



**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA)**

**ING. ÁNGEL MORÁN ALVARADO**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA VENTA DE COLACIONES NUTRITIVAS  
EN UNIDADES EDUCATIVAS PARTICULARES DEL DISTRITO XIMENA  
II DE GUAYAQUIL”**

Disertación presentada como requisito previo para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas (MBA) de la Universidad del Pacífico

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

GUAYAQUIL, 2017


**RESUMEN:**

El presente trabajo de titulación se fundamenta en los problemas de alimentación que presentan los niños y adolescente durante la jornada escolar, convirtiéndose en un tema importante de salud que puede derivarse en desnutrición, anemia u obesidad. Debido a esta problemática social surge la necesidad de crear un “Plan de negocios para la venta de colaciones nutritivas en unidades educativas particulares del distrito Ximena II de Guayaquil”.

En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema y la formulación del mismo para de esta manera empezar el estudio del tema e identificar las causas y efectos de que los estudiantes no tengan un lunch nutritivo durante su proceso de aprendizaje, así mismo se plantean los objetivos para establecer las expectativas y propósitos del presente estudio y finalmente conocer la factibilidad de emprender un negocio de colación escolar que brinde alimentos nutritivos de acuerdo a la necesidad de los estudiantes.

En el segundo capítulo se procedió a analizar toda la teoría relacionada a los factores que inciden dentro de la alimentación de los menores de edad, además de identificar los alimentos de acuerdo a la cantidad de nutrientes, carbohidratos y calorías que los niños y adolescentes necesitan; en el capítulo posterior se realizó un estudio de mercado donde a través de 375 encuestas realizadas a padres de familia se concluyó en que la mayor parte de la muestra estaría dispuesta a adquirir el producto, ya que por motivos de trabajo o tiempo no envían a sus hijos alimentos que satisfagan sus necesidades nutricionales.

En el cuarto capítulo se determinó el monto de inversión que deberá poseer un financiamiento mixto, es decir por medio de socios y préstamo bancario, posterior a esto se efectuó el flujo de efectivo con los correspondientes datos de soporte y finalmente la rentabilidad del proyecto es positiva generando un 28% de utilidad sobre la inversión, de esta manera se constató la viabilidad de la propuesta y su aceptación en el mercado objetivo.

	<b>ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)</b>	Fecha: 09/07/2015
	<b>PA-FR-67</b>	Versión: 001 Página: VIII de 1

### DECLARACIÓN

**Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Magister en Administración de Empresa de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.**

**El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.**

**Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.**

**Para constancia de esta declaración, suscribe**



**Angel Enrique Moran Alvarado  
Estudiante de la Facultad de Negocios  
Universidad Del Pacífico**

<b>Fecha:</b>	<b>Guayaquil, 13 de julio del 2017</b>
<b>Título de T.C.C.:</b>	<b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA VENTA DE COLACIONES NUTRITIVAS EN UNIDADES EDUCATIVAS PARTICULARES DEL DISTRITO XIMENA II DE GUAYAQUIL"</b>
<b>Autor:</b>	<b>Ing. Angel Enrique Moran Alvarado</b>
<b>Tutor:</b>	<b>Master Gabriela Yajaira Moran Alvarado</b>
<b>Miembros del Tribunal:</b>	<b>Master Margarita Graciela Ayala Bolaños Master Mario Alberto Palacios Moreno</b>
<b>Fecha de calificación:</b>	

## **DEDICATORIA**

Principalmente quiero dedicar este trabajo a Dios y a mis padres, por haberme permitido vivir, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de mucho aprendizaje, experiencia, felicidad y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional

**Ángel Enrique Morán Alvarado**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido tener esta experiencia vivencial y profesional, donde he obtenido nuevos conocimientos y conocí grandes personas; agradezco a mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida y el motor principal que me impulsa a ser mejor cada día, agradezco a mis hermanos por siempre estar presentes en todo momento brindándome su apoyo. Además quiero agradecer a dos personas que hicieron posible cumplir este objetivo: Cinthya Coppiano y Amanda Sánchez, gracias por su apoyo incondicional.

**Ángel Enrique Morán Alvarado**

**ÍNDICE GENERAL**

<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>XII</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>V</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
1.1 ANTECEDENTES .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.5 OBJETIVOS.....	6
1.5.1 <i>Objetivo general</i> .....	6
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	6
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	7
<b>CAPÍTULO II. ....</b>	<b>8</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1 MARCO REFERENCIAL .....	8
2.1.1 <i>Políticas Alimentarias en el Ecuador</i> .....	11
2.1.2 <i>Tendencia en Alimentación Saludable en Ecuador</i> .....	13
2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	14
2.2.1 <i>La pirámide nutricional infantil</i> .....	14
2.2.2 <i>La nutrición en el Ecuador</i> .....	17
2.2.3 <i>Puntos clave para una buena alimentación</i> .....	20

2.2.4	<i>Necesidades nutricionales de los niños en edad escolar</i> .....	21
2.2.5	<i>Los comedores escolares</i> .....	25
2.2.6	<i>Factores que influyen en la alimentación infantil</i> .....	27
2.2.7	<i>Preparación de un menú escolar</i> .....	31
2.2.8	<i>Aspectos nutricionales de alimentos y bebidas a expendirse en bares escolares</i> .....	34
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>35</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA Y RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
3.1	MÉTODOS .....	35
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	35
3.3	TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	36
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	36
3.5	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	41
3.6	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>55</b>
<b>4</b>	<b>PROPUESTA .....</b>	<b>55</b>
4.1	GENERALIDADES DE LA PROPUESTA .....	55
4.1.1	<i>Descripción del negocio</i> .....	55
4.1.2	<i>Aspectos legales del proyecto</i> .....	56
4.1.2.1	Permisos sanitarios .....	57
4.1.2.2	Normas INEN (Reglamento Básico de Etiquetado).....	58
4.1.3	<i>Estructura organizacional</i> .....	60
4.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA PROPUESTA.....	64
4.2.1	<i>Misión, visión y objetivos</i> .....	64
4.2.1.1	Misión.....	64

4.2.1.2	Visión .....	64
4.2.1.3	Objetivo General .....	65
4.2.1.4	Objetivos específicos.....	65
4.2.2	<i>Análisis del entorno: macro y micro</i> .....	65
4.2.2.1	Análisis del macro entorno.....	65
4.2.3	<i>Análisis del micro entorno a través de las cinco fuerzas de Porter</i> .....	68
4.2.4	<i>Análisis FODA</i> .....	70
4.3	ESTRATEGIAS FODA.....	70
4.4	PLAN OPERATIVO.....	72
4.4.1	<i>Infraestructura</i> .....	72
4.4.2	<i>Proceso De Producción (Empaque)</i> .....	74
4.4.3	<i>Equipamiento para el proceso de producción</i> .....	75
4.5	MARKETING MIX.....	76
4.5.1	<i>Segmentación de mercado</i> .....	76
4.5.2	<i>Definición del producto</i> .....	77
4.5.3	<i>Análisis de precios</i> .....	79
4.5.4	<i>Determinación del precio promedio</i> .....	79
4.6	PLAZA .....	80
4.7	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	82
4.7.1	<i>Descripción de los canales de distribución</i> .....	83
4.7.2	<i>Ventajas y desventajas de la trayectoria de comercialización</i> .....	83
4.7.2.1	Ventajas .....	83
4.7.2.2	Desventajas.....	83
4.8	PROMOCIÓN.....	84
4.9	PLAN FINANCIERO .....	86



4.9.1	<i>Inversiones</i> .....	86
4.9.2	<i>Financiamiento</i> .....	87
4.9.3	<i>Presupuesto de Costos</i> .....	88
4.9.4	<i>Presupuesto de Gastos de Operación</i> .....	89
4.9.5	<i>Presupuesto de Ventas</i> .....	90
4.9.6	<i>Proyecciones financieras</i> .....	92
4.9.6.1	Balance general .....	92
4.9.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	93
4.9.7	<i>Flujo de Caja</i> .....	94
4.9.8	<i>Punto de equilibrio</i> .....	95
4.9.9	<i>Evaluación financiera</i> .....	97
4.9.9.1	Del Inversionista .....	97
4.9.9.2	Del proyecto .....	98
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>100</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>101</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>102</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Desarrollo de fórmula .....	37
Tabla 2. Procedencia del lunch escolar .....	41
Tabla 3. Frecuencia de utilización del bar escolar .....	42
Tabla 4. Tipo de alimentos que consumen sus niños .....	43
Tabla 5. Conocimiento de valores nutricionales .....	44
Tabla 6. Preferencia por snacks saludables .....	45
Tabla 7. Factores que inciden en la no elaboración del lunch escolar .....	46
Tabla 8. Desventajas de un lunch adquirido en el bar o tienda .....	47
Tabla 9. Importancia del lunch escolar en la alimentación .....	48
Tabla 10. Disposición para adquirir una colación escolar nutritiva .....	49
Tabla 11. Contrato de un servicio de refrigerio escolar .....	50
Tabla 12. Costo de un refrigerio escolar .....	51
Tabla 13. Medios de comunicación para obtener información del producto .....	52
Tabla 14. Aspectos por los que compraría una colación escolar .....	53
Tabla 15. Conservación de alimentos .....	57
Tabla 16: Cargo de Gerente General.....	62
Tabla 17: Cargo de Recepcionista.....	62
Tabla 18: Cargo de Contador .....	63
Tabla 19: Cargo de Asesor Comercial .....	63
Tabla 20: Cargo de Choferes.....	64
Tabla 21. Variables económicas del entorno .....	66
Tabla 22. Campañas de alimentación saludable .....	67
Tabla 23: Matriz DOFA .....	70
Tabla 24. Matriz de Ubicación 1 .....	73
Tabla 25. Matriz de ubicación 2.....	73
Tabla 26. Matriz de ubicación 3.....	74
Tabla 27. Análisis de precios .....	79
Tabla 28. Canales de distribución .....	82
Tabla 29. Inversión Inicial .....	86
Tabla 30. Forma de financiamiento .....	87
Tabla 31. Amortización del préstamo .....	87

Tabla 32. Materias primas.....	88
Tabla 33. Gastos de Administración y Ventas .....	89
Tabla 34. Otros gastos.....	89
Tabla 35. Definición del costo de producción por unidad .....	90
Tabla 36. Definición del costo de distribución por unidad .....	90
Tabla 37. Definición del costo total por unidad.....	91
Tabla 38. Presupuesto de ventas a cinco años.....	91
Tabla 39. Estructura de costos .....	95
Tabla 40. Punto de equilibrio .....	95
Tabla 41. Comprobación del Punto de Equilibrio.....	96
Tabla 42. Flujos netos del inversionista.....	97
Tabla 43. Tasa de descuento del inversionista.....	98
Tabla 44. Rentabilidad del Inversionista.....	98
Tabla 45. Flujos Operativos del Proyecto .....	98
Tabla 46. Costo promedio ponderado de capital.....	99
Tabla 47. Rentabilidad del proyecto .....	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Prevalencia de retardo en talla, sobrepeso u obesidad, por edad, sexo y etnicidad (%) en población escolar (5 y 11 años) .....	5
Gráfico 2. Prevalencia de retardo en talla, y sobrepeso y obesidad en la población escolar (5 a 11 años) por provincia .....	5
Gráfico 3. Enfermedades relacionadas a la obesidad.....	9
Gráfico 4. Correcto Etiquetado según el INEN .....	13
Gráfico 5. Alimentos que aportan energía/calorías.....	18
Gráfico 6. Alimentos que aportan proteínas .....	18
Gráfico 7. Alimentos que aportan carbohidratos .....	19
Gráfico 8. Alimentos que aportan grasas totales.....	19
Gráfico 9. Procedencia del lunch escolar .....	41
Gráfico 10. Frecuencia de utilización del bar escolar .....	42
Gráfico 11. Tipo de alimentos que consumen sus niños.....	43
Gráfico 12. Conocimiento de valores nutricionales.....	44
Gráfico 13. Preferencia por snacks saludables.....	45
Gráfico 14. Factores que inciden en la no elaboración del lunch escolar .....	46
Gráfico 15. Desventajas de un lunch adquirido en el bar o tienda.....	47
Gráfico 16. Importancia del lunch escolar en la alimentación.....	48
Gráfico 17. Disposición para adquirir una colación escolar nutritiva.....	49
Gráfico 18. Contrato de un servicio de refrigerio escolar .....	50
Gráfico 19. Costo de un refrigerio escolar .....	51
Gráfico 20. Medios de comunicación para obtener información del producto.....	52
Gráfico 21. Aspectos por los que compraría una colación escolar .....	53
Gráfico 22. Estructura organizacional de la empresa.....	61
Gráfico 23. Uso de las redes sociales en Ecuador.....	68
Gráfico 24. Infraestructura del negocio .....	72
Gráfico 25. Flujograma de proceso de producción .....	75
Gráfico 26. Equipamiento para el proceso de producción .....	75
Gráfico 27. Descripción del canal de distribución .....	83
Gráfico 28. Esquematización del punto de equilibrio .....	96

**ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1 Árbol de Problemas de la desnutrición .....	12
Imagen 2 Pirámide nutricional infantil .....	15
Imagen 3 Pirámide Alimenticia del Escolar .....	16
Imagen 4 Semáforo de información nutricional.....	33
Imagen 5 Etiquetado de alimentos .....	60
Imagen 6. Propuesta de logo de “Lunch Time” .....	77
Imagen 7. Empaque tentativo.....	79
Imagen 8. Interfaz de Facebook .....	81
Imagen 9. Interfaz de Página web .....	81
Imagen 10. Camión repartidor .....	82
Imagen 11. Bar escolar.....	84
Imagen 12. Propuesta de afiche .....	85
Imagen 13. Funda promocional.....	85

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se fundamenta en los problemas de alimentación que presentan los niños y adolescente durante la jornada escolar, convirtiéndose en un tema importante de salud que puede derivarse en desnutrición, anemia u obesidad. Debido a esta problemática social surge la necesidad de crear un “Plan de negocios para la venta de colaciones nutritivas en unidades educativas particulares del distrito Ximena II de Guayaquil”.

En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema y la formulación del mismo para de esta manera empezar el estudio del tema e identificar las causas y efectos de que los estudiantes no tengan un lunch nutritivo durante su proceso de aprendizaje, así mismo se plantean los objetivos para establecer las expectativas y propósitos del presente estudio y finalmente conocer la factibilidad de emprender un negocio de colación escolar que brinde alimentos nutritivos de acuerdo a la necesidad de los estudiantes.

En el segundo capítulo se procedió a analizar toda la teoría relacionada a los factores que inciden dentro de la alimentación de los menores de edad, además de identificar los alimentos de acuerdo a la cantidad de nutrientes, carbohidratos y calorías que los niños y adolescentes necesitan; en el capítulo posterior se realizó un estudio de mercado donde a través de 375 encuestas realizadas a padres de familia se concluyó en que la mayor parte de la muestra estaría dispuesta a adquirir el producto, ya que por motivos de trabajo o tiempo no envían a sus hijos alimentos que satisfagan sus necesidades nutricionales.

En el cuarto capítulo se determinó el monto de inversión que deberá poseer un financiamiento mixto, es decir por medio de socios y préstamo bancario, posterior a esto se efectuó el flujo de efectivo con los correspondientes datos de soporte y finalmente la rentabilidad del proyecto es positiva generando un 28% de utilidad sobre la inversión, de esta manera se constató la viabilidad de la propuesta y su aceptación en el mercado objetivo.

## CAPÍTULO I

### 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Antecedentes

En el año 2014, en la “Conferencia Internacional sobre Etiquetado y Políticas Fiscales en Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad”, representantes del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), en conjunto con el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), mencionaron las alarmantes cifras que mostraban una tendencia creciente en los índices de sobrepeso y obesidad presentes en los niños del país.

Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, Ecuador registra un promedio del 8,6% de niños menores de cinco años con exceso de peso, mientras que en las edades entre 5 y 11 años, este índice se triplica, llegando al 29,9% y en el caso de los adolescentes, hasta el 26%. Pero esto, no representan un problema por el lado estético, sino por la salud ya que, las personas con sobrepeso tienen mayores probabilidades de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles como son la diabetes mellitus tipo 2, hipertensión, enfermedades del corazón, y ciertos tipos de cáncer, siendo estas enfermedades parte de las principales causas de muerte en el Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El hecho de que la preocupación se focalice en los niños se debe, en gran medida, a que, el tipo de alimentación que los menores reciben en sus primeros años es uno de los mayores referentes para su calidad de vida cuando llegan a la etapa adulta. Debido a esto, se considera vital realizar controles para garantizar la buena alimentación de las madres embarazadas, fomentar la lactancia materna y ejercer un control de los hábitos de alimentación de los menores en los ambientes que más frecuentan como son el hogar y su escuela.

El Gobierno del Ecuador, antes de las declaraciones de UNICEF, había detectado el problema de la obesidad y la desnutrición en los niños y niñas del país, creando planes de contingencia y de prevención para combatirlos. Sin embargo, las cifras presentadas

muestran una paradoja difícil de manejar. Por un lado, los índices de obesidad infantil crecen de manera alarmante, pero en el mismo sentido, también se presenta un alto índice en la desnutrición en menores de 5 años. Al realizar un análisis más a fondo de esta singularidad, en estos mismos datos se puede detectar que existen niños que poseen los dos problemas a la vez.

Por consiguiente, al tener conocimiento de esta problemática social de gran impacto en el desarrollo infantil, el Ecuador se ha creado políticas de control tales como el sistema de etiquetado de alimentos procesados y el estableciendo leyes en las cuales se regulen la venta de comida chatarra en los bares de las unidades educativas de país.

Por ende este estudio se enfoca en analizar la propuesta de introducir al mercado productos alimenticios que sirvan de snack nutritivos que se distribuyan en las unidades educativas particulares tomando como muestra piloto de aceptación aquellas que se encuentran ubicadas en la jurisdicción del distrito II en la ciudad de Guayaquil.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Como se mencionó anteriormente, los problemas nutricionales son secuelas que perduran durante toda la vida de los infantes sino son controlados a tiempo. Es por esto que, la importancia de la nutrición es esencial para los seres humanos, sin embargo, esta no se da de manera natural debido a varias causas, entre las que se puede mencionar:

- Poco conocimiento sobre el valor nutricional de los alimentos.
- Falta de tiempo y cuidado de los padres de familia para verificar los alimentos que les proporcionan a sus hijos.
- Malos hábitos de consumo de alimentos sin ningún valor nutricional como golosinas o la denominada “comida chatarra”.
- Carencia de una cultura donde se establezca la importancia de una buena alimentación basada en alimentos orgánicos.



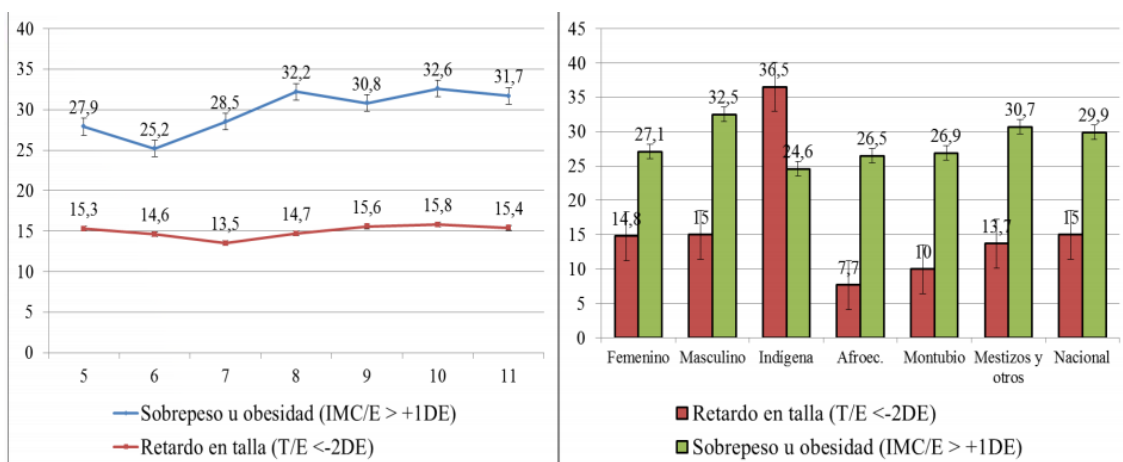
Uno de los alimentos que más influye en la infancia son los que se ingieren en los centros educativos, de esta forma, las colaciones escolares, juegan un rol muy importante puesto que son parte de las 5 comidas diarias que deben consumir los niños, por lo que es necesario que contengan un aproximadamente de 275 calorías, para que cumplan con los requerimientos del organismo (Bustos, Kain y Leyton).

