



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"**

CARRERA ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DIRIGIDO A LA CREACION DE UNA
MICRO EMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE
LONCHERAS NUTRICIONALES PARA NIÑOS ESCOLARES EN EL
SECTOR DE LA FLORIDA AL NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera.**

Autora: Luisa Lissette Zamora Baquero

Tutor: Ing. Erick Martínez

Quito, Octubre 2014

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Luisa Lissette Zamora Baquero

C.C 0803718337

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante Luisa Lissette Zamora Baquero por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Banca y Finanzas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Banca Y Finanzas , el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DIRIGIDO A LA CREACION DE UNA MICRO EMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE LONCHERAS NUTRICIONALES PARA NIÑOS ESCOLARES EN EL SECTOR DE LA FLORIDA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"**, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el estudio de factibilidad para la implementación de una Fabrica, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el estudio de factibilidad por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del estudio de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del estudio de factibilidad; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, del estudio de factibilidad; d) Cualquier transformación o modificación del estudio de factibilidad; e) La protección y registro del estudio de factibilidad a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del estudio de factibilidad; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del estudio de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del estudio de factibilidad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman al 30 día del mes de octubre del 2014

f) _____

f) _____

C.C. N° 1719399592

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Este proyecto ha sido de mucho esfuerzo y mucha dedicación por parte de las personas que me han apoyado, las cuales han sido un soporte muy fuerte e incondicional en momentos de debilidad, angustia y desespero.

Primero quiero dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia, que están pendientes de mi bienestar y progreso y está claro que si no fuese por el esfuerzo constante realizado por ellos, mis estudios no se hubiesen concluido.

En general quiero agradecer a todas y cada una de las personas que han estado con migo durante el trayecto de la realización de esta tesis, a todos aquellos mi gratitud y reconocimiento.

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, que es mi creador el que me permite levantarme con fuerza,
ánimo y salud día a día.

Luego quiero dedicarle a mis padres : Luis Eloy Zamora Quiñonez y Bolivia Genoveva Baquero Bone , quienes me han formado y guiado durante toda la trayectoria de mi vida siendo un ejemplo a seguir , inculcándome valores como la humildad , responsabilidad , respeto y dignidad .

A mi hijo Elvis Cristiano Patta Zamora el amor más grande de mi vida el que me impulsa a seguir y luchar día a día contra cualquier obstáculo que se interponga en mi camino.

Mis hermanos: Luis Andrés Zamora Baquero y Diana Patricia Zamora Baquero que han sido un pilar y apoyo incondicionalmente y desinteresado en mi vida.

¡Ellos son mi continuo impulso para alcanzar mis metas!

INDICE GENERAL

Caratula	I
Declaratoria	II
Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual	III
Agradecimiento	VII
Dedicatoria	VIII
Índice General	IX
Índice de Tablas	XVIII
Índice de Figuras	XXII
Resumen Ejecutivo	XXV
Abstract	XXVI
Capítulo I	1
1. Introducción	1
1.01. Justificación	3
1.02. Antecedentes	6
Capítulo II	8
2. Análisis Situacional	8
2.01. Ambiente Externo	8

2.01.01 Factor Económico	9
2.01.01.01 PIB	9
2.01.01.02 Tasa de Interés	10
2.01.01.02.01 Tasa Activa	11
2.01.01.02.02 Tasa Pasiva	11
2.01.01.03 Tasa de Inflación	13
2.01.02 Factor Social	14
2.01.02.01 Canasta Básica	14
2.01.02.02 PEA (Población Económicamente Activa)	17
2.01.02.03 Desempleo	18
2.01.02.04 Sub Empleo	18
2.01.02.05 Empleo	18
2.01.03 Factor Político Legal	19
2.01.04 Factor Tecnológico	25
2.02 Entorno Local	25
2.02.01 Clientes	25
2.02.02 Proveedores	26
2.02.03 Competidores	30

2.03 Análisis Interno	30
2.03.01 Propuesta Estratégica	30
2.03.01.01 Misión	30
2.03.01.02 Visión	31
2.03.01.03 Objetivos	32
2.03.01.03.01 Objetivo General	32
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos	32
2.03.01.04 Principios	33
2.03.01.05 Valores	34
2.03.02 Gestión Administrativa	34
2.03.02.01 Organigrama Estructural	34
2.03.02.02 Organigrama Funcional	35
2.03.02.03 Organigrama de Selección de Personal	38
2.03.02.04 Flujograma de Producción	43
2.03.02.05 Manual de Funciones	44
2.03.03 Gestión Administrativa	45
2.03.04 Gestión Comercial	51
2.03.04.01 Precio	51

2.03.04.02 Plaza	51
2.03.04.03 Plaza Promoción	51
2.03.04.04 Producto	52
2.03.04.05 Nombre de la Empresa	52
2.03.04.06 Slogan	52
2.03.04.07 Trípticos	53
2.04 Análisis FODA	54
Capitulo III	55
3 Estudio de Mercado	55
3.01 Análisis del Consumidor	55
3.01.01 Cliente	56
3.01.01.01 Tipos de Clientes	56
3.01.01.02 Mercado	56
3.01.01.03 Determinación de la Población y la Muestra	56
3.01.01.04 Población	56
3.01.01.05 Tipos de Población	57
3.01.01.06 Nivel Socio Económico de la Población	57
3.01.01.07 Ubicación Geográfica	58

3.01.01.08 Muestra	58
3.01.01.09 Tipos de Muestreo	58
3.01.01.10 Formula de la Muestra	59
3.01.01.11.01 Aplicación de la Muestra	59
3.01.02 Técnicas de Obtención de la Información	60
3.01.02.01 Entrevista	60
3.01.02.02 Encuesta	61
3.01.03 Análisis de la Información	61
3.01.03.01 Formato de Encuesta	61
3.01.03.02 Tabulación	65
3.02 Oferta	74
3.02.01 Oferta Histórica	75
3.02.02 Oferta Actual	76
3.02.03 Oferta Proyectada	76
3.04 Productos Sustitutos	77
3.05 Demanda	77
3.05.01 Demanda Histórica	78
3.05.02 Demanda Actual	78

3.05.03 Demanda Proyectada	79
3.06 Demanda Insatisfecha	79
3.07 Balance de la Oferta y la Demanda	80
3.07.01 Balance Actual	80
3.07.02 Balance Proyectado	80
Capítulo IV	81
4. Estudio Técnico	80
4.01 Tamaño del Proyecto	80
4.01.01 Capacidad Instalada	82
4.01.02 Capacidad Optima	83
4.02 Localización	83
4.02.01 Macro Localización	83
4.02.02 Micro Localización	84
4.02.03 Localización Optima	85
4.03 Ingeniería del Proyecto	86
4.03.01 Definición de Bienes y Servicios	86
4.03.02 Proceso Productivo	89
Capítulo V	90

5 Estudio Financiero	90
5.01 Ingresos Operacionales	90
5.01.01 Mano de Obra Directa	91
5.01.02 Materia Prima Directa	91
5.01.03 Costos Indirectos de Fabricación	91
5.01.04 Ingresos Operacionales	91
5.01.05 Ingresos no Operacionales	92
5.02 Costos	92
5.02.01 Costos Directos	92
5.02.02 Costos Indirectos	92
5.02.03 Gastos	93
5.02.03.01 Gastos Administrativos	93
5.02.03.02 Gastos de Ventas	94
5.02.03.03 Costos Financieros	95
5.02.04 Costos Fijos y Variables	95
5.02 Inversiones	96
5.02.01 Activos Fijos	96
5.02.01.02 Activos Nominales Diferidos	99

5.03 Capital de Trabajo	99
5.03.01 Fuentes de Financiamiento y usos de Fondos	100
5.03.02 Amortización	101
5.03.03 Depreciación	102
5.03.04 Estado de Situación Inicial	102
5.03.05 Estado de Resultado	103
5.04 Evolución Financiera	104
5.04.01 Tasa de Descuento	104
5.04.02 VAN	105
5.04.03 Tasa Interna de retorno (TIR)	106
5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	107
5.04.05 Relación Costo Beneficio	108
5.04.06 Punto de Equilibrio	108
5.04.07 Análisis de Índices Financieros	109
Capítulo VI	111
6 Análisis de Impactos	111
6.01 Impacto Ambiental	111
6.02 Impacto Económico	113

6.03 Impacto Productivo	115
6.04 Impacto Social	115
Capitulo VII	117
7 Conclusiones y Recomendaciones	117
7.01 Conclusiones	117
7.02 Recomendaciones	118
Bibliografía	120
Anexos	126

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producto Interno Bruto (PIB) _____	10
Tabla 2 Tasa Pasiva_____	12
Tabla 3 Tasa de Inflación_____	13
Tabla 4 Cliente _____	26
Tabla 5 Proveedores _____	27
Tabla 6 Manual de Funciones _____	44
Tabla 7 Análisis FODA _____	54
Tabla 8 ¿Conoce usted el comunicado que dio la municipalidad acerca de la prohibición de venta de comida chatarra en los centros educativos?_____	65
Tabla 9 ¿Estaría de acuerdo que el jardín le brinde el servicio de loncheras nutritivas elaboradas por profesionales en nutrición? _____	66
Tabla 10 ¿Estaría dispuesto a comprar las loncheras nutricionales? _____	67
Tabla 11 ¿Qué alimentos envía usted en las loncheras de su hijo?_____	68
Tabla 12 ¿Con que frecuencia adquiere alimentos para las loncheras de su hijo? __ _	69
Tabla 13 ¿Qué alimentos cree usted que debería contener la lonchera de su hijo? __ _	70
Tabla 14 ¿Para la compra de los alimentos de las loncheras ¿a qué lugar usted acude? 71	
Tabla 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las loncheras? _____	72

Tabla 16 ¿Cuándo usted adquiere los alimentos para las loncheras que toma en cuenta	73
Tabla 17 ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una microempresa de producción y comercialización de loncheras nutricionales en el sector de florida?	74
Tabla 18 Oferta	75
Tabla 19 Oferta Histórica	75
Tabla 20 Oferta Actual	76
Tabla 21 Oferta Proyectada	77
Tabla 22 Producto Sustituto	77
Tabla 23 Demanda Histórica	78
Tabla 24 Demanda Actual	78
Tabla 25 Demanda Proyectada	79
Tabla 26 Balance Actual	80
Tabla 27 Balance Proyectado	80
Tabla 28 Consumo del Producto	82
Tabla 29 Código de Razones	86
Tabla 30 Gastos Administrativos	94
Tabla 31 Gastos de Ventas	95
Tabla 32 Vehículo	96

Tabla 33 Maquinaria y Herramienta	97
Tabla 34 Equipo de Oficina	98
Tabla 35 Equipo de Computación	98
Tabla 36 Muebles y Enseres	98
Tabla 37 Capital de Trabajo	99
Tabla 38 Financiamiento	100
Tabla 39 Amortización	101
Tabla 40 Depreciación	102
Tabla 41 Estado de Situación Inicial	103
Tabla 42 Estado de Resultado Pre Formado	104
Tabla 43 Tasa de Descuento	105
Tabla 44 Valor Actual Neto (VAN)	106
Tabla 45 Tasa Interna de Retorno (TIR)	106
Tabla 46 Periodo de Recuperación de la Inversión	107
Tabla 47 Periodo Recuperación	107
Tabla 48 Punto de Equilibrio	108
Tabla 49 Índice Financiero	109
Tabla 50 ROE y ROA	110

Tabla 51 Medidas Ambientales en el Proceso de Preparación de Loncheras_____	112
Tabla 52 Cuadro Explicatorio de Impacto Económico _____	114

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ambiente Externo	8
Figura 2 Producto Interno Bruto (PIB)	10
Figura 3 Tasa Activa	11
Figura 4 Tasa Pasiva	12
Figura 5 Tasa de Inflación	13
Figura 6 Canasta Básica	16
Figura 7 Población Económicamente Activa (PEA)	17
Figura 8 Desempleo, Sub Empleo y Empleo	19
Figura 9 Patente	22
Figura 10 Organigrama Estructural	35
Figura 11 Organigrama de Selección de Personal	39
Figura 12 Organigrama de Selección de Personal	40
Figura 13 Organigrama de Selección de Personal	41
Figura 14 Organigrama de Selección de Personal	42
Figura 15 Flujograma de Producción	43
Figura 16 Sanuche de Jamón	45
Figura 17 Sanduche de Carne de Soya	46

Figura 18 Sanduche de Queso	-----	47
Figura 19 Sanduche de Jamón y Queso	-----	48
Figura 20 Sanduche de Pollo	-----	49
Figura 21 Sanduche de Atún	-----	50
Figura 22 Slogan	-----	52
Figura 23 Tríptico	-----	53
Figura 24 ¿Conoce usted el comunicado que dio la municipalidad acerca de la prohibición de venta de comida chatarra en los centros educativos?	-----	65
Figura 25 ¿Estaría de acuerdo que el jardín le brinde el servicio de loncheras nutritivas elaboradas por profesionales en nutrición?	-----	66
Figura 26 ¿Estaría dispuesto a comprar las loncheras nutricionales?	-----	67
Figura 27 ¿qué alimentos envía usted en las loncheras de su hijo?	-----	68
Figura 28 ¿Con que frecuencia adquiere alimentos para las loncheras de su hijo?	__	69
Figura 29 ¿qué alimentos cree usted que debería contener la lonchera de su hijo?	__	70
Figura 30 ¿para la compra de los alimentos de las loncheras ¿a qué lugar usted acude?	-----	71
Figura 31 ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por las loncheras	-----	72
Figura 32 ¿cuándo usted adquiere los alimentos para las loncheras que toma en cuenta	-----	73

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa dedicada a la elaboración de Loncheras Nutricionales que está ubicada en el sector de la Florida al Norte del Distrito Metropolitano de Quito, tiene como propósito mejorar la nutrición de los niños y adolescentes Escolares, con nuevas estrategias alimenticias.

El objetivo de desarrollar loncheras nutricionales es mejorar la alimentación de los niños con estándares de calidad y variedad que permitan a los niños desarrollarse en todo su ámbito, ya que las loncheras contienen proteínas como vitaminas y minerales que ayudan al crecimiento y desarrollo de los niños.

Mediante las encuestas realizadas a los padres de familia del sector se determinó el grado de aceptación del Producto, dando como resultado la factibilidad del proyecto ya que su capital será recuperado a los tres años ocho meses.

Este proyecto ayudara a mejorar la calidad de vida de los niños ya que mediante la alimentación el ser humano tendrá una vida saludable.

ABSTRACT

The company will prepare nutritional lunchboxes. It is located in the neighborhood called

La Florida in the North of Quito. Its purpose is to improve, with new product strategies, the nutrition of children and teenagers that attend to School.

The goal in preparing nutritional lunchboxes is to improve the nutrition of children taking into account quality standards and variety. The foods in the lunchboxes have vitamins and minerals and it will help children to grow up healthier.

According to the surveys that have been done among the parents from the neighborhood, the product has a great demand. This project is feasible and it will get the return of investment in 3 years and 8 months.

This project will increase the life quality of children because good nutrition helps people to have a healthier life

Capítulo 1

1. Introducción

La importancia de la nutrición es poco conocida, en ella se debe mantener un equilibrio, es indispensable, pues no deben existir deficiencias ni excesos de determinados grupos de alimentos, de pasar esto nuestra salud estará en riesgo. Mantener una correcta nutrición nos permite tener una vida plena y saludable.

Una buena alimentación mejorará notablemente nuestra salud, aunque no debe ser la única medida. Debe estar complementada con ejercicios regulares, sin fumar ni beber alcohol en exceso, además de un manejo adecuado del estrés y tener en cuenta que la genética es la principal influyente de nuestra salud.

Se debe conseguir todos nuestros nutrientes de forma equilibrada, variada y moderada. Aproximadamente la mitad de las calorías diarias recomendadas debe provenir de carbohidratos, principalmente de frutas, verduras, panes integrales y cereales.

Por su parte, en el caso de las proteínas se debe escoger aquellas que no tengan grasas extra no saludables, que son las que provienen de alimentos con ácidos grasos poli o mono insaturados como el aceite de oliva, el pescado, las nueces, la soja, el aceite de canola y las semillas de lino.

Una nutrición adecuada permite llevar una vida saludable, no sólo en el plano físico, sino también en lo emocional y mental.

El estado de nutrición y desarrollo de un país depende de la salud de sus habitantes, ya que si un niño, niña o adolescente padece de desnutrición se apreciarán consecuencias en las edades adultas, dándole paso a enfermedades como el cáncer, la obesidad, diabetes, hipertensión, dislipemias y otras Patologías crónicas.

La función de la lonchera, como medio nutricional, en primer lugar es poder darle a los niños y niñas energía y nutrientes indispensables para su organismo, logrando que de esta manera puedan rendir en su vida diaria.

Los hábitos alimenticios que se aprenden en la infancia y durante la adolescencia son un factor muy importante para las decisiones referente a su alimentación en su vida adulta.

Muchas veces los padres no tienen el tiempo adecuado para la atención a sus hijos por motivo de trabajo, entre otros, y por ello los envían a la escuela con comida catalogada últimamente como chatarra, lo cual no es una forma de alimentación idónea, teniendo en cuenta la edad y que los mismos se encuentran en un proceso formativo desde el punto de vista profesional.

Estos alimentos que les son colocados a los niños en las loncheras influirán y contribuirán en gran medida a la formación de sus hábitos alimenticios que adoptarán para toda su vida, por lo que el uso o utilización de este medio o mecanismo para la alimentación que es la lonchera, la cual tendría un balance nutricional adecuado, resulta un excelente vehículo para diseñar y enseñar dichos hábitos al incluirle alimentos sanos, ricos en nutrientes pero bajos en calorías y grasas saturadas.

Los padres juegan un papel súper importante en el logro del cambio o adecuación en la alimentación de sus hijos y debe esto constituir esto una preocupación constante pues de ello redundara en su posterior desarrollo físico e intelectual.

Tener en cuenta que los niños que consumen comida chatarra como pizza, papas fritas y galletitas antes de los tres años de edad tienen niveles de CI más bajos que los que comen alimentos caseros con frutas y verduras, al menos cinco puntos menos que aquellos que comían alimentos más saludables. Se dice incluso que es posible que el efecto negativo de la ingesta de comida chatarra a tan temprana edad no se puede alterar incluso si se siguen hábitos alimenticios saludables en el futuro ya que está relacionado con un desarrollo cerebral entorpecido.

1.01 Justificación

De acuerdo al estudio sobre indicadores educativos realizados por el Ministerio de Educación en el periodo escolar 2011 – 2012, se determina que en ese año lectivo se matricularon 4.418.913 estudiantes en edad escolar, de los cuales 926.273, fluctúan entre 5 y 7 años, edades en las que es frecuente el uso de loncheras para llevar el

refrigerio escolar, siendo este un valor con tendencia al aumento conforme al crecimiento de la población en el país.

Este ejercicio estadístico demuestra la alta cantidad de usuarios y demandantes de las loncheras escolares, con tendencia al aumento periódico y aunque hay empresas fabricantes de loncheras, hay también un mercado abierto receptor de nuevas ofertas del producto.

Desde esta perspectiva es que gana importancia este tipo de iniciativas con enfoque comercial, por la cantidad de demandantes durante todos los años, lo que demuestra la presencia de un mercado cautivo, permanente y creciente, es decir hay un mercados potencial de consumo, además del aporte de nuestro valor agregado que es el adecuar el contenido del menú a las necesidades físicas, dietéticas o de salud del cliente, por lo que es fácil suponer que el proyecto en cuestión resultará viable.

