

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE COMERCIALIZACION DE UNA SOLUCION ESCOLAR
“MI LONCHERA”

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERIA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

|

GINA GABRIELA ROBALINO CHIRIBOGA

DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE SANCHEZ

QUITO, Nov. 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:
Ing. Marco Calvache Sanchez

INFORMANTES:
Econ. Diego Serrano
Ing. Yaskarina Galarraga

DEDICATORIA

Dedicado a mis queridos padres, por ser su ejemplo, cariño, guía y pilar fundamental de mi vida.

Y a Dios nuestro señor, por su presencia y apoyo cada momento de mi vida.

Gabriela.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por darme la oportunidad de estudiar y formar parte de esta prestigiosa institución.

A Dios nuestro señor, por su presencia incondicional.

A mis familiares, amigos, por brindarme su aliento en todo momento a lo largo de la tesis.

A mi Director de Disertación e Informantes por su acertada guía proporcionada durante el desarrollo del presente trabajo.

Gabriela.

ÍNDICE

1	ANTECEDENTES DE LA NUTRICIÓN EN EL ECUADOR	5
1.1	Nutrición Escolar a nivel mundial	5
1.2	Estadísticas de nutrición en los últimos años en el Ecuador	16
1.2.1	REALIDADES DEL ECUADOR	18
1.3	Causas y situación de Mejora	25
1.3.1	CAUSAS	25
1.3.2	SITUACIÓN DE MEJORA	26
2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	32
2.1	Categoría de participantes y fuerzas competitivas	32
2.1.1	COMPETIDORES POTENCIALES	33
2.1.2	PROVEEDORES	36
2.1.3	COMPETIDORES ACTUALES	37
2.1.4	EMPRESAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	39
2.1.5	ORGANISMOS REGULADORES	46
2.2	Análisis FODA	65
2.2.1	MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI	67
2.2.2	MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM	84
2.3	Segmentación de Mercado	117
2.3.1	ANÁLISIS DE MERCADO	117
2.3.2	DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA	117
2.3.3	DESCRIPCIÓN SOCIO ECONÓMICA	118
2.3.4	DESCRIPCIÓN POLÍTICA	120
2.3.5	SEGMENTO OBJETIVO	121
2.3.6	SEGMENTACIÓN	122
2.4	Diseño y Desarrollo de herramientas de recolección de información	127
2.4.1	TAMAÑO DE LA MUESTRA	127
2.5	Aplicación	128

2.5.1 ENCUESTAS	128
2.5.2 ENTREVISTAS	137
2.6 Tabulación e interpretación de resultados	138
2.6.1 INTERPRETACIÓN ENCUESTA	138
2.6.2 INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTA	165
2.6.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	182
3 PROPUESTA TECNICA DE COMERCIALIZACION	184
3.1 Objetivos del modelo de proyecto de comercialización	184
3.1.1 OBJETIVO GENERAL	184
3.1.2 GENERALIDADES	184
3.2 Propuesta de la Cadena de Valor	185
3.2.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS	186
3.2.2 ACTIVIDADES SECUNDARIAS	196
4 ESTRATEGIAS	203
4.1 Objetivos Macro	203
4.1.1 OBJETIVOS FINANCIEROS	204
4.1.2 OBJETIVOS DE CLIENTES	205
4.1.3 OBJETIVOS DE PROCESOS	206
4.2 Estrategias de Mercado y Ventas	208
4.2.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	208
4.2.2 ESTRATEGIA DE COBERTURA Y PLAZA	210
4.2.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	216
4.2.4 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	220
4.2.5 ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN	221
4.2.6 ESTRATEGIA DE PRECIOS	221
4.2.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PULL	222
5 ESTUDIO FINANCIERO	229
5.1 Factibilidad de creación de la empresa	229
5.2 Análisis Índices Financieros – TIR y VAN	246

5.3	Análisis del Punto de Equilibrio	248
5.4	Resultados	251
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	252
6.1	CONCLUSIONES	252
6.2	RECOMENDACIONES	253
	Bibliografía	256
	ANEXOS	259
	Anexo 1	259
	Anexo 2	260
	Anexo 3	261
	Anexo 4	262
	Reglamento	262
	Anexo 5	263
	Reglamento	263
	Anexo 6	264
	Anexo 7	267
	Anexo 8	269
	Anexo 9	272

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la presente disertación es el conocer la factibilidad de comercializar una solución escolar nutritiva a ser consumida en los refrigerios de los niños en edades de 6 a 10 años, de la ciudad de Quito; por lo que su investigación es trascendental, ya que su incursión es la de un producto nuevo en el mercado educativo y alimenticio.

El estudio de factibilidad se lo realiza tomando en cuenta tres factores principales, que permitirán descubrir si el proyecto es viable o no, estos son: Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Estudio Financiero.

Para el estudio de mercado, se realizó un análisis del entorno con la finalidad de determinar las fortalezas y debilidades en su nivel interno y, amenazas y oportunidades en su nivel externo. Posteriormente, se revisó cada factor que interviene en este análisis para llegar a transformar las debilidades en fortalezas y hacer de las amenazas, oportunidades. Para que mediante herramientas investigativas como las encuestas y entrevistas, se pueda conocer el grado de aceptación del producto, además de factores importantes para el proyecto como el nivel de demanda y precio que fija el mercado.

Para el estudio técnico, se recopiló y conoció la información necesaria para cuantificar el monto y los costos de operación, así como descubrir el lugar adecuado de ubicación, que permita la distribución óptima y segura de la solución escolar al segmento objetivo.

Para el estudio financiero, se realizó todo el análisis de la inversión requerida para comprobar con cifras la factibilidad del proyecto, lo cual mostrará si el proyecto es rentable o no.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones; aquellas conclusiones que demuestran la factibilidad y aceptación del proyecto, y, recomendaciones para la presente y futuras investigaciones.

INTRODUCCIÓN

Ecuador en la actualidad se encuentra en el proceso de la política del buen vivir, donde los sectores más importantes y objetivos de inversión son la educación, la seguridad y el bienestar social. Prueba de ello, varias entidades y programas sociales alimenticios, creados en beneficio del sector social más vulnerable.

Basando este proyecto en la tendencia actual iniciada por el gobierno ecuatoriano, y, por el estilo de vida de los padres de hoy, en el que la alimentación de sus hijos se ha convertido en un problema debido al poco tiempo que poseen para preparar alimentos nutritivos; se encuentra un nicho de mercado para la comercialización de la solución escolar Mi Lonchera, que luchará contra los problemas de salud y nutrición que afectan o podrían afectar a las niñas y niños en etapas escolares iniciales de los planteles educativos pensionados de la ciudad de Quito.

La implementación de un Plan de Negocios es transcendental en la puesta en marcha del negocio, por medio de éste y un estudio profundo de mercado se determinará la factibilidad del mismo, y las estrategias que permitirán cumplir con los objetivos y metas y, consecuentemente con la misión y estrategias de la empresa.

La rentabilidad es un aspecto importante al momento de crear un negocio, y este será necesario para el éxito del mismo. La correcta implementación de estrategias, basadas en objetivos claros hará de Mi Lonchera, un negocio productivo y por ende rentable.

1 ANTECEDENTES DE LA NUTRICIÓN EN EL ECUADOR

1.1 NUTRICIÓN ESCOLAR A NIVEL MUNDIAL

La nutrición es principalmente el aprovechamiento de los nutrientes y una buena alimentación. La alimentación y nutrición se caracterizan por un suministro de energía alimentaria, que se convierte en el “combustible” para el cuerpo humano, y, que satisfacen los requerimientos de la población.

Los nutrientes son las sustancias naturales que contienen los alimentos, que absorbidas por el aparato digestivo y transformadas como “propias” por el metabolismo, se convierten en partes integrales del organismo.

Citando la importancia en que el estado nutricional de los niños, refleja el desarrollo de un país, se nota la importancia del proyecto a ser plasmado. Su análisis puede aportar información útil sobre el estado nutricional de la población escolar de un país o región.

“Somos lo que comemos”, dice la sabiduría popular. Los niños en etapas escolares no presentan, en general, una morbilidad elevada por causa de la desnutrición, han pasado los años de mayor riesgo en la primera infancia. Sin embargo, ingresan a las etapas de crecimiento físico y desarrollo mental, y son capaces de consumir y decidir todos los alimentos que componen la dieta familiar diaria.

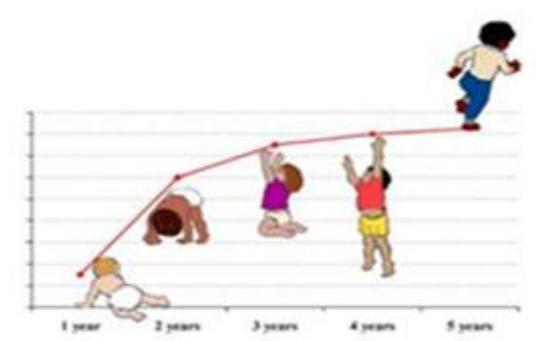
En la actualidad, los hábitos alimentarios infantiles son cada vez menos correctos, los escolares de familias de bajos recursos económicos deberían tener mayor acceso, del actual, a campañas sociales alimentarias; y, los escolares de familias de ingresos medios deberían tener una mejor guía a una alimentación correcta, en especial en Sur América.

Las mediciones básicas recomendadas en los escolares son el peso, la estatura, el pliegue cutáneo tricípite y el perímetro braquial. Los Resultados se expresan para cada sexo y edad hasta el cumpleaños más próximo.

Como el crecimiento del escolar es relativamente lento, se requiere un intervalo más largo para demostrar un incremento significativo y mensurable en las mediciones antropométricas. En general, entre los 5 y 10 años de edad el peso aumenta en 10% y la estatura en 5 cm anualmente.

Así se revisa un panorama general de la alimentación en los niños de educación primaria.

GRAFICO #1
CRECIMIENTO DE LA NIÑEZ POR EDAD



Fuente: NUTRINET (2012)

¡Un escolar con hambre no puede aprender!, mucho menos presentar el estándar de crecimiento y peso adecuados, es un hecho científicamente probado a nivel mundial, que cuando baja el nivel de azúcar o nivel de glicemia en la sangre, el organismo se protege, ahorrando las energías disponibles y entonces la distracción, la somnolencia, la incapacidad de concentración son la defensa del niño.

Cuando un niño va a la escuela sin haber merendado la noche anterior o sin haber desayunado, es decir, con hambre, no está en condiciones de aprender.

Pero hay más. Un niño puede haber desayunado, pero si debe caminar algunos kilómetros para llegar a la escuela – y esa es la suerte de los niños de las zonas rurales- gasta ya las energías ingeridas en el desayuno y llega entonces, en condiciones no aptas para aprender. Necesita un desayuno consistente. Pero igualmente está comprobado científicamente que cada tres horas, el nivel normal de azúcar en la sangre decae -es lo que se denomina “hambre de corto plazo”- y el escolar aun habiendo desayunado apropiadamente debe ingerir alimentos, para continuar activo, atento, y aprender. Un almuerzo o una pequeña merienda durante la

jornada escolar de cuatro horas y más son indispensables. Y en otro escenario, ¿qué se puede esperar de un niño desnutrido y con hambre crónica? Pero, es cierto que la solución es posible en Ecuador como en el mundo.

CASOS EN SUR AMERICA

La educación alimentaria en escolares, tiene como objetivo el conocer los hábitos alimentarios saludables y su fundamento nutricional, para que tanto el niño como el adulto sepan diferenciar las dietas correctas de las incorrectas y el porqué de esta diferencia.

El crecimiento y el desarrollo del niño es un fenómeno continuado, aun que con dos períodos de mayor intensidad, de mayor ritmo: por un lado, los primeros años de la vida, y por otro, la época puberal o comienzo de la adolescencia. Estos períodos de mayor ritmo de crecimiento son también los de mayor peligro de que la alimentación inadecuada ocasione un retraso en el crecimiento por la falta de aporte adecuado de alimentos.

La educación nutricional es una necesidad cada vez más perentoria, por ello en países vecinos a Ecuador se encuentran casos de campañas en trabajo de la nutrición y alimentación escolar.

VENEZUELA

Programa de Alimentación Escolar (PAE)

1El Programa de Alimentación Escolar es un Programa de Inversión Social, tiene como propósito esencial garantizar la atención alimenticia y nutricional a la población de niños, niñas, adolescentes y jóvenes estudiantes del Sistema Educativo Bolivariano, enmarcada en la visión integral y holística de la Educación Bolivariana como continuo humano, desde una perspectiva humanista y de protección integral donde la acción pedagógica pertinente, fortalece y trasciende a la “Escuela” en su función pedagógica, al potenciar su compromiso y misión de formar los ciudadanos y ciudadanas de la nueva República.

Desde esta perspectiva, el PAE se inserta en una política de relación interinstitucional e intersectorial, en correspondencia, con los principios Constitucionales (Art.184 CRBV) de interdependencia, coordinación, cooperación y corresponsabilidad y la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente LOPNA, que demandan incuestionablemente la articulación del Ejecutivo Nacional con los gobiernos regionales, locales y los Organismos Autónomos, para la ejecución y desarrollo de programas sociales dirigidos al beneficio directo de la población más vulnerable.

Las directrices estratégicas del PAE, mediante la articulación en el ámbito intergubernamental, están en función de concertar acciones concretas entre diferentes organismos tales como: Instituto Nacional de Nutrición, el Fondo Único Social, y los

¹ http://me.gob.ve/contenido.php?id_contenido=750&modo=2

Ministerios de: Alimentación, Ambiente, Trabajo, Industrias Ligeras y Comercio, Salud y Desarrollo Social, lo cual también es vinculante para los otros sectores de la vida nacional, desde las organizaciones de carácter privado hasta los niveles de parroquia, las comunidades organizadas y las asociaciones civiles de Comunidades Educativas, como estrategia fundamental de avance hacia el desarrollo humano y el desarrollo local sustentable y sostenible.

El Programa de Alimentación Escolar se concibe dentro del contexto de la presente coyuntura histórica vista desde el ámbito político, social, territorial, económico e internacional, con la intencionalidad de contribuir a integrar elementos que en las instituciones públicas hoy se encuentran dispersos en diferentes organismos, y tiene como propósito cohesionar las políticas dirigidas a objetivos similares, mediante la concreción de alianzas estratégicas dirigidas al establecimiento de una cultura de trabajo en equipo.

Misión:

Contribuir al ingreso, permanencia, prosecución y rendimiento escolar a través del mejoramiento de las condiciones nutricionales de los niños y niñas, adolescentes y jóvenes atendidos en el Sistema Educativo Bolivariano, mediante el suministro de una balanceada y apropiada ingesta alimentaría, adecuada al grupo etéreo, al turno y/o régimen escolar y a las características socio-culturales de su entorno, así como la época del año. Con la participación consciente y responsable de los y las docentes, las familias, la Comunidad Educativa y la comunidad organizada y el fortalecimiento

a la economía social a través de la incorporación de cooperativas, microempresas, asociaciones y concesionarias.

Visión:

Total cobertura de la población escolar atendida por el Ministerio del Poder Popular para la Educación a través del Programa de Alimentación Escolar, en el marco de una gestión participativa y democrática, donde los beneficiarios y la comunidad en general se incorporan de manera activa y consciente al seguimiento, evaluación y control de la ejecución del Programa, como una expresión concreta del ejercicio de la Contraloría Social, en un clima de responsabilidad y compromiso según las competencias de cada instancia o institución, para garantizar el mejoramiento permanente de la calidad del servicio alimentario al disminuir los índices de desnutrición en la población escolar atendida por el Sistema Educativo Bolivariano, y la incorporación del componente pedagógico al Programa.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE ALIMENTACION ESCOLAR PAE:

Objetivo General:

Garantizar una alimentación diaria, variada, balanceada, de calidad y adecuada a los requerimientos nutricionales, calóricos y energéticos específicos a cada grupo etéreo, y al turno y/o régimen escolar, a través de un menú y dieta contextualizada, con pertinencia socio-cultural y en correspondencia con la disponibilidad de los productos e insumos alimenticios característicos de las regiones, y al mismo tiempo

promover una acción pedagógica que permita que este acto se convierta en una experiencia educativa para la formación de hábitos alimentarios en la población escolar atendida por el Sistema Educativo Bolivariano y el desarrollo de los componentes pedagógicos en materia de seguridad alimentaria, con la participación de los docentes, la familia y la comunidad.

Objetivos específicos:

- Suministrar diariamente a los estudiantes una alimentación variada, balanceada y de calidad adecuada con el suministro de un menú contextualizado, adaptado a los requerimientos nutricionales, a patrones culturales y a la disposición de los insumos en las zonas que habitan, de acuerdo a la época del año.
- Definir mecanismos de formación permanente que permitan cumplir con el componente pedagógico en materia de seguridad alimentaria del Programa, de manera articulada con otros órganos e instituciones.
- Contribuir con el mejoramiento de las condiciones nutricionales de la población escolar.
- Contribuir con el aprendizaje y generación de los hábitos alimentarios y sociales, entendidos éstos como la forma adecuada en que las personas escogen, manipulan e ingieren sus alimentos.

- Contribuir con el acceso, permanencia, rendimiento académico y prosecución de los alumnos en el Sistema Educativo Bolivariano y disminución de la deserción escolar.
- Impulsar y fortalecer la economía social a través de la incorporación de cooperativas, microempresas, asociaciones y concesionarias como proveedores del Programa de Alimentación Escolar.

POLITICAS:

Por ser la alimentación escolar un factor estratégico fundamental en función del desarrollo integral del ser humano en sus diferentes etapas de vida, por cuanto ésta incide de manera determinante en el normal desarrollo físico, crecimiento y aprendizaje de las personas así como a la disminución de los índices de repetición y deserción escolar, se establecen las siguientes políticas para el Programa de Alimentación Escolar.

- El Programa de Alimentación Escolar está dirigido a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes inscritos en los planteles oficiales del Sistema de Educación Bolivariana: Simoncitos, Escuelas Bolivarianas, Liceos Bolivarianos, Escuelas Técnicas Robinsonianas, Educación Especial, Rural, Indígena y Plan Emergente Bolivariano, a través de las cocinas escolares, comunitarias, familiares y la modalidad de plato servido entre otros, con excepción del Proyecto Simoncito donde queda prohibida la modalidad de plato servido. En las zonas rurales e indígenas se permite el uso de los fogones comunitarios.

- Garantizar el suministro de una alimentación diaria, balanceada y de calidad, respetando los menús, adaptados a los requerimientos nutricionales del grupo etéreo, a patrones culturales, a la disposición de los insumos en las zonas que habitan los beneficiarios y a la época del año.
- Articular en el ámbito intersectorial acciones concretas, con los diferentes organismos, Nacionales, Regionales y Municipales y otros sectores privados para la consecución de la Misión y la Visión del PAE.
- Incentivar la inversión social que contribuya a potenciar el desarrollo local sustentable incidiendo en el uso de las capacidades locales de trabajo a nivel de toda la cadena de producción, desde el productor al consumidor, a través de la contratación de Empresas de Producción Social de las comunidades dándoles prioridad a las Empresas Asociativas.
- Generar fuentes de empleo directo e indirecto que le permita a las personas mejorar su calidad de vida, en los niveles locales, fortaleciendo la economía social a través de la incorporación de Empresa de Producción Social (cooperativas y microempresas).

COLOMBIA

PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR

2El objetivo es dar apoyo a las entidades territoriales en el uso de los recursos destinados a programas de alimentación escolar.

En este sentido, el Ministerio de Educación Nacional, a través de la Dirección de Cobertura y Equidad, ha dado instrucciones para cumplir con lo estipulado en la Ley 1176 de 2007. En ella se establece que, para la focalización de la prestación de dicho servicio con las diversas fuentes de financiación, se deben seleccionar los establecimientos educativos oficiales, dando prelación a aquéllos que atiendan población desplazada, comunidades rurales e indígenas y establecimientos educativos con la mayor proporción de la población clasificada en los niveles 1 y 2 del Sisbén.

¿Quiénes se han beneficiado?

En el 2002, la cobertura del programa de alimentación escolar sólo con recursos del ICBF era del 29 por ciento (2'229.687 beneficiarios). En el 2009, con todas las fuentes de recursos, la cobertura del programa de alimentación escolar se encontraba aproximadamente en un 60 por ciento sobre los estudiantes matriculados en el sector oficial entre los grados 0 y 11; esto equivale a 4'833.380 de beneficiarios (3'923.511 con cupos ICBF(1) Fuente: SINEB - MEN. Matrícula oficial 2008 y 2009.

² <http://www.mineduacion.gov.co/1621/w3-article-235135.html>

¿Qué papel cumple el Ministerio de Educación en el Programa de Alimentación Escolar?

La alimentación escolar constituye un incentivo a la demanda educativa, contribuye a la calidad del aprendizaje de los estudiantes, asegura su permanencia en las aulas y promueve hábitos alimenticios saludables.

Por ello, se ha apoyado al ICBF para dar inicio a la construcción del sistema de seguimiento y monitoreo de los programas de alimentación escolar, a través de la entrega de información de matrícula de acuerdo con los criterios de focalización estipulados por la ley.

1.2 ESTADÍSTICAS DE NUTRICIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EN EL ECUADOR

Se citan a continuación los últimos estudios realizados en el país, que permitirán tener un panorama más claro para el desarrollo del proyecto.

Los estudios sobre el estado nutricional en escolares son escasos.

El Primer Censo Nacional de Talla en Escolares, 1991-92, describió el problema a diferentes niveles de agregación geográfica coincidiendo el estudio con la distribución de la pobreza. El único estudio realizado en adolescentes en 1994, reveló desnutrición en 9% y problemas de sobrepeso y obesidad afectarían al 10% de esta población, con prevalencias mayores en las mujeres y en la región de la costa. Aunque no existen datos antropométricos nacionales para los adultos, el problema de

la obesidad parece ser emergente según los datos de sobrepeso y obesidad en embarazadas del Ministerio de Salud Pública.

Así también, los últimos datos provenientes de la Encuesta de Condiciones de Vida de 1998 comparados con la encuesta DANS 1986, demuestran una reducción significativa de la prevalencia de retardo de crecimiento de 34% a 26%, la prevalencia de insuficiencia ponderal disminuyó de 17% a 14%. Las diferencias regionales y sobretodo étnicas reflejan una prevalencia mucho más alta en grupos indígenas. Otros problemas sociales como la mortalidad infantil, la pobreza, la indigencia y el analfabetismo son importantes en poblaciones indígenas, sobretodo de la Sierra.

GRAFICO #2

ALTURA Y PESO DE UN NIÑO



Fuente: www.ori.gob.ec

1.2.1 Realidades del Ecuador

La situación alimentaria y nutricional del Ecuador refleja la realidad socioeconómica; el potencial productivo y la capacidad de transformar y comercializar los alimentos que satisfagan los requerimientos nutricionales de la población a todo nivel. La producción de alimentos y el rendimiento de los principales productos de consumo, su relación con los mercados (de productos, de trabajo y financieros) son importantes para establecer el potencial que la seguridad alimentaria y nutricional ofrece a la sociedad ecuatoriana como una estrategia de desarrollo.

Esta problemática amerita políticas multisectoriales. Más que ninguna otra área, la alimentación y nutrición, conjuga las condiciones para desarrollar una intervención que integre aspectos sociales y económicos. Ecuador está frente al reto de recuperar su economía bajo el esquema poco flexible de la dolarización, se apunta a modernizar la producción, mejorando la tecnología e incrementando los canales de comercialización. Los problemas ligados a la producción, productividad y desarrollo de mercados son cruciales para un país eminentemente agrícola en el modelo económico actual. Una política nacional de seguridad alimentaria busca integrar el desarrollo agropecuario con nuevas iniciativas de desarrollo rural, suplementación alimentaria y micronutrientes con procesos de educación y comunicación activa de la comunidad en la lucha contra el hambre.

La verdad en Ecuador es que casi 371.000 niños menores de cinco años en el Ecuador sufren de desnutrición crónica; y de ese total, unos 90 mil la tienen grave. Los niños indígenas, siendo únicamente el 10% de la población, constituyen el 20% de los niños con desnutrición crónica y el 28% de los niños con desnutrición crónica grave. Los niños mestizos representan, respectivamente, el 72% y el 5% del total. El 60% de los niños con desnutrición crónica y el 71% de los niños con desnutrición grave habitan en las áreas rurales del país.

También se da una concentración muy elevada en las áreas de la Sierra, que tiene el 60 % de los niños con desnutrición crónica y el 63 % con desnutrición crónica extrema. El 71 % de los niños con desnutrición crónica provienen de hogares clasificados como pobres, lo cual se aplica también al 81% de los niños con desnutrición crónica extrema.

El factor político ha llegado a ser el factor fundamental para la corrección de los problemas sociales mencionados, y su trabajo en aplacar las estadísticas de varios años.

Por ejemplo, encontramos aquí un paso importante, y es que a partir del año lectivo 2012-2013, se está aplicando el nuevo acuerdo interministerial de bares escolares, realizado por los Ministerio de Educación y Ministerio de Salud Pública, que promueve el consumo de alimentos tradicionales y sanos,

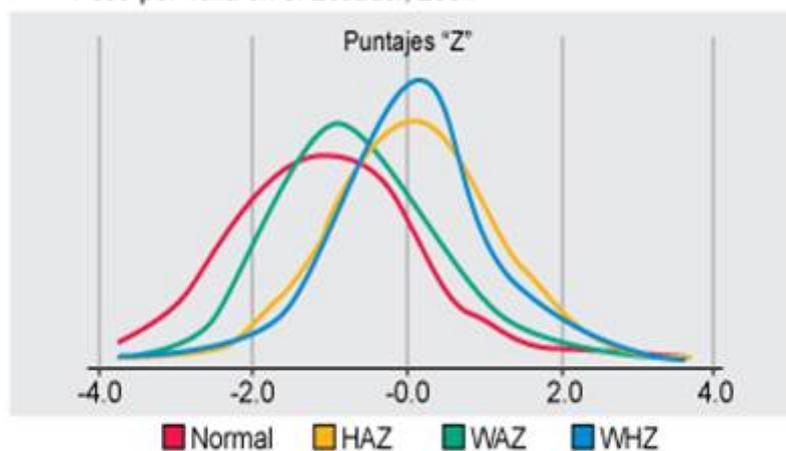
respetando hábitos y costumbres de la población, la higiene, e incluyen sugerencias de alimentos y preparaciones por región del país.³

Sin embargo, en cuanto a la falta de una buena nutrición escolar, se puede iniciar el presente proyecto con una educación y concienciación en los hogares clasificados como de ingresos medios, y, aún más aquellos de ingresos altos. Y en cuanto al nuevo reglamento para los bares escolares de los colegios del país, el proyecto puede ir a la par con estrategias enfocadas en necesidades verdaderas de los escolares y con un valor agregado social.

GRÁFICO #3

ESTUDIO REALIZADO EN EL ACUADOR EN EL AÑO 2004⁴

Gráfico 1 Distribución de los puntajes "Z" de Talla-por-Edad, Peso-por-Edad y Peso-por-Talla en el Ecuador, 2004



Fuente: Cálculo del Banco Mundial usando ENDENMAIN 2005.

Fuente: NUTRINET (2012).

³ http://www.educar.ec/modelo/acuerdo_interministerial_0001-10.html

⁴ [<http://ecuador.nutrinet.org/areas-tematicas/alimentacion-escolar/introduccion>]

La información proporcionada por el gráfico mide la talla y peso real de los niños en el país comparado con las correctas medidas aceptadas por el estándar mundial y del continente.

El Ministerio de Educación cita, **La Educación Inicial** es el proceso de acompañamiento al desarrollo integral de niños y niñas menores de 5 años, y tiene como objetivo potenciar su aprendizaje y promover su bienestar mediante experiencias significativas y oportunas que se dan en ambientes estimulantes, saludables y seguros.⁵

Los niños y las niñas de esta edad, de manera natural, buscan explorar, experimentar, jugar y crear, actividades que llevan a cabo por medio de la interacción con los otros, con la naturaleza y con su cultura. Los padres y las madres, los familiares y otras personas de su entorno son muy importantes y deben darles cuidado, protección y afecto para garantizar la formación de niños felices y saludables, capaces de aprender y desarrollarse.

La **Educación General Básica** en el Ecuador abarca diez niveles de estudio, desde primero de básica hasta completar el décimo año. Los jóvenes están preparados, entonces, para continuar los estudios de Bachillerato y para

⁵ MIN de EDUCA

participar en la vida política y social, conscientes de su rol histórico como ciudadanos ecuatorianos.⁶

Este nivel educativo permite que el estudiantado desarrolle capacidades para comunicarse, para interpretar y resolver problemas, y para comprender la vida natural y social.

El Ministerio de Educación, mediante el Proyecto Educación Inicial de Calidad con Calidez, trabaja en pro del desarrollo integral de niños y niñas menores de 5 años, atiende su aprendizaje, apoya su **salud y nutrición**, y promueve la inclusión, la interculturalidad, el respeto y cuidado de la naturaleza, y las buenas prácticas de convivencia.

El **Programa de Alimentación Escolar** del Ministerio de Educación brinda desayuno o refrigerio escolar a niños y niñas que asisten a establecimientos fiscales, fiscos misionales, municipales y comunitarios de los años lectivos de regímenes de Sierra y de Costa, en las zonas rurales y urbano-marginales de los sectores sociales con mayor incidencia de pobreza.

Este programa tiene dos tipos de alimentación que se entregan dependiendo de las características de las escuelas:

Tipo 1: desayuno escolar

⁶ MIN de EDUCA

Tipo 2: refrigerio escolar

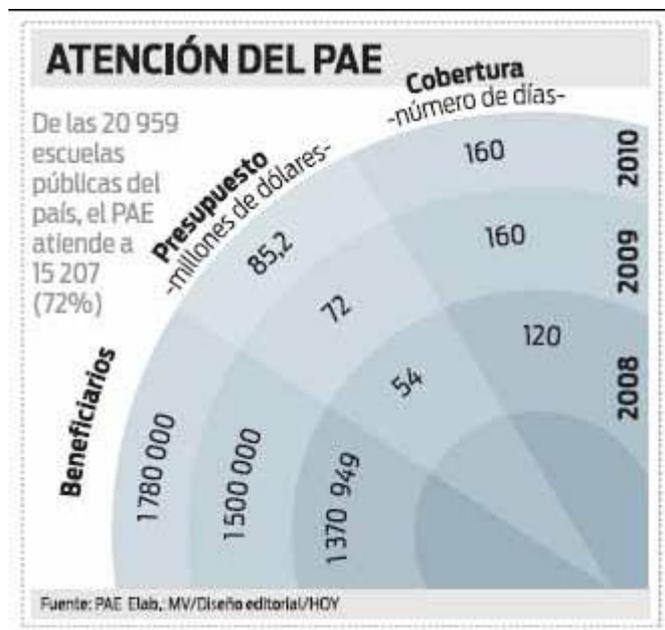


REFRIGERIO ESCOLAR

Se entrega a escuelas de sectores rurales y urbano-marginales, donde la comunidad educativa no tiene capacidad de organización para elaborar la colada. Como se mencionó anteriormente, son los padres y madres de familia quienes preparan la colada antes de la hora de inicio de clases. En el caso de aquellas escuelas en que los padres de familia no pueden preparar la colada, el Ministerio de Educación entrega un refrigerio que consiste en una leche con saborizantes.

GRAFICO #4

PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR



EL COMPROMISO DE LOS PADRES Y MAESTROS ES LA CLAVE PARA QUE EL PROYECTO ATIENDA A MÁS DE 1,3 MILLONES DE NIÑOS EN EL ECUADOR⁷

Pese a que el objetivo del proyecto no es atender a todas las escuelas, pedimos como requisito que la comunidad educativa se organice, porque los alimentos que entregamos deben prepararse. Si hay el compromiso, la institución se califica en una semana y puede beneficiarse del almuerzo y desayuno escolar simultáneamente. Y a diferencia de otros programas, el servicio PAE se focaliza en la escuela. Conocemos la planta docente y podemos identificar dónde está la anomalía, si la hubiera. Además, contamos con un sistema computarizado que nos muestra la ubicación geográfica del establecimiento y cuánto producto ha recibido.

⁷ <http://www.educacion.gob.ec/directrices-p/crecimiento-nutricion-pei.html>

1.3 CAUSAS Y SITUACIÓN DE MEJORA

1.3.1 Causas

El crecimiento demográfico hasta el 2030 triplicará la población de 1965, y aumentará de un 59% la población actual. El incremento en la producción de alimentos tendrá que realizarse en función de mejorar la tecnología y aprovechar los recursos disponibles, sobretodo el agua; pues la frontera agrícola fue copada a mediados de los años noventa.

La desnutrición en los niños ecuatorianos es una de las principales causas de mortalidad infantil, por lo cual, a pesar de los intentos no se ha logrado establecer al cien por ciento programas educativos y de nutrición en conjunto que beneficien a niños ecuatorianos con el fin de optimizar su desempeño y rendimiento dentro de las aulas educativas, para elevar su calidad de vida y por ende tratar de asegurar el desarrollo del mismo Ecuador; algunos estudios han tratado de establecer si existe una relación entre la alimentación versus el estado nutricional de los niños, y como consecuencia establecer si una buena alimentación implica una contribución para el estado de salud de los mismos, es decir que los infantes que tienen una buena alimentación mantienen un aporte diario de nutrientes y de energía suficientes para el desarrollo.

Para no ir más lejos, en las escuelas está comprobado que los niños que meriendan y desayunan bien y de manera nutritiva, tienen mayor rendimiento académico, mencionado en este proyecto anteriormente.

“En el reglamento escolar, nosotros ya ponemos como condición que los niños vengan con alimento en el estómago. Ya no es una petición a los padres, es una exigencia. No es posible que envíen a los escolares sin desayunar, o nada mas con un vaso de leche. Después de más de 10 horas de ayuno considera que nadie rinde” afirma la directora de una escuela privada.

Así también se debe citar, que ha aumentado la ingesta de comida rápida, pastelería industrial, snacks (no saludables), dulces y productos sin registro sanitario, en detrimento de frutas y verdura. También incluye negativamente la “alimentación entre horas”. Otro aspecto importante es el aumento del sedentarismo infantil, debido principalmente a que los niños dedican mayor tiempo a la televisión, videojuegos e internet.

1.3.2 Situación De Mejora

Durante varios años, el Ecuador estuvo sumergido en una de sus más profundas

Prestar cuidados significa dedicar tiempo, atención, apoyo y conocimientos técnicos para satisfacer las necesidades físicas, mentales y sociales de los grupos socioeconómicamente desposeídos y nutricionalmente vulnerables, tanto en los hogares como en las comunidades. Los niños en crecimiento constituyen el más vulnerable de estos grupos. Las personas fisiológicamente vulnerables y socioeconómicamente desfavorecidas son las que corren el mayor riesgo de malnutrición. Es preciso que los países se den cuenta de que los conocimientos y capacidad del dispensador de cuidados, que en general es

la madre, tienen una importancia fundamental para la calidad de la atención, sobre todo en lo que respecta a la selección y preparación de los alimentos para la familia, incluida la propia madre, poniendo énfasis en los niños.

Por el estilo de vida de los padres de hoy, la alimentación de sus hijos se ha convertido en un problema debido al poco tiempo que poseen para preparar alimentos nutritivos; se podría decir, que la colación escolar se ha convertido en “algo” para salir del apuro, o, lo que se consideraría peor, el hecho de permitir el consumo de comida rápida o chatarra en los bares escolares.

Tomando como referencia fuentes como “Revista VISTAZO” año 2011, una lonchera debe incluir todos los nutrimentos esenciales para que los niños que están en pleno crecimiento tengan un óptimo desempeño estudiantil. Además que debe contener alimentos ricos en calcio como leche, queso y yogurt que ayudan al desarrollo de sus huesos; vitaminas A, C y D que mantienen en un nivel óptimo el sistema inmunológico y las demás vitaminas que se encuentren en las hortalizas suculentas y frutas.

La niñez es la época en la que se forja la estructura básica de la personalidad, se aprende a resolver problemas se adquieren los conocimientos básicos en los

que se finca la cultura. La alimentación es fundamental porque determina el desarrollo del niño en todos los aspectos: biológico, psicológico y social.⁸

Con un enfoque en la necesidad de una nutrición saludable y divertida en los niños que asisten a los centros escolares primarios de la ciudad de Quito, de edades de entre 6 y 10 años, se presentará el proyecto Mi Lonchera.

Tomando básicamente como referencia guías alimenticias, como las de los programas alimenticios y nutritivos, así:

Planifiquemos el menú

Un método eficaz que nos asegura una alimentación saludable es la planificación adecuada del menú del día, donde estén presentes todos los grupos de alimentos con la frecuencia recomendada durante la semana. Para ello, el primer paso consiste en planificar el menú para un día y tomar en cuenta:

Valor nutritivo de los alimentos;

- Disponibilidad de alimentos a nivel local;
- Selección de alimentos de temporada;

⁸ Libro MARVAN, El arte de comer.

- Hábitos y costumbres alimentarias;
- Costo de los alimentos y presupuesto por persona;
- Disponibilidad de los equipos de cocina;
- Número de niñas y niños y de madres y padres comunitarios;
- Necesidades nutricionales por grupos de edad.

Esto contribuye a que:

- Los alimentos disponibles se utilicen racionalmente;
- Los costos no superen lo presupuestado;
- Los platos sean apetecibles;
- Las preparaciones sean variadas y coloridas.

En el Centro Comunitario de Desarrollo Infantil, los tiempos de comida que se brinda a las niñas y los niños son 4: desayuno, refrigerio a media mañana, almuerzo y refrigerio a media tarde. En el hogar deben recibir la merienda para satisfacer las necesidades nutricionales.

El desayuno: No es necesario que sea abundante, pero sí bien pensado y nutritivo para cubrir las necesidades nutritivas de cada niño o niña. Este debe incluir por lo menos los productos lácteos, como leche, yogurt o queso, cereales y frutas. Un desayuno mejor o peor planteado condiciona el rendimiento físico y mental durante el día.

Refrigerios a media mañana y media tarde: En nuestro país parecería poco importante, pero si no se cuida especialmente a las niñas y los niños que están creciendo, se puede desequilibrar su alimentación. Hay varias preparaciones tradicionales muy bien combinadas que se pueden brindar en los refrigerios; también se puede dar fruta natural en la media mañana y coladas en la media tarde.