Según el Acuerdo no. 4803 del Ministerio de Educación y Cultura, con respecto a las colaciones escolares, se brinda desayuno y almuerzo a niños de escuelas de escasos recursos, según los requerimientos nutricionales estipulados en la ley, pero esto no cubre a las escuelas particulares, por lo que puede existir una falencia para la adecuada provisión de alimentos saludables en ellas, por lo que se debe contar con proveedores que se focalicen en la producción y comercialización de alimentos que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los alumnos (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador).

A nivel nacional, el retardo de talla entre la población escolar se da mayormente en la población indígena, la cual no es mayoría en la ciudad de Guayaquil, por lo que podría indicarse que la ciudad no es uno de los puntos más afectados por este problema sanitario; mientras que en lo que respecta al índice de obesidad y sobrepeso, la población mestiza es la que mayor porcentaje ha arrojado en el estudio realizado, por lo que podría tener una mayor incidencia en la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se presentan los datos estadísticos arrojados por el INEC en su Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (INEC):

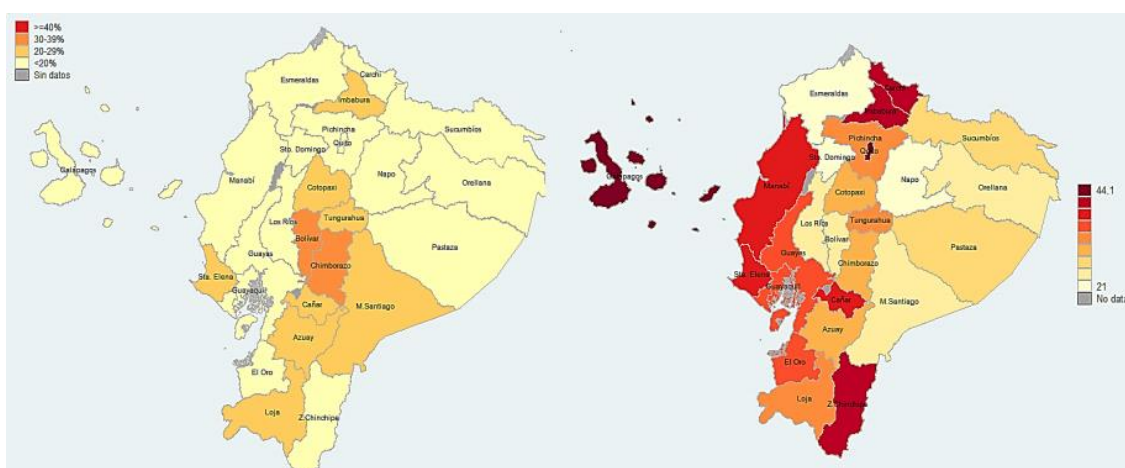
**Gráfico 1. Prevalencia de retardo en talla, sobrepeso u obesidad, por edad, sexo y etnicidad (%) en población escolar (5 y 11 años)**



Fuente: (INEC)

Mientras que en retardo de talla, factor asociado con la desnutrición, la provincia del Guayas no presenta un problema considerable, ya que de acuerdo a los indicadores, contaría con un bajo nivel de este percance; mientras que en lo que corresponde a la obesidad la provincia del Guayas se ubica en el cuarto indicador, lo que muestra que su población padece en niveles altos de obesidad, por lo que se vuelve un mercado que requiere alternativas saludables para que sus habitantes cambien y mejoren sus hábitos alimenticios.

**Gráfico 2. Prevalencia de retardo en talla, y sobrepeso u obesidad en la población escolar (5 a 11 años) por provincia**



Fuente: (INEC)

### **1.3 Formulación del problema**

La formulación de la siguiente propuesta es: ¿Se consideraría rentable la venta de Snack o colaciones nutritivas en unidades educativas particulares del distrito Ximena II de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema**

1. ¿De qué manera las políticas nutricionales en el Ecuador inciden en la alimentación de los menores de edad?
2. ¿Cuál es el nivel de aceptación de una colación escolar nutritiva dentro del mercado educativo particular?
3. ¿Qué porcentaje de rentabilidad generaría la implementación de un negocio de venta de refrigerios escolares en el Distrito Ximena II de Guayaquil?

### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar la factibilidad de un plan de negocios para la comercialización de un producto de snack o colaciones nutritivas que se distribuirán en las unidades educativas particulares del Distrito Ximena II de Guayaquil.

#### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Analizar las necesidades alimenticias de acuerdo a las políticas nutricionales implementadas en el Ecuador.
- Desarrollar el estudio de mercado que permita analizar la factibilidad introducir al mercado productos nutritivos que sirvan de snack en las unidades educativas particulares.
- Analizar los recursos productivos y financieros que involucran la rentabilidad de un negocio de venta de refrigerios nutritivos en el Distrito Ximena II de Guayaquil.

## 1.6 Justificación

La presente investigación se justifica en la necesidad que se presenta en la ciudadanía por el manejo de un esquema de alimentación balanceado y saludable, sobre todo en la etapa escolar en la cual están inmersos los infantes y que, formará las bases para su posterior adultez, en especial sobre sus hábitos alimenticios. Para ello, los aportes de esta propuesta son los siguientes:

- Distribución y venta de productos que fomenten una sana nutrición permite utilizar de manera óptima las calorías necesarias para realizar las actividades diarias.
- Facilitar un producto que aporte vitaminas y minerales al organismo infantil.
- Contribuir al desarrollo de los niños en etapa escolar.

La propuesta se justifica además en el cumplimiento de lo expresado en el Capítulo 3 del Reglamento para el Control del Funcionamiento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación (Ministerio de Salud Pública), la cual indica los siguientes aspectos:

- Dentro del recreo del que gozan los estudiantes se debe promover el consumo de alimentos ligeros y saludables, también conocido como refrigerio.
- Ofertar agua que sea segura y apta para el consumo humano de manera gratuita, promoviendo su consumo por sobre el de otros líquidos.
- El refrigerio debe ser dispuesto en comidas en horarios de media mañana y media tarde, contando con los siguientes grupos de alimentos:
  1. Grupo 1: Frutos y verduras
  2. Grupo 2: Tubérculos, plátanos y cereales
  3. Grupo 3: Alimentos de origen animal y leguminosas
- Proporcionar refrigerios saludables que posean alimentos de origen natural, de acuerdo a las disposiciones sugeridas por la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

## CAPÍTULO II.

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco referencial

La Organización Mundial de la Salud (OMS) en su artículo llamado “Medidas para acabar con la Malnutrición” expresa las diferentes formas de esta problemática social que a través de los años han ido erradicando, siendo la extrema delgadez de los niños o el retraso en el crecimiento uno de los principales síntomas de desnutrición, además de que estas afecciones debilitan el sistema inmunológico de su víctima provocándole hasta la muerte, todo esto por causa de la falta de nutrientes que aporten al desarrollo intelectual y físico de los menores. (Organización Mundial de la Salud).

De esta manera, la OMS ha impulsado varias políticas y programas diseñados para mitigar la malnutrición a través de su apoyo hacia la agricultura y demás sectores estratégicos de consumo masivo, sin embargo, surgió otra amenaza debido al exceso de productos de consumo rápido como los snack, jugos preparados y sodas, por lo que el consumo de grasa, azúcar y sal ha generado una alta incidencia en obesidad en los menores.

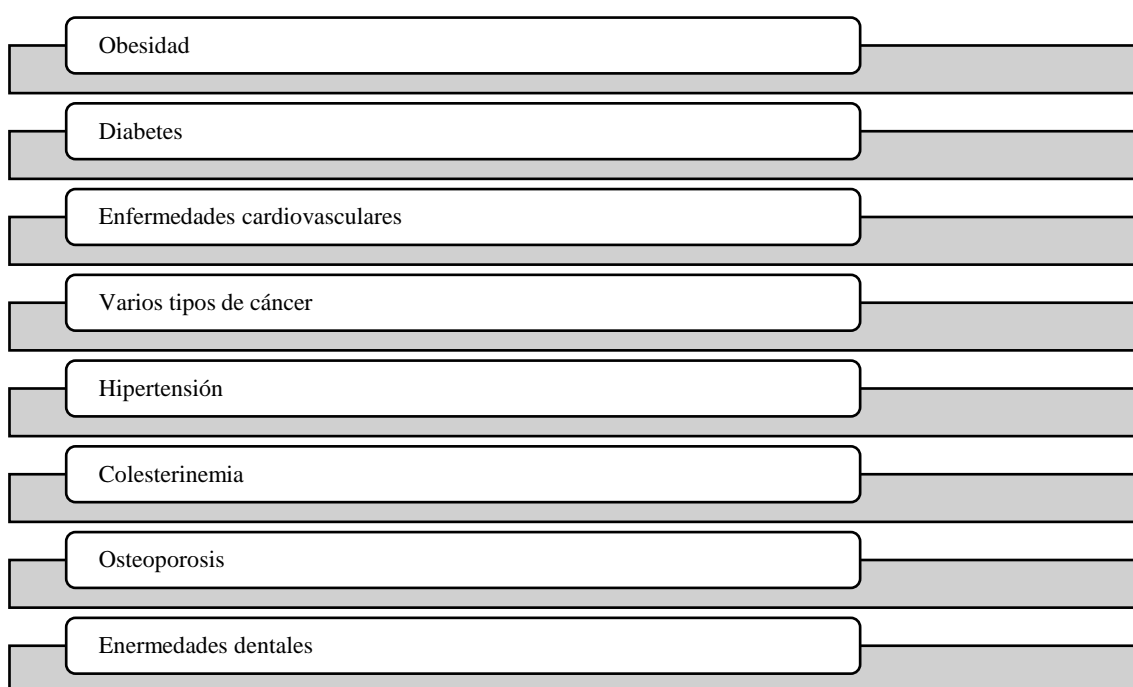
En Latino América, se ha impulsado políticas de gobierno que apoyen a los pequeños agricultores para bajar el precio de las legumbres y verduras; así como programas comunicacionales que orienten y desarrollen publicidad sobre la correcta forma de alimentar a la familia a través de productos naturales y frescos. Por otro lado, esta tendencia de salud también fue impuesta en las escuelas públicas y privadas a través de un plan alimenticio que deben cumplir los bares escolares, sin embargo, esto no siempre se cumple, debido a que los niños demandan más aquellos alimentos denominados como comida rápida.

La Organización de la Agricultura y Alimentación (FAO), por sus siglas en inglés Food and Agriculture Organization; es una institución dedicada a garantizar el acceso normal a los alimentos de alta calidad que generen una buena salud en las personas de todo el mundo, sus principales objetivos son la eliminación del hambre, mitigar la incertidumbre nutritiva y la malnutrición, promover el desarrollo económico y social

y finalmente instaurar el progreso sostenible de los recursos naturales. Actualmente esta organización está ayudando a revolucionar los medios de subsistencia del sector de la pesca en América Latina y el Caribe, además de fomentar programas que reduzcan el desperdicio de alimentos. Su principal visión es garantizar la sostenibilidad de la agricultura y la actividad forestal para asegurar la eficiencia de la acción sobre el terreno, de esta manera obtener una mejor escala de producción agrícola. (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS)

La Universidad Técnica Particular de Loja (2014) en su artículo denominado “Alimentación saludable, tu mejor opción” menciona que una dieta balanceada es pieza fundamental para promover una buena salud, pues una mala alimentación aumenta las posibilidades de sufrir múltiples enfermedades crónicas no transmisibles como las mencionadas a continuación:

**Gráfico 3. Enfermedades relacionadas a la obesidad**



**Fuente:** (Universidad Técnica Particular de Loja)

Debido a esto, es necesario considerar los productos que se ingieren, con el fin de garantizar una alimentación saludable. También, no solo se debe considerar los

componentes nutricionales de los alimentos sino la manera de procesarlos, pues esto afecta sus propiedades en caso de no ser manejado bajo estratos salubres adecuados.

Entidades como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), se especializan en promover que los países tomen conciencia de la necesidad de educar a los ciudadanos sobre el consumo de alimentos que aporten a su nutrición, incentivar a que las empresas produzcan alimentos que beneficien a la salud de sus consumidores, generar corresponsabilidad social alrededor de la seguridad alimentaria y que las normas establecidas en cada país contribuyan a estos fines.

Los hábitos alimenticios deben ser creados considerando a cada individuo y sus características básicas como edad, situación física, género, actividades diarias, entre otros. Las actividades físicas son un factor determinante debido a que determinan la cantidad de las actividades y, por ende, las cantidades de nutrientes que requieren, pues una persona sedentaria, no realiza el mismo desgaste que un atleta. El mantener una dieta balanceada permite la regulación de su peso en los niveles óptimos y contribuyen a los nutrientes que el cuerpo necesita para un buen estado de salud.

Como parte primordial de la alimentación diaria se encuentra el desayuno, el cual es la primera de 5 comidas diarias, las cuales son necesarias para obtener las calorías necesarias, además de las siguientes recomendaciones:

1. Reducir el consumo de grasas, sal y azúcares libres,
2. Ingerir calorías de acuerdo con las necesidades de energía
3. Consumir lácteos descremados
4. Reducir el consumo de carne roja
5. Aumentar el consumo de pescado
6. Beber gran cantidad de líquidos, especialmente agua
7. Complementar con la práctica diaria de ejercicios.

### 2.1.1 Políticas Alimentarias en el Ecuador

En el artículo 3 de la Constitución del Ecuador (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social) y dentro de los numerales 1 y 5 se establecen los deberes primordiales que posee el Estado ecuatoriano:

- Garantizar sin discriminación de ningún tipo el goce efectivo de los derechos existentes en la Constitución, así como en los diferentes instrumentos internacionales en temas como la salud, educación, seguridad social, alimentación y el uso de agua para todos los habitantes.
- Planificar el desarrollo nacional, promoviendo el desarrollo sustentable del país, la erradicación de la pobreza y la redistribución equitativa de la riqueza y los recursos para acceder al Buen Vivir

Además, dentro del artículo 32, se define que la salud es un derecho que se encuentra directamente vinculado con la realización efectiva de los demás derechos, entre los cuales se encuentra el derecho al agua, a contar con un ambiente sano, a una alimentación adecuada, entre otros. Para poder llevar a cabo el derecho a la salud, es necesario que el Ecuador implemente políticas sociales, económicas, ambientales, culturales y educativas, además de otorgar un acceso oportuno, permanente y carente de exclusión a distintas acciones, servicios y programas enfocados con la salud sexual y reproductiva.

La política nacional de seguridad alimentaria y nutricional se basa en promover 5 principios fundamentales:

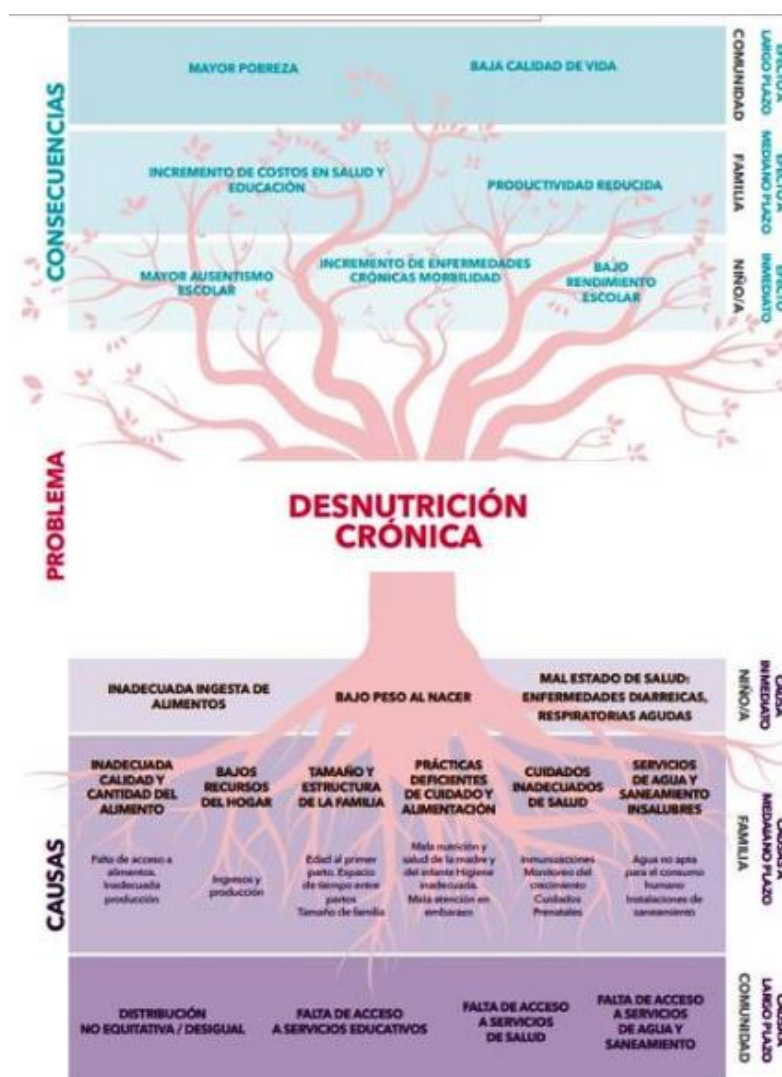
- Intersectorial de las acciones y programas mediante la utilización de espacios y mecanismos institucionales que generen un acercamiento entre los diferentes sectores del gobierno y con las organizaciones que pertenecen a la sociedad civil.
- Desarrollar acciones conjuntas entre la sociedad y el Estado.
- Equidad en el acceso a la alimentación adecuada, además de crear e implementar acciones efectivas.
- Coordinar las medidas de emergencia y las acciones estructurales.



- Descentralizar las acciones y articular el presupuesto y gestión del Estado, definiendo de manera clara las competencias y roles que deben llevar a cabo los distintos niveles de gobierno.

El actual gobierno se basó para la construcción de las políticas alimentarias, en el árbol de problemas desarrollado por la UNICEF, el cual muestra los distintos componentes de este inconveniente nacional:

Imagen 1 Árbol de Problemas de la desnutrición



Fuente: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social)

En el presente gráfico a través de un árbol de problemas se detallan las diferentes partes que conforman el mismo; la raíz se debe a la cantidad de comida inadecuada que los menores ingieren ya sea por bajos recursos económicos o por el tamaño de la

familia, en otras ocasiones por el agua insalubre y malas prácticas de alimentación. Como consecuencia existen una mayor incidencia de ausentismo escolar, mala calidad de vida y bajo nivel de productividad que conlleva a la pobreza extrema.

### 2.1.2 Tendencia en Alimentación Saludable en Ecuador

El mercado mundial de alimentos y bebidas presenta un crecimiento constante durante la última década, lo que ha dado gracias a varios factores entre los cuales resaltan el incremento de la presión de los productores para reducir la cantidad de ingredientes que resultan perjudiciales para la salud, los cambios en el estilo de vida de los consumidores y la necesidad cada vez más imperante de crear productos con un factor diferenciador para destacar en un mercado cada vez más competitivo (ProEcuador).

En el mercado ecuatoriano existe un creciente interés en los productos más saludables, lo que ha generado que las grandes empresas que desarrollan sus actividades en el país busquen responder a las actuales exigencias del mercado; los cambios en las tendencias de los ecuatorianos pueden verse reflejados en los menús de restaurantes de comida rápida principalmente, ya que ahora ofrecen alternativas bajas en azúcar o con una menor cantidad de grasas.