Otro factor importante es que en la misma empresa se elaborarán otros productos, que aportarán ingresos y acelerarán el retorno de la inversión.

La estrategia de esta inversión es la presentación de un producto innovador, que cubran las expectativas especialmente de madres de familia, al presentarse estas loncheras en materiales con capacidad de conservación que permitan mantener intactos los alimentos del niño, con una pulcritud e higiene sobresaliente .

Del análisis realizado en el mercado de proveedores, la empresa estará en capacidad de competir con las demás comercializadoras en volúmenes de producción

y precios, lo que provocará un importante impacto económico que permitirá darle sostenibilidad financiera a la empresa.

Nuestra organización contribuirá a la generación de empleo a la población con no menos de diez plazas fijas de trabajo y un número considerable de beneficiarios indirectos que formarán parte de la cadena construida alrededor del negocio.

En la actualidad existen muchos productos del gusto de quien ya no consume frutas pobres en su nutrición que se han apoderado del mercado y la población ya no consume frutas, vegetales, verduras, ni cereales. Alimentos que realmente deberían formar parte activa y constante de la dieta diaria.

El consumo de estos productos ha ocasionado el bajo rendimiento de adultos y niños, ocasionando enfermedades incurables, muchos estudios han demostrado que consumir productos procesados redundará en una calidad de vida inadecuada pues carecen de bajos nutrientes, lo que hace que se sea víctima de enfermedades y problemas de salud de manera cotidiana.

Para una buena nutrición familiar es necesario que en el mercado halla alimentos nutritivos al alcance de la humanidad y es precisamente nuestro principal reto, en este caso dirigido a los niños, es por ello que se ha visto la necesidad de crear una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de productos altamente calificados frescos, naturales, ricos en vitaminas y proteínas, como son las LONCHERAS NUTRICIONALES que van a mejorar el estilo de vida de los infantes.

Pretendemos también que los padres estén satisfechos y tranquilos al saber que sus hijos se están alimentando de una manera adecuada, saludable y nutritiva.

1.02 Antecedentes

La utilización de loncheras es una práctica que ha ganado terreno de manera progresiva, en los últimos años, al nivel ya de convertirse en una necesidad y tal vez una obligación, toda vez que en años anteriores el usar dicho elemento estaba prácticamente reservado para las clases medias y altas.

Con el avance de la civilización y la modernidad, al paso de los años, se ha logrado comprender que estos pequeños instrumentos no son un lujo, sino una necesidad ligada a la educación y al aprendizaje del niño, a su rendimiento futuro desde el punto de vista intelectual.

Antes los niños se mantenían con el desayuno familiar hasta el retorno a casa, lo que no representaba el suficiente alimento para sostenerse durante una larga jornada, incluso existía poca predisposición de ingerir alimentos en horas de la mañana.

Para suplir la deficiencia alimenticia los niños recibían dinero por parte de sus padres, pero estos recursos económicos no eran bien manejados, por la utilización en comidas chatarras, sin ningún aporte nutricional.

Es así que desde hace varios años el Ministerio de Educación ha implementado una serie de mecanismos y estrategias para disminuir el consumo de comida no nutritiva y entre esas acciones emprendidas se dio la inducción del uso de loncheras para garantizar el consumo de alimentos frescos y saludables, estas campañas

tuvieron la receptividad ciudadana y ahora es una práctica constante o al menos frecuente.

En el Ecuador se comercializa ampliamente, en números significativos las loncheras, confeccionadas dentro como fuera del país, que son comercializadas por los comerciales intermediarios en diferentes cadenas o tiendas.

El salario básico en el país de un obrero es de 380,00 incluido el seguro, lo que da ventajas productivas en relación a otros países donde la mano de obra es más cara, y en el caso de este tipo de industrias el número de obreros requeridos es mínimo.

Con la vigencia de la constitución del 2010, el Estado ecuatoriano ganó estabilidad y credibilidad, lo que garantiza la inversión del sector privado, ligado a la expedición de la constitución se construyeron un conjunto de políticas públicas en base a la normativa jurídica vigente. Por tanto hay reglas claras para la inversión, dado la solidez de las políticas públicas en lo tributario, bancario, laboral y político.

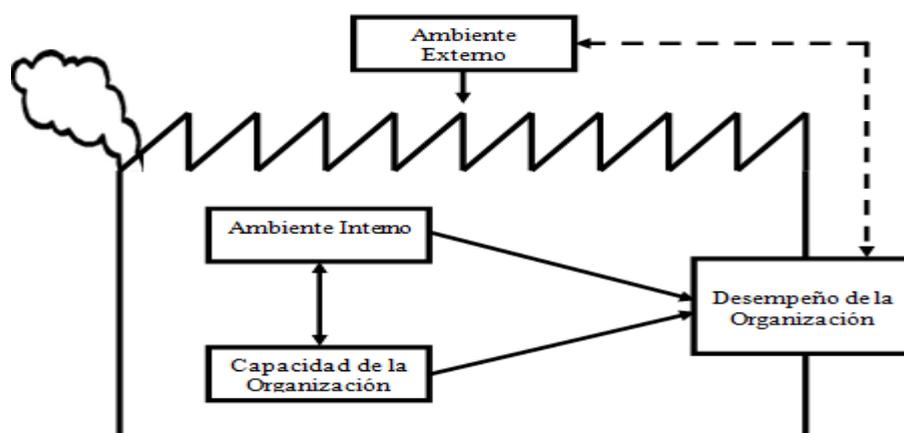
Capítulo II

2. Análisis Situacional

2.01 Ambiente Externo

Representa todos aquellos elementos y factores que pueden influir de manera directa o indirecta en diversas empresas a los que denominamos entorno inmediato y entorno general. (Rosas, 2011)

Figura 1 Ambiente Externo



Fuente: Google 2014

Análisis

Es donde se estudian todos los elementos fáciles o difíciles de controlar y que debemos de analizarlos bien para a su vez saber aprovechar sus oportunidades o disminuir su impacto.

2.01.01 Factor Económico.

Es un tipo de fluctuaciones encontradas en la actividad económica agregada de las naciones que organizan su funcionamiento en empresas comerciales. (C., 2014)

Análisis

Son los cambios de un País que se dan por la variación de la demanda, que a su vez generan oportunidades o amenazas

2.01.01.01 Producto Interno Bruto (PIB).

El producto interno bruto (PIB) es el valor total de la producción de todos los bienes y servicios de un país, durante un período de tiempo determinado, que por lo general es de un trimestre o un año. (Arenas, 2010)

Figura 2 PIB –Últimos



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tabla 1 PIB

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %
Abril-30-2013	13.60 %
Enero-31-2013	12.10 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Se ha obtenido un valor estable en el 2013 con un porcentaje de 13.90 %, por lo que los sectores han incrementado su producción y por lo tanto se puede exportar.

2.01.01.02 Tasa De Interés.

La tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. (jonathan1401, 2011)

2.01.01.02.01 Tasa Activa.

La tasa activa es la tasa cobrada por los bancos al conceder préstamos a sus clientes. Esta tasa se determina en el momento de contratación dependiendo de varios factores: características del préstamo, garantía, plazo entre otros. (josebatres, 2013)

Figura 3 Tasa Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Analisis

En los dos últimos años a ávido una pequeña variación entre 8,21% y 7,64%, en la actualidad en el mes de septiembre del 2014 está en 7,86%, por lo tanto tenemos la oportunidad de realizar más créditos.

2.01.01.02.02. Tasa Pasiva.

La tasa pasiva es la tasa a la que se remuneran a los depositantes de fondos por prestar su dinero a los bancos y al igual que en la tasa activa depende de varios factores: tipo de depósito, monto, plazo entre otros. (josebatres, 2013)

Figura 4 Tasa Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tabla 2 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

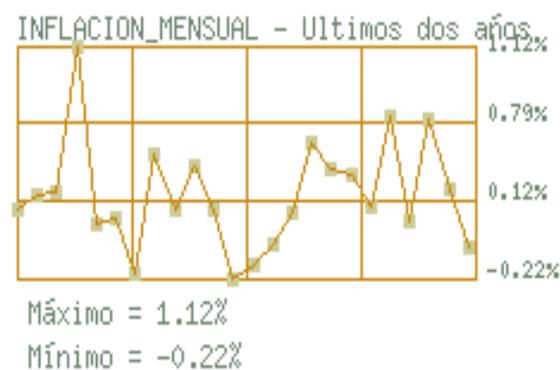
Analisis

En los dos últimos años varía entre 5,03% y 4,98% por lo tanto genera ahorra y así las empresas pueden obtener más ingresos.

2.01.01.03 Tasa De 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. (Ecuador, 2014)

Figura 5 Tasa de Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tabla 3 Tasa de Inflación

FECHA	VALOR
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Analisis

En agosto del 2014 subió a 4,15%, lo cual nos indica que tenemos un buen nivel de costos sea en bienes o servicios en nuestro mercado laboral.

2.01.02 Factor Social.

Son todas las actividades, expectativas, inteligencia de cada uno de los seres humanos que forman parte de una sociedad, el cual es de gran importancia ya que ellos no podríamos realizar la toma de decisiones para el bienestar de la empresa.

(FRANCISCO, 2010)

2.01.02.01 Canasta Básica.

Primero partiremos por definir que una canasta básica familiar es un conjunto de bienes y servicios, tales como los alimentos, el vestuario, la salud, la educación, la recreación, entre otros; los cuales son adquiridos de forma habitual por una familia cuyas características en cuanto al número de personas que la componen y sus condiciones económicas, se acercan al promedio de las características de la demás familias (Gonzalés, 2013)

La inflación en Ecuador se situó en 0,72 % en enero pasado, cifra superior al 0,5 % registrado en el mismo mes del año anterior y al 0,20 % de diciembre, informó hoy el Instituto Nacional de Estadísticas y Precios (INEC).

La inflación anual (enero 2013-enero 2014) se ubicó en 0,92 por ciento, mientras que ese indicador en el primer mes de 2013 fue de 4,1 por ciento, precisa el último informe del Instituto.

La subida de precios en enero se debió, principalmente, al rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas, que contribuyó con el 64,42 por ciento del total de la inflación mensual.

La ciudad costera de Manta fue la más cara el mes pasado, con una inflación de 1,28 %, seguida de Esmeraldas con 0,95 %; mientras que las andinas de Loja y Ambato fueron las que registraron los índices más bajos (0,47 % y 0,05 %, respectivamente).

Por otra parte, el INEC destacó que el costo de la cesta básica de productos -con la que mide las variaciones de precio- se ubicó en enero en 628,27 dólares, mientras que el ingreso promedio familiar (familias con 1,6 perceptores de ingresos) llegó a 634,67 dólares.

Este comportamiento, cuando el ingreso familiar supera el costo de la canasta básica de productos, no se había visto en Ecuador desde 1982, precisa el informe del INEC.

Recordó que en enero de 2013 la cesta básica costaba 601,61 dólares, mientras que el ingreso familiar era de 593,6 dólares. (OCHOA, 2014)

Figura 6 Canasta Básica

Precio de los alimentos de la canasta básica familiar			
	Mercado La Aurora (Centro de Lima)	Mercado Lobatón (Lince)	Mercado San José (Jesús María)
(En S/.)	Puesto N° 52	Puesto N° 144	Puesto N° 377
 Papa (1 kilo)	1,20	1,50	1,50
 Limón (1 kilo)	5,00	3,50	4,00
 Tomate (1 kilo)	2,50	3,00	3,00
 Cebolla (1 kilo)	1,50	1,80	1,50
 Cilantro (Paquete)	2,50	4,00	5,00
	Puesto N° 95	Puesto N° 356	Puesto N° 370
 Pollo (1 kilo)	7,80	7,80	7,90
	Puesto N° 93	Puesto N° 110	Puesto N° 436
 Carne (1 kilo)	20,00	22,00	23,00
	Puesto N° 116	Puesto N° 173	Puesto N° 155
 Leche (Un tarro)	2,80	2,90	2,90
 Arroz (1 kilo)	2,80	2,80	2,80
 Azúcar (1 kilo)	2,00	2,40	2,20
 Aceite (1 litro)	6,00	6,40	6,00
 Fideo (1 litro)	4,00	4,40	4,40
 Huevo (1 kilo)	3,80	4,00	4,50

Fuente: Google 2014

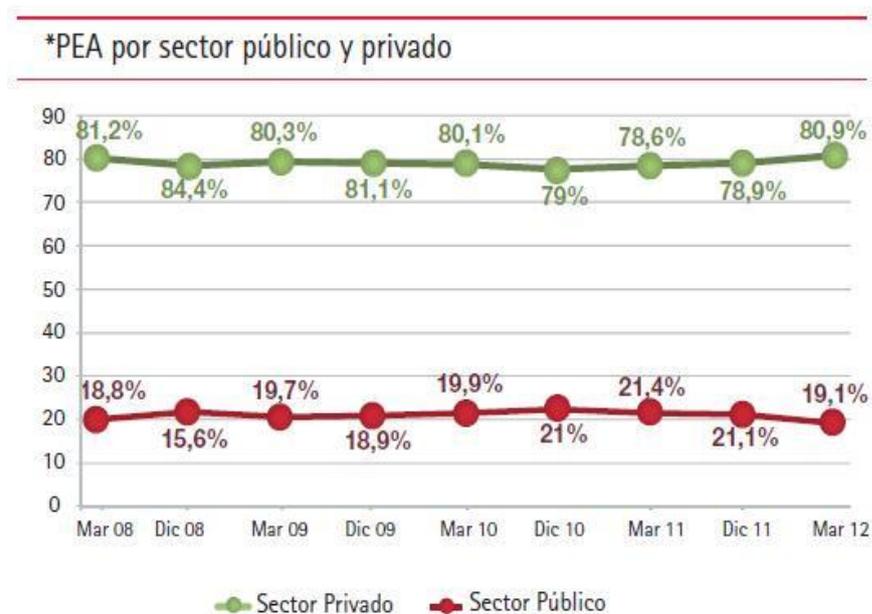
Análisis

Los informes del presente año indican que la canasta básica está por encima del sueldo básico, por lo tanto hay inflación.

2.01.02.02 Población Económicamente Activa.

Abarca todas las personas de uno u otro sexo que aportan su trabajo para producir bienes y servicios económicos comprendidos dentro de la frontera de producción, según la definición de los mismos contenida en la última versión del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), durante un período de referencia especificado. (OIT, 2012)

Figura 7 Población Económicamente Activa



Fuente: INEC

Elaborado: INEC

Análisis

Se puede observar que el 80% de las personas trabajan en el sector privado y que el 20% del resto de la población trabajan en el sector público, lo cual nos indica que hay oportunidades de trabajo en el sector laboral.

2.01.02.03 Desempleo.

El desempleo es el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo, Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar y no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso. (Leider & Leider, 2011)

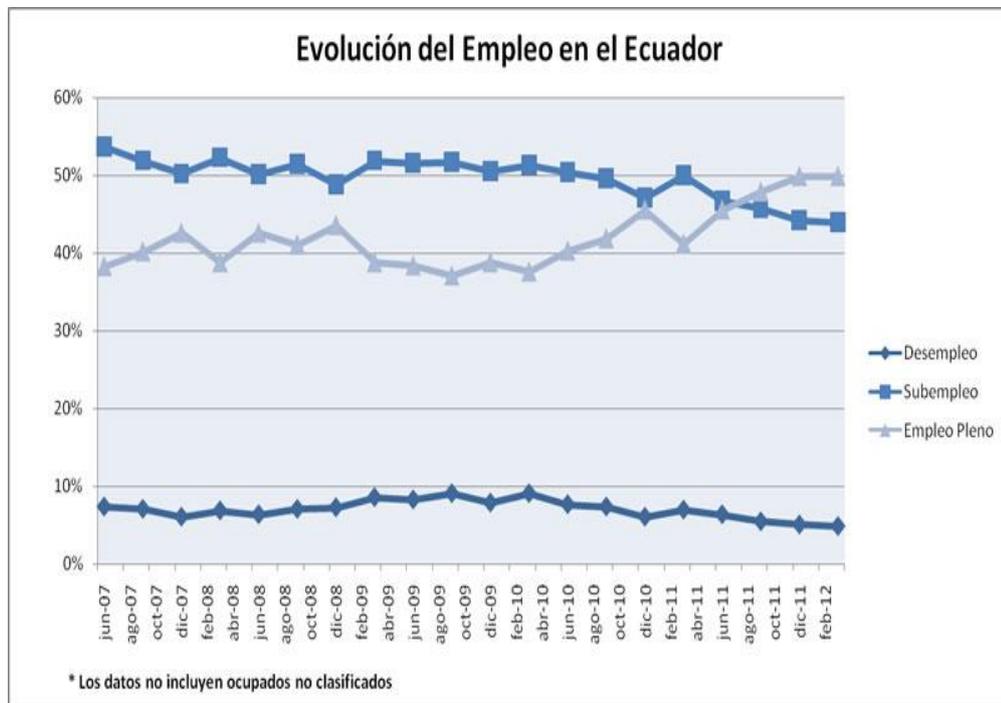
2.01.02.04 Sub Empleo.

En la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) , el término "subempleo" se utiliza para indicar el empleo inadecuado, en relación con normas específicas o empleos alternativos de acuerdo con sus calificaciones (Leider & Leider, 2011)

2.01.02.05 Empleo.

El empleo es la **concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución pecuniaria** denominada salario. En las sociedad presente, los trabajadores comercian sus capacidades en el denominado mercado laboral, que está regulado por las potestades del estado para evitar conflictos. (Leider & Leider, 2011)

Figura 8 Desempleo Subempleo y Empleo



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Análisis De Desempleo, Sub Empleo Y Empleo

Según los datos estadísticos del Instituto Nacional De Estadísticas y Censo nos indica que hay pocas personas sin trabajos y que en la actualidad el 40% de la población tiene un trabajo estable.

2.01.03 Factor Político – Legal.

➤ POLITICO

-OBJETIVOS NACIONALES PARA EL BUEN VIVIR

1. Mejorar la calidad de vida de la población

Mejora la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social

Este objetivo se relaciona mucho con mi empresa porque se encarga de mejorar y ayudar a los niños, para mejoras con su salud, sus estudios y su vida diaria. Ya que si un niño se alimenta adecuadamente tendrá una vida y futuro saludable.

➤ **LEGAL**

-RUD

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

Requisitos para sacar el RUC para Personas Naturales

- Presentaran el original y entregaran una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentaran el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.