Almuerzo: En nuestro medio es el tiempo de comida más importante del día. Consiste en un plato de sopa, un segundo plato con carne de res, pollo, pescado o huevo, acompañado de arroz o papas o yuca o fideos, y una ensalada fría o caliente y un jugo.

Merienda: Es más liviana que el almuerzo. En lo posible se debe tratar de seguir la misma presentación que el almuerzo.⁹

⁹ www.pae.gob.ec

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Antes de presentar a los elementos de este capítulo, es importante indicar que los Resultados que se pretenden obtener de este estudio son indispensables para conocer la cantidad del producto Mi Lonchera que el mercado de escuelas del norte de la ciudad de Quito requieren o demandan, enfocándonos en que la solución escolar estará dirigida a los estudiantes de centros escolares privados en el rango de una pensión media.

Tomando en consideración al Análisis de las cinco fuerzas de Porter, podremos conocer a las fuerzas competitivas, poder negociador de los proveedores, competidores potenciales y actuales, y, amenaza de productos sustitutos; que son factores de estudio indispensables para el desarrollo del proyecto.

De esta manera los datos que deseamos obtener con el estudio, pretenden también conocer qué tipos de productos tienen actualmente mayor acogida por los escolares, y cuales productos nutritivos serán los adecuados dentro de la solución a comercializar. De esta manera podremos satisfacer la demanda que exista en el mercado educativo y las necesidades de los escolares.

2.1 CATEGORÍA DE PARTICIPANTES Y FUERZAS COMPETITIVAS

Para el proyecto Comercialización de una solución nutritiva escolar “Mi Lonchera”, se presentan los siguientes actores medidos de la siguiente manera:

TABLA # 1

		BAJA	ALTA
INFLUENCIA			
PODER	FUERTE		  
	DEBIL	 	

- 1  = Clientes
- 2  = Competidores Potenciales
- 3  = Proveedores
- 4  = Competidores Actuales
- 5  = Empresas de productos sustitutos
- 6  = Organismos reguladores

Fuente: Sprocket Marketing
 Elaborado por: Gabriela Robalino

2.1.1 Competidores Potenciales

En el mercado en el que se maneja el producto no existe una competencia directa, sin embargo, si existen varios productos sustitutos, que pueden llegar a

reemplazar la necesidad de alimentación de los niños, llamándolo así “lonchera”.

Dentro de lo que se puede mencionar como productos sustitutos se encuentran, snacks (no saludables), gaseosas, jugos, galletas, frutas enteras, frutas deshidratadas, golosinas o dulces, etc., que son productos que se los pueden adquirir individualmente y con esto desplazar al combo que se brinda en la solución escolar nutritiva Mi Lonchera.

* COMPETIDORES DEFINIDOS EN FORMA DIFERENTE

Gráfica tridimensional de posibles competidores, incluyendo al participante Mi Lonchera, de acuerdo a la definición del proyecto:



Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: Gabriela Robalino

- **Mi Lonchera:** solución de colación diaria nutritiva y saludable para niños en etapas escolares, producto innovador en el mercado.

Es importante señalar como parte de los competidores a aquellos productos que son distribuidos por la considerada competencia.

- **Productos Sustitutos:** los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para un grupo de consumidores en relación a otro producto existente en el mercado.

Desde este punto de vista se debe considerar a los productos sustitutos, dependiendo las necesidades de los clientes, de su costumbre o hábito, ya que se presentarán tendencias a comprar en una tienda, supermercado o una bodega, aquellos productos que servirán como alimentos para el consumo de sus hijos; esto se convierte en una amenaza controlable.

- **Supermercados:** donde el cliente encontrará la mayoría de productos sustitutos de venta al por mayor y al por menor; que son básicamente generalidad de productos iguales, sin embargo, los supermercados tienen una fuerte influencia en cuanto a competencia de precios, formas de pago y variedad de marcas, y, no son de venta a domicilio.

- **Bares Escolares:** son aptos para el expendio de alimentos y bebidas, y se clasifican en completo, adaptado o quiosco, presentes en todas las instituciones educativas privadas, públicas y fisco misionales.

Donde el consumidor del proyecto Mi Lonchera encontrará productos sustitutos y comida rápida como, sandwiches, salchipapas, snacks “comida chatarra”, gaseosas y las golosinas para su colación diaria en la escuela; por lo general son de baja calidad y poco saludables.

2.1.2 Proveedores

Poder Negociador:

Definir proveedores en el proyecto de una solución escolar, viene a ser el definir aquellas empresas que llegarán a brindar al proyecto una “alianza”, y es parte fundamental para que el producto final sea el Resultado de la combinación de productos nutritivos del mercado, y, cumpla con el objetivo de ser una solución al alcance del cliente objetivo; debido a esto se encontrará mayor profundización de este tema en la cadena de valor logística interna del presente proyecto.

Mi Lonchera por ser, en su minoría elaborador de los alimentos que incluyen la solución, decide que la mejor acción es tener un poder negociador adecuado; el mismo será medido en base a la calidad de la materia prima y bajo un estricto acuerdo de costos por volumen adecuados que brindarán todos los proveedores.

Para poder medir el poder negociador con proveedores que intervendrán en el proyecto de comercialización de una solución escolar Mi Lonchera, se deberá

verificar el ahorro que se obtendrá si se llega a fijar acuerdos con compañías que proporcionen los productos que formen parte Mi Lonchera.

El realizar acuerdos con empresas como Nestlé que proveerá jugos, Avena Polaca como opción de bebidas, con empresas de pan como Gustapan, con empresas de embutidos ecuatorianas como Juris ó Casa Guillo, con empresas ecuatorianas de producción de “snacks” nutritivos, con mayoristas de productos como ,con empresas comercializadoras de productos de plástico como Plastico para fundas y envases a la medida de las necesidades del proyecto, e incluso empresas productoras de golosinas bajas en azúcar (como valor agregado del producto).

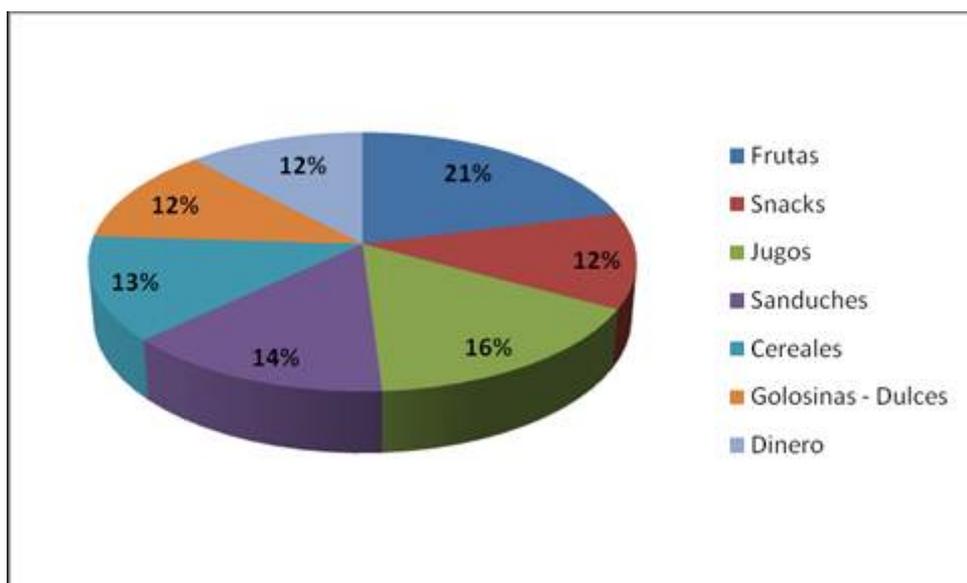
2.1.3 Competidores Actuales

Estos tipos de proyectos alimenticios y nutricionales para niños que están cursando los primeros años de educación básica no se han presentado de una manera muy amplia, por lo que, definir a los competidores que se presentan actualmente en el mercado es ambiguo, debido a que en su gran mayoría llegarán a ser proveedores del proyecto, o, incluso podrían en algún momento ser parte de la cadena de distribución de la solución nutritiva escolar Mi Lonchera.

Por lo mencionado anteriormente, se ha realizado una investigación inicial exploratoria a 60 padres de familia, que ha permitido enfocar aquellos

productos presentes en la lonchera actual de los escolares, en un alto porcentaje.

GRAFICO #6
60 LONCHERAS ACTUALES



Elaborado por: Gabriela Robalino

Donde los productos dentro de los grupos mayor mencionados son:

-Fruta entera

-Fruta picada

-Yogurt

-Sanduches y hamburguesas

-Hot dog

-Jugos

-Chifles

-Papas en funda

-Bocaditos de maíz, como nachos

-Galletas

-Entre otros

2.1.4 Empresas De Productos Sustitutos

Se encuentran por ejemplo:

EMPRESAS PRODUCTORAS DE BEBIDAS

Empresas como Nestlé, presente en Ecuador hace muchos años y que una de sus líneas de productos es la de bebidas naturales, o, light.

La Oriental, productos de bebidas nutritivas como leche de soya.

Avena Polaca, comercializador de bebidas de avena.

MG Productos, empresa fabricante y comercializadora de productos alimenticios como: yogures y helados.

EMPRESAS DE SNACKS ECUATORIANAS

Muchas empresas han sido creados los últimos años, cuyo objetivo es buscar comercializar productos basados en alimentos ricos en nutrición de Ecuador como yuca, camote, haba, chochos, maduro, etc.

Empresas como Bulpencorp S.A., fabricante ecuatoriano de snacks de verde. Lanher Snacks, empresa Ecuatoriana encargada del procesamiento y venta de garbanzo, soya y habas transformados en snacks.

Snacks Brand Ecuador S.A., empresa Ecuatoriana de elaboración de snacks de plátano y yuca en sabores sal, dulce, y picante.

Cobolt S.A., empresa ecuatoriana de elaboración de snacks de granos como haba, garbanzo, etc.

BARES ESCOLARES

Presentes en toda institución educativa, que han sido cuestionados los últimos años por la baja calidad de alimentos que comercializan a sus consumidores.

Son aptos para el expendio de alimentos y bebidas, y se clasifican en completo, adaptado o quiosco, presentes en todas las instituciones educativas privadas, públicas y fisco misionales

SUPERMERCADOS

Grandes o medianas cadenas comercializadoras de productos sustitutos como snacks, bebidas, e incluso frutas.

Empresas como Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, Tía, entre otros.

Como se nota, en los últimos años se ha constatado un notable incremento en negocios ecuatorianos dedicados a la venta de alimentos procesados tipo snacks saludables con alimentos propios del país, como, chochos, yuca, camote, haba, maduro, etc.; a pesar de estos nuevos productos que se ponen en venta en el mercado local, la diferencia con el producto del proyecto Mi Lonchera es que para ofrecerlo se ha realizado un estudio sobre las necesidades alimenticias reales de los niños que cursos educación básica, en el cual se busca un balance entre los nutrientes, alimentos ricos en energía y que contribuyan al crecimiento físico y mental.

Una debilidad que se puede observar en la competencia actual es la deficiente o pobre atención al cliente ya que no se tiene un contacto directo con el cliente final, sino su actividad es la compra venta de un producto, por lo que no se

sabe la reacción que dicho cliente tiene frente al producto, y, el cliente es quien en definitiva aporta a que un negocio pueda crecer y lograr su objetivo.

Es importante definir a su vez las barreras de entrada para el sector alimenticio ecuatoriano en especial comercializadores de colaciones diarias es baja, ya que el producto-servicio es nuevo en el mercado por lo cual es tentador imitarlo y no es necesario realizar una gran inversión en infraestructura constituida en edificios, etc., y tampoco en capital de trabajo.

Sin embargo, para los nuevos ingresantes la barrera de entrada será el KNOW HOW del producto Mi Lonchera, captar la educación y familiarización de los potenciales clientes así como la correcta organización en la plaza (como llegar con el producto Mi Lonchera al consumidor final); además el nombre de compañía y marca ya estarán patentados.

2.1.4.1 Análisis de la Industria

La influencia del ambiente industrial, para el proyecto será si aumenta el valor de la máquina selladora para las loncheras e incluso si por su uso industrial afecta al medio ambiente, en este caso deberíamos realizar alguna estrategia que nos permita defender al medio ambiente si la máquina crea algún tipo de contaminación y/o desperdicio de materiales y productos en general, como el porcentaje de desperdicio de frutas cuando se realiza las compotas ó verduras en el caso de enviar ensaladas.

TABLA# 2

MI NEGOCIO ES:	COMERCIALIZACIÓN DE SOLUCION NUTRITIVA ESCOLAR MI LONCHERA
DESARROLLO DEL NEGOCIO EN EL TIEMPO	La comercialización de estas soluciones nutritivas tendrá acogida en los padres de familia del día de hoy, por esta razón se han analizado que este producto cumplirá con su objetivo de rentabilidad.
¿CUALES SON MIS COMPETIDORES?	.--Supermercados .--Bar Escolar .--Snacks y bebidas individuales (productos sustitutos)
¿COMO SON MIS COMPETIDORES?	Son los comunes en el mercado, reemplazan a la comida sana y nutritiva que ofrece "Mi Lonchera". Son de precios convenientes.
¿PORQUE SON BUENOS?	.--Tienen cantidad y variedad de producto. .--Tienen precios convenientes. .--Los clientes llegan fácilmente.
¿QUE LES FALTA?	Ofrecer productos sanos y nutritivos Llegar con entrega a domicilio o lugar de consumo.
¿EN QUE ES DIFERENTE EL MIO?	.--Solución nutritiva y divertida .--Calidad con frescura e higiene .--Entrega en el lugar deseado por el cliente .--Ahorra tiempo a los padres .--De precio accesible

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Gabriela Robalino

2.1.4.2 Marco de Análisis Ambiental

- Ambiente Internacional

La Economía internacional influiría en la comercialización de MI LONCHERA, en los productos de firmas o compañías internacionales que adquirimos a nuestros proveedores, caso puntual en la mayoría de bebidas que son parte del producto comercializador, las mismas que son producidas por compañías como Nestlé entre otras.

- Ambiente Nacional:

Actualmente el Ecuador se encuentra en una transición de relevancia, donde la tendencia a seguir es la de algunos países latinoamericanos que han adoptado en su plan de gobierno el llamado Socialismo del Siglo XXI o Socialismo Democrático *“que se basa en la solidaridad, en la fraternidad, en el amor, en la libertad y en la igualdad”* según Hugo Chávez. Muchos autores exponen que este nuevo enfoque de socialismo intenta seguir los fundamentos marxistas, pero traído a la actualidad, incorporando los avances científicos, tecnológicos y de conocimientos, la experiencia de intentos de socialismos pasados, desechando sus limitaciones, con propuestas en pro de la economía de equivalencias y la erradicación total de la explotación. Dicho esto se puede analizar la estructura política en nuestro país, en la cual se observa una división de filosofías, afinidad e intereses, creando oposiciones de crítica destructiva no cooperativa lo cual conlleva a la inestabilidad e incertidumbre del futuro próximo.

Es verdad que se ha venido dando una serie de cambios abruptos dentro del país, como los intensos controles en el sector fiscal y aduanero, que intentan una mejor distribución de la riqueza, pero esta acción ha venido afectando al productor en cierta medida, el proceso de centralización del poder al Estado, creando oposición nula entre los poderes siendo el poder ejecutivo el de total autoridad, la imagen anti diplomática frente al resto del mundo, el resentimiento social interno creado por la propaganda dentro y fuera de campaña por parte del nuevo mandatario, el gasto publico desmedido, han sido el foco principal de estudios por parte de inversionistas extranjeros.

Sin embargo no se puede dejar de hablar de los cambios positivos que se ha visto en este periodo ajetreado. La educación ha estado en la mira del nuevo gobierno desde un principio, destinando gran parte del presupuesto nacional a implementos escolares, creación y restauración de infraestructura, reformas educativas, capacitaciones, etc. La influencia del ambiente nacional sería la economía nacional en general, posibles variaciones en los impuestos, barreras de entrada y acuerdo de precios con empresas que nos puedan proveer de productos que necesitamos para la lonchera en sí.

2.1.5 Organismos reguladores

Los Organismos Reguladores (OR) cumplen la función de proteger a los consumidores de las empresas con poder de mercado y de proteger las inversiones, de las acciones oportunistas de los gobiernos.

Lo que se debe regular

- Los estándares técnicos y operativos de los operadores y de sus operaciones.
- Los estándares de calidad del producto y/o servicio que ofrecen.
- Los precios.

Mega fuerza de gobierno – presión, control y regulación

El poder de políticas gubernamentales en el sector alimenticio ambiente nacional es limitado, y se tiene un proceso de control detallando los requisitos para la apertura básica del negocio de la siguiente manera:

2.1.5.1 Requisitos Básicos de Apertura

Los requisitos básicos para poner en marcha el proyecto “MI LONCHERA” son:

- Cuerpo de Bomberos – Permiso de funcionamiento y correcto uso de seguridad.
- Municipio - Patente o permiso de uso de suelo.
- Ministerio de Salud – Registro Sanitario o Autorización para Promoción, Permiso de funcionamiento para manipular alimentos.
- SRI – creación de identificación de la empresa, como RUC o RISE.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO, CUERPO DE BOMBEROS

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local, para el caso de Mi Lonchera se deberá emitir el permiso TIPO C; y los requisitos para emitir el mismo son:

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

GUÍA DE SEGURIDAD

El permiso de seguridad que también lo califica el Cuerpo de Bomberos, depende de la dimensión del riesgo que se pueda tener en el rol normal del negocio; para el caso del proyecto solo se manipularán alimentos y se empacaran los mismos, por lo que ha sido recomendado tomar en cuenta lo siguiente:

- Tener señalización y salidas de emergencia
- En la cocina industrial mediana se deberá tener tubería de cobre tipo K y L
- Sistema Eléctrico adecuado
- Uso de uniforme adecuado para el tipo de trabajo

PATENTE O PERMISO DE USO DE SUELO, MUNICIPIO DE QUITO

El permiso de uso de suelo se lo emite vía el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, y son:

- **Registro patente (atributo nominal):** número de registro de patente este es el código con el cual se identifica a las empresas dentro de la Dirección Tributaria Municipal.

Por lo cual se registrará que registrar el nombre de la compañía “**Mi Lonchera**”.

- **Registro patente (atributo numérico):** es el impuesto pagado por las empresas al Municipio de Quito. Toda empresa que ejerza una actividad dentro de los límites del cantón debe pagar un impuesto manual al municipio. El hecho generador es la actividad productiva. El volumen de impuesto pagado depende a la vez de la ubicación de la empresa, de su tipo de actividad y de su nivel de ingreso. La base imponible es el porcentaje establecido por: ingreso, actividad productiva y ubicación geográfica. Y se agrava al patrimonio.

El cálculo de este impuesto en el caso de **Mi Lonchera** será calculado de acuerdo a la actividad de comercialización de alimentos y estaremos ubicados en el sector norte de la ciudad.

- **PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR UNA PATENTE EN ECUADOR:**

El procedimiento para el registro de una patente en Ecuador tiene los siguientes pasos:

1. Presentación DE LA SOLICITUD DE REGISTRO DE PATENTE ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD

INTELECTUAL (I.E.P.I) Y PAGO DE LA TASA DE MANTENIMIENTO DE LA PRIMERA ANUALIDAD.

2. SOLICITUD DE EXAMEN DE LA PATENTE EN ECUADOR:

Mediante este paso se insta al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I) a que realice el examen de los requisitos positivos de patentabilidad: novedad mundial, actividad inventiva y aplicabilidad industrial, todo lo cual debe ir acompañado del correspondiente comprobante de pago.

3. EMISIÓN Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PATENTE EN

ECUADOR: Una vez efectuado el examen y si este es positivo el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I) emite el respectivo título de propiedad sobre la invención, el cual tiene una duración de 20 años contado a partir de la fecha de solicitud.

4. PAGOS DE LA TASAS DE MANTENIMIENTOS EN ECUADOR:

Durante los 20 años de vigencia de la patente el titular deberá efectuar pagos periódicos para el mantenimiento de la vigencia de sus derechos, en caso contrario se declara la caducidad de la patente y se pierden los derechos sobre la misma.

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO-MANIPULAR ALIMENTOS,
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD**

RESTAURANTES BAR (INCLUYE BARES ESCOLARES) BOITE-
GRILL CAFETERIAS HELADERIAS FUENTES DE SODA – SODA
BAR PICANTERIA

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (Restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

AUTORIZACIÓN PARA PROMOCIÓN, MINISTERIO DE SALUD

Sujetos al reglamento número 040 de PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, emitido por el Ministerio de Salud, la empresa Mi Lonchera deberá solicitar a la máxima autoridad del ministerio una Autorización para Promoción, que permitirá la comercialización de productos que ya poseen un registro sanitario individual; al no ser productor la empresa no se encuentra en la obligación de solicitar un registro sanitario por la solución escolar.

La normativa a aplicar obligatoriamente será EL REGLAMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS, y, BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA, disposiciones expresadas por el Ministerio de Salud; que regulan en conclusión la actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envasado, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional; además de, la ubicación física y las instalaciones de la empresa que manipula alimentos.

REGISTRO SRI

La organización en primera instancia debe obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes), el mismo será el número con el cual la sociedad se registra frente a este organismo del estado para solicitar

facturas para las ventas, comprobantes de retención, guías de remisión para el traslado seguro de los productos que se elabora, y declarar impuestos.

Los requisitos del SRI se definen de acuerdo al tipo de Actividad Empresarial para lo cual puntualizamos:

Actividad empresarial

Es aquella en la que se organizan los factores de la producción para transformar bienes o servicios que se ofrecen en el mercado por un precio. En la actividad empresarial el riesgo asume el empresario.

¹⁰Guía de Requisitos

Requisitos para inscripción de Personas Naturales y obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

¹⁰ <http://www.sri.gob.ec/web/10138/305>

TABLA# 3

Identificación del contribuyente	Requisitos	Ecuatorianos	Extranjeros Residentes	Extranjeros no Residentes
	Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.	SI	SI	---
Presentarán el original y entregarán una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.	---	---	SI	
Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.	SI	---	---	

Verificación del domicilio y de los establecimientos	Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
	<ul style="list-style-type: none"> • Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o, • Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o, • Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o, • Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Fuente: SRI

Requisitos Adicionales para personas naturales que cumplen actividades específicas

TABLA# 4

Refugiados :	Copia de la credencial que entrega el Ministerio de Relaciones Exteriores.
Artesanos :	Copia de la calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MICIP .
Contadores :* 	Copia del título o carnet del colegio profesional respectivo; y, aquellos que trabajen en relación de dependencia deberán presentar adicionalmente un documento que lo certifique .
Diplomáticos:	Copia de la credencial de agente diplomático.
Transportistas:	Certificado de afiliación a las respectivas cooperativas.
Profesionales:*	Copia del título universitario o copia del carnet otorgado por el respectivo colegio profesional, o copia de la cédula de identidad en la que conste la profesión.
Actividades educativas:	Copia del Acuerdo ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios.
Agentes afianzados de aduanas:	Copia del documento expedido por la CAE en el cual se autoriza dicha actividad.
Menores emancipados:	Original del documento firmado por los padres o tutores, por el cual se autoriza la inscripción y se responsabilizan por el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Los padres o tutores deben presentar original y entregar una copia de la cédula de identidad.
Notarios y Registradores de la propiedad y mercantiles:	Copia del nombramiento otorgado por la Corte Suprema.
Miembros de Juntas Parroquiales:	Copia del nombramiento otorgado por el TSE.
Por inscripción tardía:	Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa
Médicos:*	Copia del carnet o certificado de su respectivo colegio profesional.

*No es prioritario que el carnet profesional se encuentre vigente.

Fuente:SRI

Requisitos de Inscripciones de Sociedades y Obtención del Registro Único de Contribuyentes

Identificación de Sociedades Públicas

TABLA# 5

SECTOR PUBLICO
Formulario RUC-01-A y RUC-01-B suscritos por el agente de retención.
Copia del registro oficial donde se encuentre publicada la creación de la entidad o institución pública, o copia del decreto, ordenanza o resolución que apruebe la creación de la institución.
Entregar una copia del nombramiento del agente de retención de dicha entidad o institución.
Copia de la cédula de identidad o ciudadanía o del pasaporte del agente de retención.
Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del agente de retención.
Copia del documento que declara a la sociedad como ente contable independiente señalando la fecha de constitución y de inicio de actividades.

Fuente: SRI

Identificación de Sociedades Privadas

TABLA# 6

SOCIEDADES BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	SOCIEDADES BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	SOCIEDADES CIVILES Y COMERCIALES	SOCIEDADES CIVILES DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTONOMOS CON O SIN PERSONERIA JURIDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACION, CONSORCIO DE EMPRESAS (JOINT VENTURES), COMPAÑIA TENEDORA DE ACCIONES (HOLDING)	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO
Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal				
Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil		Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.	Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.			Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.	Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Super. de Compañías	--	--	--	--
Identificación del representante legal y gerente general:				
* Ecuatorianos : copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.				
* Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.				
* Extranjeros no residentes : copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.				
Por inscripción o actualización tardía, copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa				

Fuente: SRI

Verificación de la ubicación de las Sociedades Privadas y Públicas

TABLA# 7

<p>Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la sociedad su actividad económica, deberá entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,• Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,• Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Fuente: SRI

Requisitos De Actualización De Personas Naturales y Sociedades

Los contribuyentes que deseen actualizar la información de identificación, ubicación, actividad económica o información de cualquier tipo que conste en el RUC deberán exhibir los siguientes requisitos:

- ◆ Presentar original de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte, de las personas naturales o representante legal o agente de retención o liquidador designado, que realicen el trámite personalmente;
- ◆ Presentar original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales, de la persona natural, representante legal o agente de retención o liquidador designado;
- ◆ Presentar original y entregar una copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar el contribuyente, guardando relación con los requisitos de inscripción.

NOTA:

- ◆ En el caso de sociedades, presentarán en la actualización los siguientes formularios: o Formularios 01-A y 01-B, siempre que cambien información del contribuyente y de la matriz; o Formulario 01-B, si únicamente cambia información de los establecimientos.
- ◆ Revisar que se posea toda la información necesaria del contribuyente para su ubicación y cumplimiento de obligaciones tributarias.
- ◆ Revisar y actualizar los campos de direcciones, referencias y medios de contacto, según las disposiciones dadas por la unidad de RUC Nacional.

Requisitos De Suspensión Y Cancelación Para Personas Naturales**TABLA# 8**

Requisitos*	Suspensión	Cancelación	
		Fallecidos	Extranjeros
Formulario "Solicitud por cese de actividades/cancelación del RUC para personas naturales".	Si	Si	Si
Presentar original del documento de identificación del contribuyente (cédula o pasaporte).	Si	---	Si
Copia de la partida o certificado de defunción del contribuyente.	---	Si	---

Fuente: SRI

NOTA:

- ◆ Previamente a la suspensión o cancelación del RUC, el contribuyente debe efectuar el trámite para dar de baja sus comprobantes de venta sobrantes y demás autorizaciones vigentes.

- ◆ El trámite de cancelación de RUC de personas fallecidas puede ser presentado por cualquier persona, para lo cual deberá adjuntar copia de la cédula o pasaporte de la persona que presenta el trámite; y, presentar el original del certificado de votación, dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.

- ◆ En el caso que haber transcurrido más de 30 días hábiles desde la fecha de la terminación de la actividad económica, el contribuyente deberá cancelar una multa de US\$ 30,00 en el formulario 106 y adjuntar una copia del pago al trámite de cancelación. Esta multa no es aplicable para el caso de fallecidos.

Requisitos De Cancelación Del RUC Para Sociedades

TABLA# 9

Requisitos
El Formulario "Solicitud por cancelación del RUC para sociedades".
Presentar original del documento de identificación del representante legal o agente de retención; el liquidador designado deberá presentar el original y entregará una copia de la cédula o pasaporte.
Presentar el original del certificado de votación (solo para ecuatorianos) dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
Presentar original y entregar una copia del documento que sustente la cancelación de la empresa de acuerdo a cada tipo de sociedad.

Fuente: SRI

TABLA: 10

DOCUMENTO QUE SUSTENTA LA CANCELACIÓN DE LA SOCIEDAD	
Tipo de Sociedad	Tipo de Documento
Sociedades sujetas al control de la Super. de Compañías	Copia de la Resolución emitida por el Superintendente de Compañías que ordene la cancelación de la inscripción de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.
Sociedades sujetas al control de la Super. de Bancos	Copia de la Resolución emitida por el Superintendente de Bancos que ordene la disolución (liquidación) de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.
Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro	Copia del registro oficial en el que se publique la resolución o acuerdo ministerial que apruebe o resuelva la disolución y liquidación definitiva de la organización no gubernamental.
Sector Público	Copia del registro oficial en que se publique el decreto, ordenanza, acuerdo o resolución que apruebe u ordene la disolución y liquidación de la entidad pública.
Misiones diplomáticas y Organismos Internacionales	Copia de la comunicación del Ministerio de Relaciones Exteriores.
Sucesión Indivisa	Sentencia que declare la partición, o copia del acta notarial de partición.
Otras sociedades:	<ul style="list-style-type: none"> - Declaración juramentada y notarizada de los miembros de la sociedad, en la cual acuerdan dar por terminadas las actividades económicas para las que fue creada la sociedad. - Acta presentada ante un juez, de la Junta General en la cual los miembros de la sociedad acuerden dar por finalizadas las actividades de la sociedad y su respectiva liquidación. - En las sociedades civiles y comerciales o mercantiles se requiere la sentencia emitida por el juez de lo civil donde acepte la disolución y ordene su inscripción en el Registro Mercantil. - En las sociedades civiles de hecho se requiere la escritura notarizada en la cual se dan por terminadas las actividades económicas.

Fuente: SRI

NOTA:

- ◆ En el caso de supresión de entidades públicas, se cancelará el Registro Único de Contribuyentes con la fecha en que se publique en el Registro Oficial la Ley, Decreto, Ordenanza o Acuerdo de supresión de la entidad pública.

- ◆ Previamente a la cancelación del RUC, el contribuyente debe efectuar el trámite para dar de baja sus comprobantes de venta sobrantes y demás autorizaciones vigentes.

- ◆ En el caso que haber transcurrido más de 30 días hábiles desde la fecha de la terminación de la actividad económica, el contribuyente deberá cancelar una multa de US\$ 30,00 en el formulario 106, y adjuntar una copia del pago al trámite de cancelación.

Requisitos Para Trámites Realizados Por Terceros**Personas Naturales**

- ◆ Para el contribuyente residente en el país, una carta de autorización en la que conste los nombres y apellidos completos, el número de cédula (identidad o ciudadanía) o pasaporte, y firma y rúbrica, del contribuyente y de la persona que realizará el trámite, con reconocimiento de firmas ante un juez o notario.

- ◆ Para el contribuyente residente en el exterior, una carta de autorización suscrita por él, con reconocimiento de firma ante el respectivo cónsul ecuatoriano y que contenga la información señalada en el párrafo anterior, o un poder general o con cláusula especial que le permita realizar los trámites a la tercera persona en el SRI.

- ◆ Se entregará una copia de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del contribuyente y de la persona que realizará el trámite.

- ◆ Presentar el original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales, de la persona que realizará el trámite.

Sociedades

- ◆ Carta de autorización simple, firmada por el representante legal o agente de retención o liquidador, en la que se solicite el respectivo trámite relacionado con el RUC; en la que conste los nombres y apellidos completos, así como el número de la cédula de identidad o ciudadanía de la persona que realizará el trámite.

- ◆ Entregar una copia de la cédula o pasaporte del representante legal o agente de retención o liquidador designado y de la persona autorizada a realizar dicho trámite;

- ◆ Presentar el original de la cédula o pasaporte y el certificado de votación del último proceso electoral (cuando corresponda) de la persona autorizada a realizar dicho trámite.

Comprobante de Venta

¹¹ De manera general, los comprobantes de venta serán emitidos y entregados en las siguientes oportunidades:

- a) De manera general, los comprobantes de venta serán emitidos y entregados en el momento en el que se efectúe el acto o se celebre el contrato que tenga por objeto la transferencia de dominio de los bienes o la prestación de los servicios;
- b) En el caso de transferencia de bienes pactada por medios electrónicos, teléfono, telefax u otros medios similares, en que el pago se efectúe mediante tarjeta de crédito, débito, abono en cuenta o pago contra entrega, el comprobante de venta será entregado conjuntamente con el bien o a través de mensajes de datos, según corresponda;
- c) En el caso de pago de servicios a través de convenios de débito en cuentas corrientes, cuentas de ahorros o tarjetas de crédito, los comprobantes de venta emitidos por el prestador del servicio deberán ser

¹¹ <http://www.sri.gob.ec/web/10138/305>

obligatoriamente entregados al cliente por cualquier medio, pudiendo serlo conjuntamente con su estado de cuenta;

d) Cuando el giro del negocio sea la transferencia de bienes inmuebles, el comprobante de venta se entregará en la fecha en que se perciba el ingreso o en la que se celebre la escritura pública, lo que ocurra primero;

e) En el caso de los contratos de acuerdo con los cuales se realice la transferencia de bienes o la prestación de servicios por etapas, avance de obras o trabajos y, en general, aquellos que adopten la forma de tracto sucesivo, el comprobante de venta se entregará al cumplirse las condiciones para cada período, fase o etapa; y,

f) En el caso de servicios prestados de manera continua, de telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado, aseo de calles, recolección de basura, energía eléctrica, financieros y otros de naturaleza semejante, que mediante resolución de carácter general establezca el Servicio de Rentas Internas, el comprobante de venta deberá ser generado por el prestador del servicio en sus sistemas computarizados, emitido y entregado al adquirente o usuario cuando este lo requiera.

Aquellos sujetos pasivos autorizados para emitir comprobantes de venta en los que no se requiera identificar al adquirente, deberán contar con

comprobantes de venta en los que se lo pueda identificar, para el caso en el que este lo solicite con su identificación.

Los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención emitidos con errores no pueden ser dados de baja, éstos deben ser anulados y archivados.

2.2 ANÁLISIS FODA

ANÁLISIS EXTERNO

El propósito es identificar oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo para el proyecto que influirá en la manera en que se cumple su misión. Esta etapa debe enfocarse en ambientes interrelacionados, el ingreso de un nuevo tipo de negocio al mercado, el ambiente nacional o del país, y, el ambiente global socioeconómico.

ANÁLISIS INTERNO

Este análisis sirve para establecer las fuerzas y debilidad del proyecto, aquí se considera aspectos como identificar la cantidad y calidad de los recursos y capacidades de una compañía y las maneras de construir habilidades únicas y

distintivas o específicas de la compañía cuando se examina las fuentes de la ventaja competitiva.¹²

MATRIZ ANÁLISIS F -> D -> A -> O

TABLA# 11

FORTALEZAS:

- El producto que el proyecto ofrece está en condiciones de adaptarse a las necesidades que tienen los niños estudiantes.
- Ofrecer un producto innovador en el mercado.
- Selección de personal capacitado para cada una de las funciones que requiere el proyecto.
- Inversión de Capital bajo.
- Poder de negociación, con proveedores o mayoristas
- Aportar socialmente, conciencia en la correcta nutrición infantil.

OPORTUNIDADES:

- Ofrecer productos de acuerdo a las necesidades del grupo objetivo, cliente principal "padres".
- Necesidad latente por parte de los padres de familia en que la alimentación de sus niños debe ser nutritiva y que aporte con su crecimiento.
- Gran posibilidad de crecimiento en mercado nacional e internacional, de acuerdo a las estrategias que el proyecto planteó en el futuro, y, a la aceptación del producto.
- La existencia de productos sustitutos considerados "comida chatarra" poco nutritivos.

DEBILIDADES:

- No tener la suficiente experiencia en la preparación de loncheras nutritivas escolares.
- Limitado recurso de distribución a en el lugar objetivo, plaza del proyecto.
- Limitada fuerza de venta externa, en relación a la cantidad de productos sustitutos en el mercado.
- Carecer de conocimiento práctico en la administración, manejo y direccionamiento de un negocio que ofrecerá productos nutritivos.
- Fuerte trabajo en campaña de educación al cliente final.

AMENAZAS:

- La educación al cliente final, ya que en la entrada del producto existirá desconfianza con respecto al nuevo producto en el mercado.
- Producto de fácil copia, gran posibilidad de competencia acelerada
- Desempleo en el Ecuador, que podría incrementar y sin ingresos a los clientes del proyecto.
- La existencia de Bares Escolares en los cuales se venden productos que no contienen vitaminas y proteínas necesarias para el crecimiento de los niños.

Elaborado por: Gabriela Robalino

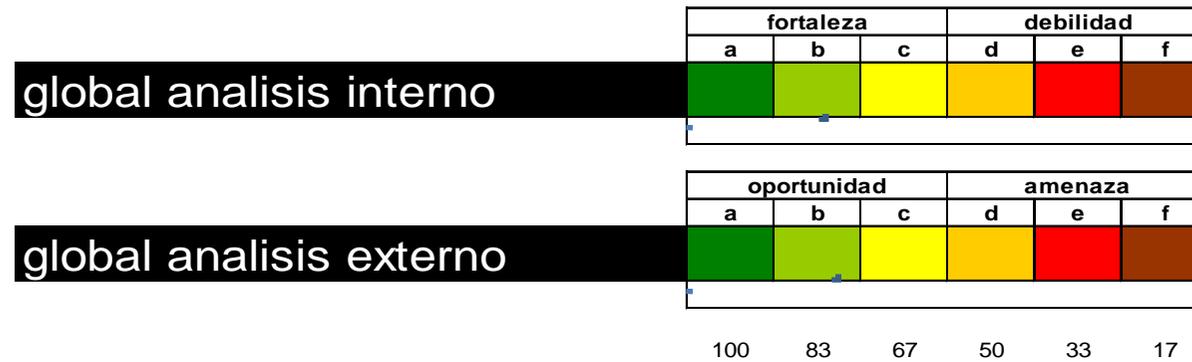
¹² 4 Ibidem, p8

2.2.1 Matriz de Factores Internos EFI

TABLA# 13

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI																
area	FACTOR	INTERNO						mi lonchera								
		fortaleza			debilidad											
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	42	35	28	21	14	7			
Marketing	Administración de la información				1										32	76%
	Estrategia de producto		1													
	Canales de distribución				1											
	Promoción	1														
	Estrategias de precio *tasa		1													
	Estrategia de servicio y valores agregados		1													
	Contacto con el cliente		1													
	sub total	1	4	0	2	0	0									
TOTAL	6	20	0	6	0	0										
VALOR	26			6			32									
Finanzas	Control financiero					1		18	15	12	9	6	3	9	50%	
	Uso de indicadores y balances				1											
	Cartera			1												
	sub total	0	0	1	1	1	0									
	TOTAL	0	0	4	3	2	0									
	VALOR	4			5			9								
Produccion / Procesos	Control de costos			1				24	20	16	12	8	4	18	75%	
	Proceso productivo *entrega de valor	1														
	Rapidez		1													
	Equipos				1											
	sub total	1	1	1	1	0	0									
	TOTAL	6	5	4	3	0	0									
VALOR	15			3			18									
Administrativo	Estructura Organizacional		1					42	35	28	21	14	7	32	76%	
	Comunicación y relaciones interpersonales		1													
	Talento del personal y perfiles de puesto		1													
	Capacitación y Motivación		1													
	Tecnología (hardware y software)				1											
	Políticas de control			1												
	Planificación		1													
	sub total	0	5	1	1	0	0									
TOTAL	0	25	4	3	0	0										
VALOR	29			3			32									
Directivo	Empoderamiento, facultar		1					18	15	12	9	6	3	15	83%	
	Liderazgo		1													
	Comunicación de planes estratégicos		1													
	sub total	0	3	0	0	0	0									
	TOTAL	0	15	0	0	0	0									
	VALOR	15			0			15								
											72%					





Elaborado por: Gabriela Robalino

El análisis global interno de Mi Lonchera, presenta un valor porcentual del 72%, lo que representa para el proyecto una fortaleza, es decir, el proyecto es sólido y podrá aprovechar las oportunidades para convertir nuestras debilidades en fortalezas. Para una mejor comprensión se detalla a continuación cada aspecto interno.