A continuación, se muestra el correcto etiquetado que actualmente se desarrolla en los productos envasados ecuatorianos:

Gráfico 4. Correcto Etiquetado según el INEN



Fuente: (El Telégrafo)

Como señala el gráfico 5 en la aplicación del semáforo nutricional se marca en los productos alimenticios desde el 2013 los colores: rojo, amarillo y verde para indicar los valores, ya sean altos, medios o bajos de ingredientes como el azúcar, grasas y sal respectivamente (El Telégrafo).

Es importante resaltar que los consumidores ecuatorianos se encuentran cada vez más enfocados en el cuidado personal, lo que conlleva mantener una alimentación adecuada, tanto para padres como para hijos, ya que los cambios se han dado en distintos capos, desde la comida rápida lista para ser ingerida, hasta los procesos para elaborar los alimentos (El Telégrafo).

## **2.2 Fundamentos teóricos**

### **2.2.1 La pirámide nutricional infantil**

La pirámide nutricional es un referente para delimitar las cantidades de alimentos que se necesitan en una dieta regular, cabe indicar que varía dependiendo si las personas realizan una actividad física que demande mayor ingesta de carbohidratos o de calorías, pero se acopla perfectamente para una persona con actividades diarias promedios, para mantener una dieta equilibrada. Se debe manejar una interpretación diferente al momento de aplicar la pirámide para niños, de la siguiente manera, analizando los escalones de arriba hacia abajo:

- **Escalón 1:** Es el escalón dedicado a las grasas, dulces, bebidas gaseosas y azucaradas, entre otros alimentos. Se recomienda una menor frecuencia de estos productos o en pequeñas cantidades pues están cargado de calorías y tiene pocos nutrientes útiles para la salud. Para evaluar el contenido de los mismos se recomienda tomar en cuenta el semáforo nutricional para decidir si son convenientes para el niño o no.
- **Escalón 2:** En el segundo escalón se encuentran las carnes, pescados, aves y huevos, las cuales deben ser consumidas entre 2 y 3 raciones al día, ya que contribuyen con proteínas, vitamina B, minerales como el hierro, el fósforo, el magnesio, el cinc, entre otros, necesarios para el crecimiento de los niños.

- **Escalón 3:** El tercer escalón es ocupado por los lácteos, de los cuales se deben suministrar entre 2 y 4 raciones al día, pues aportan proteínas, vitamina B, minerales como el Calcio, el hierro, el fósforo, el magnesio y el cinc, que ayudan al desarrollo óseo.
- **Escalón 4:** El cuarto escalón es uno de los más importantes, pues es ocupado por las frutas y verduras, las cuales deben ser consumidas entre 5 y 8 raciones al día, pues son alimentos ricos en fibra, vitaminas A, E y C, minerales como el potasio y fibra soluble e insoluble, indispensables en la alimentación infantil.
- **Escalón 5:** El quinto escalón y la base de la pirámide nutricional se componen de la pasta, el pan, los cereales, las patatas y el arroz y deben ser consumidos en gran cantidad de porciones diarias, es decir, entre 6 y 9 raciones al día, ya que proporcionan a los niños, hidratos de carbono complejos, son ricos en vitaminas del grupo B y E, fibra, minerales y proteínas. Además, son azúcares de asimilación lenta, por lo que son recomendables para el desayuno de los niños (Ser Padres)

Imagen 2 Pirámide nutricional infantil



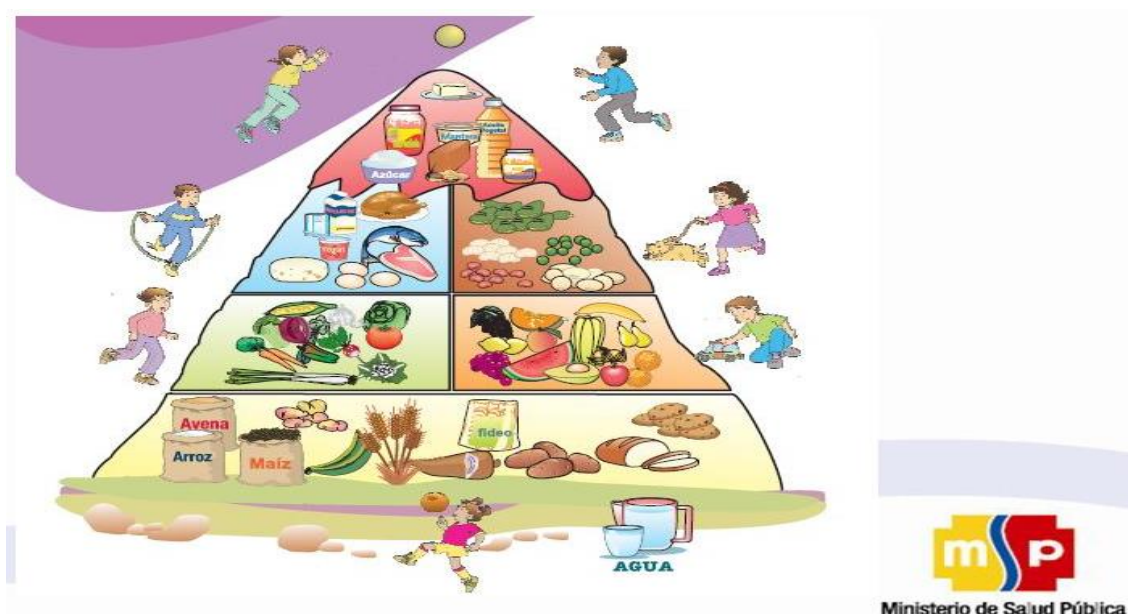
Fuente: (Revista Virtual Mundo Primaria)

En el Ecuador, se encuentra la “Pirámide Alimenticia del Escolar”, la cual muestra las porciones y grupos de alimentos que deben ser consumidos por los niños durante su

etapa de educación primaria (Ministerio de Salud Pública); dentro de la figura presentada a continuación se puede observar que se colocan productos originarios del país y de consumo regular, para así facilitar su comprensión y adaptarse de mejor manera dentro del contexto.

Esta figura es promovida por el Ministerio de Salud del Ecuador por medio de fascículos que son entregados en los bares de escuelas y colegios del país, para así contribuir con el mejoramiento de los hábitos alimenticios en la población infantil.

**Imagen 3 Pirámide Alimenticia del Escolar**



**Fuente:** (Ministerio de Salud Pública)

Sin embargo, existen otras recomendaciones que pueden ayudar a mejorar el estilo de vida de los niños mediante su alimentación y la creación de hábitos saludables como:

- Tomar todos los días frutas, verduras y hortalizas frescas, pues los zumos envasados, son bebidas azucaradas con base de fruta, pero que aportan más calorías.
- Los cereales, patatas y legumbres son alimentos básicos y los denominados cereales integrales tienen mayor cantidad de vitaminas.
- La lactancia materna puede ser prolongada siempre que el niño y la madre lo deseen.

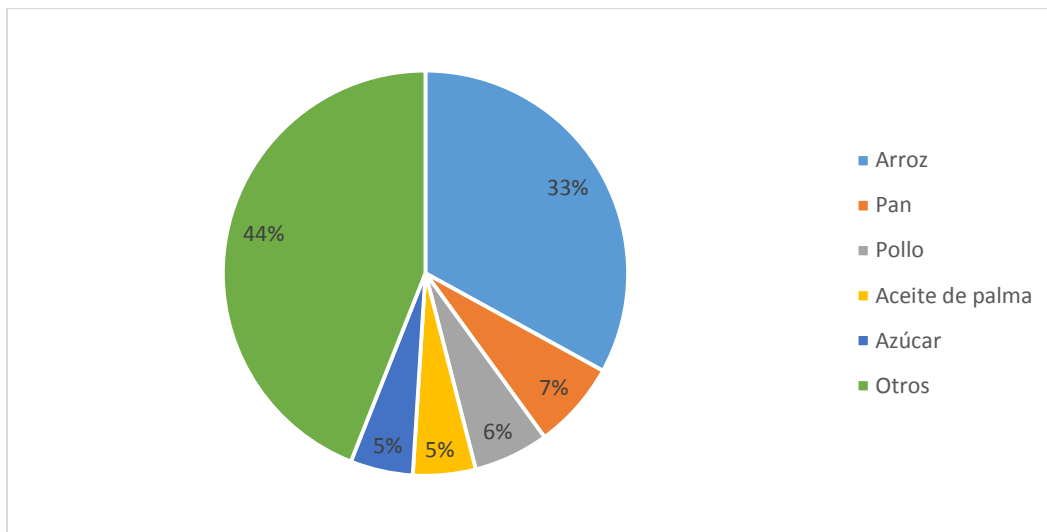
- Se recomienda un consumo promedio de 500 ml de lácteos al día.
- Preferir el consumo de pescado sobre la carne, en especial si es procesada como embutido, pues se recomienda su consumo ocasional.
- El agua debe ser la bebida habitual del niño y se deben reservar los refrescos para ocasiones especiales.
- Se debe reducir la sal en las comidas y utilizar preferentemente sal yodada.
- Moderar el consumo de grasa, especialmente las de origen animal.
- Los dulces no deben formar parte de la dieta habitual para evitar problemas de obesidad y dentales.

### **2.2.2 La nutrición en el Ecuador**

Las estadísticas del Ecuador evidencian la incidencia de las enfermedades crónicas no transmisibles relacionadas con la alimentación. El 26% de los niños menores de 5 años sufre de desnutrición crónica y el 6% de sobrepeso, el 60% de las mujeres en edad fértil tienen anemia, el 40,4% sobrepeso y el 14,6% padecen de obesidad. En el 2008, la diabetes mellitus, las enfermedades cerebrovasculares e hipertensivas representaron el 16.9% de la causa de muerte de la población. Según datos del Ministerio de Inclusión Social y Económica (MIES), las causas para que se den estas estadísticas son:

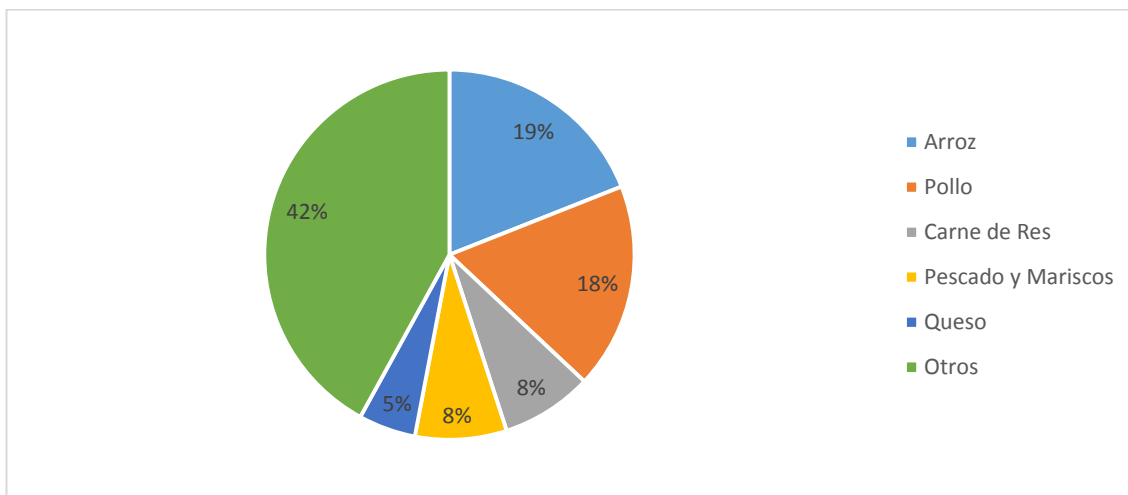
- Patrones alimenticios modernos no saludables
- Bajos niveles de educación alimentaria
- Ausencia de campañas comunicacionales que promuevan una cultura alimentaria sana

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, en el Ecuador, estos son los principales alimentos que aportan al consumo diario de energía, proteína, carbohidratos y grasas en los ciudadanos.

**Gráfico 5. Alimentos que aportan energía/calorías**

**Fuente:** (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición)

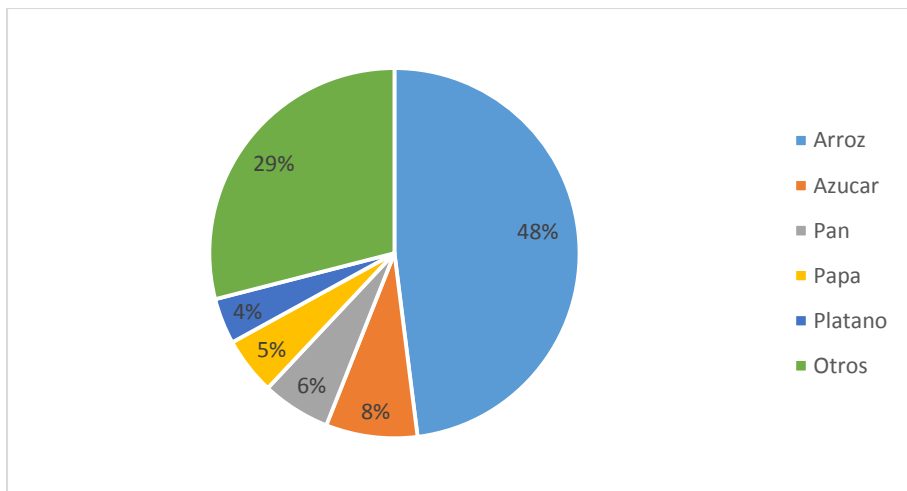
En el gráfico 5 se detalla la proporción de energía y calorías que aportan los alimentos, el arroz proporciona una mayor fuente en esta función, seguido del pan, pollo, aceite de palma y finalmente azúcar.

**Gráfico 6. Alimentos que aportan proteínas**

**Fuente:** (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición)

El gráfico 6 demuestra las proteínas que poseen los alimentos, el arroz posee el 19% de las mismas, seguido del pollo con el 18%, carne de res y pescado 8% y queso 5%.

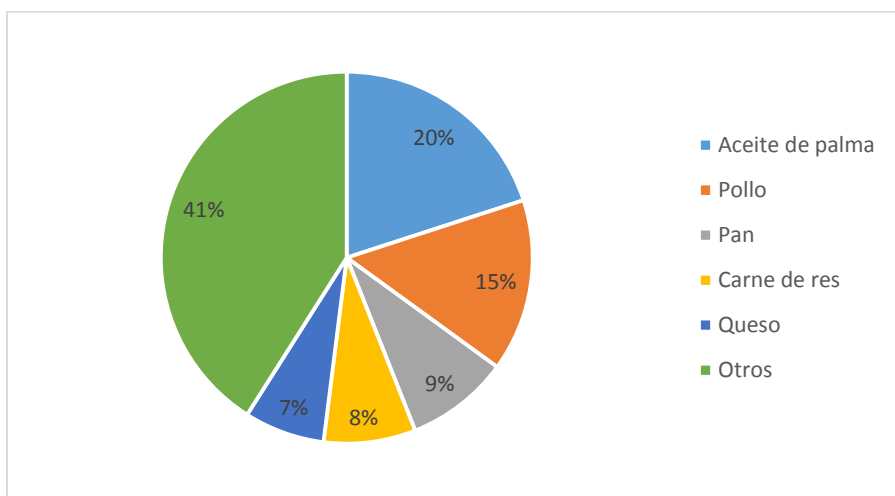
**Gráfico 7. Alimentos que aportan carbohidratos**



**Fuente:** (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición)

En el gráfico 7 se detallan los alimentos según su nivel de carbohidratos, el principal es el arroz con el 42%, seguido de la azúcar, pan, papa y plátano. Según estos datos el arroz es una de las principales fuentes de obesidad y problemas de peso.

**Gráfico 8. Alimentos que aportan grasas totales**



**Fuente:** (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición)

Estos datos aportan a la investigación un sustento teórico para reunir los componentes nutricionales adecuados para que sean aprovechados por los niños que ingieran las colaciones nutritivas, logrando crear un equilibrio que permita que el producto sea beneficioso para el mercado objetivo.



### 2.2.3 Puntos clave para una buena alimentación

La buena alimentación no se basa en la cantidad de comida que se ingiera, pues como pudimos evaluar anteriormente, existen personas que pueden tener obesidad y sufrir de desnutrición al mismo tiempo. Es por esto que, se establecen estos puntos claves para poder llevar una vida más sana y una buena alimentación, en especial, para los niños.

1. Se debe considerar la ingesta de alimentos que contengan fibra, pues poseen un efecto protector sobre la salud. La Organización Mundial de la Salud recomienda una ingesta total de fibra mayor a 25 gramos por día. En niños la cantidad que resulte de sumar 5 gramos al día a su edad, por ejemplo, para un niño de cuatro años, la ingesta ideal de fibra debería ser aproximadamente de 9 gramos de fibra al día. De esta manera, a partir de los 18 años alcanzaría el consumo adecuado de un adulto. Sin embargo, no existen estudios que respalden cual es la cantidad idónea de consumo de fibra para niños menores de dos años ni para ancianos.
2. El consumo de frutas, verduras, cereales, tubérculos y leguminosas es ideal para garantizar que, del 55 al 75% de la energía total disponible sea proveniente de hidratos de carbono. Las mayores fuentes de este nutriente son: plátano, rábano, zanahoria, acelga, col, lechuga, pimiento, brócoli, espárrago, tomate, espinaca, apio, avena, trigo, maíz, cebada, arroz, papa, yuca, camote, arveja, haba y fréjol.
3. Evitar alimentos con grasas trans procedentes de alimentos procesados, como los productos de repostería, aperitivos salados y precocinados que cuentan entre sus ingredientes con ácidos grasos o grasas parcialmente hidrogenadas. Este tipo de grasas son las más perjudiciales para la salud del corazón y de las arterias, su consumo se asocia tanto a una reducción del colesterol bueno (HDL colesterol), como a un aumento del colesterol malo o LDL colesterol.
4. Disminuir la cantidad de consumo de sal diaria, pues esto ayuda a prevenir de manera eficaz y directa la hipertensión arterial y consecuentemente los riesgos

de accidentes cerebrovasculares y enfermedades cardíacas. La OMS recomienda un consumo menor a 5 g/día de sal. En Ecuador el consumo promedio diario es de 10 gramos por persona, el doble de lo recomendado por la OMS, por lo que es necesario que el paladar se acostumbre a sabores menos salados.

5. La principal comida del día es el desayuno, pues contribuye con los primeros nutrientes, que servirán para las diversas actividades del individuo, por lo cual debe tener una composición variada como: una mínima una porción de frutas o jugo, cereales y lácteos. Es necesaria las colaciones o refrigerios entre comidas, para lograr que se mantengan los niveles de energía en niños, adolescentes y adultos.
6. Una lonchera equilibrada, es sinónimo de buena salud, pero no debe reemplazar bajo ninguna circunstancia al desayuno. Es importante combinar los alimentos para que el refrigerio no se exceda de las calorías que debe aportar (alrededor de 150 Kcal para niños y alrededor de 200 Kcal para adolescentes). El refrigerio ideal, se compone de lácteos, frutas y cereales, puede incluirse frutos y semillas secos sin sal (nueces, maní, almendras, pistachos), choclos, chochos y verduras.
7. Entre las medidas complementarias, se debe aumentar la actividad física en las escuelas y comunidades, crear más oportunidades para las relaciones familiares, fomentar en los niños la costumbre de comer frutas, verduras y legumbres, promover una dieta saludable y un cambio hacia hábitos de consumo no perjudiciales para la salud y ofrecer la información necesarias para hacer elecciones correctas en materia de alimentación

#### **2.2.4 Necesidades nutricionales de los niños en edad escolar**

Es importante tener en cuenta que alimentar adecuadamente es algo más que proveer de alimentos suficientes para el crecimiento del cuerpo. En una alimentación adecuada intervienen además de una buena selección de alimentos, la situación socio familiar,

los hábitos y costumbres (alimentarios, religiosos, etc.), la educación, el nivel cultural, etc.