-
- Extranjeros presentaran el original y entregaran una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

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:

- 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. (SRI, 2013)

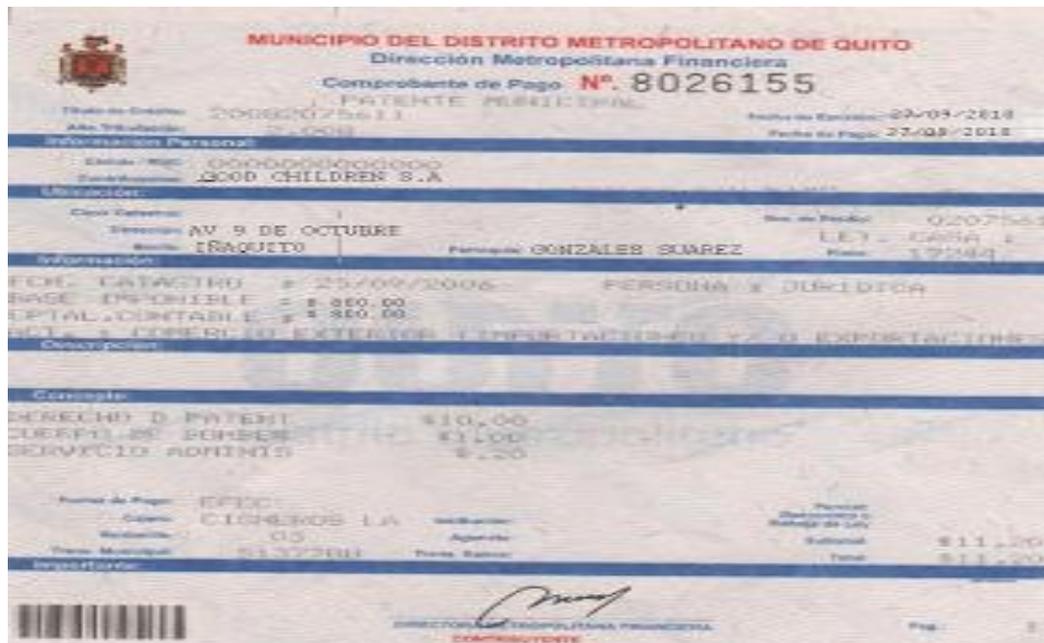
-PATENTE

Las patentes forman parte del ámbito de la propiedad intelectual. Esta área jurídica está en general protegida desde nuestra Constitución y tratados internacionales, sobre la materia específica de patentes tenemos la Ley de Propiedad Intelectual que dedica todo un capítulo a este régimen, y su correspondiente reglamento, y existe además a nivel comunitario la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones que trata acerca del Régimen Común sobre Propiedad Industrial. (COMERCIO, 2012)

REQUISITOS PARA OBTENCION DE PATENTE POR PRIMERA VEZ (PERSONA NATURAL)

1. Formulario de SOLICITUD INSCRIPCION EN REGISTRO DE PATENTES MUNICIPALES
2. Original y copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente
3. Original y copia legible del R.U.C. actualizado (Gubernamental, 2013)

Figura 9 Patente



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Dirección Metropolitana Financiera
Comprobante de Pago N°. 8026155
PATENTE MUNICIPAL
Fecha de Emisión: 23/03/2013
Fecha de Pago: 23/03/2013

Identificación: 20000025613
Año Tributario: 2013

Información Personal
Estado: RUC: 000000000000000000
Contribuyente: GOOD CHILDREN S.A.

Ubicación:
Calle: Avenida AV 9 DE OCTUBRE
Barrio: IRAZUITO
Parroquia: GONZALES SUAREZ
Código Postal: 0207001
Teléfono: 00591 2 2544 1111

Información:
Fecha de Emisión: 23/03/2013
PERSONA Y JURIDICA
BASE IMPONIBLE: \$ 8.800,00
DE TAL CUANTIA: \$ 8.800,00
BASE Y PERIODO EXTERIOR: IMPUTACIONES Y/O EXPORTACIONES

Conceptos:

Concepto	Cantidad
DERECHO D PATENTE	\$10,00
CUENTA DE BOMBEROS	\$1,00
SERVICIO ADMINIS	\$1,00
Total	\$11,00

Forma de Pago: EFECTIVO
Código: CIBERBOS LA
Municipio: QUITO
Fecha Emisión: 23/03/2013

Presupuesto: 0207001
Rubro: 0000
Subrubro: 0000
Rubro de Ley: 0000
Rubro: 0000
Total: \$11,00

Director: [Firma]
DIRECTOR METROPOLITANA FINANCIERA
CONTRIBUYENTE

-BOMBEROS

PERMISO DE BOMBEROS

El permiso de Bomberos en la ciudad de Quito se emite a todo local previo a la aprobación de su funcionamiento. Se otorga de acuerdo según el tipo de actividad y riesgo:

***Tipo. A**

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

***Tipo.B**

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

***Tipo.C**

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

REQUISITOS PARA SACAR EL PERMISO DE BOMBEROS

- ✓ Solicitud de inspección del local
- ✓ Informe favorable de la inspección
- ✓ Copia del RUC; y
- ✓ Copia de la calificación artesanal, artesanos calificados (Ecuador F. , 2013)

-LUAE

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado en el Distrito.

PERMISOS

- ✓ Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- ✓ Permiso Sanitario
- ✓ Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- ✓ Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- ✓ Permiso Ambiental
- ✓ Licencia Única Anual de Funcionamiento de las
- ✓ Actividades Turísticas
- ✓ Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia
- ✓ General de Policía.

REQUISITOS PARA OBTENER LA LUAE

- ✓ Formulario único de solicitud de LUAE
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- ✓ Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones
- ✓ Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO (sólo para jurídicos)
- ✓ En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo (sólo para artesanos)
- ✓ Para colocar rótulo: En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal.
- ✓ En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local.

-
- ✓ En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo (Ecuador F. , 2013)

Análisis

Todos estos documentos nos permiten mantener todo en regla para poder hacer cualquier trámite que deseemos realizar sin ningún inconveniente y a su vez cumplir con las reglas establecidas por las instituciones laborales.

2.01.04 Factor Tecnológico.

Crea oportunidades y nuevos mercados, la empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontraran con que sus productos son obsoletos (CRISOSTOMO, 2010)

- ❖ Contaremos con sistemas de seguridad actualizados para mayor precaución.
- ❖ Tendremos computadoras de último modelo para mayor eficacia.
- ❖ SOFTWARE especializados para cada uno de los movimientos en la empresa
- ❖ Internet
- ❖ TV Cable.

2.02 Entorno Local

2.02.01 Clientes.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el

que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

Tabla 4 Clientes

Nombre	Descripción
Población de la Florida	Hombres y Mujeres
TOTAL	37

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

Análisis

Claramente mis clientes serán todas las instituciones de Centros Infantiles y los padres de familia que en su totalidad son 37.357 habitantes en el sector

2.02.02 Proveedores.

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros. (carmelafosado, 06)

Tabla 5 Proveedores

PROVEEDORES	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN
	Seguridad de alarma para la empresa	De Los Cipreses S/N Y De Las Avellanas
	Distribuidor de Pan de calidad para la institución.	Las Higueras N65-135 Y Av. Eloy Alfaro Ecuador, Pichincha, Quito
	Luz para todo el Centro de Elaboración de Loncheras Nutricionales	Av. 10 de Agosto y Bartolomé de las Casas
	Teléfonos inalámbricos.	LA CRUZ, P.2, Quito, Pichincha
	Distribuidor de Frutas para la elaboración de los jugos nutritivos de buena calidad para la empresa	En Quito –Pichincha

	<p>Distribuidor de Agua saludable para mayor seguridad al elaborar las loncheras.</p>	<p>Km. 6,5 Vía a Daule (Diagonal al Colegio Dolores Sucre).</p>
	<p>El único cereal con el auténtico sabor a chocolate NESTLÉ.</p>	<p>Ecuador, Pichincha, Quito, Av. González Suarez N31-135 y Gonnessiat</p>
	<p>Monitores/ SOFTWARE/PC HP Pavilion s3220la</p>	<p>Monitores/ SOFTWARE/PC HP Pavilion s3220la</p>
	<p>Distribuidor de Yogurt TONY</p>	<p>Ave. 10 de Agosto y 11ª Norte. SAN SALVADOR E6-</p>
	<p>-Artículos de Limpieza -Iluminación -Ventiladores -Para Cocinas</p>	<p>49 Y AV. ELOY ALFARO</p>

 <p style="text-align: center;"> Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento </p>	<p>Instalaciones de agua potable.</p>	<p>Mariana de Jesús entre Alemania e Italia</p>
	<p>Telefonía fija para la empresa.</p>	<p>Av. Guillermo Pareja Rolando Mz. 47 N-56 Edf. de Plata</p>
	<p>Se encarga de distribuirme los embutidos con calidad de primera.</p>	<p>SBTE.GUARDERAS N47-118 (LA CONCEPCIÓN), Quito, Pichincha</p>
	<p>Distribuye la azúcar para la dulzura de mis productos.</p>	<p>Fernando de Vera Lote N42 y Sebastián Moreno</p>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborada por: Luisa Zamora

2.02.03 Competidores

Compañía que puede llegar a ser competencia de otra, aunque en el momento del análisis no lo sea. Puede ser competencia toda empresa con capacidad de satisfacer las mismas necesidades que satisfacen los productos de la ya existente en el mercado. (Interactivo, 2014)

Análisis

Considerando que el gobierno no provee del desayuno escolar a los centros privados, queda abierto el mercado para el abastecimiento y la entrega de un servicio de alimentos que satisfaga los requerimientos de esta población.

2.03 Análisis Interno

Se basa en establecer su estrategia en los recursos de la propia empresa, es decir sus recursos y sus capacidades. Teniendo en cuenta que el mercado está cambiando continuamente, las empresas deben estar adaptándose a estos cambios, se deben diferenciar y hacer cosas distintas, y para ello hay que basarse en la innovación y el cambio a partir del profundo conocimiento de los recursos con los que se cuenta (ZENALMOR, 2013)

2.03.01 Propuesta Estratégica.

2.03.01.01 Misión.

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

-
- 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa
 - 2) lo que pretende hacer
 - 3) el para quién lo va a hacer (ponceguillermo71, 2012)

Análisis

Brindar atención alimentaria nutritiva y saludable a los niños que estudian en los Centros Educativos, para mejorar la calidad nutricional, mejorar los rendimientos educativos, hábitos alimenticios y la calidad de vida de los niños de Educación Inicial de la ciudad de Quito en el Sector de la Florida.

2.03.01.02 Visión.

Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

Análisis

Llegar a ser la empresa líder en el mercado de loncheras nutricionales para niños y brindarles una alimentación integra y saludable día a día, así mismo sorprender y demostrar al mercado nuevos productos innovadores para la satisfacción de los niños.

2.03.01.03 Objetivos.

Son las metas que se desean alcanzar al poner en marcha un proyecto, trabajo o investigación. (Arcos, 2013)

2.03.01.03.01 Objetivo General.

Es el planteamiento general del resultado esperado al concluir el plazo fijado para la ejecución del Plan del proyecto. Estos planteamientos generales deben ser verificables aunque no siempre deben ser medibles. (ACEVEDO, 2011)

Análisis

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de Loncheras Nutricionales, en el Sector de la Florida al Norte del Distrito Metropolitano de Quito que permita el mejoramiento de la nutrición de los niños y adolescentes ESCOLARES.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos.

Es el resultado específico a alcanzar correspondiente a una actividad determinada en términos que permitan medirlo (ACEVEDO, 2011)

Análisis

- ✓ Realizar estudios de Mercado que defina la aceptación del servicio en el sector de la Florida mediante la ampliación de encuestas y otros instrumentos de investigación

-
- ✓ Determinar las fuentes de Financiamiento que permita la implementación de Loncheras Nutricionales, en el sector de la Florida.
 - ✓ Evaluar mediante indicadores financieros la viabilidad y factibilidad del proyecto.

2.03.01.04 Principios.

Son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento la conducta de los integrantes de un grupo humano. Definen igualmente las pautas de conducta en el ejercicio de una profesión. Fundamentos, pautas, orientaciones, dogmas o conceptos rectores para el ejercicio de una disciplina o una actividad.

COMO:

- Moralidad. - Eficacia. -Eficiencia. - Economía.
- .Celeridad. - Buena fe. - Imparcialidad. -Responsabilidad.
- .Publicidad. -Participación. - Transparencia. (Perez, 2013)

Análisis

- Ser responsables en cuanto a la hora de llega a la institución.
- Utilizar correctamente el uniforme.
- Ser limpios y ordenados con sus puestos de trabajo.
- Acatarse a las reglas establecidas por la institución.

2.03.01.05 Valores.

Son el reflejo de nuestro comportamiento basado en los principios. Son conductas o normas consideradas como deseables, es decir, cualidades de todos los seres humanos para acondicionar el mundo de nuestras vidas y poder vivirlas en cualquier tiempo y lugar.

COMO:

- Sentido de pertenencia.
- Respeto.
- Tolerancia.
- Equidad.
- Solidaridad.
- Responsabilidad ambiental.
- Compromiso.
- Honestidad.
- Lealtad (Perez, 2013)

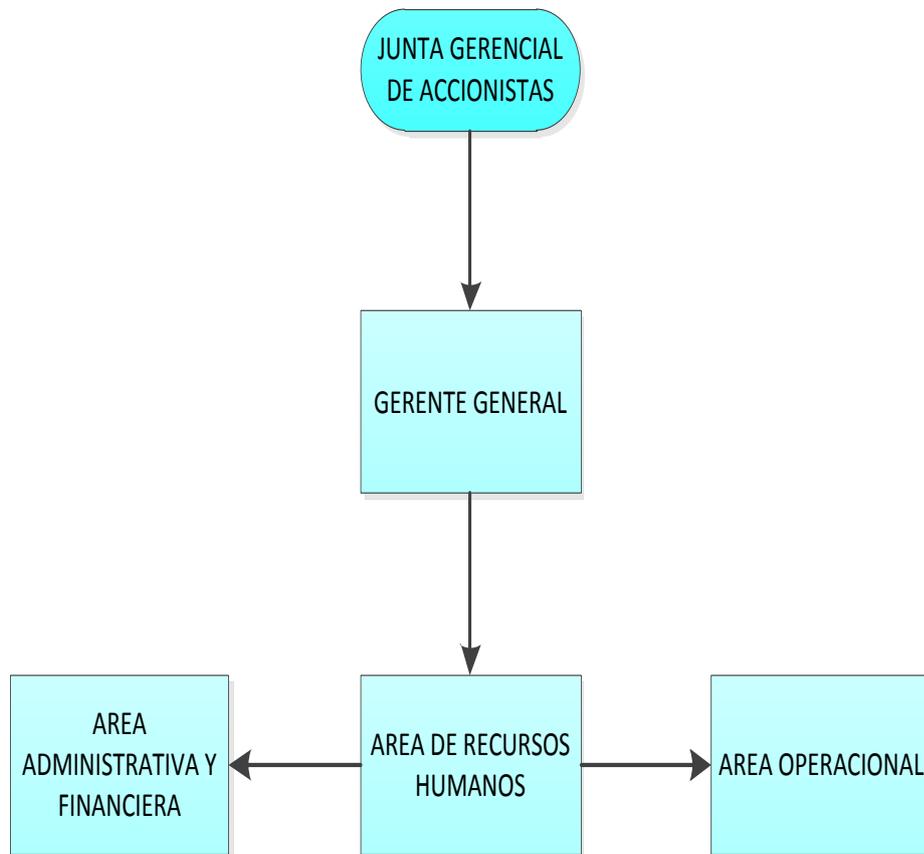
Análisis

- Ser transparentes con las personas a la hora de realizar su trabajo.
- Aceptar a las demás personas sin discriminación de raza ni color.
- Tener la paciencia y el tiempo disponible para con los clientes.

2.03.02 Gestión Administrativa.

2.03.02.01 Organigrama Estructural.

Figura 10 Organigrama Estructural



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

- Presenta la estructura de la organización de una empresa.

2.03.02.02 Organigrama Funcional.

- Muestran todas y cada uno de las funciones de cada departamento.

GERENTE GENERAL

Es aquel que se encarga de que su organización funcione por completo

- * Se encarga de supervisar a los gerentes de todas las áreas.

-
- * Estar enterado de cualquier cambio o actividad que suceda en la empresa para poder solucionarla.
 - * Atender las quejas de los empleados, clientes y proveedores.
 - * Encargarse del suplanta miento de los puestos necesarios.
 - * Conocer todas las áreas y el funcionamiento de cada una de ellas en la empresa.
 - * Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que su empresa o negocio funcione con éxito.
 - * Realizar las labores administrativas en conjunto con el área específica para esta función. (Adriana, 2012)

ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

Es el conjunto de actividades tendientes a lograr los objetivos de custodiar e invertir los recursos de una empresa (davidrojano, 2011)

- Asesorar al Consejo Directivo y a la Dirección General en la formulación de políticas, objetivos y estrategias relacionadas con la administración de la entidad.
- Participar en la ejecución del Plan Estratégico Institucional en los asuntos de su competencia, así como formular y ejecutar los planes de acción que se requieran.

-
- Dirigir la ejecución de los programas y actividades relacionados con los asuntos financieros, servicios administrativos y gestión documental.
 - Dirigir, coordinar, controlar y evaluar las actividades relacionadas con la adquisición, almacenamiento, custodia, distribución e inventarios de los elementos, equipos y demás bienes necesarios para el funcionamiento de la entidad.
 - Disponer y distribuir en los establecimientos de reclusión el personal necesario para cumplir las funciones de atención, seguimiento y control relativos al suministro de bienes y servicios, así como lo relacionado con la infraestructura de los mismos.
 - Trazar los lineamientos y programas de administración de personal, bienestar social, selección, registro y control, capacitación e incentivos y desarrollo de talento humano y dirigir su gestión. (Guerrero, 2014)

AREA DE RECURSOS HUMANOS

Esta función comprende las actividades relacionadas con la planificación de la plantilla, selección y formación del personal.

- Planificación de plantilla.
- Descripción de los puestos.
- Definición del perfil profesional.
- Selección del personal.
- Formación del personal.
- Inserción del nuevo personal.