MARKETING

TABLA# 14

area	FACTOR	INTERNO						mi lonchera						
		fortaleza			debilidad			42	35	28	21	14	7	
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta							
Marketing	Administración de la información				1			32						76%
	Estrategia de producto		1											
	Canales de distribución				1									
	Promoción	1												
	Estrategias de precio *tasa		1											
	Estrategia de servicio y valores agregados		1											
	Contacto con el cliente		1											
	sub total	1	4	0	2	0	0							
	TOTAL	6	20	0	6	0	0							
	VALOR	26			6									

Fuente: Sprocket Marketing
 Elaborado por: Gabriela Robalino

- Administración de la información

Mi Lonchera, por ser una compañía nueva en el sector educativo y de salud escolar, no posee mayor valor de información, por ello es considerada una debilidad baja. Ya que en el rol del negocio se irá fortaleciendo su base de datos.

- Estrategia de Producto

Mi Lonchera posee una estrategia de mercado adecuada, que será la base para lograr los objetivos del negocio y que se convierte en una fortaleza media.

Basándonos en la teoría de las 4 P's de Marketing, podremos detallar la mezcla de mercadotécnica que se presentará en el proyecto, como:

Producto: la necesidad genérica y derivada, las fases estratégicas, la jerarquía de producto, las decisiones estratégicas y el valor de marca.

Precio: decisiones estratégicas.

Plaza: niveles y decisiones estratégicas.

Promoción y publicidad: eslogan, logotipo y decisiones estratégicas.

- Canales de Distribución

Considerando el concepto de que es el proceso desde el que la materia prima llega al cliente final; Mi Lonchera posee una debilidad baja en este punto, ya que por recursos y situación del mercado iniciales, la empresa será quien distribuya directamente la solución escolar, contamos con un solo participante que fortifica la estrategia de promoción y ventas y son los supermercados, colocando stands los fines de semana de nuestro producto, que permitirá realizar promoción al cliente y a su vez, brindar degustaciones y captar opiniones del consumidor final.

- Promoción

La estrategia de Promoción, será una estrategia importantísimo para Mi Lonchera ya que incluirá la fase de educación, aceptación y fidelización del cliente; por lo que se convierte en una fortaleza alta.

- Estrategias de Precio

La estrategia de Precio, es considerada una fortaleza media para el proyecto, ya que se ingresará al mercado con un precio competitivo, con el objetivo de que represente para el cliente el comprar el “combo” de una solución escolar, similar al gasto diario, semanal o mensual actual de lonchera, y que incluye un valor agregado.

- Estrategia de servicio y valores agregados

La estrategia de Servicio y valores agregados, es considerada una fortaleza media para el proyecto, ya que será el pionero en brindar soluciones personalizadas a la medida de las necesidades de los niños en etapa escolar básica y que transmitirá la importancia y concienciación de una alimentación y nutrición adecuada, por lo que se incluye un valor agregado que es el fin social.

- Contacto con el cliente

El contacto con el cliente será ejecutado por personal de Mi Lonchera, con perfil adecuado y proactivo en atención y servicio al cliente, además de contar con herramientas tecnológicas que se adaptan a los padres de hoy; por lo que se convierte en una fortaleza media para el proyecto.

Resultado

Alerta Verde el proyecto se encuentra en alerta Verde en el área de Marketing, lo que es un paso importante para Mi Lonchera, debido a que nuestra propuesta de comercialización de una solución escolar estará apalancada en estrategias de producto, promoción, precio, de servicio y valores agregados; con el limitante de administración de la información y canales de distribución que por su ingreso al mercado son limitados, sin embargo, se lo será unos de los objetivos el mejorar estos dos aspectos con la actividad de adquirir experiencia y aprender del rol del negocio.

FINANZAS

Finanzas	Control financiero					1		18	15	12	9	6	3	
	Uso de indicadores y balances				1									
	Cartera			1				9						50%
	sub total	0	0	1	1	1	0							
	TOTAL	0	0	4	3	2	0							
	VALOR	4			5									

Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: Gabriela Robalino

El área financiera obtuvo un resultado que lo ubica en Alerta Naranja, esto significa para el proyecto que la fluidez en la información financiera es baja, los balances y el control financiero serán necesarios para potencializar a Mi Lonchera con la finalidad de convertir esta debilidad en una fortaleza. Con el análisis respectivo se busca implementar herramientas financieras que aporten al control y mejoren los réditos de la empresa, que serán implementados desde el inicio del proyecto.

PRODUCCION / PROCESOS

TABLA# 15

Produccion / Procesos	Control de costos			1				24	20	16	12	8	4	
	Proceso productivo *entrega de valor	1												
	Rapidez		1											
	Equipos				1									
	sub total	1	1	1	1	0	0	18						75%
	TOTAL	6	5	4	3	0	0							
	VALOR	15			3									

Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: Gabriela Robalino

- Control de Costos

Tomando el concepto de que el control de costos es, el monitorear los costos y recopilar cantidad de información necesaria, además de analizar la información para tomar las acciones correctivas o preventivas; el proyecto posee una fortaleza baja ya que por el tamaño de la empresa se podrá poseer dicho control mediante una buena administración de costos inicial, y, una vez vaya creciendo la compañía se contará con personal especializado para el análisis del flujo de Mi Lonchera.

- Proceso Productivo * entrega de valor

Las actividades del proceso productivo de Mi Lonchera llevarán a que este aspecto sea una fortaleza alta para el proyecto, por la selección cuidadosa de cada uno de sus pasos y la secuencia de ellos, nos permitirán lograr los principales objetivos de producción.

Se establecerá el proceso correcto mediante un flujo grama de producción, donde el lema será, realizar las cosas con eficiencia y placer por lo que el proyecto desea conseguir. Se tendrá a su vez excelencia en las medidas apropiadas de alimentos diarios para los niños.

- Rapidez

Las actividades del proceso productivo se caracterizarán por la rapidez necesaria para cumplir con el objetivo (número de productos terminados) diarios a ser distribuidos, por lo que representa una fortaleza media para el proyecto.

- Equipos

La inversión en Maquinaria y Equipos es considerada baja en el proyecto, sin embargo, para la distribución se necesitarán vehículos repartidores que serán un activo para Mi Lonchera, pero que representarán un endeudamiento inicial a largo plazo, por lo que este aspecto es considerado una debilidad baja.

Resultado

Alerta Verde el proyecto se encuentra en alerta verde, que da paso a comprender que uno de los cores (roles principales) del negocio se encuentra debidamente apalancado, mediante la estabilidad en el manejo de costos, proceso productivo; y el equipamiento para Mi Lonchera irá creciendo a medida de que la aceptación del producto en el mercado lo vaya haciendo, lo que permitirá que la utilidad esperada se reinvertida en maquinaria y equipos para cumplir el rol del negocio.

ADMINISTRATIVO

TABLA# 16

Administrativo	Estructura Organizacional		1					42	35	28	21	14	7	76%
	Comunicación y relaciones interpersonales		1											
	Talento del personal y perfiles de puesto		1											
	Capacitación y Motivación		1											
	Tecnología (hardware y software)				1									
	Políticas de control			1										
	Planificación		1											
	sub total	0	5	1	1	0	0	32						
	TOTAL	0	25	4	3	0	0							
	VALOR	29			3									

Fuente: Sprocket Marketing
 Elaborado por: Gabriela Robalino

- Estructura Organizacional

Tomando en consideración correcta la estructura formal e informal que incluirá la organización, este aspecto se convierte en una fortaleza media.

Mi Lonchera considerará que este proceso será una distribución adecuada de recursos para los trabajadores, con el fin de cumplir con los objetivos del proyecto, y explotar al máximo las capacidades de cada colaborador que forma parte de Mi Lonchera con el foco de siempre incrementar la rentabilidad de la organización.

- Comunicación y Relaciones Interpersonales

Las relaciones interpersonales o sociales serán la base del ambiente laboral de Mi Lonchera, conociendo que en toda relación interpersonal interviene la comunicación, será vital que los colaboradores de la organización estén informados del objetivo del proyecto y el lema de la organización.

Así como también, el proyecto se encargará de crear un estupendo lugar para trabajar, esto convierte a este aspecto una fortaleza media.

- Talento del personal y perfiles del puesto

El conocimiento, las habilidades y competencias del colaborador para el desarrollo de cada cargo, llevará a que el proceso productivo “Core” del

proyecto sea exitoso. Por ello el perfil laboral y profesional para cada puesto será un proceso minucioso donde se obtenga como Resultado, contar con el personal perfecto que no solo cumpla con sus funciones, sino que, entienda y viva el lema de Mi Lonchera.

Contaremos con:

1. Chef principal, nutricionista
 2. Personal encargado de limpiar alimentos
 3. Personal encargado de elaborar preparar
 4. Personal encargado de empacar
 5. Personal encargado de distribuir
 6. Administrador de la planta productora
- Capacitación y Motivación

La capacitación será parte del pilar administrativo de Mi Lonchera, donde este aspecto cumplirá con suministrar los programas que enriquezcan el desempeño laboral de los colaboradores, para así cumplir con el objetivo del proyecto y mayor productividad.

Su función es que por medio de estos programas se lleve la calidad de los procesos de productividad de la empresa, aumentar el conocimiento y las habilidades del empleado para el desarrollo de cada cargo, de esta manera este aspecto se convierte en una fortaleza media, al mantener así a los colaboradores interesados en el crecimiento de la organización.

Los colaboradores serán motivados mediante un plan de incentivos económicos, establecido cada trimestre, además de que se contará con un departamento de Recursos Humanos que cumpla con su misión.

- Tecnología (hardware y software)

Siendo la tecnología el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, y, que todo nuestro mundo gira alrededor del mismo; hemos considerado este aspecto una debilidad baja, debido a que por el giro y objeto del proyecto no requerimos mayor enfoque en tecnología, ni grandes inversiones en hardware y software, sino mas bien apalancaremos esta actividad bajo servicios, contratando a empresas que se dedican a este enfoque y que incluso ofrecen servicios de hosting y housing.

- Políticas de Control

El proyecto poseerá de un plan de política de control interno para cada área, con el fin de evitar desviación respecto a los objetivos establecidos y de limitar las situaciones imprevistas; de este modo el administrador de la planta y el

gerente general de Mi Lonchera podrán estar al tanto de la situación actual y diaria de la organización. Por ser un plan tipo demo de entrada, por la poca experiencia de Mi Lonchera se lo considera una amenaza baja.

- Planificación

Considerando que la planificación, es la función de la dirección de la empresa que sistematiza por anticipado los factores de mano de obra, materias primas, maquinaria y equipo, para realizar la fabricación que este determinada para un producto; Mi Lonchera deberá contar con una planificación adecuada en cada uno de los pasos productivos, como por ejemplo, poner foco en el abastecimiento de materia prima, para que el producto sea siempre entregado al cliente y consumidor final, de una manera fresca, cumpliendo así el objetivo del proyecto que es una alimentación y nutrición adecuada.

Resultado

Alerta Verde el proyecto se encuentra en alerta verde, que da paso que el área o aspecto Administrativo de Mi Lonchera sea considerado el adecuado para emprender el proyecto; las bases de estructura organizacional, perfiles y talento de colaboradores, además de políticas de control y planificación correctas , permiten entender que se cumplirán con los objetivos trazados. Sin embargo, con el tiempo que permitirá que Mi Lonchera adquiera experiencia, podrá llevar a cabo actividades que su inicio no lo tomará como la tecnología.

DIRECTIVO

TABLA# 17

Directivo	Empoderamiento, facultar		1					18	15	12	9	6	3	83%
	Liderazgo		1											
	Comunicación de planes estratégicos		1											
	sub total	0	3	0	0	0	0	15						
	TOTAL	0	15	0	0	0	0	15						
	VALOR		15			0								

Fuente: Sprocket Marketing
 Elaborado por: Gabriela Robalino

- Empoderamiento, facultar

Considerando que el empoderamiento en un proceso mediante el cual se obtiene el control de las decisiones y acciones, el líder (gerente general) de Mi Lonchera tendrá un poder decisivo basándose en las políticas y misión del proyecto.

Por lo que lo consideramos una fortaleza media, el tener el don de facultar mediante el líder que se preocupa por cada detalle del proceso productivo como el “Core” de la organización.

- Liderazgo

Considerando que un líder debe poseer un conjunto de capacidades para influir en los individuos a su alrededor, se califica a este aspecto como una fortaleza media, ya que se impartirá el inicio y la proyección de crecimiento del proyecto y esto conlleva al crecimiento de los participantes involucrados en el mismo.

El líder de Mi Lonchera será justo y velará por los intereses de la empresa y sus colaboradores.

- Comunicación de planes estratégicos

La comunicación es una buena práctica de un buen liderazgo, se lo llevará siempre a cabo para que cada colaborador sepa el objetivo y el lema de Mi

Lonchera, permitirá promover la creatividad y apoyo, además de cada plan estratégico que emprenderá el proyecto convencido de que se cumplirá siempre el propósito por el cual fue lanzado. Por esto es considerado una fortaleza media.

Resultado

Alerta Verde el proyecto se encuentra en alerta verde, que da paso que el área Directiva sea una oportunidad para el proyecto, al ser un negocio netamente creativo es un incentivo para los directivos y se dependerá de que el líder de proyecto domine el Know How del objetivo de Mi Lonchera, además de las herramientas que acompañan siempre a cumplir la misión y visión de toda organización.

2.2.2 Matriz de Oportunidades y Amenazas POAM

Esta matriz permitirá una visión a fondo de oportunidades y amenazas de acuerdo a los factores de influencia para el proyecto, y que a largo plazo permitirá transformar aquellas amenazas en oportunidades.

TABLA# 18

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM																			
area	FACTOR	industria: alimentacion						Mi Lonchera											
		oportunidad			amenaza			impacto											
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	30	25	20	15	10	5						
Economico	INFLACION				1												53%		
	CANASTA BASICA					1													
	DESEMPLEO					1													
	SALARIO MINIMO		1																
	PIB			1															
	sub total	0	1	1	1	2	0												
	TOTAL	0	5	4	3	4	0												
VALOR			9		7														
Política	ESTABILIDAD POLÍTICA		1														72%		
	FORTIFICACION ENTIDADES SOCIALES	1																	
	PROXIMAS ELECCIONES POR CAMBIO DE GOBIERNO					1													
	sub total	1	1	0	0	1	0												
	TOTAL	6	5	0	0	2	0												
	VALOR			11		2													
	Social	NUEVO REGLAMENTO BARES ESCOLARES					1												67%
APORTE SOCIAL ACERCA DE NUTRICIÓN			1																
TAMAÑO POBLACION			1																
sub total		0	2	0	0	1	0												
TOTAL		0	10	0	0	2	0												
VALOR				10		2													
Tecnologico		CONTACTO VIRTUAL, SITIO WEB		1														92%	
	CREACION DE REDES SOCIALES	1																	
	sub total	1	1	0	0	0	0												
	TOTAL	6	5	0	0	0	0												
	VALOR			11		0													
	Cultural	PROBLEMAS DE SOBREPESO EN NIÑOS	1																92%
		NUEVA TENDENCIA DE LOS MADRES EN ALIMENTOS LIGHT		1															
sub total		1	1	0	0	0	0												
TOTAL		6	5	0	0	0	0												
VALOR				11		0													
Competitivo		PODER DE PROVEEDORES		1														63%	
		PODER DE CLIENTES	1																
	PODER DE SUSTITUTOS					1													
	COMPETENCIA POTENCIAL					1													
	sub total	1	1	0	0	2	0												
	TOTAL	6	5	0	0	4	0												
	VALOR			11		4													
											16					53%			
											13					72%			
											12					67%			
											11					92%			
											11					92%			
											15					63%			
											73%					73%			

Elaborado por: Gabriela Robalino

FACTOR ECONÓMICO

TABLA# 19

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM

area	FACTOR	industria: alimentacion						Mi Lonchera									
		oportunidad			amenaza			impacto									
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	30	25	20	15	10	5				
Economico	INFLACION				1											16	53%
	CANASTA BASICA					1											
	DESEMPLEO					1											
	SALARIO MINIMO		1														
	PIB			1													
	sub total	0	1	1	1	2	0										
	TOTAL	0	5	4	3	4	0										
VALOR		9			7												

Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: Gabriela Robalino

- Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La inflación de este año se ha visto incrementada comparada al del año pasado y es de 4.88%, reflejada en la siguiente tabla:

GRÁFICO# 7



FUENTE: BANCO CENTRAL del ECUADOR

TABLA# 20

FECHA	VALOR
Agosto-31-2012	4.88%
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %

FUENTE: BANCO CENTRAL del ECUADOR

A pesar del incremento bajo de la inflación de este año realizando referencia al del mismo período del año 2011, para el proyecto la inflación es considerada una amenaza baja, por su inmediata relación con el precio de la canasta de bienes.

- Canasta Básica

La canasta básica vital en Ecuador agrupa aproximadamente 80 productos de consumo mínimo vital para una familia, y su incremento o decremento sirven para el cálculo de la inflación.

Al mes de Agosto del 2012 el valor de la canasta es de \$426.00.

Para el proyecto se convierte en una amenaza media, debido a que si existe un decremento en el valor en dólares, las familias tendrán mayor acceso a alimentos (productos sustitutos) que permitirán ser usados para la alimentación diaria de sus niños, incluso en los bares de colegios.

GRÁFICO# 8



Fuente: Ecuador en Cifras

- Desempleo

Es la desocupación de un mayor de edad en el mercado laboral.

GRÁFICO# 9

FUENTE: BANCO CENTRAL del ECUADOR

TABLA# 21

FECHA	VALOR
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

FUENTE: BANCO CENTRAL del ECUADOR

La tasa de desempleo en el país se ha visto en equilibrio este año, situándose en el 5,19%, comparado con el mismo periodo del año anterior, que llegó al 6,36%.

Para el proyecto el desempleo representa una amenaza media, a pesar de que no a experimentado un incremento, su nivel máximo podría llegar a ser del 9.09%, por lo que los clientes de Mi Lonchera podrían verse afectados.

- Salario Mínimo

El Salario mínimo lo fija el Ministerio de Relaciones Laborales en Ecuador, comprende a su vez los décimos tercer y cuarto sueldo.

El mismo se ha visto incrementado cada año, y, para el proyecto se presenta como una oportunidad media ya que el padre con el incremento anual, tiene una fuente de ingreso para la inversión en una buena alimentación de sus hijos.

TABLA# 22

2007	2008	2009	2010	2011	2012
170 US\$/mes	202 US\$/mes	218 US\$/mes	240 US\$/mes	264 US\$/mes	292 US\$/mes

Fuente: Banco Central del Ecuador

- PIB

Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo, generalmente un año.

GRÁFICO# 10



Fuente: Ecuador Estratégico

Para el proyecto es considerado una oportunidad baja, ya que si el PIB incrementa significa que las empresas productoras de la materia para Mi Lonchera, están creciendo en el mercado.

Resultado del Factor Económico

Alerta Naranja, el proyecto Mi Lonchera se encuentra equilibrado en el sector financiero; sin embargo, la empresa debe mantenerse informado de cada cambio que se presente en la situación económica de Ecuador y el mundo, a su vez, apoyar al crecimiento de las empresas de producción nacional, llegando a tener proveedores que se conviertan en el complemento perfecto para la actividad de la organización.

FACTOR POLÍTICO

TABLA# 23

Política	ESTABILIDAD POLÍTICA		1					18	15	12	9	6	3	72%
	FORTIFICACION ENTIDADES SOCIALES	1												
	PROXIMAS ELECCIONES POR CAMBIO DE GOBIERNO					1								
	sub total	1	1	0	0	1	0	13						
	TOTAL	6	5	0	0	2	0							
VALOR	11				2									

Fuente: Sprocket Marketing
 Elaborado por: Gabriela Robalino

- Estabilidad Política

Se está construyendo la política para el buen vivir, encontrando mejoras en sectores sociales, obras públicas, turismo y educación.

Valores

- Equidad, en las relaciones y las percepciones, en la distribución de los recursos en situaciones sociales y profesionales.
- Compromiso, de la Institución frente a sus miembros y usuarios.
- Lealtad, como una obligación de fidelidad que un sujeto o ciudadano le debe a la institución y a sí mismo.
- Integridad, como sinónimo de rectitud, honradez en las responsabilidades asignadas que generen confianza.

TABLA# 24

Tiempo de duración de los gobiernos, en los últimos veinte años.

1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sixto Duran V.	Abdala B.	F.A. R.A.	Fabian A.	Jamil Mahuad	L.S. C.E.	Gustavo N.	Lucio Gutierrez	Alfredo Palacio	Rafael Correa										

Fuente: Ministerio Coordinador de Política

Este factor influye en el proyecto, debido a que las ideas del actual gobierno en temas sociales y educativos, han permitido que sean creadas, desarrolladas y

mantenidas en el período actual; por lo que favorece económica y socialmente a la población, y por ello a nuestro cliente. Brinda confianza y la propia palabra estabilidad.

- Fortificación Entidades Sociales

¹³En el actual gobierno se han visto la fortificación de entidades como el anterior Ministerio de Bienestar Social ahora Ministerio de Inclusión Económica y Social, que crea programas enfocados en la ayuda a los niños escolares como el Programa Aliméntate Ecuador.

El Ministerio de Educación de igual manera ha fortalecido sus actividades y programas, como es el caso del PAE.

Este programa tiene dos tipos de alimentación que se entregan dependiendo de las características de las escuelas:

Tipo 1: desayuno escolar Tipo 2: refrigerio escolar

Este factor es considerado en el proyecto como una oportunidad alta, ya que colabora en la tarea de educar a la población, y aporta como un ejemplo en la actividad de la consideración y atención en la situación nutricional de los niños, objetivo de Mi Lonchera.

¹³ Programa de Alimentación Escolar

- Próximas Elecciones por cambio de gobierno

La Corporación Participación Ciudadana y el Consejo Nacional Electoral (CNE) firmaron un acuerdo de Cooperación Interinstitucional para las elecciones de febrero de 2013.

El Pleno del Consejo Nacional Electoral (CNE) en sesión ordinaria del domingo 19 de agosto de 2012, aprobó las nuevas circunscripciones electorales correspondientes a las elecciones para el 17 de febrero de 2013, de las provincias de Guayas, Pichincha, Manabí

Una circunscripción electoral es aquel espacio territorial en el cual los votos emitidos por los electores y las electoras constituyen el fundamento para el reparto de escaños a los candidatos y las candidatas, organizaciones con fines políticos y grupo de electores y electoras.

Para la delimitación de las circunscripciones electorales se utilizaron criterios como:

- Número de habitantes conforme el Censo de Población y Vivienda de noviembre de 2010
- En lo posible trabajar con la mínima unidad geográfica parroquia, y de no ser posible, trabajar con sectores censales o zonas censales. (Guayaquil)

- Si se trabaja con sector censal o zona censal, se debe tomar en cuenta pueblos o barrios completos, comunidades indígenas y en lo posible la comunidad de intereses.

- Tomar en cuenta distancia y tiempos de traslado entre las cabeceras de las unidades geográficas que se trabaje.

- Delimitación parroquial urbana y rural, según límites definidos por gobiernos autónomos descentralizados de Guayaquil y Quito.

El presidente del Consejo Nacional Electoral, doctor Domingo Paredes, indicó "que este proceso fue participativo e inclusivo, es decir a puertas abiertas".

Se efectuó un trabajo en conjunto, mediante talleres de socialización con los gobiernos autónomos descentralizados de las provincias, con sugerencias y aportes de las organizaciones políticas debatidas en el Consejo Consultivo de Organizaciones, Cámaras de Producción y organizaciones sociales. Así como también con los aportes de instituciones como SENPLADES y el INEC, acotó.¹⁴

Las próximas elecciones representa para el proyecto una amenaza media, ya que el apoyo que el Estado brinda al sector educativo y social es muy bien aceptado ahora, constituye una beneficio para el proyecto y de darse el caso de

¹⁴ CNE

que un nuevo gobierno modifique el enfoque actual, Mi Lonchera se vería afectada a largo plazo.

RESULTADO

Alerta Amarilla, el proyecto Mi Lonchera se encuentra bien y equilibrado en el sector político debido a las actividades y enfoque del gobierno actual; sin embargo, la empresa debe mantenerse alerta a los cambios que llegarán a darse en el año 2013 por el proceso de las próximas elecciones, que podrían amenazar con la disminución del enfoque social que ayuda en la educación de nuestros clientes. De llegarse a dar el caso de un nuevo panorama político Mi Lonchera debe encontrarse listo a seguir educando e infundiendo campañas de concienciación en la alimentación y nutrición de los niños.

FACTOR SOCIAL

TABLA# 25

Social	NUEVO REGLAMENTO BARES ESCOLARES					1		18	15	12	9	6	3	
	APORTE SOCIAL ACERCA DE NUTRICIÓN		1											
	TAMAÑO POBLACION		1											
	sub total	0	2	0	0	1	0							67%
	TOTAL	0	10	0	0	2	0							
	VALOR	10			2									

Fuente: Sproket Marketing
 Elaborado por: Gabriela Robalino

- Nuevo Reglamento Bares Escolares

¹⁵Que,, el Plan Nacional del Buen Vivir, objetivo 2, expresa que es responsabilidad del Estado "Mejorar las capacidades y potencialidades de la población" y, específicamente en el objetivo 2.1 Asegurar una alimentación sana, nutritiva, natural y con productos del medio para disminuir drásticamente las deficiencias nutricionales".

DEL EXPENDIO DE ALIMENTOS

Art.30. Con el propósito de promover el consumo de alimentos tradicionales, respetando hábitos y costumbres de la población por regiones, se sugiere las siguientes preparaciones locales:

REGIÓN SIERRA

LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS

Helados de Leche

Avena con leche

Arroz con leche

¹⁵ Educar EC

Batido de frutas

El nuevo reglamento, creado por el acuerdo interministerial, se presenta para el proyecto como un riego medio, ya que al ser una ley para los bares escolares el expender productos alimenticios nutricionales e higiénicamente procesados, permitirán que sean una competencia directa para Mi Lonchera; sin embargo, nuestro producto será un combo o lonchera personalizada con énfasis en el equilibrio de la comida diaria de los niños, con estrategias de comercialización y con un fin social.

- Aporte Social acerca de nutrición

La tendencia actual del país, que depende mucho del gobierno, se ha visto fortalecida en aspectos y temas sociales, siendo una de ellas la nutrición correcta en niños escolares, es así como el Ministerio de Inclusión Económica y Social, tiene programas enfocados en el aporte a los niños en etapas escolares como el Programa Aliméntate Ecuador.

El Ministerio de Educación de igual manera ha fortalecido sus actividades y programas, como es el caso del PAE.

Por lo que el aporte del proyecto Mi Lonchera en tema educación, será basado en las acciones sociales actuales, para que los clientes concienticen del verdadero significado de la alimentación de los niños, y, a su vez nuestro

producto sea muy aceptado. De esta manera este criterio se transforma en una oportunidad media para el proyecto.

- Tamaño de la Población

En Ecuador somos 14.483.499 habitantes, así lo dice la fuente: Ecuador en Cifras.

Según el Censo 2010, Ecuador tiene:

TABLA# 26

Año	2010
Provincia	Pichincha
Total	2.576.287
Mujeres	1.320.576
Hombres	1.255.711

FUENTE: Ecuador en Cifras

TABLA# 27
NACIMIENTOS – CENSO AÑO 2010

PICHINCHA			
PROVINCIA DE NACIMIENTO	Casos	%	Acumulado %
Inscripción tardía	5,062	9.32	9.32
Azuay	14	0.03	9.35
Bolívar	23	0.04	9.39
Cañar	6	0.01	9.40
Carchi	36	0.07	9.47
Cotopaxi	140	0.26	9.73
Chimborazo	59	0.11	9.83
El Oro	27	0.05	9.88
Esmeraldas	169	0.31	10.20
Guayas	92	0.17	10.37
Imbabura	620	1.14	11.51
Loja	32	0.06	11.57
Los Ríos	95	0.17	11.74
Manabí	116	0.21	11.95
Morona Santiago	39	0.07	12.03
Napo	21	0.04	12.06
Pastaza	10	0.02	12.08
Pichincha	47,462	87.41	99.49

FUENTE: INEC

El tamaño de la población representa para el proyecto una oportunidad media, debido a que los niños que nacen cada año serán (después de su respectivo período de 6 años) nuestros posibles clientes para la solución ofertada.

Resultado de Factor Social

Alerta Amarilla, el proyecto Mi Lonchera se encuentra bien y equilibrado en el sector social, debido a la tendencia actual y el aporte que el gobierno contribuye en temas educativos y nutricionales, además de que irán de la mano con la educación que el proyecto creará y difundirá mediante varias vías o

canales, que se convertirán en un aporte social; sin embargo, a partir del año lectivo 2012-2013 se encuentra de manera clara un competidor, es el caso de los bares escolares que cumpliendo el nuevo acuerdo interministerial deberán expedir alimentación adecuada y sana, por lo que debemos reforzar estrategias para mantener al objetivo del proyecto, como publicidad para los padres, atacando los medios más usados por ellos como programas de televisión o el uso de la tecnología como redes sociales; además de mantener nuestra estrategia de educar y concienciar en temas de alimentación y nutrición de sus niños.

La debilidad que seguirá prevaleciendo en los bares escolares, será el expendio sin un límite de los alimentos, que llegan a exceder las cantidades adecuadas de los grupos de alimentos que deben consumir los niños en etapas escolares a diario.

FACTOR TECNOLÓGICO

TABLA# 28

Tecnologico	CONTACTO VIRTUAL, SITIO WEB		1					12	10	8	6	4	2	
	CREACION DE REDES SOCIALES	1												
	sub total	1	1	0	0	0	0	11						92%
	TOTAL	6	5	0	0	0	0							
	VALOR	11			0									

Fuente: Sprocket Marketing
 Elaborado por: Gabriela Robalino

- Contacto Virtual y Sitio Web

Para el proyecto Mi Lonchera es importante brindar una información fácil, clara y única, de nuestro producto; además de aportar con el valor agregado de una educación y concienciación a los padres de los escolares y sus tendencias actuales, lo cual se convierte en una oportunidad media.

Por lo que se creará una página web completa, única en el sector con la siguiente información:

Nuestro producto, precios.

Servicio al cliente.

Contenido proteínico, vitamínico, nutricional de la solución.

Información de contacto.

Educación a los padres con recomendaciones de una nutrición sana.

Menús interactivos.

Información social, como enfermedades actuales en los niños.

Links a entidades públicas de relación con el producto.

Información y Ayuda.

- Creación Redes Sociales

Para el proyecto Mi Lonchera la comunicación inmediata del cliente es fundamental e importante, por lo que las redes sociales más usadas por los padres de familia actuales, como facebook, además de una página de blogs, serán los canales o vías de comunicación seguros y sin puntos de falla.

Resultado de Factor Tecnológico

Alerta Verde, el proyecto Mi Lonchera se encuentra con luz verde en el sector tecnológico, lo cual es muy aceptable debido los dispositivos inteligentes que son usados por los padres actuales, que permite una comunicación y conexión inmediata con las redes sociales del proyecto.

Además de que es muy importante considerar el hecho de que el proyecto no invertirá fuertes montos de dinero en infraestructura tecnológica, se contratarán servicios de hosting y housing para las aplicaciones web.

FACTOR CULTURAL

TABLA# 29

Cultural	PROBLEMAS DE SOBREPESO EN NIÑOS	1						12	10	8	6	4	2	
	NUEVA TENDENCIA DE LOS MADRES EN ALIMENTOS LIGHT		1											
	sub total	1	1	0	0	0	0	11						92%
	TOTAL	6	5	0	0	0	0							
	VALOR	11			0									

Fuente: Sprocket Marketing
 Elaborado por: Gabriela Robalino

- Problemas sobrepeso en niños

A pesar de parecer ser una gran oportunidad de ingreso para el proyecto, se convertirá en la misma a largo plazo, es decir se la considera una oportunidad baja, ya que la dieta para niños con sobrepeso es específica, distinta a la de los niños con peso normal y va acompañada a una campaña de dieta, producto que inicialmente no se ofertará; por lo que damos paso a empresas o nutricionistas enfocados en problemas alimenticios.

(Más información documento influencias negativas)

- Nueva Tendencia de la Madres en Alimentos Ligth

¹⁶Los productos light han irrumpido en los supermercados de una forma escandalosa.

Hace unos años ni se conocían; ahora forman parte indispensable de las vidas y de la cocina de por lo menos cada madre. Sin embargo, no son milagrosos y deben ser acompañados de una buena dieta.

Debemos de quitarnos de la cabeza que lo light siempre es algo malo o no deseable, lo que significa es bajo en calorías. Aquellos productos bajos en grasa o en azúcar son deseables. Los alimentos adicionados con edulcorantes

¹⁶ Fuente: <http://mama.com.mx/>

bajos en calorías no se sugieren para consumo rutinario en niños por la gran controversia que existe alrededor de ellos. En el caso de la leche "light" que generalmente corresponde en nuestro país a leche descremada al 1%, es ideal para el consumo en "todos" los niños a partir de los 2 años de edad acorde con las recomendaciones internacionales.

Para el proyecto es una oportunidad media, ya que el producto Mi Lonchera pone énfasis en la tendencia de las nuevas madres, y por lo tanto esto implica la aceptación de los clientes; a pesar de que el producto del proyecto se enfoca en que los grupos de alimentos sean equilibrados, es decir sin exageración de este tipo de productos que son en su mayoría recomendados en mayor proporción para los adultos.

Sin embargo, no se debe dejar pasar por alto a las madres tradicionales que serán clientes también.

Resultado de Factor Cultural

Alerta Verde, el proyecto Mi Lonchera se encuentra con luz verde, lo cual implica que a pesar de la aceptación del nuevo tipo de madres es muy importante trabajar en la educación y estrategias del producto Mi Lonchera con las madres tradicionales; a su vez tomar como un reto de visión futura el abarcar una nueva línea de producto creando una lonchera para niños con problemas de sobrepeso que son y seguirán siendo un problema social y cultural en el país y el mundo.

FACTOR COMPETITIVO

TABLA# 30

Competitivo	PODER DE PROVEEDORES		1					24	20	16	12	8	4	
	PODER DE CLIENTES	1												
	PODER DE SUSTITUTOS					1								
	COMPETENCIA POTENCIAL					1								
	sub total	1	1	0	0	2	0	15						63%
	TOTAL	6	5	0	0	4	0							
	VALOR	11				4		73%						

Fuente: Sprocket Marketing
 Elaborado por: Gabriela Robalino

- Poder de Proveedores

Mi Lonchera por ser, en su minoría elaborador de los alimentos que incluyen la solución, decide que la mejor acción es tener un poder negociador adecuado.

Para poder medir el poder negociador con proveedores que intervendrán en el proyecto de comercialización de una solución escolar Mi Lonchera, se deberá verificar el ahorro que se obtendrá al fijar acuerdos con compañías que, como su nombre lo dice, provean los productos que formen parte de Mi Lonchera.

El realizar acuerdos con empresas como Nestlé que proveerá jugos y golosinas (como valor agregado del producto), Avena Polaca como opción de bebidas, con empresas de pan como Gustapan, con empresas de embutidos ecuatorianas como Juris ó Casa Guillo, con empresas ecuatorianas de producción de “snacks” nutritivos como Lancker Snacks, con empresas comercializadoras de productos de plástico como Plastico1 para fundas y envases a la medida de las necesidades del proyecto. Se convierte en una oportunidad media para el proyecto, ya que manejaremos costos competitivos en el mercado, por el hecho de comprar al por mayor y hacer uso de la materia de una manera eficaz.

- Poder de Clientes

Los clientes son la parte más importante del proyecto, ya que son quienes van a adquirir y aprobar Mi Lonchera, sin embargo, no son el consumidor final. Por ello se trabajará en campañas adecuadas para que las etapas de captura,

educación, valoración y fidelización del producto, sean transmitidas de una manera adecuada su concepto y el fin que implica el mismo para sus hijos.

Lo hemos considerado una oportunidad baja, ya que al ingresar al mercado se tendrá un gran trabajo en la conquista de los clientes, y una fuerte batalla al cambiar su manera tradicional de enviar un refrigerio diario a sus escolares.

- Poder de Sustitutos

Desde este punto de vista se debe considerar que los productos sustitutos se convierten en una amenaza media para el proyecto; dependiendo la costumbre o hábito de los clientes, tendrán una tendencia a comprar en una tienda, supermercado o una bodega, aquellos productos que servirán como alimentos para el consumo de sus hijos. Además se ha constatado un notable incremento en negocios ecuatorianos dedicados a la venta de alimentos procesados tipo snacks saludables con alimentos de propios del país, como, chochos, yuca, camote, haba, maduro, etc.; a pesar de estos nuevos productos que se ponen en venta en el mercado local, la diferencia con el producto del proyecto Mi Lonchera es que para ofrecerlo se ha realizado un estudio sobre las necesidades alimenticias reales de los niños que cursos educación básica, en el cual se busca un balance entre los nutrientes, alimentos ricos en energía y que contribuyan al crecimiento físico y mental.