A todo esto, hay que añadir la adaptación al momento fisiológico del niño o posibles situaciones especiales como preoperatorios, tratamientos con antibióticos, veranos, períodos de mayor actividad física o psíquica, etc., que a veces hacen obligada la suplementación o modificación de la dieta habitual.

Las necesidades de la población infantil están condicionadas por el crecimiento del cuerpo y el desarrollo de los huesos, dientes, músculos, etc., así como por la necesidad de reservar para la pubertad. Las necesidades energéticas proteínicas son elevadas, en general más elevadas que las de los adultos. Es un grupo de población con alto riesgo de sufrir malnutrición cuando se mantienen dietas carenciales debido a sus escasas reservas, también son muy proclives a sufrir deshidratación y alteraciones digestivas, en general debido a la falta de hábitos higiénicos y nuevamente por las escasas reservas.

Es conocida la severidad con que la población infantil sufre los efectos de la falta de alimentos causada por guerras, situaciones de desastre social, socioeconómico, etc. y cómo se arrastran las secuelas durante toda la vida: deficiente desarrollo de huesos y músculos, o incluso deficiencias neurológicas.

La RDA (Ingesta recomendada de nutrientes) son las normas básicas que se siguen para establecer raciones de alimentos adecuadas que aseguren el aporte necesario para el óptimo crecimiento y desarrollo físico y psicológico. Diferentes motivos pueden hacer necesaria la individualización de las recomendaciones.

- **ENERGÍA**

Referente al consumo de energía para las personas se debe evaluar, según las necesidades del cuerpo del mismo y su metabolismo. Como recomendación, se estima que la energía debe provenir en un 50%-60% de hidratos de carbono, el 25%-35% de grasa y entre un 10% y un 15% de proteínas.

- **PROTEÍNAS**

Es importante saber que las deficiencias proteicas no son frecuentes en las sociedades industrializadas, probablemente debido al énfasis que se hace en el consumo de alimentos ricos en estos nutrientes. En general, sólo sufren riesgos de deficiencias proteicas aquellos individuos sometidos a restricción estricta, como los niños vegetarianos, o los que sufren limitación de algún alimento en la dieta por diferentes patologías.

Edad en años	Kcal/día	Gr. / día
<b>1-3</b>	1.300	16
<b>4-6</b>	1.800	24
<b>7-10</b>	2.000	28

Al igual que los macronutrientes, son estrictamente necesarios para el desarrollo y el crecimiento infantil. Son muy graves para la salud infantil, las deficiencias y alteraciones que puede provocar una ingesta inadecuada de los mismos:

- **HIERRO**

El periodo de 1 a 3 años es el más crítico para sufrir deficiencias. Hay un rápido aumento de la masa sanguínea y de la concentración de hierro. Por ello los 3 alimentos deben ser ricos en hierro, pero en una forma susceptible de ser absorbida por parte del intestino.

- **CALCIO**

Es necesaria una adecuada mineralización para que el crecimiento óseo sea óptimo. Las necesidades están marcadas por la absorción individual y por la concentración de vitamina D y fósforo que condicionarán su absorción. La leche es el alimento que constituye la principal fuente de calcio, por ello se convierte en un alimento imprescindible, su limitación o exclusión de la dieta puede comportar riesgos importantes.

- **VITAMINA D**

Necesaria para la absorción de calcio, ya que es imprescindible para que se lleve a cabo la deposición en los huesos. Se debe asegurar un aporte de 10 microgramos/día cuando sea necesario por vía farmacológica.

- **ZINC**

Es esencial para el crecimiento. Su deficiencia produce falta de crecimiento, disminución del apetito, etc. Es necesario asegurar un aporte de 10mg/día. La mejor fuente son las carnes y los pescados, aunque estos últimos no suelen ser bien aceptados por los niños.

En poblaciones marginales, y en situaciones sociales en las que priman las dietas según los caprichos infantiles, se han detectados deficiencias. Cuando se sospeche de una situación de deficiencia, se debe comprobar mediante la analítica adecuada y, si es necesario, utilizar suplementos farmacológicos.

La selección de alimentos se debe hacer con el objetivo de conseguir lo mejor para la salud y bienestar del niño. Como siempre, la primera recomendación es elegir los alimentos para asegurar una dieta equilibrada. El equilibrio de una dieta se consigue desde dos niveles: cualitativo y cuantitativo, por lo que la selección de alimentos también debe tener carácter cuantitativo y cualitativo.

- **Selección cuantitativa**

Es necesario ayudarse de tablas de composición de alimentos: En las tablas se suele expresar la cantidad de energía y nutrientes contenida en 100 g de alimento. Pero los niños no comen 100 g de esto o de lo otro, sino que es necesario aportar unas cantidades acordes con su edad, raciones, que aseguren el aporte que se establece en las recomendaciones dietéticas. Es decir, teniendo en cuenta las cantidades recomendadas.

Como ejemplo: Si para un niño de 4-6 años se deben aportar en la dieta diaria 800 mg de calcio, y 100 g (ml) de leche de vaca contienen 125 g de calcio, la relación que se tiene que conseguir es: Es decir son necesarios 640 g de leche o 640 ml, algo más de

medio litro diario. Así se debe hacer con todos los alimentos que se seleccionen para formar parte de la dieta de forma que aseguramos el aporte adecuado y se orientan acerca de la cantidad.

Pero sería muy pesado hacer todas estas cuentas cada vez que se va a servir un plato de comida al niño, y quedaría un poco raro llevar en la mano, además del plato de servir, un peso en el que medir la cantidad de alimento que se ha de distribuir en el plato. Para evitar obsesionarse con los cálculos, se suele recomendar el establecimiento de una selección cualitativa que se basa en el aporte de raciones adecuadas.

- **Selección cualitativa**

Seleccionar cualitativamente supone elegir los alimentos en las porciones adecuadas a cada comida, en número de veces suficiente para conseguir un aporte completo y de forma que estén representados todos los grupos de alimentos. Las raciones dietéticas aseguran la adecuada representación de todos los alimentos básicos, evitando los superfluos.

Una ración es la cantidad o porción adecuada a “un plato normal” de comida. A veces son varias unidades de un alimento las que forman una ración. Para que una dieta sea equilibrada cualitativamente, deben formar parte de ella todos los grupos de alimentos: energéticos, plásticos o constructores y reguladores o protectores

### **2.2.5 Los comedores escolares**

Se debe saber que el menú del "comedor escolar" debe aportar entre un 30% y un 35% de las necesidades energéticas diarias y debe ajustarse a las necesidades de micronutrientes esenciales. La estructura básica debe corresponder a:

Primer plato	Segundo plato	Postre
<b>Pasta o arroz</b> <b>Legumbre + verdura</b> <b>Verdura + patatas</b> <b>Legumbres + patatas</b>	Carne Pescado Huevos + ensalada o verdura	Lácteo y/o fruta

Hay que saber que los menús en los que se ofrece la posibilidad de elegir, la oferta debe estar coordinada para que la elección se ajuste siempre a la estructura básica. En estos casos, la educación nutricional de los escolares debe ser suficiente para que se corresponda con una buena selección. Como recomendaciones para padres y usuarios de comedores escolares se establece lo siguiente:

1. Conocer los alimentos que componen el menú, lo que permitirá hacer un menú compensador para la cena.
2. El desayuno es una comida indispensable. Debe ser lo más equilibrado posible en composición y en cantidad, no deben faltar los alimentos lácteos, frutas y cereales. Aporta un 25% de la energía del día y debe ser suficiente para cubrir toda una mañana de trabajo.
3. La merienda se debe aprovechar para incluir fruta y lácteos.
4. La cena es una comida de esquema similar al almuerzo, pero con cantidades reducidas, sin olvidar el aporte lácteo.
5. La alimentación debe ser variada.
6. Se deben utilizar lo menos posible los dulces y la comida clasificada como chatarra. Se debe elegir que en el menú del comedor se mantenga el postre lácteo y/o la fruta fresca.
7. En cuanto a la fibra, se debe cuidar que se cumpla el aporte de verduras, cereales y pan integrales.
8. Prohibición estricta del alcohol.
9. Se deben evitar salsas y fritos.
10. Se debe promover la educación nutricional desde todos los estamentos.

Además de estas recomendaciones, los padres se deben ocupar de que se cumplan las recomendaciones vinculantes en materia de alimentación por parte de las empresas:

1. Cantidades mínimas por plato y según la edad.
2. Textura y forma de presentación.
3. Aportes grasos (deben ser de origen vegetal).
4. Está prohibido el uso de mayonesas, cremas y productos a base de puro carbohidrato.
5. Se debe utilizar huevo pasteurizado y carnes magras.
6. Cuidados en el transporte de los alimentos, temperatura, etc.
7. Notificar los cambios en el menú y guardar una muestra, adecuadamente refrigerada, de los platos servidos, durante tres días.
8. Por último, se debe insistir en que el comedor escolar puede y debe ser un marco en el que día a día los niños adquieran unos mejores hábitos alimentarios y comprendan las normas para la buena práctica alimentaria durante toda la vida.

Una vez conocida la cantidad de cada alimento y los grupos de alimentos, según sus características nutricionales, es muy importante conocer las peculiaridades de la alimentación infantil para conseguir unos buenos resultados dietéticos, nutricionales y sobre todo familiares.

### **2.2.6 Factores que influyen en la alimentación infantil**

De nada sirve que se ponga un plato bien lleno de acelgas con aceite de oliva, que es nutritivamente muy adecuado, si el niño lo va a rechazar. Todavía sirve menos cuando establecemos auténticas "batallas" para que el niño tome un trozo de pescado. La fuerza siempre aporta algo, pero la razón y el sentido común suelen aportar más. Para comer mejor, es necesario gastar lo que se va acumulando y estar bien oxigenado. Por lo tanto, es necesario jugar al aire libre, hacer deporte con asiduidad y comer bien para compensar las pérdidas originadas por todas las actividades, incluida la de crecer y desarrollarse.

A diferencia de cualquier otra etapa de la vida, en ésta son los cambios en los hábitos alimentarios una de las características más destacables. Los niños a partir del primer



año cambian mucho su comportamiento alimentario. Hasta ese momento, comen lo que se les da; aproximadamente a 7 partir de los dos años empiezan a comer solos.

Progresivamente empiezan a utilizar los cubiertos. Primero la cuchara, normalmente por el cambio de textura de los alimentos, sopas, purés, etc. y poco a poco los demás. También dejan de utilizar el biberón y empiezan a beber en vaso. A medida que se van incluyendo diferentes alimentos en la dieta, se producen cambios en los sabores, se van mezclando sabores y texturas.

Es conveniente ir incluyendo poco a poco frutas, verduras, pasta y cereales cocinados de diferente forma y con diferentes condimentos. Cambios en el número de comidas diarias Es importante distribuir las comidas en 4-5 tomas. Tres de ellas deben ser completas y equilibradas en cantidad y calidad, es decir deben contener todos los tipos de alimentos (plásticos, energéticos y reguladores) en las proporciones adecuadas.

Las otras dos comidas intermedias, de sostén, ligeras, pero no por ello menos nutritivas. No se deben utilizar para aportar alimentos superfluos. Son las más apropiadas para los alimentos lácteos y derivados. Es importante acostumbrar a los niños a comidas para días especiales, incluso la posibilidad de "hacer algún exceso" en ellas, reservando los fritos, dulces, etc. para estas situaciones, que se pueden asociar a fiestas familiares, infantiles o comidas fuera de casa.

Otro aspecto que se debe cuidar en las dietas infantiles es la técnica culinaria. Muchas comidas no son agradables por el olor o el sabor; a veces también influye la textura. Puede ser imprudente y contraproducente introducir en la dieta infantil alimentos de sabor intenso, como los picantes, en salazón, en escabeche, ahumados, etc., antes de los 7-8 años.

En cuanto a la textura, se deben ir eliminando los purés como alimento diario y pasar al número de veces que los toman los adultos de la casa. A partir de los 3 años, deben aprender a saborear diferentes verduras por separado, separar también la carne roja, el pescado y el pollo. Es decir, se debe introducir la idea de 1-2 platos en cada comida importante o empezar por platos combinados que se componen de diferentes alimentos en distintas porciones o unidades.

A partir de los 3-4 años se deben ir incluyendo las comidas en guisos, así como mezclar carne o pescado con verduras, patatas, pasta, o bien cereales con verdura, pero no para servir en forma de puré sino en forma de comida conjunta. Este tipo de comida facilita la palatabilidad y desarrolla el gusto. (BABY CENTER)

Además de todos estos cambios, hay otros factores que pueden modificar para bien o para mal la alimentación infantil, por lo que desde la razón y el sentido común se deben modular para conseguir los mejores objetivos. La familia influye en los niños de forma decisiva. Éstos aprenden imitando a sus mayores en todo. Así adquieren los buenos y los malos hábitos en todos los órdenes de la vida, incluida la alimentación.

En la mesa es necesario tener en cuenta que son los adultos los encargados de seleccionar la comida de los más pequeños, pero no por ello las deben convertir en aburridas y monótonas. Tampoco hay que olvidar que "la hora de comer" debe ser lo más agradable y distendida posible. Comer toda la familia junta es importante.

La separación "de los pequeños" suele revertir en hábitos poco saludables. Las mujeres de hoy en día tienen cada vez menos tiempo para elaborar comidas y se ven obligadas a comer fuera de casa. Esto, a priori, revierte en un menor control sobre la alimentación familiar. En este aspecto, una mejor educación nutricional de todos los miembros de la familia facilitará una mejor alimentación, no se debe caer en la tentación de dejar parte de estos quehaceres en manos de la comida rápida, precocinada o similar, ni a los productos enlatados.

Un poco de voluntad en la buena práctica alimentaria de todos puede hacer mucho por las comidas familiares. Habitualmente de penuria económica, condicionan la selección de comidas de peor calidad, sin hacer el esfuerzo de pensar en posibles combinaciones que no suponen una mayor carga económica. Este aspecto es muy dependiente de la educación nutricional, el conocimiento de las equivalencias alimentarias y algunos trucos culinarios.

El número de horas de televisión que cada niño soporta en el periodo de su infancia es muy elevado. La influencia se ejerce a varios niveles:

- Los niños están sentados disminuyendo notablemente la actividad física y con ello el gasto energético. Esta situación supone corregir en cantidad energética la dieta habitual de los niños para evitar problemas derivados del elevado consumo y escaso gasto (obesidad).
- Los niños se dejan influir por los anuncios de diferentes alimentos que son los que eligen para su dieta, sin medida alguna de su calidad y aptitud. Los adultos a veces tienen que resolver este problema tras auténticas batallas.
- Limitar el número de horas delante del televisor es lo recomendable. (Guía Infantil)

Al igual que en todos los demás aspectos de la vida, la moda condiciona la alimentación en un momento determinado. Hay que tener en cuenta que no todo lo que el mercado ofrece como novedoso es lo más adecuado ni aconsejable. Diferentes formas de yogurt, galletas, aperitivos, precocinados, son fruto del marketing y no de la razón nutricional.

Con el tiempo se abandonan, pero para entonces ya se han producido los efectos no deseables. Los niños que enferman con frecuencia, o que pasan largos periodos de tiempo en cama, o después de un simple catarro, lo reflejan de forma drástica en sus hábitos alimentarios. En este sentido, hay que saber que cuando el problema exige la modificación de la alimentación, no hay duda, hay que modificar la dieta.

Pero cuando no es así, hay que intentar modificar los caprichos y no los alimentos, pues a veces se puede hasta complicar el problema de partida. Actualmente, los cambios sociales han obligado a que los niños pasen gran parte del día fuera de casa, con lo que de 2 a 3 comidas las hacen fuera a tenor de lo que decidan los servicios de comida o catering, o bien sirviéndose de bocadillos.

### 2.2.7 Preparación de un menú escolar

Con todos los conocimientos adquiridos en los apartados anteriores se tiene ganado mucho en la difícil tarea de alimentar a los niños, pero todavía faltan unas cuestiones prácticas. En cada comida de las que hemos llamado importantes (desayuno, almuerzo y cena) se deben incluir la mayor parte de los alimentos energéticos, plásticos y reguladores. Hay que tener en cuenta que:

- Se debe aportar al menos medio litro de leche diario.
- Se deben evitar las grasas animales; sobre todo evitar los dulces industriales.
- Se deben incluir diariamente alimentos ricos en fibra.
- Se deben excluir en lo posible colorantes y conservantes.
- No se debe sustituir la fruta fresca por zumos; son alimentos complementarios.
- Se deben dejar los fritos y precocinados para situaciones especiales, no como alimento habitual.
- Las tartas y dulces, si pueden ser caseros, mejor.

Al menos deben ser cinco las que se realicen cada día. De ellas tres deben ser más fuertes y soportar la mayor parte de la energía y nutrientes. En la sociedad se reconocen así el desayuno, la comida de mediodía y la cena. Las otras dos comidas son de sostén y más ligeras.

Esta característica no debe propiciar el aporte de alimentos superfluos, deben ser comidas complementarias y en ellas se pueden aportar aquellos alimentos que requieren un mayor número de raciones diarias, como son la leche, la fruta y los cereales. Para los niños en edad escolar se recomienda el siguiente número de raciones diarias

Lácteos	4-5 raciones diarias
<b>Farináceos</b>	5 raciones diarias
<b>Verduras</b>	3 raciones
<b>Frutas</b>	5 raciones
<b>Cárnicos</b>	2 raciones
<b>Grasa</b>	40 g (aceite oliva)

Cada una de las raciones debe tener un peso aproximado de:

Alimento	2-4 años	5-10 años
<b>Lácteos</b>		
<b>Leche o yogurt</b>	150 ml	200 ml
<b>Requesón y queso fresco</b>	40 g	50 g
<b>Queso semi</b>	40 g	50 g
<b>Carnes y equivalentes</b>		
<b>Carnes</b>	100 g	120 g
<b>Pescados</b>	120 g	150 g
<b>Jamón cocido</b>	50-100 g	100 g
<b>Huevos</b>	1 unidad	1 unidad
<b>Pollo</b>	Mitad de cuarto	Cuarto
<b>Farináceos</b>		
<b>Pan</b>	50 g	80 g
<b>Arroz o pasta</b>	50 g	100 g
<b>Patatas</b>	180 g	200 g
<b>Legumbres</b>	50 g	100 g
<b>Frutas</b>		
<b>En general</b>	150 g	150 g
<b>Verduras</b>		
<b>En general</b>	150 g	200 g

Aunque a veces es difícil adaptar los ritmos de vida a este tipo de recomendaciones, debemos intentar que la mayor parte de las calorías se aporten al principio del día y evitar en lo posible que los niños se acuesten con el estómago lleno.

Edad	Desayuno	Comida	Merienda	Cena	Recena
<b>3-6</b>	550 Kcal.	600 Kcal.	250 Kcal.	400 Kcal.	50 Kcal.
<b>7-10</b>	600 Kcal.	650 Kcal.	300 Kcal.	450 Kcal.	50 Kcal.

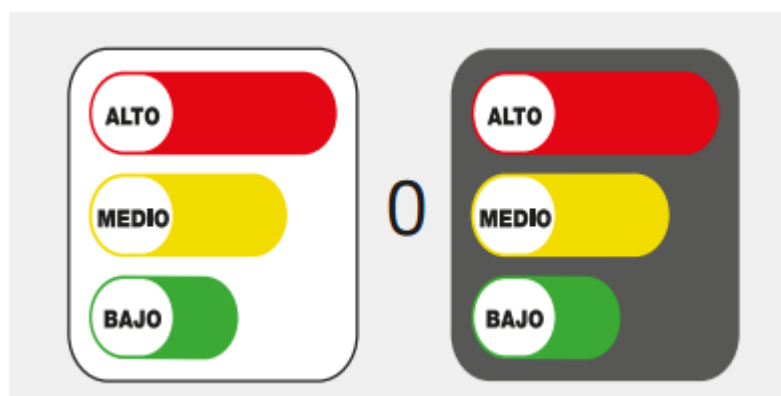
## Rotulación y etiquetado de alimentos procesados

Todos los alimentos y bebidas que hayan sido sometidos a un procesamiento previo deben contar con una etiqueta impresa que posea la información nutricional y general del producto, verificando la siguiente información:

- Registro sanitario
- Fecha de elaboración
- Fecha de vencimiento
- Sistema gráfico

Los alimentos procesados dentro de los bares escolares requieren cumplir con lo estipulado en la tabla de indicadores de contenidos de componentes, lo cual está establecido en el Reglamento para el Control del Funcionamiento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación, pudiendo expendirse dentro de los establecimientos educativos, únicamente aquellos alimentos que posean nutrientes como sal, grasas y azúcar en concentraciones bajas (verde) y medianas (amarillo) (Ministerio de Salud Pública).

