2023, párr. 9).

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad y viabilidad para la creación de un centro de servicio de alimentación nutritiva y equilibrada para niños en entornos escolares en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Realizar una revisión teórica sobre las necesidades alimenticias de los niños en etapa escolar y productos verdes a fin conocer el abordaje del problema planteado.
- Realizar una investigación de mercado en las escuelas del Sector Norte de Guayaquil, a fin de determinar la aceptación del servicio.
- Analizar las prioridades de los clientes potenciales para determinar su disponibilidad económica y la necesidad de alimentar a sus hijos con productos saludables.
- Definir estrategias de mercado, para garantizar la fidelidad del consumidor.
- Desarrollar un plan operativo que incluya el proceso productivo, la gestión de recursos y la logística de distribución en las escuelas.
- Realizar un análisis económico-financiero y tributación detallado para determinar la viabilidad económica del proyecto.

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

La siguiente investigación es de tipo descriptivo, exploratorio, mixta ya que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, el método descriptivo se enfoca en las características de la población en el cual el objetivo es de niños de 5 a 11 años ayuda a identificar sus necesidades y preferencias de alimentación, por otro lado, también es exploratorio este método nos ayudará a comprender las actitudes y apreciación de los padres, también ayuda a buscar barreras y oportunidades para implementar el servicio.

El método descriptivo busca experimentar las propiedades, las características, y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (Fernandez, Hernandez, & Bastidas, 2020). Por otro lado, el método exploratorio se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha bordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Fernandez, Hernandez, & Bastidas, 2020)

La investigación cualitativa nos ayudará mediante entrevistas a comprender mejor las experiencias y opiniones de las personas interesadas en el servicio y obtener información profunda y detallada. En el método cuantitativo por medio de encuestas y análisis estadísticos determinará el alcance de la problemática y la magnitud ya que identifica patrones y tendencias en la demanda del servicio. Así también, la investigación cuantitativa es secuencial y probatoria, cada etapa procede a la siguiente y no podemos brindar o eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos definir alguna fase. (Fernandez, Hernandez, & Bastidas, 2020).

Investigación cualitativa también se guía por áreas o temas significativos, sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de

investigación e hipótesis proceda a la recolección y el análisis de los datos. (Fernandez, Hernandez, & Bastidas, 2020).

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Para la presente investigación se tomará como referencia la tesis titulada “Propuesta para la creación de una empresa que entregue el servicio de lunch boxes personalizados a niños en etapa escolar en el barrio Urdesa, sector norte de la ciudad de Guayaquil” realizada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Cartuche, 2014), esta tesis ha llevado a cabo diversas investigaciones que resaltan la importancia de una alimentación adecuada en el desarrollo infantil y resalta la necesidad de una oferta de alimentos nutritivos en las escuelas privadas cubriendo un vacío en la provisión de alimentos saludables y personalizados, entre sus principales hallazgos se señala la aceptación de los padres y la conveniencia del servicio estableciendo la importancia de una planificación logística eficiente para la entrega de lunch.

Se comprobó que es rentable ya que esta propuesta analizó la demanda potencial, y analizó si los padres están dispuestos a pagar por un servicio de alimentación saludable y los bajos costos de procedimiento en comparación con los ingresos proyectados, este estudio incluyó un análisis de mercado en el cual se demostró un interés progresivo de los padres por opciones que sean convenientes para sus hijos, además el balance financiero reflejó que alcanzaría el punto de equilibrio a corto plazo, demostrando su viabilidad económica.

También tenemos como referencia la empresa “La lonchera de mi hijo” que ofrece loncheras nutritivas para niños en escuelas en Venezuela según su información en su página web, sus loncheras contienen alimentos energéticos como pan y galletas, alimentos formadores o reparados de origen animal y vegetal, alimentos que aportan proteínas como queso, yogurt, huevos y minerales y alimentos reguladores ricos en vitaminas y minerales que se encuentran en las frutas y hortalizas, los padres pueden seleccionar entre distintas opciones de loncheras que incluyen ingredientes locales y

opciones de alimentación variados. Esto con el fin de mejorar la salud de los niños.

Por otro lado, tenemos como referencia a la empresa “Yumble” presentada por David y Joanna Parker que ofrece el servicio de comida a domicilio semanal que se especializa en proveer comidas nutritivas y atractivas diseñadas para niños. La oferta de esta empresa incluye tres planes de comidas diferentes, que permite a los padres elegir entre 3, 12 o 24 comidas por semana con una selección de 22 artículos diferentes en el menú. Los Parker impresionaron a los Sharks con las finanzas y el potencial de crecimiento de su empresa, Yumble ha generado impresionantes ventas de 1.3 millones de dólares y experimento una notable tasa de crecimiento del 30%. (Jones, 2024).

1.8.2. Marco Teórico

Plan de negocios

Según Gaytan (2020) en su artículo mercados y negocios el plan de negocios es un instrumento que concede a las organizaciones establecer un camino a través del cual lograrán todos sus objetivos y metas planteadas, resaltando entre ellos la rentabilidad prevista. Además permite afrontar y proporcionar soluciones para cada uno de los posibles desafíos que se presentan durante su ejecución y desarrollo de actividades en el futuro. Además, es una herramienta de gran utilidad que le permite a una organización determinar qué tan competitiva puede ser en el sector o mercado en que se incorpore. (Gaytan Cortes, 2020).

Según Gaytan el plan de negocios no solo define su visión de éxito y los pasos para alcanzar sus objetivos, sino que también anticipan y proponen soluciones para posibles obstáculos en su implementación.

Teoría de la Innovación

La innovación se dedica a descubrir un futuro desconocido e incierto y por otro lado pretende cambiar el presente para mejorarlo para bien. Es decir, que trata de sistematizar la generación de lo desconocido orientándose hacia algo más o menos cierto o probable, previsible y/o deseable, por eso los que nos decidimos a la innovación disfrutamos tanto con ella, supone en cierto

modo, proyectar hacia ese futuro nuestras visiones de un mundo mejor y ejecutar todas a aquellas acciones que conduzcan a que esas visiones se conviertan en realidad. (Phimister & Torruella, 2021).

Novedad

La innovación debe poner encima de la mesa novedades, pero no porque si o solo porque se enfocan en el desarrollo de algo nuevo, sino porque tienen una ambición de aportación de valor un ejemplo la moda aporta cada año nuevos diseños, pero esos diseños no necesariamente serán innovadores ¿Qué tejidos emplean?, ¿Cómo es su tacto?, ¿mejora la experiencia de sus usuarios?, hay que preguntarse, por tanto, en primer lugar, hacia donde se orienta la novedad. Porque podemos decir que el plano que opera la innovación no es solo estético. (Phimister & Torruella, 2021).

Mejora

La innovación comporta una mejora, pero por si sola si no está orientada estratégicamente-puede no servir de nada. Por ejemplo, una diligencia se podía mejorar, pero bajo un esquema de mera mejora no habría podido competir con el ferrocarril. La mejora es parte necesaria del proceso innovador, pero no suficiente, debe estar enfocada de tal modo que sea sostenible en el medio y largo plazo. . (Phimister & Torruella, 2021).

Identificación, desarrollo y explotación

La innovación no puede consistir en una práctica de troteo de salón debemos diferenciar innovación de invención. La primera, en la medida que explota la novedad en un proceso que genera valor, va más allá de. (Phimister & Torruella, 2021).

Tecnología y Creatividad

Son elementos muy cercanos a la innovación, pero es clave entender que son medios para innovar, y no fines en sí mismos. Un área o un equipo de innovación con una gran creatividad o un profundo conocimiento de las tecnologías estará más capacitado para comenzar a innovar, pero esas capacidades de las que disponga serán el punto de partida de la actividad innovadora, no el fin en sí mismo de ella. (Phimister & Torruella, 2021).

Control de calidad

Se refiere a un sistema dentro de una planta de fabricación u otra organización por medio del cual se busca que los productos fabricados sean conformes con los parámetros específicos que definen la calidad del producto o servicio. Un programa de control de calidad eficaz no solo garantiza a la dirección que se puede conseguir y mantener una buena calidad en el producto también reduce los costes e incrementa la productividad. (Norbert L., Lester, & Mottley Jr., 1989).

En la industria de servicios de alimentación el control de calidad asegura que los productos con los estándares de seguridad alimentaria y satisfacción del cliente, este enfoque implica el establecimiento de sistemas y procesos que permiten detectar y corregir desviaciones en la calidad del servicio o producto antes de llegar al consumidor final, asegura la fidelización del cliente y minimiza riesgos de salud.

Estrategia de ventas

Las empresas compiten entre ellas en cualquier sector de la producción que se encuentren, calzado, muebles, alimentos, cosméticos, etc. Sin embargo, la comunicación con el público en general y sus clientes en especial, es un factor diferenciador. (Ramos Aranda, 2017).

Existen algunos factores con los que las empresas abordan los mercados, dentro de los cuales los productos, el precio y la comunicación, son los importantes y, de ellos la comunicación es el factor que más acciones permite a las compañías. También es la comunicación el factor que tiene un control en la diferenciación de productos en el mercado, una vez que, a través de la publicidad, las relaciones públicas, eventos de exposiciones y, en especial, equipos de vendedores, son los que marcan las grandes diferencias entre la oferta de una empresa y las demás de su misma rama. (Ramos Aranda, 2017).

Importancia del Marketing

El marketing tiene un reconocimiento en la historia a partir de los años 60. En los cuales algunas empresas, en especial las más importantes, inician sus actividades de marketing casi de manera excluyente. Estas empresas se adentraron en la responsabilidad de identificar las necesidades de los clientes

y responder a estas adecuando sus actividades empresariales, atendiendo las necesidades, exigentes y expectativas de usuarios, compradores y consumidores. El mercado ha llevado a que las organizaciones hoy en día, se preocupen por la satisfacción de las necesidades de los clientes, de superar sus expectativas y deseos, a tal punto que ha involucrado a todo el personal, no solo a los vendedores, desde la alta gerencia hasta los servicios generales, pasando por todas las áreas de la compañía, están trabajando en función al cliente. (Ramos Aranda, 2017).

1.8.3. Marco Conceptual

Alimentación: es una actividad fundamental en nuestra vida. Por una parte, tiene un papel importantísimo en la socialización del ser humano y su relación con el medio que los rodea. Por otra parte, es el proceso por el cual obtenemos los nutrientes que nuestro cuerpo necesita para vivir (Pedron Giner & Martinez Zazo, 2016).

Nutrientes: son las sustancias químicas contenidas en los alimentos que el cuerpo descompone, transforma y utiliza para obtener energía y materia para que las células lleven a cabo sus funciones correctamente (Pedron Giner & Martinez Zazo, 2016).

Proteínas: son grandes moléculas compuestas por cientos o miles de unidades llamadas aminoácidos. Según el orden en que unan los aminoácidos y la configuración espacial que adopten formaran proteínas muy distintas con funciones diferentes, son el principal material de construcción que contribuye y mantiene nuestro cuerpo, forman parte de los músculos, los huesos, la piel, los órganos, la sangre (Pedron Giner & Martinez Zazo, 2016).

Fibra Dietética: No es un nutriente propiamente dicho, pues está compuesta por polisacáridos, oligosacáridos, análogos de hidratos de carbono y otras sustancias que son resistentes a la digestión y la absorción en el intestino delgado y que fomenta total o parcialmente en el intestino grueso (Pedron Giner & Martinez Zazo, 2016).

Grasas: son un grupo heterogéneo de sustancias que se caracterizan por ser insolubles en agua y de aspectos untuoso o aceitoso, su principal función es ser fuente de energía concentrada, pues cada gramo aporta 9 kcal (Kilocaloría). (Pedron Giner & Martinez Zazo, 2016).

Vitaminas: son sustancias orgánicas de composición variable. Las necesitamos en pequeñas cantidades, pero son indispensables para el buen funcionamiento del cuerpo. Su principal función es la reguladora, pues actúan ordenando múltiples reacciones químicas del metabolismo que ocurren en las células. (Pedron Giner & Martinez Zazo, 2016).

Etapas escolares: marco temporal en el que se divide un sistema educativo

Lunch saludables: son lo que se proporciona a los niños con un contenido nutricional adecuado según su edad y también resultan atractivas y divertidas para ellos.

Logística: Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución. (Real Academia Española, 2014).

1.8.4. Marco Legal

1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa

La empresa propuesta se constituirá como una compañía por simplificada (S.A.S), una forma societaria que se introdujo en Ecuador a través de la ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (Ley No, 33) de 2020, esta modalidad facilita la creación de empresas con un marco legal flexible que se adapta a necesidades del emprendedor ya que elimina el capital mínimo obligatorio y simplifica los procesos burocráticos.

La S.A.S. permite que la empresa se conforme con uno o varios accionistas, este tipo de sociedad es ideal para el emprendimiento porque se puede iniciar operaciones con una inversión inicial accesible y se puede ajustar a los cambios del mercado.

1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa propuesta se dedicará a la preparación y distribución de alimentos nutritivos para niños en etapa escolar, operará bajo el código de actividad económica 561001 servicios de alimentación, definido por el Servicio de Rentas Internas (SRI) en Ecuador, esta clasificación permite realizar actividades relacionadas con la preparación de alimentos y la empresa podrá brindar un servicio especializado en el área de alimentación infantil y nutrición.

El domicilio oficial de la empresa será en el norte de la ciudad de Guayaquil. La razón social será GAVITEN LUNCHBOX S.A.S.; y el nombre comercial será "NUTRI-LONCH"

1.8.4.3. Fundación de la Empresa

La fundación de la empresa se llevará a cabo mediante el registro de constitución en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador se incluirán todos los detalles en los estatutos como el objetivo social, la duración de la compañía y políticas de responsabilidad social corporativa. Inscripción en el registro mercantil y la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), e inscribirse en el registro mercantil ya que es importante para operar de manera formal y dar validez legal a la sociedad.

1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones

La estructura de capital de una S.A.S. puede estar constituida por acciones normativas que representan las aportaciones de los socios, cada accionista participa en el capital de la empresa, las acciones son libremente transferibles entre accionistas o a terceros, conforme a los estatutos sociales. El capital inicial de esta empresa se determinará en función de los costos de equipos de cocina, insumos, licencias de funcionamiento y recursos humanos lo cual será necesario para un servicio de calidad y cumplir con las normativas.

El capital social de la empresa es de \$10.000 dólares, dividido en 1000 acciones ordinarias con un valor nominal de 10 dólares cada una, y podrá ser objetivo de cambios si los accionistas lo creen conveniente, el socio 1 aportará el 50% y socio 2 el 50% del capital.

1.8.4.5. Permisos

Para la operación de la empresa es importante obtener permisos y cumplir con normas específicas en Ecuador

Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulaciones, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) este permiso asegura que el establecimiento cumpla con los estándares de salubridad. Licencia Municipal la empresa deberá tener un permiso de funcionamiento emitido por el

municipio en este caso el municipio de Guayaquil, el cual verifica que las instalaciones cumplan con las normas municipales.

Certificado de manipulación de alimentos, todo el personal que prepare los alimentos debe obtener un certificado valido de manipulación de alimentos emitida por el Ministerio de Salud Pública de Ecuador.

Permiso del Cuerpo de Bomberos ya que cuenta como requisito para la apertura y el funcionamiento del establecimiento, este permiso certifica que la instalación cumple con las normas de seguridad contra incendios, garantizando la seguridad del personal contratado como empleado y los clientes, para obtener el permiso la empresa debe realizar una inspección de seguridad que evalúa las medias de prevención adecuadas como extintores, salidas de emergencia y señalización, también contar con un sistema de alarma de incendios.

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

- ¿Qué supuestos teóricos nos permitirán obtener una comprensión más profunda del problema?
- ¿Tendría aceptación la creación de propuesta de creación de un centro de servicio de entrega de lunch box saludable en las escuelas del Sector Norte de Guayaquil?
- ¿Estarían los padres dispuestos a invertir en una alimentación saludable para sus hijos?
- ¿Qué estrategia de marketing garantizaría la fidelidad de los clientes?
- ¿Cómo contribuiría al funcionamiento de la empresa el desarrollo de un plan operativo que incluya el proceso productivo, la gestión de recursos y la logística de distribución en las escuelas?
- ¿El análisis financiero indica que la propuesta es viable?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La idea del negocio es una oportunidad en el mercado que busca satisfacer a padres de familia que carecen de tiempo para controlar los alimentos de sus hijos al momento que se encuentran en la escuela y existe la falta de opciones accesibles y saludables en las escuelas. En el mercado de servicios de lunch nutritivos personalizados en Guayaquil se refleja una baja competencia por que no existen empresas locales que ofrezcan un servicio similar que se dirija especialmente a los niños en etapa escolar, la oportunidad es representativa con el enfoque en padres preocupados en una mejor opción de alimentos para sus hijos.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Tabla 2.
Modelo de negocio

Lean Canvas	Designed for: GAVITEN S.A.S	Designed by:	Date: 03-06-2024	Version: 1
<p>Problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Niños no tienen guía en su alimentación, por falta de tiempo de sus padres. -Mala calidad de productos -Mala presentación de la comida -Los niños no se sienten atraídos por un servicio de comida tradicional o saludable <p>Alternativas existentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Servicios de comida en bares de la escuela. 	<p>Solución:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Preparación de alimentos de alta calidad, con empaques de sus personajes favoritos -Diseño infantil de los alimentos. -Planes alimenticios con guías en la alimentación. <p>Métricas clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal capacitado -Número de clientes -Ingresos -Insumos creativos 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Servicio de lunch saludable y de calidad, personalizable y entretenida para niños</p> <p>Ciudades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ahorro de tiempo y esfuerzo - Alimentos creativos, divertidos y saludables. -Mejorar el estilo de alimentación de los niños -Presentaciones divertidas y personalizadas -Empaques creativos -Precios razonables -Buena imagen de los empaques -Asesoría <p>Concepto de alto nivel:</p> <p>Ofrece un servicio de entrega de lunch saludable pensado en los gustos y necesidades de los pequeños</p> <p>Canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Página Web -Atención telefónica. -Online y presencial -Redes sociales -Entrega por delivery 	<p>VENTAJA COMPETITIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tener un soporte para guiar a los niños en su alimentación para aquellos padres que no poseen la información y el tiempo necesario. -Lograr que los niños se adapten de una manera más amigable a los alimentos saludables 	<p>Segmento de clientes</p> <p>Nuestros clientes potenciales son aquellos niños que necesitan incorporar un buen hábito alimenticio a su vida ya sea por salud o por falta de tiempo de las personas a su cargo</p>
<p>Estructura de costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra de insumos para el negocio • Publicidad y marketing • Pago de personal • Pago de proveedores • Pago de servicios básicos 		<p>Fuentes de ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de planes semanales, mensuales de alimentos. 		

Problema

El problema que se plantea se basa en la necesidad de mejorar la calidad de alimentación escolar de los niños, por falta de tiempo o información de sus padres.

Solución:

Preparar lunch con contenido de alta calidad basado en alimentos saludables y entretenidos, diseñado para niños con una presentación amigable y divertida.

Propuesta de valor

Crear un servicio de entrega de lunch de alimentación saludable y entretenida para niños.

Segmento de mercado

Niños en etapa escolar que requieran incorporar un buen hábito alimenticio, por temas de salud.

Canales

Redes sociales, vía telefónica, pagina web, participación en ferias o eventos.

Costo

La estructura de costos se basa en la compra de insumos para el negocio, pago a proveedores, publicidad y marketing, pago de servicios básicos.

Ingresos

Venta de planes alimenticios de lunch box dirigidos para niños.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**Misión**

Ofrecer una solución alimenticia basada en una buena nutrición que sea accesible y adecuada para niños en etapa escolar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, elaborada de forma responsable y entretenida.