- Competencia Potencial

GRAFICO # 11
COMPETENCIA POTENCIAL



Fuente: Sprocket Marketing
Elaborado por: Gabriela Robalino

- Mi Lonchera: solución de colación diaria nutritiva y saludable para niños en etapas escolares, producto innovador en el mercado.

Es importante señalar como parte de los competidores a aquellos productos que son distribuidos por la considerada competencia.

- Productos Sustitutos: los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para un grupo de consumidores en relación a otro producto existente en el mercado.

Desde este punto de vista se debe considerar a los productos sustitutos, dependiendo las necesidades de los clientes, de su costumbre o hábito, ya que se presentarán tendencias a comprar en una tienda, supermercado o una

bodega, aquellos productos que servirán como alimentos para el consumo de sus hijos; esto se convierte en una amenaza controlable.

La estrategia será realizar un producto que contenga este tipo de productos en cantidades adecuadas para los escolares.

- Supermercados: donde el cliente encontrará la mayoría de productos sustitutos de venta al por mayor y al por menor; que son básicamente generalidad de productos iguales, sin embargo, los supermercados tienen una fuerte influencia en cuanto a competencia de precios, formas de pago y variedad de marcas, y, no son de venta a domicilio.

La estrategia será colocar stands de venta del producto Mi Lonchera, con un precio competitivo en el mercado, además de que el fin será la educación y adaptación del cliente.

- Bares Escolares: son aptos para el expendio de alimentos y bebidas, y se clasifican en completo, adaptado o quiosco, presentes en todas las instituciones educativas privadas, públicas y fisco misionales .

La estrategia será aprovechar el concepto (educación), realizado en una etapa previa por Mi Lonchera, de una nutrición nutritiva y transmitir el mensaje al cliente que a pesar de tener productos de alimentación incluso “sanos” no se tiene un control en la compra y consumo de los niños.

De este modo la competencia potencial se convierte en una amenaza media, ya que tenemos varios actores presentes en el proyecto, y para cada uno de ellos una estrategia a llevar.

Debemos estar al pendiente del mayor competidor a partir del año lectivo 2012-2013, como son los Bares Escolares, y de acuerdo como se vaya desarrollando el mercado, tener una meta incluso de que los mismos lleguen a convertirse en una alianza.

Resultado del Factor Competitivo

Alerta Amarilla, el proyecto Mi Lonchera se encuentra en alerta amarilla en el sector competitivo; se encuentra por un lado con competidores potenciales y productos sustitutos, por lo que se usará como estrategia el uso de un poder negociador para que al mismo tiempo sean alianzas, que permitan que el producto use los mejores alimentos en el mercado con una cantidad adecuada para el refrigerio de los niños, y, con la estrategia de campañas de educación a los padres.

Por otro lado, se encuentra con oportunidades como el poder de clientes y proveedores, que permitirá que Mi Lonchera sea el fundador de una solución escolar llevando a cabo el ciclo de vida del producto de una manera adecuada y conveniente para el proyecto.

2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

2.3.1 Análisis de Mercado

Se entiende por mercado a “el grupo de personas que compran o que podrían comprar un producto”.¹⁷

Para el proyecto es indispensable analizar las variables geográficas, sociales, económicas, políticas e incluso la industria que viene a ser parte del mismo, y, así estimar de manera adecuada el tamaño presente y tamaño futuro en el que requiere incursionar el proyecto.

Se debe realizar un eficaz análisis de mercado y el ambiente en el cual se va a desarrollar el producto, para llevar a cabo un proyecto que permita cumplir con su objetivo, y, además cumplir con un fin social.

En base a lo descrito anteriormente se desagregan las siguientes variables.

2.3.2 Descripción Geográfica

La compañía Mi Lonchera comercializará la solución nutritiva en el ambiente nacional, territorio Ecuatoriano, ciudad Quito, en los colegios primarios del norte de la ciudad, en las parroquias de El Batán y El Inca.

¹⁷ Philip Kotler. 2003 MERCADOTECNIA

Quito la capital del Ecuador y también de la provincia de Pichincha está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del volcán activo Rucu Pichincha, en la parte occidental de los Andes. Se encuentra aproximadamente con una altitud promedio es de 2850 mnm. Convirtiéndola en la segunda capital administrativa más alta del mundo (después de La Paz) y la capital oficial más elevada del planeta. Su población era de 1.397.698 habitantes en el área urbana y de 1.842.201 en todo el Distrito (de acuerdo al censo del año 2001. Según estima el municipio, para el año 2010, la urbe tendrá 1, 640,478 habitantes (2, 151,993 en todo el Distrito Metropolitano). La ciudad está dividida en 32 parroquias las cuales se subdividen en barrios.

2.3.3 Descripción Socio Económica

En nivel socioeconómico al que el proyecto estará encaminado en su inicio es al medio, medio alto y alto, debido a que la lonchera para costearse en los alimentos necesarios para cumplir la alimentación adecuada incurrirá en costos con productos de calidad.

Con el objetivo de que la solución sea repartida en un futuro a nivel nacional.

TABLA # 31

ANÁLISIS POR DESARROLLO ZONAL EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

DESARROLLO DE LA ZONA EN LOS 5 ÚLTIMOS AÑOS	DESCRIPCION DEL DESARROLLO
<i>SOCIAL (MIGRACIÓN)</i>	La llegada de ciudadanos extranjeros en especialidad de nacionalidad colombiana a Ecuador ha contribuido al desarrollo económico y social de la ciudad, sin embargo sus negocios por lo general influyen en el sector alimenticio "restaurantes" y esto ha influido al consumo de comidas grasosas consideradas como golosinas.
<i>NEGOCIOS NUEVOS</i>	Se han incrementado: Restaurants de comida Colombiana o Cubana Colegios Escuelas Centros Comerciales Supermercados Tiendas de barrio
<i>NEGOCIOS ANTIGUOS</i>	Empresas enfocadas en Snacks saludables, frutas deshidratadas Bares Escolares Heladerías Tiendas de Barrio
<i>VIVIENDA</i>	La ciudad de Quito posee una infraestructura inmobiliaria de calidad en especial en las zonas de negocios, se encuentra así: Hoteles Edificios inteligentes Construcciones de nuevos centros comerciales Nuevos centros educativos particulares Nuevas zonas residenciales (incluso valle de Quito)
<i>TURISMO</i>	Entre los atractivos turísticos de la ciudad, se encuentra la zona centro colonial de Quito como la loma de El Panecillo, en la que se encuentra la estatua de la Virgen de Quito, inaugurada el 28 de marzo de 1976, entre otros. En los últimos años el turismo ha crecido enormemente en la ciudad de y ha significado un nuevo rubro en los ingresos de capital.
<i>VIAS DE ACCESO</i>	Quito posee vías de acceso de calidad para movilización dentro de la ciudad como: Sistema Integrado de Transporte – Metro bus Q , Corredor Central Trolebús, Corredor Nororiental Ecovia y Transporte urbano.

Realizado por: Gabriela Robalino

Fuente: Investigación realizada

Un panorama claro económico se lo debe comprender a fondo a lo que conlleva el gasto publico desmedido: como primer efecto se tiene el incremento de recursos económicos dentro del país y se sabe que mayor sea éste rubro existirá

mayor gasto privado o demanda agregada, y tomando en cuenta que la demanda agregada es satisfecha con la oferta agregada tanto nacional como internacional, y que la industria ecuatoriana no cubre esta demanda en aumento, las importaciones se ven en auge. Sumando a esto la repentina caída del precio del petróleo y su volumen de exportación, la reducción de las remesas y la depreciación de las monedas de países vecinos, se puede predecir que se generará una balanza de pagos negativa, dando como Resultado un endeudamiento interno (IESS) y externo, disminuyendo aún más el presupuesto del estado.

La inflación de este año se ha visto incrementada comparada al del año pasado y es de 4.88%, con una previsión de inflación máxima de 6.12% a final de año, esto en gran parte por la implementación de la salvaguardia a importaciones aprobada por la OMC y la CAN. La tasa de desempleo en el país se ha visto en equilibrio este año, situándose en el 5,19%, comparado con el mismo periodo del año anterior, que llegó al 6,36%.

Los factores económicos se los puede medir según el nivel de ingresos o poder adquisitivo, en este caso de los padres, quienes serán el cliente final y aquellos que cancelen el servicio que se brinda en el proyecto.

2.3.4 Descripción Política

Los factores políticos que podrían influir al giro normal del negocio, serían los incrementos o decrementos de precios en las materias primas o productos

finales que se utilizarán en la preparación de Mi Lonchera; de acuerdo a cambios políticos o decisiones del actual gobierno conocido como el gobierno de la Revolución Ciudadana.

En cuanto al giro tributario se declararán los impuestos obligatorios como el IVA, Retenciones en la Fuente e Impuesto a la Renta, de haber un cambio durante el ejercicio fiscal, sea este incremento o decremento, afectaría a nuestro facturación a los clientes.

2.3.5 Segmento objetivo

“Seleccionar un mercado, implica evaluar el atractivo de cada uno de los segmentos y seleccionar aquellos que se entrará”.¹⁸

Previo a mencionar el segmento objetivo, se considera necesario aclarar el fin por el que el producto fue creado, y es: una nutrición saludable y divertida para los niños que asisten a los centros escolares particulares de educación primaria de la ciudad de Quito.

¹⁸ PHILIP KOTLER, G. ARMSTRONG (2007) Mercadotecnia

El proyecto comercializará la solución escolar en el ambiente nacional, territorio Ecuatoriano, ciudad Quito, colegios primarios del norte de la ciudad, en las parroquias de El Batán y El Inca.

Los padres actuales son ejecutivos o dueños de negocios que dedican la mayoría de su tiempo en generar el sustento económico para su hogar; es por esta razón que el grupo de consumidores será homogéneo, en su inicio, evaluados por su situación económica y posición social.

2.3.6 Segmentación

Para segmentar nuestro mercado objetivo, se han recopilado datos del Ministerio de Educación, para un panorama claro del número de colegios y escuelas en el país y la ciudad capital, y, mediante una investigación realizada se obtiene la lista de planteles o escuelas urbanas del cantón Quito, que finalmente con la aplicación de herramientas de investigación como base de la investigación de campo, se convertirán en los consumidores finales del proyecto.

TABLA# 32**□ NUMERO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS****PROVINCIA: PICHINCHA**

NIVELES	ZONA		
	RURAL	URBANA	TOTAL
Bachillerato	3	4	7
EGB	456	736	1192
EGB y Bachillerato	107	307	414
Inicial	130	305	435
Inicial y EGB	164	366	530
Inicial, EGB y Bachillerato	58	98	156
TOTAL	918	1816	2734

Fuente: Ministerio de Educación www.educacion.gob.ec/ año 2011

TABLA# 33**□ ESCUELAS PARTICULARES URBANAS CANTON QUITO****PARROQUIAS EL BATAN Y EL INCA**

COD	PLANTEL	PARROQUIA	JORN	SEX	N.DOC	CLAS	TIPO
1	ALEXANDER VON HUMBOLDTH	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
2	ANDINA SCHOOL	EL BATAN	MAT.	MIX.	5/BAS	COMUN	PARTICULAR
3	ATLANTIDA	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
4	BILINGÜE SUECIA	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
5	DE LA INMACULADA	EL BATAN	MAT.	FEM.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
6	EDUARDO CLAPAREDE	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
7	EL PINAR	EL BATAN	MAT.	M	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
8	ELOY ALFARO	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	EXPER.	PARTICULAR
9	ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
10	EVERGREEN INTERNATIONAL SCHOOL	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
11	FAMILIA FELIZ	EL BATAN	MAT.	MIX.	3/BAS	COMUN	PARTICULAR
12	FRANCISCO DE ORELLANA	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
13	HENRY BECQUEREL	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	EXPERIM.	PARTICULAR
14	HENRY DUNAT	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
15	HOGAR COLEGIO LA DOLOROSA	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
16	INSTITUTO DE ESTUDIOS MUSICALES	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
17	INST.ED.PSICO. DEL NIÑO	EL BATAN	MAT.	MIX.	5/BAS	ESPECIAL	PARTICULAR
18	JESSS	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
19	JULIO VERNE	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
20	LA CONDAMINE	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR

21	LA VOZ DEL SILENCIO	EL BATAN	MAT.	MIX.	4/BAS	COMUN	PARTICULAR
22	LICEO DE CIENCIAS Y ARTES	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
23	LICEO DE CIENCIAS Y ARTES Nº 2	EL BATAN	VES.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
24	LICEO INTERNACIONAL	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	EXPERIM	PARTICULAR
25	MARK TWAIN	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
26	MILITAR ELOY ALFARO	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	EXPERIM.	PARTICULAR
27	NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
28	PEQUEÑO DALCROZE	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
29	PIERRE LA FARGUE	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
30	SACRAMENTO	EL BATAN	MAT.	MIX.	2/BAS	COMUN	PARTICULAR
31	SANTA MARIA EUFRASIA (UE)	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
32	SERGE RAYNAUD DE LA FERRIER	EL BATAN	MAT.	MIX.	2/BAS	COMUN	PARTICULAR
33	THEODORE W. ANDERSON	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
34	NUEVO MUNDO	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
35	AGAZZI	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
36	ALMIRANTE NELSON (U.E.)	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	EXPERIM.	PARTICULAR
37	AMERICA LATINA (U.E)	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
38	ALBERTO MUÑOZ VERNAZA	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
39	ALEGRIA	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
40	ALFRED NOBEL	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
41	AMOR Y TERNURA DE JESUS	EL INCA	MAT.	MIX.	2/BAS	COMUN	PARTICULAR
42	ARRAYAN	EL INCA	MAT.	MIX.	2/BAS	COMUN	PARTICULAR
43	BERNAT CASTANY PRADO	EL INCA	MAT.	MIX.	3/BAS	COMUN	PARTICULAR
44	BLAS PASCAL	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
45	BRITANICO INTERNACIONAL	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
46	CANADIAN	EL INCA	MAT.	MIX.	2/BAS	COMUN	PARTICULAR
47	CRECER	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
48	CHALLENGER	EL INCA	MAT.	MIX.	PLURI	COMUN	PARTICULAR
49	DAVID AUSBEL	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
50	DE AMERICA MARIA A. CARRILLO DE MATA	EL INCA	MAT.	FEM.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR

51	DE AMERICA MARIA A. CARRILLO DE MATA	EL INCA	VES.	FEM.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
52	DEMETRIO SAN PEDRO	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
53	EL ATENEO	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
54	EL HUERTO	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
55	EL ROSAL DEL NIÑO	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
56	EMILIO GINO SEGRE	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
57	EMILIO ZOLA	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
58	FIDEL OLIVO	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
59	FILIPPO NERI	EL INCA	MAT.	MIX.	3/BAS	COMUN	PARTICULAR
60	FRANCIS BACON	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
61	HAZEL McOCALLION	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL	COMUN	PARTICULAR
62	HENRY WAY KENDALL	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL	COMUN	PARTICULAR
63	HONTANAR	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
64	INST. ESP. MARIANA DE JESUS	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL	ESPECIAL	PARTICULAR
65	I.F.KENNEDY	EL INCA	MAT.	MIX.	5/BAS	COMUN	PARTICULAR
66	STEPHEN HAWKING	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR
67	CORDOVA	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL	COMUN	PARTICULAR
68	HORIZONTES DE QUITO	EL INCA	MAT.	MIX.	COMPL.	COMUN	PARTICULAR

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Robalino / 2012

2.4 DISEÑO Y DESARROLLO DE HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para poder conocer el mercado en el que deseamos incursionar se hace vital la implementación de distintas herramientas que ayudarán a esclarecer dudas y sobre todo a determinar estrategias claves para el éxito del negocio.

2.4.1 Tamaño De La Muestra

GRÁFICO# 12

FORMULA PARA EL CALCULO DE LA MUESTRA DE POBLACIONES FINITAS	
n	$= \frac{N * \delta^2 * z^2}{[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)}$
DONDE:	<p>n= tamaño de la muestra</p> <p>N= población target</p> <p>δ= desviación estándar</p> <p>= p * q</p> <p>p = probabilidad de éxito = 0,50</p> <p>q = probabilidad de fracaso = 0,50</p> <p>z= nivel de confiabilidad 95%</p> <p>E= límite de aceptación error muestral = 4%</p>

Fuente: Métodos estadísticos¹⁹

¹⁹ http://www.psico.uniovi.es/dpto_psicologia/metodos/tutor.7/p3.html

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS MI LONCHERA B2C

1ra variable:		GEOGRÁFICA	
PROVINCIA NIVEL EDUCATIVO	PICHINCHA		2.734
CANTON NIVEL EDUCATIVO	QUITO		1.816
INSTITUCIONES EDUCATIVAS PICHINCHA	RURAL y URBANA		2.734
INSTITUCIONES EDUCATIVAS PICHINCHA	URBANA – Quito		1.816
INSTITUCIONES EDUCATIVAS NIVEL Inicial	URBANA – Quito		600
ALUMNOS INSTITUCIONES EDUCATIVAS NIVEL Inicial	URBANA – Quito		110.095
SECTOR - INSTITUCIONES EDUCATIVAS NIVEL Inicial	NORTE DE QUITO (Zona El Inca y El Batán)		68
ALUMNOS INSTITUCIONES EDUCATIVAS por ZONA	NORTE DE QUITO (Zona Eloy Inca y El Batán)	11%	12.110

RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN: Población Target

12110 Alumnos de Instituciones Educativas canton Quito en el sector la de Eloy Alfaro y El Batan

2ra variable:		DEMOGRÁFICA	
SEXO:	HOMBRES Y MUJERES	100%	12.110
NIVEL INGRESOS	PEA	30%	3.512
EDAD	PADRES DE NIÑOS ENTRE 6 y 10 AÑOS	25%	843

RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:

908 Padres de familia dentro del PEA con hijos entre 6 y 10 años

Muestra	PROBABILIDAD DE ÉXITO		
Muestra herramientas investigativas	Encuestas	50%	421

Elaborado por: Gabriela Robalino

2.5 APLICACIÓN

2.5.1 Encuestas

Se realizaron encuestas a los padres de familia de los establecimientos educativos, enfocados en la primaria del segmento objetivo, con la finalidad de

conocer las tendencias de lonchera actuales, la concienciación de nutrición y alimentación de los escolares, la aceptación del bar escolar y la de informarnos si tendrá la aceptación esperada el producto; esta herramienta será de gran ayuda para la recopilación de información, así como también poder saber la opinión, la presentación, la importancia, el período de compra y el precio con el que debería ingresar Mi Lonchera al mercado, además de que se convertirá en la base para la toma de decisiones en la fase de estrategias como la de posicionamiento, promoción, entre otras, ya que nos informaremos de los medios, como radio, televisión, lugares de compra comunes por los padres de familia actuales.

ENCUESTA

PRODUCTO: "MI LONCHERA"

1. ¿TIENE HIJOS, EN EDADES DESDE 6 HASTA 10 AÑOS?

SI () NO ()

Si la respuesta a ésta pregunta fue no, entregue la encuesta. Muchas gracias por su ayuda.

2. ESCOGA LOS PRODUCTOS QUE PREFIERE SU HIJO ACTUALMENTE COMO COLACIÓN DIARIA? (se puede escoger varios)

Frutas ()

Snacks ()

Jugos ()

Sandwiches ()

Cereales ()

Golosinas – Dulces ()

Dinero ()

Otros

cuales: _____

SE DESEA CONOCER LA TENDENCIA ACTUAL, PARA
COMPRENDER SI EL PRODUCTO TENDRÁ ACEPTACIÓN.

3. COMO USTED CONSIDERA LA LONCHERA QUE
ACTUALMENTE CONSUME SU HIJO?

Con alto contenido proteínico y vitamínico ()

Con contenido moderado de proteínas y vitaminas ()

Con bajo contenido proteínico y vitamínico ()

SE DESEA CONOCER LA CONCIENCIACION DE LOS CLIENTES,
PARA COMPRENDER SI EL PRODUCTO TENDRÁ ACEPTACIÓN.

4. CUANTO TIEMPO USTED DEDICA DIARIAMENTE A LA
PREPARACION DE LA LONCHERA DE SU ESCOLAR?

Entre 1 a 5 mins ()

Más de 10 mins ()

Más de 20 mins ()

Envía Dinero ()

SE DESEA CONOCER EL TIEMPO QUE AHORRARÁ EL CLIENTE,
PARA IMPULSARLO A LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.

5. CUAL SERIA PARA USTED LA LONCHERA IDEAL,
NUTRITIVA Y SALUDABLE, Y, QUE PRODUCTOS
CONTENDRÍA?

SE DESEA CONOCER LA COMBINACIÓN PERFECTA QUE EL
CLIENTE ACEPTARÁ COMO PRODUCTO FINAL.

6. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR POR UNA
LONCHERA NUTRITIVA MENCIONADA EN LA PREGUNTA
ANTERIOR?

De \$1 a \$2 ()

De \$2 a \$3 ()

De \$3 a \$4 ()

Más de \$4 ()

SE DESEA CONOCER EL PRECIO QUE DEMANDA EL MERCADO

7. LE INTERESARÍA COMPRAR UNA SOLUCIÓN SALUDABLE Y
NUTRITIVA COMO LONCHERA DIARIA PARA SUS NIÑOS?

SI () NO ()

SE DESEA CONOCER LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO A
COMERCIALIZAR.

8. LUGAR EN DONDE PREFERIRÍA LA ENTREGA DEL
PRODUCTO?

ESCUELA – Bar Escolar ()

HOGAR ()

TRABAJO ()

OTRO, ¿CUAL?

SE DESEA CONOCER LUGAR DE ENTREGA, PARA ESTRATEGIA
DE DISTRIBUCION.

9. COMO LE GUSTARÍA QUE SEA LA PRESENTACIÓN DE LA
LONCHERA?

FUNDA PLÁSTICA

CAJA DE CARTÓN

FUNDA DE PAPEL

OTROS,

cual: _____

SE DESEA CONOCER LA ACEPTACIÓN Y ENVASE DEL PRODUCTO.

10. USTED COMPRARÍA LA LONCHERA SALUDABLE :

A DIARIO ()

UNA VEZ POR SEMANA ()

DOS VECES POR SEMANA ()

TRES VECES POR SEMANA ()

UNA VEZ CADA QUINCE DIAS ()

SE DESEA CONOCER LA DEMANDA Y FRECUENCIA DE COMPRA

11. ESCOGA DE ACUERDO AL GRADO DE IMPORTANCIA, QUE ATRIBUTOS INFLUIRÍAN EN LA COMPRA DE SU LONCHERA (siendo 7 el más importante y 1 el menos importante).

VALOR NUTRITIVO ()

VARIEDAD ()

FRESCURA DE LOS PRODUCTOS ()

HIGIENE ()

FACILIDAD DE ENTREGA ()

PRECIO ()

EMPAQUE ()

SE DESEA CONOCER LOS ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

12. QUE PERIODO DE PAGO LE RESULTARÍA ADECUADO, PARA LA CANCELACIÓN DEL SERVICIO (considerando que el pago se lo realiza por adelantado)?

SEMANAL ()

QUINCENAL ()

MENSUAL ()

ANUAL (AÑO LECTIVO)
()

OTRO,
cual: _____

SE DESEA CONOCER EL PERÍODO DE PAGO PARA EL FLUJO DE
INGRESOS DE LA EMPRESA.

13. CUAL ES SU FORMA DE PAGO PREFERIDA?

EFECTIVO ()

CHEQUE ()

TARJETA DE CREDITO
()

SE DESEA CONOCER FACILIDADES DE PAGO A BRINDAR AL
CLIENTE.

14. FAVOR MENCIONE:

Item	PRIMERA OPCION	SEGUNDA OPCION
SUS PROGRAMAS DE TV MAS VISTOS		
SUS CANALES DE TV CABLE MAS VISTOS		
SUS RADIOS MAS ESCUCHADAS		
SUS PERIODICOS MAS LEIDOS		
SUS REVISTAS MAS LEIDAS		
SUS REDES SOCIALES MAS USADAS		
DONDE REALIZA SUS COMPRAS DE VIVERES		
DONDE ATIENDE SU SALUD		

SE DESEA CONOCER MEDIOS PARA COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN CORRECTA PARA EL CLIENTE.

2.5.2 Entrevistas

La entrevista se convierte una herramienta necesaria e importante, ya que obtiene el Resultado de la opinión de una parte estratégica del proyecto que son los centros educativos; esta herramienta comprende de 10 preguntas abiertas y fue aplicada a un grupo representativo de rectores y directores del departamento de orientación vocacional de las escuelas seleccionadas como segmento objetivo.

Los educadores de las 10 escuelas, aceptaron esta herramienta investigativa de muy buena manera, ya que acogieron la idea como innovadora y de importancia máxima como aporte y desenvolvimiento de los escolares, la mayoría de las entrevistas tomaron entre 10 y 15 minutos; se llegó a concluir incluso, que los educadores estarían dispuestos a ser parte de la difusión y entrega de la solución escolar.

2.6 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.6.1 Interpretación Encuesta

15. ¿TIENE HIJOS, EN EDADES DESDE 6 HASTA 10 AÑOS?

GRÁFICO # 13



Elaborado por: Gabriela Robalino

El 100% de padres de familia padres tienen hijos entre 6 a 10 años.

Recordando que el objetivo es ofrecer el producto a padres de ingresos medios, que educan a sus hijos en colegios del segmento objetivo.

16. ESCOGA LOS PRODUCTOS QUE PREFIERE SU HIJO
ACTUALMENTE COMO COLACIÓN DIARIA? (se puede escoger varios)

Frutas ()

Snacks ()

Jugos ()

Sandwiches ()

Cereales ()

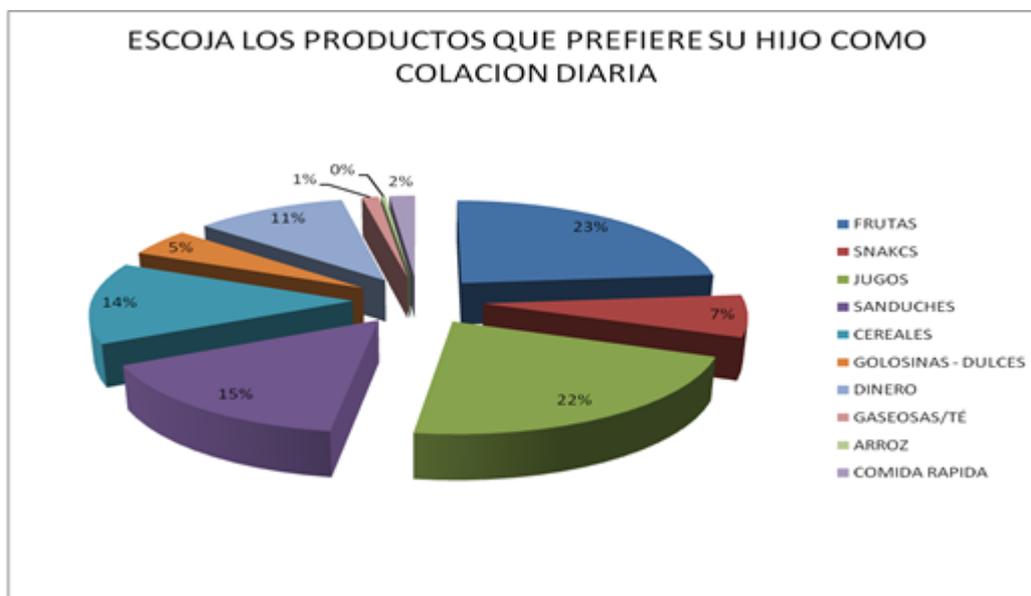
Golosinas – Dulces ()

Dinero ()

Otros ()

cuales: _____

GRÁFICO# 14



Elaborado por: Gabriela Robalino

Los Resultados de los padres encuestados es: el 23% asegura que su hijo prefiere las frutas, al 22% les gusta los jugos, al siguiente 15% escogió los sandwiches, a continuación tenemos a los cereales con el 14%, en el quinto lugar está el dinero con el 11% como preferido de los niños y los menos apetecidos como colación diaria son las golosinas, a su vez consideran como otros productos a la comida rápida, las gaseosas y te, y el arroz con el 5%, 2%, 1% y 0.3% respectivamente.

Como dato importante para la investigación, los niños que llevan dinero son aquellos en edades entre 8 y 10 años.

Para el producto Mi Lonchera las respuestas representan la tendencia actual y la aceptación de los niños, es decir el consumidor final, ya que la tendencia de colación actual es la fruta, jugos, sandwiches, cereales; recordando así que la

composición del producto a comercializar será una fruta, un carbohidrato, una bebida y una golosina pequeña.

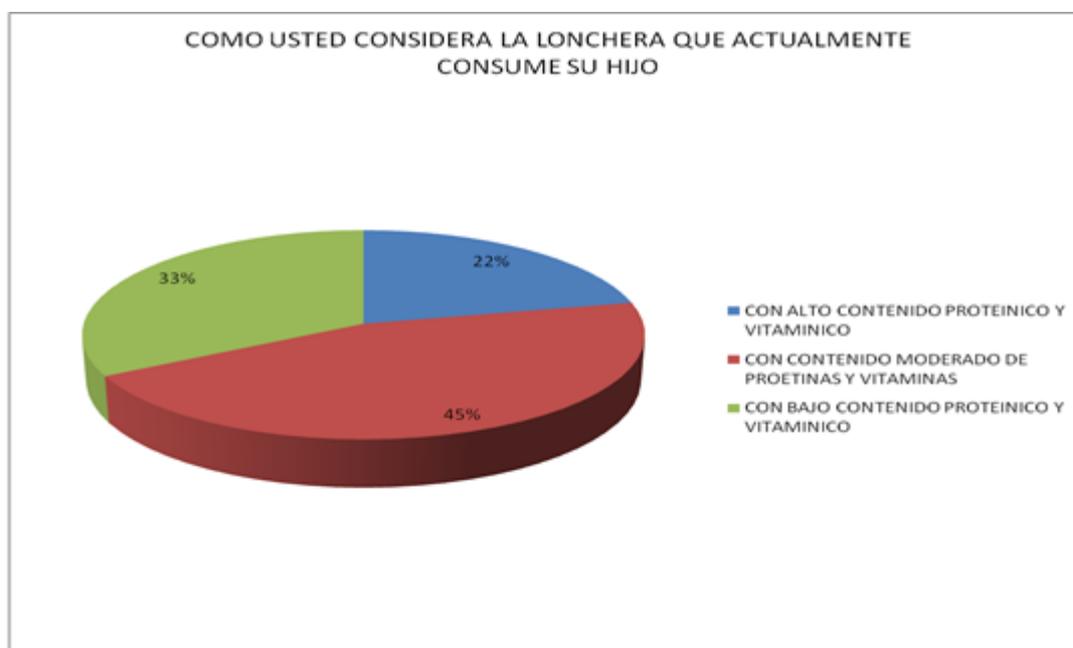
17. COMO USTED CONSIDERA LA LONCHERA QUE ACTUALMENTE CONSUME SU HIJO?

Con alto contenido proteínico y vitamínico ()

Con contenido moderado de proteínas y vitaminas ()

Con bajo contenido proteínico y vitamínico ()

GRÁFICO# 15



Elaborado por: Gabriela Robalino

Los padres encuestados nos revela que, el 45% de lo que consumen sus hijos como lonchera tiene un contenido proteínico y vitamínico moderado, el siguiente 33% asegura que el contenido proteínico y vitamínico es bajo y el 22% sobrante afirma que la lonchera que consume su hijo tiene un alto contenido proteínico y vitamínico.

Para el proyecto Mi Lonchera, el Resultado de esta pregunta significa la aceptación del producto, ya que el cliente se encuentra consciente de que la nutrición de sus niños se encuentra limitada a un no muy buen contenido de vitaminas y proteínas; de esta manera ingresará el producto acompañado de campañas de educación y concienciación para los padres de familia.

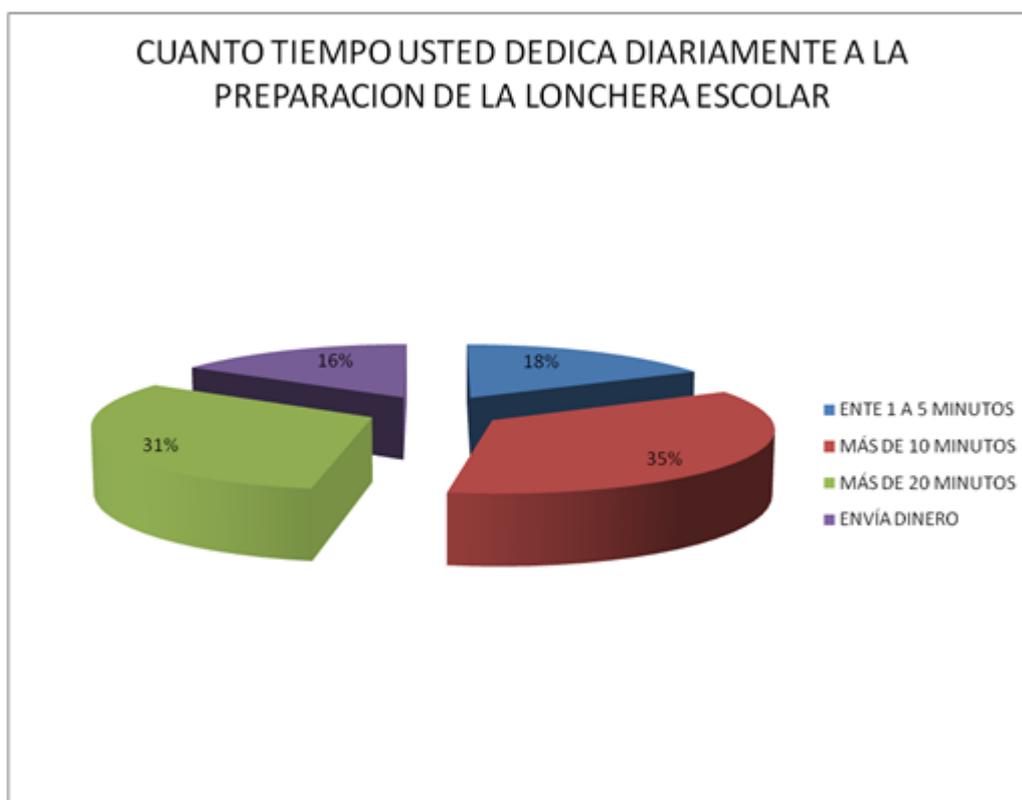
18. CUANTO TIEMPO USTED DEDICA DIARIAMENTE A LA PREPARACION DE LA LONCHERA DE SU ESCOLAR?

Entre 1 a 5 mins ()

Más de 10 mins ()

Más de 20 mins ()

Envía Dinero ()

GRÁFICO# 16

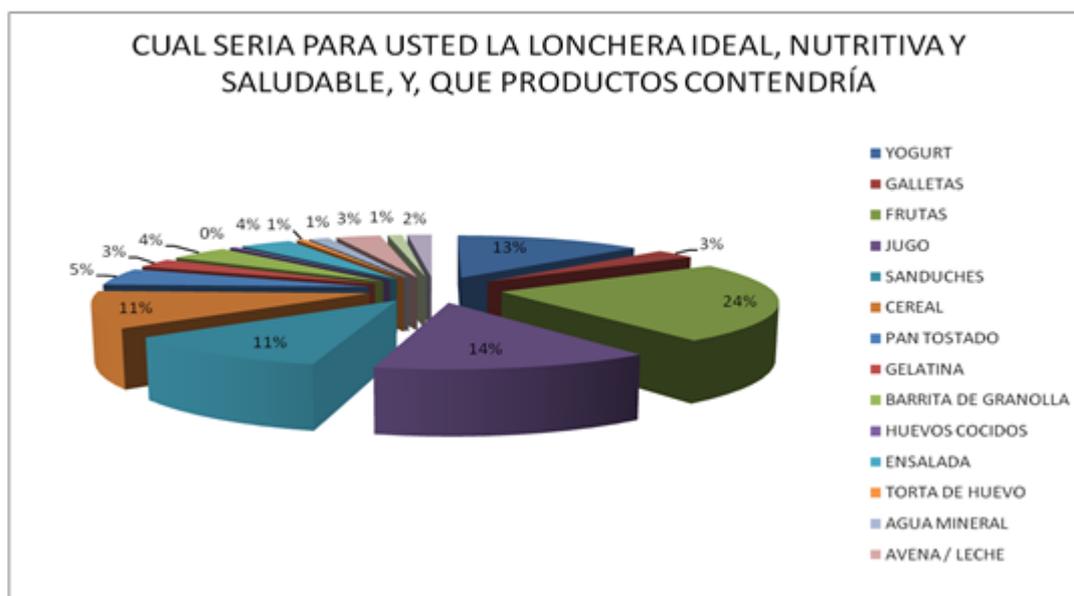
Elaborado por: Gabriela Robalino

La información obtenida es que el 35% de los padres tarda más de 10 minutos preparando la lonchera escolar de sus hijos, el siguiente 31% se demora en la preparación más de 20 minutos, en tercer lugar tenemos a los padres que tardan entre 1 a 5 minutos con el 18% y por último está el 16% que prefiere enviar dinero.

Para el proyecto Mi Lonchera, el Resultado de esta pregunta representa la aceptación del producto, ya que para el padre o cliente, le significará un ahorro de hasta 20 minutos diarios, además de que enfatizaremos este ítem en la campaña de promoción y publicidad.

19. CUAL SERIA PARA USTED LA LONCHERA IDEAL, NUTRITIVA Y SALUDABLE, Y, QUE PRODUCTOS CONTENDRÍA?

GRÁFICO# 17



Elaborado por: Gabriela Robalino

Considerando a esta como una pregunta abierta; damos Resultados por cada producto para que al final aquellos productos que obtienen el mayor porcentaje sean los que conformen la Lonchera Ideal. De los padres encuestados el 24% afirma que la lonchera ideal debería contener frutas, el 14% señala que los jugos serian el complemento ideal, el yogurt alcanza el 13% de agrado entre los padres, en el cuarto lugar tenemos a los sandwiches y el cereal empatados con el 11% como favoritos para una lonchera ideal y los menos votados son el pan tostado con el 5%, las barras de granola y las ensaladas ambos con el 4%, el 3% lo comparten las galletas, la gelatina y la avena o leche, el 2% de aceptación es para el pan integral, el 1% lo comparten la torta de huevo, el agua

minera y los chochos con tostado, y por último el 0,5% es para los huevos cocidos.