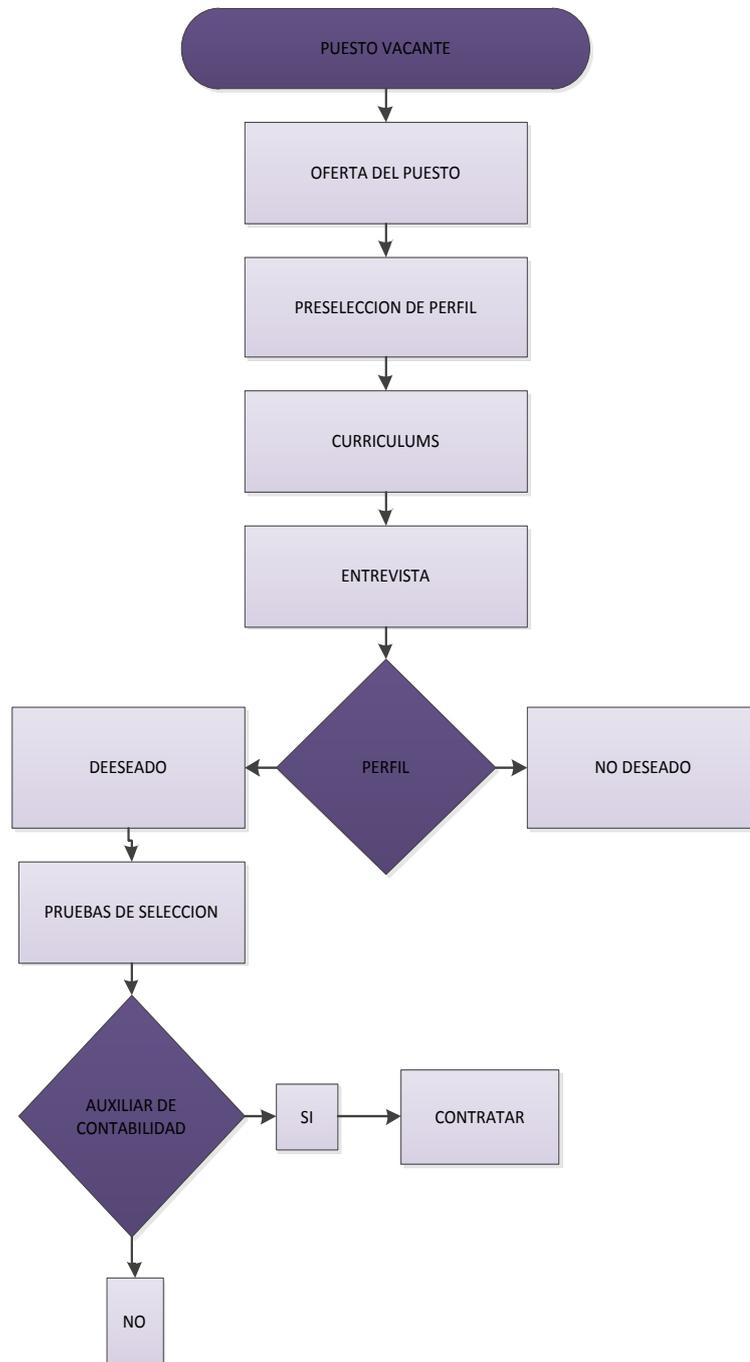
-
- Tramitación de despidos. (EOI(ESCUELA DE ORGANIZACION INDUSTRIAL), 2013)

AREA OPERACIONAL

- ✦ Generar, validar planes y programas de trabajo.
- ✦ Administrar y controlar riesgos asociados y cambios en la planificación original.
- ✦ Diseñar y mantener planes de contingencia ante siniestros
- ✦ Gestionar los niveles de servicio comprometidos en materia (Morales, 2010)

2.03.02.03 Organigrama De Selección De Personal.

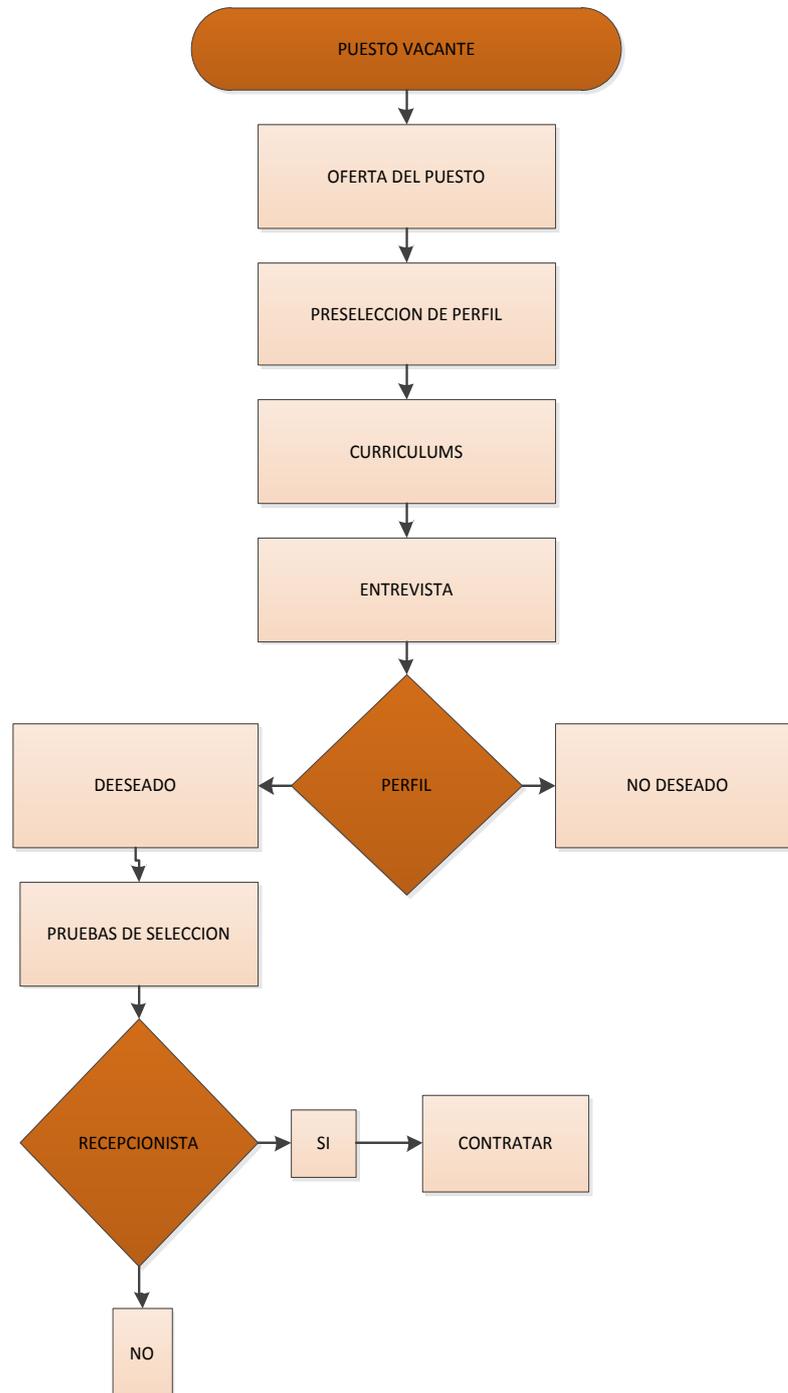
Figura 11 Organigrama De Selección De Personal



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

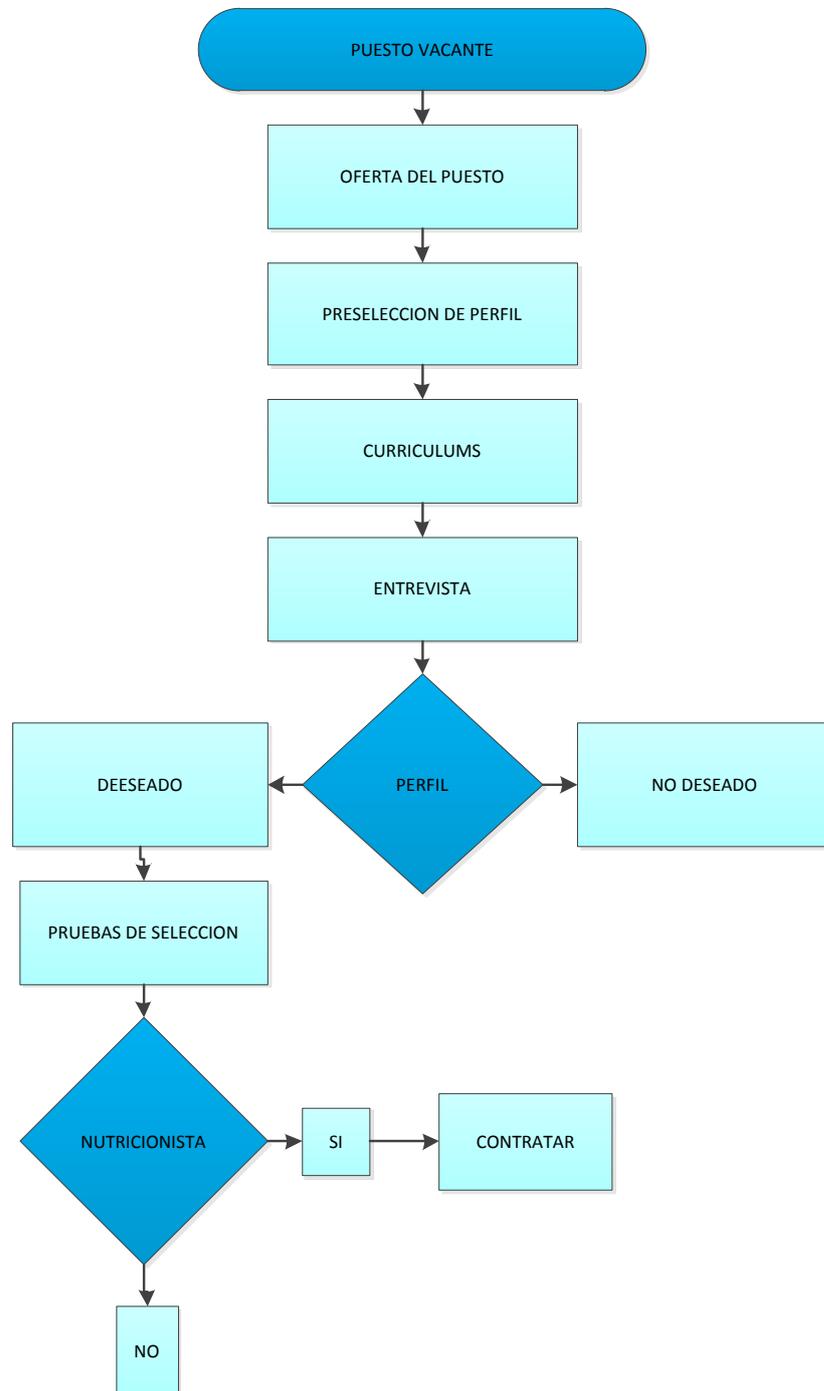
Figura 12 Organigrama De Selección De Personal



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

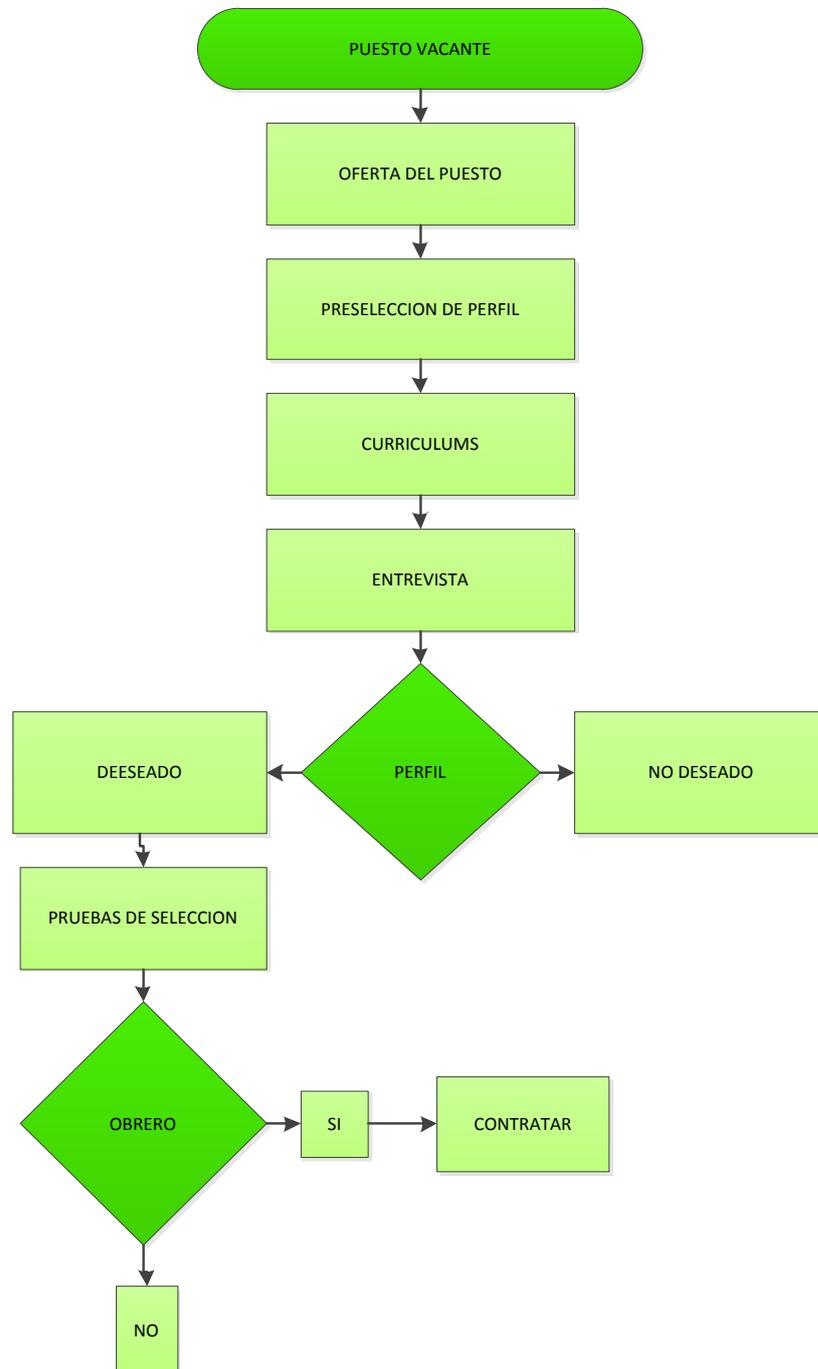
Figura 13 Organigrama De Selección De Personal



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

Figura 14 Organigrama De Selección De Personal

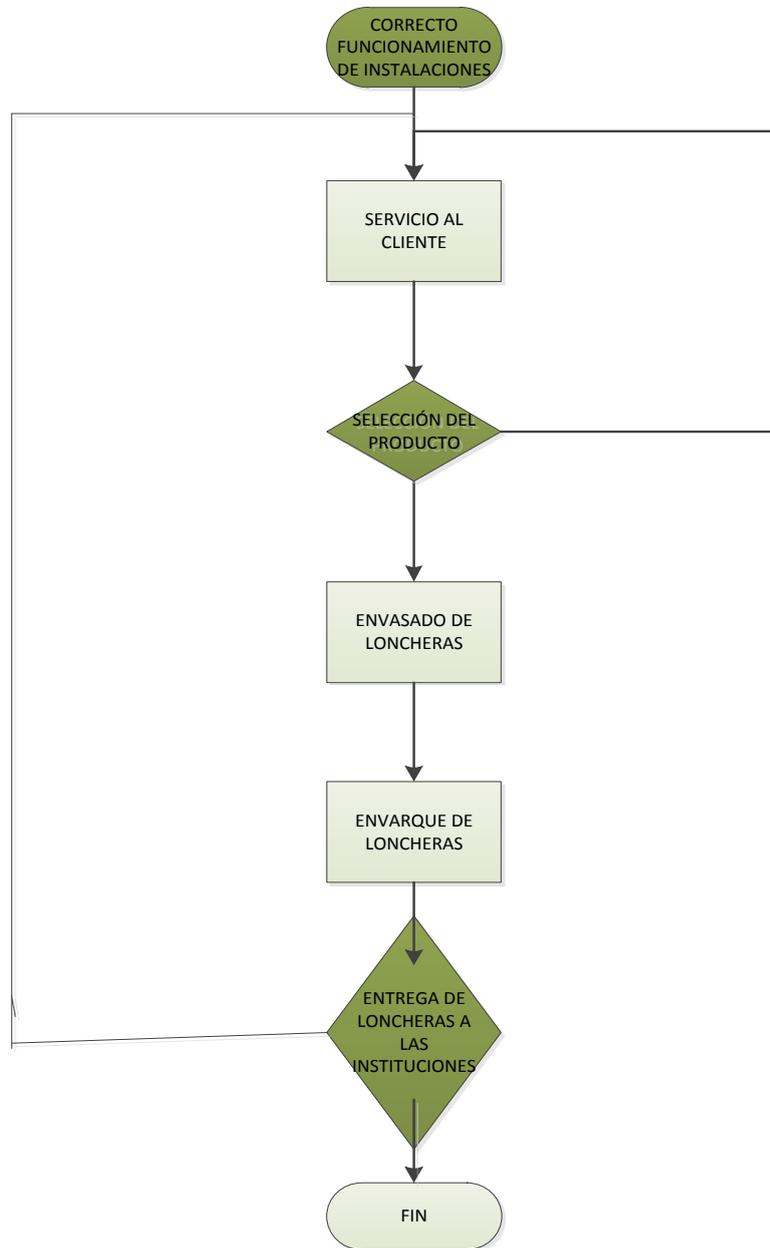


Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

2.03.02.04 *Flujograma De Producción.*

Figura 15 *Flujograma De Producción*



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

2.03.02.05 *Manual De Funciones.*

Tabla 6 Manual de Funciones

CARGO	DESCRIPCIÓN
CONTADOR	<ul style="list-style-type: none"> *Verificar todos los documentos contables. *Estar pendiente de los pagos que se tengan que realizar en la empresa. *Tener en orden los libros contables.
RECEPCIONISTA	<ul style="list-style-type: none"> *Recibe y entrega y entrega los documentos a las áreas establecidas. *Atiende a los clientes. *Mantiene los informes al día.
NUTRICIONISTA	<ul style="list-style-type: none"> *Se encarga de verificar el producto que este en buenas condiciones. *Desinfecta el producto para su elaboración. *Pela, elabora el diseño de las frutas para su comercialización. *Envasa y empaqueta las loncheras para su distribución.
OBRERO	<ul style="list-style-type: none"> *Transporta la materia prima a las instituciones establecidas. *Desembarca y desempaca el producto. *Traslada de un departamento a otro el producto para su adecuada elaboración.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

2.03.03 Gestión Operativa

1ª.*SANDUCHE DE JAMÓN

*Manzana

*Uvas

*Queso

*Brócoli

*Jugo de sandía

Figura 16 Sanduche de Jamón



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

2ª. *SANDUCHE DE CARNE DE SOYA

*Queso

*Uvillas

*Fresas

*Uvas

*Jugo de Piña

Figura 17 Sanduche De Carde De Soya



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

3ª*SANDUCHE DE QUESO

*Guineo

*Queso

*Zanahoria

*Fresa

*Jugo de Manzana

Figura 18 Sanduche de Queso



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

4ª *SANDUCHE DE JAMÓN Y QUESO

* Fresas

*Uvas

*Pepinillos

*Queso

*Jugo de Naranja

Figura 19 Sandwiches de Jamón y Queso



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

5ª*SAN DUCHE DE POLLO

*Fresas

*Uvas

*Lechuga

*Jugo de Limón

Figura 20 Sanduche de Pollo



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

6°*SAN DUCHE DE ATÚN

*Puré de papa

*Queso

*Zanahoria

*Lechuga

*Jugo de Mandarina

Figura 21 Sanduche de Atún



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

2.03.04 Gestión Comercial.

la gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing, incluyendo estudio del ambiente externo, La organización y control de las actividades comerciales, la relación con el cliente y la gestión de la fuerza de ventas. (Nunes, 2012)

2.03.04.01 Precio.

El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. (Almanza, 2010)

2.03.04.02 Plaza.

Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado (VILLALOBOS-BRETON, 2010)

2.03.04.03 Promoción.

Es la comunicación de que existe un producto en el mercado, es algo adicional a la compra de un bien o servicio. (Cárdenas, 2012)

2.03.04.04 Producto.

Todo aquello que se puede ofrecer en el mercado, para su: atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. (Eiroa, 2013)

2.03.04.05 Nombre De La Empresa.

ELVISITO S.A

2.03.04.06 Eslogan.

Es la frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. (Borges, 2013)

Figura 22 Slogan



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

2.03.04.07 Tríptico.

Figura 23 Tríptico



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

2.04 Análisis FODA

Tabla 7 Análisis FODA

FACTOR INTERNO	
FORTALEZAS:	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser original en la mercadotecnia. 2. Uso eficaz de las técnicas logísticas. 3. Tener una variedad y calidad de los productos que se ofrezcan 4. Tener los recursos financieros necesarios. 5. Tener la tecnología adecuada a los productos que elaboraremos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser una empresa nueva en el mercado, ya que existen empresas con más experiencia. 2. Tenemos una débil imagen en el mercado Consumidor. 3. No conocer a fondo el mercado.
FACTOR EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de nutrientes y vitaminas en cada producto. 2. Alto nivel de jardines en el sector la Florida. 3. Crecimiento del sector Alimenticio. 4. Tener Establecidos los costos a corto plazo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio en los hábitos de consumo. 2. Competencia de otras empresas ya posicionadas. 3. Aumento de los precios en los insumos y productos. 4. Los clientes tienen costumbres negativas.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Luisa Zamora

Capítulo III

3. Estudio De Mercado

Es dar una idea de las variables y su grado de incertidumbre o riesgo del producto o servicios, al ser puesto en el mercado (Castellon, 2009)

Análisis

Es analizar los consumidores y clientes para obtener un mejor lugar con la obtención de información para la adecuada toma de decisiones cuando se necesite.