Visión

Ser el principal proveedor del servicio de lunch escolar de alimentación saludable y personalizada en escuelas en Guayaquil, implementando métodos de innovación y compromiso con el bienestar infantil

Valores

Atención al cliente.

Escuchar a los clientes y valorar sus opiniones.

Puntualidad

Cumplir con horarios y fechas establecidas de entrega.

Responsabilidad

Cuidar el proceso de elaboración y presentación del producto y elaborar con ingredientes nutritivos que cuide la salud de los niños.

Sostenibilidad

Empaques que ayuden a disminuir el impacto ambiental.

Confianza y Transparencia

Fortalecer la relación con los clientes siendo transparentes sobre las características del producto y precios.

Salud y bienestar

Fomentar hábitos de comida saludable.

Calidad

Entregar un producto en excelentes condiciones tanto en su presentación como en los ingredientes para su elaboración.

Innovación

Métodos de presentación amigables para niños.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Posicionarse como la empresa líder en el sector de Lunch boxes personalizados y saludables para niños en etapa escolar en Guayaquil.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer alianzas estratégicas con al menos cinco centros educativos en su primer año de operación.
- Crear un sistema de retroalimentación digital que permita a los padres evaluar el servicio.

- Posicionarse en segmentos del mercado no alcanzados en el segundo año de operación.
- Implementar un sistema de entrega eficiente que garantice puntualidad en el servicio.
- Aumentar las ventas en un 3% mensualmente.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA

INDUSTRIA

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. PEST

3.1.1. Político

En Ecuador, las políticas públicas han puesto como prioridad las normativas para promover la seguridad alimentaria y combatir la desnutrición. El Gobierno ha implementado programas de alimentación con el objetivo de contribuir a un buen rendimiento físico y mental durante la jornada de estudios, dicho programa nació en 1987 beneficiando a estudiantes de institución pública en el país, lo que puede beneficiar a empresas enfocadas en nutrición infantil al crear un entorno favorable para este tipo de servicio. (Ministerio de Educación, 2023).

El 23 de noviembre del 2023, Daniel Noboa asumió la presidencia del Ecuador, como resultado de los comicios anticipados noviembre del 2023 convocados por el expresidente Guillermo Lasso por la figura constitucional de muerte cruzada; lo que hace que su periodo de gobierno se extienda solamente por dos años, hasta mayo 2025.

En la actualidad, Ecuador se prepara para unas nuevas elecciones presidenciales el 9 de febrero de 2025. El 17 agosto culminó la etapa de elecciones internas, donde los partidos políticos tuvieron la posibilidad de establecer sus alianzas presidenciales. Se puede notar una fuerte fragmentación electoral en las elecciones programadas para el 2025 dado que los postulantes a la presidencia de la República son muchos, en esta ocasión se registraron 16 binomios electorales.

El marco legal para los emprendimientos se ha visto reforzado con la aprobación de la nueva Ley de Emprendimiento e Innovación con el propósito de impulsar la formación de nuevas empresas y respaldar el desarrollo de los emprendedores, en particular durante las primeras etapas. Esta normativa genera algunos estímulos tributarios, como la reducción de impuestos, y puntualiza fondos de capital inicial para facilitar el acceso a financiación.

Respecto a las elecciones presidenciales de 2025, varios de los candidatos han destacado la importancia de la salud pública y la educación. Por ejemplo, la candidata Luisa González, representante del partido

revolución ciudadana, propone un plan de salud pública que se basa en la implementación de programas de alimentación saludable en las escuelas. El representante de ADN, Daniel Noboa también destaca la importancia de la educación y la salud, aunque no ha proporcionado detalles acerca de programas de alimentación.

La aprobación de la nueva Ley de emprendimiento e innovación ha fortalecido el marco legal para los emprendimientos, de esta manera se impulsa la formación de nuevas empresas y se respalda el desarrollo de los emprendedores durante las primeras fases. La ley proporciona incentivos fiscales, como la reducción de impuestos, y establece fondos de capital inicial para simplificar el acceso a financiación, un reto crucial para los empresarios.

3.1.2. Económico

Según informe del INEC (2024), las proyecciones del BCE para 2024 en lo que respecta a lo económico, es crecer en 1% con relación al 2023. Ecuador ha presentado un crecimiento desacelerado de 1.2% en el primer trimestre del 2024, causado por varios escenarios como lo fue la declaratoria del conflicto armado interno a inicios del 2024, inundaciones en la Costa y desconexiones eléctricas. Los componentes que incidieron para que la tasa de crecimiento tuviera resultados positivos a pesar de la caída del consumo en los hogares, fueron el consumo del Gobierno, inversión y las exportaciones, siendo las menores las importaciones y la acumulación de inventarios.

La economía de Ecuador ha experimentado un crecimiento moderado en los últimos años, lo que puede permitir la inversión en programas de alimentación saludable. Según Banco Central del Ecuador en 2021, el PIB de país creció un 2,5% en 2020. La creación de un centro de servicio de alimentación nutritiva puede generar empleos y estimular la economía social.

Tabla 3.

Principales indicadores del sector real

En tasas de variación interanual y puntos porcentuales, según se indique

Variable	2022	2023	2024	2023/2022 (en pp.)	2024/2023 (en pp.)
Crecimiento del PIB (%) (1)	9,8	4,6	1,2	-5,2	-3,4
Inflación anual (%) (2)	4,2	1,7	1,2	-2,6	-0,5
Participación global (PEA/PET) (%) (3)	66,6	64,4	64,8	-2,2	0,4
Desempleo (%) (3)	4,3	3,8	3,5	-0,5	-0,3
Empleo adecuado (%) (3)	33,8	36,4	35	2,6	-1,4
Pobreza (%) (2)	25,0	27,0	25,5	2,0	-1,6

Notas: Población económicamente activa (PEA). Población en edad de trabajar (PET). (1) Información al primer trimestre de cada año. (2) Información a junio de cada año. (3) Información del segundo trimestre de cada año, con base en la Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) trimestral.

Fuentes: BCE e Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Elaboración: MEF-Viceministerio de Economía (VME)-Subsecretaría de Gestión Macroeconómica (SGM)

De acuerdo a INEC 2024, en el primer trimestre del presente año la tasa de desempleo se ubicó en 4.1% lo que no significa un cambio radical frente a las cifras obtenidas del año anterior.

Gráfico 2.

Tasa de desempleo.



Fuente: (INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), 2024)

“En junio de 2024, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 112,49. Con esto, la inflación mensual es de -0,95%, comparado con el

mes anterior que fue de -0,12%, mientras que en junio de 2023 se ubicó en 0,37%.” (INEC, 2024)

Tabla 4.

Índices de Precios al Consumidor y sus variaciones.

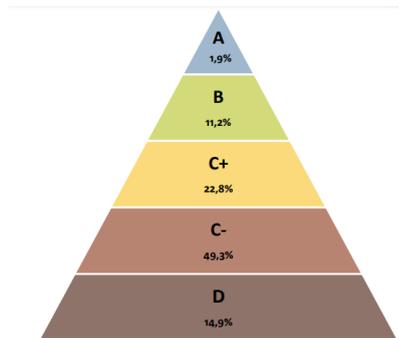
Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
jun-23	111,18	0,37%	1,69%	0,87%
jul-23	111,78	0,54%	2,07%	1,41%
ago-23	112,34	0,50%	2,56%	1,92%
sep-23	112,39	0,04%	2,23%	1,96%
oct-23	112,19	-0,18%	1,93%	1,78%
nov-23	111,74	-0,40%	1,53%	1,37%
dic-23	111,72	-0,02%	1,35%	1,35%
ene-24	111,86	0,13%	1,35%	0,13%
feb-24	111,96	0,09%	1,43%	0,22%
mar-24	112,28	0,29%	1,66%	0,51%
abr-24	113,71	1,27%	2,75%	1,79%
may-24	113,58	-0,12%	2,53%	1,67%
jun-24	112,49	-0,95%	1,18%	0,70%

Fuente: (INEC, 2024)

3.1.3. Social

De acuerdo a la Encuesta realizada por el Inec para la Estratificación de Nivel Socioeconómico en 2011, la población se divide en los siguientes estratos: el 14.9% de la población corresponde al estrato D, siendo este el estrato más bajo; el 49.30% de la población se encuentra en el estrato C-, siendo este de clase media; el 22.8% corresponde a C+ siendo esta clase media alta, los estratos más altos son el B con 11.2% y el A con el 1.9% de la población.

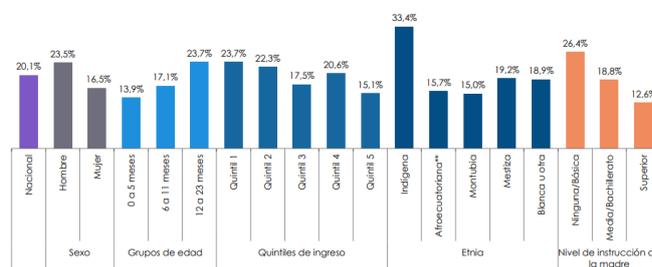
Gráfico 3.
Nivel socioeconómico.



Fuente: (INEC, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, 2024)

Por otro lado, la Encuesta Nacional sobre Desnutrición Infantil (ENDI) en Ecuador 2023, nos presenta como resultado que en el Ecuador la DCI afecta al 20.1 de niños menores de 2 años, además de que en el 20% de los hogares más pobres, la DCI afecta al 24% de los niños menores de 2 años, mientras que al 20% de los hogares más ricos afecta al 15.2% de los niños. Por ello es importante afianzar la prolongación de la alimentación saludable en la etapa escolar.

Gráfico 4.
Encuesta de desnutrición crónica infantil.



Fuente: (INEC, 2023)

3.1.4. Tecnológico

Según últimos datos de Tecnologías de la Información y la comunicación (TIP) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 8.45 (522.640) de las personas que tienen celular poseen un

teléfono inteligente, según los resultados, el 69.9% de las personas con celulares inteligentes lo utilizan para acceder a redes sociales, 69.8% como buscador de internet, el 65.9% para usar el correo electrónico. Personas que utilizan internet en 2024 registra un porcentaje del 85.1% en área urbana, mientras que en área rural es del 59.8%. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024).

De acuerdo a datos obtenidos por DataReportal a enero 2024 muestra los siguientes resultados en cuanto al uso de redes sociales en Ecuador:

- 12.66 millones de identidades activas de usuarios de redes sociales.
- El número de usuarios equivale al 69.2%
- Las herramientas de planificación publicitaria indica que el 99.3% corresponde a la población total mayor de 18 años.
- Los usuarios de redes sociales aumentaron en 5.5% con relación al 2023.
- El 52.3% son mujeres.

Gráfico 5.

Resumen del uso de redes sociales



Fuente: (Branch, 2024)

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

El sector de alimentos y bebidas en Ecuador se ha desarrollado de forma sostenida y notable, posicionándose como un soporte para economía ecuatoriana. De acuerdo con cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) en el 2020 este sector constituyó el 45% del sector

manufacturero, pese a los retos originados por la pandemia. A lo largo 2021, tras la recuperación financiera vinculada a la crisis de salud el sector experimento un crecimiento notable en sus ventas, contribuyendo con el 42,8% de los ingresos totales del país. Este desempeño resalta la fortaleza del sector y su capacidad para adaptarse a nuevas demandas y situaciones económicas, reforzando su importancia en el mercado de Ecuador y proporcionando visiones alentadoras para proyectos de negocios centrados en productos innovadores y saludables.

En Ecuador las ventas del sector agroalimentario alcanzo los 12.093 millones de dólares entre enero y abril del 2024, estos recursos se distribuye las actividades de comercio, industria, agricultura y restaurantes. Los negocios de alimentos relacionados con las actividades comerciales facturaron 4.492 millones de dólares en el primer cuatrimestre del 2024. (El Comercio, 2024). Lo que refleja que los negocios que ofrecen comida es uno de los más rentables ya que como se puede observar franquicias que no solo ofrecen el servicio en un establecimiento, sino que también ofrecen el servicio de entregas a domicilio por la alta demanda que existe.

Esto es debido a que la mayor parte del tiempo las personas se dedican al trabajo en oficina y no poseen del tiempo suficiente para preparar sus alimentos o simplemente tienen por habito comer fuera de casa, sin embargo, en la actualidad existe un crecimiento de preocupación en las familias por llevar una alimentación sana por lo que la demanda de almuerzos nutritivos ha incrementado por eso existe lugares como: Lunch Delivery, Cookfit, Dietasec, Diethouse, entre otras que ofrecen este servicio.

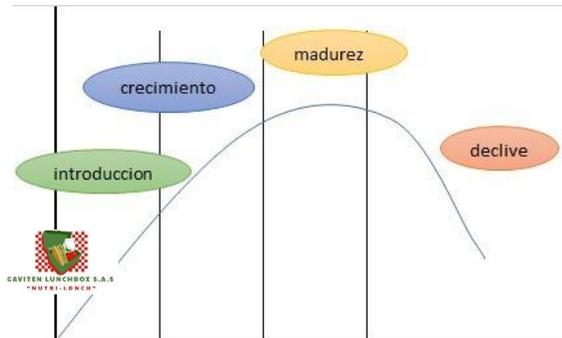
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Según datos del INEC, en su encuesta de hoteles restaurantes y servicios, las actividades de venta de comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco alcanza el 39,4% de producción en el comercio minorista. (INEC, 2015). Lo que significa que la industria alimentaria está creciendo, sin embargo, el mercado de

comida nutritiva para niños no está explotado por lo que su posición en el mercado estaría en introducción.

Gráfico 6.

Ciclo de Vida de la Industria



3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

3.4.1. Poder de negociación de los clientes 3/5

El poder de negociación es medio puesto que los precios del servicio estarán establecidos y no serán negociables, sin embargo, habrá promociones y la empresa ofrece un valor diferencial, como personalización, conveniencia, y menús balanceados para niños.

3.4.2. Poder de negociación de los proveedores 3/5

El poder de negociación es media debido a que existe una amplia variedad en el mercado que ofrece los productos necesarios para la preparación de las loncheras saludables, lo que nos permite seleccionar entre múltiples opciones de proveedores, promoviendo la calidad de precios y calidad. Además, la diversidad garantiza la posibilidad de negociar condiciones favorables, como descuentos por volumen, tiempos de entrega adecuado así asegurando un suministro constante.

3.4.3. La amenaza de los productos sustitutos 4/5

La amenaza es alta ya que existen alternativas como, comida rápida o snacks comerciales, esas opciones son fáciles de acceder. Sin embargo, la empresa se diferencia al enfocarse en la salud y nutrición infantil.

3.4.4. La amenaza de nuevos competidores 3/5

la amenaza es media, ya que existen empresas que ofrecen el servicio de alimentación saludable y dieta personalizada para adultos y estas empresas podrían expandir su oferta en el segmento infantil al identificar el potencial del nicho, aprovechando su experiencia y capacidad operativa. Además, las unidades educativas podrían incluir este servicio directamente en las pensiones escolares, lo que representaría una competencia directa.

3.4.5. La rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad es baja ya que no hay oferta directa en el sector de comida saludable para niños en el norte de la ciudad de Guayaquil. Esto presenta una ventaja para posicionarse como líder en el mercado.

3.4.6. Conclusión

Se evidencia que la creación de una empresa que se especialice en proveer lunch personalizados y saludables para niños en etapa escolar tiene una oportunidad alta dentro del mercado. A pesar de las amenazas de productos sustitutos y nuevos competidores, la diferenciación basada en personalización, calidad nutricional, y conveniencia posiciona favorablemente el servicio dentro de la industria.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de Competencia

Competencia directa

La competencia directa son empresas que ofrecen el mismo servicio, de acuerdo a la investigación, actualmente en Guayaquil no se ha identificado una empresa similar. Sin embargo, en otros países como Colombia, existen empresas que operan el mismo mercado, como “Loncheras Verdes”. este competidor representa una competencia directa si su franquicia se posiciona en el país.

3.5.2. Competencia indirecta

La competencia indirecta se refiere a productos sustitutos que puedan satisfacer la misma necesidad, pero de manera diferente como la venta de snacks comerciales que es accesible tanto económico como geográficamente, los padres suelen elegirlo por práctico y variable y los niños por su sabor atractivo.

3.5.3. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

TAM

Representa la cantidad total del mercado que podría ser atendida por el servicio de loncheras en Guayaquil. Este mercado incluye a todos los niños en etapa escolar básica que podrían beneficiarse de una dieta saludable y personalizada para cada uno. Según los datos más recientes del ministerio de Educación de Ecuador, en Guayaquil existe cerca de 129.817 niños inscritos en centros educativos, lo cual representa un TAM significativo.

SAM

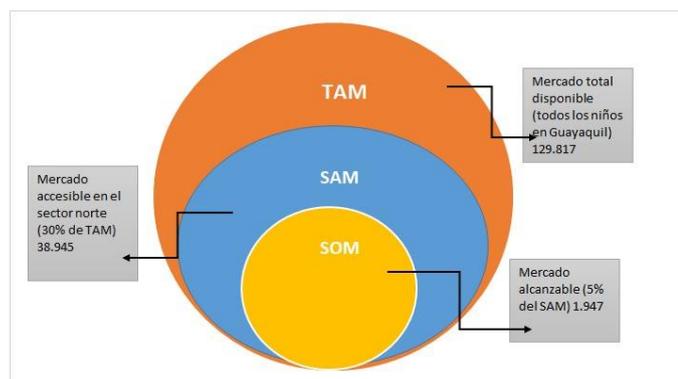
Es la porción concreta del mercado del TAM que la empresa puede lograr, considerando los aspectos geográficos, demográficos y socioeconómicos Guayaquil, podría construir aproximadamente el 30% del total de niños inscritos en el sector norte de Guayaquil, para este servicio el SAM podría abarcar 38.945 niños.

SOM

El SOM es la participación que la empresa espera captar en el primer año. Se estima que la empresa capte el 5% del SAM, sería 1.947 niños

Gráfico 7.

Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.



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

Con respecto a las características de los competidores se han considerado competidores similares que ofrecen el mismo servicio y tienen una importante participación en el mercado.

Tabla 5.

Características de los Competidores

Competidores	Ubicación	Servicios principales	Liderazgo	Antigüedad	Línea de precio
EATUP	Guayaquil	Servicio de comida saludable a domicilio	Bajo	4 años	\$ 110
Diethouse	Guayaquil	Dietas saludables	Medio	6 años	\$ 120
Cookfit	Guayaquil	Servicio de comida saludable a domicilio	Alto	5 años	\$ 100

Gráfico 8.

Marcas competidoras

Ilustración: Marcas competidoras



Fuente: (EatUp, 2021), (Cookfit, 2019), (Diethouse, 2018),

3.5.5. Segmentación de Mercado

Son grupos de personas con diferentes necesidades, el cual una empresa se enfoca en un segmento para desarrollar el mercado, desarrollar productos o servicios y posicionarse en el mismo, se debe seleccionar un grupo específico al cual se direccionará el producto o servicio. Para GAVITEN LUNCHBOX S.A.S., la segmentación corresponde a los padres de familia que carecen de tiempo, que tienen niños de 5 a 11 años en etapa escolar, los cuales se encuentran estudiando en centros educativos ubicados en el barrio Urdesa al norte de Guayaquil.

3.5.6. Criterio de Segmentación

Geográfico

Se enfoca en la ubicación de los consumidores, para este negocio el mercado está centrado en el sector norte de Guayaquil en áreas con escuelas y familias con hijos que estén estudiando en centros educativos particulares.

Demográfico

Se enfoca en la población según características como la edad. En este caso se segmenta en niños de 5 a 11 años de edad.