Para el proyecto Mi Lonchera, el Resultado de esta pregunta significa un aporte más a la aceptación del producto, las respuestas y opiniones del cliente formarán parte del criterio de los menus diarios, con cantidades y medidas correctas, que serán finalmente consumidas por los escolares.

20. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR POR UNA LONCHERA NUTRITIVA MENCIONADA EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

De \$1 a \$2 ()

De \$2 a \$3 ()

De \$3 a \$4 ()

Más de \$4

GRÁFICO# 18

Elaborado por: Gabriela Robalino

La investigación nos arroja las siguientes cifras: el 64% de los padres coinciden en que pagarían de 1\$ a 2\$ por una lonchera nutritiva, el siguiente 23% pagaría de 2\$ a 3\$ por dicha lonchera, el 7% de los padres afirma que pagaría de 3\$ a 4\$ y tan solo el 6% dice que pagarían más de 4\$ por una lonchera nutritiva para sus hijos.

Para el proyecto Mi Lonchera, el Resultado de esta pregunta representa la decisión a tomar para una estrategia correcta de precio, en conclusión el criterio de los padres se encuentra a favor ya que más del 80% están de acuerdo en que una solución nutritiva para los escolares oscila entre el \$1 a los \$3.

21. LE INTERESARÍA COMPRAR UNA SOLUCIÓN SALUDABLE Y NUTRITIVA COMO LONCHERA DIARIA PARA SUS NIÑOS?

SI () NO ()

GRÁFICO# 19

Elaborado por: Gabriela Robalino

Los padres encuestados dicen, el 94% estaría dispuesto en comprar una lonchera saludable y nutritiva para sus hijos y tan solo 6% de los padres de familia no están interesados.

Por lo que para el proyecto Mi Lonchera, representa la completa aceptación del producto; nuestro segmento objetivo de clientes se encuentra analizado de una manera correcta.

22. LUGAR EN DONDE PREFERIRÍA LA ENTREGA DEL PRODUCTO?

ESCUELA – Bar Escolar ()

HOGAR ()

TRABAJO ()

OTRO, ¿CUAL?

GRÁFICO# 20



Elaborado por: Gabriela Robalino

El 50% de los padre familia encuestados preferiría recibir la lonchera nutritiva en su hogar, muy seguido de este tenemos a los padres que prefieren la entrega en la escuela o bar escolar con el 48% y el 2%.

Para el proyecto Mi Lonchera, estas respuestas forman parte de la estrategia de plaza para la logística de entrega y llegada al consumidor final, a favor de la misma la aceptación de los padres para que la solución escolar sea entregada en la escuela es favorable.

23. COMO LE GUSTARIA QUE SEA LA PRESENTACION DE LA LONCHERA?

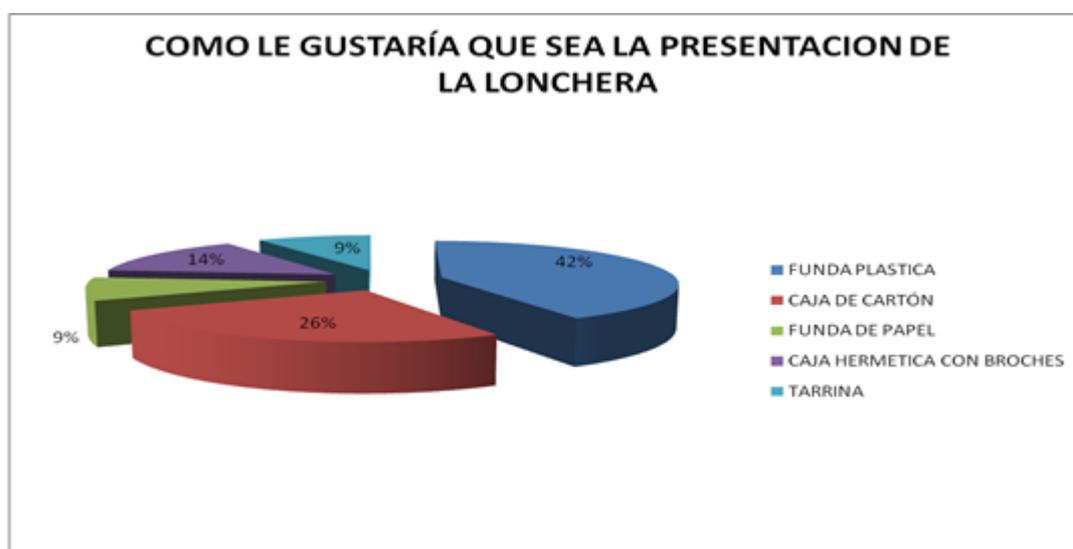
FUNDA PLASTICA

CAJA DE CARTON

FUNDA DE PAPEL

OTROS, cual: _____

GRÁFICO# 21



Elaborado por: Gabriela Robalino

Como Resultado podemos apreciar que el 42% de los padres encuestados prefiere que la presentación de la lonchera sea en funda plástica, el 26% concuerda en que la lonchera sea entregada en una caja de cartón, y considerada como otros se encuentran la caja hermética con broches es la

tercera opción de presentación para una lonchera con el 14%, y empatados con el 9% están la funda de papel y las tarrinas.

Para el proyecto Mi Lonchera, los Resultados arrojados por el cliente representan la estrategia de presentación de producto, el porcentaje de aceptación de la funda compone a su vez una parte de del costo del mismo; que permitirá así que ingresemos con el precio que demanda la solución escolar en el mercado.

24. USTED COMPRARÍA LA LONCHERA SALUDABLE:

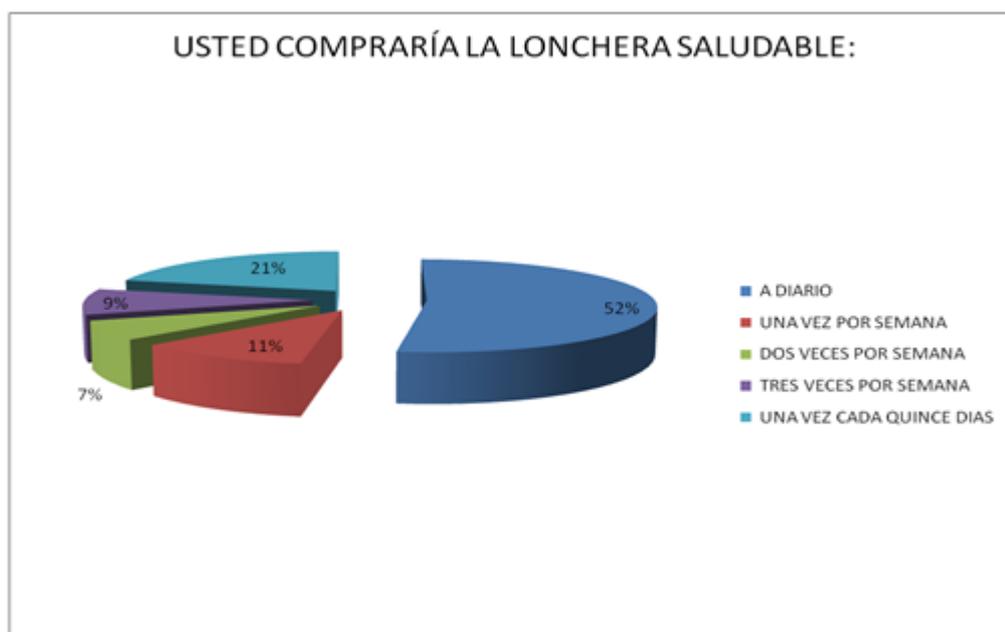
A DIARIO ()

UNA VEZ POR SEMANA ()

DOS VECES POR SEMANA ()

TRES VECES POR SEMANA ()

UNA VEZ CADA QUINCE DIAS ()

GRÁFICO# 22

Elaborado por: Gabriela Robalino

De todos los padres encuestados el 52% concuerda en que comprarían la lonchera nutritiva diariamente, el 21% prefiere comprarla una vez cada 15 días, el 11% de los encuestados elige comprar la lonchera una vez por semana, un 9% establece que estaría dispuesto a comprar este producto tres veces por semana y un 7% afirma que la compraría dos veces por semana.

Para el proyecto Mi Lonchera las respuestas significan la aceptación del producto, y es muy útil para el cálculo de la demanda, ya que al ser un producto de consumo para un mercado objetivo, mientras más sean expandidas anualmente (año escolar) mejor resultará el precio para el cliente.

25. ESCOGA DE ACUERDO AL GRADO DE IMPORTANCIA, QUE ATRIBUTOS INFLUIRÍAN EN LA COMPRA DE SU LONCHERA (siendo 7 el más importante y 1 el menos importante).

VALOR NUTRITIVO ()

VARIEDAD ()

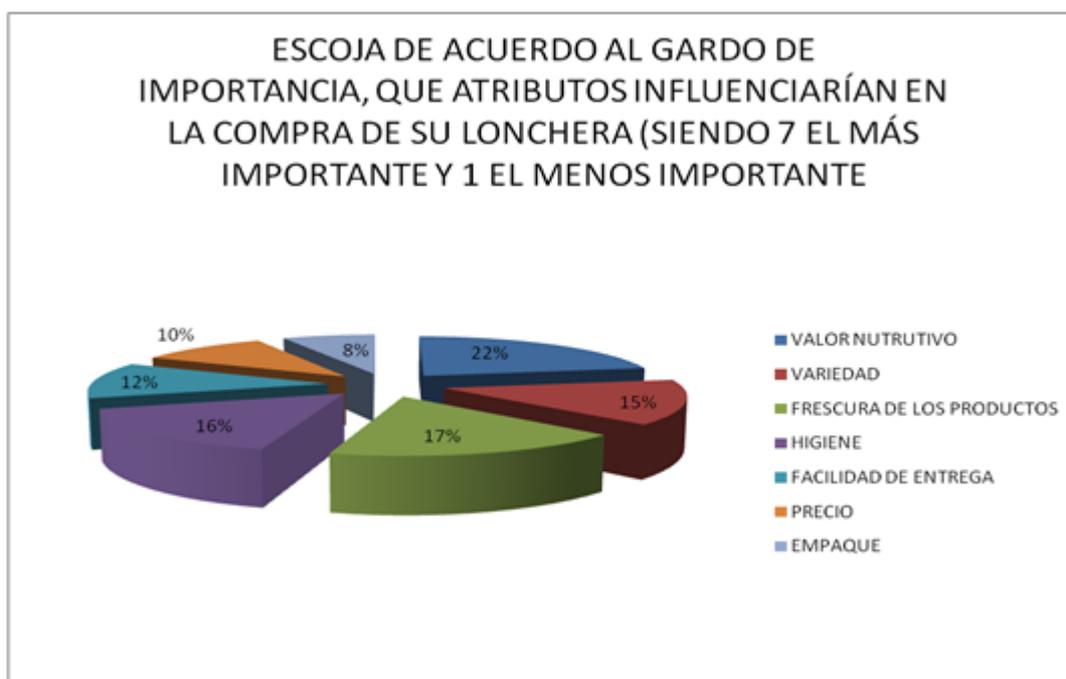
FRESCURA DE LOS PRODUCTOS ()

HIGIENE ()

FACILIDAD DE ENTREGA ()

PRECIO ()

EMPAQUE ()

GRÁFICO# 23

Elaborado por: Gabriela Robalino

De este gráfico podemos destacar que lo más importante en una lonchera nutritiva para los padres de familia es el valor nutritivo con el 22%, para el 17% de los encuestados lo más importante es la frescura de los productos, la higiene es lo más importante en una lonchera nutritiva para el 16%, el 15% de los padres de familia concuerdan que para ellos lo más importante es la variedad, la facilidad de entrega es lo más importante para el 12% de los encuestados, en sexto lugar se encuentra el precio con el 10% como influencia de compra de una lonchera y por ultimo tenemos el empaque con 8% de importancia entre los encuestados.

Para el proyecto Mi Lonchera los resultados significan la toma de decisión de una estrategia de posicionamiento del producto, ya que la forma de captar al

cliente será poner énfasis en que el producto será nutritivo y enriquecedor para el niño, comunicar la manera en que se prepara el mismo siempre presente la frescura e higiene en los productos a ser procesados, se mantendrá variedad en los menus diarios; sin dejar a un lado la plaza o manera de llegar al consumidor final con el producto.

26. QUE PERIODO DE PAGO LE RESULTARIA ADECUADO, PARA LA CANCELACION DEL SERVICIO (considerando que la cancelación es por adelantado)?

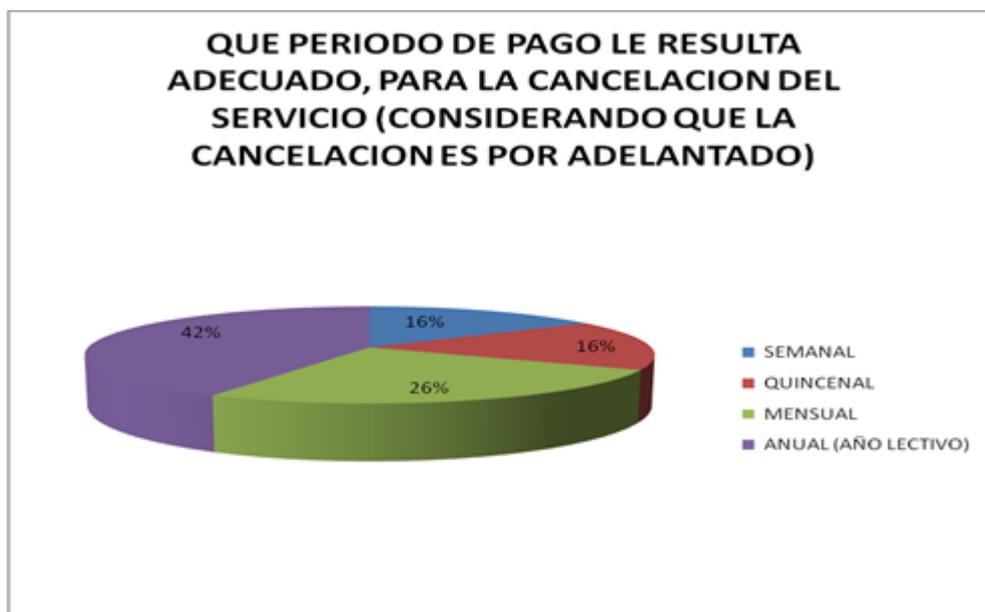
SEMANAL ()

QUINCENAL ()

MENSUAL ()

ANUAL (AÑO LECTIVO) ()

OTRO, cual: _____

GRÁFICO# 24

Elaborado por: Gabriela Robalino

De los padres encuestados el 42% coincide que el mejor periodo de pago sería el año lectivo, el 26% afirma que el periodo de pago preferido sería mensual, mientras que los periodos semanal y quincenal están empatados con 16% cada uno.

Para el proyecto Mi Lonchera, este dato resulta útil para una fuente más al cálculo del precio, ya que al tener un solo ingreso anual la compañía tendrá mayor liquidez, por lo tanto podremos brindar descuentos por pronto pago, etc.

Además aportará a la contribución de un presupuesto para la promoción y publicidad.

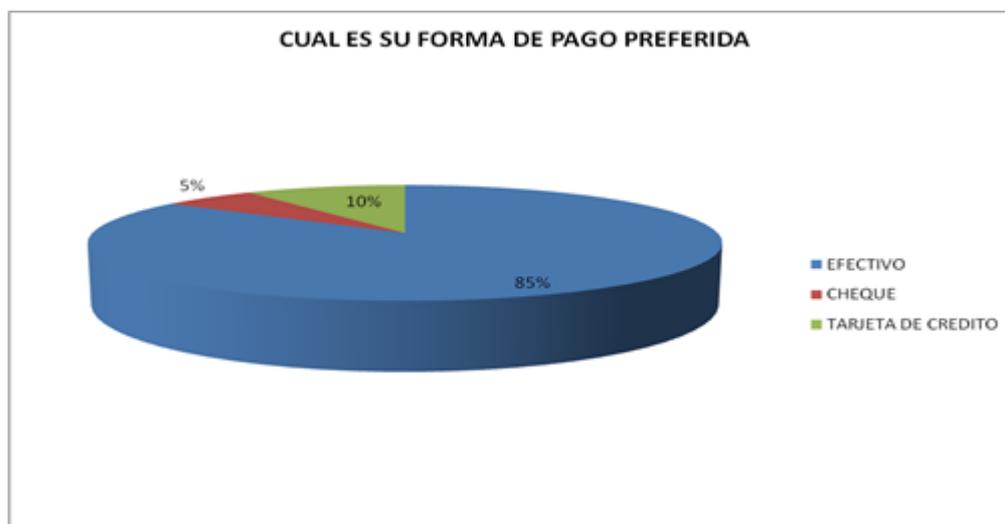
27. CUAL ES SU FORMA DE PAGO PREFERIDA?

EFECTIVO ()

CHEQUE ()

TARJETA DE CREDITO ()

GRÁFICO# 25



Elaborado por: Gabriela Robalino

Esta pregunta arroja los siguientes datos: para el 85% de los encuestados prefiere pagar la lonchera nutritiva en efectivo, el 10% prefiere hacer el pago con tarjeta de crédito, mientras que tan solo el 5% prefiere hacerlo con cheque.

Para el proyecto Mi Lonchera, representa una característica adicional a tomar en cuenta, para la facilidad de adquisición del producto por el cliente final.

28. FAVOR MENCIONE:

Item	PRIMERA OPCION	SEGUNDA OPCION
SUS PROGRAMAS DE TV MAS VISTOS		

GRÁFICO# 26

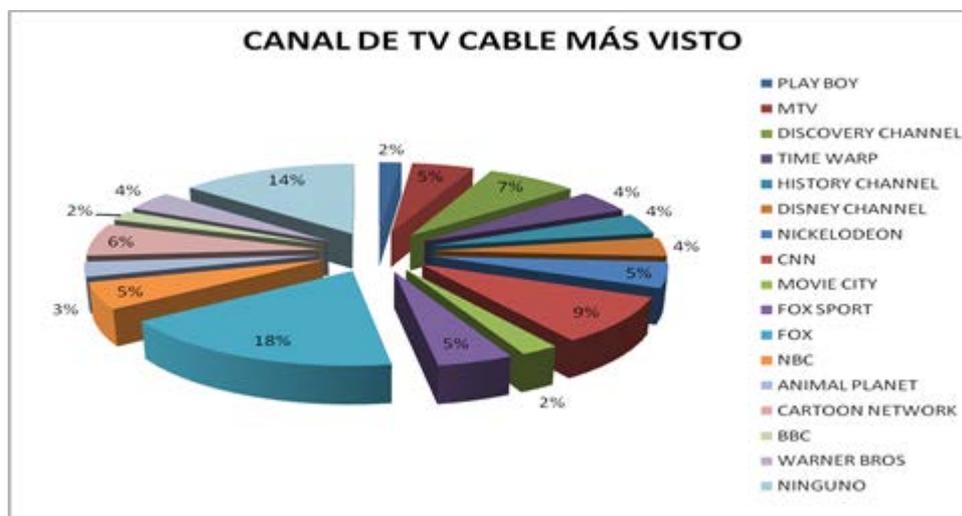


Elaborado por: Gabriela Robalino

Al 18% de los encuestados responde las novelas, el 12% entre los noticieros y Combate, el 10% responde El Combo Amarillo, el cuarto lugar lo comparten Big Bang Theory y En Contacto con el 9% cada uno, el 8% responde a El chavo del 8, el 7% responde Así somos, el 5% responde Código Fútbol, el 4% responde a los dibujos animados, Two and half men lo selecciona un 3%, un 2% indica que el programa OIE y por ultimo tenemos a Sex and the city con el 1%.

Item	PRIMERA OPCION	SEGUNDA OPCION
SUS CANALES DE TV CABLE MAS VISTOS		

GRÁFICO# 27



Elaborado por: Gabriela Robalino

El 18% de los encuestados responde a FOX, para el 14% responde que no tiene un canal favorito, CNN responde el 9%, el 7% responde como su canal favorito a Discovery Channel, el 6% responde Cartoon Network, NBC, NICKELODEON, MTV y FOX SPORT comparten el 5% cada uno, a su vez con el 4% se encuentran TIME WARP, HISTORY CHANNEL, WARNER BROS y DISNEY CHANNEL, el 3% responde que es ANIMAL PLANET, y por ultimo un triple empate entre MOVIE CITY, BBC y PLAY BOY con el 2% para cada canal de cable.

Item	PRIMERA OPCION	SEGUNDA OPCION
SUS RADIOS MAS ESCUCHADAS		

GRÁFICO# 28



Elaborado por: Gabriela Robalino

El 21% responde Radio Disney, el 15% prefiere a radio Canela, el 13% responde La otra, el 12% le corresponde a Más Candela, el 9% responde Galaxia, al 8% le gusta escuchar Onda Cero, Alfa radio tiene el 7%, el 5% prefiere escuchar Joya estéreo, tropicalida y la red reciben el 4% de respuestas y radio América se lleva el 2% entre las radios más escuchadas.

Item	PRIMERA OPCION	SEGUNDA OPCION
SUS PERIODICOS MAS LEIDOS		

GRÁFICO# 29

Elaborado por: Gabriela Robalino

Al 38% de los encuestados responde el diario El Comercio, el 26% prefiere al diario La Hora, el 21% responde el diario El Hoy, el 12% le corresponde al Diario el Universo, y el 3% responde el diario El Extra.

Item	PRIMERA OPCION	SEGUNDA OPCION
SUS REVISTAS MAS LEIDAS		

GRÁFICO# 30



Elaborado por: Gabriela Robalino

El 20% de los encuestados menciona a Caras, al 16% responde revista La Familia, como tercer lugar menciona a revista Hogar con el 12%, La Onda es mencionada por el 11%, el 9% de los padres de familia lee Generación 21, la revista OLE es leída por el 7% de los padres de familia, Play Boy y Cosas se llevan un empate con el 6% para cada una, el 4% responde a La Pandilla, Vistazo es leída por el 3% de los encuestados, SEVENTEEN, TU y Estadio empatan con el 2% cada una.

Item	PRIMERA OPCION	SEGUNDA OPCION
SUS REDES SOCIALES MAS USADAS		

GRÁFICO# 31

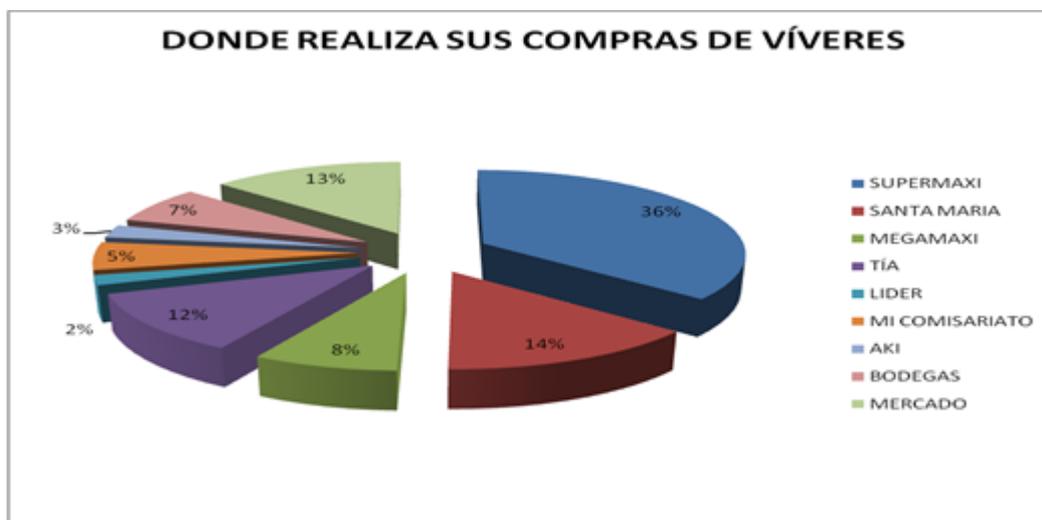


Elaborado por: Gabriela Robalino

El 36% de los encuestados utiliza Facebook, al 30% le gusta Twitter, Youtube es el favorito del 15% de los encuestados, My Space es usado por el 7%, el 6% de los padres de familia prefiere Instagram, el 3% utiliza Hotmail, Skype es el preferido del 2% de los encuestados y a HI 5 lo prefiere 1%.

Item	PRIMERA OPCION	SEGUNDA OPCION
DONDE REALIZA SUS COMPRAS DE VIVERES		

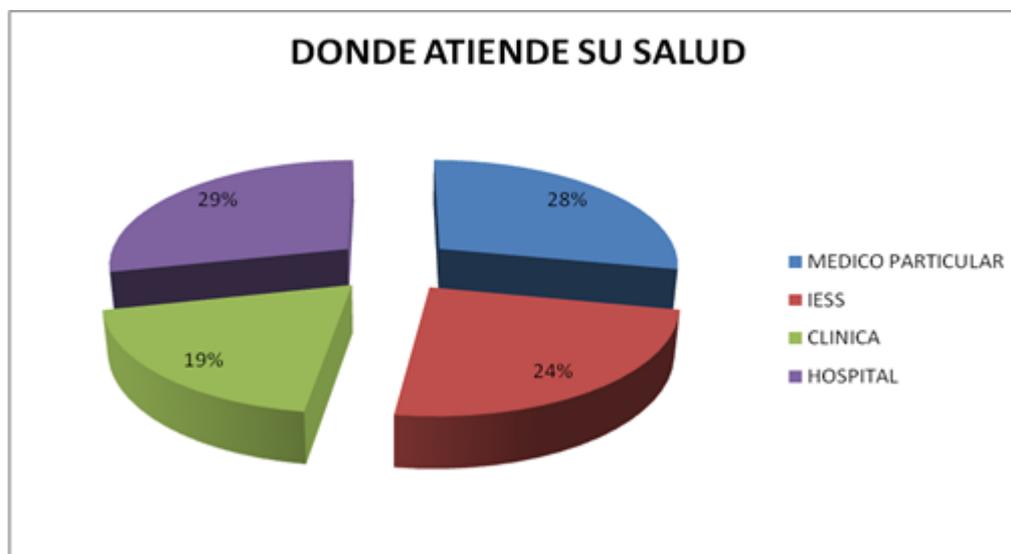
GRÁFICO# 32



Elaborado por: Gabriela Robalino

El 36% realiza sus compras en el SUPERMAXI, el 14% prefiere hacerlos en el SANTA MARÍA, el mercado es el lugar favorito para hacer las compras del 13% de los padres de familia, al 12% de los encuestados les gusta hacer sus compras en TÍA, las bodegas se llevan el 7% entre los lugares escogidos, el 3% de los encuestados hace sus compras de víveres en AKI y el 2% es para Líder.

Item	PRIMERA OPCION	SEGUNDA OPCION
DONDE ATIENDE SU SALUD		

GRÁFICO# 33

Elaborado por: Gabriela Robalino

El 29% de los padres de familia encuestados atiende su salud en los Hospitales, el 28% prefiere hacerlo con el médico particular, el IESS es el preferido para atender la salud del 24% de los encuestados y 19% prefiere las clínicas para atender su salud.

Para Mi Lonchera la investigación hecha por la pregunta número 14, es de vital importancia para la estrategia de Promoción del producto; mediante las respuestas se tomarán decisiones para la campaña publicidad y plan de medios, y de esta manera se captará la atención, interés y fidelidad del cliente y consumidor final.

PROGRAMAS TV: Novelas, Noticieros y programas de entretenimiento como Combate

CANAL TV CABLE: Fox, CNN, Discovery Chanel.

RADIOS: Radio Disney, Radio Canela, Radio La Otra.

PERIODICOS: El Comercio, La Hora.

REVISTAS: Caras, La Familia, Hogar

REDES SOCIALES: Facebook, Twitter, YouTube

SUPERMERCADOS: Supermaxi y Megamaxi, Santa María

CENTROS ATENCIÓN SALUD: Hospitales, Médico particular

2.6.2 Interpretación De Entrevista

La siguiente entrevista fue realizada a rectores y directores del área de orientación vocacional de 10 escuelas del segmento objetivo, los educadores aceptaron esta herramienta investigativa de muy buena manera, con respuestas claras y precisas, por lo que las 10 preguntas abiertas se interpretan en conclusión de la siguiente manera:

1. Mencione cuales son los productos, dentro de la Lonchera, que los padres envían actualmente a sus hijos.

COLEGIO NUEVO MUNDO: De todo, leche, frutas, galletas, golosinas, chocolates, y la mayoría de padres les envían como adicional dinero para que adquieran productos en el bar del colegio.

COLEGIO ANDINA SCHOOL: Poca fruta, verduras, mas presencia de snacks, tortillas de maíz, papas en funda, chifles, los productos lácteos también están presentes como leches de sabores.

COLEGIO HENRY BECQUEREL: Pues los padres envían comida chatarra como cachitos, jugos que no son naturales y como rescatable galletas y sandwiches.

COLEGIO JESS: Los productos más comunes son, jugos, yogurt pan, frutas, chifles, pasteles, papas fritas, etc.

COLEGIO SACRAMENTO: Los que vemos a diario son jugos de frutas, chochos con tostado, frutas, papas fritas, algunos incluso traen arroz con un acompañamiento.

COLEGIO SANTA MARÍA EUFRASIA: Los productos comunes como sandwiches, yogurt, chochos, frutas, canguil, golosinas pocas pero presentes como chocolates, chupetes entre otros.

COLEGIO SERGE RAYNAUD DE LA FERRIER: Los productos son frutas, yogur, sandwiches, chochos, cereales, arroz y snacks.

COLEGIO EL ATENEO: Los alimentos del diario son, pasteles, frutas, jugos como Tampico, limonadas, he visto la presencia de empanadas otros como humitas y la de cereales también.

COLEGIO NUEVO MUNDO: Generalmente sandwiches, snacks, frutas.

COLEGIO STEPHEN HAWKING: El consumo de los niños es de cereales, frutas, snacks, y pocas golosinas.

2. Conoce el valor nutricional que obtienen diariamente sus alumnos?. De ser así usted considera es bueno, o malo, porque?

COLEGIO NUEVO MUNDO: Es un mix, todos los niños vienen desayunados que es bueno, luego compensan con un fruta y siempre hay la presencia de golosinas, por lo que el valor nutricional es un intermedio.

COLEGIO ANDINA SCHOOL: Mediante el bar del colegio trabajamos en que la nutrición sea buena, el valor actual es intermedio por la presencia de aun mucha comida chatarra en las loncheras enviadas desde casa.

COLEGIO HENRY BECQUEREL: Puedo comentar que la gran mayoría de lunch que comen los estudiantes no tienen un calor nutricional bueno, hasta podría decir que es muy bajo.

COLEGIO JESS: Ya que se desconoce lo que los alumnos consumen como alimentos en casa, puedo comentar acerca de los lunch de los niños en la escuela, y trabajamos para que los mismos sean buenos. Por lo que el valor nutricional de los niños acá es medianamente bueno.

COLEGIO SACRAMENTO: Sí, considero que es bueno, porque si estamos al tanto de los nutrientes de las comidas que consumen los niños en su casa y obviamente acá en el colegio, sin embargo, siempre hay algo en que mejorar.

COLEGIO SANTA MARÍA EUFRASIA: Para resumir si es bueno, la labor que realiza el colegio ha permitido que esto pueda suceder.

COLEGIO SERGE RAYNAUD DE LA FERRIER: Si lo conozco, y lo considero en su mayoría bueno, este año lectivo hemos reducido la comida chatarra tanto cuando lo traen de su casa como cuando lo consumían acá en el colegio.

COLEGIO EL ATENEO: Considero que si, por lo menos el que lo consumen en la escuela es medianamente bueno, hay que seguir trabajando para mejorarlo.

COLEGIO NUEVO MUNDO: En general el valor nutritivo es bueno, como todo algunos niños son las excepciones.

COLEGIO STEPHEN HAWKING: El valor nutritivo no es exactamente el envidiable, falta muchas vitaminas, minerales, etc.; sin embargo, en general es bueno.

3. Cuál, considera usted, es el perfil del padre de hoy respecto a la alimentación de sus hijos?

COLEGIO NUEVO MUNDO: Padres descomplicados, es decir envían lo que pueden, en ciertas situaciones envían lo mismo todos los días; es ahí donde el colegio y el bar se está encargando de hacer una tarea para que los niños tengan una buena alimentación.

COLEGIO ANDINA SCHOOL: Existen dos tipos de madres, las tradicionales o “de siempre”, que están muy preocupadas de la comida de sus niños, y las madres actuales, de oficina, que no tienen tiempo para la preparación de alimentos y que generalmente envían dinero.

COLEGIO HENRY BECQUEREL: Los padres son muy facilistas, compran lo primero que ven en los supermercados, por eso nosotros debemos trabajar en esto.

COLEGIO JESS: Los productos más comunes son, jugos, yogurt pan, frutas, chifles, pasteles, papas.

COLEGIO SACRAMENTO: Muchos padres son muy responsables con la alimentación de sus hijos, pero como en todo existen excepciones también hay padres que por comodidad o por su labor diaria envían de lunch comida considerada chatarra y en exageración.

COLEGIO SANTA MARÍA EUFRASIA: Los padres de nuestro colegio, en su gran mayoría, si se preocupan por la buena alimentación de sus hijos; siempre hay excepciones pero pocas.

COLEGIO SERGE RAYNAUD DE LA FERRIER: El perfil ha mejorado, ya que han tomado conciencia de la alimentación del alumno.

COLEGIO EL ATENEO: Pues la mayoría de padres son ejecutivos, sus vidas son estresadas; por ello su mejor labor no es la de enviar justamente los mejores alimentos, en realidad no es al 100% su culpa.

COLEGIO NUEVO MUNDO: Son profesionales que buscan entregar la responsabilidad sobre sus hijos a terceros que conozcan mejor sobre esos ámbitos.

COLEGIO STEPHEN HAWKING: Los papitos del colegio son personas responsables, pero que por su vida no tienen tiempo para el cuidado de la alimentación de la familia en general.

4. Que hace el colegio con respecto a temas de nutrición y de buen uso de los alimentos?

COLEGIO NUEVO MUNDO: Falta mucho por hacer, hace poco hubo una capacitación impartida por el municipio de la ciudad de Quito que fomentó a los directivos del colegio y al bar a que se emprendan campañas para la buena alimentación de los niños y esto vamos a transmitir a los padres de familia.

COLEGIO ANDINA SCHOOL: Trabajamos mucho en este tema, en cada reunión de padres de familia enviamos recomendaciones para la alimentación de sus niños, y educación a los propios niños por medio del bar de los alimentos buenos para ellos.

COLEGIO HENRY BECQUEREL: Acá en el colegio se ha trabajado mucho en el bar escolar con un menú diario que compromete buen alimento, además de charlas sobre la comida buena y la chatarra a los padres en cada reunión.

COLEGIO JESS: En realidad como institución se han realizado charlas, se presenta videos a los padres de familia; pero no siempre el trabajo refleja frutos. Si existiera una empresa que les brinde información de manera más adecuada y que sea fácil para los padres de familia, sería estupendo.

COLEGIO SACRAMENTO: Pues damos charlas sobre la salud nutricional y de los alimentos recomendables para sus niños, hablamos directamente con aquellos padres que no lo hacen.

COLEGIO SANTA MARÍA EUFRASIA: Realizamos charlas con el fin que ya les comenté, conferencias de nutrición a los padres, y a los niños en los minutos cívicos les recomendamos que tengan buena alimentación al día.

COLEGIO SERGE RAYNAUD DE LA FERRIER: Disponemos de una comisión de salud, yo también soy parte de ella, y trabajamos por el bienestar del alumno, con mucho énfasis en la alimentación de los niños.

COLEGIO EL ATENEO: En el colegio siempre se ha trabajado en temas de nutrición, justamente por el tipo de papitos que tenemos, enfatizamos mucho mediante comunicados enviados casi semanalmente recordándoles por la alimentación, y en reuniones con ellos tenemos charlas de nutrición.

COLEGIO NUEVO MUNDO: Pues Control sobre los productos del bar y charlas.

COLEGIO STEPHEN HAWKING: Charlas a los padres de familia, campañas de alimentos frescos.

5. Que problemas de alimentación ha percibido usted en su colegio? Favor mencione cuales han crecido, se han mantenido o han desaparecido?

COLEGIO NUEVO MUNDO: En el colegio es poco común este tipo de problemas, hay niños – niñas gorditas pero es manejable su peso. Lo que si nos han comunicado los propios padres son los problemas de sus niños como la intolerancia a la lactosa o alergias.

COLEGIO ANDINA SCHOOL: He visto crecimiento en los niños con una entrada al sobe peso, los padres no permiten que la merienda sea nutritiva, estos niños comentan que su última comida del día, se trata de lo que lleva su mama a casa, pizza, hamburguesas, comida rápida, etc. Al menos el desayuno se libra de este tipo de comidas.

COLEGIO HENRY BECQUEREL: Pues no han existido problemas grandes por el momento, hay que trabajar por mantenerlos.

COLEGIO JESS: El consumo excesivo de dulces lo consideramos como un problema, ya que llevará a que en su adolescencia presenten problemas de sobrepeso o incluso diabetes.

COLEGIO SACRAMENTO: En nuestra institución debido al impulso de las charlas nutricionales a los padres, no se han generado problemas alimenticios. No me ha constado que algún niño tenga problemas de salud profundos.

COLEGIO SANTA MARÍA EUFRASIA: Por lo pronto, y por suerte ninguno.

COLEGIO SERGE RAYNAUD DE LA FERRIER: Problemas de salud, pocos niños pasaditos de peso pero es por los alimentos que adquieren fuera de la institución.

COLEGIO EL ATENEO: Por suerte ninguna, he escuchado de algunos en otros colegios pero en el nuestro ninguno.

COLEGIO NUEVO MUNDO: Demasiado consumo de snacks que no contribuyen a la alimentación y refrescos comerciales (gaseosas, bonice, té)

COLEGIO STEPHEN HAWKING: Algunos niños con problemas de peso elevado, pero contados.

6. Cuantos refrigerios piensa usted que son necesarios para un escolar primario al día?

COLEGIO NUEVO MUNDO: Después del desayuno, deberían ser dos.