3.01 Análisis Del Consumidor

Consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo. (Kume, 2013)

3.01.01 Cliente.

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización. (Thompson, PromonegocioS.Net, 2009)

3.01.01.01 Tipos De Clientes.

- El cliente discutidor
- El cliente enojado
- El cliente conversador
- El cliente ofensivo
- El cliente infeliz
- El que siempre se queja
- El cliente exigente (amarillasitahi, 2011)

3.01.01.02 Mercado.

El lugar en que asisten las fuerzas de la Oferta y la Demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. (rvilma_12, 2009)

3.01.01.03 Determinación De La Población Y Muestra.

3.01.01.04 Población.

Se denomina población a la suma de personas que conviven dentro de un pueblo, provincia, país, u otra área geográfica, y poseen comúnmente, características en común. (admin, 2009)

3.01.01.05 Tipos De Población.

- ❖ **Población Rural:** está relacionada con la vida y la actividad en el campo con cada una de sus tradiciones, sus culturas y por su suspenso económico mediante sus tierras o sembríos, también es donde no llega todo el avance de la ciudad. (ALMAGUER, 2009)
- ❖ **Población Urbana:** es todo lo contrario con la población rural pues que en esta población ya se dedican a la industrialización, comercialización, entre otros y por tanto ya cuentas con todos los avances que se da al pasar de los días. (ALMAGUER, 2009)

3.01.01.06 Nivel Socio-Económico De La Población.

Es realizar una pequeña calificación en todos los hogares para saber el nivel de vida que llevan cada uno de ellos. (INEC, 2011)

- ✓ **A (ALTO).**- representa 1.9% de la población investigada
- ✓ **B (MEDIOALTO).**- representa el 11.2% de la población investigada
- ✓ **C (MEDIO TÍPICO).**- es el que representa el 22.8% de la población investigada
- ✓ **D (MEDIO BAJO).**- representa el 49.3% de la población investigada
- ✓ **E (BAJO).**- representa el 14.9% de la población investigada

Análisis

En la actualidad la población del Ecuador avanza poco a poco para tener una calidad de vida más estable.

3.01.01.07 Ubicación Geográfica.

La ubicación del proyecto será en la Provincia de Pichincha, Sector de la Florida en las calles Prensa y Florida.

3.01.01.08 Muestra.

Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo. (Manrique, 2014)

3.01.01.09. Tipos De Muestreo.

- ✓ **ALEATORIO SIMPLE:** Se asigna un número a cada individuo a través de un medio mecánico, se eligen tantos Sujetos sean necesarios para la muestra requerida
- ✓ **ALEATORIO SISTEMATICO:** Se elige un individuo al azar a partir de los intervalos, se eligen los demás hasta completar la muestra.
- ✓ **POR CONGLOMERADOS:** Esto básicamente se refiere a que ya se cuenta con un conjunto de elementos previamente seleccionados y la muestra se puede tomar aleatoriamente de varios conglomerados.
- ✓ **ALEATORIO ESTRATIFICADO:** Se divide la población en grupos, se muestrea cada uno aleatoriamente para obtener la parte proporcional de la muestra.
- ✓ **NO PROBABILISTICOS:** Usados común mente en estudios exploratorios en los que no se cuenta con los recursos económicos suficientes.

- ✓ **POR CUOTAS:** Denominado como el accidental, mantiene semejanzas con el estratificado, pero este no es de manera aleatoria más bien se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población.
- ✓ **INTENCIONAL O DE CONVENENCIA:** Se intenta obtener muestras representativas, mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos
- ✓ **BOLA DE NIEVE:** Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente
- ✓ **DISCRECIONAL:** A criterio del investigador los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio.
- ✓ **ESTRATIFICADO MIXTO:** Cuando la población es compleja, cualquiera de los métodos descritos puede ser difícil de aplicar, en estos casos se aplica un muestreo mixto que combina dos o más de los anteriores sobre distintas unidades de la encuesta. (Aviles, 2012)

3.01.01.10 Formula De La Muestra.

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población

E^2 = Error de estimación

3.01.01.11 Aplicación De La Formula.

$$n = \frac{37\ 357}{(37357.1)0.0025+1}$$

$$n = 396$$

3.01.02 Técnicas De Obtención De Información.

Son procedimientos organizados que nos ayudan a obtener información para resolver un problema o tomar una decisión (FIGO, 2011)

3.01.02.01 Entrevistas.

El término entrevista proviene del francés “entrevoir”, que significa “verse uno al otro”: como en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística. (IBANEZ, 2009)

Análisis

Es un documento que nos permite dar a conocer a la ciudadanía de alguna noticia o acontecimiento que está pasando o está por suceder.

3.01.02.02 Encuestas.

Es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Kume, CreceNegocios, 2012)

3.01.03 Análisis De La Información.

Es la ciencia que examina datos en bruto con el propósito de sacar conclusiones sobre la información. (Rouse, 2012)

3.01.03.01 Formato De Encuesta.

ENCUESTA

Con la presente encuesta tenemos el objetivo de obtener la información suficiente para conocer el nivel de aceptación de las LONCHERAS NUTRICIONALES en el sector de la Florida y los productos más aceptados que deben formar parte de ellas. Le aclaramos que el uso de esta información es de uso exclusivamente académico y le solicitamos sea lo más preciso posibles en área de la calidad final del proyecto. Agradecemos su importante participación.

Marque con una X las respuestas que considere más adecuada:

GENERO:	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
EDAD:	15 a 25	<input type="checkbox"/>	26 a 35	<input type="checkbox"/>
			45	<input type="checkbox"/>
ESTADO CIVIL:	Casado	<input type="checkbox"/>	Soltero	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué alimentos cree usted que debería contener la lonchera de su hijo?

5.1 Fruta

5.2 Vegetales

5.3 Cereales

5.4 Lácteos

5.5 Snack

5.6 Otros

5.7 Cuales.....

7. ¿Para la compra de los alimentos de las loncheras ¿a qué lugar usted acude?

Supermercados

Tiendas de Barrio

Bar de la Institución

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las loncheras?

\$ 1,50

\$ 2,00

\$ 2,50

\$ 3,00

\$ 3,50

9. ¿Cuándo usted adquiere los alimentos para las loncheras que toma en cuenta?

Calidad

Precio

Cantidad

Variedad

10. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una microempresa de producción y comercialización de loncheras nutricionales en el sector de florida?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.01.03.02. Tabulación.

1. ¿Conoce usted el comunicado que dio la municipalidad acerca de la prohibición de venta de comida chatarra en los centros educativos?

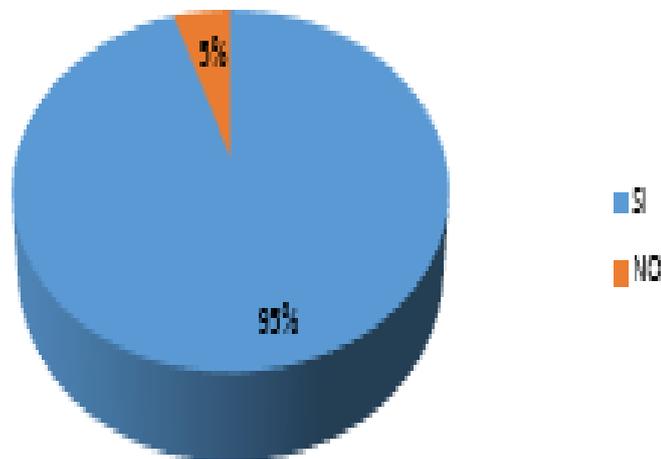
Tabla 8

RESPUESTA	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	376	95%
NO	20	5%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luisa Zamora

Figura 24



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luisa Zamora

2. ¿Estaría de acuerdo que el jardín le brinde el servicio de loncheras nutritivas elaboradas por profesionales en nutrición?

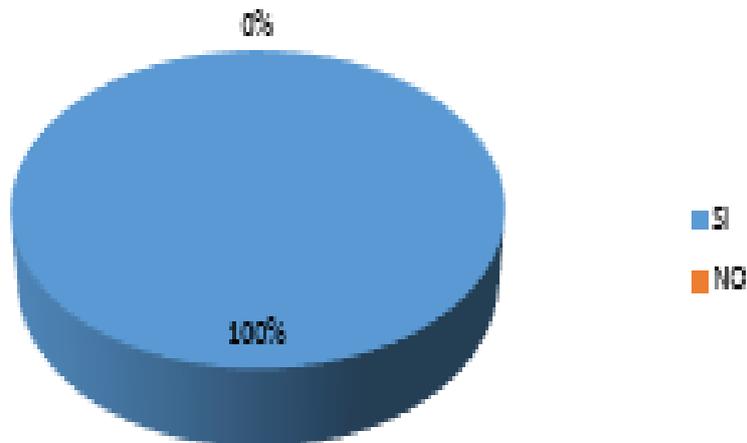
Tabla 9

RESPUESTA	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	396	100%
NO		
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

Figura 25



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

3. ¿Estaría dispuesto a comprar las loncheras nutricionales?

Tabla 10

RESPUESTA	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	354	90%
NO	17	4%
TAL VEZ	25	6%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

Figura 26



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

4¿qué alimentos envía usted en las loncheras de su hijo?

Tabla 11

RESPUESTA	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
SNACK	187	47%
COMIDA PREPARADA	159	40%
LACTEOS	40	10%
OTROS	10	3%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

Figura 27



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

5. ¿Con que frecuencia adquiere alimentos para las loncheras de su hijo?

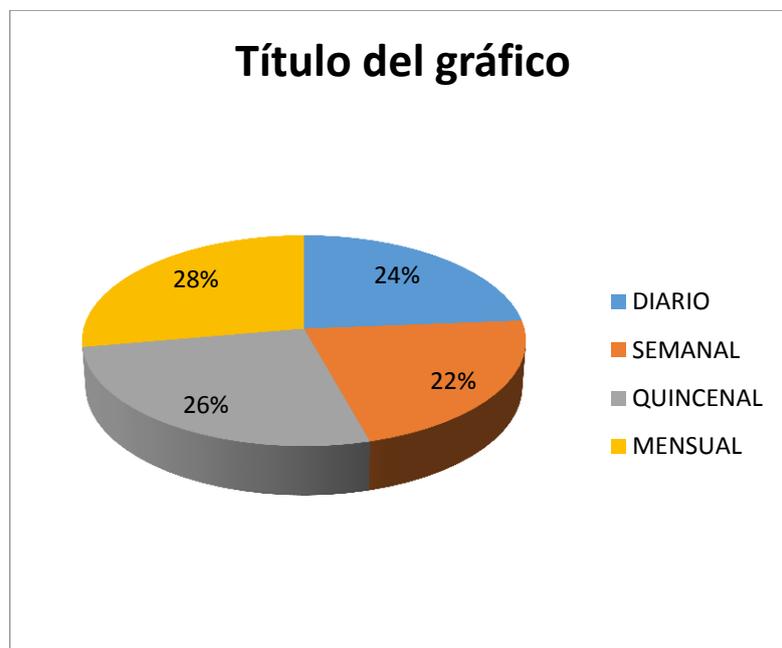
Tabla 12

RESPUESTA	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
DIARIO	94	24%
SEMANAL	87	22%
QUINCENAL	105	27%
MENSUAL	110	28%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

Figura 28



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

6. ¿qué alimentos cree usted que debería contener la lonchera de su hijo?

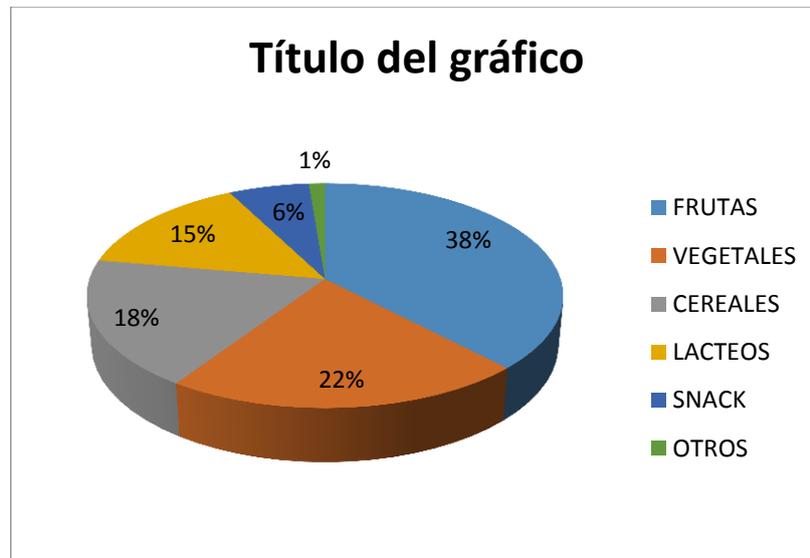
Tabla 13

RESPUESTA	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
FRUTAS	150	38%
VEGETALES	85	21%
CEREALES	73	18%
LACTEOS	58	15%
SNACK	25	6%
OTROS	5	1%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

Figura 29



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

7. ¿para la compra de los alimentos de las loncheras ¿a qué lugar usted acude?

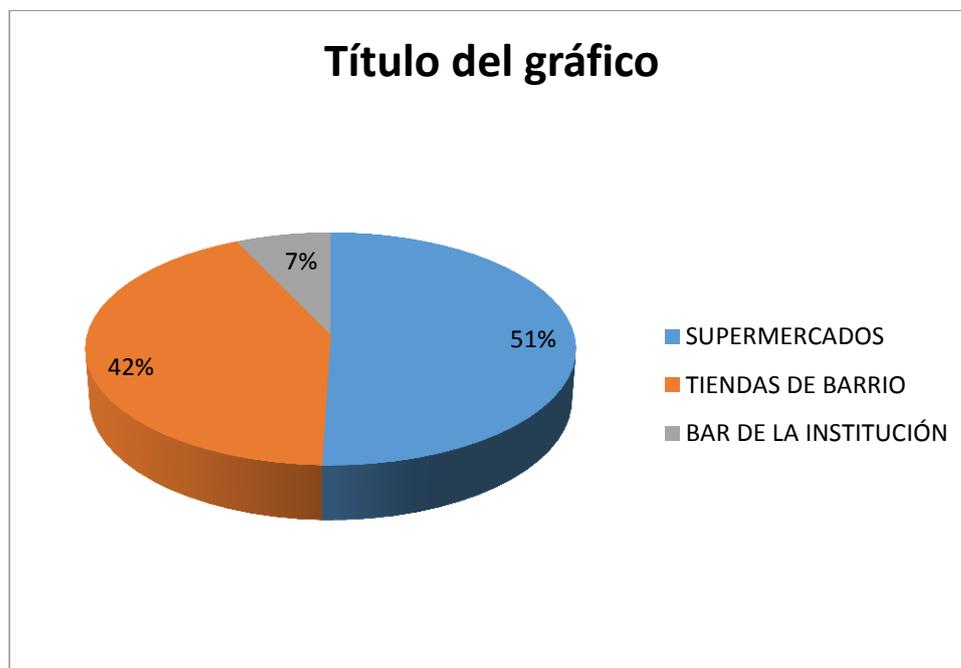
Tabla 14

RESPUESTA	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS	200	51%
TIENDAS DE BARRIO	168	42%
BAR DE LA INSTITUCION	28	7%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

Figura 30



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

8. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por las loncheras?

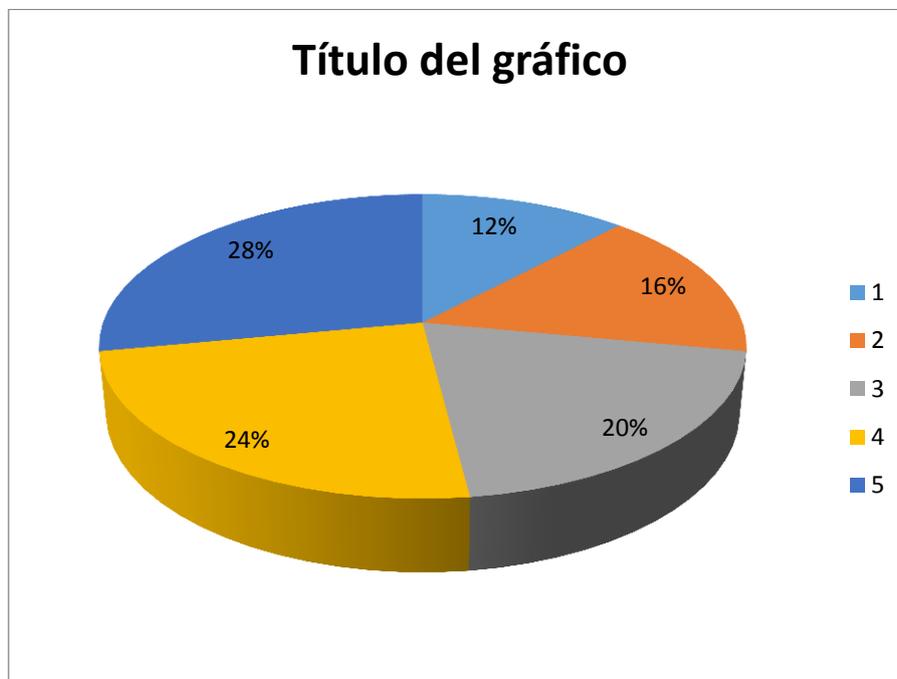
Tabla 15

RESPUESTA	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
1,5	64	16%
2	100	25%
2,5	97	24%
3	76	19%
3,5	59	15%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

Figura 31



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

9. ¿cuándo usted adquiere los alimentos para las loncheras que toma en cuenta?