Socioeconómico

Este criterio se enfoca en el poder adquisitivo de los padres y se dirige a familia que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B, C+, considerado como alto, medio alto, medio típico, según las categorías establecidas por el INEC en el 2011.

Psicográfico

Se considera el estilo de vida, valores y actitudes de los consumidores en este caso se dirige a padres que no cuentan con tiempo necesario para preparar lunch y se preocupan por el bienestar alimenticio de sus hijos.

3.5.7. Selección de Segmentos

Con base a los criterios anteriores se buscará captar, padres de familia de nivel socioeconómico A, B, C+ y tengan hijos que estudien en instituciones educativas privadas en el sector Urdesa al norte de Guayaquil, y carecen de tiempo para preparar alimentos y mandar a sus hijos lunch. Sin embargo, se preocupan por la buena alimentación de sus niños mientras están estudiando.

3.5.8. Perfiles de los Segmento

- Padres entre 20 y 45 años de edad
- Profesionales o trabajadores a tiempo completo
- Ingresos salariales de alto, medio alto, medio
- Hijos inscritos en colegios privados
- Padres que les preocupa la alimentación de sus hijos

3.6. Matriz FODA

Tabla 6.

Matriz Foda

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Enfoque en la nutrición	Aumento de la demanda de comida saludable	Dependencias de proveedores locales	Competencia de marcas de comida rápida
Diferenciación del mercado	Expansión en otras ciudades	Falta de reconocimiento de marca inicial	Sustitución por opciones caseras
Flexibilidad en el servicio	Asociaciones con escuelas	Limitación en la logística de distribución	Evolución de las regulaciones alimenticias
Creciente conciencia sobre salud	Conciencia creciente de los padres	Precios relativamente altos	Condiciones económicas adversas

3.7. Investigación de Mercado

3.7.1. Método

3.7.1.1. Diseño de la Investigación

Para realizar la recolección de los datos, la forma de obtención y el muestreo, ha sido utilizado el método cualitativo y cuantitativo. Por medio de método cualitativo se realizarán entrevistas a directores de unidad educativas, y para el método cuantitativo se llevarán a cabo encuestas a una muestra representativa de padres de niños en etapa escolar por medio de

cuestionarios en Google Forms, para saber las preferencias y su disposición a pagar por el servicio de los cuales se obtendrán datos estadísticos que serán ilustrados a través de gráficos, para analizar los resultados y elaborar las respectivas conclusiones de análisis.

3.7.1.2. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General:

Determinar el nivel de aceptación de la propuesta de creación de un centro de servicio de alimentación nutritiva y equilibrada para niños en entornos escolares en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Determinar la condición económica de las familias para los gastos de comida escolar.
- Identificar los gustos y necesidades de los niños en cuanto a la alimentación.
- Establecer si es importante para los padres que sus hijos consuman alimentos sanos en la hora de la comida escolar.
- Determinar si los padres creen adecuado que los alimentos se presenten de una forma visualmente atractiva.
- Determinar qué es lo que más valoran los padres al momento de recibir el servicio de lunch, calidad, precio, presentación o variedad.
- Identificar si el mercado seleccionado está dispuesto a adquirir el servicio de lunch propuesto.

3.7.1.3. Tamaño de la Muestra

Con relación a la selección del tamaño de la muestra, se considera lo establecido por López y Fachelli (2017), quienes señalan que una población finita corresponde a aquella formada por menos de 100.000 unidades, la fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{1947 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (1947 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1869.90}{5.83}$$

$$n = 320$$

3.7.1.4. Técnica de recogida y análisis de datos

La metodología empleada para la recopilación de datos será mediante formularios llevado a cabo mediante la plataforma Google Forms. Este procedimiento facilita un acceso ágil y eficaz a una muestra representativa de padres con hijos en etapa escolar, que contribuye al público meta de la investigación.

La encuesta se compone de preguntas de tipo cerrado, abierta y de opción múltiple, diseñadas para recolectar datos acerca de las preferencias y la disposición a obtener el servicio de lunch personalizadas y saludable. Para el estudio de la información, se utilizarán instrumentos digitales como hojas de cálculo y programas estadísticos, los cuales facilitarán: realizar análisis descriptivo

La aplicación de estos métodos garantiza una interpretación exacta y fundamentada en datos fiables, lo que favorece la toma de decisiones basadas en datos sólidos para el diseño y la factibilidad del servicio.

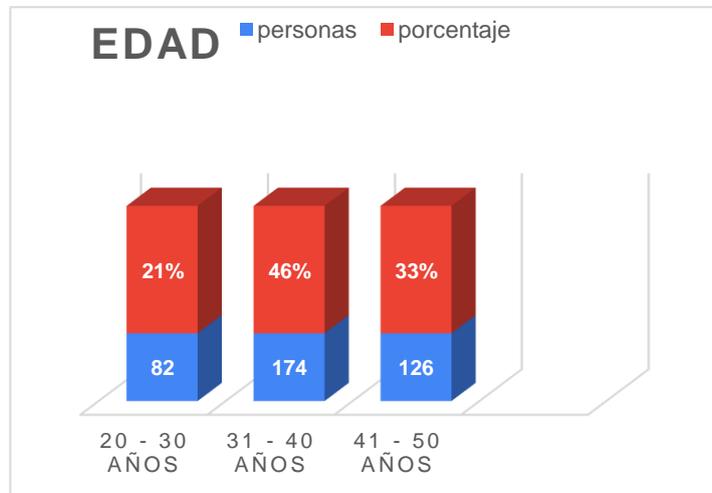
3.7.1.5. Análisis de Datos

Encuestas a clientes potenciales

Las encuestas fueron realizadas a padres que tienen hijos en etapa escolar en centros educativos del barrio Urdesa, sector norte de Guayaquil.

Gráfico 9.

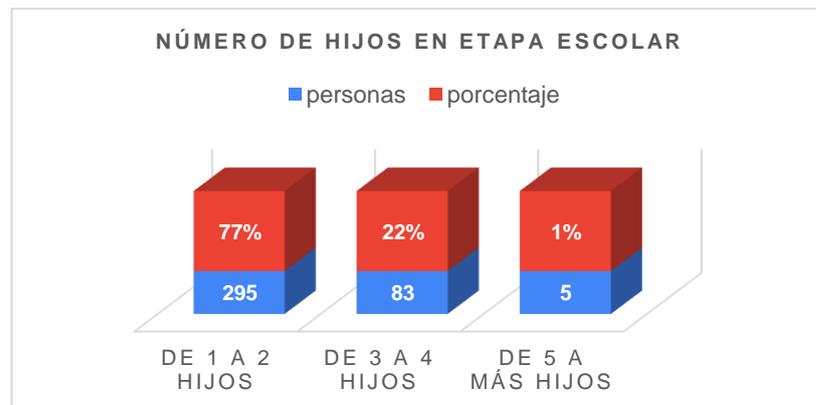
Edad de los clientes potenciales



Análisis: El total de encuestados fue de 380 personas de las cuales el 21% corresponde a personas entre 20-30 años, el 46% corresponde a personas entre 31- 40 años, el 33% a 41-45 años.

Gráfico 10.

Número de hijos en etapa escolar

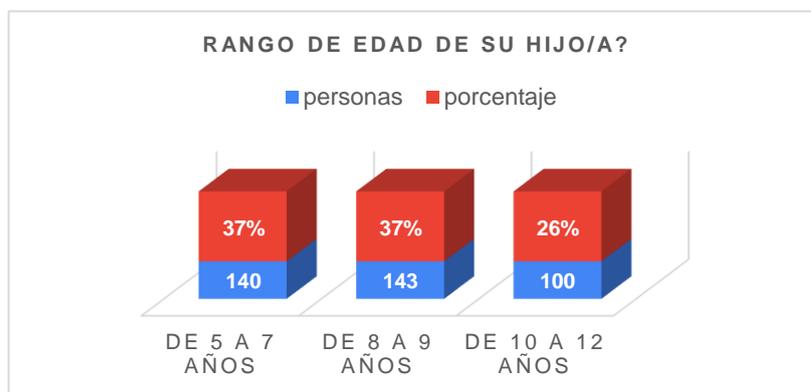


Análisis: El numero de hijos en etapa escolar fue otros de los datos a consultar, en los resultados se muestra que la mayoría , el 77% tiene de 1- 2

hijos en la escuela, el 22% de 3-4 hijos y la diferencia, siendo muy mínima, corresponde a aquellos que tienen de 5 en adelante. Este dato se considera importante para la capacidad de ventas.

Gráfico 11.

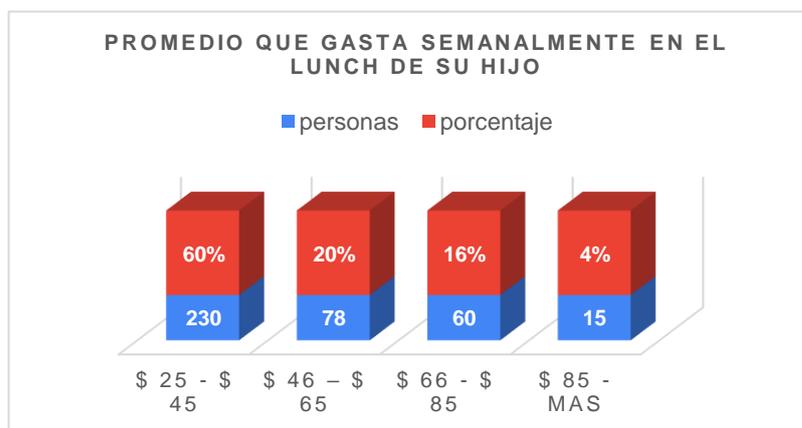
Edad de su hijo



Análisis: También se incluye dentro de nuestro análisis las edades de los hijos de los encuestados, obteniendo como resultado que el 26% tiene hijos de 10-12 años, el 37% hijos de 5-7 años y el 37% hijos de 8-9 años. Enmarcándose en el mercado objetivo de la propuesta.

Gráfico 12.

Promedio que gasta semanalmente en lunch

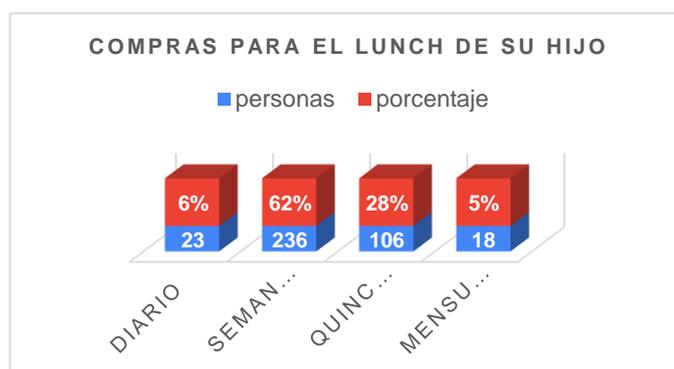


Análisis: Se realizó la consulta del promedio de gastos semanales para los gastos de lunch escolar, estableciendo rangos de dinero, con el fin de establecer cuanto pueden pagar de acuerdo su gasto semanal. Los resultados

fueron los siguientes: el 60% gasta entre \$25-\$45, el 20% gasta entre \$46-\$65, el 16% gasta entre \$66 a \$85, y el 4% gasta de \$85 en adelante.

Gráfico 13.

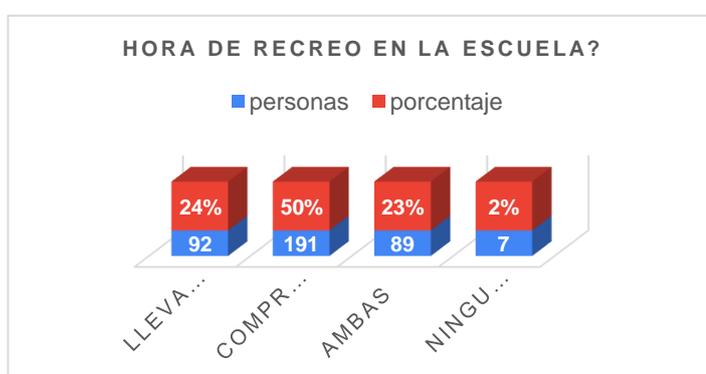
Cada cuanto realiza compras para el lunch de su hijo



Análisis: Se analiza cada cuanto tiempo los padres realizan las compras de lunch para sus hijos, los mismos que de acuerdo a la encuesta se indica que el 62% lo realiza manera semanal, el 28% lo realiza de forma quincenal. Por tanto, se determina que los planes que se ofrezcan tendrían mayor aceptación al hacerlo de forma semanal.

Gráfico 14.

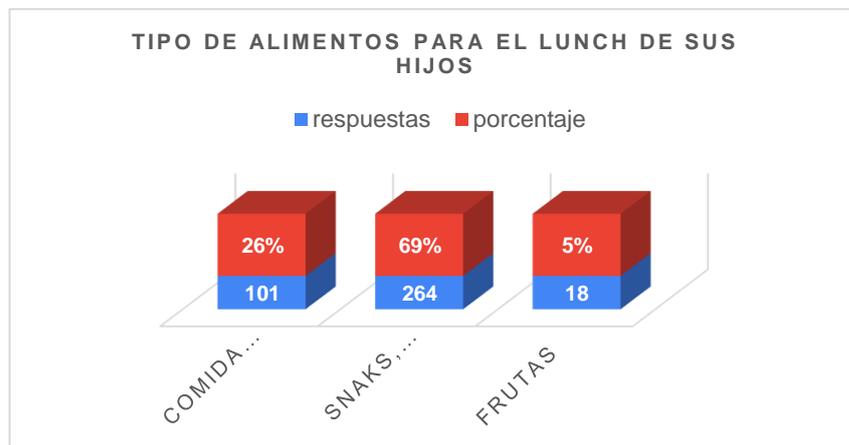
Su hijo consume lo que le envía de casa o compra lunch



Análisis: Es importante analizar si en el mercado objetivo hay persona que prefieren consumir el lunch enviado de casa o adquirirlo en la escuela, se indica que el 24% lleva lunch desde la casa, el 50% compra en la escuela, y el 23% indica que mantiene ambos estilos de alimentación.

Gráfico 15

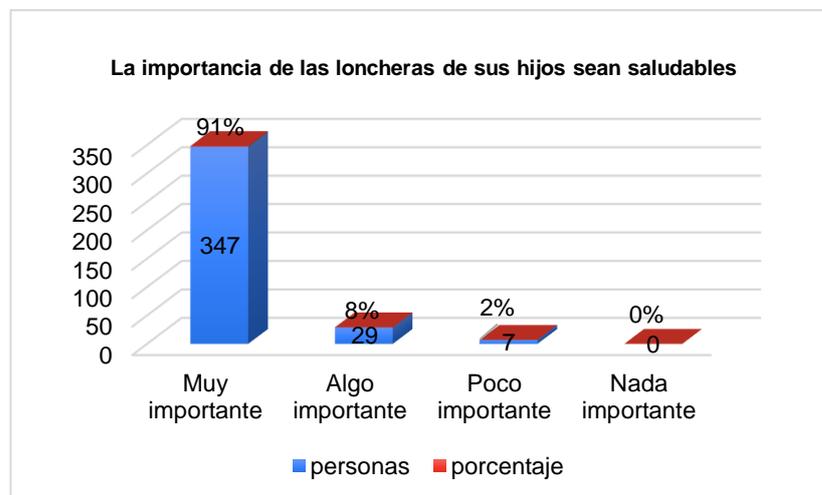
Alimentos que considera para el lunch



Análisis: Los alimentos que consideran los padres para el lunch de sus hijos, refleja una preferencia por opciones convenientes con un 5% indicando frutas y con 69% señalo Snacks, gaseosas, jugos envasados. Sim embargo, existe un consumo de alimentos preparados en casa con un 26%.

Gráfico 16.

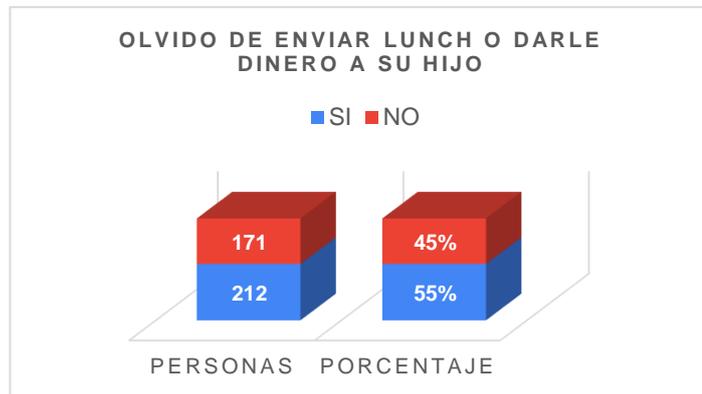
Que tan importante considera un lunch saludable



Análisis: Se realizó el análisis de lo importante que consideran un lunch saludable (el 91%) cree que muy importante, y el 8% le parece algo importante. De esta forma podemos determinar la aceptación que podría tener la propuesta.

Gráfico 17.

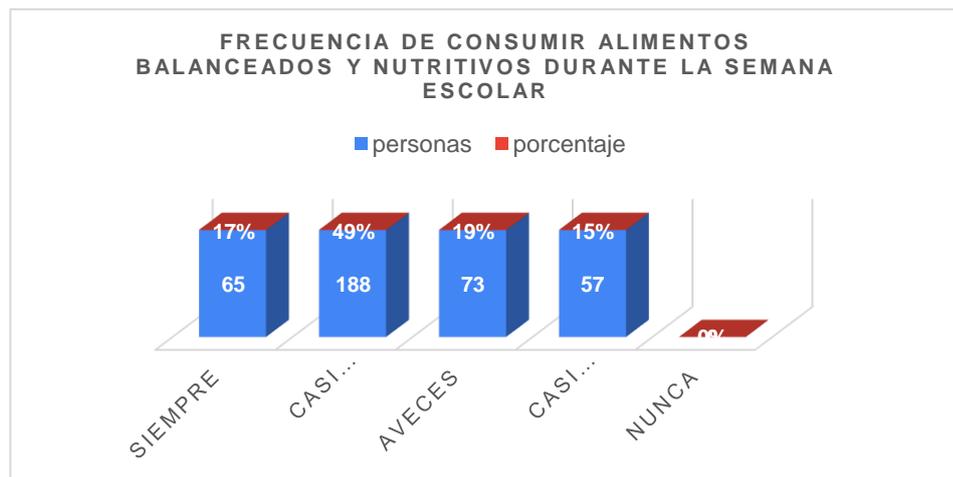
Se ha olvidado de enviar lunch a su hijo



Análisis: Con esta pregunta se busca conocer con qué frecuencia los padres han olvidado enviar lunch o darles dinero a los niños para su hora de alimento escolar, el 45% indica que no ha olvidado mientras que así mismo un gran porcentaje el 55% indica que si lo ha olvidado.

Gráfico 18.

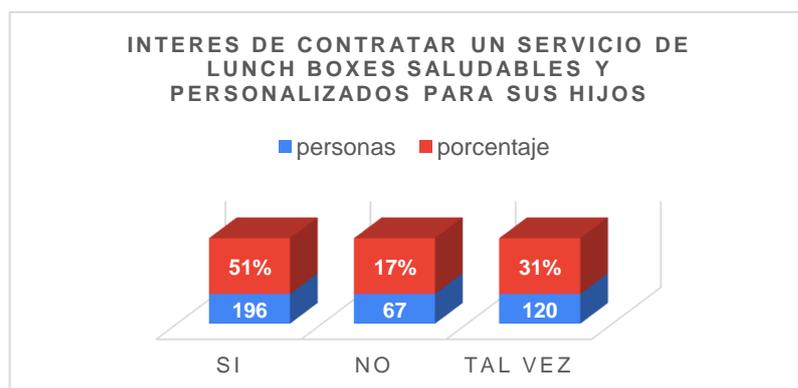
Con que frecuencia crees que tu hijo consume alimentos balanceados



Análisis: El 49% de los padres indica que a la semana sus hijos casi siempre consumen alimentos nutritivos y balanceados, el 17% indica que siempre lo consumen, el 19% indica que a veces y la diferencia indica que casi nunca.