Imagen 4 Semáforo de información nutricional



Fuente: (Ministerio de Salud Pública)

### **2.2.8 Aspectos nutricionales de alimentos y bebidas a expendirse en bares escolares**

Los alimentos y bebidas que son expendidos dentro de los bares escolares deben ser aprobados por un comité institucional, el cual debe estar conformado por los siguientes participantes:

- Rector de la entidad educativa
- Docente de la institución educativa que cuente con una formación académica en relación al tema
- Delegado que represente a los padres de familia que conformen el Gobierno Escolar
- Presidente del Consejo Estudiantil

Los miembros previamente mencionados deben aprobar los menús, productos y preparaciones que se comercializarán de manera quimestral de acuerdo al Reglamento para el Control del Funcionamiento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación en su artículo 49, literal j (Ministerio de Salud Pública).

El objetivo de aprobar quimestralmente los productos mencionados es asegurar la selección, promoción y adecuada oferta de los alimentos saludables para así prevenir problemas relacionados con la malnutrición, como el sobrepeso, hipertensión, obesidad, afecciones cardiovasculares y aquellas relacionadas por la aparición de la diabetes mellitus de tipo 2.

## CAPÍTULO III.

### 3 METODOLOGÍA Y RESULTADOS

#### 3.1 Métodos

El objetivo del presente capítulo es conocer la situación actual en lo que respecta a la forma en la que se expenden los alimentos dentro de las entidades educativas, así como las características de los mismos, además de sondear la acogida y potencial demanda de las colaciones nutritivas que son el producto principal de la actual propuesta. Para la presente investigación se realizará el uso de los siguientes métodos:

- **Método cuantitativo:** Este método se refiere a la interpretación de los datos obtenidos en forma numérica, es decir, mostrar en cifras los porcentajes de aceptación de la propuesta, así como los análisis económicos y financieros de la entidad.
- **Método cualitativo:** Este método es utilizado para evaluar las cualidades de la problemática estudiada. Como es conocido, no todos los datos relevantes de un fenómeno se pueden medir en cifras, por lo que es necesario determinar características o factores que afecten a la entidad.

#### 3.2 Tipo de investigación

Como tipo de investigación para la presente propuesta, se establecen los siguientes modelos que permitan recopilar información:

- **Investigación exploratoria:** Este tipo de investigación sirve para lograr explorar los datos del fenómeno en estudio, lo cual permite lograr discernir los aspectos claves del mismo y como pueden afectar la propuesta.
- **Investigación descriptiva:** Como tipo de investigación descriptiva se determina al uso de la información obtenida por el anterior método con el fin de seleccionar los datos más relevantes y que permitan una mejor propuesta.

La investigación descriptiva servirá en la primera etapa de la investigación para determinar las características del mercado objetivo, identificando los aspectos más



relevantes para la propuesta a desarrollar; mientras que la investigación descriptiva complementará a la exploratoria al permitir definir la manera más idónea para crear las estrategias adecuadas para afrontar el problema de estudio

### 3.3 Técnicas para la recolección de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos por medio de las herramientas de recolección de datos se realizarán los siguientes pasos:

1. **Tabulación de información:** Se tomarán las encuestas realizadas con el fin de conocer la cantidad de respuestas de la población objetivo con el fin de conocer las fortalezas y debilidades de la institución.
2. **Interpretación gráfica de resultados:** La interpretación se realiza por medio de gráficos y tablas en los cuales se detallará las veces que cada respuesta fue seleccionada y a qué porcentaje equivale con respecto a la población seleccionada como muestra, de esta manera, la información presentada sea fácilmente comprendida.
3. **Análisis de la información:** Finalmente, se analizaron cada uno los resultados obtenidos para generar una conclusión individual; estas conclusiones permiten establecer una conclusión general sobre algunos aspectos relevantes para la propuesta.

### 3.4 Población y muestra

En el distrito Ximena II de la ciudad de Guayaquil existen un total de 69 unidades y escuelas particulares, las cuales cuentan con 16,206 alumnos (Ministerio de Educación), por lo que se estima que existe esa cantidad de padres de familia; debido a que resulta una cantidad considerable de personas, se ha decidido utilizar la fórmula de poblaciones finitas para extraer una muestra representativa, la cual es presentada a continuación:

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

Fuente: (Rodriguez)

A continuación, se detallan los términos existentes en la fórmula:

- N: es el tamaño de la población objetivo, son 16,206 padres de familia.
- Z: se obtiene según el nivel de confianza, resultando 1.96.
- n/c: es el nivel de confianza utilizado, en este caso es de 95%.
- p: es la probabilidad de que el evento llegue a ocurrir, siendo comúnmente utilizado el 50%.
- q: es la probabilidad de que el evento no llegue a suceder, es el restante del porcentaje anterior, 50%.
- e: es el error máximo a tolerar en la muestra, 5 %.

Realizando el respectivo reemplazo en la fórmula, el resultado de esta es de 375 padres de familia, las cuales serán encuestadas; a continuación, se detalla la fórmula:

**Tabla 1. Desarrollo de fórmula**

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,96	n =	$\frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (72425)}{(72425- 1) (0.05)^2 + (1.65)^2(0.50)(0.50)}$
p=	50%	n =	$\frac{15564,24}{41,47}$
q=	50%	n =	375
N=	16.206		
e=	5%		
n=	?		

Fuente: Autor

Es así, que los objetivos a conseguir por medio de la realización de la investigación de mercado pertinente son los siguientes:

- Estimar la potencial demanda de los snacks nutritivos
- Determinar el rango de precio que el mercado desearía pagar por el producto
- Definir la aceptación del consumidor
- Estimar el hábito y frecuencia de compra
- Establecer el inventario óptimo necesario para satisfacer la demanda.

A continuación, se presenta el formato de encuesta a aplicar:

### **FORMATO DE ENCUESTA**

Estimado encuestado:

Sírvase a completar la presente encuesta, bajo el cumplimiento de las siguientes instrucciones:

1. Leer bien el enunciado de cada pregunta.
2. Seleccionar una sola respuesta por cada pregunta.
3. Solicitar la explicación respectiva en caso de no comprender alguna pregunta.
4. Responder con sinceridad, tomando en cuenta que la encuesta es anónima.

**1. ¿Qué procedencia tiene el lunch que consume su hijo durante el recreo escolar?**

Del bar de la escuela

Del hogar

**2. ¿Con que frecuencia su hijo consume alimentos del bar de la escuela?**

1 a 2 veces por mes

1 a 2 veces por semana

Nunca

Todos los días

**3. ¿Indique que tipo de alimentos envía en la lonchera de su hijo?**

Cereales, galletas y yogurt

Frutas cortadas

Jugos y batidos

Sánduches

Snacks comprados en la tienda

Vegetales

**4. ¿Usted tiene conocimiento de los valores nutricionales que debe consumir su hijo?**

Sí

No

**5. ¿Prefiere snacks saludables para el consumo de sus hijos en la escuela?**

Sí

No

**6. ¿Cuál de los siguientes factores inciden en la no elaboración de un lunch preparado en casa?**

Comodidad

Descuido

Falta de tiempo

**7. ¿Cuál de las siguientes desventajas considera que tienen los productos para la lonchera de los niños, adquiridos en el bar o cualquier tipo de tienda?**

Mucho condimento, colorante o saborizante.

Poco valor nutricional

Precio elevado

**8. ¿Qué tan importante considera la alimentación de su hijo durante el receso escolar?**

Importante

Muy importante

Poco importante

**9. ¿En qué media estaría dispuesto en adquirir un refrigerio nutritivo que aporte al crecimiento y desarrollo escolar de su hijo?**

Dispuesto

Muy dispuesto

Poco dispuesto

**10. ¿Por cuánto tiempo estaría dispuesto en contratar el servicio del refrigerio escolar para su hijo?**

Un año escolar

Un mes

Un quimestre

Un trimestre

**11. ¿Cuál sería el costo que estaría dispuesto a cancelar por cada refrigerio que contemple un plan nutricional equilibrado?**

Entre \$ 4,10 - \$ 5,00

Entre \$2,00 – \$3,00

Entre \$3,10 - \$4,00

**12. ¿Qué tipos de medios de comunicación consideran más acertados para tener información del producto?**

Radio

Redes sociales

Televisión

Volantes

**13. ¿Cuál de los siguientes factores considera más importantes al momento de comprar una colación escolar?**

Empaque

Precio

Sabor

Valor nutricional

### 3.5 Presentación de resultados

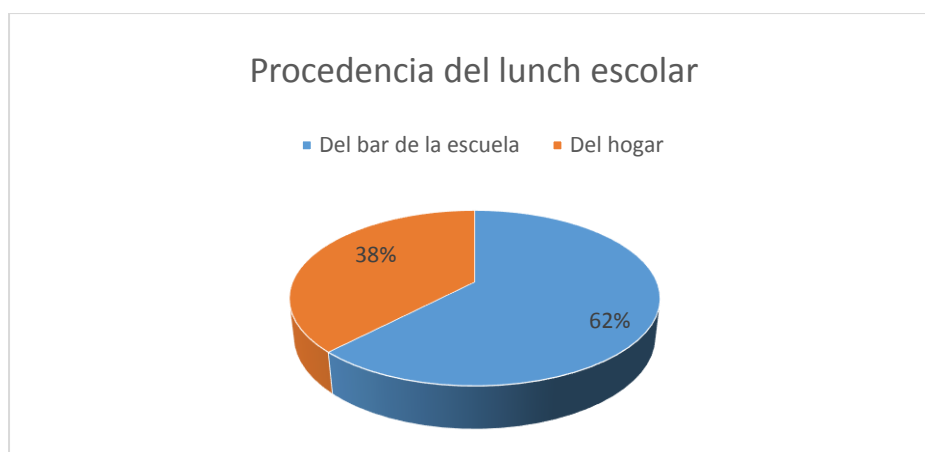
#### 1. ¿Qué procedencia tiene el lunch que consume su hijo durante el recreo escolar?

**Tabla 2. Procedencia del lunch escolar**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Del bar de la escuela	230	62,24%
Del hogar	145	37,76%
<b>Total general</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autor

**Gráfico 9. Procedencia del lunch escolar**



Elaboración: Autor

Fuente: Encuesta

El 62% de la muestra manifiesta que el lunch que consumen sus hijos durante la hora de receso escolar procede de bar de la escuela, mientras que el 38% envía alimentos desde el hogar; Debido al resultado obtenido se puede apreciar la importancia de la calidad nutricional de los alimentos que se expenden en la institución educativa, ya que la mayoría de los niños ingiere productos en los bares de esta.

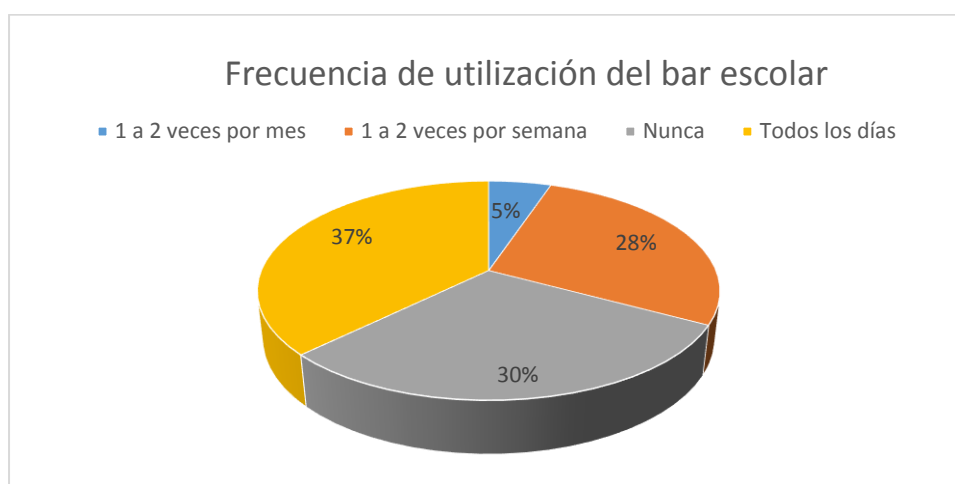
## 2. ¿Con que frecuencia su hijo consume alimentos del bar de la escuela?

**Tabla 3. Frecuencia de utilización del bar escolar**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces por mes	19	5,21%
1 a 2 veces por semana	103	27,60%
Nunca	113	29,95%
Todos los días	140	37,24%
<b>Total general</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autor

**Gráfico 10. Frecuencia de utilización del bar escolar**



Elaboración: Autor

Fuente: Encuesta

Dentro de esta pregunta se puede conocer la frecuencia con la que los niños adquieren y consumen alimentos elaborados en el bar de la institución educativa, para así determinar que tanto se compran los niños.

El 37% de los niños compran alimentos en el bar de la institución educativa a diario, el 30% nunca lo hace, ya que trae una colación desde su casa; el 27% compra su lunch en el bar 1 o 2 veces por semana, mientras que el restante 5% únicamente lo hace una o dos veces durante el mes.

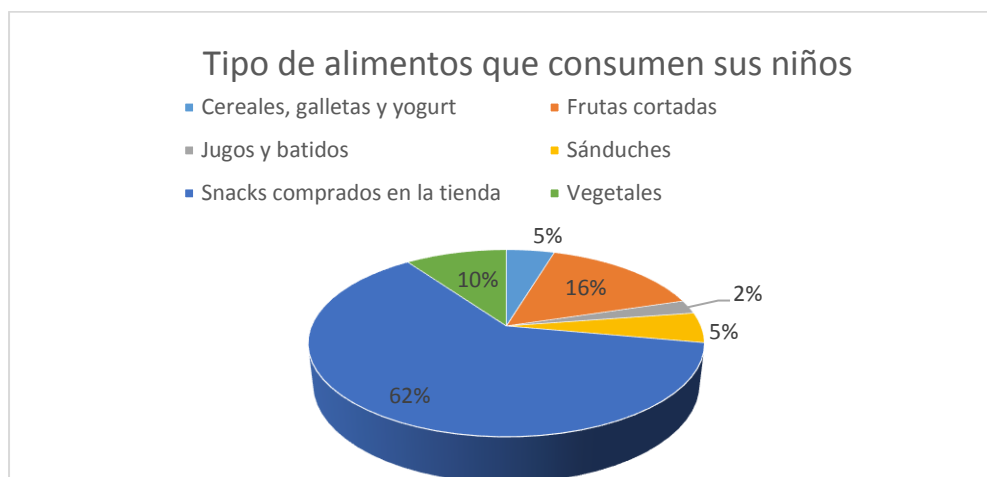
### 3. ¿Indique que tipo de alimentos envía en la lonchera de su hijo?

**Tabla 4. Tipo de alimentos que consumen sus niños**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cereales, galletas y yogurt	17	4,69%
Frutas cortadas	59	15,63%
Jugos y batidos	8	2,34%
Sánduches	18	5,21%
Snacks comprados en la tienda	237	62,24%
Vegetales	36	9,90%
<b>Total general</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autor

**Gráfico 11. Tipo de alimentos que consumen sus niños**



Elaboración: Autor

Fuente: Encuesta

El principal alimento que los padres envían en las loncheras de sus hijos son los snacks comprados en tiendas del barrio, así lo manifestó el 62% de los encuestados, le sigue un 16% que envía frutas lavadas y cortadas para el consumo directo de sus niños, el 10% les envía vegetales dentro del lunch, mientras que el 5% prefiere los sánduches de distintos ingredientes, el 5% cereales, yogurt, galletas y el restante 2% únicamente batidos o jugos de frutas.



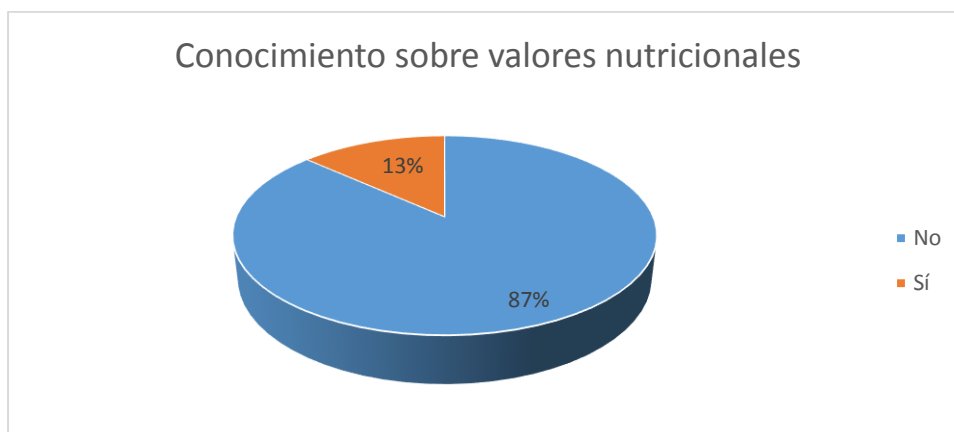
#### 4. ¿Usted tiene conocimiento de los valores nutricionales que debe consumir su hijo?

Tabla 5. Conocimiento de valores nutricionales

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	325	86,67%
Sí	50	13,33%
TOTAL	375	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 12. Conocimiento de valores nutricionales



Elaboración: Autor

Fuente: Encuesta

El 87% de la muestra desconoce el porcentaje de nutrientes que necesita el cuerpo de sus pequeños para continuar creciendo y desarrollándose efectivamente, el 13% sí tiene idea de cuánto sus hijos debe comer en frutas, verduras, carbohidratos y proteínas. De esta manera solo un porcentaje minúsculo está informado de esta necesidad por lo que ofrecen a ciegas comida innecesaria o en cantidad insuficiente sin valorar las prioridades alimenticias.

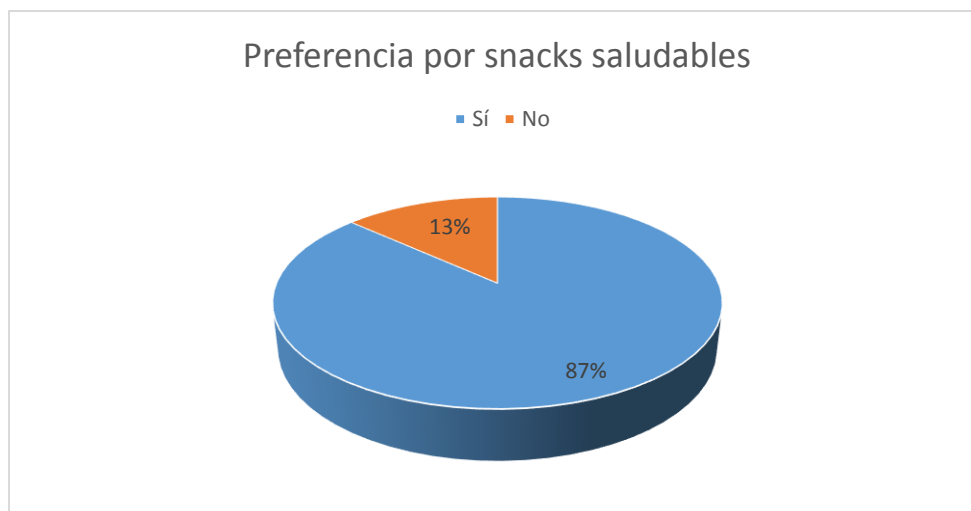
## 5. ¿Prefiere snacks saludables para el consumo de sus hijos en la escuela?