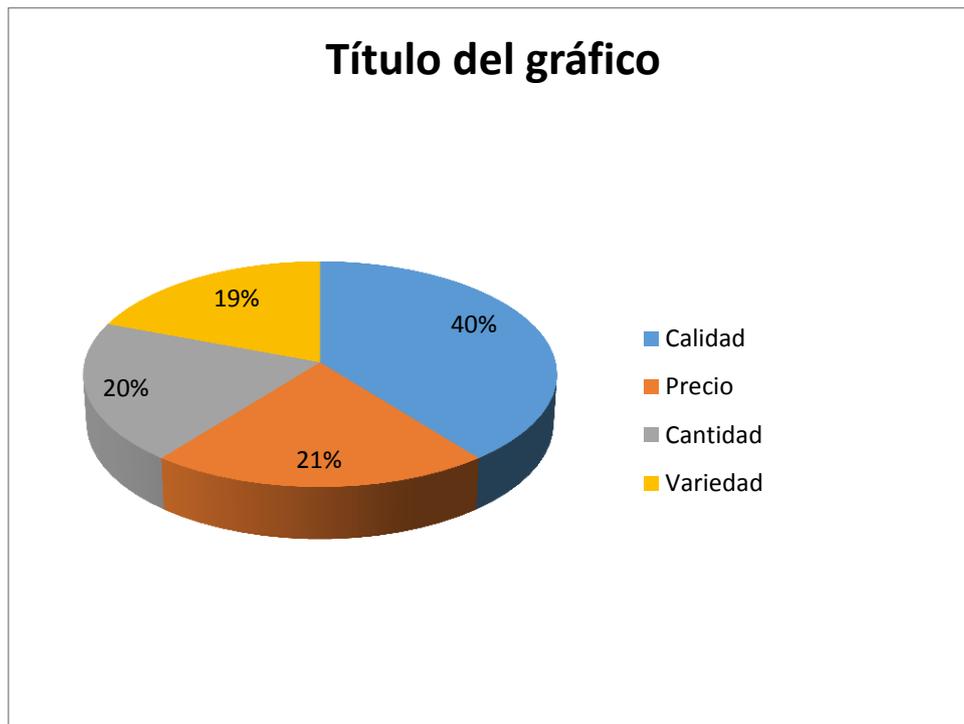
Tabla 16

RESPUESTA	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Calidad	367	39%
Precio	197	21%
Cantidad	188	20%
Variedad	179	19%
TOTAL	931	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

Figura 32



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

10. ¿está usted de acuerdo con la implementación de una microempresa de producción y comercialización de loncheras nutricionales en el sector de florida?

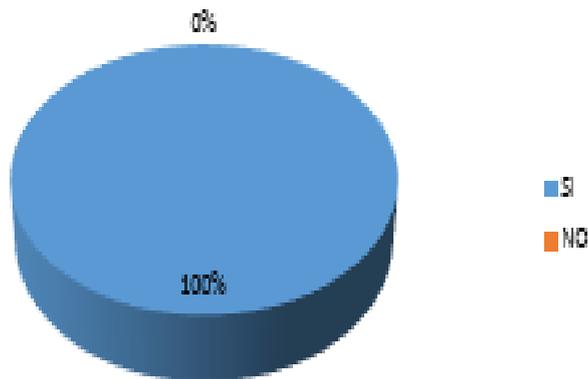
Tabla 17

RESPUESTA	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	396	100%
NO		
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

Figura 33



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

3.02 Oferta

Es la cantidad de mercancías que se ofrecen a la venta a un precio dado por unidad de tiempo (Arena, 1983)

Tabla 18 Datos de la Encuesta

Población de la florida	37357
Consumo	90%
Frecuencia Mensual	28%
Aceptación del Precio \$2	25%
Aceptación del Producto	38%
Oferta del Producto	81%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

Análisis

Es un precio establecido de un producto a menos costos, que nos dan oportunidades de obtener mejores ingresos y a su vez satisfacer las necesidades del consumidor.

3.02.01 Oferta Histórica.**Tabla 19 Oferta Histórica**

AÑO	FACTOR	OFERTA
2014	4,5	12810,52
2013	4,5	12234,0487
2012	5,1	11610,1122
2011	7,8	10704,5235
2010	3,5	10329,8652
2009	0,6	10267,886

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

3.02.02 Oferta Actual.

Se sustenta en una cuidadosa investigación de campo que determina los distintos negocios privados, entidades públicas, el personal que elabora en ella, la afluencia de personas a un sector específico, además de los fines de semana y feriados donde existe una gran asistencia de consumidores a los restaurantes formales e informales, que constituyen los habitantes locales, turistas nacionales e internacionales. (escorpion10, 2012)

Tabla 20 Oferta Actual

AÑO	FACTOR	OFERTA
2014	4,5	12810.52

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

Análisis

Se determina la investigación de campo, en la cual nos especifica lo que se realiza dentro de una institución.

3.02.03 Oferta Proyectada.

Es una fase importante en el estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio. (Zambrana, 2012)

Tabla 21 Oferta proyectada

AÑO	FACTOR	OFERTA
2014	4,5	12810,52
2015	4,5	13386,996
2016	4,5	13989,411
2017	4,5	14618,934
2018	4,5	15276,786
2019	4,5	15964,241

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

3.04 Productos Sustitutos

Tabla 22 Productos Sustitutos

Lácteos
snack
Cereales

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

3.05 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (cherry_red_rubi, 2011)

3.05.01 Demanda Histórica.

Tabla 23 Demanda Histórica

AÑO	FACTOR	DEMANDA
2014	0.25	15815.46
2013	0.85	15681,0281
2012	0.29	15635,5531
2011	1.25	15440,1087
2010	0.29	15395,3324
2009	1.58	15152,0862

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luisa Zamora

3.05.02 Demanda Actual.

Tabla 24 Demanda Actual

AÑO	FACTOR	DEMANDA
2014	0.25	15815.46

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

3.05.03 Demanda Proyectada.

Tabla 25 Demanda Proyectada

AÑO	FACTOR	DEMANDA
2014	0.25	15815.46
2015	0.25	15854,9982
2016	0.25	15894,6357
2017	0.25	15934,3723
2018	0.25	15974,2082
2019	0.25	16014,1437

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

3.06 Demanda Insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta. (Vásquez, 2011)

Análisis

Los clientes no están satisfechos con el producto vendido ya sea por precio, calidad o cantidad.

3.07 Balance Oferta-Demanda

3.07.01 Balance Actual.

El balance actual, también conocido como balance o saldo del libro mayor, indica cuál es tu saldo inicial al comienzo del día bancario. (Notabene, 2014)

Tabla 26 Balance Actual

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	12810.52	15815.46	-3004,93731

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

3.07.02 Balance Proyectado.

Representa la situación patrimonial al final del período presupuestado de los recursos asignados al plan. (admin, PlanUBA, 2013)

Tabla 27 Balance Proyectado

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	12810.52	15815.46	-3004,93731
2015	13386,996	15854,9982	-2468,00246
2016	13989,411	15894,6357	-1905,22515
2017	14618,934	15934,3723	-1315,43826
2018	15276,786	15974,2082	-697,422163
2019	15964,241	16014,1437	-49,902313

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Luisa Zamora

Capítulo IV

4. Estudio Técnico

Es la reunión y análisis de la información que permita: – Verificar la posibilidad técnica de fabricar el producto. – Determinar el efecto que tienen las variables del proyecto en su rentabilidad. (JFMayorgaJ, 2009)

4.01 tamaño Del Proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. (Cesarsanti, 2014)

Tabla 28 Consumo Del Producto

DESCRIPCION	
Población de la Florida	37.357,00
Consumo Producto %	45%
TOTAL CONSUMO	16.810,65

DESCRIPCION	
Mercado Potencial	16.810,65
Capacidad Producción	6%
TOTAL CLIENTES	1.008,64

VENTAS ANUALES PROYECTADAS

DESCRIPCION	Valor
Clientes Consumidores	1.008,64
Consumo por persona en unidades al MES	20,00
TOTAL CONSUMO MENSUAL	20.172,78
Frecuencia de compras diarias	24,00%
TOTAL UNIDADES VENDIDAS	4.841,47
Precio	3,00
Ventas Mensuales	14.524,40
meses	12
	174.292,82

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

Análisis

Se refiere a cuanto vamos a tener de espacio para la elaboración de nuestro producto

4.01.01 Capacidad Instalada.

Es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas. Se

puede medir en cantidad de Bienes y servicios producidos por unidad de Tiempo.
(uusalbertoo-laga, 20112)

Análisis

Es el espacio que obtendremos para atender a los clientes.

4.01.02 Capacidad Óptima.

Es aquel que se puede basar tanto en la mayor rentabilidad en la demanda presente como en la futura. (klessys, 2012)

Análisis

Nos podemos abstener en la capacidad de los servicios que vamos a realizar.

4.02 Localización

Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.

Análisis

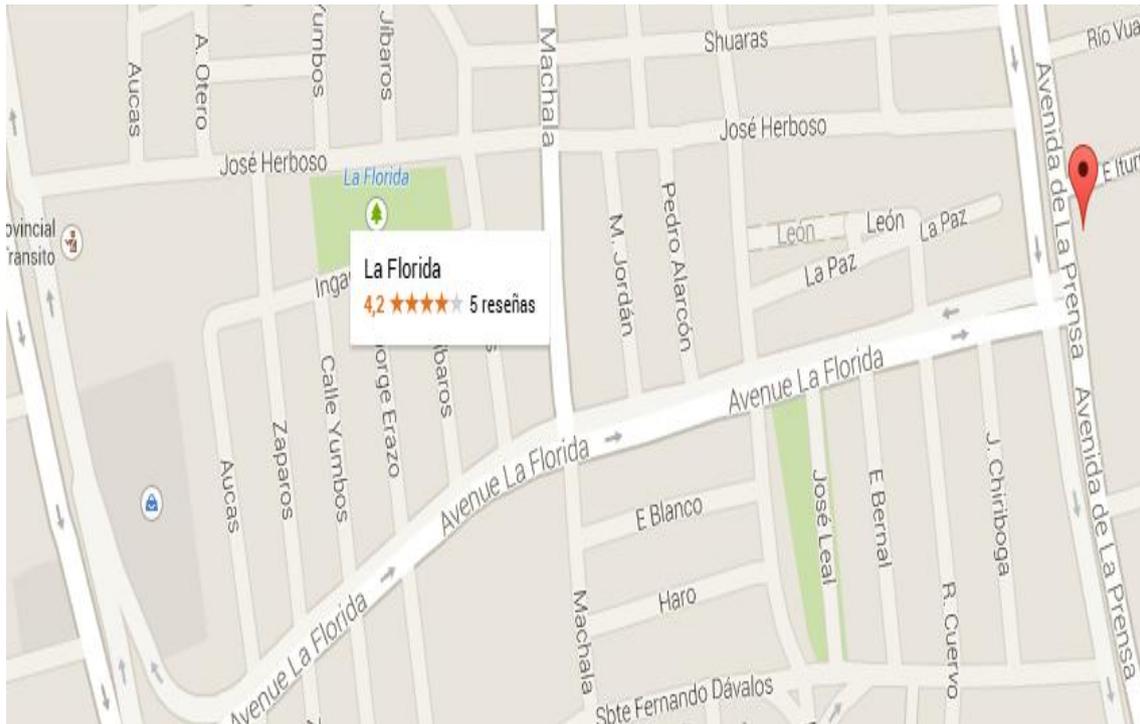
Es el lugar donde va a estar ubicada la empresa.

4.02.01 Macro Localización.

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o

el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural y urbano de alguna región. (Monteagudo, 2012)

Figura 34 Macro localización



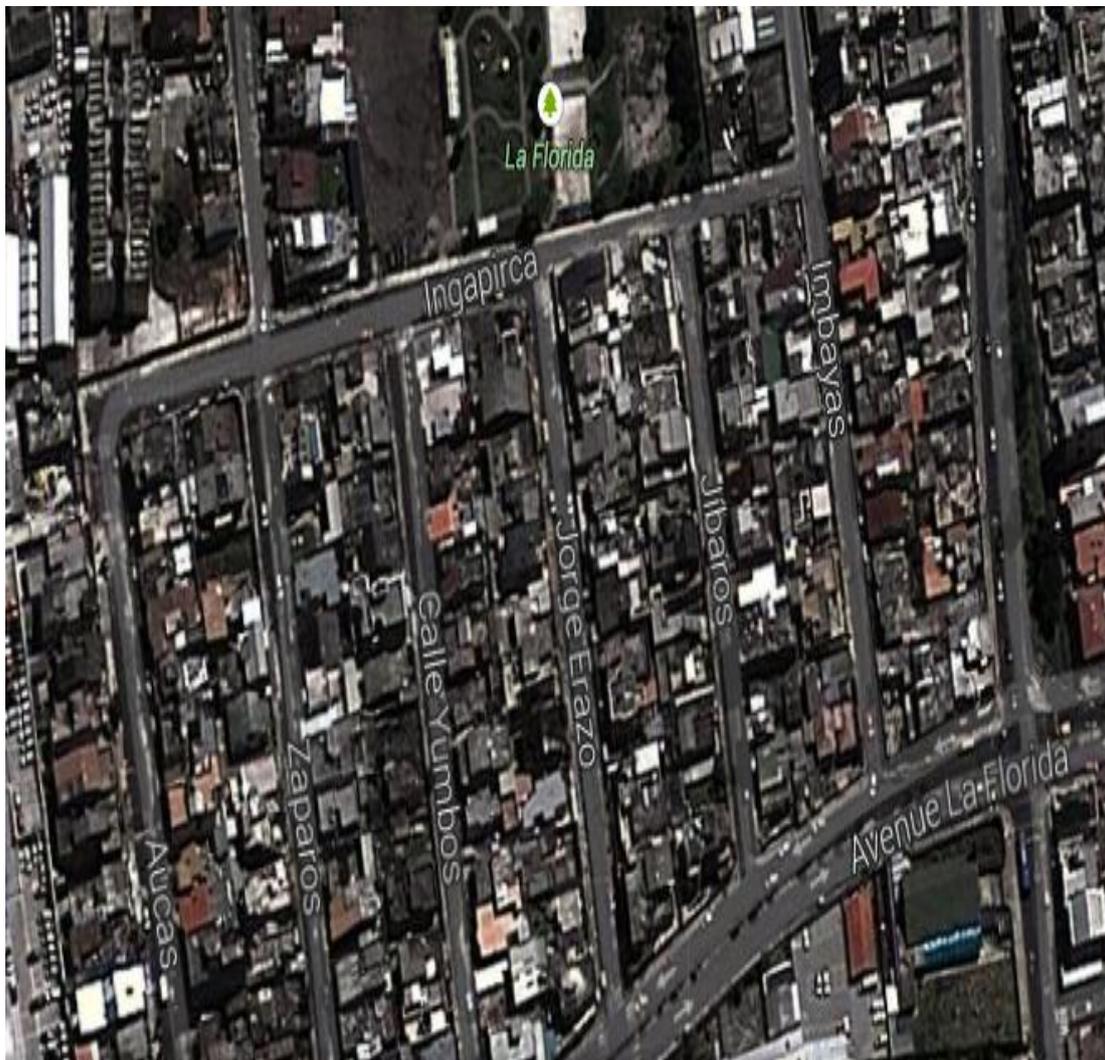
Fuente: Mapa Google

Elaborado por: Mapa Google

4.02.02 Microlocalización.

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Monteagudo, 2012)

Figura 35 Microlocalizacion



Fuente: Mapa Google

Elaborado por: Mapa Google

4.02.03 Localización Óptima.

Quiere decir cuál va hacer nuestro espacio y como tenemos que distribuirlo de acuerdo a los equipos necesarios para la implementación de la empresa.

Tabla 29 Código de Razones

FACTOR	PORCENTAJE
Clientes	25%
Proveedores	10%
Seguridad	5%
Parqueadero	5%
Vías de Acceso	9%
Transporte	10%
Arriendo	10%
Servicios Básicos	10%
Higiene	16%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

Figura 36 Códigos de Razones



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

4.03 Ingeniería Del Proyecto

4.03.01 Definición Del Bienes y Servicios.

La empresa de LONCHERAS NUTRICIONALES es un proyecto que tiene como objetivo brindar los mejores productos nutricionales de calidad alimenticia nutricional a los más bajos costos dando la oportunidad de adquisición a madres y padres que desempeñan puestos públicos, ya que los padres no cuentan con el tiempo necesario para preparar los alimentos de sus hijos.

De esta manera tienen una mayor tranquilidad y satisfacción en cuanto a la alimentación de sus hijos, ya que estos alimentos son garantizados y obtienen todos los nutrientes y vitaminas necesarias para el desarrollo, crecimiento y desenvolvimiento académico.

4.03.02 Distribución de la planta.

4.03.02 Proceso Productivo.

Compra Materia Prima

Los proveedores dejan la materia prima en la microempresa, lo cual es fruta, pan, verduras, atún, pollo, carne, jamón, queso.

Lavado y desinfectado de la materia prima

Mediante la máquina de lavado de frutas, procedemos al lavado y desinfectado de las mismas, luego procedemos a desinfectas los vegetales y los demás ingredientes.

Preparación de las loncheras nutricionales

Procedemos a elaborar los diseños del supan y a cortan las frutas necesarias para las loncheras, luego añádenos los arreglos respectivos para cada modelo.

Empaquetado

Empezamos a empaclar las frutas, sandwiches y vegetales para su respectiva distribución.

Distribución

Luego de estar listas las loncheras procedemos a entregar a las distintas instituciones del sector.

Capítulo V

5. Estudio Financiero

Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Anzil, 2012)

5.01 Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. (GERENCIA, 2010)

- MOD (Mano de obra directa)
- MPD (Materia prima directa)
- CIF (Costos indirectos de fabricación)

5.01.01 MOD (Mano De Obra Directa).

Valor remunerado por cualquier concepto a los operarios de la empresa; incluye el auxilio de transporte. (reyna20121, 2012)

5.01.02 MPD (Materia Prima Directa).

Son aquellos elementos que se agregan como elementos secundarios pero importantes, con la materia prima directa para formar el nuevo producto elaborador, estos elementos no se pueden medir ni contar en forma unitaria, pero si se pueden establecer la cantidad utilizada en toda la producción. (VAANESSITA, 2012)

5.01.03 CIF (Costo Indirecto De Fabricación).

Son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero contribuyen y forman parte importante de los costos de producción como podríamos mencionar: la mano de obra indirecta y materiales indirectos, agua, luz y servicios públicos para la planta de producción, alquiler del edificio, la depreciación equipo de fábrica. (rgarza79, 2011)

5.01.04 Ingresos Operacionales.

Comprende los valores recibidos y causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participaciones y demás ingresos por concepto de intermediación financiera, siempre y cuando se identifique con el objeto social principal del ente económico. (simahan, 2009)

5.01.05 Ingresos No Operacionales.

Los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal (GERENCIE.COM, 2010)

5.02 Costos

Es la inversión de dinero que una empresa hace, con el fin de producir un bien, comercializar un producto o prestar un servicio. (masolc, 2012)

5.02.01 Costo Directo.

El costo se define como el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios, que se mide en pesos mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios. (García, 2010)

Análisis

Son los costos que van directamente con la elaboración de un producto.

5.02.02 Costos Indirectos.

Son aquellos costos que afectan al proceso productivo en general de uno o más productos, por lo que no se puede asignar directamente a un solo producto sin usar algún criterio de asignación. (Loaiza, 2012)

Análisis

Son los costos que no se los pueden asociar directamente con la elaboración del producto o prestación de servicio ya que afecta en su elaboración.