Gráfico 19.

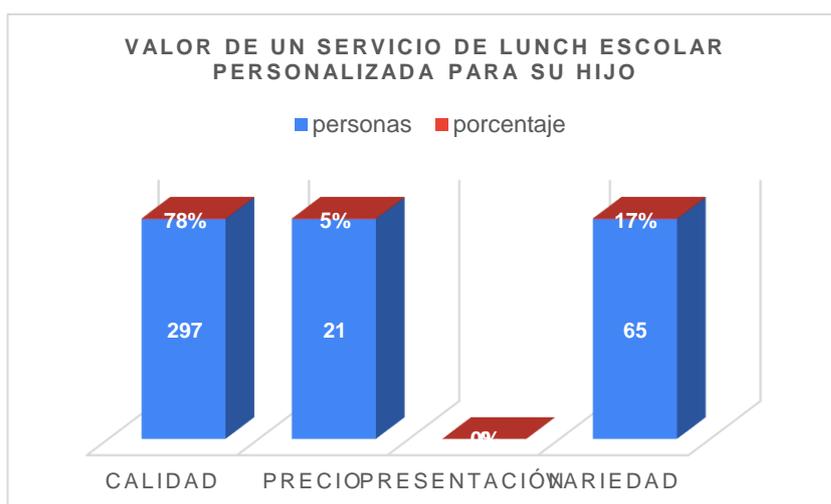
Le gustaría contratar el servicio



Análisis: Se analizó el nivel de aceptación de la propuesta de creación de un servicio de lunch saludable dirigido a niños, dando como resultado que, a un gran porcentaje, el 51% está interesado en adquirir el servicio, el 17% no está interesado y el 31% tal vez.

Gráfico 20.

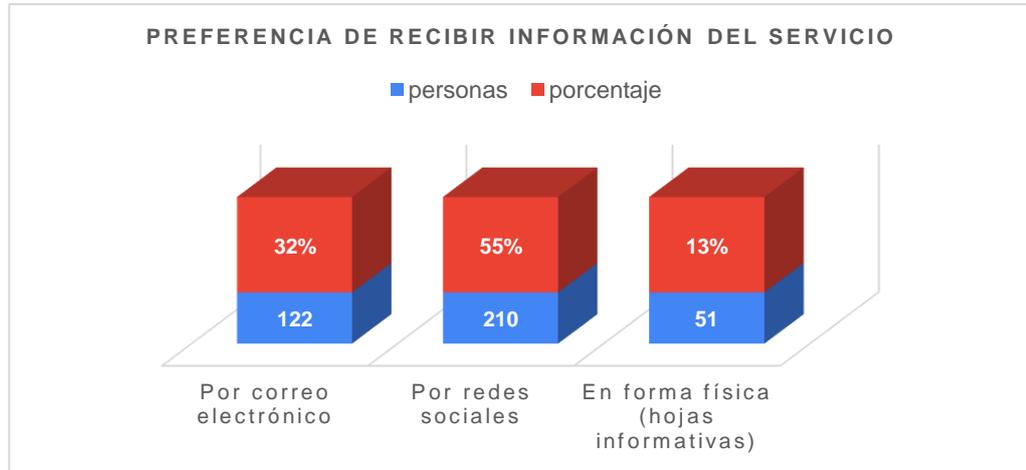
Que valoras más en el servicio de lunch escolar personalizado



Análisis: Con esta pregunta se pretende establecer las prioridades de los posibles clientes, el 78% indica que valora más la calidad de la lonchera, el 17% valora más la variedad, el 5% valora el precio.

Gráfico 21.

Como prefieres recibir información sobre el menú y las promociones del servicio

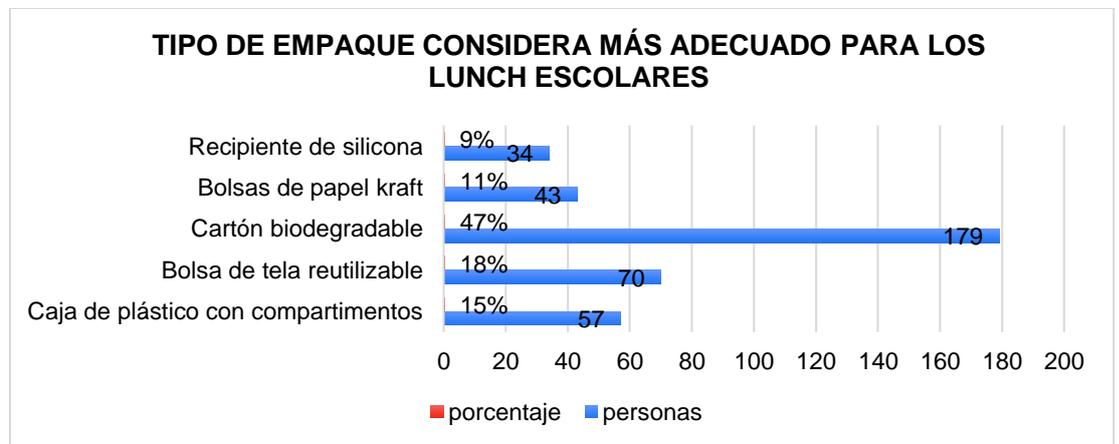


Análisis: Los padres prefieren recibir la información del servicio en un 55% en redes sociales, el 32% por correo electrónico, y el 13% en forma física. Las redes sociales son el medio con mayor aceptación.

Gráfico 22.

Tipo de empaque

¿Qué tipo de empaque considera más adecuado para los lunch escolares de su hijo?



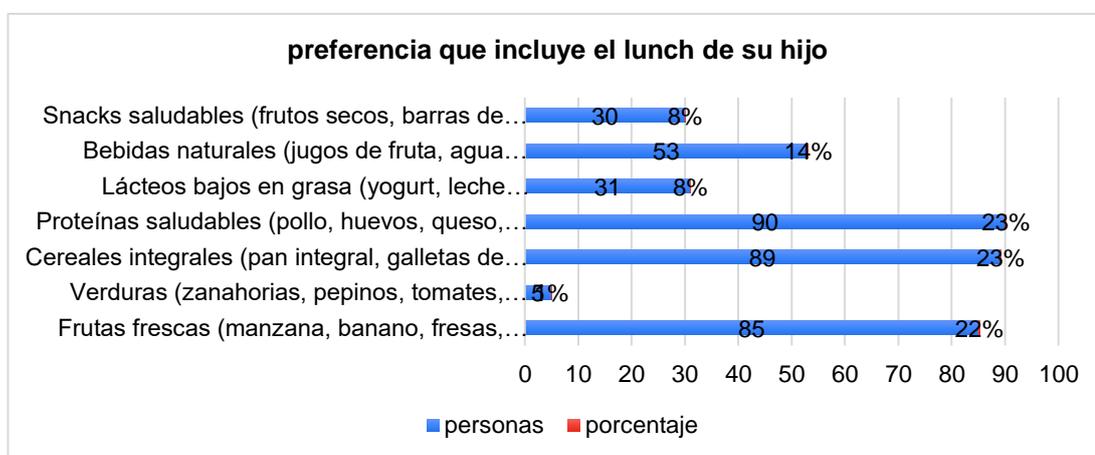
Análisis: el 47% de los padres considera más adecuado que el empaque para el lunch sea de cartón biodegradable, mientras que el 18%

considera bolsa de tela reutilizable, y el 15% prefiere caja platica con compartimentos.

Gráfico 23.

Alimentos preferidos

¿Qué alimentos preferiría que incluyera el lunch de su hijo para garantizar una alimentación balanceada y nutritiva?

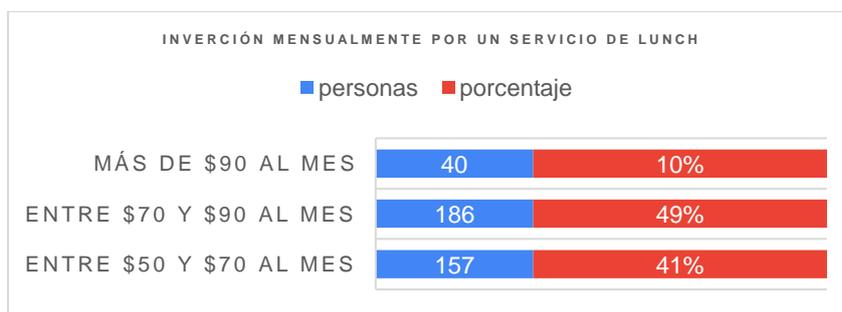


Análisis: en este gráfico de resultados podemos considerar las preferencias de los padres para el kit lunch.

Gráfico 24.

Disposición a invertir en lunch saludable

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente por un servicio de lunch balanceado y nutritivo para su hijo en etapa escolar?



Análisis: según los resultados el 49% estaría dispuesto a pagar entre \$70 y \$90 al mes, y el 41% gastaría entre \$50 y \$70 al mes por el servicio de lunch para sus hijos.

3.7.2. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Se concluye que la mayoría de los padres con un 78%, tiene entre 1 a 2 hijos en etapa escolar, concentrándose en niños de 5 a 7 años con un 37% y de 8 a 9 años con un 34%, este grupo representa una gran oportunidad para el servicio de lunch. En términos de gastos el 65% de los padres destinan entre 25 y 45 dólares, realizando los gastos de forma semanal, esto indica una estabilidad de presupuesto de los clientes objetivos lo que facilitaría la adopción del servicio.

Respecto a los hábitos alimenticios, el 52% de niños compran comida dentro de las escuelas, siendo los snacks comerciales el mayor consumo 67%. Sin embargo, el 90% de los padres considera muy importante que los niños deben alimentarse sanamente, evidenciando una alta conciencia sobre la necesidad de mejorar la calidad de alimentación infantil.

Sobre el empaque de los lunch, el 47% de los padres de familia prefieren un empaque de cartón biodegradable, seguido de un 18% que considera la bolsa de tela reutilizable y un 15% opta por cajas plásticas con compartimientos. En cuanto al precio, el 49% estaría dispuesto a pagar \$70 y \$90 al mes, mientras que el 41% se inclina por un rango de \$50 a \$70 mensuales.

El interés en el servicio es de un 48% dispuestos a contratarlo, mientras que el 33% manifiesta un (tal vez), esto abre oportunidades para implementar estrategias de promoción para atraer a este segmento indeciso, finalmente las redes sociales destacan como el canal de comunicación preferido con un 52% de los padres.

CAPÍTULO 4

PLAN DE

MARKETING

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Posicionar a GAVITEN LUNCHBOX S.A.S, como la opción preferida de los padres de familia en el sector norte de Guayaquil por su diferenciación de calidad y conveniencia.

Objetivos específicos

- Desarrollar cada año una estrategia de difusión en redes sociales para establecer el concepto de lunch personalizado como una solución innovadora para padres de familia.
- Brindar capacitaciones a los empleados con la finalidad que afiancen sus conocimientos en nutrición, calidad y empaquetamiento, a fin de garantizar un servicio confiable que cumpla con los requerimientos del mercado.
- Realizar charlas sobre la importancia la alimentación saludable en los niños en las instituciones educativas al menos 2 veces al año.
- Incluir dentro de la publicidad de marketing digital, contenido llamativo basado en la inducción a la ingesta de alimentos nutritivos.

4.1.1. Mercado Meta

El mercado objetivo de la empresa se conforma principalmente por padres con hijos en etapa educativa que pertenecen al estrato socioeconómico A, B, C+ en la ciudad de Guayaquil en la zona norte. Este grupo está preocupado por brindar salud y bienestar a sus hijos, les parece cómodo y un servicio de lunch boxes personalizadas. Igualmente, el segmento de mercado abarca a unidades educativas que buscan enriquecer sus servicios con alternativas de dieta saludable para sus alumnos.

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Estrategia de diferenciación y enfoque, la empresa se enfoca en ofrecer un servicio personalizado, asegurando menús equilibrados ajustados a cada niño. Este enfoque permite una competencia efectiva con productos alternativos como snacks comerciales o comida rápida. Se planifica firmar

acuerdos con unidades educativas del norte de Guayaquil, tales como las escuelas y colegios ubicados estratégicamente en áreas con mayor cantidad de padres de familia. Estas colaboraciones contemplaran la promoción del servicio a través de presentaciones informativas y demostraciones en los centros educativos lo que facilitará la atracción de padres y profesores. Se implementarán campañas en redes sociales específicas para las zonas escogidas, con contenido orientado a instruir y captar a los padres acerca de las ventajas de los recipientes de lunch personalizados

4.2. Cobertura

El área de cobertura inicial de la empresa será el sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde se agrupan instituciones educativas de estrato socioeconómico medio y alto. Este método posibilita servir a un público meta con una mayor inclinación económica y conciencia acerca de la importancia de una dieta saludable. Conforme se consolide la operación en esta área, se analizará la expansión hacia otra área de la ciudad como en el sector centro, con el objetivo de atraer a más posibles clientes.

4.3. Posicionamiento

Para el posicionamiento se considera las siguientes variables.³³

Diferenciación: la empresa ofrecerá el lunch personalizado especialmente para satisfacer necesidades nutricionales de cada niño con opciones variadas y atractivas que combinen balance nutricional y sabor. Este método facilitará que la marca se establezca como un referente innovador en el sector de la alimentación.

Marca: Se establecerá una marca que represente seguridad y dedicación hacia la salud de los niños, empleando un logotipo llamativo, un diseño de empaques ecológicos que resalte la responsabilidad ambiental de la empresa.

Ventaja: El principal beneficio radica en la combinación de alimentos sanos y una presentación atractiva para los niños y centrándose en la personalización de los menús de acuerdo a gustos y requerimientos.

Atributos: el empaque será de cartón biodegradable para la entrega de los lunch boxes, este material es funcional, resistentes y amigable con el medio ambiente.

4.4. Estrategias de Marketing Mix

4.4.1. Estrategia de Producto o Servicios

4.4.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El lunch será elaborado con materiales de cartón biodegradable, con color pastel fortaleciendo la identidad de la marca mediante la impresión del logotipo en la parte exterior frontal, para asegurar la frescura de los alimentos el interior del empaque estará cubierto con una capa de papel encerado adecuado para el uso de alimentos.

En la parte frontal estará impreso el logo de la marca y en la parte posterior tendrán un espacio en blanco que diga “contiene” el cual se llenara de acuerdo a las preferencias y necesidades de cada niño.

Gráfico 25.

Modelo de caja

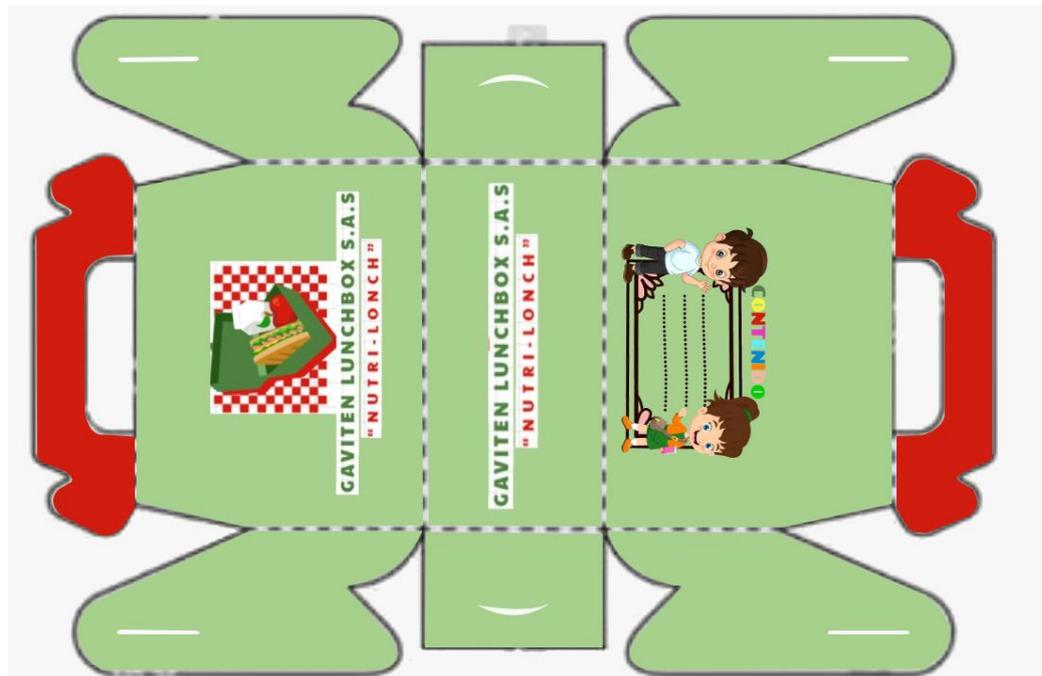
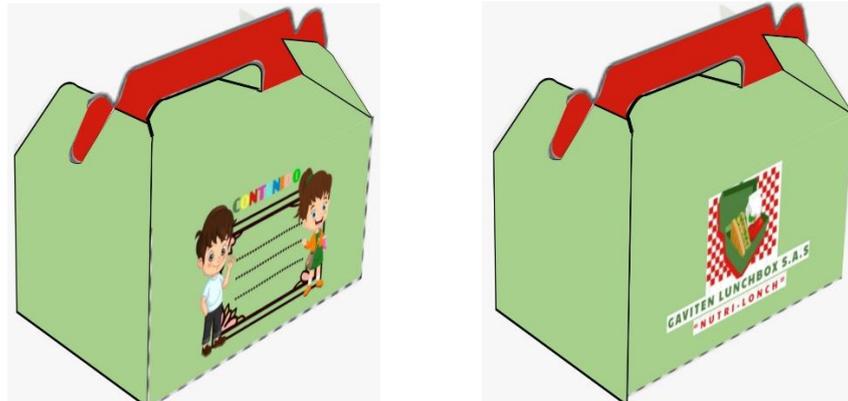


Gráfico 26.

Caja del lunch box



4.4.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa contará con una exclusiva línea de producto que se enfoca en la preparación y entrega de lunch boxes para niños en etapa escolar, la amplitud está limitada al segmento infantil que nos permite un enfoque claro y especializado en este mercado. Sin embargo, la profundidad de la línea se refleja en opciones de personalización y variación de menús que se ofrece dentro del servicio que pueda satisfacer gustos y necesidades alimenticias.

4.4.1.3. Marcas y Submarcas

La marca del producto será “Nutri-Lonch” y no existirá submarcas ya que se enfoca en una sola línea de productos.

Logo de la marca

Gráfico 27.

Logo de la marca



El logo se visualiza como una representación fresca y saludable, con combinaciones de colores verde y rojo. El verde simboliza lo natural, saludable y fresco. El rojo representa la energía y vitalidad, mientras que el nombre “Nutri-Lonch” es una combinación de las palabras nutrición y lunch (almuerzo), que refuerza la idea de ofrecer comida balanceada y nutritiva en porciones, transmite de inmediato la misión del servicio.

4.4.2. Estrategia de Precios

4.4.2.1. Precios de la Competencia

Esta propuesta de Nutri-Lonch no cuenta con competidores directos, ya que ofrece un servicio específico de lunch saludable y personalizado. Sin embargo, se ha considerado los precios que brindan alternativas indirectas como la venta de dietas para adultos que tienen un costo mensual de \$170, y los snacks comerciales que los padres suelen gastar un promedio de \$140, según los resultados de la encuesta. Estos precios nos ayudarán a definir una estrategia de precios competitivos y accesibles.