Tabla 6. Preferencia por snacks saludables

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	325	86,67%
No	50	13,33%
TOTAL	375	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 13. Preferencia por snacks saludables



Elaboración: Autor

Fuente: Encuesta

En esta interrogante se puede observar la alta predilección de los padres por snacks saludables para el consumo por parte de sus hijos, por lo que los productos a comercializarse bajo la marca de “LUNCH TIME” contarían con una potencial alta acogida, esto se puede constatar en el 87% de los encuestados que contestó de manera positiva la pregunta.

## 6. ¿Cuál de los siguientes factores inciden en la no elaboración de un lunch preparado en casa?

**Tabla 7. Factores que inciden en la no elaboración del lunch escolar**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	52	14,32%
Descuido	83	22,40%
Falta de tiempo	240	63,28%
<b>Total general</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autor

**Gráfico 14. Factores que inciden en la no elaboración del lunch escolar**



Elaboración: Autor

Fuente: Encuesta

En cuanto a los factores por los cuales los padres prefieren que sus hijos compren los alimentos en los bares de la escuela, destaca principalmente la falta de tiempo para preparar un lunch, ya que así lo manifestó el 63% de los padres encuestados; el 22% acepta que es debido a un descuido, atribuido principalmente a las altas ocupaciones que deben cumplir a diario; el 14% lo hace por comodidad, prefiriendo dar una cantidad de dinero a diario para que sus hijos adquieran lo que más les apetezca ingerir durante su estancia en la institución educativa.

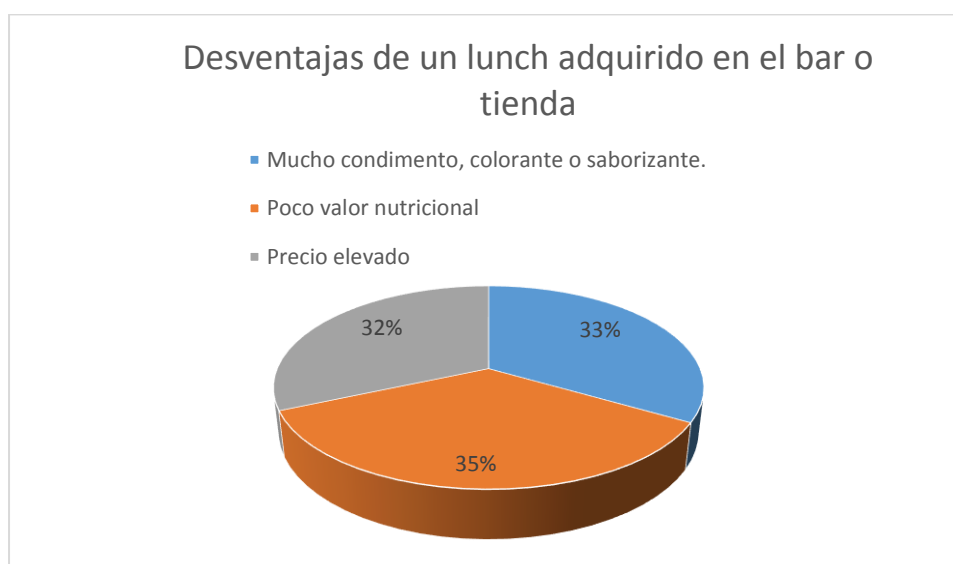
## 7. ¿Cuál de las siguientes desventajas considera que tienen los productos para la lonchera de los niños, adquiridos en el bar o cualquier tipo de tienda?

**Tabla 8. Desventajas de un lunch adquirido en el bar o tienda**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho condimento, colorante o saborizante.	125	33,33%
Poco valor nutricional	132	35,16%
Precio elevado	118	31,51%
<b>Total general</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autor

**Gráfico 15. Desventajas de un lunch adquirido en el bar o tienda**



Elaboración: Autor

Fuente: Encuesta

Las desventajas que tiene comprar el lunch de sus hijos en bares de instituciones educativas o tiendas barriales son de acuerdo a la importancia atribuida por los padres, el escaso valor nutricional que tiene productos como salchipapas, hot dogs y demás, así lo indicó el 35% de los padres; el 33% cree que son las grandes cantidades de sustancias como condimentos, saborizantes o colorantes, los cuales en exceso son perjudiciales para la salud; finalmente, el 31% se lo atribuye a los altos precios a pagar por alimentos con un bajo nivel de calidad y valor nutricional.

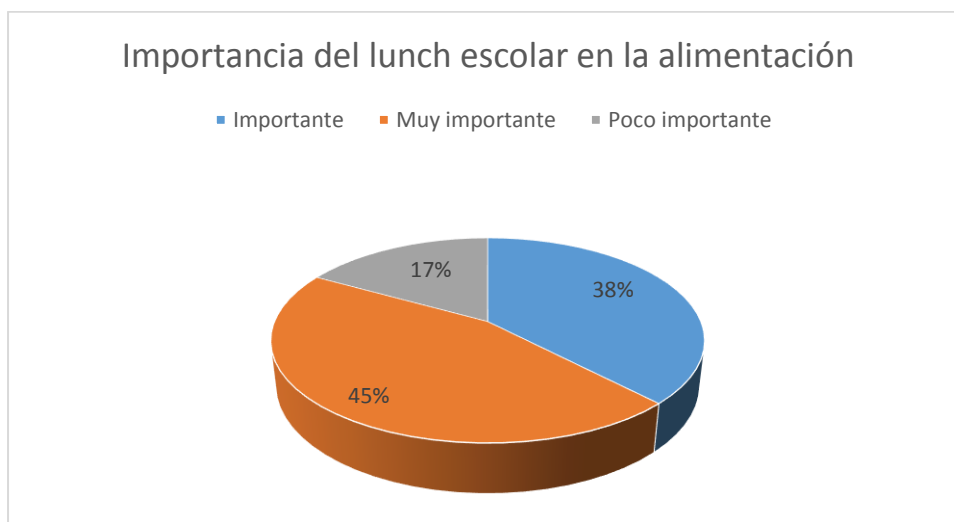
## 8. ¿Qué tan importante considera la alimentación de su hijo durante el receso escolar?

**Tabla 9. Importancia del lunch escolar en la alimentación**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Importante	142	37,76%
Muy importante	170	45,31%
Poco importante	63	16,93%
<b>Total general</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autor

**Gráfico 16. Importancia del lunch escolar en la alimentación**



Elaboración: Autor

Fuente: Encuesta

El 45% de los padres encuestados califica como muy importante la alimentación que deben recibir sus hijos, ya que para ellos es base de su buena salud y desarrollo intelectual y físico; el 37% la cataloga como importante y únicamente el 17% ha dicho que esta posee poca importancia.

Esto demuestra que la alimentación se encuentra muy bien ponderada, pero existe un porcentaje de padres que desconocen la trascendencia de una buena alimentación, por lo que se debe informar a estos de la importancia que tienen los alimentos que sus hijos ingieren

## 9. ¿En qué medida estaría dispuesto en adquirir un refrigerio nutritivo que aporte al crecimiento y desarrollo escolar de su hijo?

**Tabla 10. Disposición para adquirir una colación escolar nutritiva**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Dispuesto	104	27,60%
Muy dispuesto	237	62,24%
Poco dispuesto	34	10,16%
<b>Total general</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autor

**Gráfico 17. Disposición para adquirir una colación escolar nutritiva**



Elaboración: Autor

Fuente: Encuesta

El propósito de esta pregunta es determinar la disposición de los padres de familia para adquirir un refrigerio nutritivo, el cual es el producto a comercializar dentro de la propuesta a desarrollar.

El 62% acepta que estaría muy dispuesto en hacerlo, lo que resulta muy positivo para esta; el 28% se encontraría moderadamente dispuesto y el restante 10% es el porcentaje de la muestra que tendría un bajo nivel de disposición de realizarlo; se puede observar que el mercado objetivo sería altamente positivo.

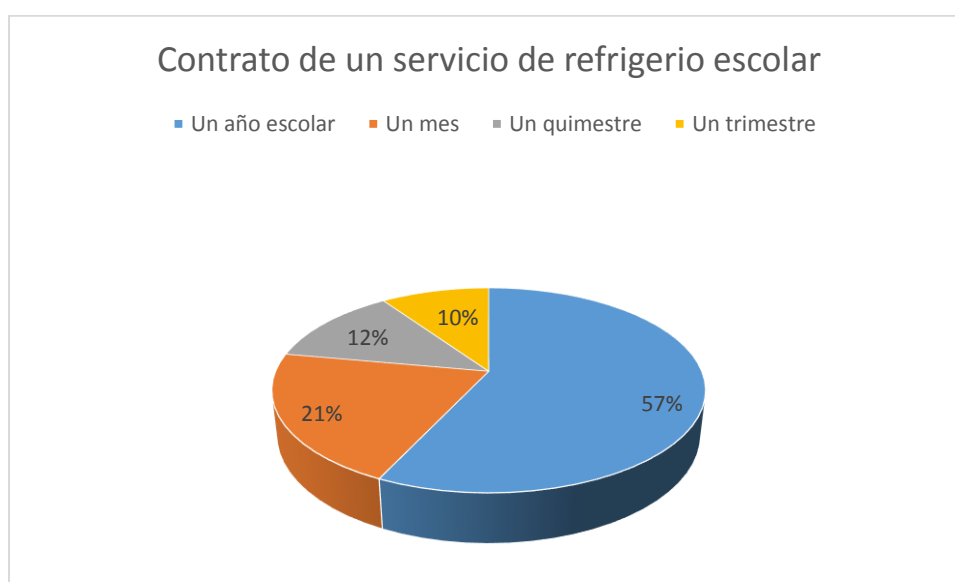
## 10. ¿Por cuánto tiempo estaría dispuesto en contratar el servicio del refrigerio escolar para su hijo?

**Tabla 11. Contrato de un servicio de refrigerio escolar**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Un año escolar	216	57,03%
Un mes	78	20,83%
Un quimestre	46	12,50%
Un trimestre	35	9,64%
<b>Total general</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autor

**Gráfico 18. Contrato de un servicio de refrigerio escolar**



Elaboración: Autor

Fuente: Encuesta

Es muy importante definir el tiempo promedio que los padres, los cuales son los encargados de pagar por el producto, quisieran adquirir la colación, para así definir el porcentaje de mercado fidelizado que se encontraría en la presente propuesta.

El 57% estaría dispuesto a mantener una compra constante del producto por un año escolar entero, el 21% lo haría de manera segura por un mes, el 13% por un quimestre, periodo que actualmente se emplea en el sistema educativo ecuatoriano y el restante 10% lo haría por un trimestre.

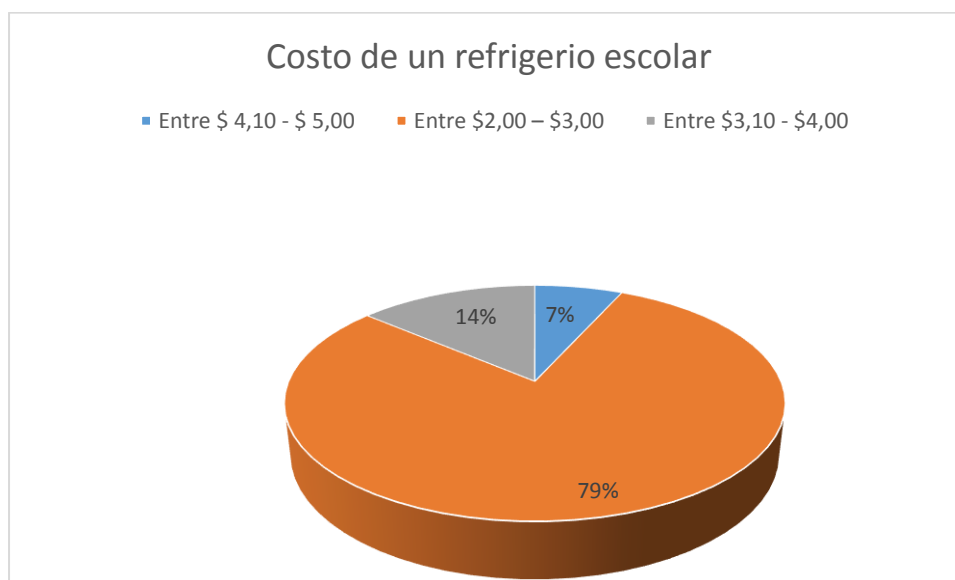
### 11. ¿Cuál sería el costo que estaría dispuesto a cancelar por cada refrigerio que contemple un plan nutricional equilibrado?

**Tabla 12. Costo de un refrigerio escolar**

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje
Entre \$ 4,10 - \$ 5,00	23	6,77%
Entre \$2,00 – \$3,00	301	79,43%
Entre \$3,10 - \$4,00	51	13,80%
<b>Total general</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autor

**Gráfico 19. Costo de un refrigerio escolar**



Elaboración: Autor

Fuente: Encuesta

En esta interrogante queda definido el precio con mayor aceptación por el que los padres pagarían para adquirir el producto en cuestión.

La mayor parte de la muestra, es decir, el 79% quisiera que el producto cuente con un precio que oscile entre los \$2 y \$3, el 14% preferiría que sea entre los \$3.10 y \$4, mientras que únicamente el 7% desearía que el producto costara entre \$4.10 y \$5.



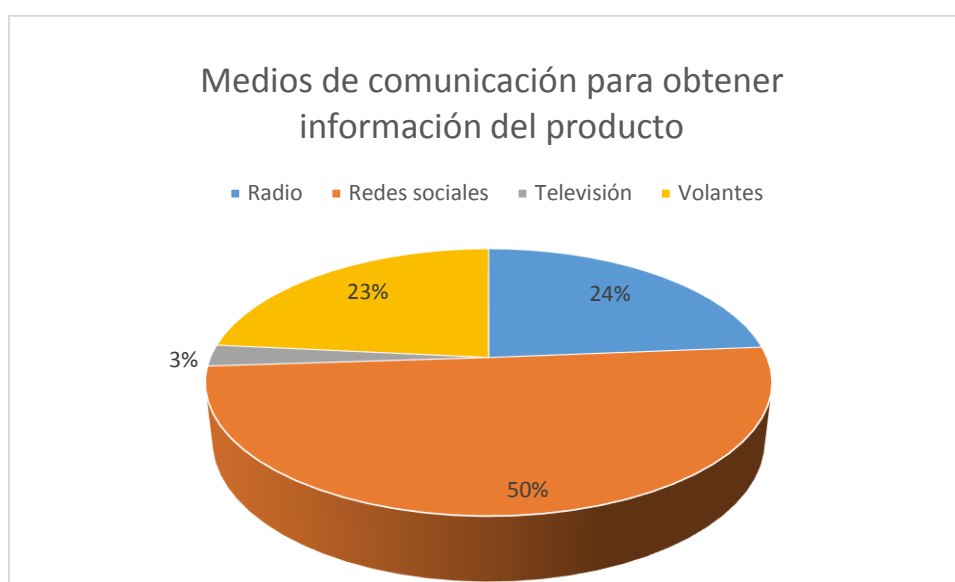
## 12. ¿Qué tipos de medios de comunicación consideran más acertados para tener información del producto?

**Tabla 13. Medios de comunicación para obtener información del producto**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	89	23,70%
Redes sociales	190	50,26%
Televisión	8	2,60%
Volantes	88	23,44%
<b>Total general</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autor

**Gráfico 20. Medios de comunicación para obtener información del producto**



Elaboración: Autor

Fuente: Encuesta

Mientras que los medios de comunicación preferidos por los padres de familia para obtener información sobre las colaciones escolares, presentan en primer lugar a las redes sociales, las cuales tienen el 50% de la predilección de la muestra, e24% posee la radio, lo que puede deberse a que estos se encuentran manejando cuando llevan a sus hijos a la escuela; el 23% de preferencia es para las hojas volantes y el restante 3% prefiere la televisión como medio para conocer el producto.

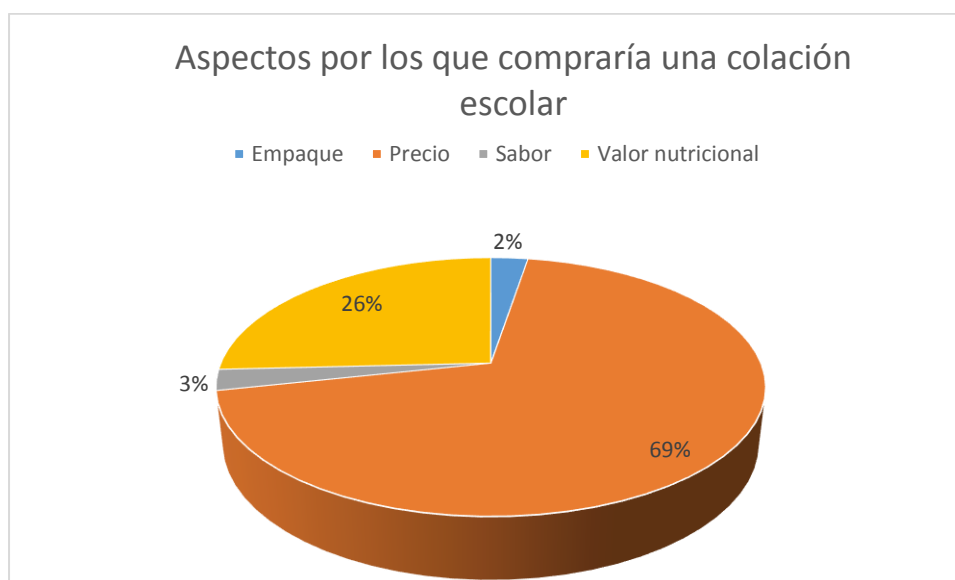
### 13. ¿Cuál de los siguientes factores considera más importantes al momento de comprar una colación escolar?

**Tabla 14. Aspectos por los que compraría una colación escolar**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Empaque	7	2,60%
Precio	263	69,01%
Sabor	8	2,60%
Valor nutricional	97	25,78%
<b>Total general</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autor

**Gráfico 21. Aspectos por los que compraría una colación escolar**



Elaboración: Autor

Fuente: Encuesta

Finalmente, el aspecto más importante para que los padres adquieran el producto para el consumo de sus hijos es el precio, factor que obtuvo el 69% de las elecciones de la muestra; el 26% lo haría por el valor nutricional comprobado que tenga el producto, mientras que el sabor y el empaque poseen en ambos casos el 3% de la preferencia de los padres. Es así, que el producto debería tener principalmente una mezcla de buen precio con las características nutricionales deseadas por los padres de familia.

### 3.6 Conclusiones de la investigación

Las conclusiones pertinentes del estudio de campo realizado a los padres de familia que comprarían potencialmente las colaciones escolares a comercializar dentro de la presente propuesta son presentadas a continuación:

- Preferiblemente el precio debe estar establecido entre los \$2 y \$3, ya que así lo determinó la muestra de estudio, lo que aseguraría la aceptación del mercado adquisidor.
- Las redes sociales deben ser el medio de comunicación por el cual se comuniquen los mensajes dirigidos para los padres de familia, ya que así lo eligió el 50% de los padres encuestados.
- El precio y el valor nutricional deben ser los aspectos que mayor trascendencia tengan en el diseño del producto, ya que los padres de familia los seleccionaron como los más importantes para adquirirlo para la ingesta de sus hijos mientras se encuentran dentro de la unidad educativa.
- La mayor parte de la muestra indica que estaría dispuesta y muy dispuesta en adquirir el producto, ya que consideran que los alimentos que se ofertan en los bares y tiendas no satisfacen las necesidades nutricionales de los niños.

## **CAPÍTULO IV.**

### **4 PROPUESTA**

#### **4.1 Generalidades de la propuesta**

La presente propuesta surge como una alternativa nutritiva y práctica para los estudiantes de las unidades educativas particulares que se encuentran en el Distrito Ximena de la ciudad de Guayaquil porque contribuye a un mejoramiento de sus hábitos alimenticios al reducir el consumo de frituras o comida chatarra, la cual ha sido uno de los factores que ha incidido en problemas de salud a futuro, tales como diabetes, hipertensión, obesidad, entre otras. El éxito de esta propuesta radica en el diseño de una planificación estratégica que a través del análisis del entorno a nivel macro y micro, ayude a elaborar el FODA, posteriormente se diseñarán las estrategias pertinentes para captar el interés del mercado objetivo y así comercializar este producto (colaciones nutritivas) en las unidades educativas.