5.02.03 Gastos.

Son el decremento de los activos o el incremento de pasivos experimentado por una entidad, durante un periodo contable, con la intención de generar ingresos y con un impacto desfavorable en la utilidad o pérdida neta, o en su caso, en el cambio neto en el patrimonio contable y consecuentemente en su capital ganado en su patrimonio contable. (Javier, 2010)

5.02.03.01 Gastos Administrativos.

Son desembolsos que están relacionados con las actividades de gestión, por ejemplo, los gastos laborales (sueldos, gratificaciones, seguros) de los gerentes, administradores y auxiliares de la empresa, los alquileres, los materiales y útiles de oficina, los seguros, la depreciación (de edificios administrativos, equipos de oficina, máquinas, muebles), los impuestos, la electricidad, el agua (ELIAS, 2012)

Tabla 30 Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Personal Administración	1	615,43	615,43	7.385,20
Gasto Útiles de Oficina	1	17,35	17,35	208,20
Arriendos	1	200,00	200,00	2.400,00
Gasto Material de aseo	1	79,00	79,00	948,00
Gasto Servicios Básicos	1	95,00	95,00	1.140,00
TOTAL			1.006,78	12.081,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

5.02.03.02 Costos De Ventas.

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende (GERENCIA, GERENCIA.COM, 2010)

Tabla 31 Gastos De Ventas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gasto Combustible	10	2,50	25,00	300,00
Publicidad Radio	2	15,00	30,00	360,00
Impresos - Trípticos	200	0,13	25,20	75,60
TOTAL				735,60

GASTOS DE VENTAS 3 MESES

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL Mensual	TOTAL trimestral
Gasto Combustible	15	2,00	30,00	90,00
Publicidad Radio	5	10,00	50,00	150,00
Impresos - Trípticos	250	0,10	25,00	75,00
TOTAL				315,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

5.02.03.03 Costos Financieros.

Contempla el costo final que el consumidor deberá pagar, dado que incluye no sólo la tasa de interés, sino toda esta serie de gastos y comisiones. (STAFF, 2011)

5.02.04 Costos Fijos Y Variables.

Son costos que no varían con los cambios en el volumen de las ventas o en el nivel de producción. Los costos fijos se producen efectúese o no la producción o la venta, o se realice o no la actividad de un negocio. (linocup, 2012)

5.02 Inversiones

Es el gasto monetario en la adquisición de capital fijo o capital circulante, o el flujo de producción encaminado a aumentar el capital fijo de la sociedad o el volumen de existencias. (Javier, Análisis de las deducciones de inversiones desde el punto de vista contable-fiscal., 2010)

5.02.01 Activos Fijos.

Son recursos a favor de la entidad, representados por todos aquellos bienes y derechos adquiridos con el propósito de utilizarlos, para la realización de sus operaciones; es decir se mantienen en la empresa con el propósito de ser usados y no como objeto de su comercialización, estos activos tienen cierta permanencia en la empresa y solo se enajenan cuando dejan de ser útiles. (Javier e. R., 2010)

Tabla 32 Vehículo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Furgón	1	14.500,00	14.500,00
TOTAL	1	14.500,00	14.500,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

Tabla 33 Maquina y Herramientas

MAQUINARIA y HERRAMIENTAS			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Licuadaora	2	70	140,00
cuchillo	3	10	30,00
pelador de metal	1	27	27,00
tartaletas de aluminio	4	12	48,00
jarras medidoras	2	16	32,00
coladores	2	5	10,00
Tablas para Picar	2	5	10,00
Cucharetas	3	1,25	3,75
Exprimidores cítricos	1	27	27,00
Frigorífico	1	1500	1.500,00
Máquina de lavado de frutas	1	1200	1.200,00
Maquina fileteadora	1	300	300,00
Extintor	1	30	30,00
Platones	20	2	40,00
			0,00
TOTAL			3.397,75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

Tabla 34 Equipo De Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Calculadora	1	15,00	15,00
Teléfono	1	30,00	30,00
TOTAL	2	45,00	45,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

Tabla 35 Equipos De Computación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Lapto Sony	1	400,00	400,00
Impresora Canon	1	100,00	100,00
TOTAL	2	500,00	500,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

Tabla 36 Muebles Y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
mesa de trabajo	1	350,00	350,00
perchas	2	100,00	200,00
Sillas	5	10,00	50,00
Archivadores	1	150,00	150,00
Estantería	5	50,00	250,00
TOTAL	14		1.000,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

5.02.01.02 Activos Nominales Diferidos.

Son gastos ya pagados pero aún no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado esos gastos. (Publica, 2009)

5.03 Capital de Trabajo.

Se define como la deferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional (Distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa. (BACA URBINA, 2006, pág. 176)

Tabla 37 Capital de Trabajo

Capital de trabajo			
Materia Prima	1.749,30	1.749,30	
Mano de Obra	2.239,75		2.239,75
Gasto Administrativo	3.020,35		3.020,35
Gasto Ventas	315,00		315,00
Total capital de trabajo	7.324,40	1.749,30	5.575,10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

5.03.01 Fuentes De Financiamiento Y Usos De Fondos.

Tabla 38 Financiamiento

CUADRO DE INVERCIONES			
Concepto	Uso de fondos	Recursos propios	Recursos Financiados
Inversiones en Activos Fijos			
Terreno			
Vehículo	14.500,00	14.500,00	
Maquinaria y Herramienta	3.397,75		3.397,75
Muebles y Enceres	1.000,00		1.000,00
Equipo de Computación	500,00		500,00
Equipo de Oficina	45,00		45,00
Total de Activos Fijos	19.442,75	14.500,00	4.942,75
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	140,00	140,00	
Estudio de Factibilidad	250,00	250,00	
Total de Activos Diferidos	390,00	390,00	0,00
Capital de trabajo			
Materia Prima	1.749,30	1.749,30	
Mano de Obra	2.239,75		2.239,75
Gasto Administrativo	3.020,35		3.020,35
Gasto Ventas	315,00		315,00
Total capital de trabajo	7.324,40	1.749,30	5.575,10
TOTAL DE INVERCIÓN	27.157,15	16.639,30	10.517,85
PARTICIPACIÓN	100%	61,27%	38,73%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

5.03.02 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización).

Tabla 39 Tabla De Amortización

Total Inversión :	100%	27.157,15	
Cap. Propio :	61,27%	16.639,30	
Financiamiento :	38,73%	10.517,85	
Plazo :		24	Meses
Interés :		9,00	37,50%
Pagos :		Mensual	

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	10.517,85	0,00	0,00	0,00	10.517,85
1	10.517,85	3.944,19	3.946,09	1,89	10.515,96
2	10.515,96	3.943,48	3.946,09	2,60	10.513,36
3	10.513,36	3.942,51	3.946,09	3,58	10.509,78
4	10.509,78	3.941,17	3.946,09	4,92	10.504,86
5	10.504,86	3.939,32	3.946,09	6,76	10.498,10
6	10.498,10	3.936,79	3.946,09	9,30	10.488,80
7	10.488,80	3.933,30	3.946,09	12,79	10.476,01
8	10.476,01	3.928,51	3.946,09	17,58	10.458,43
9	10.458,43	3.921,91	3.946,09	24,17	10.434,26
10	10.434,26	3.912,85	3.946,09	33,24	10.401,02
11	10.401,02	3.900,38	3.946,09	45,70	10.355,32
12	10.355,32	3.883,25	3.946,09	62,84	10.292,48
13	10.292,48	3.859,68	3.946,09	86,40	10.206,08
14	10.206,08	3.827,28	3.946,09	118,81	10.087,27
15	10.087,27	3.782,73	3.946,09	163,36	9.923,92
16	9.923,92	3.721,47	3.946,09	224,62	9.699,30
17	9.699,30	3.637,24	3.946,09	308,85	9.390,45
18	9.390,45	3.521,42	3.946,09	424,67	8.965,79
19	8.965,79	3.362,17	3.946,09	583,92	8.381,87
20	8.381,87	3.143,20	3.946,09	802,88	7.578,99
21	7.578,99	2.842,12	3.946,09	1.103,97	6.475,02
22	6.475,02	2.428,13	3.946,09	1.517,95	4.957,07
23	4.957,07	1.858,90	3.946,09	2.087,19	2.869,88
24	2.869,88	1.076,21	3.946,09	2.869,88	0,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

5.03.03 Depreciación (Tabla de Depreciación).

Los activos fijos pierden su valor por el uso o por la obsolescencia, disminuyendo su potencial de servicio. (BRAVO VALDIVIESO, pág. 252)

Tabla 40 Cuadro De Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	14.500,00	5	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00
Infraestructura	0,00	20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria y Herramienta	3.397,75	10	339,78	339,78	339,78	339,78	339,78
Muebles y Enseres	1.000,00	10	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Equipos de Oficina	45,00	10	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Equipos de Computación	500,00	3	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67
TOTAL	19.442,75		3.510,94	3.510,94	3.510,94	3.510,94	3.510,94

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

5.03.04 Estado De Situación Inicial.

Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, el Pasivo y el Patrimonio de la misma. (BRAVO VALDIVIESO, pág. 49)

Tabla 41 Estado de Situación Inicial

Corrientes		7.324,40
Bancos	7.324,40	
No Corrientes		19.832,75
Terreno	0,00	
Vehículo	14.500,00	
Maquinaria y Herramienta	3.397,75	
Muebles y Enceres	1.000,00	
Equipo de Computación	500,00	
Equipo de Oficina	45,00	
Gasto de Constitución	140,00	
Estudio de Factibilidad	250,00	
TOTAL ACTIVOS		27.157,15
PASIVOS		
No Corrientes		10.517,85
Préstamo Bancario por Pagar	10.517,85	
PATRIMONIO		16.639,30
Capital	16.639,30	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		27.157,15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

5.03.05 Estado De Resultados Proyectado (A Cinco Años).

Se elabora al finalizar un periodo contable, con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía.

(BRAVO VALDIVIESO, pág. 191)

Tabla 42 Estado De Resultados Preformado

		PIB	0,05%	Inflación	4,15%	
	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	174.292,82	174.379,97	174.467,16	174.554,39	#####
(-)	Costo de Ventas	89.137,00	89.181,57	89.226,16	89.270,77	89.315,41
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	85.155,82	85.198,40	85.241,00	85.283,62	85.326,26
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	12.081,40	12.582,78	13.104,96	13.648,82	14.215,25
	Gastos de Ventas	735,60	766,13	797,92	831,04	865,52
	Gastos Financieras	47.127,66	49.083,46	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	25.211,16	22.766,03	71.338,11	70.803,76	70.245,49
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	25.211,16	22.766,03	71.338,11	70.803,76	70.245,49
(-)	15 % Participacion Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Antes de I.R.	25.211,16	22.766,03	71.338,11	70.803,76	70.245,49
(-)	Impuesto a la Renta 22%	5.546,45	5.008,53	15.694,38	15.576,83	15.454,01
(=)	Utilidad Neta	19.664,70	17.757,50	55.643,73	55.226,93	54.791,48
(+)	Depreciaciones	3.510,94	3.510,94	3.510,94	3.510,94	3.510,94
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	23.175,64	21.268,45	59.154,67	58.737,88	58.302,42

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

5.04 Evaluación Financiera

5.04.01 Tasa de Descuento.

Son las expectativas de ganancia que espero tener en el proyecto.

Tabla 43 Tasa de Descuento

TMAR	=	+ f + (i x f)
i = inflación		
f = costo de oportunidad		
Inflación	=	4,15%
Costo de Oportunidad	=	15,00%
TMAR	=	0,0415 + 0,150 + (0,0415 x 0,150)
TMAR	=	0,1915 + 0,006
TMAR	=	0,1977
TMAR	=	19,77%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

5.04.02 Valor Actual Neto (VAN).

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (BACA URBINA, 2006, pág. 221)

Tabla 44 VAN

VAN =	- P	+	$\frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1}$	+	$\frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2}$	+	$\frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3}$	+	$\frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4}$	+	$\frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$
VAN =	-27.157,15	+	$\frac{23.175,64}{1,197725}$	+	$\frac{21.268,45}{1,434545176}$	+	$\frac{58.654,67}{1,71819062}$	+	$\frac{58.737,88}{2,057919861}$	+	$\frac{70.690,47}{2,464822065}$
VAN =	-27.157,15	+	19.349,72	+	14.825,92	+	34.137,46	+	28.542,35	+	28.679,74
VAN =	-27.157,15	+	125.535,20								
VAN =	98.378,05										

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

5.04.03 Tasa Interna De Retorno (TIR).

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, es decir cuando la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (BACA URBINA, 2006, pág. 224)

Tabla 45 TIR

VAN =	-36.661,25	+	$\frac{23.175,64}{1,8317302}$	+	$\frac{21.268,45}{3,355235526}$	+	$\frac{59.154,67}{6,14588624}$	+	$\frac{58.737,88}{11,25760543}$	+	$\frac{58.302,42}{20,62089585}$
VAN =	-36.661,25	+	12.652,32	+	6.338,88	+	9.625,08	+	5.217,62	+	2.827,35
VAN =	-36.661,25	+	36.661,25								
VAN =	0,00										
TIR =	83,173020%										

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

Es el tiempo en que se recupera el capital invertido en el proyecto. (LARA, 2010, pág. 257)

Tabla 46 Periodo de Recuperación

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-27.157,15	-27.157,15	1,00	-27.157,15	-27.157,15
1	23.175,64	-3.981,51	0,83	19.349,72	-7.807,43
2	21.268,45	17.286,94	0,70	14.825,92	7.018,49
3	58.654,67	75.941,61	0,58	34.137,46	41.155,95
4	58.737,88	134.679,48	0,49	28.542,35	69.698,30
5	70.690,47	205.369,95	0,41	28.679,74	98.378,05

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

Tabla 47 Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	58.654,67	17.286,94	AÑO 3	34.137,46	7.018,49
1 mes	4887,89	22.174,83	1 mes	2844,79	9.863,28
2 mes	4887,89	27.062,72	2 mes	2844,79	12.708,06
3 mes	4887,89	31.950,61	3 mes	2844,79	15.552,85
4 mes	4887,89	36.838,50	4 mes	2844,79	18.397,64
5 mes	4887,89	41.726,39	5 mes	2844,79	21.242,43
6 mes	4887,89	46.614,27	6 mes	2844,79	24.087,22
7 mes	4887,89	51.502,16	7 mes	2844,79	26.932,01
8 mes	4887,89	56.390,05	8 mes	2844,79	29.776,80
9 mes	4887,89	61.277,94	9 mes	2844,79	32.621,58
10 mes	4887,89	66.165,83	10 mes	2844,79	35.466,37
11 mes	4887,89	71.053,72	11 mes	2844,79	38.311,16
12 mes	4887,89	75.941,61	12 mes	2844,79	41.155,95
PERIODO DE RECUPERACIÓN: 3 AÑOS 3 meses			PRVC		
PERIODO DE RECUPERACIÓN: 3 AÑOS 8 meses			PRVA		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC).

Es la relación entre todos los ingresos de efectivo actualizado del proyecto divididos para los egresos de efectivo actualizados incluyendo la inversión. (LARA, 2010, pág. 255)

5.04.06 Punto de Equilibrio.

Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios, si los costos de una empresa solo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. (BACA URBINA, 2006, pág. 180)

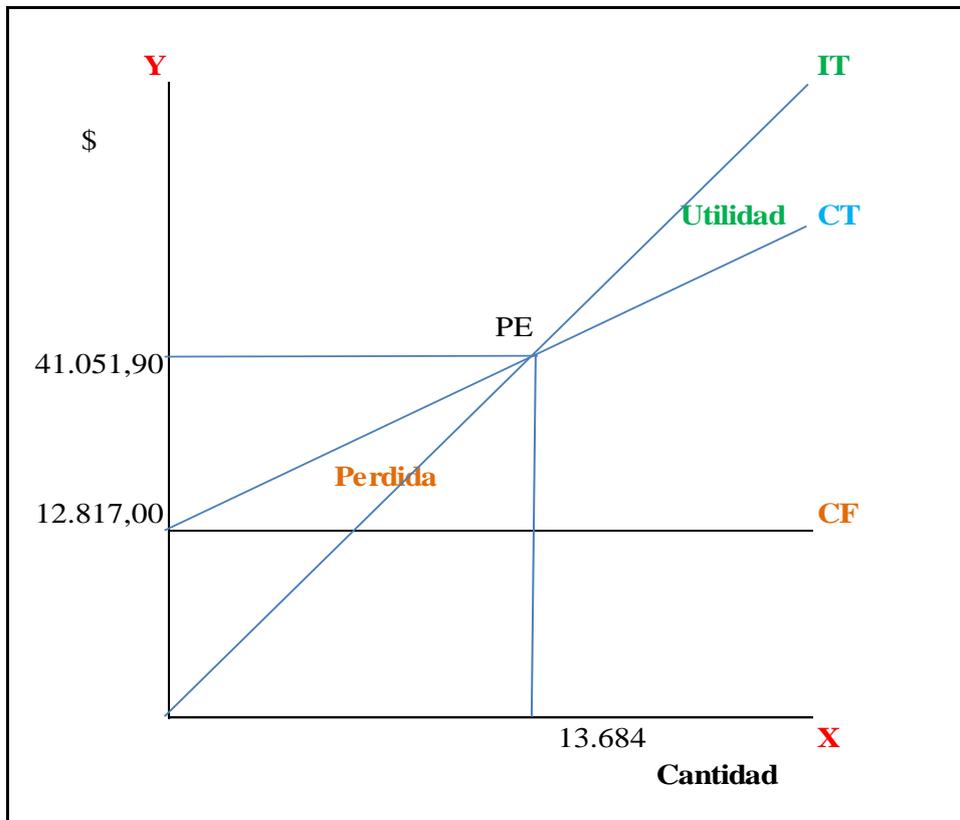
Tabla 48 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
P.E. =		$\frac{CF}{p - Cvu}$			
DATOS					
Costos Fijos:					
Gastos Administrativos	12.081,40				
Gastos de Ventas	735,60	PE =	$\frac{12.817,00}{0,94}$	=	13.684 Unidades
	12.817,00				
Costo Variable unitario	2,06				
PRECIO	3,00	PE =	$\frac{12.817,00}{0,31}$	=	41.051,90 Dólares

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

Figura 38 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

5.04.07 Análisis de Índices Financieros.

Tabla 49 Índices financieros

INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MARGEN BRUTO	48,86%	48,86%	48,86%	48,86%	48,86%
MARGEN OPERACIONAL	14,46%	13,06%	40,89%	40,56%	40,22%
MARGEN NETO	11,28%	10,18%	31,89%	31,64%	31,37%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

Tabla 50 ROE Y ROA

R.O.E	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
R.O.E	=	$\frac{19.664,70}{16.639,30}$
R.O.E	=	1,18

R.O.A	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$
R.O.A	=	$\frac{19.664,70}{19.442,75}$
R.O.A	=	1,01

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

Capítulo VI

6 Análisis De Impactos.

6.01 Impacto Ambiental

Toda actividad humana genera impactos negativos al ambiente, lo importante es adoptar mecanismos que minimicen los impactos provocados al ambiente y a la salud de las personas así tener el suficiente control y trazar líneas de mitigación.

Es necesario considerar las actividades que intervienen en la gestión de la empresa, para saber si produce impactos y que tipo de medidas se adoptaran para neutralizar sus acciones.

Tabla 51 Medidas ambientales en el proceso de preparación de loncheras.

Actividades.	Impactos.	Mitigación.
Preparación de alimentos.	Dispersión de desechos	Utilización de Recipientes de recolección desechos.
Envasado de alimentos.	Recipientes contaminados.	Adecuado proceso de esterilización de recipientes.
Conservación de alimentos.	Adecuados sistema de conservación.	Sistemas de conservación apropiados.
Movilización de alimentos.	Utilización de medios herméticos y seguros.	Alimentos protegidos y sellados.
Manipulación alimentos preparados.	Cuidado extremo en la aplicación de las normas de higiene y seguridad.	Utilización de guantes, uniformes, gorros, desinfectantes.
Utilización de agua potable.	Utilización de agua de bidones, o tomada de la llave.	Utilización de agua tratada.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

6.02 Impacto Económico

La idea de implementar la empresa de alimentos en base a la preparación de loncheras escolares, tiene como propósito generar un impacto económico, por tanto siendo muy eficiente en varios factores que deben alinear al propósito central en este sentido, dependerá la capacidad de armar una buena red de usuarios interesados en el servicio.