Tabla 7.

Precios de la competencia

COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO
Eatup	dieta saludable a domicilio	\$ 110,00
Diethouse	dietas saludables	\$ 120,00
cookfit	servicio de comida saludable	\$ 100,00
Snacks comerciales	Varios	\$ 140,00

4.4.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta está orientado a los estratos socioeconómico A, B, C+, que representan a familias con ingresos de medio a alto, estos grupos son más propensos a adquirir el servicio ya que satisface sus necesidades y brinda un valor agregado.

4.4.2.3. Políticas de Precio

El valor del servicio para el lunch box tradicional será de \$90 mensual, las formas de pago serán mensuales y se los realizará el primero de cada mes, habrá promociones de plan de dos personas llevan el 5 % de descuento, los clientes podrán contactar el servicio a través de llamadas telefónicas,

redes sociales, o personalmente, los métodos de pago aceptados serán efectivo, depósito bancario, transferencias bancarias.

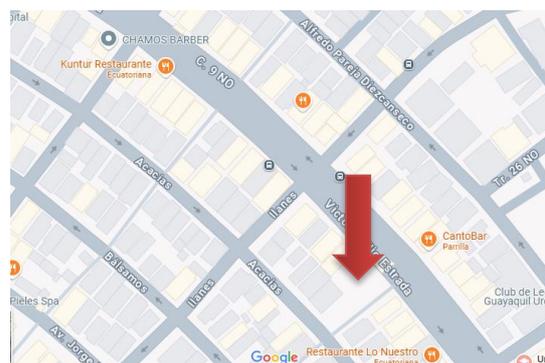
4.4.3. Estrategia de Plaza

4.4.3.1. Localización de Puntos de Venta

GAVITEN LUNCBOX SAS, estará ubicada en el sector Urdesa calle Víctor Emilio Estrada 917 e Ilanes en Guayaquil, zona estratégica debido a su cercanía con instituciones educativas y de fácil accesibilidad para los clientes, este punto funcionará como base para las áreas de administración, ventas, preparación, empaquetado y distribución de los lunch.

Gráfico 28.

Localización de puntos de venta

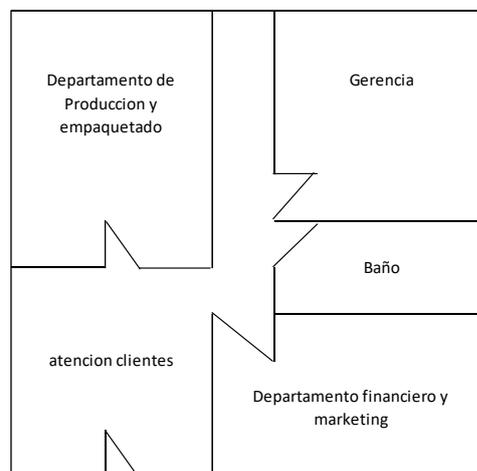


4.4.3.1.1. Distribución del Espacio

Se alquilará un local que cuente con la siguiente distribución: gerencia, baño, departamento financiero y marketing, cocina donde será el área de producción y empaquetado.

Gráfico 29.

Distribución del espacio



4.4.3.1.2. Merchandising

La empresa contempla usar el logo en elementos como bolígrafos, llaveros que serán obsequiados a los clientes, también se incorpora en uniformes y etiquetas de los productos. Las redes sociales serán fundamentales para publicar los procesos productivos, destacando la calidad, frescura y atención en cada aspecto del servicio.

4.4.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

La distribución de Nutri-Lonch será un canal de distribución directo. No habrá intermediarios en el proceso de contratación del servicio, ya que la empresa administrará directamente la distribución de los lunch a las instituciones educativas, esto garantiza la puntualidad de las entregas, la distribución será realizada por el personal interno de la compañía, formado para gestionar el traslado de los alimentos en un estado ideal.

4.4.4. Estrategias de Promoción

4.4.4.1. Mix Promocional

La empresa ofrecerá una promoción por lanzamiento, durante los primeros tres meses de operación se dará un descuento especial del 10% a padres que contraten el servicio por 3 meses adelantados. También contará con publicidad digital, se realizarán campañas en redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok, con publicaciones dinámicas y contenido visual llamativos que destaquen la ventaja del servicio. Ofrecerá material promocional como bolígrafos y llaveros con el logo de la empresa en eventos escolares y ferias educativas. Contará con marketing directo, representantes de la empresa visitarán unidades educativas para realizar charlas informativas que estén dirigidas a los padres de familia, dando a conocer los beneficios de Nutri-Lonch.

4.4.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 8.

Cronograma y presupuesto promocional

Presupuesto	Acciones	Presupuesto	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
\$ 3.510,00	Lanzamiento del Servicio (Evento)	\$ 300,00												
	Campaña en Redes Sociales	\$ 600,00												
	Promociones en redes sociales	\$ 400,00												
	Publicidad en Medios Locales	\$ 500,00												
	Entrega de volantes y charlas en las instituciones (500 volantes)	\$ 860,00												
	Llaveros y Bolígrafos Promocionales (1000 llaveros, 1000 bolígrafos)	\$ 850,00												
	Total	\$ 3.510,00												

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO

5.1. Producción

5.1.1. Proceso Productivo

Contratación del servicio

- Se realiza contacto directo con el padre de familia, y se informa de manera detallada lo que se ofrece en el servicio. En este primer contacto se explicará el contenido del lunch, así como los beneficios y resultados que obtendrían los niños al ser consumidores de comida realizada en base a productos sanos.

- Se concede una muestra de un lunch box, para que los clientes puedan apreciar su presentación, identificar su contenido y tener una idea del tipo de menú que estaría consumiendo a diario el niño. Además, se indican los valores del lunch.

- El cliente decide si le conviene adquirir el servicio o no. En caso de no adquirir el servicio, se incluyen sus datos en una base de clientes potenciales, y se le indica que se le estará enviando información sobre el servicio en caso de que en un futuro opte por adquirirlo.

- En cambio si el cliente contrata el servicio, se procede a tomar los datos necesarios y apuntes sobre la alimentación del niño, algún tipo de alergia o enfermedad que posea y pueda afectar, así como los datos generales que se consideran importante como la edad, el peso, el sexo, la escuela a la que asiste y el grado que se encuentra cursando. En base a esta información se llega a un consenso con el cliente donde se determina el tipo de alimentación que brindara el servicio.

- El cliente cancela el valor mensual por el servicio adquirido mediante la forma de pago que puede ser en efectivo, transferencias o pagos con tarjeta de crédito.

- Vía WhatsApp o correo electrónico se conocerá el menú semanal que su niño consumirá.

- Se realiza la entrega del lunch personalizado al niño en su escuela a la hora de receso establecida por la institución educativa.

- Se llevará un control de satisfacción del servicio mediante encuestas los clientes y consumidores.

Proceso de elaboración del lunch box

El jefe de producción y empaquetamiento se encargará de elaborar cada semana el menú que será realizado en base a la información proporcionada de cada uno de los niños. Dicho menú se les comunicarán a los padres 3 días laborales antes de comenzar una nueva semana, la misma que es de lunes a viernes; previa revisión y autorización de gerente.

Una vez aprobado el menú, el jefe de producción procede a solicitar a los proveedores los insumos necesarios.

El departamento de producción y empaquetamiento recibe los productos, y se encarga de verificar que todo se encuentre en excelente estado y que se cuente con cada uno de los alimentos solicitados de acuerdo a los requerimientos que constan en la ficha técnica de los niños.

Se procede a armar el lunch box de acuerdo al menú establecido para la semana.

Se coordina la entrega del lunch boxes mediante el delivery de la empresa.

5.1.2. Flujogramas de procesos

Gráfico 30.

Flujogramas de Procesos de Servicio

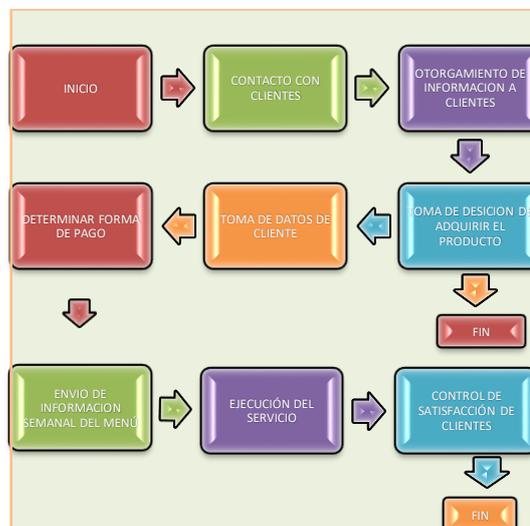
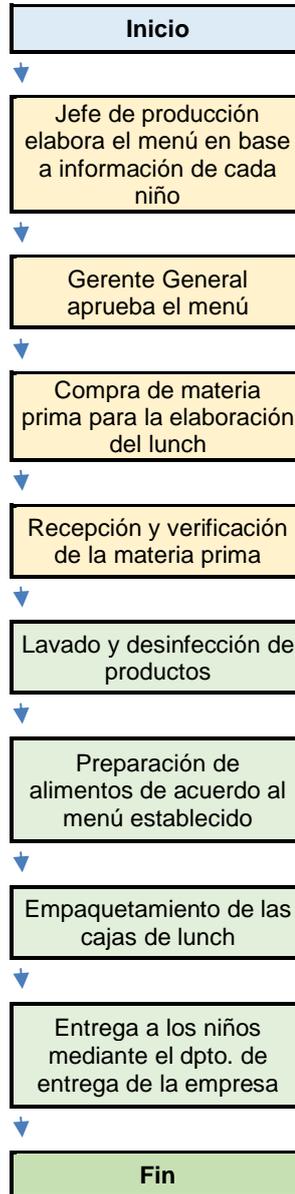


Gráfico 31.

Proceso de elaboración del lunch box



5.1.3. Ubicación e Infraestructura

La ubicación de la empresa será en el sector Urdesa calle Víctor Emilio Estrada 917 e Ilanes en Guayaquil

En cuanto a la infraestructura se requerirá lo detallado en la siguiente tabla:

Tabla 9.

Infraestructura

EQUIPO	CANTIDAD
Escritorios	3
Sillas de escritorio	3
Sillas	7
Cocina industrial con 2 hornos	1
Licuada industrial	1
Olla se aire (Air Fryer)	2
Extractor de aire	1
Juego de ollas	4
Juego de cuchillos	3
Refrigeradora	2
Aire acondicionados	3
Juego de comedor peq.	1
Teléfonos	2
Celular	1
Archivadores	3
Data fast	1
Dispensador de agua	1
Computadoras	3
Reguladores de voltaje	3
Impresora wi fi	2

5.1.4. Mano de Obra

El personal operativo que formara parte de la empresa es el siguiente:

Tabla 10.

Mano de obra

Gerente General - Financiero	1
Jefe de producción y empaquetamiento	1

Analista de marketing	1
Coordinador de entrega	1
Asistentes	2

5.1.5. Capacidad Instalada

Se proyectará la capacidad de instalación de Nutri-Lunch para satisfacer la demanda inicial prevista, poniendo énfasis en la calidad de los productos y la eficacia en las operaciones. El establecimiento dispondrá de lugares apropiados para la preparación, empaquetado, almacenaje y reparto del lunch boxes. Se estima que la cocina podrá producir un promedio de 50 lunch al día durante el primer mes, con un crecimiento gradual hasta alcanzar los 100 lunch al día en un periodo de seis meses, conforme se incremente la clientela. La infraestructura incluirá:

Área de cocina equipada con implementos y equipos adecuados y especiales para la preparación de alimentos saludables, conforme con los requerimientos de salud.

Área de empaquetado espacio para empaquetar los lunch boxes, garantizando el buen estado de los productos hasta el momento de su entrega.

Oficinas administrativas para la administración de ventas, mercadotecnia y servicio al cliente.

5.1.6. Presupuesto

La empresa funcionará en un bien inmueble cuyo alquiler corresponde a \$500, además requerirá la compra de los siguientes equipos:

Tabla 11.

Inversión fija

INVERSIÓN FIJA			
#	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
3	Escritorios	\$ 200,00	\$ 600,00
3	Sillas de escritorio	\$ 50,00	\$ 150,00
7	Sillas	\$ 60,00	\$ 420,00
1	Cocina industrial con 2 hornos	\$ 950,00	\$ 950,00
1	Licuada industrial	\$ 315,00	\$ 315,00

2	Olla se aire (Air Fryer)	\$ 154,00	\$ 308,00
1	Extractor de aire	\$ 170,00	\$ 170,00
4	Juego de ollas	\$ 360,00	\$ 1.440,00
3	Juego de cuchillos	\$ 50,00	\$ 150,00
2	Refrigeradora	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
3	Aire acondicionados	\$ 340,00	\$ 1.000,00
1	Juego de comedor peq.	\$ 55,00	\$ 55,00
TOTAL			\$ 7.978,00
EQUIPOS DE OFICINA			
2	Teléfonos	\$ 58,00	\$ 360,00
1	Celular	\$ 150,00	\$ 150,00
3	Archivadores	\$ 50,00	\$ 200,00
1	Data fast	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Dispensador de agua	\$ 160,00	\$ 160,00
TOTAL			\$ 876,00
EQUIPOS TECNOLÓGICOS			
3	Computadoras	\$ 600,00	\$ 1.800,00
2	Impresora	\$ 250,00	\$ 500,00
3	Reguladores de voltaje	\$ 20,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 2.360,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 11.214,00

Además, los sueldos de los empleados serán cancelados de la siguiente manera:

Tabla 12.

Sueldos a empleados

CARGO	SUELDO
Gerente General - Financiero	\$ 750,00
Jefe de producción y empaquetamiento	\$ 600,00
Analista de marketing	\$ 470,00
Coordinador de entrega	\$ 470,00
Asistente 1	\$ 470,00
Asistente 2	\$ 470,00
TOTAL	\$ 3.230,00

5.2. Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Gerente General

Este cargo debe ser ocupado por una persona altamente calificada para dirigir esta empresa, debe poseer habilidades de liderazgo y de supervisión, además de saber planificar de forma estratégica las distintas gestiones operativas y estratégicas concernientes a la toma de decisiones; también será dedicado a la al manejo y toma decisiones financieras de la empresa.

Jefe de producción y empaquetamiento

El perfil de este puesto debe ser de un chef calificado y con experiencia en la elaboración de alimentos nutritivos, capaz de saber administrar de forma eficiente los productos.

Analista de marketing

Su perfil profesional debe incluir habilidades de creatividad e innovación, será su responsabilidad realizar un seguimiento de las tendencias del mercado, promover la marca, y diseñar estrategias que le permita identificar oportunidades para fortalecer las ventas de la empresa.

Coordinador de entrega

Está a cargo de un chofer profesional que será el responsable de manejar el vehículo que trasladará los productos a sus lugares de destino.

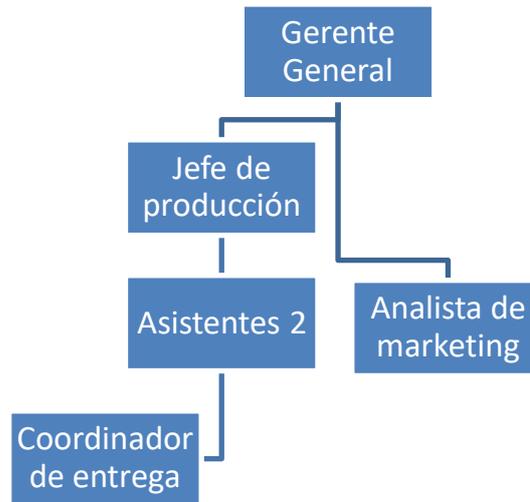
Asistentes

Los asistentes se encargarán de la colaboración en la cocina, preparar los ingredientes, servir y empaquetar, además de brindar ayuda en general en las distintas labores requeridas.

5.2.2. Organigrama

Gráfico 32.

Organigrama



CAPITULO 6



ESTUDIO ECONOMICO-
FINACIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

Con respecto al estudio financiero realizado la inversión inicial de GAVITEN LUNCHBOX S.A.S será de \$ 28.379,14, dicho monto está conformado por el total de inversión corriente, inversión fija, inversión diferida.

Tabla 13

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 12.269,64	43,23%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 12.269,64	43,23%
Muebles y Enseres	\$ 7.978,00	28,11%
Equipos de Oficina	\$ 876,00	3,09%
Equipos de Computación	\$ 2.360,00	8,32%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 11.214,00	39,51%
Consultorías	\$ -	0,00%
Gastos de constitución e instalación	\$ 4.595,50	16,19%
Publicidad y Comunicación	\$ 300,00	1,06%
Seguros	\$ -	0,00%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 4.895,50	17,25%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 28.379,14	100,00%

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Fija

La empresa requiere de \$ 11.214,00 para la compra de sus activos fijos para comenzar a operar. Esta tabla se especifica en el punto 6.1.

6.1.1.2. Diferida

La inversión diferida es \$4895,50 y contempla aspectos como gastos de constitución e instalación y Publicidad y comunicación.

Tabla 14

Inversión diferida

Consultorías	\$ -	0,00%
Gastos de constitución e instalación	\$ 4.595,50	16,19%
Publicidad y Comunicación	\$ 300,00	1,06%
Seguros	\$ -	0,00%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 4.895,50	17,25%

6.1.1.3. Corriente

La inversión corriente es \$12.269,64 como lo indica la siguiente tabla.

Tabla 15

Inversión Corriente

Capital de Trabajo	\$ 12.269,64	43,23%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 12.269,64	43,23%

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento son de 55% capital propio y el 45% préstamo bancario.