Luego se hará un análisis operativo que constará de la estructura organizacional y los procesos que deben realizarse para la producción y distribución de las colaciones; de manera que como último punto se evalúe la rentabilidad del proyecto a través de un plan financiero que involucre aspectos como: inversión, financiamiento, presupuestos e índices de rentabilidad basados en la TIR y VAN.

##### **4.1.1 Descripción del negocio**

Para efectos de este proyecto, se constituirá una empresa la cual será denominada “LUNCH TIME”, la misma que tendrá como actividad económica la comercialización de colaciones nutritivas en establecimientos educativos particulares del sur de la ciudad inicialmente, adquiriendo dicho producto a microempresarios de la ciudad, contribuyendo con el desarrollo de la Economía Popular y Solidaria y por ende con el mejoramiento de la calidad de vida de todos los participantes de la cadena de producción y comercialización. Así también se busca crear conciencia en padres de familia y el alumnado de estas instituciones a través una propuesta que influye de manera positiva en sus hábitos alimenticios, basado en la premisa del gobierno nacional que fomenta una ingesta de alimentos saludables que mejore la calidad de

vida de sus habitantes. De esta manera, el producto consistirá en una lonchera que contendrá un menú basado en los requerimientos exigidos y considerando una dieta de 246 calorías para niños de 5 y 11 años. Entre los principales productos se ofrecerá:

1. Sánduches: de pollo, pavo, jamón, queso y lomo de res.
2. Lácteos como: yogurt, leche y queso.
3. Frutas: guineo, manzana, piña, papaya, frutilla, sandía.
4. Cereales.
5. y coladas y soya

#### **4.1.2 Aspectos legales del proyecto**

La compañía a constituirse estará determinada bajo el formato de sociedad anónima por ser una de las formas jurídicas más flexibles en la actualidad, al permitir una cantidad ilimitada de socios que son conocidos como accionistas, basados en un número mínimo de 2 o más personas y con un monto de capital mínimo de \$ 800.00 para la integración de cuenta capital. De acuerdo al artículo 143 de la Ley de Compañías se establece que su capital se divide en acciones negociables de las cuales sus accionistas responden en función del monto individual aportado. Bajo este contexto las características de la sociedad son las siguientes:

1. La razón social de la compañía es “COLANUTSA - Colaciones Nutritivas S.A.”, cuyo producto será comercializado bajo la marca “LUNCH TIME”.
2. La actividad económica de la compañía será distribución de colaciones nutritivas para establecimientos educativos particulares.
3. El domicilio principal de la empresa es en la ciudad de Guayaquil.
4. La organización tendrá como facultad el ejercicio de todo tipo de actividad comercial y mercantil, así como inversiones relacionadas a su objeto empresarial; de igual manera podrá establecer alianzas estratégicas con otras personerías naturales o jurídicas, legalmente constituidas.
5. El capital social de la empresa sería de \$ 20,000.00 dividida en 2 aportaciones de \$ 10,000.00.
6. El órgano de mayor autoridad en la compañía será la Junta General de Accionistas, quienes tendrán voz y voto de las dediciones que se lleven a cabo dentro de la compañía.

7. Los accionistas tienen derecho a recibir dividendos y conceder sus acciones de manera libre y voluntaria.

#### 4.1.2.1 Permisos sanitarios

Debido a que la empresa no producirá los productos, sino que los entregará hasta el consumidor final, esta no requiere de un Permiso Sanitario, puesto que se encuentra dentro de los establecimientos a los que no se les exige este requisito, pero son empresas que están sujetas a control y vigilancia sanitaria (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria). Además, si resulta necesario que se manejen tiempos y temperaturas para el manejo apropiado de alimentos, así como para que un producto pueda ser considerado apto para el consumo humano debe tomarse en consideración la cantidad de nutrientes que posee, así como la forma en la que se encuentra conservado.

**Tabla 15. Conservación de alimentos**

<b>CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS</b>		
<b>ALIMENTO</b>	<b>TEMPERATURA RECOMENDADA (grados centígrados)</b>	<b>TIEMPO MÁXIMO DE ALMACENAMIENTO (días)</b>
<b>CARNES</b>		
Rebanada	0 a -2.2	3 a 5 días
Molida	0 a -2.2	1 a 2 días
Otro tipo	0 a -2.2	1 a 2 días
Jamón entero	0 a -2.2	1 semana
Salchichas	0 a -2.2	1 semana
Tocino	0 a -2.2	
Otros embutidos	0 a -2.2	
<b>CARNES COCIDAS</b>	0 a -2.2	1 a 2 días
<b>SALSAS Y CALDOS</b>	0 a -2.2	1 a 2 días
<b>Aves</b>	0 a -2.2	1 a 2 días
Pollo, pavo, pato, ganso	0 a -2.2	1 a 2 días
Vísceras	0 a -2.2	1 a 2 días
Cocidas	0 a -2.2	1 a 2 días
<b>PESCADOS</b>		
Pescados grasos	-1.1	1 a 2 días
Fresco	-1.1	1 a 2 días
Congelado	-1.8	3 días
Filete	-1.1	1 a 2 días
<b>HUEVOS</b>		
Enteros	4.4	1 semana

Clara o yema	4.4 a 7.2	2 días
PLATILLOS A BASE DE		
Huevo, carne, leche, pescado y aves	0 a -2.2	Sírvase el mismo día
PASTELILLOS CREMOSOS LÁCTEOS	0 a -2.2	Sírvase el mismo día
Leche líquida	3.3 a 3.9	5 a 7 días
Mantequilla	3.3 a 3.9	2 semanas
Quesos	3.3 a 3.9	1 semana
Leche evaporada	10.0 a 21.1	1 año
Leche en polvo reconstituida	10.0 a 21.2	1 año
FRUTAS	4.4 a 7.2	2 semanas
VEGETALES	4.4 a 7.2	2 semanas

**Fuente:** (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)

#### **4.1.2.2 Normas INEN (Reglamento Básico de Etiquetado)**

Este reglamento se basa en que la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 13, dictamina que todos los ecuatorianos poseen el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos nutritivos, suficientes y sanos; de preferencia producidos dentro del territorio ecuatoriano y alineados con las distintas identidades y tradiciones culturales; además, el Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria (Ministerio de Salud Pública).

Los artículos se encuentran divididos de acuerdo a las categorías de productos alimenticios existentes, relacionándose con la presente investigación los artículos señalados a continuación:

#### **Etiquetado de alimentos procesados**

La información del etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano se basa en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de Productos Alimenticios, Envasados y Empaquetados, el cual indica que todo producto debe contar con términos claros y comprensibles para el consumidor al que se encuentran dirigidos, además de que deben mostrar su real naturaleza, calidad, origen, composición y la cantidad de alimento que posee el envasado; prohibiéndose las siguientes afirmaciones en las etiquetas:

- a) Afirmar que consumiendo un producto por sí solo, se llenan los requerimientos nutricionales de una persona.
- b) Utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones y de grupos colegiados, que estén relacionados a la calidad y composición del producto.
- c) Las marcas de conformidad relacionados con certificaciones de sistemas de calidad, procesos y otros, excepto las marcas de conformidad de certificaciones que han sido otorgadas al producto;
- d) Declarar que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca o atribuir un valor nutritivo superior o distinto al que se declare en el Registro Sanitario;
- e) Declarar propiedades nutricionales, incumpliendo los valores de referencia establecidos en las normas y reglamentos técnicos de etiquetado nutricional.
- f) Realizar comparaciones en menoscabo de otros productos;
- g) Declarar propiedades saludables, que no puedan comprobarse;
- h) Atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, ¿tratar o curar una enfermedad;
- i) Utilizar imágenes que no correspondan a las características del producto.
- j) Declarar frecuencia de consumo.

Es de esta manera, que el producto a ser comercializado debe contar con una etiqueta que identifique la procedencia del mismo, así como los indicadores nutricionales que evidencien la composición del mismo.



Imagen 5 Etiquetado de alimentos

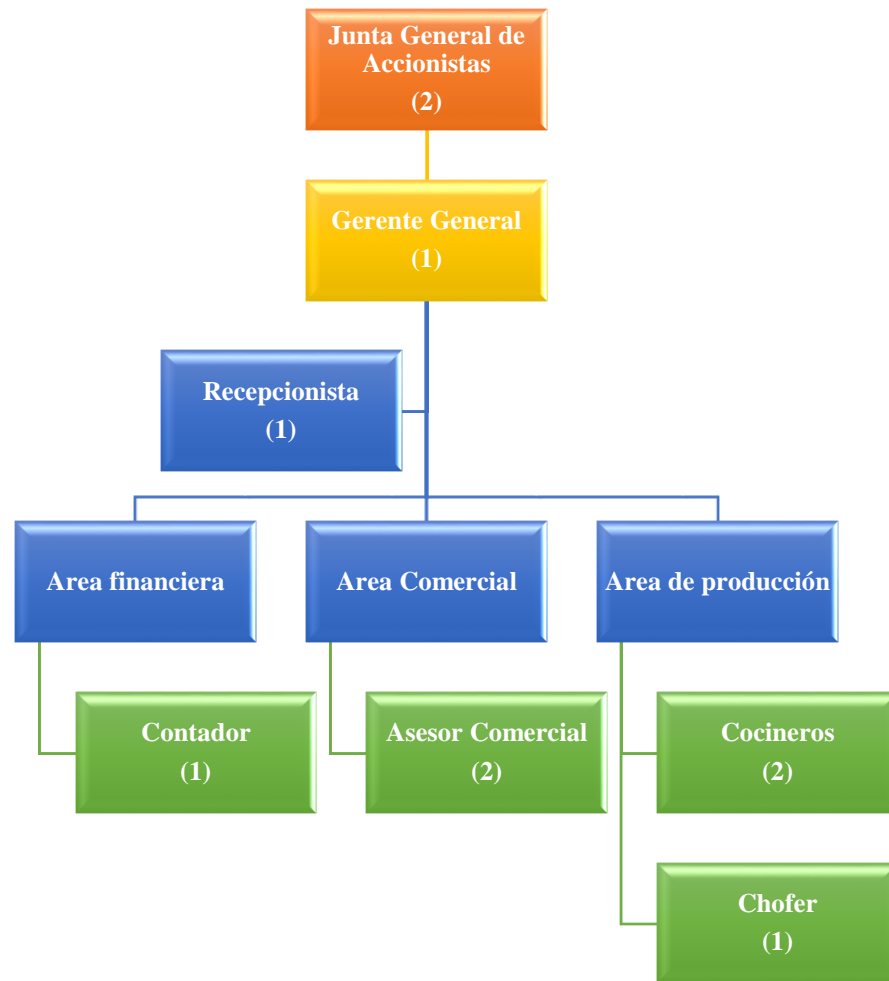


Fuente: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)

### 4.1.3 Estructura organizacional

Como estructura organización inicial se contará con un total de 6 empleados los cuales estarán distribuidos en todas las áreas de la entidad las cuales son: Área administrativa, área comercial, área financiera y área de producción, la cual se presentará de la siguiente manera:

Gráfico 22. Estructura organizacional de la empresa



Fuente: Autor

A continuación, se detalla los perfiles y funciones de cada cargo establecido en el organigrama anterior

- **Gerente General**

El cargo de Gerente General se establece para la persona que estará a cargo de evaluar y aprobar todas las decisiones del negocio, el cual será ocupado por el representante legal de la entidad y es quien analiza y desarrolla las estrategias para el control de las actividades.

**Tabla 16: Cargo de Gerente General**

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sueldo mensual:</b>	\$ 1,000.00
<b>Sexo: Indistinto</b>	Planear estrategias para generar utilidades
<b>Edad: 26 años en adelante</b>	Analizar los factores claves para el posicionamiento de la empresa
<b>Formación: Carreras Administrativas o Afines</b>	Controlar el correcto funcionamiento de la estructura organizacional
<b>Habilidades: Estratega, fácil análisis de las situaciones, toma de decisiones</b>	Contribuir al cumplimiento de los objetivos empresariales

Fuente: Autor

- **Recepcionista**

El cargo de Recepcionista se establece con el fin de contar con una persona que pueda gestionar las reuniones con los clientes, proveedores, autoridades y demás grupos referenciales del proyecto, así como brindarle ayuda al Gerente General con sus funciones.

**Tabla 17: Cargo de Recepcionista**

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sueldo mensual:</b>	\$ 380.00
<b>Sexo: Mujer</b>	Atender llamadas telefónicas
<b>Edad: 23 años en adelante</b>	Direccionar las llamadas a cada área
<b>Formación: Cursando carreras administrativas o afines</b>	Recibir a los visitantes dentro de la empresa
<b>Habilidades: Atenta, Atención al cliente, eficiencia, cordialidad</b>	Manejar la agenda del Gerente General

Fuente: Autor

- **Contador**

El Contador es la persona que manejará las cuentas de la empresa, así como el pago de sueldos y de proveedores para los diversos servicios brindados. Además, será el encargado de manejar la creación de los estados financieros de la empresa y de diseñar los presupuestos por cada departamento.

Tabla 18: Cargo de Contador

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sueldo mensual:</b>	\$ 700.00
<b>Sexo: Indistinto</b>	Elaboración de presupuestos por área
<b>Edad: 25 años en adelante</b>	Pago de nómina
<b>Formación: Contador Público Autorizado</b>	Pago a proveedores
<b>Habilidades: Responsabilidad, proactivo, eficiente</b>	Elaboración de estados financieros

Fuente: Autor

- **Asesor Comercial**

Los vendedores son los encargados de gestionar las ventas del producto a las diversas escuelas del distrito Ximena II, así como de realizar estudios de mercado que permitan desarrollar innovación al producto o al servicio brindado. También, de manera indirecta, se encargan de las relaciones públicas de la entidad, así como el manejo de las redes sociales de la empresa.

Tabla 19: Cargo de Asesor Comercial

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sueldo mensual:</b>	\$ 450.00
<b>Sexo: Indistinto</b>	Manejo de redes sociales
<b>Edad: 21 años en adelante</b>	Base de datos de clientes
<b>Formación: Cursando o Egresada de Marketing y Publicidad</b>	Estrategias de Marketing Mix
<b>Habilidades: Diseño Gráfico, manejo de clientes, creatividad</b>	Interacción con clientes

Fuente: Autor

- **Choferes**

El perfil de los choferes se diseña con el fin de que cumplan la función de llevar los pedidos a las escuelas que requieran el producto, con el fin de que este a tiempo antes de los horarios designados para el receso de los estudiantes. Este trabajo se realizará de manera diaria, para garantizar que los productos sean hechos en el momento, y mantenga la frescura de los alimentos.

**Tabla 20: Cargo de Choferes**

<i>Perfil</i>	<i>Funciones</i>
<b>Sueldo mensual:</b>	\$ 380.00
<b>Sexo: Indistinto</b>	Distribución del producto
<b>Edad: 26 años en adelante</b>	Mantenimiento en general
<b>Formación: Mínimo Bachillerato</b>	Control de insumos
<b>Habilidades: conocimiento técnico, calidad humana, pro actividad.</b>	Trabajos varios

Fuente: Autor

## **4.2 Análisis estratégico de la propuesta**

### **4.2.1 Misión, visión y objetivos**

#### **4.2.1.1 Misión**

La misión de la empresa será la siguiente: “Proporcionar un producto de calidad con materias primas frescas cumpliendo las normas de higiene del país, y generando un refrigerio que cumpla los valores nutricionales necesarios para estudiantes escolares”.

#### **4.2.1.2 Visión**

La visión de la empresa será la siguiente: “Ser referente en venta de refrigerios saludables para niños en etapa escolar comprometidos con el desarrollo integral de la niñez y la creación de una cultura nutricional”

### **4.2.1.3 Objetivo General**

Analizar los recursos productivos y financieros que involucran la rentabilidad de un negocio de venta de refrigerios nutritivos en el Distrito Ximena II de Guayaquil.

### **4.2.1.4 Objetivos específicos**

1. Determinar los aspectos básicos para la constitución de la empresa
2. Analizar de manera estratégica el entorno de la empresa
3. Realizar un plan de marketing para la promoción de los refrigerios escolares
4. Establecer la rentabilidad del negocio mediante un análisis financiero

## **4.2.2 Análisis del entorno: macro y micro**

### ***4.2.2.1 Análisis del macro entorno***

Como parte del análisis del macro entorno es importante identificar aquellas leyes y reglamentos que respaldan a los sectores empresariales y productivos del país, los mismos que están regidos por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), que establece los lineamientos para el desarrollo empresarial de las PYMES, así como la democratización de los sectores productivos. Según el artículo 4 de este código, sus principales fines son:

- Fomentar la transformación de la matriz productiva, a través de la incorporación de valor agregado, conocimiento e innovación de los bienes y servicios ofrecidos en el país.
- Plantear el consumo de bienes y servicios nacionales, comprometidos en el equilibrio del desarrollo social y la sostenibilidad.
- Generar trabajo y empleo digno.
- Incentivar y regular todas las formas de inversión privada (Código de la Producción, 2010).
- 

Por otra parte, de acuerdo al artículo 54 del COPCI se establece políticas para el fomento y desarrollo del sector MIPYMES, a fin de formular, priorizar y coordinar acciones que permitan su desarrollo sostenible; autorizar la creación y supervisión de infraestructura especializada como centros de desarrollo para microempresarios,

centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, laboratorios y demás aspectos orientados a la promoción del desarrollo productivo. De igual manera, es importante hacer un análisis de la situación económica que atraviesa el país para determinar su impacto en los posibles resultados del negocio. Para ello, se analizarán las siguientes variables económicas:

Tabla 21. Variables económicas del entorno

<p><i>Producto interno bruto: 1.90%</i></p>	<p><b>Al momento no existe un dato oficial que determine con precisión cuál fue la variación del producto interno bruto (PIB) entre 2014 y 2015, pero de acuerdo al Fondo Monetario Internacional (FMI) el crecimiento fue del 1.90%, lo cual no alcanzó la meta planteada por el Gobierno Nacional que correspondía al 4%. Esa caída se da como consecuencia de la reducción del precio del barril de petróleo y el aumento del déficit en la balanza de pagos (Revista Líderes, 2015).</b></p>
<p><i>Inflación anual: 1.05% (noviembre 2016)</i></p>	<p>Las cifras del Banco Central del Ecuador determinan que, en los últimos años, la inflación ha bajado situándose en 1.05%, lo que determina una situación favorable para el negocio, puesto que esto implica mayor estabilidad en los presupuestos de costos y gastos de la empresa, evitando aumento de precios para captar mayor número de clientes (Banco Central del Ecuador, 2016).</p>
<p><i>Riesgo país 7.35% (noviembre 2016)</i></p>	<p>El riesgo país se ha estabilizado en los últimos 6 meses, ya que este había presentado un nivel de hasta el 15% durante el primer trimestre del 2016, como consecuencia de la caída de los precios del barril del petróleo y el crecimiento de la deuda externa. Sin embargo, al presentar una mejora en el tema petrolero, y a través de la aplicación de leyes para hacer frente a la recesión, de a poco se observa una recuperación económica que establece un panorama de incertidumbre, especialmente porque habrá elecciones presidenciales que podría representar un cambio en la política económica (Banco Central del Ecuador, 2016).</p>
<p><i>Tasa de interés pasiva: 5.12% noviembre 2016)</i></p>	<p>Las tasas de intereses que pagan los bancos privados y demás instituciones financieras, han mejorado con el propósito de fomentar una cultura de ahorro, a raíz de la recesión, por ende, esto sirve como un parámetro para determinar el coste de oportunidad por colocar fondos de inversión en instrumentos financieros, o en planes de negocios que otorguen una mejor y mayor rentabilidad (Banco Central del Ecuador, 2016).</p>