COLEGIO ANDINA SCHOOL: Entre uno y dos máximo.

COLEGIO HENRY BECQUEREL: Los dos refrigerios actuales que son a las 10am y a las 12y30pm.

COLEGIO JESS: Un solo buen refrigerio a las 10y30 para que luego vayan a casa a recibir el complemento correcto del almuerzo.

COLEGIO SACRAMENTO: Los dos refrigerios, esto permite que los niños mantengan su estomago lleno y puedan rendir mejor en sus estudios.

COLEGIO SANTA MARÍA EUFRASIA: Al momento tenemos un solo refrigerio y considero es el correcto.

COLEGIO SERGE RAYNAUD DE LA FERRIER: Por lo pronto uno solo.

COLEGIO EL ATENEO: Al momento disponemos de dos, uno es más largo y en este debe consumirse una colación saludable.

COLEGIO NUEVO MUNDO: Dos refrigerios, uno sostenido para el recreo de mayor tiempo; uno de menor proporción para el segundo recreo o para la salida.

COLEGIO STEPHEN HAWKING: Los dos refrigerios que son comunes en toda escuela.

7. Como evalúa el bar de su colegio?

COLEGIO NUEVO MUNDO: Actualmente es muy bueno, en el colegio desde el año lectivo pasado hemos cumplimos la nueva normativa donde los alimentos que se venden son nutritivos, por ejemplo ya no hay presencia de snacks.

COLEGIO ANDINA SCHOOL: El colegio se ha caracterizado por escoger siempre un buen bar, personas comprometidas en la limpieza y cumplimiento de las normas que establecemos; con el nuevo acuerdo para los bares, este año lectivo el bar ha mejorado mucho, vendiendo productos correctos.

COLEGIO HENRY BECQUEREL: En el actual año lectivo ha sido evaluado por los profesores y por los padres de familia mediante encuestas; se mantiene la higiene y buenos hábitos alimenticios.

COLEGIO JESS: Como institución nos hemos preocupado siempre por el bar, siempre pensando en mejora, e incluso ahora mas con la nueva ley de bares o acuerdo, se ha venido lográndolo poco a poco.

COLEGIO SACRAMENTO: Este año escolar he visto una mejora, y obvio hemos trabajado en esta mejora; se borraron completamente aquellos productos que en su mayoría eran comida chatarra, por lo tanto el bares bueno pero aun no excelente.

COLEGIO SANTA MARÍA EUFRASIA: Bueno, siempre hemos trabajado en ello. Realizamos a diario revisión de los productos y alimentos que se expenden.

COLEGIO SERGE RAYNAUD DE LA FERRIER: Bueno, porque es contratado y evaluado constantemente por la comisión.

COLEGIO EL ATENEO: Bueno, se trabaja en eso cada día, las personas encargadas son preparadas para el fin de expender alimentos adecuados para los niños, bajo estándares de higiene.

COLEGIO NUEVO MUNDO: Nuestro bar actual es interesante y variado.

COLEGIO STEPHEN HAWKING: Es bueno, está bien controlado por la escuela.

8. Como debería cambiarse el enfoque del bar?

COLEGIO NUEVO MUNDO: Al momento no se necesita cambio, estoy conforme con el nuevo servicio.

COLEGIO ANDINA SCHOOL: De pronto, tener un poco mas de control en la lista de precios.

COLEGIO HENRY BECQUEREL: Aún queda por trabajar en el tipo de comida que persiste en el bar, alimentos ricos en grasa como por ejemplo hamburguesas y salchipapas.

COLEGIO JESS: Como comentaba hemos trabajado siempre en el bar, ha cambiado en su infraestructura y en la presentación y comercialización de los alimentos, ahora necesitamos enfocarnos en la presentación del personal que atiende.

COLEGIO SACRAMENTO: Motivando al personal que trabaja en el mismo, para que compartan nuestro ideal de buena alimentación para los niños.

COLEGIO SANTA MARÍA EUFRASIA: Al momento el enfoque es bueno, lo que habíamos considerado es que nos colaboren con campañas de nutrición, enfocándose cada semana en un tipo de alimento.

COLEGIO SERGE RAYNAUD DE LA FERRIER: Como comenté es bueno, pero aún no llegamos a la excelencia; por ejemplo aun debemos trabajar en que las personas que trabajan en el bar tengan mayor conocimiento de una buena nutrición para los niños.

COLEGIO EL ATENEO: Tal vez sería bueno trabajar en los precios, justamente de eso hablamos la última ocasión en que nos reunimos los directivos del colegio.

COLEGIO NUEVO MUNDO: Aún tenemos que trabajar en una propuesta nutritiva y creativa.

COLEGIO STEPHEN HAWKING: Control en precios y revisión de la higiene en general.

9. Conoce algún sistema de lonchera nutricional que exista o se estén vendiendo a nivel de colegios?. De ser si favor mencione cual?

COLEGIO NUEVO MUNDO: No.

COLEGIO ANDINA SCHOOL: No. Ustedes propongan una y yo mismo se las compraré.

COLEGIO HENRY BECQUEREL: No, no lo conozco. Deberíamos tener alguna empresa de estas.

COLEGIO JESS: No, no conozco a proveedores de loncheras saludables.

COLEGIO SACRAMENTO: No, no.

COLEGIO SANTA MARÍA EUFRASIA: No al momento.

COLEGIO SERGE RAYNAUD DE LA FERRIER: No conozco.

COLEGIO EL ATENEO: A parte del bar, no conozco ninguno.

COLEGIO NUEVO MUNDO: No.

COLEGIO STEPHEN HAWKING: Ninguno.

10. Que productos debería tener según su criterio la lonchera ideal?

COLEGIO NUEVO MUNDO: Cito el ejemplo de un día, una manzana, una leche, un sandwich y un dulce pequeño.

Si ustedes lo van hacer estoy dispuesta a ayudarles a que los niños la consuman, sería buenísimo.

COLEGIO ANDINA SCHOOL: Una fruta, un carbohidrato, una bebida, y un poco de dulce para hacerlo divertido para los niños.

COLEGIO HENRY BECQUEREL: Pues por ejemplo, un buen jugo natural, sandwiches con pan integral, chochos con tostado y una fruta.

COLEGIO JESS: Si mencionaría a alimentos como: chochos con tostado, sandwich de queso o puede ser de atún, jugo natural, frutas, otros días yogurt con granola; productos nutritivos que sean equilibrados cada día.

COLEGIO SACRAMENTO: Debería incluir, frutas, carbohidratos, bebidas y cereales. Nutrientes y energía para los niños.

COLEGIO SANTA MARÍA EUFRASIA: Debe incluir los grupos de alimentos como frutas, cereales, granos, verduras y bebidas a su vez.

COLEGIO SERGE RAYNAUD DE LA FERRIER: Considero que de incluir fruta, granos, cereales, de vez en cuando una pequeña golosina; pero que la lonchera sea divertida para el niño.

COLEGIO EL ATENEO: Bueno se debe equilibrar todos los días con, frutas, bebidas, cereales, embutidos y snacks saludables podrían ser.

COLEGIO NUEVO MUNDO: Los componentes importantes son frutas, carbohidratos, proteína, líquidos, que complementen vitaminas al estudiante.

COLEGIO STEPHEN HAWKING: Los grupos de alimentos, leches, frutas, cereales, carbohidratos, y hasta snacks pero con medida.

Se puede concluir de la entrevista aplicada, que los educadores se encuentran conscientes de que los alimentos que consumen los niños en los recreos, al menos hasta el último año escolar, fueron muy pobres en contenido vitamínico y proteínico, siempre se han buscado mejoras para este tema, enfocándose en especial en los bares escolares, ya que la realidad de que los padres de familia no invierten tiempo en la lonchera o refrigerio de sus hijos, por su rol u ocupaciones diarias, está presente; además, las charlas educativas de nutrición, a pesar de ser un tema tomado en cuenta en todos los colegios, tampoco son un tema principal de enfoque con los padres de familia.

La aceptación del producto a comercializar, pudo ser percibida de manera clara, una empresa que se encargue de entregar productos alimenticios correctos a los escolares, y, que además eduque y aporte a la concienciación de los padres de familia, mediante vías de comunicación tecnológicas actuales de uso diario del cliente, será un producto viable y rentable en el mercado educativo.

2.6.3 Interpretación de Resultados

TABLA# 34

CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL

DEMANDA POTENCIAL	
USUARIOS 68 COLEGIOS	12.110
FRECUENCIA RELATIVA	162,9
MONTO	\$2,10
MERCADO POTENCIAL EN DOLARES	\$ 4.142.709,90

Fuente: Investigación realizada
Elaborada por: Gabriela Robalino/ 2012

Las herramientas de investigación han permitido realizar el cálculo de la demanda potencial de Mi Lonchera, mediante los datos promedios de precio, frecuencia de uso, de las respuestas obtenidas en las encuestas.

Gracias a la aplicación de las encuestas a los padres de familia, se pudieron recopilar datos trascendentales para la aplicación de las estrategias que harán al proyecto más sólido. Con el correspondiente análisis individual de las 14 preguntas que componen esta herramienta, los padres indicaron el bajo nivel de concienciación de nutrición y alimentación que poseen, la aceptación del producto, establecieron el precio dispuestos a invertir, la frecuencia de compra y los productos nutritivos que deben componer la solución escolar.

De igual manera los Resultados de la entrevista forman parte básica del análisis del proyecto, concluyendo en la aceptación de que exista una solución escolar que permita a los niños de primaria su desenvolvimiento, energía y salud optima para su rol de estudiante.

Todos estos Resultados serán plasmados en las estrategias de Mi Lonchera, que permitirán cumplir con la factibilidad, el objetivo y rentabilidad del proyecto.

3 PROPUESTA TECNICA DE COMERCIALIZACION

3.1 OBJETIVOS DEL MODELO DE PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN

3.1.1 Objetivo General

La empresa Mi Lonchera tendrá como objetivo, desarrollar un Modelo de un Plan de Comercialización de una solución nutritiva escolar mediante comidas ricas, nutritivas y divertidas que satisfagan las necesidades de energía de los menores, y, a la vez solucionar la necesidad que existe en los padres de que sus hijos tengan una nutrición adecuada al alcance de su bolsillo y sin la inversión de su tiempo.

3.1.2 Generalidades

El producto Mi Lonchera será elaborado diariamente, bajo un minucioso estudio nutricional, con el fin de ofrecer a los consumidores un producto rico en alimentos tanto energéticos formadores, como reguladores, aprovechando así, la variedad de alimentos con el que cuentan las regiones del Ecuador se entregarán soluciones nutritivas que combinan alimentos sustanciosos tradicionales de nuestro país, cuya estrategia permitirá contar con fortalezas para la comercialización del producto; que a su vez incluye diversión con el fin de llamar la atención a los niños para su consumo y preferencia. Además de que, para dar cumplimiento a los objetivos de se contará con personal que posea aptitudes adecuadas, y comprometidos con el fin y objeto de la empresa.

Para ello se determinará los perfiles de trabajadores y se medirá su capacidad técnica, a su vez se incluirá el desarrollo del personal mediante un plan de capacitaciones; todo esto con el fin de que todos los colaboradores tengan un conocimiento general de cada actividad en el proceso productivo para la elaboración y preparación de Mi Lonchera.

3.2 PROPUESTA DE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor es una herramienta en la cual se pueden describir las actividades estratégicas de la organización, desde la compra de materia prima hasta la entrega del producto terminado (enlace entre proveedores, distribución y el cliente). El objetivo es la planificación por medio de la cual se busca el incremento del valor y la reducción de costo.

Gráfico # 34

Componentes de la Cadena de Valor



Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Gabriela Robalino / 2012

3.2.1 Actividades Primarias

3.2.1.1 Logística Interna

Considerando que son actividades Pre producción, serán de vital importancia para la elaboración del producto, ya que la planificación de inventarios, la compra de materiales, negociación con proveedores y el manejo de bodega son funciones necesarias para la entrega diaria de los pedidos de Mi Lonchera.

El inventario de materia prima se lo realizará semanalmente, con el apoyo del sistema computarizado de inventarios que generará reportes y

apoyo en la actividad, para esta actividad se cuenta con el jefe de planta, que poseerá pleno conocimiento del rol del negocio.

La compra de materiales y recepción de pedidos será diaria y semanal, de acuerdo al tipo de alimentos que incluye el producto final, estos son alimentos perecibles y no perecibles respectivamente.

Los proveedores serán Resultado del poder negociador de la empresa, los mismos serán escogidos por su calidad de materia prima y bajo una estricta revisión de costos por volumen, ya que cada uno de ellos obtendrá un valor monetario de compra mensual mínimo, los tiempos de respuesta en caso de cambio o devolución por descomposición o daño, será de máximo 4 horas; de igual manera ante casos de sobre demanda del producto, se dispondrá de disponibilidad de cada proveedor, con un plan de acción inmediato.

Los proveedores deberán brindar un modo adecuado de pago, este será crédito a 30 días, además se llegará a un acuerdo de descuentos por volumen de compra y descuentos por pronto pago.

El manejo de bodega será básico, debido a que el tipo de productos que incluye Mi Lonchera son de uso diario, para mantener su frescura; para aquellos productos que manejan una fecha de caducidad se encuentra considerado el espacio de bodega adecuado.

3.2.1.2 Operaciones

Enfocarse en el diseño y calidad del producto juega un importante rol en el éxito de Mi Lonchera, por lo que en esta actividad se pretende unificar la materia prima para dar paso al producto final.

Las actividades a considerarse, considerando las buenas prácticas de manufactura, son:

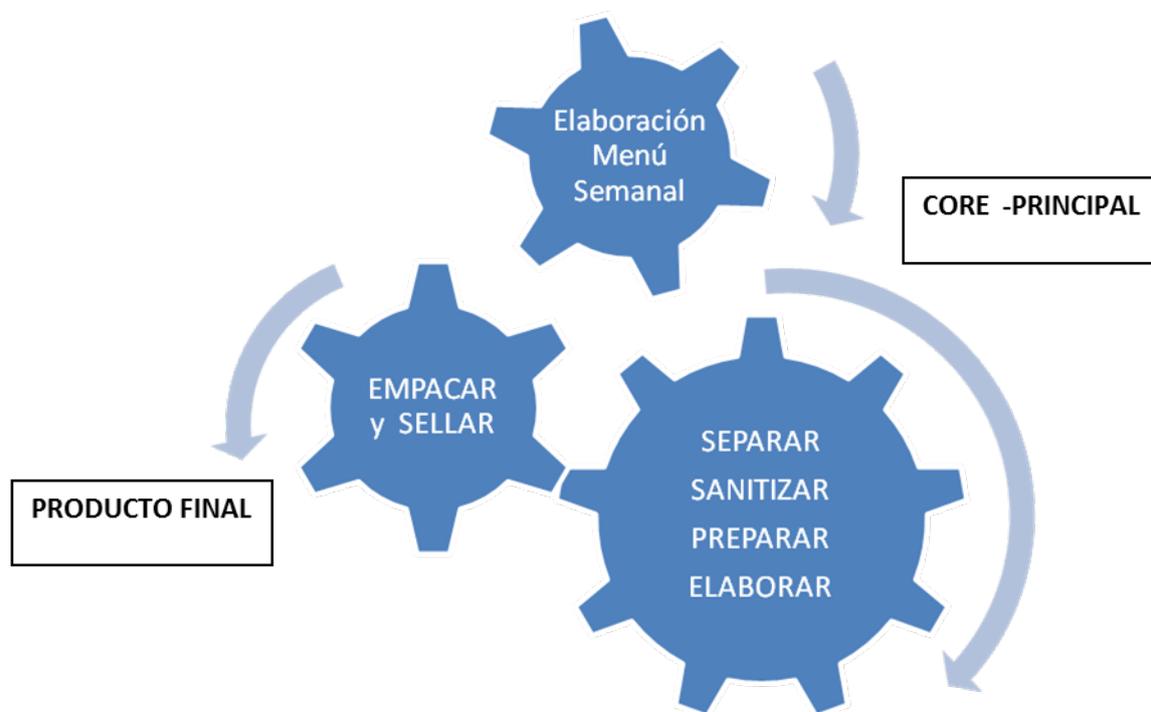
- Elaboración de plan nutricional semanal.
- Separar la materia prima a utilizarse en el menú diario.
- Sanitar la materia prima, frutas, jugos, golosina, etc.
- Preparación o cocción de la materia prima, como compota de fruta, el menú del día que corresponda (actividad no diaria).
- Elaborar la lonchera, unión de la bebida, el carbohidrato, la fruta, la golosina, más la promoción del mes.

Para el cumplimiento de este proceso se requiere la siguiente materia prima:

- Alimentos perecibles, frutas, verduras y granos

- Jugos y Bebidas saludables
- Gelatina, flan
- Embutidos
- Cereales
- Pan integral, pan centeno
- Bocaditos de maíz nutritivos
- Galletas bajas en azúcar
- Golosinas bajas en azúcar
- Entre otros que permitan la preparación de productos como pasteles, humitas, pancakes.
- Fundas y rollos plásticos con imagen corporativa
- Contenedores o envases reciclables, que permitan la conservación del producto
- Empacar y sellar el producto final, incluir nombre de cada escolar.

GRÁFICO# 35
ELABORACIÓN DE MI LONCHERA



3.2.1.3 Logística Externa

Considerando que la logística externa es una actividad Post producción, para el proyecto significa el transporte del producto terminado. Para ello se contará con un vehículo tipo furgoneta que cumplirá con las buenas prácticas de manufactura para movilización de alimentos y será de fácil limpieza.

La logística externa es un proceso importante para Mi Lonchera ya que se debe cubrir la ruta de entrega a los escolares de los 20 colegios del

segmento objetivo de las parroquias El Batán y El Inca. Para esto se considerará la ruta de transporte perfecta para cumplir la entrega en el tiempo esperado y la ubicación estratégica de la planta productora y oficinas será en la avenida de las Palmeras, una avenida céntrica entre el Inca y la Av. Eloy Alfaro, abarcando los centros educativos del segmento objetivo.

GRAFICO# 36

MAPA GENERAL UBICACIÓN ESTRATEGICA MI LONCHERA



Fuente: Google Map

3.2.1.4 Marketing y Ventas

Basándonos en la teoría de las 4 P's de Marketing, podremos detallar la mezcla de mercadotécnica que se presentará en el proyecto, como:

Producto: para lo cual es necesario describir la necesidad genérica y derivada, las fases estratégicas, la jerarquía de producto, que permitirá brindar un producto terminado que cumpla con el objetivo del mismo

NECESIDAD GENÉRICA:

La necesidad que se atenderá, es la nutrición vía la alimentación correcta y saludable, en las comidas diarias de los niños en etapas escolares.

NECESIDAD DERIVADA:

El producto de “Mi Lonchera” que contendrá:

- Una bebida de 200ml hasta 250 ml
- Un carbohidrato, cereal, y o proteína
- Una fruta, grano, verdura u hortaliza
- Una golosina de bajo azúcar

Tabla# 35

FASES ESTRATEGICAS DEL PRODUCTO

• BENEFICIO ESENCIAL:	Alimentación para niños escolares en edades de 6 a 10 años
• PRODUCTO GENERICO:	Fruta, verdura, grano, hortaliza, bebida, carbohidrato, cereal y golosina
• PRODUCTO ESPERADO:	
• PRODUCTO AGREGADO:	El producto será entregado directamente al consumidor, en el horario de recreo, y será
• PRODUCTO POTENCIAL:	Se busca ingresar directamente a las escuelas y colegios, con el combo nutritivo y divertido.

Elaborado por: Gabriela Robalino

Tabla# 36

JERARQUIA DEL PRODUCTO

FAMILIA DE NECESIDADES	“Alimentación”
FAMILIA DE PRODUCTOS	Alimentos para niños entre 6 y 12 años
CLASE DE PRODUCTOS	Carbohidratos, frutas, bebidas y golosinas
LINEA DE PRODUCTOS	Loncheras para niños y niñas
TIPO DE PRODUCTO	Una lonchera que contenga un carbohidrato, una fruta, una bebida y una golosina
MARCA	“Mi Lonchera”
ARTICULO	Lonchera en Bolsa plástica

Elaborado por: Gabriela Robalino

Precio: El objetivo fundamental de la empresa será mantener estable tanto a nuestro cliente como al mercado, por ello es un factor importante de Mi Lonchera, el mismo ha sido fijado mediante una evaluación exhaustiva de los costos, y, el valor que está dispuesto a cancelar el padre de familia mediante encuesta realizada.

Un precio cómodo, será parte de la estrategia a llevarse a cabo. Mientras más unidades se logren comercializar, mejores serán los costos por volumen, y nos permitirá aplicar una estrategia de descuentos por volumen de venta o pronto pago a los clientes.

Plaza: La manera de llegar al consumidor con el producto final, es un proceso muy importante para Mi Lonchera, de esta manera la distribución o entrega es detallada a continuación:

- La entrega del producto final a 20 colegios se llevará a cabo en el horario de 9h30 a 11h30, para lo cual se cuenta con una furgoneta repartidora, y dos trabajadores que estarán a cargo de la repartición personalizada, en decir cada lonchera lleva el nombre del escolar.
- Se fijará la ruta adecuada y perfecta para la entrega eficiente en los 20 colegios de las parroquias El Batán y El Inca.
- Se utilizará como parte de la cadena de distribución, al recurso educativo, es decir los profesores que hayan accedido a colaborar con el

fin de la entrega del producto final a los escolares, para evitar posibles inconvenientes.

Promoción y publicidad: Eslogan, logotipo y decisiones estratégicas.

La promoción como tal, ayudará a captar clientes potenciales por medio de la correcta atracción y educación de la idea de negocio realizada para el cliente.

Se detallan a continuación los diferentes elementos promocionales para lograr los objetivos y metas de la empresa.

- Elaboración y diseño de un catálogo virtual que permitirá la visión del menú nutricional semanal.
- Fijación de logotipo y slogan de Mi Lonchera.
- Estrategias de comunicación viables y fáciles para el cliente.
- Promociones para atracción del consumidor, extras como cromos para álbum trimestral, juguete cada período de tiempo, etc.

3.2.1.5 Servicio

El servicio será la característica que brindará diferenciación del producto, además de una presentación y diseño del producto de calidad, Mi

Lonchera asesorará desde la pre venta, mediante contacto personalizado y educación para con el cliente vía página web, redes sociales o números de contacto.

La venta se caracterizará por cumplir con lo ofertado y el objetivo del producto. Y la actividad de Post venta es muy importante, ya que nos permitirá medir el grado de aceptación y satisfacción del cliente (padre) como del consumidor (el escolar), así se podrá corregir errores o tomar en cuenta comentarios.

3.2.2 ACTIVIDADES SECUNDARIAS

3.2.2.1 Infraestructura de la Empresa

La empresa dispondrá del espacio y las instalaciones adecuadas para el correcto desenvolvimiento del negocio, además de vitrinas, estantes, y muebles de fácil limpieza; para esto existe una previa inspección de los organismos reguladores.

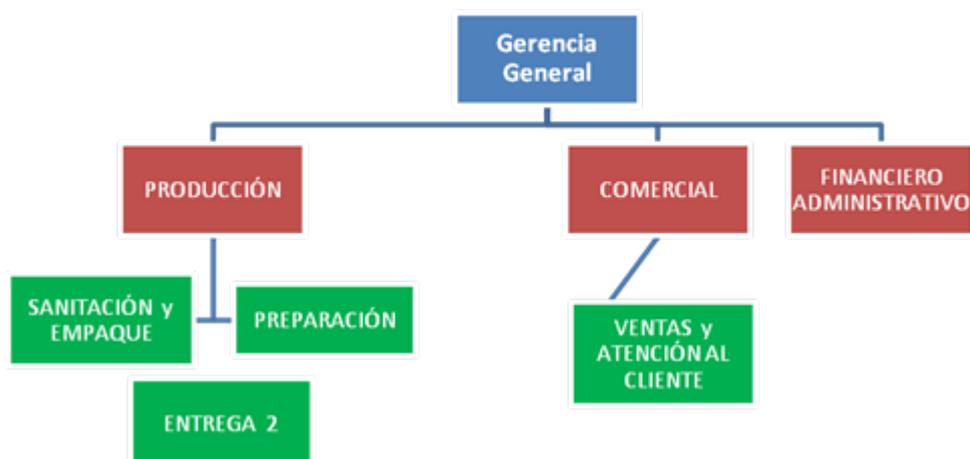
Por lo que el objetivo será soportar a las actividades primarias de la cadena de valor, como el espacio adecuado para la bodega de materia prima, la actividad de inventario, el ambiente y espacio para la elaboración, el vehículo que transportará los alimentos será de fácil limpieza, todo esto con el fin de soportar la operación principal que es la

elaboración y preparación de Mi Lonchera, para lo cual se contará con el siguiente equipamiento:

Maquinaria y Equipos.

- Mesa de trabajo
- Congelador industrial
- Cocina semi industrial
- Máquinas para hacer sandwiches calientes
- Microondas
- Selladora de plástico
- Furgoneta repartidora

3.2.2.2 RRHH Talento Humano

GRAFICO #37**Organigrama de Mi Lonchera**

Elaborado por: Gabriela Robalino

Mano de Obra.

Para la elaboración y preparación de Mi Lonchera, se requiere al siguiente personal que permite cumplir cada una de las actividades primarias:

7. Chef, nutricionista
8. Jefe de la planta productora
9. Personal encargado de sanitizar alimentos

10. Personal encargado de elaborar y, o preparar

11. Personal encargado de empacar

12. Personal encargado de distribuir o entregar

Se realizará una mezcla de actividades para un mismo trabajador, ya que el tiempo de cada uno así lo permitirá, y dará paso a un ahorro en sueldos.

13. Gerente Comercial

14. Encargado de Ventas y Servicio al Cliente

15. Gerente Financiero

Los trabajadores del core principal del negocio, deberán cumplir con los siguientes perfiles:

- Chef, nutricionista

Género: indistinto

Edad: mayor de 28 años

Experiencia: mínimo 3 años en trabajos similares

Estudios: Chef nutricionista, tecnólogo en alimentos y gastronomía

Capacidades: Liderazgo, manejo de equipos de trabajo, experiencia en cocina fría, caliente y repostería, manejo de inventarios, conocimiento de procesos, Don de gente, creatividad, responsabilidad, aptitud de servicio, disponibilidad de horario de ser el caso.

- Jefe de Planta

Género: indistinto

Edad: mayor de 28 años

Experiencia: mínimo 3 años en trabajos similares

Estudios: Chef nutricionista, tecnólogo en alimentos y gastronomía

Capacidades: Liderazgo, manejo de equipos de trabajo, manejo de inventarios, manejo de stocks de producto terminado, empaque de productos, organización de productos en bodega conocimiento de procesos y tecnología, poder negociador con proveedores externos.

- Personal encargado de sanitizar alimentos, elaborar y empaçar – Asistente y Ayudante de cocina

Género: preferible femenino

Edad: mayor de 23 años

Experiencia: mínimo 1 año en trabajos similares

Estudios: Estudios básicos de nutrición, manipulación de alimentos y-o gastronomía

Capacidades: Trabajo en equipo, aptitud en procesos, Don de gente, responsabilidad, disponibilidad de horario de ser el caso.

3.2.2.3 Investigación y Desarrollo

Esta actividad permitirá el desarrollo de un nuevo producto, o un producto mejorado; por lo que será un paso importante a llevarse a cabo, a pesar de no aplicarse al inicio del proyecto; en una segunda etapa de comercialización esta actividad si será posible, ya que de acuerdo a la investigación realizada, si existe un nicho de mercado para loncheras tipo light para escolares con problemas de peso, es decir un producto mejorado, de precio más alto y con valor agregado.

3.2.2.4 Abastecimiento

Esta actividad es de mucha importancia para el objetivo de la empresa, ya que por el rol que desempeña el objeto de Mi Lonchera, es necesario un correcto poder negociador con proveedores, sean estos mayoristas o fabricantes; de esta manera el abastecimiento será el adecuado tanto de los productos perecibles, como de los productos con fecha de caducidad y registro sanitario, además de que la recepción de las materias primas e insumos se realizará en óptimas condiciones con el fin de evitar su contaminación, alteración de su composición y daños.

De esta manera se manejará un inventario adecuado de aquella materia prima necesaria para la elaboración y producción diaria, con el fin de entregar el producto terminado o la solución escolar al segmento objetivo.

La propuesta técnica, en conclusión, se encuentra adecuada y lista para su ejecución, considerando los pasos primarios y secundarios de la cadena de valor.

4 ESTRATEGIAS

Considerando el concepto de Porter, “La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”.²⁰

El proyecto Mi Lonchera, desarrollará un enfoque para enfrentarse a la competencia y en general al mercado local, mantendrá estrategias propias de este al igual que objetivos; y conforme a las circunstancias o cambios que se puedan dar en el mercado, paulatinamente ir las modificando, para aprovechar las oportunidades que se presenten o para protegerse de posibles amenazas.

Po lo que para comprender de una mejor manera las estrategias se detallarán en primer lugar, los objetivos macro del proyecto.

4.1 OBJETIVOS MACRO

Los objetivos macro, se enfocarán en cuatro factores, el financiero, el de clientes, el de procesos y el de personal, para Mi Lonchera.

²⁰ Michael Porter

4.1.1 Objetivos Financieros

OBJETIVOS MACRO - MK DEP(2012 - 2015)		Ponderación individual
	OBJETIVOS FINANCIEROS	100%
1	1.1 TENER UN RETORNO DE INVERSION DEL 10% A PARTIR DEL SEGUNDO O TERCER AÑO	40%
	1.2 ESTANDARIZAR INFORMES FINANCIEROS INTERNOS Y EXTERNOS	20%
	1.3 CRECIMIENTO DEL 10% EN VOLÚMEN DE INGRESOS PARA CADA AÑO LECTIVO	40%

Elaborado por: Gabriela Robalino

Poseer un buen respaldo y entorno financiero es de vital importancia para la organización, por lo que los objetivos fijados poseen un porcentaje de importancia y un fin de esta manera:

1.1 TENER UN RETORNO DE INVERSIÓN DEL 10% A PARTIR DEL SEGUNDO O TERCER AÑO, posee un 40% de importancia ya que será una herramienta real para analizar el rendimiento de la empresa desde el punto de vista financiero.

1.2 ESTANDARIZAR INFORMES FINANCIEROS INTERNOS Y EXTERNOS, posee un 20% de ponderación ya que el éxito del rol financiero en la empresa es la organización adecuada, para ello se contará con el servicio de una empresa contable.

1.3 CRECIMIENTO DEL 10% EN VOLUMEN DE INGRESOS PARA CADA AÑO LECTIVO, posee un 40% de ponderación ya que el crecimiento de ingresos permite a la empresa, ser rentable, realizar reinversión y por lo tanto crecer en su operación principal y cumplir con objetivos a largo plazo.

4.1.2 Objetivos de Clientes

OBJETIVOS MACRO - MK DEP(2012 - 2015)		Ponderación individual
	OBJETIVOS DE CLIENTES	100%
2.1	CAPTAR AL MENOS 20 COLEGIOS DEL SECTOR OBJETIVO	50%
2.2	CREAR UN PLAN DE MEDIOS DIGITALES - OBJETIVO DE EDUCACIÓN A LOS PADRES	20%
2.3	POSICIONAR LA MARCA "MI LONCHERA" EN EL SECTOR EDUCATIVO	10%
2.4	ATRAER EL INTERÉS DEL CONSUMIDOR FINAL (escolares)	20%

Elaborado por: Gabriela Robalino

Brindar al cliente y consumidor final, un producto atado a un servicio que satisfaga las necesidades es la raíz principal de la empresa. Por lo que los objetivos de clientes son los siguientes:

2.1 CAPTAR AL MENOS 20 COLEGIOS DEL SECTOR OBJETIVO, posee un 50% de ponderación ya que es el número óptimo de clientes que permitirán a la empresa cubrir con costos y obtener una utilidad adecuada para la comercialización del producto.

2.2 CREAR UN PLAN DE MEDIOS DIGITALES, posee un 20% de ponderación ya que por medio de esta herramienta se cumple con el objetivo de la educación y concienciación, de este modo se atrae aún más el interés del cliente.

2.3 POSICIONAR LA MARCA "MI LONCHERA" EN EL SECTOR EDUCATIVO, posee un 10% de ponderación ya que tomamos en cuenta una parte estratégica del proyecto, que son los colegios y sus autoridades.

2.4 ATRAER EL INTERÉS DEL CONSUMIDOR FINAL (escolares), posee un 20% de ponderación ya que sin la aceptación del escolar del producto, no se logrará cumplir con el objetivo de comercialización.

Basándonos en datos de la tesis Proyecto de Factibilidad para la Introducción en el Mercado de una Lonchera Escolar para estudiantes del primer año de educación básica, en los planteles educativos de la Zona Centro – Norte del Distrito Metropolitano de Quito “Proyecto Lonchera Infantil” del año 2007. De acuerdo con encuestas realizadas en otros países a niños, se observó la existencia de productos que únicamente por la forma de presentación, promociones infantiles como juguetes que vienen dentro de las cajitas, los niños piden o adquieren el producto, mas no por su valor nutricional o energético.

El niño de edad escolar, puede reconocer y elegir los alimentos al igual que los adultos, normalmente el niño tiende a comer lo que ve comer a sus padres y a otras personas que comparten su círculo social, ellos observan y los imitan. Lo que se usará como parte de la atracción del escolar.

4.1.3 Objetivos de Procesos

OBJETIVOS MACRO - MK DEP(2012 - 2015)		Ponderación individual
	OBJETIVOS DE PROCESOS	100%
3	3.1 MANTENER UN CORRECTO MANEJO DE INVENTARIOS	50%
	3.2 LLEVAR A CABO EL SISTEMA JUSTO A TIEMPO (en materia pima)	25%
	3.3 PLANIFICAR PROCESOS EN CASO DE SOBRE DEMANDA	25%

Elaborado por: Gabriela Robalino

El proceso productivo y de elaboración de Mi Lonchera, debe ser fijado de una manera correcta bajo los siguientes objetivos:

3.1 MANTENER UN CORRECTO MANEJO DE INVENTARIOS, posee un 50% de ponderación ya que el correcto uso de los recursos como la materia prima, permitirá que la empresa posea costos adecuados y una rentabilidad esperada, además de ser parte de la cadena de valor.

3.2 SISTEMA JUSTO A TIEMPO (en materia prima), posee un 25% de ponderación ya que del manejo de correctos tiempos de recepción de materia prima, depende la frescura y variedad del producto final, además que se cumplirá con el tiempo fijado de elaboración y entrega al consumidor final.

3.3 PLANIFICAR PROCESOS EN CASO DE SOBRE DEMANDA, posee un 25% de ponderación ya que permitirá tener un panorama claro del tiempo de producción o elaboración actual del producto final, y aquel en caso de mayor demanda, para esto se cuenta con el poder negociador con proveedores y fabricantes.

OBJETIVOS MACRO - MK DEP(2012 - 2015)		Ponderación individual
OBJETIVOS DE PERSONAL Y CAPACITACIÓN		100%
4	4.1 DETERMINAR LOS PERFILES DE LOS TRABAJADORES Y SU CAPACIDAD TÉCNICA	50%
	4.2 DESARROLLO DEL PERSONAL MEDIANTE CAPACITACIONES	50%

Elaborado por: Gabriela Robalino

Finalmente, pero no por esto menos importante los objetivos que se poseen para con el personal son de vital importancia para el desarrollo de la empresa.

4.1 DETERMINAR LOS PERFILES DE LOS TRABAJADORES Y SU CAPACIDAD TÉCNICA, posee un 50% de ponderación ya que permitirá tener en el músculo productivo a perfiles óptimos para la actividad principal de la empresa.

4.2 DESARROLLO DEL PERSONAL MEDIANTE CAPACITACIONES, posee un 50% de ponderación ya que como un valor de la empresa es el contar con personal capacitado y por ello comprometido con el rol de Mi Lonchera.

4.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO Y VENTAS

Considerando que, el plan de mercadeo y ventas es un rol diseñado para poner en ejecución las estrategias fijadas en el proyecto; en este capítulo se darán a conocer aquellas acciones que conseguirán llevar la comercialización de la solución escolar a la eficiencia, mediante la forma de llegar el producto al consumidor final, el posicionamiento, la diferenciación, la negociación y la promoción de Mi Lonchera.

4.2.1 Estrategia de Producto

Mi Lonchera la marca de la solución escolar, será una bolsa plástica sellada, con el nombre y logo de la empresa, elaborado con procesos adecuados basados en las buenas practicas de manufactura, que contendrá:

- Una bebida desde 150ml hasta 250 ml
- Un carbohidrato
- Una fruta entera o transformada
- Una golosina

Y su ración nutricional será:

Mi Lonchera aporta diariamente 252 kilocalorías y 9,4 gramos de proteína.

Su presentación es la de una bolsa amigable y divertida, cuyo slogan es “Una Colación Nutritiva y Divertida”.