Tabla 16

Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 15.608,53	55%
Préstamo (Externa)	\$ 12.770,61	45%
TOTAL	\$ 28.379,14	100%

Tabla 17

Detalle financiamiento interno

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO		
Socios	Aportación	% Participación
A	\$ 7.804,26	50%
B	\$ 7.804,26	50%
TOTAL	\$ 15.608,53	100%

6.1.2.2. Tabla de Amortización

A continuación, se detalla la tabla de Amortización

Tabla 18

Tabla de amortización

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	12.770,61		
Tasa de Interés	12,00%	1,0000%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 284,08		

Tabla 19

Tabla de amortización préstamo

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL		
0	\$ 12.770,61				\$ 12.770,61		
1	\$ 12.770,61	\$ 284,08	\$ 156,37	\$ 127,71	\$ 12.614,24		
2	\$ 12.614,24	\$ 284,08	\$ 157,93	\$ 126,14	\$ 12.456,31		
3	\$ 12.456,31	\$ 284,08	\$ 159,51	\$ 124,56	\$ 12.296,80		
4	\$ 12.296,80	\$ 284,08	\$ 161,11	\$ 122,97	\$ 12.135,69		
5	\$ 12.135,69	\$ 284,08	\$ 162,72	\$ 121,36	\$ 11.972,97		
6	\$ 11.972,97	\$ 284,08	\$ 164,35	\$ 119,73	\$ 11.808,63		
7	\$ 11.808,63	\$ 284,08	\$ 165,99	\$ 118,09	\$ 11.642,64		
8	\$ 11.642,64	\$ 284,08	\$ 167,65	\$ 116,43	\$ 11.474,99		
9	\$ 11.474,99	\$ 284,08	\$ 169,33	\$ 114,75	\$ 11.305,66		
10	\$ 11.305,66	\$ 284,08	\$ 171,02	\$ 113,06	\$ 11.134,65		
11	\$ 11.134,65	\$ 284,08	\$ 172,73	\$ 111,35	\$ 10.961,92		
AÑO 1							
12	\$ 10.961,92	\$ 284,08	\$ 174,46	\$ 109,62	\$ 10.787,46	\$ 1.425,75	\$ 1.983,15
13	\$ 10.787,46	\$ 284,08	\$ 176,20	\$ 107,87	\$ 10.611,26		
14	\$ 10.611,26	\$ 284,08	\$ 177,96	\$ 106,11	\$ 10.433,30		
15	\$ 10.433,30	\$ 284,08	\$ 179,74	\$ 104,33	\$ 10.253,56		
16	\$ 10.253,56	\$ 284,08	\$ 181,54	\$ 102,54	\$ 10.072,02		
17	\$ 10.072,02	\$ 284,08	\$ 183,36	\$ 100,72	\$ 9.888,66		
18	\$ 9.888,66	\$ 284,08	\$ 185,19	\$ 98,89	\$ 9.703,47		
19	\$ 9.703,47	\$ 284,08	\$ 187,04	\$ 97,03	\$ 9.516,43		
20	\$ 9.516,43	\$ 284,08	\$ 188,91	\$ 95,16	\$ 9.327,52		
21	\$ 9.327,52	\$ 284,08	\$ 190,80	\$ 93,28	\$ 9.136,72		
22	\$ 9.136,72	\$ 284,08	\$ 192,71	\$ 91,37	\$ 8.944,01		
AÑO 2							
23	\$ 8.944,01	\$ 284,08	\$ 194,64	\$ 89,44	\$ 8.749,38	\$ 1.174,24	\$ 2.234,66
24	\$ 8.749,38	\$ 284,08	\$ 196,58	\$ 87,49	\$ 8.552,80		
25	\$ 8.552,80	\$ 284,08	\$ 198,55	\$ 85,53	\$ 8.354,25		
26	\$ 8.354,25	\$ 284,08	\$ 200,53	\$ 83,54	\$ 8.153,72		
27	\$ 8.153,72	\$ 284,08	\$ 202,54	\$ 81,54	\$ 7.951,18		
28	\$ 7.951,18	\$ 284,08	\$ 204,56	\$ 79,51	\$ 7.746,61		
29	\$ 7.746,61	\$ 284,08	\$ 206,61	\$ 77,47	\$ 7.540,01		
30	\$ 7.540,01	\$ 284,08	\$ 208,68	\$ 75,40	\$ 7.331,33		
31	\$ 7.331,33	\$ 284,08	\$ 210,76	\$ 73,31	\$ 7.120,57		
32	\$ 7.120,57	\$ 284,08	\$ 212,87	\$ 71,21	\$ 6.907,70		
33	\$ 6.907,70	\$ 284,08	\$ 215,00	\$ 69,08	\$ 6.692,70		
34	\$ 6.692,70	\$ 284,08	\$ 217,15	\$ 66,93	\$ 6.475,55		
AÑO 3							
35	\$ 6.475,55	\$ 284,08	\$ 219,32	\$ 64,76	\$ 6.256,23	\$ 890,83	\$ 2.518,08
36	\$ 6.256,23	\$ 284,08	\$ 221,51	\$ 62,56	\$ 6.034,72		
37	\$ 6.034,72	\$ 284,08	\$ 223,73	\$ 60,35	\$ 5.810,99		
38	\$ 5.810,99	\$ 284,08	\$ 225,97	\$ 58,11	\$ 5.585,03		
39	\$ 5.585,03	\$ 284,08	\$ 228,22	\$ 55,85	\$ 5.356,80		
40	\$ 5.356,80	\$ 284,08	\$ 230,51	\$ 53,57	\$ 5.126,29		
41	\$ 5.126,29	\$ 284,08	\$ 232,81	\$ 51,26	\$ 4.893,48		
42	\$ 4.893,48	\$ 284,08	\$ 235,14	\$ 48,93	\$ 4.658,34		
43	\$ 4.658,34	\$ 284,08	\$ 237,49	\$ 46,58	\$ 4.420,85		
44	\$ 4.420,85	\$ 284,08	\$ 239,87	\$ 44,21	\$ 4.180,98		
45	\$ 4.180,98	\$ 284,08	\$ 242,27	\$ 41,81	\$ 3.938,72		
46	\$ 3.938,72	\$ 284,08	\$ 244,69	\$ 39,39	\$ 3.694,03		
AÑO 4							
47	\$ 3.694,03	\$ 284,08	\$ 247,13	\$ 36,94	\$ 3.446,89	\$ 571,47	\$ 2.837,43
48	\$ 3.446,89	\$ 284,08	\$ 249,61	\$ 34,47	\$ 3.197,29		
49	\$ 3.197,29	\$ 284,08	\$ 252,10	\$ 31,97	\$ 2.945,19		
50	\$ 2.945,19	\$ 284,08	\$ 254,62	\$ 29,45	\$ 2.690,56		
51	\$ 2.690,56	\$ 284,08	\$ 257,17	\$ 26,91	\$ 2.433,39		
52	\$ 2.433,39	\$ 284,08	\$ 259,74	\$ 24,33	\$ 2.173,65		
53	\$ 2.173,65	\$ 284,08	\$ 262,34	\$ 21,74	\$ 1.911,31		
54	\$ 1.911,31	\$ 284,08	\$ 264,96	\$ 19,11	\$ 1.646,35		
55	\$ 1.646,35	\$ 284,08	\$ 267,61	\$ 16,46	\$ 1.378,74		
56	\$ 1.378,74	\$ 284,08	\$ 270,29	\$ 13,79	\$ 1.108,45		
57	\$ 1.108,45	\$ 284,08	\$ 272,99	\$ 11,08	\$ 835,46		
58	\$ 835,46	\$ 284,08	\$ 275,72	\$ 8,35	\$ 559,74		
AÑO 5							
59	\$ 559,74	\$ 284,08	\$ 278,48	\$ 5,60	\$ 281,26	\$ 211,61	\$ 3.197,29
60	\$ 281,26	\$ 284,08	\$ 281,26	\$ 2,81	\$ 0,00		

6.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación, se detalla el cronograma de inversión

Tabla 20
Cronograma de Inversiones

INVERSIÓN INICIAL			Cronograma de inversion inicial					
Descripción	Valor	%	0	1	2	3	4	5
Capital de Trabajo	\$ 12.269,64	43,23%	100%	0%				
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 12.269,64	43,23%						
Muebles y Enseres	\$ 7.978,00	28,11%						
Equipos de Oficina	\$ 876,00	3,09%						
Equipos de Computación	\$ 2.360,00	8,32%						
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 11.214,00	39,51%						
Consultorías	\$ -	0,00%						
Gastos de constitución e instalación	\$ 4.595,50	16,19%						
Publicidad y Comunicación	\$ 300,00	1,06%						
Seguros	\$ -	0,00%						
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 4.895,50	17,25%						
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 28.379,14	100,00%						

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

A continuación, se detalla los costos fijos

Tabla 21
Costos fijos

	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Servicios básicos	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Capacitaciones	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alquiler de oficina	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Suministros de oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
Limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00
Inversion en Calidad	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 950,00	\$ 11.400,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Lanzamiento del servicio	\$ 25,00	\$ 300,00
Campaña en redes sociales	\$ 50,00	\$ 600,00
Promociones en redes sociales	\$ 33,33	\$ 400,00
Publicidad en medios locales	\$ 41,67	\$ 500,00
Volantes, llaveros y boligrafos	\$ 142,50	\$ 1.710,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 292,50	\$ 3.510,00

6.2.2. Costos Variables

A continuación, se detalla los costos variables

Tabla 22

Costos variables

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 55%	\$ 84.480,00	\$ 70.579,20	\$ 73.890,05	\$ 78.277,75	\$ 82.972,14
Comision tarjeta de credito	\$ 4.884,48	\$ 5.519,46	\$ 5.869,68	\$ 6.222,85	\$ 6.596,27
Costo de entrega	\$ 2.611,20	\$ 2.741,76	\$ 2.878,85	\$ 3.022,79	\$ 3.173,93
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 91.975,68	\$ 78.840,42	\$ 82.638,58	\$ 87.523,39	\$ 92.742,34

6.3. Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

A continuación, se detalla los gastos de operación

Tabla 23

Gastos de operación

AMORTIZACIONES							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Diferidos	\$ 4.895,50	20%	\$ 979,10	\$ 979,10	\$ 979,10	\$ 979,10	\$ 979,10
TOTAL	\$ 4.895,50		\$ 979,10				
ACUMULADA			\$ 979,10	\$ 1.958,20	\$ 2.937,30	\$ 3.916,40	\$ 4.895,50
DEPRECIACIONES INVERSIÓN INICIAL							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$ 7.978,00	10%	\$ 797,80	\$ 797,80	\$ 797,80	\$ 797,80	\$ 797,80
Equipos de Oficina	\$ 876,00	10%	\$ 87,60	\$ 87,60	\$ 87,60	\$ 87,60	\$ 87,60
Equipos de Computación	\$ 2.360,00	33%	\$ 786,59	\$ 786,59	\$ 786,59	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 11.214,00		\$ 1.671,99	\$ 1.671,99	\$ 1.671,99	\$ 885,40	\$ 885,40
ACUMULADA			\$ 1.671,99	\$ 3.343,98	\$ 5.015,96	\$ 5.901,36	\$ 6.786,76
TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 1.671,99	\$ 1.671,99	\$ 1.671,99	\$ 885,40	\$ 885,40
TOTAL DEPRECIACIONES ACUMULADAS			\$ 1.671,99	\$ 3.343,98	\$ 5.015,96	\$ 5.901,36	\$ 6.786,76

6.3.2. Gastos Administrativos

A continuación, se detalla los gastos administrativos

Tabla 24

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Capacitaciones	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alquiler de oficina	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Suministros de oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
Limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00
Inversion en Calidad	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 950,00	\$ 11.400,00

6.3.3. Gastos de Ventas

A continuación, se detalla los gastos de ventas

Tabla 25

Gastos de ventas

COSTOS DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 55%	\$ 84.480,00	\$ 70.579,20	\$ 73.890,05	\$ 78.277,75	\$ 82.972,14
Comision tarjeta de credito	\$ 4.884,48	\$ 5.519,46	\$ 5.869,68	\$ 6.222,85	\$ 6.596,27
Costo de entrega	\$ 2.611,20	\$ 2.741,76	\$ 2.878,85	\$ 3.022,79	\$ 3.173,93
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 91.975,68	\$ 78.840,42	\$ 82.638,58	\$ 87.523,39	\$ 92.742,34

6.3.4. Gastos Financieros

A continuación, se detalla los gastos financieros

Tabla 26

Gastos financieros

AÑO 1	
INTERES	CAPITAL
\$ 1.425,75	\$ 1.983,15
AÑO 2	
INTERES	CAPITAL
\$ 1.174,24	\$ 2.234,66
AÑO 3	
INTERES	CAPITAL
\$ 890,83	\$ 2.518,08
AÑO 4	
INTERES	CAPITAL
\$ 571,47	\$ 2.837,43
AÑO 5	
INTERES	CAPITAL
\$ 211,61	\$ 3.197,29

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A continuación, se detalla Mark Up y Márgenes

Tabla 27

MarkUp y Márgenes

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 153.600,00	\$ 165.888,00	\$ 175.902,72	\$ 186.458,11	\$ 197.645,62
Costo de ventas	\$ 91.975,68	\$ 78.840,42	\$ 82.638,58	\$ 87.523,39	\$ 92.742,34
Costos fijos	\$ 60.909,71	\$ 77.103,85	\$ 78.181,28	\$ 78.541,41	\$ 79.761,18
Mark up	\$ 61.624,32	\$ 87.047,58	\$ 93.264,14	\$ 98.934,72	\$ 104.903,28
Mark up en unidades	\$ 32,10	\$ 42,77	\$ 43,23	\$ 43,26	\$ 43,28
Margen de utilidad	40,12%	52,47%	53,02%	53,06%	53,08%
Punto de equilibrio	\$ 101.719,63	\$ 162.234,09	\$ 166.415,01	\$ 167.323,08	\$ 169.981,12
Punto de equilibrio en unidades	1898	1803	1808	1815	1843
Costos fijos vivos	\$ 58.258,63	\$ 74.452,76	\$ 75.530,19	\$ 76.676,91	\$ 77.896,68
Punto de cierre en unidades	1815	1741	1747	1772	1800

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

Tabla 28

Pronóstico de ventas

UNIDADES VENDIDAS	DETALLE MENSUAL AÑO 1												Total Año 1	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ingresos por ventas	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 153,600.00
TOTAL INGRESOS	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 12,800.00	\$ 153,600.00
Margen de Proveedores 55%	\$ 7,040.00	\$ 7,040.00	\$ 7,040.00	\$ 7,040.00	\$ 7,040.00	\$ 7,040.00	\$ 7,040.00	\$ 7,040.00	\$ 7,040.00	\$ 7,040.00	\$ 7,040.00	\$ 7,040.00	\$ 7,040.00	\$ 84,480.00
Comisión tarjeta de crédito	\$ 407.04	\$ 407.04	\$ 407.04	\$ 407.04	\$ 407.04	\$ 407.04	\$ 407.04	\$ 407.04	\$ 407.04	\$ 407.04	\$ 407.04	\$ 407.04	\$ 407.04	\$ 4,884.48
Costo de entrega	\$ 217.60	\$ 217.60	\$ 217.60	\$ 217.60	\$ 217.60	\$ 217.60	\$ 217.60	\$ 217.60	\$ 217.60	\$ 217.60	\$ 217.60	\$ 217.60	\$ 217.60	\$ 2,611.20
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$ 7,664.64	\$ 7,664.64	\$ 7,664.64	\$ 7,664.64	\$ 7,664.64	\$ 7,664.64	\$ 7,664.64	\$ 7,664.64	\$ 7,664.64	\$ 7,664.64	\$ 7,664.64	\$ 7,664.64	\$ 7,664.64	\$ 91,975.68
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 5,135.36	\$ 5,135.36	\$ 5,135.36	\$ 5,135.36	\$ 5,135.36	\$ 5,135.36	\$ 5,135.36	\$ 5,135.36	\$ 5,135.36	\$ 5,135.36	\$ 5,135.36	\$ 5,135.36	\$ 5,135.36	\$ 61,624.32

Tabla 29

Pronóstico de ventas

UNIDADES VENDIDAS	DETALLE MENSUAL AÑO 2												Total Año 2	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ingresos por ventas	\$ 169.60	\$ 169.60	\$ 169.60	\$ 169.60	\$ 169.60	\$ 169.60	\$ 169.60	\$ 169.60	\$ 169.60	\$ 169.60	\$ 169.60	\$ 169.60	\$ 169.60	\$ 2,035.2
TOTAL INGRESOS	\$ 13,824.00	\$ 13,824.00	\$ 13,824.00	\$ 13,824.00	\$ 13,824.00	\$ 13,824.00	\$ 13,824.00	\$ 13,824.00	\$ 13,824.00	\$ 13,824.00	\$ 13,824.00	\$ 13,824.00	\$ 13,824.00	\$ 165,888.00
Margen de Proveedores 55%	\$ 5,881.60	\$ 5,881.60	\$ 5,881.60	\$ 5,881.60	\$ 5,881.60	\$ 5,881.60	\$ 5,881.60	\$ 5,881.60	\$ 5,881.60	\$ 5,881.60	\$ 5,881.60	\$ 5,881.60	\$ 5,881.60	\$ 70,579.20
Comisión tarjeta de crédito	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 5,519.52
Costo de entrega	\$ 228.48	\$ 228.48	\$ 228.48	\$ 228.48	\$ 228.48	\$ 228.48	\$ 228.48	\$ 228.48	\$ 228.48	\$ 228.48	\$ 228.48	\$ 228.48	\$ 228.48	\$ 2,741.76
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$ 6,570.04	\$ 6,570.04	\$ 6,570.04	\$ 6,570.04	\$ 6,570.04	\$ 6,570.04	\$ 6,570.04	\$ 6,570.04	\$ 6,570.04	\$ 6,570.04	\$ 6,570.04	\$ 6,570.04	\$ 6,570.04	\$ 78,804.42
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 7,253.96	\$ 7,253.96	\$ 7,253.96	\$ 7,253.96	\$ 7,253.96	\$ 7,253.96	\$ 7,253.96	\$ 7,253.96	\$ 7,253.96	\$ 7,253.96	\$ 7,253.96	\$ 7,253.96	\$ 7,253.96	\$ 87,047.58

Tabla 30

Pronóstico de ventas

UNIDADES VENDIDAS	DETALLE MENSUAL AÑO 3												Total Año 3	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ingresos por ventas	\$ 14,658.56	\$ 14,658.56	\$ 14,658.56	\$ 14,658.56	\$ 14,658.56	\$ 14,658.56	\$ 14,658.56	\$ 14,658.56	\$ 14,658.56	\$ 14,658.56	\$ 14,658.56	\$ 14,658.56	\$ 14,658.56	\$ 175,902.72
TOTAL INGRESOS	\$ 18,824.00	\$ 18,824.00	\$ 18,824.00	\$ 18,824.00	\$ 18,824.00	\$ 18,824.00	\$ 18,824.00	\$ 18,824.00	\$ 18,824.00	\$ 18,824.00	\$ 18,824.00	\$ 18,824.00	\$ 18,824.00	\$ 227
Margen de Proveedores 55%	\$ 6,157.50	\$ 6,157.50	\$ 6,157.50	\$ 6,157.50	\$ 6,157.50	\$ 6,157.50	\$ 6,157.50	\$ 6,157.50	\$ 6,157.50	\$ 6,157.50	\$ 6,157.50	\$ 6,157.50	\$ 6,157.50	\$ 73,890.00
Comisión tarjeta de crédito	\$ 489.14	\$ 489.14	\$ 489.14	\$ 489.14	\$ 489.14	\$ 489.14	\$ 489.14	\$ 489.14	\$ 489.14	\$ 489.14	\$ 489.14	\$ 489.14	\$ 489.14	\$ 5,869.68
Costo de entrega	\$ 239.90	\$ 239.90	\$ 239.90	\$ 239.90	\$ 239.90	\$ 239.90	\$ 239.90	\$ 239.90	\$ 239.90	\$ 239.90	\$ 239.90	\$ 239.90	\$ 239.90	\$ 2,878.80
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$ 6,896.54	\$ 6,896.54	\$ 6,896.54	\$ 6,896.54	\$ 6,896.54	\$ 6,896.54	\$ 6,896.54	\$ 6,896.54	\$ 6,896.54	\$ 6,896.54	\$ 6,896.54	\$ 6,896.54	\$ 6,896.54	\$ 83,428.58
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 7,772.01	\$ 7,772.01	\$ 7,772.01	\$ 7,772.01	\$ 7,772.01	\$ 7,772.01	\$ 7,772.01	\$ 7,772.01	\$ 7,772.01	\$ 7,772.01	\$ 7,772.01	\$ 7,772.01	\$ 7,772.01	\$ 93,264.14