Lo importante es que en ciudad de Quito son diversos los nichos comerciales para la comercialización, pero de manera específica se ha seleccionado al sector la florida donde existen 5 centros de educación inicial básica, con una importante apertura para la venta de productos y alimentos preparados, en promedio son 5 y se aspira entregar 50 por cada unidad educativa un promedio de 250 refrigerios diarios, como lo explicamos en el presente gráfico.

Zona de comercialización: Sector la florida.

Puntos focalizados: 5

Mitología: Entrega personalizada.

Tabla 52 Cuadro explicativo de impacto económico.

Puntos de venta	Cantidad de loncheras	Inversión unitaria	Inversión total	Porcentaje de ganancia	Ganancia unitaria	Ganancia total
Punto 1.	50 loncheras	1.50 dólares	75,00	20%	0,50	25,00
Punto 2.	60 loncheras.	1.50 dólares	90,00	20%	0,50.	30,00
Punto 3.	40 loncheras.	1.50 dólares.	60,00	20%	0,50.	20,00
Punto 4.	30 loncheras	1.50 dólares.	45,00	20%	0,50.	15,00
Punto 5.	100 loncheras.	1.50 dólares.	150,00	20%	0,50	50,00
					Ganancia Diaria.	140 dolores.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Luisa Zamora

20 días laborables con un ingreso neto diario de 140, equivale a 2800,00 mensual, de los cuales hay que desglosar los gastos operativos de transporte, mano de obra, alquileres, combustible.

6.03 Impacto Productivo

El volumen de producción está ligado a la capacidad de gestión de la empresa para captar nuevos mercados de comercialización en este caso la primera fase, está prevista desarrollarse en la zona definida, la ciudadela la florida de la ciudad de Quito, con un promedio de 280 loncheras alimenticias.

En una segunda fase se buscara ampliar la cobertura de atención con la apertura de nuevos mercados de comercialización, buscando que aumente la producción y la generación de más ingresos económicos.

Por su puesto que toda empresa marca una serie de principios, eficiencia, calidad, constancia, voluntad, estrategias, recursos, en la medida en que estos factores se vayan cumpliendo aumentara la producción.

6.04 Impacto Social

Lo que busca la empresa de distribución de loncheras alimenticias, es brindar un servicio de carácter social, que responda a las siguientes exigencias.

1.- Generación de empleo: Se estima que En la empresa trabajaran 3 personas, un número muy mínimo pero con capacidad de crecimiento dependiendo de las

proyecciones empresariales, lo que permitirá a las personas que trabajan contar con ingresos económicos para su propio sustento.

2.- Satisfacción de la demanda de productos alimentos sanos y saludables.-

En los centros educativos de iniciación preescolar, los pequeños obligatoriamente tienen que consumir alimentos para sostenerse y mantener el rendimiento académico, pero muchas madres por diversos motivos, tienen dificultad para la preparación de alimentos, lo que obliga a depender de los productos chatarras o entrega dinero para su adquisición, es esta la parte que pretende suplir de un servicio alimenticio a buena calidad y a precios apropiados, lo que se constituye en un importante impacto social, por su capacidad de suplir una necesidad.

3. **Generación de Impuestos.-** La empresa tendrá ingresos económicos importantes lo que devendrá en un deducible que está en manos del Estado a través de rentas internas.

Capítulo VII

7 Conclusiones Y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- 1.- Que en el sector denominado la Florida de la Ciudad de Quito, hay una importante cantidad de unidades educativas privadas de iniciación primaria, sin contar con el servicio de asistencia alimentaria para suplir los requerimientos nutricionales de los pequeños.
 - 2.- Conforme a la encuesta levantada el 100% de las madres entrevistadas arreglan la mochila escolar con alimentos frescos para sus hijos, diariamente.
 - 3.- De este porcentaje al menos el 70% de madres indicaron estar de acuerdo con que a futuro se brinde este servicio, para acceder a productos, frescos, nutricionales, balanceados y a buen precio.
 - 4.- La mayor cantidad de madres les preocupa, que sus hijos consuman productos no apropiados, adquiridos en tiendas sin mayores ofertas alimenticias, y poco saludables.
-

5.- Que realizado el ejercicio para determinar los impactos económicos, la empresa de acomodo de loncheras nutricionales, ofrece tener una alta ganancia de un promedio mínimo del 20%.

6.- El ejercicio inicial para proyectar las ventas indica que con la colocación de 280 loncheras a los alumnos, la ganancia es de 140 dólares diarios, trabajado por 20 días, equivale a 2800, dólares mensual.

7.- Que en la Ciudad de Quito hay la cultura del consumo de alimentos ofertados en los centros de educación privado, lo que se constituye en una buena oportunidad de emprendimiento, para quienes buscan incursionar en actividades comerciales prácticas de baja inversión y poca complejidad.

8.-Que iniciativas de esta naturaleza tienen la capacidad de proyectarse, con la ubicación de nuevos nichos comerciales, lo que significaría un permanente crecimiento económico, capaz de dinamizar la producción, la generación de empleo y la economía.

7.02 Recomendaciones

1.- Considerando que si existe la demanda, el paso gigante a dar es mantener un acercamiento con directivos de dichas unidades educativas para coordinar acciones futuras de interés de las partes.

2.- Considerando que el 70% de madres aprueban la puesta en marcha de una iniciativa empresarial en favor de sus hijos es conveniente mantener un contacto más cercano con esta población para recibir asesoría respecto a productos y alimentos que más se adapten a sus necesidades.

3.- Será importante armar el marketing publicitario, que oferte y promociones las bondades de los productos, a partir de demostrar que reúnen parámetros favorable a los usuarios oferentes.

Así disminuir las preocupaciones de las madres en el sentido que sus hijos puedan consumir alimentos chatarras.

4.- La idea es tener una ganancia del 20%, pero si hay formas de aumentar la venta y reducir el porcentaje, sigue siendo una buena estrategia comercial, es decir mejorar la ganancia en el volumen de venta.

5.- Reducir al mínimo el número de personas que inicialmente trabajen en la pequeña empresa.

6.- Conseguir un local en la misma zona de influencia, para mantenerse lo más cerca posible a los puntos de comercialización.

7.- Asegurar los permisos de funcionamiento especialmente los sanitarios para evitar contratiempo.

8.- Asegurar un importante capital, para sostener el negocio por temporadas definidas, y no tener contratiempo en el abastecimiento de materias primas.

9.- Mantener la continuidad empresarial, como manera de mantener la credibilidad y crecimiento empresarial.

BIBLIOGRAFIA

- ACEVEDO, N. (03 de 05 de 2011). *INNOVACION 3000*. Obtenido de <http://nelsonacevedo72.wordpress.com/2011/06/23/formulacion-de-objetivos-generales-y-especificos-en-un-proyecto/>
- admin. (23 de 08 de 2009). *Sobre Conceptos (Porque todo concepto tiene su origen)*. Obtenido de <http://sobreconceptos.com/poblacion>
- admin. (02 de 09 de 2013). *PlanUBA*. Obtenido de <http://planuba.orientaronline.com.ar/?tag=balance-proyectado>
- Adriana. (08 de 10 de 2012). *EJEMPLOS.COM*. Obtenido de <http://10ejemplos.com/10-ejemplos-de-funciones-de-un-gerente>
- ALMAGUER, A. D. (29 de 01 de 2009). *COLMENA URBANA CIENCIAS HUMANISTAS EN*. Obtenido de <http://colmenaurbana.blogspot.com/2009/01/el-concepto-de-lo-rural-y-lo-urbano.html>
- Almanza, P. (10 de 11 de 2010). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/blpos25/concepto-e-importancia-del-precio>
- amarillasitahi. (03 de 31 de 2011). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/amarillasitahi/tipos-de-clientes-7454629>
- Anzil, F. (01 de 01 de 2012). *ZONA ECONOMICA*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Arcos, F. (29 de 06 de 2013). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/FernandoArcos5/definicion-de-objetivos>
- Arena, s. z. (madrid de 1983). *como aprender economia :conceptos basicos*. Obtenido de LIMUSA NORREGA EDITORES
- Arenas, J. A. (12 de 06 de 2010). *Gerencie.com*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html>
- Aviles, R. (12 de 05 de 2012). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/avilessistemas/tipos-de-muestreo-12906873>
- Borges, V. (18 de 04 de 2013). *Metodo Marketing*. Obtenido de <http://www.metodomarketing.com/slogan/>
- C., F. A. (02 de 05 de 2014). *Los ciclos económicos y la dinámica de la política fiscal en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos60/ciclos-politica-fiscal/ciclos-politica-fiscal2.shtml>

-
- Cárdenas, B. (27 de 03 de 2012). *MAILXMAIL.COM*. Obtenido de http://www.mailxmail.com/promocion-herramienta-marketing-conceptos-basicos-caracteristicas_h
- carmela fosado. (15 de 06). *Scribd*. Obtenido de 2011: <http://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>
- Castellon, F. (12 de 03 de 2009). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Ashai/estudio-de-mercado-para-un-proyecto>
- Cesarsanti. (2014). *Scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/23303555/Tamano-del-proyecto>
- cherry_red_rubi. (11 de 11 de 2011). Obtenido de http://es.slideshare.net/cherry_red_rubi/demanda-10113002
- COMERCIO, E. (18 de 09 de 2012). *EL COMERCIO.COM*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/conozca-mas-patentes-ecuador.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com
- CRISOSTOMO, Y. C. (09 de 11 de 2010). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/anarosamendezfrancisco/factor-tecnologico>
- davidrojano. (18 de 11 de 2011). *Definición Breve De Las Sigüientes áreas: Financiera, Administrativa Y Operativa*. Obtenido de <http://ensayosgratis.com/Temas-Variados/Definici%C3%B3n-Breve-De-Las-Sigüientes/19195.html>
- Ecuador, B. C. (08 de 08 de 2014). *Banco Central Del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Ecuador, F. (29 de 10 de 2013). *Foros Ecuador .ec*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/3224-permiso-de-bomberos>
- Eiroa, P. L. (30 de 01 de 2013). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/marketing2009/conceptos-de-producto>
- ELIAS, A. (18 de 01 de 2012). *CRECENEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-contabilidad-de-costos/>
- EOI(*ESCUELA DE ORGANIZACION INDUSTRIAL*). (18 de 03 de 2013). Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/scm/2013/03/18/funciones-del-departamento-de-recursos-humanos/>
- escorpion10. (26 de 11 de 2012). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/escorpion10/proyecto-restaurant>
-

-
- FIGO, W. (23 de 03 de 2011). *SLIDSHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/wilberfigo/tcnicas-para-la-recoleccion-de-informacin>
- FRANCISCO, A. R. (14 de 09 de 2010). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/anarosamendez/factor-social>
- García, F. H. (01 de 10 de 2010). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/59408206/COSTEO-DIRECTO-Objetivo-y-caracteristicas-registro-contable-casos-en-los-que-se-recomienda-su-uso-ventaja-y-desventajas-y-comparacion-entre-coste>
- GERENCIA. (12 de 06 de 2010). *GERENCIA.COM*. Obtenido de <http://www.gerencia.com/ingresos-no-operacionales.html>
- GERENCIA. (12 de 06 de 2010). *GERENCIA.COM*. Obtenido de <http://www.gerencia.com/costo-de-venta.html>
- GERENCIE.COM. (12 de 06 de 2010). *GERENCIE.COM*. Obtenido de <http://www.gerencia.com/ingresos-no-operacionales.html>
- Gonzalés, L. (07 de 01 de 2013). <http://loquedigoaqui.blogspot.com/2013/04/c-n-s-t-basica-familiar.html>. Obtenido de <http://loquedigoaqui.blogspot.com/2013/04/c-n-s-t-basica-familiar.html>
- Gubernamental, E. (31 de 10 de 2013). *Patente*. Obtenido de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/mobile/tramite.php?cd=1102>
- Guerrero, D. M. (24 de 09 de 2014). *USPEC UNIDAD DE SERVICIOS PENITENCIARIOS Y CARCELARIOS*. Obtenido de <http://www.uspec.gov.co/quienes-somos/organigrama/66-quienes-somos/89-direccion-administrativa-y-financiera.html>
- IBANEZ, A. A. (2009). *EL PROCESO DE LA ENTREVISTA , CONCEPTO Y MODELOS*. Obtenido de LIMUSA
- INEC. (2011). *INEC*. Obtenido de <http://www.grupos.net/opal/images/not%20ecuadorestratosocial%20inec.pdf>
- Interactivo, D. L. (24 de 09 de 2014). *MarketingDirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competidor-potencial/>
- Javier, e. R. (07 de 04 de 2010). *Análisis de las deducciones de inversiones desde el punto de vista contable-fiscal*. Obtenido de <http://tesisugto.blogspot.com/2010/01/16-definicion-de-activo-fijo.html>
-

-
- Javier, J. R. (12 de 04 de 2010). *Análisis de las deducciones de inversiones desde el punto de vista contable-fiscal*. Obtenido de <http://tesisugto.blogspot.com/2010/01/capitulo-i-generalidades.html>
- Javier, J. R. (11 de 04 de 2010). *Análisis de las deducciones de inversiones desde el punto de vista contable-fiscal*. Obtenido de <http://tesisugto.blogspot.com/2010/01/1.html>
- JFMayorgaJ. (14 de 06 de 2009). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/JFMayorgaJ/estudio-tnico>
- jonathan1401. (28 de 05 de 2011). *Scribd*.
- josebatres. (29 de 01 de 2013). *Rankia comunidad financiera*.
- klessys. (16 de 05 de 2012). Obtenido de Es aquel que se puede basar tanto en la mayor rentabilidad en la demanda presente como en la futura.
- Kume, A. (26 de 04 de 2012). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>
- Kume, A. (13 de 11 de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>
- Leider, & Leider. (26 de 09 de 2011). *DEFINICION DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. Obtenido de <http://yotamience.blogspot.com/2011/09/definicion-de-empleo-desempleo-y.html>
- linocup. (27 de 04 de 2012). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/linocup/costos-fijos-y-costos-variables>
- Loaiza, J. I. (25 de 06 de 2012). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/lori6802/costos-directos-indirectos>
- Manrique, C. E. (15 de 05 de 2014). *Prezi*. Obtenido de <http://prezi.com/hanleclyekej/muestra-concepto-tipos-directa-diferida-comercial-y-v/>
- masolc. (06 de 11 de 2012). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/masolc/los-costos-y-los-gastos-definicion-y-calsificacin>
- Monteagudo, D. R. (24 de 01 de 2012). *Elaboracion de Proyectos Educativos y Sociales*. Obtenido de <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- Morales, V. (13 de 05 de 2010). *www.mop.cl*. Obtenido de http://www.mop.cl/acercadelmop/ConcursosdePersonal/Concursos/DGOP/Jefe_Operaciones.pdf
-

-
- Notabene, V. (2014). *FINANZAS*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/significa-cuenta-bancaria-muestra-balance-disponible-info_443114/
- Nunes, P. (24 de 10 de 2012). *knoow.net*. Obtenido de <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestioncomercial.htm>
- OCHOA, K. (06 de 02 de 2014). *WWW.METRO ECUADOR.COM.EC*. Obtenido de <http://www.metroecuador.com.ec/64596-canasta-basica-en-ecuador-cuesta-62827-inflacion-de-enero-en-072.html>
- OIT, D. d. (12 de 10 de 2012). *CENTRO INTERNACIONAL DE FORMACIÓN*. Obtenido de [//www.google.com.ec/search?q=DEFINICION+DE+CANASTA+BASICA+DE+L+ECUADOR&espv=2&biw=1024&bih=667&source=lnms&sa=X&ei=8dEgVJOSJMXGgwSBkoGwAg&ved=0CAcQ_AUoAA&dpr=1#q=difinicion+de++la+poblacion+economicamente+activa+](http://www.google.com.ec/search?q=DEFINICION+DE+CANASTA+BASICA+DE+L+ECUADOR&espv=2&biw=1024&bih=667&source=lnms&sa=X&ei=8dEgVJOSJMXGgwSBkoGwAg&ved=0CAcQ_AUoAA&dpr=1#q=difinicion+de++la+poblacion+economicamente+activa+)
- Perez, K. R. (21 de 06 de 2013). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/kevinromeroperez56/valores-y-principios-humanos>
- ponceguillermo71. (10 de 05 de 2012). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ponceguillermo71/concepto-de-mision-y-vision>
- Profesor, P. N.-E. (26 de 09 de 2012). *KNOOW,NET*. Obtenido de http://www.knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos_de_venta.htm
- Publica, C. (09 de 11 de 2009). *Contaduria Publica* . Obtenido de <http://contaplub2009.blogspot.com/2009/11/activos-diferidos.html>
- reyna20121. (19 de 10 de 2012). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/reyna20121/mano-de-obra-14792375>
- rgarza79. (06 de 10 de 2011). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/rgarza79/costo-indirecto-de-fabricacin-ronny-garza>
- Rosas, V. I. (30 de 11 de 2011). *GestioPolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales.htm>
- Rouse, M. (20 de 11 de 2012). *ANALISIS DE DATOS*. Obtenido de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Analisis-de-Datos>
- rvilma_12. (08 de 07 de 2009). *SLIDESHARE*. Obtenido de http://es.slideshare.net/rvilma_12/mercado-1697784
-

-
- simahan, j. s. (04 de 06 de 2009). *mailxmail.com*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad-practica-5-estado-ganancias-perdidas/ingresos-operacionales>
- SRI. (05 de 09 de 2013). *SRI*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/254-requisitos-para-sacar-el-ruc>
- STAFF. (26 de 05 de 2011). *ZONABANCOS.COM*. Obtenido de <http://www.zonabancos.com/ar/analisis/blogs/16-prestamos-personales-15894-costo-financiero-total-cft-todo-lo-que-tenes-que-saber-para-no-pagar-demas-por-un-prestamo.aspx>
- Thompson, I. (01 de 06 de 2009). *PromonegocioS.Net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (22 de 07 de 2009). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- uiisalbertoo-laga. (20 de 04 de 2011). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/luiisalbertoo-laga/capacidad-de-planta>
- VAANESSITA. (19 de 11 de 2012). *ClubEnsayos*. Obtenido de <http://www.clubensayos.com/Biograf%C3%ADas/MATERIA-PRIMA-DIRECTA/429338.html>
- Vásquez, L. (26 de 08 de 2011). *Scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>
- VILLALOBOS-BRETON, S. (05 de 01 de 2010). *MARKETING PARA TODOS*. Obtenido de <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>
- Zambrana, G. C. (26 de 04 de 2012). *MAILXMAIL.COM*. Obtenido de http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado_h
- ZENALMOR. (22 de 04 de 2013). *SI EMPRENDEMOS*. Obtenido de <http://si-emprendemos.blogspot.com/2013/04/el-analisis-interno-de-una-empresa-para.html>

ANEXOS



	<p style="text-align: center;">\$ 70,00</p>
	<p style="text-align: center;">\$ 21,00</p>
	<p style="text-align: center;">\$ 27,00</p>

	<p>\$ 16,00</p>
	<p>\$ 5,00</p>
	<p>\$ 5,00</p>

	<p>\$ 1,25</p>
	<p>\$ 27 ,00</p>
	<p>\$ 350,00</p>

	<p>\$ 1500,00</p>
	<p>\$ 1000,00</p>
	<p>\$ 1200,00</p>

	<p>\$ 2,00</p>
---	-----------------------