4.2.2 Estrategia de Cobertura y Plaza

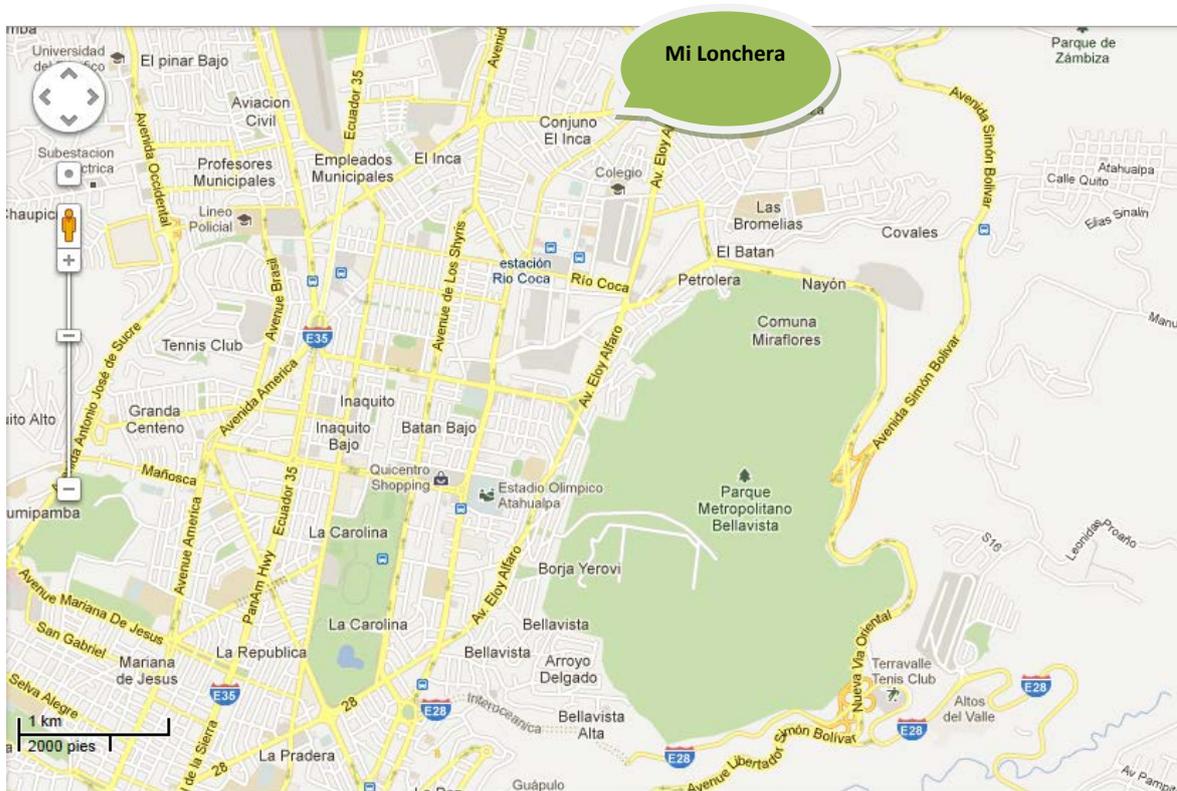
Cada elemento que forma parte del canal de distribución es una herramienta importante para el éxito de las ventas y la imagen de Mi Lonchera.

Debido a la demanda inicial del producto, la distribución y cobertura será ejecutada por la logística de la que dispone la empresa, se entregarán 2850 unidades diarias de la solución escolar, en 20 colegios de las parroquias El Batán y El Inca; por lo que toda decisión en este ámbito es de alta importancia, ya que un error puede causar pérdida de mercado, pérdida de imagen o peor aún, pérdida de dinero.

La primera decisión es la ubicación óptima de la planta de elaboración de Mi Lonchera, cuya dirección será en la Av. de Las Palmeras.

GRÁFICO# 38

MAPA GENERAL UBICACIÓN ESTRATEGICA MI LONCHERA



Fuente: Google Maps

4.2.2.1 Distribución intensiva de producto

Po lo mencionado anteriormente, la manera estratégica en que Mi Lonchera hará llegar la solución escolar al consumidor, es utilizando el recurso logístico inicial del que dispondrá la empresa, con dos personas que cumplirán con la tarea de repartición o el denominado “delivery”, y, fijando una ruta adecuada para la distribución en el horario del recreo matutino de los 20 colegios de las parroquias El Batán y El Inca.

La ruta a tomarse será la siguiente.

Avenidas y calles principales:

Av. de los Shyris

Av. Eloy Alfaro

El Inca

Av. de las Palmeras

Río Coca

De las Golondrinas

De las Azucenas

De las Alondras

Se partirá de la ubicación física de la empresa de la Av. de las Palmeras, entregando inicialmente el producto en aquellos colegios entre las avenidas Río Coca y Eloy Alfaro, para tomar la Av. de Los Shyris y llegar a aquellos colegios de El Inca, y, finalmente los colegios de El Batán por las calles De las Golondrinas, De las Azucenas y De las Alondras

4.2.2.1.1 Método de apilamiento

El producto en cuestión ira en empaques plásticos unitarios de 19cm x 25 cm; con un peso de 1lb cada uno; y el agrupamiento de los mismos se lo hará en cajas de cartón donde se pueda agrupar 50 unidades; con un peso total de 50 lbs.

Para el transporte del producto hacia los clientes se dispone de una furgoneta sin ninguno de los asientos en la cual podemos tener hasta 27 cajas, es decir 1350 unidades; por lo cual la distribución se la hará en dos viajes (regreso a la planta ubicada en la Av. de Las Palmeras); la disposición de las cajas dentro de la furgoneta será de la siguiente manera:

TABLA # 37

Distribución Furgoneta Vista frontal

Hacia atrás cajas 19 - 20 21	Hacia atrás cajas 22 - 23 24	Hacia atrás cajas 25 - 26 27
Hacia atrás cajas 10 - 11 12	Hacia atrás cajas 13 - 14 15	Hacia atrás cajas 16 - 17 18
Hacia atrás cajas 1 - 2 - 3	Hacia atrás cajas 4 - 5 - 6	Hacia atrás cajas 7 - 8 - 9

Elaborado por: Gabriela Robalino

Serán 3 filas de 3 cajas; con una profundidad de 3 cajas cada una; completando en total 27 cajas dentro de la furgoneta.

Indicaciones. Todas las cajas deberán tener las leyendas de “frágil” y “este lado arriba” para anunciar un manejo adecuado y colocación correcta; deben estar apropiadamente selladas y serán re utilizadas solo aquellas cajas que no presenten daños que puedan comprometer la calidad de los productos.

Limpieza. La furgoneta deberá tener limpieza constante asegurándose que no haya presencia de residuos ni desperdicios antes de colocar en ella cada carga; así mismo dentro de la furgoneta deberá estar pintado claramente las direcciones sobre como se deben manipular las cajas y el producto final

4.2.2.2 Manejo de la cadena de distribución

El manejo apropiado de la cadena de distribución significa: Tener el producto correcto, en el lugar correcto, en el momento correcto, al costo correcto.

Por lo que el reto para Mi Lonchera, es el lograr el flujo del producto desde su salida de elaboración final hasta la llegada al consumidor final, un error puede causar pérdida de mercado, pérdida de imagen o peor aún, pérdida de dinero.

Considerando lo citado, el líder quien dirigirá las actividades de logística, es el Jefe de Planta de Mi Lonchera, quién debe dominar:

- ALMACENAMIENTO

- DISTRIBUCIÓN

- NIVEL DE TECNOLOGÍA

- OFERTA Y NEGOCIACIÓN DE PRODUCTOS

Además que, sus competencias también incluirán el trabajo en equipo y poder negociador con proveedores externos.

Para lo cual se contará con un grupo de trabajadores eficaces y eficientes, que cumplan con los objetivos estratégicos.

4.2.2.3 Canal – conflictos

Recordando que en el manejo de la cadena de distribución, un error puede causar pérdida de mercado, pérdida de imagen o peor aún, pérdida de dinero, y que la meta diaria será la entrega de 2850 unidades de Mi Lonchera en un tiempo promedio de 2 horas, horario de 9h00 a 11h00.

Se han considerado actividades a llevarse a cabo en el caso de que existan daños como: que no se logre cumplir con la entrega de la solución escolar diaria, o, que se presente una sobre demanda.

Falta de cumplimiento en entrega diaria:

Se contará con dos autos de back up que acudirán a las entregas de al menos el 75% de colegios del segmento objetivo.

Se dispondrá de la base de datos de los clientes, donde entre otros datos, se poseerá de las direcciones domiciliarias, para la entrega directa en los hogares, en la tarde o noche.

En el caso de falta de personal de entrega o “delivery”, uno de los roles de los trabajadores en Mi Lonchera, será el de conocimiento de todas las actividades principales del proceso, para que siempre exista un back up o complemento del personal que pueda llegar a faltar.

Sobre demanda de la solución escolar:

Se dispondrá de disponibilidad de cada proveedor, con un plan de acción inmediato. Los proveedores deberán brindar el apoyo pactado en la negociación de alianza de trabajo.

Ejecución del tiempo extraordinario y eficaz para la elaboración del producto final.

4.2.3 Estrategia de Posicionamiento

Mi Lonchera, por ser un producto nuevo en el mercado se encuentra con el reto de una introducción con éxito, la comunicación de la idea y el objetivo

principal de la solución escolar para el segmento objetivo son de vital importancia.

Por lo que es importante cumplir con:

- Posicionamiento
- Recordación

Nuevo Posicionamiento: Se cumplirá con uno de los objetivos principales: Ser el producto estrella para la colación diaria de los niños.

Para ello se trabajará en el posicionamiento por dos frentes, el primero será la información adecuada y repetitiva a los clientes, que son los padres de familia, mediante las redes sociales y pagina web de Mi Lonchera, realizando énfasis en la educación de una buena alimentación y nutrición para sus hijos.

La segunda será llevar a que la solución escolar sea divertida para los niños, convirtiendo al tiempo en el que consumen su lonchera sea un tiempo de expectativa, espectacular, con extras y promociones por temporadas, además de estar presentes en los centros educativos mediante eventos que realice la empresa, como show de títeres, etc.

Recordación: al ser un producto nuevo este, es un proceso muy importante el crear recordación en los clientes de la solución escolar, para ello se usarán las fuentes de información a los cuales recurren los padres de familia como:

PROGRAMAS TV: Noticieros y programas de entretenimiento como Combate. Como estrategia a largo plazo.

RADIOS: Radio Disney, Radio Canela, Radio La Otra. Como estrategia a largo plazo.

PERIODICOS: El Comercio, La Hora. Como estrategia a largo plazo.

REVISTAS: La Familia, Hogar. Como estrategia de ingreso.

REDES SOCIALES: Facebook, Twitter. Como estrategia de ingreso.

SUPERMERCADOS: Supermaxi y Megamaxi, Santa María. Como estrategia a largo plazo.

CENTROS ATENCIÓN SALUD: Hospitales principales del sector norte de Quito. Como estrategia a largo plazo.

Además que se usará la herramienta de, el boca a boca como un recurso adicional en crecimiento de clientes.

4.2.3.1 SLOGAN Y LOGO



Elaborado por: Gabriela Robalino

Mi Lonchera manejará una estrategia creativa, basada en informar lo importante de una correcta alimentación y nutrición en las etapas escolares.

Es importante recordar que el diseño del producto juega un importante rol en el éxito de la empresa. Enfocarse en el diseño y calidad de la solución escolar será un factor importante en la estrategia, mencionamos así lo siguiente:

LOGO: los colores verde y azul, representan a la diversión del producto Mi Lonchera.

SLOGAN: la frase Una Colación Nutritiva y Divertida, abarca toda la idea principal que la solución escolar desea entregar y vender al cliente.

4.2.4 Estrategia de Diferenciación

Una de las estrategias para el éxito potencial es la diferenciación de un producto o servicio en el mercado, lo señala Michael Porter en su libro Estrategia Competitiva.

Por lo que Mi Lonchera, lleva a cabo los siguientes diferenciadores:

- Ofrecer un producto de calidad, con una combinación adecuada y exacta en términos nutritivos para los escolares, higiénicamente elaborado y, con un valor agregado, de entrega a domicilio o lo que representa los centros escolares.
- La educación constante a los clientes de Mi Lonchera, siendo los padres de familia el directo juez de la solución escolar.
- Tener un precio justo en el mercado, basado en la opinión del cliente y costos adecuados, mediante investigación de mercados previamente realizada.
- Receptar recomendaciones de los clientes, para retroalimentar el producto y el servicio diario de Mi Lonchera.
- Estar presentes en instituciones educativas del segmento objetivo, con stands del producto Mi Lonchera.

4.2.5 Estrategia de Negociación

La estrategia de negociación comercial, se dará entre Mi Lonchera y el cliente, y no será más que cumplir con el objetivo de satisfacción de los padres de familia, cumpliendo con la promesa única de venta:

Entregar una solución escolar nutritiva en los refrigerios de los escolares en edades entre 6 y 10 años, cuyo valor agregado será la educación y charlas nutritivas con guías alimenticias nutritivas.

A cambio el cliente, entregará un pago mensual por el producto, apostando en que pueda otorgar a referidos, para incremento en cartera de clientes.

4.2.6 Estrategia de Precios

²¹La estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para:

- 1) la fijación del precio inicial y
- 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio

²¹ Kotler Philip. 2004. «*Marketing*», Décima Edición.

Por lo que la estrategia escogida por Mi Lonchera, es la de Alineamiento, que no es más que fijar el precio con el valor medio del mercado y aquel que los compradores le atribuye al producto; y, que a largo plazo permitirá ser modificada de acuerdo al incremento de precios en productos alimenticios en el país.

De esta manera se logrará la aceptación del cliente, que le resultará la misma inversión en usar la solución nutritiva escolar especializada que comercializa la empresa, a la de comprar productos diarios en tiendas o supermercados o la actividad de enviar dinero a sus hijos.

4.2.7 Estrategia de Promoción PULL

En esta estrategia se presentarán las actividades que serán llevadas a cabo por la empresa, para lograr la venta óptima y deseada para que la solución escolar sea rentable y cumpla con el objetivo por el cuál fue creada.

ACTIVIDADES PRINCIPALES

Información Inicial, parte de la fase de la introducción de la solución escolar, mediante trípticos de la nutrición en niños de etapas escolares, Afiches a ser colocados en los colegios, Charlas de nutrición iniciales en colegios.

- Creación de plan de medios digitales que además brindará información y aprendizaje (educación) a los padres de familia actuales.

- Crear promociones divertidas, considerando obsequios de productos como juguetes en la solución escolar

- Para aquellos clientes que brinden referidos (presentación de nuevos clientes) en cartera de clientes, se entregarán descuentos en precios o loncheras gratuitas.

- Realizar mailing a nuestra base de datos actualizada de clientes, cada mes.

- Con experiencia adquirida, llegar a crear alianzas estratégicas con colegios con el fin de llegar a más niños del sector norte de la ciudad.

- Publicidad vía redes sociales y revistas de interés educacional.

- Creación de la página Web de “Mi Lonchera”, donde podrán registrarse nuevos clientes y encontrar información clara del producto-servicio.

4.2.7.1 Plan De Medios

OBJETIVOS

- Ser el producto estrella para la colación diaria de los escolares
- Inducir a la prueba de compra
- Crear demanda
- Cumplir Ventas esperadas
- Ser un producto posicionado y recordado tanto por sus clientes (padres) como consumidor final (niños).

La imagen de mi lonchera en su introducción, será la de caricaturas o programas infantiles de moda, cuyo mensaje vaya de la mano con la idea y filosofía del producto ayudar a que los niños tengan un estilo de vida saludable, y, para ello estarán vigentes las siguientes promociones:

Por lo que las actividades a llevarse a cabo serán:

- o Album “Lazy Town”, el primer trimestre de lanzamiento, en cada lonchera se incluirá un sobre con 3 cromos.
- o Para mantener la intención de compra, la promoción de “cuéntanos que no te agradó de tu lonchera, para poder mejorarla”, y recibirán sobres adicionales de cromos del álbum de Lazy Town.

o Para Crecer en Clientes, la promoción de presentanos a un amigo y recibirás una lonchera gratis.

o Publicidad en revista la familia, revistas escolares y volantes.

GRÁFICO# 39

PUBLICIDAD EN REVISTAS Y VOLANTES

mi lonchera
UNA COLACION NUTRITIVA Y DIVERTIDA

La solución deliciosa y saludable para el lunch de sus niños al alcance de su bolsillo

ENTREGA A DOMICILIO

CONTÁCTENOS :
2604-727
084-605693
095-432854

Presentanos a un amigo y recibirás una lonchera gratis cada 15 días!!!!
*nota: el nuevo amigo debe consumir loncheras por lo menos durante 15 días.

Elaborado por: Gabriela Robalino

CREACION DE REDES SOCIALES, FACEBOOK

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Mi Lonchera'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Gaby Robalino'. The main content area features a large green lunchbox icon with a smiling face and the text 'mi lonchera' in a blue, rounded font. Below this, it says 'OLACION NUTRITIVA'. The page name 'Mi Lonchera' is displayed with a 'Te gusta' button and a notification that 'A 2 personas les gusta esta página'. Navigation tabs for 'Mi Lonchera', 'Biografía', and 'Ahora' are visible, along with a 'Panel de administración' button. The 'Información' section lists the business type as 'Comida/Tienda de comestibles', the address as 'Av. De las Palmeras y El Inca, Quito', and the phone number as '(02) 322-6306'. There are also buttons for 'Fotos' and 'Me gusta'. A post from 'Mi Lonchera' is shown at the bottom, with the text 'La mejor solución escolar nutritiva será el refrigerio diario de tus hijos !!' and a 'Compartir' button.

Elaborado por: Gabriela Robalino

4.2.7.1.1 Presupuesto de Ventas

Mi Lonchera por ser un producto nuevo en el mercado, que se lo comercializará con distribución propia, y en un segmento objetivo investigado, no se encuentra en la necesidad de invertir en medios masivos nacionales, por ello fueron escogidos los siguientes medios:

TABLA# 38

MEDIO
TARJETAS o VOLANTES
AFICHES – Posters
PUBLICIDAD REVISTA FAMILIA y REVISTAS DE ESCUELAS
PAG. WEB y REDES SOCIALES
PROMOCION (Álbum y cromos)

Elaborado por: Gabriela Robalino

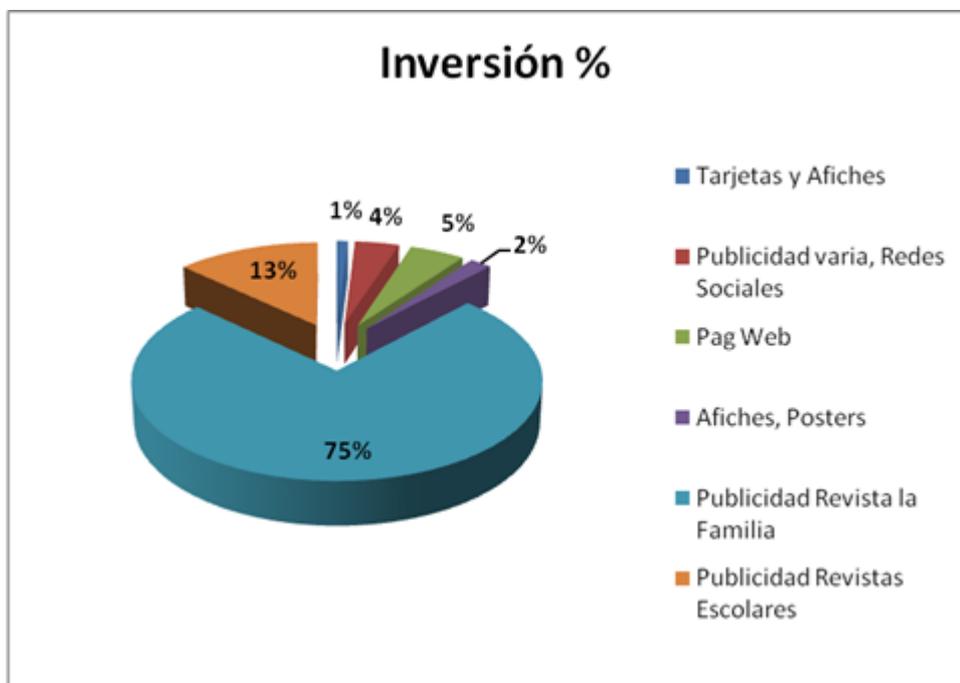
TABLA# 39

INVERSION INICIAL TOTAL DE \$3140 USD

Descripción	Cantidad	Valor Inversión
Tarjetas y Afiches	1	\$ 40.00
Publicidad varia, Redes Sociales	1	\$ 100.00
Pag Web		\$ 150.00
Afiches, Posters	1	\$ 50.00
Publicidad Revista la Familia	1	\$ 2,400.00
Publicidad Revistas Escolares	1	\$ 400.00
		\$ 3,140.00

Elaborado por: Gabriela Robalino

GRAFICO # 40
PRESUPUESTO DE VENTAS



Elaborado por: Gabriela Robalino

El presupuesto de ventas es incluido en el siguiente capítulo de estudio financiero; las estrategias a llevarse a cabo serán medidas monetariamente y en base de resultados efectivos en base a cumplimiento de objetivos.

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE LA EMPRESA

El Estudio Financiero tiene por objeto determinar la inversión, capital de trabajo, gastos, activos, pasivos, etc., que se deberá realizar para el inicio de operaciones y ejecución del Proyecto: “Mi Lonchera Escolar”.

El presente capítulo investigará y detallará los requisitos del Servicio de Rentas Internas para la operación e inicio de actividades en el mercado Ecuatoriano y analizará los siguientes índices:

- Punto de Equilibrio,
- TIR
- VAN

La información registrada para el cálculo de los índices financieros es el Resultado del estudio de mercado los cuales determinan la viabilidad económica del proyecto.

La información registrada para el cálculo de los índices financieros es el Resultado del estudio de mercado los cuales determinan la viabilidad económica del proyecto.

Introducción Estudio Económico-Financiero

Para el presente proyecto la Inversión Inicial son los valores que se aportará a éste negocio para poder sustentar costos y gastos de la etapa inicial de vida del mismo.

Durante éste proceso se determinará el costo de operación, ingresos, egresos, etc. que servirán para la construcción de los estados financieros, proyecciones y para el conocimiento de la rentabilidad de la inversión. El proyecto comercializará “loncheras escolares” en el ambiente nacional, territorio Ecuatoriano, ciudad Quito, colegios primarios del norte de la ciudad, en las parroquias de El Batán y El Inca.

Plan de inversiones

Activos Fijos

Los activos fijos representan la inversión de capital, la operación del negocio requiere los siguientes:

- Equipo de Computación
- Equipo de Oficina
- Equipo de Muebles y Enseres
- Adecuaciones

- Menaje

A continuación se detalla las inversiones por cada uno de los activos fijos, tomando en cuenta un valor de 2% por concepto de imprevistos.

Tabla# 40

Equipos de Computación y oficina

Equipos de Computación			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Computadora	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Software	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Subtotal			\$ 1.400,00
IVA 12%			\$ 168,00
Imprevistos 2%			\$ 28,00
Total			\$ 1.596,00

Fuente: Ing. Santiago Salvador – Smart Compu
Elaborado por: Gabriela Robalino

Tabla# 41

Equipos de Oficina

Equipos de Oficina			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Teléfono Panasonic	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Extintores 10 lb	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Subtotal			\$ 100.00
IVA 12%			\$ 12.00
Imprevistos 2%			\$ 2.00
Total			\$ 114.00

Fuente: Ing. Santiago Salvador – Smart Compu
Elaborado por: Gabriela Robalino

Tabla# 42

Muebles y Enseres

Muebles y Enseres (Lonchera)			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Mesa de trabajo	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Subtotal			\$ 100.00
IVA 12%			\$ 12.00
Imprevistos 2%			\$ 2.00
Total			\$ 114.00

Fuente: NC MUEBLES
Elaborado por: Gabriela Robalino

Tabla# 43

Transporte

Transporte (Lonchera)			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Furgoneta	1	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
Subtotal			\$ 8,000.00
IVA 12%			\$ 960.00
Total			\$ 8,960.00

Fuente: Venta Car
Elaborado por: Gabriela Robalino

Tabla# 44

Total de inversiones en activos no corrientes

Resumen de la Inversión en Activos Fijos	
Descripción	Monto de Inversión
Equipos de computación	\$ 1,254.00
Equipos de oficina	\$ 114.00
Muebles y enseres	\$ 114.00
Transporte	\$ 8,960.00
Activos fijos	\$ 10,442.00

Elaborado por: Gabriela Robalino

Inversiones en Activos de Operación.

Los activos de operación son el conjunto de rubros que debido a su naturaleza y trato, poseen un tiempo de vida útil inferior a los rubros en activos fijos.

A continuación se desglosa a detalle los rubros que componen los activos de operación:

Menaje y Cristalería

Para la producción de las loncheras necesita la compra de equipos, menaje y cristalería que se incluye en el activo como una inversión de capital que el negocio.

Tabla# 45

Equipos y Materiales (Cocina/Lonchera)

EQUIPOS Y MATERIALES (COCINA/LONCHERA)				
COD.	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	1	Congelador Industrial	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
2	2	Cocina Semi-Industrial	\$ 800,00	\$ 1.600,00
3	2	Plancha	\$ 250,00	\$ 500,00
4	1	Microondas industrial	\$ 180,00	\$ 180,00
5	4	Selladora de Plásticos	\$ 95,00	\$ 380,00
			SUBTOTAL	\$ 5.660,00
			IVA 12%	\$ 679,20
			TOTAL	\$ 6.339,20

Fuente: Montero

Elaborado por: Gabriela Robalino

Tabla# 46

Cristalería, Cubertería, Otros

CRISTALERÍA, CUBERTERÍA, OTROS				
COD.	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
6	1	Utensilios	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
			SUBTOTAL	\$ 2.500,00
			IVA 12%	\$ 300,00
			TOTAL	\$ 2.800,00

Fuente: Montero
Elaborado por: Gabriela Robalino

Tabla# 47

Uniformes

UNIFORMES DEL PERSONAL				
COD.	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
7	3	Chaqueta Blanca	\$ 56,00	\$ 168,00
8	3	Pantalon Chef	\$ 35,00	\$ 105,00
9	3	Delantal Chef	\$ 12,00	\$ 36,00
10	1	Gorro Chef	\$ 6,00	\$ 6,00
11	4	Pantalón casimir	\$ 30,00	\$ 120,00
			SUBTOTAL	\$ 435,00
			IVA 12%	\$ 52,20
			TOTAL	\$ 487,20

Fuente: Martha Mena
Elaborado por: Gabriela Robalino

Tabla# 48

Total de inversiones en activos de operación

INVERSIÓN TOTAL ACTIVOS DE OPERACIÓN	
Concepto	Valor total
Menaje	\$ 6.339,20
Utensilios, vajilla y cristalería	\$ 2.800,00
Uniformes	\$ 487,20
TOTAL	\$ 9.626,40

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Gabriela Robalino

Gastos Administrativos

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos.

Los activos diferidos, también conocidos como activos intangibles, son todos aquellos que se realizan sobre constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, entre los que están: gastos de organización, licencias, gastos de adquisición de patentes, gastos de capacitación y publicidad antes de la puesta en marcha, etc.

“Son todos aquellos gastos que se pagaron anticipadamente como arrendamientos, seguros, publicidad, intereses, sueldos, etc.”

Gastos Pre operativos

Durante la fase pre-operativa se requiere recursos para cubrir la adquisición y construcción de inmuebles, el lanzamiento promocional de la nueva empresa y sus gastos iniciales.

- **Gastos De Constitución**

Son los desembolsos monetarios necesarios para la constitución legal de la empresa y la consecución de los respectivos permisos.

Tabla# 49
Gastos de constitución

Gastos De Constitución		
Descripción	Valor Total	
<i>Gastos de constitución</i>		
	Costo Unitario	Costo Unitario
Domiciliación, permiso para operar	\$ 150.00	\$ 150.00
Cobro por concepto de Gastos Generales R.M.	\$ -	\$ -
Escritura Pública	\$ 40.00	\$ 40.00
Publicación Extracto	\$ -	\$ -
Notaria	\$ -	\$ -
Tasa registro de marcas	\$ 20.00	\$ 20.00
Tasa por emisión del Título de Marca IEPI	\$ 40.00	\$ 40.00
Permiso de Bomberos Tipo A e Inspección	\$ 40.00	\$ 40.00
Patente Municipal	\$ 30.00	\$ 30.00
SRI Obtención de RUC	\$ -	\$ -
Total Gastos de constitución		\$ 320.00

Fuente: Municipio Quito
Elaborado por: Gabriela Robalino

- **Gastos Pre operativos**

Los Gastos Pre operativos están compuestos como se dijo anteriormente, por elementos que deben llevarse a cabo antes del funcionamiento del local, tales como capacitación y publicidad.

Tabla# 50

Gastos Pre-operativos

Gastos Pre operativos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Tarjetas	1000	\$ 0,02	\$ 20,00
Volantes	1000	\$ 0,02	\$ 20,00
Publicidad varia	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Publicidad Revista la Familia	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Publicidad Revista Vive Light	2	\$ 300,00	\$ 600,00
		Subtotal	\$ 3.140,00
		IVA 12%	\$ 376,80
		Imprevistos 2%	\$ 62,80
		Total	\$ 3.579,60

Fuente: Imprenta Ramos Graft
Elaborado por: Gabriela Robalino

Tabla# 51

Total Gastos Administrativos

Total Gastos Administrativos	
Descripción	Valor Total
Gastos de Constitución Legal	\$ 320,00
Gastos Preoperativos	\$ 3.579,60
Total	\$ 3.899,60

Fuente: Municipio, Ramos Graft
Elaborado por: Gabriela Robalino

Tabla# 52

Rol de pagos

ROL DE PAGOS								
CARGO	Cantidad	Sueldo	13er Rem.	14ta Rem.	FR	IESS	Vacaciones	Valor Mes
PERSONAL ADMINISTRATIVO								
Jefe de Planta (Chef)	1	350,00	\$ 29,17	\$ 24,33	\$ 29,17	\$ 40,25	\$ 14,58	\$ 487,50
							TOTAL	\$ 487,50
							GRAN TOTAL ANUAL	\$ 5.850,00
PERSONAL OPERATIVO								
Asistente de Cocina	1	300,00	\$ 25,00	\$ 24,33	\$ 25,00	\$ 34,50	\$ 12,50	\$ 421,33
Avudante	2	294,00	\$ 24,50	\$ 24,33	\$ 24,50	\$ 33,81	\$ 12,25	\$ 826,79
							TOTAL	\$ 1.248,12
							GRAN TOTAL ANUAL	\$ 14.977,44

Elaborado por: Gabriela Robalino

Costos Variables

Tabla# 53

Suministros y mantenimiento

SUMINISTROS Y MANTENIMIENTO			
Detalle	Número de veces al año	Precio Unitario	Precio Total anual
Suministros de Limpieza	4	\$ 35.50	\$ 142.00
Mantenimiento Equipos	3	\$ 15.00	\$ 45.00
Subtotal			\$ 187.00
IVA 12%			\$ 22.44
Imprevistos 2%			\$ 3.74
Total			\$ 213.18

Fuente: PACO, SUPER MERCADO, METALICAS.

Elaborado por: Gabriela Robalino

Tabla# 54

Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
Detalle	V. Mensual	V. Anual
LUZ	\$ 25.75	\$ 309.00
AGUA	\$ 8.90	\$ 106.80
TELÉFONO	\$ 7.00	\$ 84.00
TOTAL		\$ 499.80

Fuente: EMP. ELECTRICA, AGUA POTABLE, ANDINATEL, AGIP GAS

Elaborado por: Gabriela Robalino

Renta	\$ 600.00	\$ 7,200.00
--------------	------------------	--------------------

Fuente: Parroquias de El Batan y El Inca.

Elaborado por: Gabriela Robalino

Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo son los valores que deberán aportar los socios para poder sustentar costos y gastos de la etapa inicial de vida del área de cafetería. El tiempo estimado es de 90 días, durante el cual se cubrirá los gastos.

Se estima este tiempo que podrá ser modificado hasta que la empresa empiece a percibir sus primeros ingresos y pueda sustentarse por sí misma.

En el siguiente cuadro se detalla el Capital de Trabajo:

Tabla# 55
Capital de trabajo (90 días)

Capital de trabajo (90 días)			
RUBRO	VALOR. M	VALOR. 90 días	VALOR. ANUAL
Materia Prima	\$ 2.410,80	\$ 7.232,40	\$ 28.929,60
Gastos Administrativos	\$ 514,17	\$ 1.542,50	\$ 6.170,00
Gastos Operativos	\$ 1.546,42	\$ 4.639,26	\$ 18.557,04
Gastos de Venta	\$ 151,90	\$ 455,69	\$ 1.822,76
Mantenimiento y Repuestos	\$ 17,77	\$ 53,30	\$ 213,18
Servicios Básicos	\$ 41,65	\$ 124,95	\$ 499,80
Imprevistos	\$ 25,00	\$ 75,00	\$ 300,00
Renta	\$ 600,00	\$ 1.800,00	\$ 7.200,00
Útiles de Oficina	\$ 75,00	\$ 225,00	\$ 900,00
SUBTOTAL	\$ 5.382,70	\$ 16.148,09	\$ 64.592,38
1 % IMPREVISTOS	\$ 53,83	\$ 161,48	\$ 645,92
TOTAL USD	\$ 5.436,53	\$ 16.309,58	\$ 65.238,30

Elaborado por: Gabriela Robalino

El capital de trabajo para los primeros tres meses es de \$ 16.309,58 dólares.

Tabla# 56

Inversión Total gastos constitución legal

INVERSIÓN TOTAL	
Resumen De La Inversión En Activos Fijos	
Descripción	Monto De Inversión
Equipos De Computación	\$ 1,596.00
Equipos De Oficina	\$ 114.00
Muebles Y Enseres	\$ 114.00
Transporte	\$ 8,960.00
Activos Fijos	\$ 10,784.00
Inversión Total Activos De Operación	
Concepto	Valor Total
Menaje	\$ 6,339.20
Utensilios, Vajilla Y Cristalería	\$ 2,800.00
Uniformes	\$ 487.20
Total	\$ 9,626.40
Remuneraciones, Suministros y Mantenimiento	
Descripción	Valor Total
Remuneraciones	\$ 20,827.44
Gastos Preoperativos	\$ 3,579.60
Total	\$ 24,407.04
Capital de Trabajo 90 días	
Descripción	Valor Total
Capital de Trabajo 90 días	\$ 16,309.58
Total	\$ 16,309.58
INVERSIÓN TOTAL	\$ 61,127.02

Elaborado por: Gabriela Robalino

Financiamiento

La estructura del capital \$ 61,127.02 se financiará a través de un capital propio de los socios, los cuales cubrirán la inversión para llevar a cabo el proyecto.

Depreciación

Dentro del ámbito de la contabilidad, el término depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede venir motivada por tres motivos; el uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

El siguiente cuadro muestra la depreciación de las propiedades de del restaurante con sus respectivos porcentajes y tiempo, de acuerdo al Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla# 57

Depreciación

DESCRIPCIÓN	VALOR
Equipos de computación	\$ 1.596,00
Equipos de oficina	\$ 114,00
Muebles y enseres	\$ 114,00
Menaje	\$ 6.339,20
Utensilios, vajilla y cristalería	\$ 2.800,00
Transporte	\$ 8.960,00
TOTAL	\$ 19.923,20

% ANTI. AT.	AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33%	3	\$ 532,00	\$ 532,00	\$ 532,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
10%	10	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40
10%	10	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40	\$ 11,40
33%	3	\$ 2.113,07	\$ 2.113,07	\$ 2.113,07	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
33%	3	\$ 933,33	\$ 933,33	\$ 933,33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
20%	5	\$ 1.792,00	\$ 1.792,00	\$ 1.792,00	\$ 1.792,00	\$ 1.792,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ 5.393,20	\$ 5.393,20	\$ 5.393,20	\$ 1.814,80	\$ 1.814,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 22,80

Elaborado por: Gabriela Robalino

Ventas

La empresa Mi Lonchera tendrá como objetivo, desarrollar un Modelo de Plan de Comercialización para lograr unas ventas en PAX de 43.399 (loncheras) éste valor se obtuvo al realizar el estudio de mercado, el cual arroja datos como: el mercado potencial en dólares es de \$4, 142,709.90 dólares, de los cuales se captará el 2.2% del mercado potencial: 43.399 (loncheras), iniciando con un precio promedio de \$2.10. Hay que recalcar que el precio promedio se lo ha propuesto tomando en cuenta el costo de la materia prima, servicio, etc. más los valores referenciales del mercado.

Tabla# 58**Ventas**

VENTAS						
AÑO	1	2	3	4	5	6
Número de Pax	43,399	46,871	50,621	54,670	59,044	63,767
Costo Promedio	\$ 2.10	2.27	2.45	2.65	2.86	3.09
TOTAL	\$ 91,137.90	\$ 106,303.25	\$ 123,992.11	\$ 144,624.39	\$ 168,689.89	\$ 196,759.89

Elaborado por: Gabriela Robalino

Los porcentajes de venta arrancan de una propuesta baja en expectativa, pero que va relacionada con valores que maneja el mercado de la alimentación y va en aumento un 8% anual.

Proyección de Resultados**Estados Financieros Proforma**

También denominado como Presupuesto de Ingresos y Costos o Estado de Resultados, es en realidad un estado financiero que permite, para cada uno de los años de la vida útil del Proyecto, relacionar los distintos ingresos y gastos en que incurrirá la empresa como Resultado de su gestión productiva, con el objeto de calcular la utilidad o pérdida neta (después de impuesto y reparto de utilidades) generados por el proyecto.

Sin embargo, este estado financiero al contemplar las utilidades de tipo fiscal no permite determinar si durante la ejecución del proyecto se contará con la capacidad financiera para realizar los reemplazos de activos, la distribución de dividendos entre los inversionistas ni la cancelación de los créditos obtenidos.

Tabla# 59

Estados de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESO POR VENTAS	\$ 91.137,90	\$ 106.303,25	\$ 123.992,11	\$ 144.624,39	\$ 168.689,89	\$ 196.759,89
Ingreso por ventas	\$ 91.137,90	\$ 106.303,25	\$ 123.992,11	\$ 144.624,39	\$ 168.689,89	\$ 196.759,89
Costos Operacionales	\$ 85.419,82	\$ 90.647,51	\$ 96.195,14	\$ 102.082,28	\$ 108.329,72	\$ 114.959,50
Mano de Obra Directa	\$ 14.977,44	\$ 15.894,06	\$ 16.866,78	\$ 17.899,02	\$ 18.994,44	\$ 20.156,90
Materia Prima	\$ 28.929,60	\$ 30.700,09	\$ 32.578,94	\$ 34.572,77	\$ 36.688,62	\$ 38.933,97
Servicios Básicos	\$ 499,80	\$ 530,39	\$ 562,85	\$ 597,29	\$ 633,85	\$ 672,64
Gastos Generales	\$ 41.012,98	\$ 43.522,97	\$ 46.186,58	\$ 49.013,20	\$ 52.012,80	\$ 55.195,99
UTILIDAD BRUTA	\$ 5.718,08	\$ 15.655,74	\$ 27.796,97	\$ 42.542,11	\$ 60.360,18	\$ 81.800,40
Depreciación	\$ 5.393,20	\$ 5.393,20	\$ 5.393,20	\$ 1.814,80	\$ 1.814,80	\$ 22,80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 324,88	\$ 10.262,54	\$ 22.403,77	\$ 40.727,31	\$ 58.545,38	\$ 81.777,60
Reparto de Utilidades (15%)	\$ 48,73	\$ 1.539,38	\$ 3.360,57	\$ 6.109,10	\$ 8.781,81	\$ 12.266,64
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 276,15	\$ 8.723,16	\$ 19.043,20	\$ 34.618,22	\$ 49.763,57	\$ 69.510,96
Impuesto a la Renta (23%)	\$ 63,51	\$ 1.919,09	\$ 4.189,50	\$ 7.616,01	\$ 10.947,99	\$ 15.292,41
UTILIDAD NETA	\$ 212,64	\$ 6.804,06	\$ 14.853,70	\$ 27.002,21	\$ 38.815,58	\$ 54.218,55

Elaborado por: Gabriela Robalino

El Estado de Pérdidas y Ganancias se ha elaborado considerando sus gastos con un incremento de acuerdo a la tasa inflación acumulada hasta marzo 31- 2012 siendo 6,12% según datos del Banco Central del Ecuador, éste porcentaje nos ayuda a la proyección de los costos operacionales, ya que al ser una tasa porcentual a la que crece el nivel de precios en una economía durante un período específico. Para los ingresos se considera un incremento del 8%, éste porcentaje se lo obtiene tomando en cuenta el crecimiento del sector Alimentario y considerando una baja expectativa con respecto a la tasa de crecimiento en el área de restaurantes.