Tabla 31

Pronóstico de ventas

UNIDADES VENDIDAS	DETALLE MENSUAL AÑO 4												Total Año 4	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ingresos por ventas	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 186,458.11
TOTAL INGRESOS	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 15,538.18	\$ 186,458.11
Margen de Proveedores 55%	\$ 6,523.15	\$ 6,523.15	\$ 6,523.15	\$ 6,523.15	\$ 6,523.15	\$ 6,523.15	\$ 6,523.15	\$ 6,523.15	\$ 6,523.15	\$ 6,523.15	\$ 6,523.15	\$ 6,523.15	\$ 6,523.15	\$ 78,277.79
Comisión tarjeta de crédito	\$ 518.07	\$ 518.07	\$ 518.07	\$ 518.07	\$ 518.07	\$ 518.07	\$ 518.07	\$ 518.07	\$ 518.07	\$ 518.07	\$ 518.07	\$ 518.07	\$ 518.07	\$ 6,216.84
Costo de entrega	\$ 251.90	\$ 251.90	\$ 251.90	\$ 251.90	\$ 251.90	\$ 251.90	\$ 251.90	\$ 251.90	\$ 251.90	\$ 251.90	\$ 251.90	\$ 251.90	\$ 251.90	\$ 3,022.79
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$ 7,293.62	\$ 7,293.62	\$ 7,293.62	\$ 7,293.62	\$ 7,293.62	\$ 7,293.62	\$ 7,293.62	\$ 7,293.62	\$ 7,293.62	\$ 7,293.62	\$ 7,293.62	\$ 7,293.62	\$ 7,293.62	\$ 87,523.39
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 8,244.56	\$ 8,244.56	\$ 8,244.56	\$ 8,244.56	\$ 8,244.56	\$ 8,244.56	\$ 8,244.56	\$ 8,244.56	\$ 8,244.56	\$ 8,244.56	\$ 8,244.56	\$ 8,244.56	\$ 8,244.56	\$ 98,934.72

Tabla 32

Pronóstico de ventas

UNIDADES VENDIDAS	DETALLE MENSUAL AÑO 5												Total Año 5	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ingresos por ventas	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 197,645.62
TOTAL INGRESOS	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 16,470.47	\$ 197,645.62
Margen de Proveedores 55%	\$ 6,914.34	\$ 6,914.34	\$ 6,914.34	\$ 6,914.34	\$ 6,914.34	\$ 6,914.34	\$ 6,914.34	\$ 6,914.34	\$ 6,914.34	\$ 6,914.34	\$ 6,914.34	\$ 6,914.34	\$ 6,914.34	\$ 82,972.14
Comisión tarjeta de crédito	\$ 549.69	\$ 549.69	\$ 549.69	\$ 549.69	\$ 549.69	\$ 549.69	\$ 549.69	\$ 549.69	\$ 549.69	\$ 549.69	\$ 549.69	\$ 549.69	\$ 549.69	\$ 6,596.27
Costo de entrega	\$ 264.49	\$ 264.49	\$ 264.49	\$ 264.49	\$ 264.49	\$ 264.49	\$ 264.49	\$ 264.49	\$ 264.49	\$ 264.49	\$ 264.49	\$ 264.49	\$ 264.49	\$ 3,173.83
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$ 7,728.53	\$ 7,728.53	\$ 7,728.53	\$ 7,728.53	\$ 7,728.53	\$ 7,728.53	\$ 7,728.53	\$ 7,728.53	\$ 7,728.53	\$ 7,728.53	\$ 7,728.53	\$ 7,728.53	\$ 7,728.53	\$ 92,742.34
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 8,741.94	\$ 8,741.94	\$ 8,741.94	\$ 8,741.94	\$ 8,741.94	\$ 8,741.94	\$ 8,741.94	\$ 8,741.94	\$ 8,741.94	\$ 8,741.94	\$ 8,741.94	\$ 8,741.94	\$ 8,741.94	\$ 104,903.28

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación, se detalla el punto de equilibrio, para el primer año se establece que se debe alcanzar 1898 unidades

Tabla 33

Punto de equilibrio

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 153.600,00	\$ 165.888,00	\$ 175.902,72	\$ 186.458,11	\$ 197.645,62
Costo de ventas	\$ 91.975,68	\$ 78.840,42	\$ 82.638,58	\$ 87.523,39	\$ 92.742,34
Costos fijos	\$ 60.909,71	\$ 77.103,85	\$ 78.181,28	\$ 78.541,41	\$ 79.761,18
Mark up	\$ 61.624,32	\$ 87.047,58	\$ 93.264,14	\$ 98.934,72	\$ 104.903,28
Mark up en unidades	\$ 32,10	\$ 42,77	\$ 43,23	\$ 43,26	\$ 43,28
Margen de utilidad	40,12%	52,47%	53,02%	53,06%	53,08%
Punto de equilibrio	\$ 101.719,63	\$ 162.234,09	\$ 166.415,01	\$ 167.323,08	\$ 169.981,12
Punto de equilibrio en unidades	1898	1803	1808	1815	1843
Costos fijos vivos	\$ 58.258,63	\$ 74.452,76	\$ 75.530,19	\$ 76.676,91	\$ 77.896,68
Punto de cierre en unidades	1815	1741	1747	1772	1800

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

A continuación, se detalla el balance general

Tabla 34

Balance General

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 12.269,64	\$ 13.393,14	\$ 20.148,68	\$ 29.897,02	\$ 41.924,83	\$ 73.317,00
Total Activos Corrientes	\$ 12.269,64	\$ 13.393,14	\$ 20.148,68	\$ 29.897,02	\$ 41.924,83	\$ 73.317,00
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 7.978,00	\$ 7.978,00	\$ 7.978,00	\$ 7.978,00	\$ 7.978,00	\$ 7.978,00
Equipos de Oficina	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00
#!REF!	\$ 2.360,00	\$ 2.360,00	\$ 2.360,00	\$ 2.360,00	\$ 2.360,00	\$ 2.360,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (1.671,99)	\$ (3.343,98)	\$ (5.015,96)	\$ (5.901,36)	\$ (6.786,76)
Total Activos Fijos	\$ 11.214,00	\$ 9.542,01	\$ 7.870,02	\$ 6.198,04	\$ 5.312,64	\$ 4.427,24
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 4.895,50	\$ 4.895,50	\$ 4.895,50	\$ 4.895,50	\$ 4.895,50	\$ 4.895,50
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (979,10)	\$ (1.958,20)	\$ (2.937,30)	\$ (3.916,40)	\$ (4.895,50)
Total Activos Diferidos	\$ 4.895,50	\$ 3.916,40	\$ 2.937,30	\$ 1.958,20	\$ 979,10	\$ -
Total Activos	\$ 28.379,14	\$ 26.851,55	\$ 30.956,01	\$ 38.053,26	\$ 48.216,56	\$ 77.744,24
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 12.770,61	\$ 10.787,46	\$ 8.552,80	\$ 6.034,72	\$ 3.197,29	\$ 0,00
Total de Pasivos	\$ 12.770,61	\$ 10.787,46	\$ 8.552,80	\$ 6.034,72	\$ 3.197,29	\$ 0,00
Patrimonio						
Capital Social	\$ 15.608,53	\$ 15.608,53	\$ 15.608,53	\$ 15.608,53	\$ 15.608,53	\$ 15.608,53
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 455,56	\$ 6.339,12	\$ 9.615,33	\$ 13.000,74	\$ 16.028,09
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 455,56	\$ 6.794,69	\$ 16.410,01	\$ 29.410,75
(+) Recuperación de Activos						\$ 16.696,87
Total Patrimonio	\$ 15.608,53	\$ 16.064,09	\$ 22.403,21	\$ 32.018,54	\$ 45.019,27	\$ 77.744,24
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 28.379,14	\$ 26.851,55	\$ 30.956,01	\$ 38.053,26	\$ 48.216,56	\$ 77.744,24

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se muestra la tabla de estado de pérdidas y ganancias

Tabla 35

Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		Análisis Vertical
Unidades vendidas	1920	2035	2157	2287	2424		
Ingresos por ventas	\$ 153.600,00	\$ 165.888,00	\$ 175.902,72	\$ 186.458,11	\$ 197.645,62		89,00%
Total Ingresos	\$ 153.600,00	\$ 165.888,00	\$ 175.902,72	\$ 186.458,11	\$ 197.645,62		100,00%
Costo de venta	\$ 91.975,68	\$ 78.840,42	\$ 82.638,58	\$ 87.523,39	\$ 92.742,34		46,92%
Total Costos Variables	\$ 91.975,68	\$ 78.840,42	\$ 82.638,58	\$ 87.523,39	\$ 92.742,34		46,92%
Contribución Marginal	\$ 61.624,32	\$ 87.047,58	\$ 93.264,14	\$ 98.934,72	\$ 104.903,28		53,08%
Sueldos y salarios	\$ 41.922,88	\$ 57.175,73	\$ 57.248,35	\$ 57.323,14	\$ 57.400,18		29,04%
Otros gastos administrativos	\$ 11.400,00	\$ 12.312,00	\$ 13.296,96	\$ 14.360,72	\$ 15.509,57		7,85%
Gastos de publicidad	\$ 3.510,00	\$ 3.790,79	\$ 4.094,06	\$ 4.421,58	\$ 4.775,31		2,42%
Depreciación	\$ 1.671,99	\$ 1.671,99	\$ 1.671,99	\$ 885,40	\$ 885,40		0,45%
Amortización	\$ 979,10	\$ 979,10	\$ 979,10	\$ 979,10	\$ 979,10		0,50%
Total Gastos Operativos	\$ 59.483,96	\$ 75.929,61	\$ 77.290,45	\$ 77.969,94	\$ 79.549,56		40,25%
Utilidad Operativa	\$ 2.140,36	\$ 11.117,96	\$ 15.973,69	\$ 20.964,78	\$ 25.353,72		12,83%
Gastos Financieros	\$ 1.425,75	\$ 1.174,24	\$ 890,83	\$ 571,47	\$ 211,61		0,11%
Utilidad	\$ 714,61	\$ 9.943,72	\$ 15.082,86	\$ 20.393,31	\$ 25.142,11		12,72%
Pago de utilidades a empleados	\$ 107,19	\$ 1.491,56	\$ 2.262,43	\$ 3.059,00	\$ 3.771,32		1,91%
Utilidad antes de impuestos	\$ 607,41	\$ 8.452,17	\$ 12.820,43	\$ 17.334,31	\$ 21.370,79		10,81%
Impuesto a la Renta	\$ 151,85	\$ 2.113,04	\$ 3.205,11	\$ 4.333,58	\$ 5.342,70		2,70%
Utilidad / Perdida Neta	\$ 455,56	\$ 6.339,12	\$ 9.615,33	\$ 13.000,74	\$ 16.028,09		8,11%

6.5.3. Flujo de Caja Projectado

A continuación, se detalla la tabla de flujo de caja por cada año

Tabla 36

Flujo de caja proyecto

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 455,56	\$ 6.339,12	\$ 9.615,33	\$ 13.000,74	\$ 16.028,09
(-) Pago de Capital	\$ 1.983,15	\$ 2.234,66	\$ 2.518,08	\$ 2.837,43	\$ 3.197,29
(+) Depreciación	\$ 1.671,99	\$ 1.671,99	\$ 1.671,99	\$ 885,40	\$ 885,40
(+) Amortización	\$ 979,10	\$ 979,10	\$ 979,10	\$ 979,10	\$ 979,10
(+) Recuperación de Activos					\$ 4.427,24
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 12.269,64
Flujo Final	\$ 1.123,50	\$ 6.755,55	\$ 9.748,34	\$ 12.027,80	\$ 31.392,18

6.5.3.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.3.1.1.1. TMAR

La TMAR del proyecto es de 13.28%

Tabla 37

TMAR

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	1,70%
Premio al Riesgo	11,39%
(TI x PR)	0,19%
TMAR	13,28%

El TMAR Global del proyecto es de 12.51%

Tabla 38

Detalle TMAR GLOBAL

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	13,28%	55%	7,31%
TMAR Banco	12,00%	45%	5,40%
		TMAR Global	12,71%

6.5.3.1.1.2. VAN

La VAN del proyecto es de \$ 8.711,67

Tabla 39

VAN

VAN	\$ 8.711,67
------------	-------------

6.5.3.1.1.3. TIR

La TIR del proyecto es de 21%

Tabla 40

TIR

TIR	21%
------------	-----

6.5.3.1.1.4. PAYBACK

A continuación, se muestra que el Payback es 5 años.

Tabla 41

PAYBACK

Payback	5 años
----------------	--------

Tabla 42

Tiempo de recuperación descontado

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (28.379,14)	\$ (28.379,14)	\$ (28.379,14)
1	\$ 1.123,50	\$991,76	\$ 27.387,38
2	\$ 6.755,55	\$5.264,13	\$ 22.123,26
3	\$ 9.748,34	\$6.705,47	\$ 15.417,79
4	\$ 12.027,80	\$7.303,28	\$ 8.114,51
5	\$ 31.392,18	\$16.826,19	\$ 8.711,67

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 43

Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.

A continuación, se detalla el análisis de sensibilidad Multivariable o de escenarios múltiples.

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 1.123,50	\$ 6.755,55	\$ 9.748,34	\$ 12.027,80	\$ 31.392,18
Inversión Inicial	\$ (28.379,14)					
Flujos Netos	\$ (28.379,14)	\$ 1.123,50	\$ 6.755,55	\$ 9.748,34	\$ 12.027,80	\$ 31.392,18

6.6.1. Principales riesgos

Durante la fundación de este proyecto se reconocen peligros que podrían afectar la continuidad y el éxito del negocio, existe la posibilidad de que los padres no se familiaricen rápidamente con el concepto de lunch boxes personalizados y podría limitar la captación de clientes en los primeros meses. Además, la competencia indirecta como, la existencia de los aperitivos comerciales podría disminuir la necesidad del servicio.

En lo operativo podría surgir problemas logísticos que perjudiquen la entrega oportuna de los lunch a las instituciones educativas, provocando malestar a los clientes. Igualmente, fallos en la cadena de suministros, como demoras en la entrega de materiales o insumos requeridos para la preparación y entrega de lunch. Desde el punto de vista financiera, existe el peligro de variaciones imprevistas en los precios de materia prima o alimentos lo que impactaría en los márgenes de beneficio.

6.6.2. Mitigación del riesgo

Para asegurar la viabilidad de la empresa se ha elaborado tácticas que ayudaran a minimizar los riesgos detectados. Respecto al peligro de escasa captación del servicio se organizará una intensa campaña de publicidad enfocada a los padres de familia, por medio de redes sociales, eventos en instituciones educativas para impulsar las ventas del servicio, estas medidas nos ayudaran a informar y educar al público objetivo.

Para tratar de mitigar los riesgos logísticos, se planificara las rutas de las entregas de manera que se mejore en tiempo y recursos, además se monitoreara en tiempo real el para certificar que los pedidos sean entregados de forma puntual. Además, se establecerán acuerdos con varios proveedores, evitando la dependencia de un único proveedor, y se conservarán reservas de los insumos para garantizar el suministro constante.

En relación a los riesgos financieros se hará un control estricto del presupuesto, además de fijar precios competitivos que posibiliten cubrir los costos de operación y lograr márgenes sostenibles. Además, se explorarán

vías de financiamiento externa como crédito o inversiones, para contar con un respaldo en caso de requerir capital extra.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

A continuación, se muestra \$ 43.225,09 de promedio de liquidez

Tabla 44

Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$ 12.269,64	\$ 13.393,14	\$ 20.148,68	\$ 29.897,02	\$ 41.924,83	\$ 23.526,66

6.7.2. Gestión

A continuación, se muestra la tabla de Gestión

Tabla 45

Gestión

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Gestión						
Rotación del Activo Fijo	13,70	17,39	22,35	30,08	37,20	24,14
Rotación del Activo Total	5,41	6,18	5,68	4,90	4,10	5,25
Rotación de Capital de Trabajo	12,52	13,52	14,34	15,20	16,11	14,34

6.7.3. Endeudamiento

Tabla 46

Endeudamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Apalancamiento						
Endeudamiento	0,45	0,40	0,28	0,16	0,07	0,27
Apalancamiento Interno	1,22	1,49	2,62	5,31	14,08	4,94
Apalancamiento Externo	0,82	0,67	0,38	0,19	0,07	0,43
Autonomía	0,55	0,60	0,72	0,84	0,93	0,73

6.7.4. Rentabilidad

A continuación, se muestra la tabla de rentabilidad

Tabla 47

Rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Rentabilidad						
Margen de Utilidad Bruta	40,12%	52,47%	53,02%	53,06%	53,08%	50,35%
Margen de Utilidad Operativa		6,70%	9,08%	11,24%	12,83%	9,96%
Margen de UAI		5,10%	7,29%	9,30%	10,81%	8,12%
Margen de Utilidad Neta		3,82%	5,47%	6,97%	8,11%	6,09%
ROA		23,61%	31,06%	34,16%	33,24%	30,52%
ROE		39,46%	42,92%	40,60%	35,60%	39,65%
Rendimiento sobre CT		51,67%	78,37%	105,96%	130,63%	91,66%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Como conclusión el flujo de caja proyectado y los indicadores financieros muestra la viabilidad económica del proyecto. Aunque, en el primer año se reporta un flujo ajustado de \$1.123,50 debido a la etapa inicial de operaciones y la amortización del préstamo, a partir del segundo año se evidencia una recuperación constante, esto resulta en flujos positivos en aumento que llegan a \$31.392,18 durante el quinto año, lo que evidencia una correcta administración de ingresos y costos. El VAN de \$8.711,67 señala que el proyecto produce valor al superar el costo del capital necesario TMAR de 13,28%, la tasa interna de retorno TIR del 21% supera la TMAR lo que indica la rentabilidad de la empresa. El balance general proyectado refleja un cambio en los activos, con un crecimiento constante en el efectivo disponible (caja/bancos) que pasa de \$12.269,64 en el inicio del proyecto a \$73.317,00 en el año cinco. Es decir, este incremento es indicativo de una eficiente gestión financiera, que permitiría a la empresa mantener liquidez suficiente para sus operaciones

CONCLUSIONES

- Mediante este trabajo de titulación se demostró que si es viable crear una empresa que ofrezca el servicio de lunch boxes personalizados a niños en etapa escolar en el norte de Guayaquil ya que ofrece una rentabilidad del 21%.
- Se deduce que mediante el análisis de las diferentes teorías facilitó la identificación de las necesidades nutricionales primordiales de los niños en etapa escolar, subrayando la relevancia de una alimentación balanceada para su crecimiento.
- En esta investigación se determinó que el 51% de las personas en el norte de la ciudad de Guayaquil aceptarían de los diferentes beneficios que brinda el servicio, pero existe el 31% de personas que se encuentran en duda, es por ello que se plantean distintas estrategias de marketing para atraer a estos potenciales y que lleguen a aceptar el servicio.
- Las prioridades de los posibles clientes se han analizado por medio de las encuestas realizadas, además los rectores que se entrevistaron se han dado cuenta que los alimentos que se consumen dentro de las instituciones no son aptos para los estudiantes y están de acuerdo con que se brinden este servicio. Así mismo tantos los profesionales como las personas mostraron preocupación para que los infantes tengan una dieta saludable al momento de consumir su lunch en el recreo.
- Para que el consumidor se fidelice a la empresa se ha definido en este proyecto distintas estrategias, el cual consta de un descuento del 5% en el momento que deseen el producto por 3 meses seguidos, además se les han presentado a los infantes una caja de lunch atractiva para que estos se emocionen y deseen consumir todos los días.
- El plan operativo que se ha desarrollado para este trabajo investigativo es de suma importancia para la empresa ya que se conocerán cada uno de los procesos que se tiene que seguir y quienes serán los encargados de los mismos para que el lunch sea entregado de la manera correcta al niño con cada uno de los detalles y disfruten de los beneficios que estos traen en el día a día.

- A través de los distintos recursos que se van a implementar para armar la empresa de manera correcta, se han analizado los costos de los mismos, con ello se ha determinado el VAN que es del \$8.711,67 y el TIR del 21%, demostrando que la empresa es viable, para lo cual es necesario tener una inversión inicial de \$28.379,14.

RECOMENDACIONES

- Realizar alianzas estratégicas con las escuelas particulares que pertenezcan al sector de Urdesa de la Ciudad de Guayaquil a fin de coordinar el proceso para una entrega eficaz del producto.
- Se coordinará con las escuelas realizar charlas sobre la importancia de integrar alimentos saludables en los hábitos alimenticios de los niños, motivando tanto a padres como a niños a cuestionarse el tipo de comida están consumiendo.
- Cumplir con los procesos de calidad
- Brindar capacitaciones de forma recurrente al personal encargado del área de producción y empaquetamiento, de manera que sus conocimientos en gastronomía saludable se encuentren actualizados, así como también tengan conocimiento sobre las normas de higiene y alimentación.
- El área del marketing deberá implementar campañas creativas en las diferentes plataformas, además de analizar la posible competencia para poder diferenciarnos.
- Elaborar los alimentos con diseño innovador y llamativo par los niños, para que de esta manera se sientan motivados a consumir el contenido del lunch.

REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍAS

- Abaroa Silva, S. (9 de septiembre de 2011). *El lunch del recreo: rico, sano y barato*. Obtenido de Procuraduría Federal del Consumidor:
<https://www.gob.mx/profeco/documentos/el-lunch-del-recreo-rico-sano-y-barato#:~:text=REFRIGERIO%2C%20COLACI%C3%93N%20O%20LUNCH,calculan%20para%20una%20comida%20normal>.
- Branch. (20 de 06 de 2024). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024*. Recuperado el 12 de 10 de 2024, de Branch:
<https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>
- colectiva, r. (02 de octubre de 2024). *Dietistas-nutricionistas piden menús escolares más saludables y fomentar buenos hábitos alimentarios*. Obtenido de
<https://www.restauracioncolectiva.com/n/dietistas-nutricionistas-piden-menus-escolares-mas-saludables-y-fomentar-buenos-habitos-alimentarios>
- Consejo Consultivo para la prevención y reducción de la Desnutrición Crónica Infantil, J. R. (2021-2024). *Informe del estado de la Desnutrición Crónica Infantil en Ecuador 2021-2024*. Quito: Global Gateway. Obtenido de
<https://consejoconsultivodci.com.ec/informe-del-estado-de-la-desnutricion-cronica-infantil-en-ecuador-2021-2024/>
- Cookfit. (2019). *Cookfit*. Recuperado el 15 de 12 de 2024, de Cookfit:
<https://www.instagram.com/cookfit.ec/?igsh=MTdjXdc2lkaDNrag%3D%3D#>
- Cuesta, M. M. (05 de marzo de 2020). *Asamblea nacional*. Obtenido de Un nuevo enfoque para la alimentación escolar en Ecuador.:
<https://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/maria-mercedes-cuesta/65539-un-nuevo-enfoque-para-la>
- Diethouse. (2018). *Diethouse*. Recuperado el 15 de 12 de 2024, de Diethouse:
<https://www.instagram.com/diethouseok/?igsh=MTV6eDFlemQxY2Z1cw%3D%3D#>
- EatUp. (2021). *EatUp*. Recuperado el 15 de 12 de 2024, de EatUp:
<https://www.instagram.com/eatup.ec?igsh=ZDc3Y29nYjJ2NXBn>

- El Comercio. (07 de julio de 2024). *Negocios*. Obtenido de ¿CUANTO MUEVE EL MERCADO DE ALIMENTOS EN ECUADOR?:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuanto-mueve-el-mercado-de-alimentos-en-ecuador.html>
- Etecé, R. E. (30 de septiembre de 2024). *Investigación cualitativa y cuantitativa*. Obtenido de enciclopedia concepto: <https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>
- Fernandez, C., Hernandez, R., & Bastidas, M. (2020). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 5 de noviembre de 2024, de <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Gaona, E. M. (23 de enero de 2022). *Boletín de prensa no 52 de 2022*. Obtenido de Loncheras saludables para el regreso a clases:
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Loncheras-saludables-para-el-regreso-a-clases.aspx#:~:text=Estas%20loncheras%20deber%C3%ADan%20ser%20variadas,para%20los%20ni%C3%B1os%20y%20ni%C3%B1as.>
- Gaytan Cortes, J. (10 de octubre de 2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, pág. 42. Recuperado el 28 de 10 de 2024, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext
- Healthwise, e. p. (20 de septiembre de 2023). *cigna*. Obtenido de Alimentación saludable para los niños: <https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/hw/temas-de-salud/alimentacin-saludable-para-los-nios-tn9188>
- Healthwise, E. p. (20 de septiembre de 2023). *cigna*. Obtenido de proteínas: <https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/hw/protenas-stp1987>
- Healthwise, E. p. (20 de septiembre de 2023). *cigna*. Obtenido de carbohidratos: <https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/hw/carbohidratos-stc15525>
- INEC. (2015). *Encuesta de Comercio*. INEC.
- INEC. (05 de 09 de 2023). *PRIMERA ENCUESTA ESPECIALIZADA REVELA QUE EL 20.1% DE LOS NIÑOS EN ECUADOR PADECEN DE DESNUTRICIÓN CRÓNICA INFANTIL*. Recuperado el 07 de 08 de 2024, de INEC:

- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/primera-encuesta-especializada-revela-que-el-20-1-de-los-ninos-en-ecuador-padecen-de-desnutricion-cronica-infantil/#:~:text=En%20el%20Ecuador%20el%201,que%20sufren%20de%20desnutrici%C3%B3n%20cr%C3%B3nica>
- INEC. (07 de 09 de 2024). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 10 de 10 de 2024, de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (07 de 05 de 2024). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado el 07 de 10 de 2024, de INEC:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Trimestre_I/2024_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2024). *Índices de Precios al Consumidor y sus variaciones*. QUITO: INEC.
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Julio de 2024). *Tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de Porcentaje de personas que utilizan internet: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2024/202407_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf
- Jones, S. (5 de junio de 2024). *Actualización de Yumble Shark Tank*. Obtenido de Negocio: <https://thebizbyte.com/yumble-shark-tank-update/>
- Medline Plus. (2022). *Medline Plus*. Obtenido de Seguridad Alimentaria:
<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002434.htm#:~:text=La%20seguridad%20alimentaria%20se%20refiere,las%20enfermedades%20de%20origen%20alimentario>.
- Ministerio de Educación. (2023). *El nuevo Ecuador*. Obtenido de PROGRAMA DE ALIMENTACION ESCOLAR: <https://educacion.gob.ec/programa-alimentacion-escolar/>
- Norbert L., E., Lester, R., & Mottley Jr., H. (1989). *Control de calidad y beneficio empresarial*. Ediciones Díaz de Santos. .
- Pedron Giner, C., & Martinez Zazo, A. (2016). *Conceptos básicos en alimentación*. Madrid: Daniel Cosano Molleja. Recuperado el 6 de noviembre de 2024, de

<https://www.seghnp.org/sites/default/files/2017-06/conceptos-alimentacion.pdf>

Phimister, A., & Torruella, A. (2021). *El libro de la Innovación* (1 ed.). (A. Virtuts, Ed.) España: DC PLUS, Serveis editorials, scp. Recuperado el 6 de noviembre de 2024, de <https://www.marcialpons.es/media/pdf/libro-de-la-innovacion.pdf>

PLAN CREACIÓN DE OPORTUNIDADES. (Septiembre de 2021). *PND*. Obtenido de Indicadores Laborales:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Septiembre/202409_Mercado_Laboral.pdf

PLAN DE VIDA. (2021). *SENPLADES*.

Preme, M. d. (22 de mayo de 2024). *Restauración colectiva*. Obtenido de avances en la calidad de los menús escolares en Catalunya:

<https://www.restauracioncolectiva.com/n/informe-preme-2023-avances-en-la-calidad-de-los-men-us-escolares-en-catalunya>

Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de Ventas* (Fondo editorial Areandino ed.). (F. U. Andina, Ed.) Bogotá: Miembro de la red Ilumino. Recuperado el 6 de NOVIEMBRE de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Innovación:

<https://tigger.celaya.tecnm.mx/conacad/cargas/AAEJ67071674A/61/3%20Innovacion.pdf>

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea].:

<https://dle.rae.es/calidad?m=form>

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea].:

<https://dle.rae.es/saludable?m=form>

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea].:

<https://dle.rae.es/log%C3%ADstico?m=form>

Real Academia Española. (2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <https://dle.rae.es/nutrir>

- Real Academia Española. (2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea]: <https://dle.rae.es/personalizar>
- Ugalde Binda, N., & Balbastre Benavent, F. (24 de noviembre de 2022). *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>
- Unicef. (10 de 05 de 2023). *Unicef*. Obtenido de Desnutrición Crónica Infantil Uno de los mayores problemas de salud pública en Ecuador.: <https://www.unicef.org/ecuador/desnutrici%C3%B3n-cr%C3%B3nica-infantil>
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2023, párr. 7). *UCSG*. Obtenido de UCSG: <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2023, párr. 9). *UCSG*. Obtenido de UCSG: <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>

ANEXOS

Preguntas de encuesta

¿Cuál es su edad?

Seleccione el número de hijos que tiene en etapa escolar

¿En qué rango de edad se encuentra su hijo/a?

¿Cuál es el promedio que gasta semanalmente en el lunch de su hijo?

¿Cada cuánto realiza compras para el lunch de su hijo?

¿Su hijo/a en hora de recreo consume lo que usted le ha enviado de casa (lunch) o compra en la escuela?

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

¿Qué tan importante es para usted que las loncheras de sus hijos sean saludables?

¿En alguna ocasión se ha olvidado de enviar lunch o darle dinero a su hijo?

¿Con qué frecuencia crees que tu hijo consume alimentos balanceados y nutritivos durante la semana escolar?

¿Le interesaría contratar un servicio de lunch boxes saludables y personalizados para sus hijos?

¿Qué valoras más en un servicio de lonchera escolar personalizada para su hijo?

¿Cómo prefieres recibir información sobre el menú y las promociones del servicio?

¿Qué tipo de empaque considera más adecuado para los lunch escolares de su hijo?

¿Qué alimentos preferiría que incluyera el lunch de su hijo para garantizar una alimentación balanceada y nutritiva?

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente por un servicio de lunch balanceado y nutritivo para su hijo en etapa escolar?

¿Estaría dispuesto/a a contratar un servicio de lunch boxes personalizados y saludables para sus hijos en edad escolar?

Entrevistas a directores de centros educativos barrio Urdesa al norte de Guayaquil

Entrevistas a directores de centros educativos barrio Urdesa al norte de Guayaquil

Pregunta 1. ¿Qué opina usted acerca de la alimentación de los niños?

Rectora	Institución	Análisis
 <p>Msc. Nela Verdezoto Mendoza</p>	<p>Unidad Educativa Bilingüe Delfos</p>	<p>Cuando el progenitor o la progenitora ha instaurado costumbres saludables en los hijos desde una temprana edad, los niños adquieren conocimientos e incorporan durante su desarrollo comida de alta calidad. Sin embargo, si los progenitores no educaron a sus hijos de que y como comer, llegan a una etapa escolar con desórdenes alimenticios. Los alimentos procesados o las bebidas gaseosas resultan más atractivas en la percepción de los niños.</p>
Rector	Institución	Análisis
 <p>Mag. Darío Páez C.</p>	<p>Unidad Educativa Particular Israel</p>	<p>Pienso que es un tema que en la actualidad debemos prestarles mucha atención, pues los niños hoy en día están expuestos a muchísima publicidad de comida poco saludable, la promoción de ese tipo de comida ahora la vemos por todos lados, ya no solo en televisión sino también en las redes sociales e internet, creo que es bastante conveniente la intervención de los padres para enseñarles a nutrirse con alimentos que realmente aporten a su desarrollo.</p>

Pregunta 2. ¿Qué opina usted acerca de la alimentación de los niños en las escuelas?

Rectora	Institución	Análisis
 <p>Msc. Nela Verdezoto Mendoza</p>	<p>Unidad Educativa Bilingüe Delfos</p>	<p>Actualmente, los niños tienen problemas de alimentación, es más habitual ver a niñas de solo ocho, nueve años que se encuentran en situaciones de tristeza, influenciadas por el tipo de dieta que consume y como mantiene su peso de forma rigurosa, la alimentación se adquiere en el hogar, pero no debemos olvidar que la escuela es esencial en la formación académica y el crecimiento de los niños ya que ahí se mantienen la mayoría del tiempo, la obesidad en niños es otro caso común que se observa a menudo. Los padres y los centros educativos deberían tomar medidas y colaborar no solo para la atención académica, sino también para el cuidado de la alimentación.</p>
Rector	Institución	Análisis
 <p>Mag. Dario Paez C.</p>	<p>Unidad Educativa Particular Israel</p>	<p>Creo que hay de todo, hay niños que traen su lunch desde casa, pero no cumple con las condiciones nutritivas adecuadas para su desarrollo, y también hay niños que compran su lunch en el bar, pero la gran mayoría de ellos prefiere comer golosinas, o acompañar su comida de mayonesa o gaseosas.</p> <p>Hay padres que alguno día preparan lunch a sus hijos bastante buenos respecto a lo nutricional, pero no mantienen la constancia</p>

		y claro hay que entender que no todos los días tenemos tiempo por nuestras actividades.
--	--	---

Pregunta 3. ¿Existe puestos de comida en su escuela? ¿Qué tipo de alimentos venden en su escuela?

Rectora	Institución	Análisis
 Msc. Nela Verdezoto Mendoza	Unidad Educativa Bilingüe Delfos	Si hay puestos que comercializan alimentos con bajo contenido nutritivo, venden corviches con mayonesa, salchipapa, gaseosas, gelatina y jugos envasados y golosinas como galletas o snack comerciales, no se puede considerar estos alimentos como completos nutritivos ya que no poseen suficientes nutrientes.
Rector	Institución	Análisis
 Mag. Darío Páez C.	Unidad Educativa Particular Israel	Si tenemos un bar escolar, en este bar ofrecemos algunas opciones de comidas y jugos, arroz con pollo, sánduches, ceviches de pescado, sin embargo, si destaco que no se ofrece alguna opción de frutas o verduras.

Pregunta 4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas para los niños de comer en los puestos de comida en la escuela?

Rectora	Institución	Análisis
 <p>Msc. Nela Verdezoto Mendoza</p>	<p>Unidad Educativa Bilingüe Delfos</p>	<p>Es una desventaja para los niños ya que no todos los que comercializan comida son conscientes en evitar ofrecer alimentos pocos nutritivos, lo que expone a los niños a adquirir fácilmente alimentos que carecen de valor nutricional y no ayudan a su desarrollo. Por otro lado, puede ser una ventaja para los padres en que le alivia la responsabilidad de preparar lunch diariamente y les resulta practico enviar dinero para que sus hijos compren.</p>
Rector	Institución	Análisis
 <p>Mag. Darío Páez C.</p>	<p>Unidad Educativa Particular Israel</p>	<p>La ventaja que compren en los bares sería más para los padres de familia, pues es más practico darles el dinero para que compren la comida en el bar que prepararlo, sin embargo hay que considerar que al darles el dinero es decisión de los niños lo que van a consumir, quizás la mayoría de las veces optan por comidas poco nutritivas pues ellos elegirán lo que les gusta y sabemos que ellos optan en general por golosinas, o comidas acompañadas de mayonesa, etc.</p>

Pregunta 5. ¿Qué opina sobre la creación de una empresa que ofrece menú alimenticio nutritivo para niños?

Rectora	Institución	Análisis
 Msc. Nela Verdezoto Mendoza	Unidad Educativa Bilingüe Delfos	Me parece una propuesta innovadora y atractiva. El desafío para la empresa será lograr que los niños acepten y consuman opciones saludables, la dieta es favorable y bien recibida ya que la producción de menú profesionales permitirá un control sobre los alimentos y bebidas saludables.
Rector	Institución	Análisis
 Mag. Darío Páez C.	Unidad Educativa Particular Israel	Creo que es un excelente servicio, y una forma muy creativa de ofrecer alimentos saludables a los niños a través de presentaciones llamativas para ellos, es algo que sin duda despertaría curiosidad en ellos, y de seguro los motivaría a consumir los alimentos que les ofrecen dentro del lunch box.

Pregunta 6. ¿Si algunos padres contratan el servicio usted permitiría la libre circulación del servicio?

Rectora	Institución	Análisis
 Msc. Nela Verdezoto Mendoza	Unidad Educativa Bilingüe Delfos	Si se permite ya que este centro promueve el bienestar estudiantil y se recomienda la buena alimentación de los niños. La decisión de contratar el servicio recae únicamente en los padres, la institución no tendría

		ninguna razón para rechazar proyectos de esta naturaleza, en cambio podría instaurar centros de información sobre el servicio proporcionado, así los padres tengan una mejor comprensión de los menús escolares y los alimentos sugeridos para promover el desarrollo del niño
Rector	Institución	Análisis
 Mag. Darío Páez C.	Unidad Educativa Particular Israel	Por supuesto que sí, sería bastante grato para nosotros como unidad educativa ser parte de la formación alimenticia adecuada en los niños, y poner a conocimiento de los padres de familia lo que ustedes ofrecen y los beneficios que traería alimentar de forma nutritiva a los niños.

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gavilanes Cárdenas, Sofía Lisbeth**, con C.C: # **1250994827** y **Tenesaca Morales, Andrea Lorena** con C.C: # **0706026275** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de un centro de servicio de alimentación nutritiva y equilibrada para niños en entornos escolares en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de febrero del 2025



f. _____

Gavilanes Cárdenas, Sofía Lisbeth

C.C: **1250994827**



f. _____

Tenesaca Morales, Andrea Lorena

C.C: **0706026275**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de un centro de servicio de alimentación nutritiva y equilibrada para niños en entornos escolares en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Gavilanes Cárdenas, Sofía Lisbeth & Tenesaca Morales, Andrea Lorena		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad De Economía Y Empresa		
CARRERA:	Carrera De Emprendimiento E Innovación Social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Marketing, Sostenible		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Loncheras, personalización, alimentación, salud, sostenibilidad, innovación		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación tiene como propósito demostrar la viabilidad y rentabilidad para la creación de una empresa que se dedique a la elaboración y distribución de lunch boxes personalizadas (loncheras escolares) dirigido a niños de 5 a 11 años de edad, que estudien en unidades educativas privadas del barrio Urdesa, ubicado en el sector norte de Guayaquil. El concepto de personalizado se enfoca en diseñar menús que cumplan con las necesidades alimenticias requeridas en niños de las edades antes mencionadas y preferencias de cada uno de ellos, ofreciéndoles opciones nutritivas en su alimentación, se ofrecerá comida sana y divertida a base de productos frescos y saludables.</p> <p>El principal objetivo de esta propuesta es satisfacer la necesidad latente que existe en aquellos hogares donde los padres por motivos laborales no pueden supervisar adecuadamente la alimentación de sus hijos durante el horario escolar debido a la falta de tiempo que genera su trabajo, despertando así su interés en el servicio, ya que en el mercado actual no ofrece esta alternativa; además se busca también llamar la atención de nuestros pequeños consumidores a fin de que poco a poco incluyan dentro de sus hábitos, comida realizada a base de alimentos altamente nutritivos que aporten a su desarrollo y mejoren su rendimiento escolar.</p> <p>Esta propuesta busca ser una solución práctica y saludable que combine conveniencia, calidad y compromiso con el bienestar estudiantil y los buenos hábitos de alimentación.</p> <p>El estudio financiero realizado para determinar la rentabilidad del servicio, se obtuvo que la inversión inicial requerida es de \$28.379,14, el VAN es de \$8.711,67 y el TIR es del 21%, por lo tanto se considera factible.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0963225395 Teléfono: +593-0992865199		E-mail: sofia.gavilanes@cu.ucsg.edu.ec E-mail: andrea.tenesaca01@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, PhD Teléfono: +593-994131446 E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	