La materia prima para cada año es calculada a partir del procesamiento de datos de las recetas estándares y por supuesto las ventas que se pretende obtener para cada año, es decir si se tienen unas ventas anuales de \$ 91,137.90 dólares por lo menos el 30% de éste dato es considerado como materia prima bajo las condiciones y porcentajes que se manejan a nivel alimentario y para los siguientes años se toma con

porcentaje de proyección 6,12% siendo la tasa de inflación según datos del Banco Central del Ecuador marzo 2012, que nos indica la proyección de los costos operacionales, ya que al ser una tasa porcentual a la que crece el nivel de precios en una economía durante un período específico.

En el primer año se obtiene una utilidad neta de \$ 212,64 dólares, captando el 2.2% del mercado objetivo y con un precio de \$2.1 dólares.

Flujos netos de fondos

El flujo de caja presenta de manera resumida de los ingresos y egresos de efectivo dentro de un período. Es una herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en las distintas etapas de desarrollo del proyecto.

Tabla# 60

Flujo de caja Neto

RUBRO / AÑO	FLUJO DE CAJA NETO						
	0	1	2	3	4	5	6
INVERSIÓN TO TAL	\$ (44,817.44)						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 324.88	\$ 10,262.54	\$ 22,403.77	\$ 40,727.31	\$ 58,545.38	\$ 81,777.60
Impuesto a la Renta (25%)		\$ 63.51	\$ 1,919.09	\$ 4,189.50	\$ 7,616.01	\$ 10,947.99	\$ 15,292.41
Reparto de Utilidades (15%)		\$ 48.73	\$ 1,539.38	\$ 3,360.57	\$ 6,109.10	\$ 8,781.81	\$ 12,266.64
UTILIDAD NETA		\$ 212.64	\$ 6,804.06	\$ 14,853.70	\$ 27,002.21	\$ 38,815.58	\$ 54,218.55
FLUJO DE CAJA NETO	\$ (44,817.44)	\$ 212.64	\$ 6,804.06	\$ 14,853.70	\$ 27,002.21	\$ 38,815.58	\$ 54,218.55

Elaborado por: Gabriela Robalino

Para la elaboración del Flujo de Caja se ha considerado como inversión \$44.817.44 dólares correspondiente a los gastos y necesidades, éste valor será la inversión inicial.

Se considera las utilidades obtenidas en el Balance de Resultados proyectado para cinco años, dichos valores son las entradas de efectivo y la suma da como resultado el Flujo de Caja Neto proyectado.

Como se puede observar en la tabla# 60 el Flujo de Caja Neto del proyecto “Mi Lonchera” desde el primer año de operaciones se registra utilidad del ejercicio por lo cual se tiene capacidad para cubrir todas las necesidades operativas de efectivo consideradas durante la vida útil del mismo y es posible obtener saldos Anuales positivos y crecientes durante la ejecución del proyecto.

Evaluación financiera del proyecto

Tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR)

Es la tasa mínima que los inversionistas del negocio están dispuestas aceptar por la inversión que realizan siendo este su costo de oportunidad.

En el presente caso se aspira a una tasa de descuento del 11.27%.²²

Se consideró el 11,21% Tasa Referencial Del Segmento Empresarial tomada del BANCO CENTRAL cómo tasa de referencia para la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

²² TASA REFERENCIAL DEL SEGMENTO EMPRESARIAL. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR 2012.

5.2 ANÁLISIS ÍNDICES FINANCIEROS – TIR Y VAN

Valor actual neto (VAN)

El VAN de un proyecto mide el monto en el que la economía estará en un nivel bajo o negativo. Esta característica del VAN, que es cierta bajo todas las circunstancias, conduce a la primera afirmación contundente que se debe recordar:

“No aceptar proyecto alguno a menos que genere un VAN positivo, cuando se descuenta utilizando el costo de oportunidad de los fondos”.

Por descarte, el proyecto debe aceptarse cuando su VAN es igual o superior a cero.

Tabla# 61**Valor Actual Neto (VAN)**

		TASA 11,27%						
VAN	:= INVERSIÓN	+	<u>SUMATORIA DE FLUJO NETO DE CAJA</u>					
		(1+i) ⁿ						
VAN	:= \$ (44,817.44)	+	\$ 212.64	\$ 6,804.06	\$ 14,853.70	\$ 27,002.21	\$ 38,815.58	\$ 54,218.55
			1.22	1.49	1.81	2.21	2.70	3.29
VAN	:= \$ (44,817.44)	+	\$ 174.38	\$ 4,575.89	\$ 8,192.11	\$ 12,212.78	\$ 14,397.11	\$ 16,491.90
VAN	:= \$ (44,817.44)	+	\$ 56,044.17					
VAN	:= \$		11,226.73					

Elaborado por: Gabriela Robalino

Con una tasa de descuento utilizada del 11.27% arroja un VAN positivo éste valor obtenido significa que los beneficios de proyecto permiten recuperar las sumas

invertidas, compensar el costo de oportunidad del dinero invertido y además obtener una utilidad adicional igual al monto calculado.

Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) se define como aquella tasa de descuento que realmente el negocio da o reporta, esta tasa debe ser mayor o igual a la TMAR para que el negocio sea conveniente.

$$\text{TIR} = 28\%$$

Se le considera como un indicador de rentabilidad relativa de un proyecto, muestra el rendimiento que hace que el inversor esté dispuesto a renunciar a un capital en el momento presente a cambio de recibir una corriente de rentas en determinados momentos futuros.

La Tasa Interna de Retorno para el presente proyecto nos muestra que es superior a la TASA REFERENCIAL DEL SEGMENTO que se tomó como tasa de descuento del 11.21%, sería conveniente plantearse metas y estrategias para lograr un crecimiento para el proyecto.

Período de recuperación de la inversión (PRI)

Este criterio es muy utilizado por la sencillez del método y porque pone énfasis en la pronta recuperación de la inversión.

En su versión más simple, el período de recuperación mide el número de años que tomaría a los beneficios, sin descontar (flujos de caja netos positivos), el repagar la inversión. Un límite arbitrario sitúa en un máximo el número de años, y sólo los proyectos que presten suficientes beneficios dentro del período, se aceptan.

Tabla# 62

Plazo promedio de recuperación

PLAZO PROMEDIO DE RECUPERACIÓN			
\$	(44,817.44)	\$	212.64
\$	(44,604.80)	\$	6,804.06
			AÑO 1
\$	(37,800.74)	\$	14,853.70
			AÑO 2
\$	(22,947.05)	\$	27,002.21
			AÑO 3
\$	4,055.16	\$	38,815.58
			AÑO 4
\$	42,870.75		

Elaborado por: Gabriela Robalino

Esta tabla permite visualizar que la inversión inicial se recuperará a partir del tercer año, exactamente en 3 años, 2 meses, 21 días es por ello que se confirma los Resultados de las anteriores herramientas de evaluación que muestran que si es factible la inversión.

5.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es de suma importancia ya que determina el número mínimo de Loncheras que deben vender, es decir lo que se debe vender en el período de un año, para que el establecimiento no tenga ni pérdidas, ni ganancias. Es decir un equilibrio con utilidad de cero.

Se ha considerado prudente sacar el Punto de Equilibrio para los cinco años proyectados obteniendo los siguientes Resultados.

PUNTO DE EQUILIBRIO	=	$\frac{1 - \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{COSTOS VARIABLES}}}{\text{VENTAS}}$
PUNTO DE EQUILIBRIO (U.M.)	=	VALOR

Tabla# 63

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

<u>AÑO 1</u>		
PUNTO DE EQUILIBRIO	=	$\frac{1 - \frac{19.263,00}{49.822,58}}{91.137,90}$
PUNTO DE EQUILIBRIO (U.M.)	=	\$ 42.492,45

Elaborado por: Gabriela Robalino

Este cuadro muestra que en el primer año se debe obtener un valor de \$ 42,492.45 en ventas para poder cubrir todos sus gastos y como consecuencia de ello obtener una utilidad de cero.

Es importante tener conocimiento de cuanto se debe vender para cubrir todos los gastos porque esto permite establecer metas y estrategias para incrementar las ventas o en caso que no se esté vendiendo los valores que se obtuvieron en el punto de equilibrio inmediatamente tomar acción, realizar los correctivos y tomar decisiones a tiempo.

Para los siguientes años también se indica cuanto se debe vender en dólares para no tener pérdidas en ésta actividad.

En el siguiente gráfico se puede observar que se maneja de manera adecuada todos los costos fijos y variables; por lo cual se obtiene unas ventas superiores siendo el punto de equilibrio por debajo de las ventas.

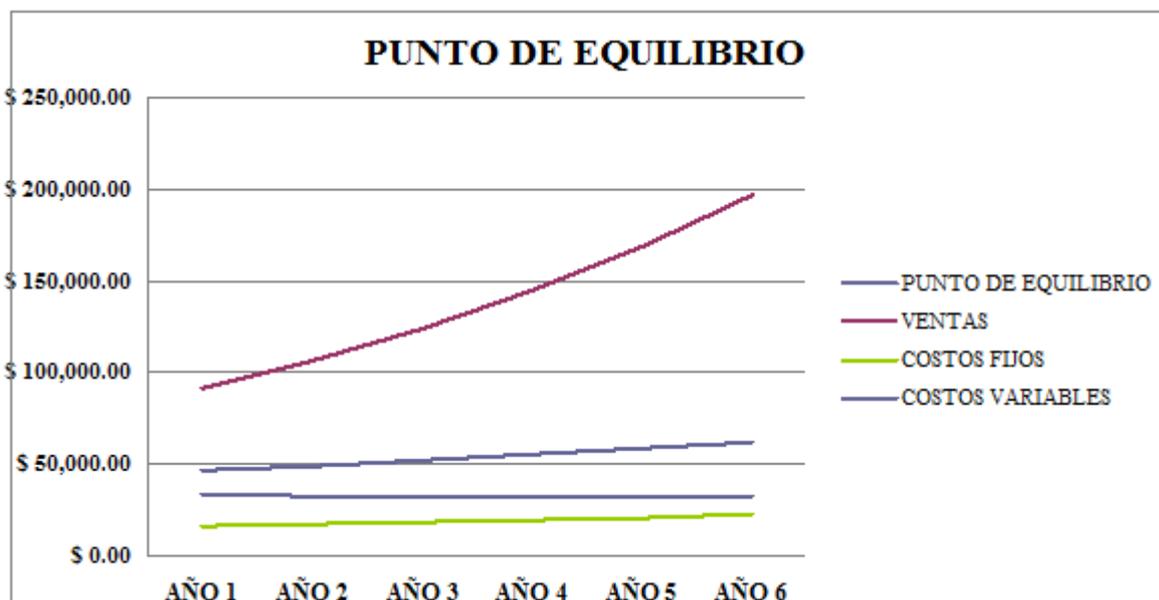
Tabla# 64

Cuadro Punto de Equilibrio y Costos

	PUNTO DE EQUILIBRIO	VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
AÑO 1	\$ 42.492,45	\$ 91.137,90	\$ 19.263,00	\$ 49.822,58
AÑO 2	\$ 40.669,62	\$ 106.303,25	\$ 20.441,90	\$ 52.871,72
AÑO 3	\$ 39.622,41	\$ 123.992,11	\$ 21.692,94	\$ 56.107,47
AÑO 4	\$ 39.130,34	\$ 144.624,39	\$ 23.020,55	\$ 59.541,25
AÑO 5	\$ 39.059,80	\$ 168.689,89	\$ 24.429,41	\$ 63.185,17
AÑO 6	\$ 39.326,08	\$ 196.759,89	\$ 25.924,48	\$ 67.052,10

Elaborado por: Gabriela Robalino

GRÁFICO# 41



5.4 RESULTADOS

Al analizar el Valor Actual Neto (VAN) da como resultado un valor de \$11.226,73 dólares; por lo cual se afirma la viabilidad del proyecto al superar las expectativas de la tasa de descuento del 11.21%.

Al realizar el cálculo de la (Tasa Interna de Retorno) TIR se obtiene un valor de 28% con éste dato se puede concluir que el proyecto es rentable ya que frente a una tasa interbancaria del 15,51% se obtiene un mayor porcentaje de rentabilidad a favor de la empresa, además de superar las expectativas de la Tasa de inflación el cual es de 6,12%.

Al analizar el punto de equilibrio se concluye que para el primer año de vida del proyecto se debe obtener unas ventas anuales de \$ 91,137.90 dólares para que la empresa se encuentre en su punto de equilibrio (no obtenga pérdidas ni ganancias), es decir que con ésta cantidad de ventas se logrará cubrir los costos para el proyecto “Mi Lonchera”.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- En función de los resultados obtenidos en el presente proyecto, dejamos de manifiesto la factibilidad de creación de una empresa comercializadora de una solución nutritiva escolar, y, la importancia de iniciación de la misma, ya que dará paso a la creación de nuevas empresas con un fin similar.
- Tras la investigación de mercado realizada para el presente proyecto, se determinó el mercado potencial de Mi Lonchera, el cual es amplio, con un perfil estándar, además que se cuenta con las posibilidades de mejorar y diferenciarse para atender a una mayor porción de mercado a largo plazo.
- La importancia de que la empresa, cumpla con los reglamentos impuestos por los organismos reguladores del país, es vital, ya que el fin de Mi Lonchera es brindar una solución nutritiva, higiénica y bajo procesos adecuados y óptimos.
- Mi Lonchera debe comunicar y explotar sus fortalezas y su diferenciación de la competencia o productos sustitutos, posicionarse con ello y posicionar por ende su marca en la mente de los clientes y en consumidor final.
- La distribución intensiva de la solución escolar, es uno de los pilares fundamentales para cumplir con el objetivo de Mi Lonchera, por ello la estrategia de

cobertura y plaza está diseñada de manera óptima para la operación diaria, que incluye actividades de prevención en el caso de problemas, daños o sobredemanda.

- Con el Análisis Financiero permitió dar a conocer la factibilidad de creación de la empresa, mediante el análisis de índices financieros, el punto de equilibrio, estado de resultados y proyección en ventas.

Para la puesta en marcha del negocio será necesario entrar con una inversión de \$57,760, esta inversión comprende la compra de los implementos necesarios como maquinaria y equipo, materia prima, gastos de constitución, gastos pre operativos, etc.

6.2 RECOMENDACIONES

En base a lo expuesto anteriormente y considerando que la creación de Mi Lonchera dará paso a iniciar negocios con fin similar, se quiere enfocar nuestras recomendaciones derivadas del estudio que se ha realizado en los siguientes aspectos:

- Implementar y divulgar internamente, los diferentes factores motivacionales de Mi Lonchera, para que toda la organización conozca y trabaje para alcanzar los objetivos deseados en común y en consecuencia a la misión de la empresa.
- Contar con revisiones periódicas de procesos de elaboración de la solución escolar, por parte de especialistas en el sector u organismos reguladores.

- Al momento de trazar nuevos objetivos y emprendimientos para la empresa se recomienda considerar la capacidad que esta tiene para crecer de manera ordenada y planificada, sin que descuide las responsabilidades y objetivos actuales que tengan con sus clientes.
- Se recomienda capacitar mensualmente a los empleados, mediante el plan de educación y capacitación, de tal manera que el conocimiento se extienda a todos quienes forman parte de la empresa, foco en el proceso principal de la elaboración del producto.
- En base a la investigación, es recomendable adquirir un sistema de computación para inventarios y manejo de bodega adecuado, que permita un proceso adecuado, con información clara, oportuna y accesible.
- Se recomienda que el plan de actividades, en el caso de problemas o fallas de la distribución masiva de la solución escolar, sea puesto en marcha y revisado semanalmente, con el fin de evitar la caída de la actividad principal objeto de Mi Lonchera.
- Es importante que la parte contable de Mi Lonchera sea manejada por un profesional en el área, contratado como servicio de terceros, el cual será de gran ayuda para regularizar todos los aspectos económicos y con el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

- Mantener un seguimiento y control de los distintos registros y documentos de cada uno de los procesos a través de un sistema codificado, que facilite la búsqueda de información para futuras ocasiones.
- Según el análisis financiero se tiene un panorama positivo para la inversión y puesta en marcha de las estrategias planteadas, que le permitirán captar mayor cantidad de clientes y por ende aumentar su nivel de ingresos. Se recomienda el uso óptimo de los recursos existentes, ya que sin necesidad de entrar en gastos demasiados altos se pueden alcanzar los objetivos estructurados.

Bibliografía

Libros

1. AAKER D. (1989). Investigación de Mercados, Bogotá: Mc. Graw Hill, Tercera Edición.
2. Administración. México, Pearson Education. Tercera Edición.
3. AMBROSIO VICENTE. Editorial LSF, Plan de Marketing Paso a Paso
4. CABEZUELO GLORIA (2007), Alimentación sana y crecimiento en niños y adolescentes
5. CUTROPIA FERNANDEZ C. (2000). El Plan de Marketing. Madrid:
6. Editorial ESIC. Tercera Edición, p. 257
7. FRYE R. (1982), Estrategias básicas de Mercadotecnia. México: Trillas.
8. HAWKINS I., BEST R., CONEY K. (2004). Comportamiento del Consumidor: Construyendo estrategias de marketing. México: McGraw Hill, 9na. Edición. Pags.
9. Jacques Lambin Jean, "Marketing Estratégico" Editorial ESIC, 2003
10. KINNEAR T., TAYLOR J. (1993). Investigación de mercados. México: Mc Graw Hill. 4ta. edición.
11. KOTLER P. & ARMSTRONG G. (2001). Marketing. México: Pearson Educación. Octava Edición.
12. KOTLER P. (2009) "Fundamentos de mercadotecnia". México: Prentice Hall 6° edición.
13. Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia" Octava Edición
14. KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Madrid: Edición del Milenio.
15. LUTHER W. (1985). El plan de mercadeo: Cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Bogotá: Norma.

16. MALHOTRA N. (2004), Investigación de Mercados. México: Pearson Educación, 4ta. Edición. Págs. 312 - 339
17. MARVAN (2008), El Arte de comer
18. MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, Reglamento Buenas Prácticas de Manufactura
19. Parmerlee David "Preparación del Plan de Marketing", Ediciones Granica S.A., 2000
20. PHILIP R. (2007). Marketing Internacional. McGraw-Hill- Español.
21. PORTER M. (1982). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Compañía Editorial Continental.
22. "Principios y Estrategias de Marketing", Editorial UOC, 2006
23. ROBBINS Stephen P. Y DECENZO David A. (2002). Fundamentos de
24. ROSAS MARIA (2009), El arte de hacerlos comer
25. Sánchez Herrera Joaquín, "Plan de marketing: Análisis, decisiones y control Economía Y Empresa", Ediciones Pirámide, 2001
26. Stanton, Etzel y Walker , Fundamentos de marketing, Décimo Tercera Edición
27. THOMPSON. (2001). Administración Estratégicas. McGraw Hill. 11va. Edición.

Internet

28. MINISTERIO DE EDUCACION. <http://www.educacion.gob.ec/directrices-p/crecimiento-nutricion-pei.html>
29. NUTRINET ORG <http://ecuador.nutrinet.org/areas-tematicas/alimentacion-escolar/introduccion>
30. MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

ANEXOS

Anexo 1


Ministerio de Salud Pública
 Dirección Provincial de Salud Pichincha
 PROCESO DE CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA
SOLICITUD PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Año.....

SEÑOR DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA:

Yo, Solicito a usted, se sirva concederme el correspondiente **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO** para el establecimiento:

Ubicado en..... Teléfono No.....

	Lugar	Calle	
--	-------	-------	--

He recibido el listado correspondiente a los requisitos previos y dejo expresa constancia de que me comprometo a lo siguiente:

1. No admitir empleado alguno sin previa, obtención del Certificado de Salud
2. Proporcionar a todos mis empleados, prendas reglamentarias de trabajo y cuidar de que éstas se encuentren limpias.
3. Tener todos los útiles de manejo que obligan los Reglamentos Sanitarios
4. Participar inmediatamente en caso de cambio de local

De usted muy atentamente,

PARA USO DEL PROCESO DE VIGILANCIA SANITARIA

El local cumple con los requisitos reglamentarios para funcionar como:

CLASIFICACION DEL LOCAL.....

CATEGORIA:.....

DERECHOS POR PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.....

ZONA:.....

Urbana ()
Rural ()

VISTO BUENO

SUPERVISOR

Proceso de Funcionamiento Anterior No.....

Número de Certificado de Salud:.....

Cédula de Ciudadanía del Responsable No.....

Otros:.....

Meja De5-23 y García Moreno Teléfono: 2583 389 / 2580 850 Ext. 3028 3047 Fax: 3063
www.dpsp.gov.ec

Anexo 2



Memorando Nro. MSP-DPSPCVSSUGMI-2012-149-TEMP

Quito, D.M., 05 de octubre de 2012

PARA: Sr. Dr. Alvaro Fernando Guamantica Pérez
Gerente

ASUNTO: Prescripción Médica -Hospital Pablo Arturo Suárez

De mi consideración:

En referencia al Documento No. MSP-DNMIE-0106-2012-O, suscrito por el Bqf. Manuel Yáñez Chulde, Director Nacional de Medicamentos Encargado, Subrogante y dirigido al Dr. Álvaro Guamantica, Gerente del Hospital Pablo Arturo Suárez, en el que informa la detección de una receta del servicio de Emergencia que no tiene la información necesaria, con medicamentos que no constan en el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos y sin firma del médico responsable, adjunto sírvase encontrar el informe emitido por el Subproceso de Gestión de Medicamentos en relación a este caso.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Dra. Mercedes Amparo Herrera Cárdenas
DIRECTORA PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA

Referencias:
- MSP-DNMIE-0106-2012-O

Anexos:
- informe receta hpas..pdf
- Antecedente
- Antecedente
- Instructivo para el uso de recetas

wr/lr

Anexo 3**DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS**

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento
- Lista de productos con su respectivo registro sanitario
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)

Anexo 4
Reglamento

Anexo 5
Reglamento

Anexo 6

ENCUESTA
 PRODUCTO: "MI LONCHERA"

1. ¿TIENE HIJOS, EN EDADES DESDE 6 HASTA 10 AÑOS?

SI () NO ()

Si la respuesta a ésta pregunta fue no, entregue la encuesta. Muchas gracias por su ayuda.

2. ESCOGA LOS PRODUCTOS QUE PREFIERE SU HIJO ACTUALMENTE COMO COLACIÓN DIARIA? (se puede escoger varios)

- ❖ Frutas ()
 - ❖ Snacks ()
 - ❖ Jugos ()
 - ❖ Sandwiches ()
 - ❖ Cereales ()
 - ❖ Golosinas – Dulces ()
 - ❖ Dinero ()
 - ❖ Otros ()
- cuales: _____

3. COMO USTED CONSIDERA LA LONCHERA QUE ACTUALMENTE CONSUME SU HIJO?

- ❖ Con alto contenido proteínico y vitamínico ()
- ❖ Con contenido moderado de proteínas y vitaminas ()
- ❖ Con bajo contenido proteínico y vitamínico ()

4. CUANTO TIEMPO USTED DEDICA DIARIAMENTE A LA PREPARACION DE LA LONCHERA DE SU ESCOLAR?

- ❖ Entre 1 a 5 mins ()
- ❖ Más de 10 mins ()
- ❖ Más de 20 mins ()
- ❖ Envía Dinero ()

5. CUAL SERIA PARA USTED LA LONCHERA **IDEAL**, NUTRITIVA Y SALUDABLE, Y, QUE PRODUCTOS CONTENDRÍA?

6. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR POR UNA LONCHERA NUTRITIVA MENCIONADA EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

- ❖ De \$1 a \$2 ()
- ❖ De \$2 a \$3 ()
- ❖ De \$3 a \$4 ()
- ❖ Más de \$4 ()

7. LE INTERESARÍA COMPRAR UNA SOLUCIÓN SALUDABLE Y NUTRITIVA COMO LONCHERA DIARIA PARA SUS NIÑOS?

SI () NO ()

8. LUGAR EN DONDE PREFERIRIA LA ENTREGA DEL PRODUCTO?

- ❖ ESCUELA – Bar Escolar ()
- ❖ HOGAR ()
- ❖ TRABAJO ()
- ❖ OTRO, ¿CUAL?

9. COMO LE GUSTARIA QUE SEA LA PRESENTACION DE LA LONCHERA?

- ❖ FUNDA PLASTICA
- ❖ CAJA DE CARTON
- ❖ FUNDA DE PAPEL
- ❖ OTROS, cual: _____

10. USTED COMPRARÍA LA LONCHERA SALUDABLE :

- ❖ A DIARIO ()
- ❖ UNA VEZ POR SEMANA ()
- ❖ DOS VECES POR SEMANA ()
- ❖ TRES VECES POR SEMANA ()
- ❖ UNA VEZ CADA QUINCE DIAS ()

11. ESCOGA DE ACUERDO AL GRADO DE IMPORTANCIA, QUE ATRIBUTOS INFLUIRÍAN EN LA COMPRA DE SU LONCHERA (siendo 7 el más importante y 1 el menos importante).

- ❖ VALOR NUTRITIVO ()
- ❖ VARIEDAD ()
- ❖ FRESCURA DE LOS PRODUCTOS ()
- ❖ HIGIENE ()
- ❖ FACILIDAD DE ENTREGA ()
- ❖ PRECIO ()
- ❖ EMPAQUE ()

12. QUE PERIODO DE PAGO LE RESULTARIA ADECUADO, PARA LA CANCELACION DEL SERVICIO (considerando que la cancelación es por adelantado)?

- ❖ SEMANAL ()
- ❖ QUINCENAL ()
- ❖ MENSUAL ()
- ❖ ANUAL (AÑO LECTIVO) ()
- ❖ OTRO, cual: _____

13. CUAL ES SU FORMA DE PAGO PREFERIDA?

- ❖ EFECTIVO ()
- ❖ CHEQUE ()
- ❖ TARJETA DE CREDITO ()

14. FAVOR MENCIONE:

Item	PRIMERA OPCION	SEGUNDA OPCION
SUS PROGRAMAS DE TV MAS VISTOS		
SUS CANALES DE TV CABLE MAS VISTOS		
SUS RADIOS MAS ESCUCHADAS		
SUS PERIODICOS MAS LEIDOS		
SUS REVISTAS MAS LEIDAS		
SUS REDES SOCIALES MAS USADAS		
DONDE REALIZA SUS COMPRAS DE VIVERES		
DONDE ATIENDE SU SALUD		

Anexo 7

PRODUCTO “MI LONCHERA”

ENTREVISTA

1) COLEGIO _____
LCDO. LCDA. _____

1. Mencione cuales son los productos, dentro de la Lonchera, que los padres envían actualmente a sus hijos.

2. Conoce el valor nutricional que obtienen diariamente sus alumnos?. De ser así usted considera es bueno, o malo, porque?

3.Cuál, considera usted, es el perfil del padre de hoy respecto a la alimentación de sus hijos?

4. Que hace el colegio con respecto a temas de nutrición y de buen uso de los alimentos?

5. Que problemas de alimentación ha percibido usted en su colegio? Favor mencione cuales han crecido, se han mantenido o han desaparecido?

6. Cuantos refrigerios piensa usted que son necesarios para un escolar primario al día?

7. Como evalúa el bar de su colegio?

8. Como debería cambiarse el enfoque del bar actual?

9. Conoce algún sistema de lonchera nutricional que exista o se estén vendiendo a nivel de colegios?. De ser si favor mencione cual?

10. Que productos debería tener según su criterio la lonchera ideal?

Anexo 8

LONCHERA IDEAL

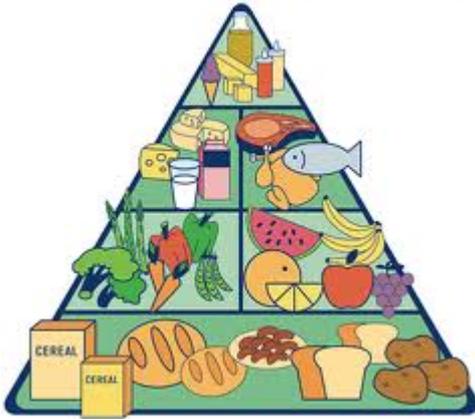
Lo recomendable para un escolar al día es:

8 Porciones de cereales, base de la pirámide.

4 porciones de verduras y hortalizas y 3 porciones de frutas, primer piso de la pirámide.

2 porciones de leche y de 2 a 3 porciones del grupo de proteínas, segundo piso de la pirámide.

Evitar alimentos de la punta de la pirámide excepto el aceite de oliva.



Nutrientes:

- **Las proteínas:**

Son sustancias nutritivas que construyen, mantienen y reparan el organismo. Estas son fundamentales para crecer y estudiar. Podemos ver que estas cumplen en nuestro cuerpo una función parecida a los ladrillos en una construcción.

- **Los hidratos de carbono:**

Son sustancias nutritivas que proporcionan calorías y dan la energía necesaria al cuerpo para mantenerse a cierta temperatura, moverse y desarrollar trabajos.

- **Las grasas:**

Son un concentrado de energía que proporcionan caloría en gran cantidad y transportan en nuestro organismo las vitaminas A-D-E y K. Estas son a la vez vehículo y combustible.

- **Las vitaminas:**

Ellas regulan el funcionamiento de todo el organismo. Se parecen a la chispa que enciende el motor de un automóvil.

- **Los minerales:**

Estos cumplen funciones parecidas a las vitaminas pero además forman parte de estructuras vitales del organismo: esqueleto, dientes, glóbulos rojos, etc.

- **El agua:**

Este es un nutriente fundamental, pues es el medio de transporte de los alimentos a la sangre.

COMIDAS ATRACTIVAS PARA LOS NIÑOS

- ✓ Variedad: planear los alimentos para varios días, permite no repetir las comidas.
- ✓ Color: aprovechar todos los colores de los alimentos
- ✓ Textura: incluir alimentos que sean tostados, chiclosos y suaves, se vuelven interesantes para los niños.
- ✓ Aroma: preparar comidas que tengan buen olor.
- ✓ Arreglos: poner cuidado en que los alimentos luzcan bien.
- ✓ Selección: cuando sea posible permitir que los niños escojan los alimentos. Por ejemplo, al ofrecer variedad de frutas y vegetales.

EJEMPLOS DE MENUS – MI LONCHERA

Opción # 1

Sanduche de Jamón y queso. Zumo de naranja natural. Reinaa Claudia.

Opción # 2

Tostadas con minimermelada. Jugo de tomate. Porción de Uvas

Opción # 3

Yogur con fruta(200g). Galletas de sal (50g)

Opción # 4

Chochos con tostado. Limonada. Ovos

Opción # 5

Leche de sabores con cereales. Porción de uvas.

Opción # 6

Sanduche de atún (40g). Jugo de Guanábana. Pera

Opción # 7

Porción de chifle de verde. Jugo de Uva. Porción de mango

Opción # 8

Camote slices. Leche de soya. Porción de melón

Opción # 9

Torta de zanahoria. Yogurt. Granadilla.

Opción # 10

Pastel de quinua. Jugo de Babaco. Frutillas.

Anexo 9

COD	PLANTEL	PARROQUIA	JORN	SEX	CLAS	TIPO	DIRECCION
1	ALEXANDER VON HUMBOLDTH	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	GERMAN ALEMAN # 329 AV. 6 DE DICIEMBRE
2	ANDINA SCHOOL	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	TORONJAS 10-31Y CUCAROAS
3	ATLANTIDA	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	LUXENBURGO PORTUGAL Y HOLANDA # 350
4	BILINGÜE SUECIA	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	ARROYO DEL RIO N36-127 Y MANUEL MA. SANCHEZ
5	DE LA INMACULADA	EL BATAN	MAT.	FEM.	COMUN	PARTICULAR	GONZALEZ SUAREZ N28-39 Y SAN IGNACIO
6	EDUARDO CLAPAREDE	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	GUAYANAS # 126 Y ALEMANIA
7	EL PINAR	EL BATAN	MAT.	M	COMUN	PARTICULAR	CALLE GRECIA N= 357 Y REPUBLICA
8	ELOY ALFARO	EL BATAN	MAT.	MIX.	EXPER.	PARTICULAR	AV. ORELLANA 1506 Y AV. AMAZONAS
9	ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	DE LAS MALVAS N46-210 Y AMAPOLAS
10	EVERGREEN INTERNATIONAL SCHOOL	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	JUAN DE ILLANES 3978 Y ELOY ALFARO
11	FAMILIA FELIZ	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	SOSAYA 210 RUIZ DE CARTILLA
12	FRANCISCO DE ORELLANA	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	INGLATERRA # 481 Y CUERO Y CAICEDO
13	HENRY BECQUEREL	EL BATAN	MAT.	MIX.	EXPERIM.	PARTICULAR	TULIPANES E12-50 Y DE LOS ROSALES
14	HENRY DUNAT	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	JOSE VIVANCO # 149
15	HOGAR COLEGIO LA DOLOROSA	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	JUAN PAREJA N32-102 Y PEDRO PONCE-LA PAZ
16	INSTITUTO DE ESTUDIOS MUSICALES	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	ISLA SAN CRISTOBAL # 805
17	INST.ED.PSICO. DEL NIÑO	EL BATAN	MAT.	MIX.	ESPECIAL	PARTICULAR	COCHAPA E 11-116 Y JOSE ABASCAL
18	JESSS	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	MIGUEL GAVIRIA E8-39 Y 6 DE DICIEMBRE
19	JULIO VERNE	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	JULIO ARELLANO # 133
20	LA CONDAMINE	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	CALLE JAPON N37-262 Y NACIONES UNIDAS
21	LA VOZ DEL SILENCIO	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	TULIPANES E 12-71
22	LICEO DE CIENCIAS Y ARTES	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	ANONAS E14-85 Y NIELSEN

23	LICEO DE CIENCIAS Y ARTES N° 2	EL BATAN	VES.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	ANONAS E10-85 Y NIELSEN
24	LICEO INTERNACIONAL	EL BATAN	MAT.	MIX.	EXPERIM	PARTICULAR	DE LAS AMAPOLAS # 100 Y DE LAS VIOLETAS
25	MARK TWAIN	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	YANEZ PINZON 236 Y AV. COLON
26	MILITAR ELOY ALFARO	EL BATAN	MAT.	MIX.	EXPERIM.	PARTICULAR	AV. ORELLANA Y AMOZONAS # 1536
27	NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	GARDENIAS Y LAURELES SAN JOSE DEL INCA
28	PEQUEÑO DALCROZE	EL BATAN	MAT.	MIX.		PARTICULAR	DE LAS GARDENIAS 270 Y LOS ROSALES
29	PIERRE LAFARGUE	EL BATAN	MAT.	MIX.		PARTICULAR	FRANCISCO PIZARRO # 226 Y STA. MARIA
30	SACRAMENTO	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	PSJ. LOS NARANJOS E10-01 Y 6 DE DICIEMBRE
31	SANTA MARIA EUFRASIA (UE)	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	GASPAR DE VILLARROEL E3-78 Y SHYRIS
32	SERGE RAYNAUD DE LA FERRIER	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	DE LOS TULIPANES E10-310 Y AV. LAS PALMERAS
33	THEODORE W. ANDERSON	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	ISLA ISABELA S/N Y G. VILLARROEL BARRIO J.
34	NUEVO MUNDO	EL BATAN	MAT.	MIX.	COMUN	PARTICULAR	JOSE BARREIRO Y ELOY ALFARO
35	AGAZZI	EL INCA	MAT.	MIX.	COMUN	2412546	AV. ELOY ALFARO N52-85 Y J. BARREIRO
36	ALMIRANTE NELSON (U.E.)	EL INCA	MAT.	MIX.	EXPERIM.	2404884	GUACAMAYOS # 797 Y LOS PINOS - PLAN VICTO.
37	AMERICA LATINA (U.E)	EL INCA	MAT.	MIX.	COMUN	2257238	DE LOS ROSALES Y TULIPANES
38	ARRAYAN	EL INCA	MAT.	MIX.	COMUN	2404675	ISAAC ALBENIZ E3 -113 Y MOZARTH
39	DE AMERICA MARIA A. CARRILLO DE MATA	EL INCA	MAT.	FEM.	COMUN	2403181	AVENIDA EL INCA E6-69 - LAS ACACIAS
40	DEMETRIO SAN PEDRO	EL INCA	MAT.	MIX.	COMUN	2467171	EL MORLAN N4769 E ISACC ALBENIZ
41	EL ATENEO	EL INCA	MAT.	MIX.	COMUN	2246572	ISLA SEYMUR E43-207
42	FILIPPO NERI	EL INCA	MAT.	MIX.	COMUN	2402135	AV. EL INCA E13-181 Y NOGALES
43	INST. ESP. MARIANA DE JESUS	EL INCA	MAT.	MIX.	ESPECIAL	2440844	ISLA SEYMOUR N 445 Y RIO COCA
44	I.F.KENNEDY	EL INCA	MAT.	MIX.	COMUN	2406220	SUMAITA No 203 Y SAMUEL FRITZ
45	STEPHEN HAWKING	EL INCA	MAT.	MIX.	COMUN	2459361	AV. EL INCA # 2086 Y GUEPI
46	CORDOVA	EL INCA	MAT.	MIX.	COMUN	3261423	CALIFORNIA E 15191 Y DE LAS MADRES
47	HORIZONTES DE QUITO	EL INCA	MAT.	MIX.	COMUN	3264229	DE LOS HELECHOS Y DE LOS CIPRESES