Fuente: Banco Central – FMI, 2016

Analizando la situación económica que atraviesa el país, es posible constatar una necesidad por plantear estrategias que busquen la reactivación de los sectores productivos, especialmente aquellos que son capaces de incorporar valor agregado. Por esa razón, a través de la presente propuesta se busca consolidar un proyecto que ayude a mejorar los hábitos alimenticios de las personas, comenzando desde los más pequeños. En el plano social, es importante mencionar aquellas campañas de concienciación que se han implementado en el país con la finalidad de consolidar una alimentación saludable:

Tabla 22. Campañas de alimentación saludable

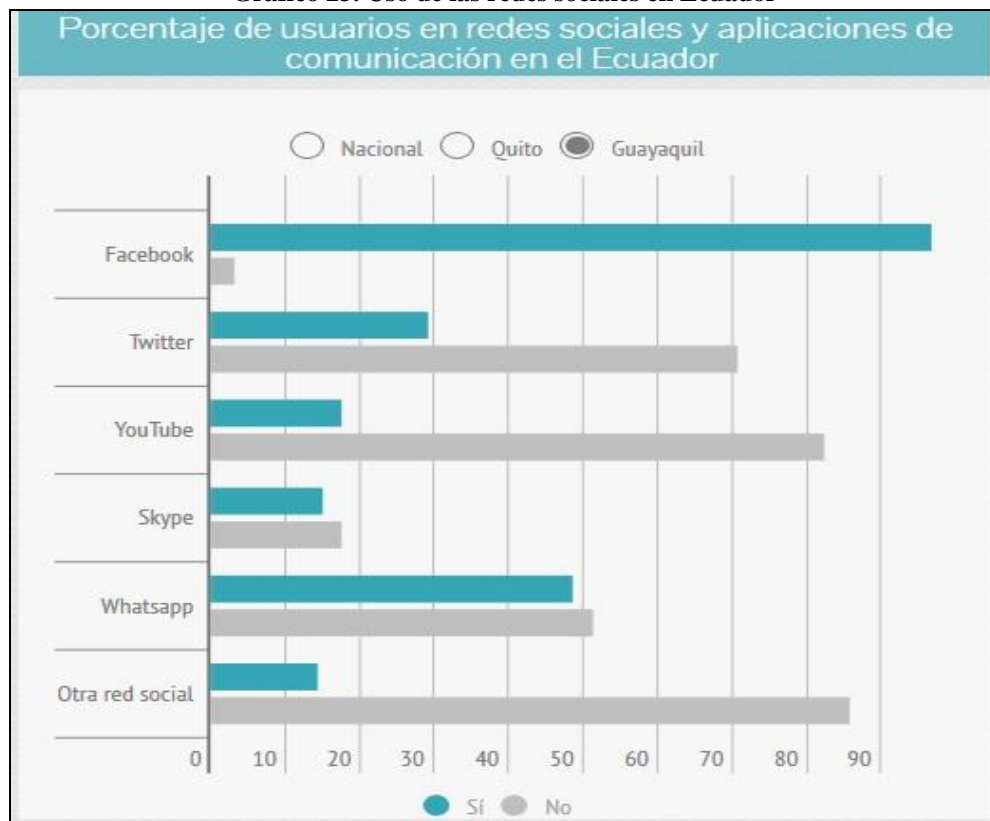
PROGRAMA	DESCRIPCIÓN
<p><b>Campaña: “Yo cuido la Salud de mi País”</b></p>	<p>Esta campaña está dirigida a los comerciantes de los mercados de las distintas ciudades, teniendo como objetivo que estos conozcan la importancia de llevar una alimentación saludable y que brinden a sus clientes alimentos que se encuentren en buen estado, lo que significa que deben ser transportados, exhibidos y manipulados de manera correcta para preservar la salud de los clientes. (Ministerio de Salud, 2014).</p>
<p><b>Campaña por el día mundial de la alimentación</b></p>	<p>El mensaje que la campaña promociona es el de “5 porciones de frutas y verduras y 30 minutos diarios de actividad física diaria disminuye los riesgos de sufrir enfermedades como diabetes e hipertensión. En Ecuador 42 personas mueren diariamente por enfermedades relacionadas al sobrepeso y obesidad”. El gobierno impulsa campañas públicas para crear hábitos saludables en los habitantes del país, entre los que se encuentran el etiquetado inteligente en los alimentos procesados, bares escolares saludables, Ecuador ejercítate, las estrategias Aprendiendo en movimiento y el consumo de leche materna durante los primeros años de vida, entre otros. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)</p>

Como punto final en el aspecto tecnológico, es importante analizar el uso de internet en el Ecuador porque considerando que la empresa es nueva en el mercado no cuenta con el presupuesto adecuado para invertir en publicidad en medios de comunicación masiva, por esa razón, el internet es una plataforma gratuita a la que pueden acceder negocios pequeños para establecer una red de contactos que generen audiencia y buenos comentarios entre los usuarios, de tal forma que se den a conocer los productos y servicios que ofrece la compañía COLANUTSA. Según datos del Ministerio de Telecomunicaciones el 40% de la población tiene acceso a internet, por lo que es un medio de comunicación interesante para canalizar las estrategias de



captación de mercado. En este contexto, el rol que juegan las redes sociales es muy importante, ya que son los medios más visitados por los usuarios; de manera que se aprovechará la influencia que tienen redes como Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, y demás, para mostrar información del producto como sus características, presentación, precios y canales de distribución.

**Gráfico 23. Uso de las redes sociales en Ecuador**



*Fuente: INEC, 2015*

#### 4.2.3 Análisis del micro entorno a través de las cinco fuerzas de Porter

El análisis del micro entorno se basa en el modelo estratégico de las cinco fuerzas de Porter, que analiza las relaciones entre clientes, proveedores, competidores y sustitutos. (Michael Porter)

- **Rivalidad de los competidores:** Dentro de los establecimientos educativos los únicos competidores serían los bares escolares, y fuera de ellos, no se ha podido identificar a otra empresa encargada de elaborar colaciones nutritivas de manera formal. Por ese motivo, el nivel de rivalidad podría ser media ya

que si bien las colaciones no se venderían dentro de las instituciones sino directamente a los clientes (padres de familia) para que puedan enviarles el lunch a sus hijos; existe la posibilidad de que haya un grupo de alumnos que aún consuman productos del bar a pesar de que, en algunos casos, eso signifique el consumo de comida chatarra como hot-dogs, hamburguesas, salchipapas, entre otros.

- **Amenaza de productos sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos es baja porque no se identifican empresas que ofrezcan un producto similar en el sector Ximena II; sin embargo, podría catalogarse como sustitutos a la compra de snacks ya sea en el bar de la institución o en tiendas de barrio, o inclusive a la preparación de alimentos casera. Motivo por el cual, no habría mayor amenaza en este aspecto.
- **Amenaza de nuevos competidores:** La amenaza de nuevos competidores podría darse si el gobierno o la municipalidad implementan una campaña de idénticas características dentro de las instituciones educativas privadas, pero en la actualidad este tipo de colaciones se ofrecen gratuitamente a instituciones públicas y resultaría un poco difícil esta propuesta ya que no se pueden usar bienes o dinero público para incentivar negocios privados.
- **Poder de negociación de los proveedores:** La negociación de los proveedores es baja, puesto que para la elaboración de las colaciones nutritivas se requieren diversos insumos que pueden ser comprados en las cadenas de supermercados de la ciudad y de las marcas que se ajuste de la mejor forma al presupuesto de compra de la compañía. De esta manera, al haber gran cantidad de proveedores se puede elegir al que brinde el mejor precio y producto.
- **Poder de negociación de los clientes:** Finalmente, el poder de negociación de los clientes sería medio, ya que los padres de familia tienen la potestad de escoger entre adquirir una colación nutritiva a un precio asequible para sus hijos y comprar los snacks tradicionales, o darles dinero para que ellos compren el lunch en la hora de receso sin tomar en consideración el perjuicio

que esto podría significar a la salud de sus hijos, motivo por el cual es importante reforzar el buen hábito alimenticio a través de campañas de concienciación para incentivar la compra del producto.

#### **4.2.4 Análisis FODA**

##### **Oportunidades**

- Incentivos empresariales establecidos por el COPCI para fomentar las nuevas inversiones.
- Políticas gubernamentales enfocadas en promover una alimentación saludable.
- Alta utilización de redes sociales para la difusión de la campaña publicitaria.
- Poca variedad de alimentos saludables en las instituciones educativas.
- Aumento de una cultura saludable en el país.

##### **Amenazas**

- Pérdida de interés en los temas referentes a la salud.
- Bajo nivel de aceptación por parte de los niños.
- Bajo nivel de apoyo por parte de los padres para reforzar el mensaje adquirido en la institución educativa. Envío de comida chatarra por parte de los padres.

##### **Fortalezas**

- Productos saludables y nutritivos
- Fácil abastecimiento de productos.
- Empresa enfocada en un alto grado de responsabilidad social
- Precio accesible al mercado

##### **Debilidades**

- Limitado presupuesto de inversión.
- Baja reconocimiento y posicionamiento de la marca.
- Poca experiencia en el mercado.

#### **4.3 Estrategias FODA**

**Tabla 23: Matriz DOFA**

<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
Realizar alianza estratégica con las diferentes instituciones educativas, para dar a conocer el producto a través de charlas nutritivas dirigidas a los padres de familia.	Vender nuestros productos y servicios a la mayoría de los centros educativos privados y públicos para obtener economía de escala y poder ofrecer precios accesibles.
Impulsar una campaña de responsabilidad social dentro de las instituciones educativas que concientice a los padres de familia sobre la importancia de la nutrición en la salud de sus hijos	Construir una fuerte cadena de valor, desde la negociación con nuestros proveedores, producción, marketing y la cadena de distribución sea eficiente.
<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
Dar una buena propuesta de valor para que nuestro producto se adapte a sus gustos y sea aceptado y apetecido por nuestros segmentos de clientes actuales y potenciales.	Establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores y clientes.
Realizar intensamente campañas y publicidad educativa a los niños y padres dando a conocer los beneficios que produce nuestra organización.	Buscar inversionistas que les interese contribuir a organizaciones de responsabilidad social para poder financiar nuestro negocio.

**Fuente:** Autora

## 4.4 Plan operativo

### 4.4.1 Infraestructura

La infraestructura que tendrá “COLANUTSA”, contará con un espacio físico de 100 m<sup>2</sup>, comprendiendo un área de empaquetado de alimentos, un lobby de recepción y una oficina para los siguientes departamentos:

- Dpto. de Comercialización,
- Dpto. de Producción (Empaquetado)
- Dpto. Financiero

Gráfico 24. Infraestructura del negocio




Fuente: Autor

Para seleccionar la ubicación idónea de la empresa se ha procedido a realizar una matriz de ubicación, en la cual se evidencian las características que convierten a cada opción en una más o menos atractiva para el presente proyecto.

La matriz de ubicación dotará a cada lugar y tentativo de una calificación de 1 a 5, siendo 1 lo más bajo 5 lo más alto, lo que al sumar cada campo permitirá seleccionar de acuerdo a la más alta calificación, la localización apropiada para la empresa.

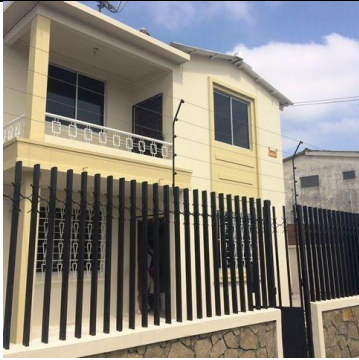
**Tabla 24. Matriz de Ubicación 1**

<b>MATRIZ DE UBICACIÓN</b>			
<b>LUGAR</b>	<b>IMAGEN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Oficina residencial de múltiples usos, sector Puerto Santa Ana		Oficina comercial Precio Venta \$ 165.000 Precio Alquiler \$ 1.175 Condominio/Alícuota \$ 250 110m <sup>2</sup> Superficie total 110m <sup>2</sup> Superficie cubierta 2 habitaciones 1 baño 1 medio baño Antigüedad: 4 años	<b>Ubicación:</b> 4 <b>Servicios básicos:</b> 5 <b>Cercanía al mercado</b> <b>objetivo:</b> 4 <b>Precio:</b> 5

**Tabla 25. Matriz de ubicación 2**

<b>MATRIZ DE UBICACIÓN</b>			
<b>LUGAR</b>	<b>IMAGEN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Sector Centro		Local Comercial Precio Alquiler \$ 1.500 105m <sup>2</sup> Superficie total 105m <sup>2</sup> Superficie cubierta 1 baño 3 medios baños Antigüedad: 15 años	<b>Ubicación:</b> 5 <b>Servicios básicos:</b> 5 <b>Cercanía al mercado</b> <b>objetivo:</b> 5 <b>Precio:</b> 4

Tabla 26. Matriz de ubicación 3

<b>MATRIZ DE UBICACIÓN</b>			
<b>LUGAR</b>	<b>IMAGEN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Casa en Barrio del Seguro		Casa Precio Alquiler \$ 450 348m <sup>2</sup> Superficie total 134m <sup>2</sup> Superficie cubierta 3 habitaciones 1 medio baño Antigüedad: 21 años	<b>Ubicación: 5</b> <b>Servicios básicos: 5</b> <b>Cercanía al mercado objetivo: 5</b> <b>Precio:5</b>

Es así, que luego de las calificaciones obtenidas por parte de cada una de las potenciales ubicaciones, se pudo constatar que la opción 3 (Casa en Barrio del Seguro) es la más idónea debido a las características que posee.

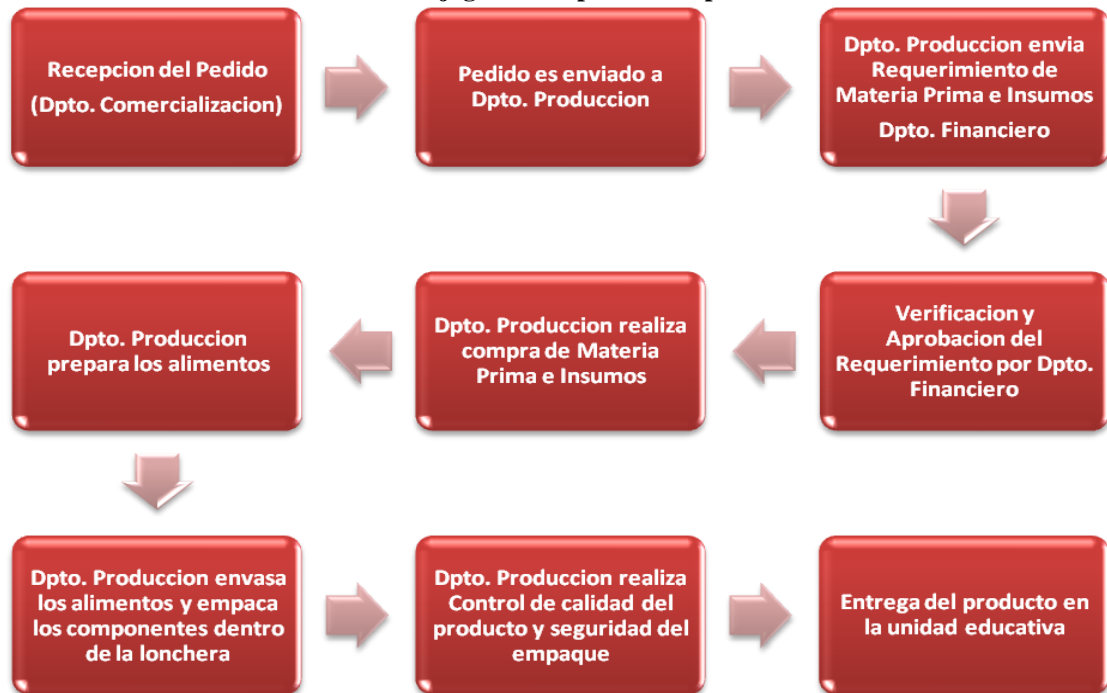
#### **4.4.2 Proceso De Producción (Empaque)**

El proceso de producción para la elaboración de las loncheras nutritivas de “LUNCH TIME” consta básicamente 3 fases, las cuales son:

- Compra de las colaciones a microempresarios
- Empaquetado del producto
- Venta del producto terminado

Es importante señalar que el modelo de negocio se basará en promover la Economía Popular y Solidaria, ya que el producto final será adquirido a microempresarios que elaboren las colaciones, para posteriormente ser empaquetadas y dotadas del logo distintivo de “LUNCH TIME”, lo que permitirá establecer una cadena de producción que contribuya con el desarrollo de un sector de la población en particular, los cuales serían los productores del alimento.

Gráfico 25. Flujograma de proceso de producción




*Elaboración: Autor*

#### 4.4.3 Equipamiento para el proceso de producción

El equipamiento necesario para llevar a cabo el proceso productivo es el siguiente:

Gráfico 26. Equipamiento para el proceso de producción

<p><b>Licuada industrial</b></p> 	<p>Marca Skymesen, tiene un vaso en acero inoxidable con capacidad de 2 Litros con un motor de 110 V con revestimiento en acero inoxidable.</p>
<p><b>Extractor industrial</b></p> 	<p>Marca Skymesen con revestimiento en acero inoxidable y 110 V.</p>



<p style="text-align: center;"><b>Cocina industrial</b></p> 	<p>Forjada con lámina de acero inoxidable, ocho quemadores de baja presión de hierro fundido, ocho parrillas superiores en hierro fundido, con mesón y deflectores de calor en hierro fundido, bandejas inferiores para captar desperdicios, termostato para encendido y apagado automático, reduciendo el desgaste rápido de aceite al evitar ser quemado y perillas de zinc color plata con aislamiento térmico.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Batidora industrial</b></p> 	<p>La batidora BARI MIXER viene con un ascensor para una mejor manipulación, el Voltaje mejorado de 220V a 110V y 3 velocidades diferentes para las diferentes mezclas. Además, cuenta con sus tres accesorios: Globo, Pala y gancho.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Sanduchera industrial</b></p> 	<p>Modelo CKSTSM3884-013 OSTER, tiene una potencia de 1650 Watts de color Acero, con altura regulable para preparar sándwiches o comidas de cualquier grosor, alta potencia para un calentamiento rápido, superficies de cocción con recubrimiento antiadherente, luces indicadoras de encendido y listo, y termostato automático.</p>

*Fuente: Autor*

## 4.5 Marketing Mix

### 4.5.1 Segmentación de mercado

El mercado objetivo al que estará dirigida la propuesta se dividirá de la siguiente manera:

- **Padres de familia:** Son aquellos representantes de los estudiantes quienes tomarán la decisión de compra.
- **Estudiantes:** Son aquellos niños de 5 a 12 años que consumirán las colaciones escolares (Philip Kotler)

#### 4.5.2 Definición del producto

Las colaciones o refrigerios escolares serán el producto que se pretende comercializar dentro de la presente propuesta, el cual cuente como público objetivo a las unidades educativas particulares de la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, contando como factor diferenciador, el gran aporte nutricional que poseen para la salud de los niños que en ellas estudian; para esto, la empresa contará con las siguientes características:

- **Responsabilidad:** Ofrecer un producto en perfectas condiciones, utilizando ingredientes en óptimas condiciones y de alta calidad, asegurando así que su ingesta sea segura para el mercado objetivo.
- **Contribución a la sociedad:** Ser una empresa comprometida con el mejoramiento de la salud de los guayaquileños, brindando una colación escolar que se convierta en una herramienta que permita mejorar los índices de salud de la población mediante una correcta alimentación.
- **Seriedad:** Cumplir con los compromisos establecidos con las entidades educativas, asegurándoles el cumplimiento de sus órdenes en los tiempos y cantidades acordados en los contratos previamente definidos.

Para que la empresa pueda ser reconocida en el mercado en el cual se desarrollará, esta contará con un identificadora visual, también conocido como logotipo, el cual queda definido a continuación:

**Imagen 6. Propuesta de logo de “Lunch Time”**

# LUNCH TIME



Fuente: Autor

El logotipo diseñado posee dos partes, las cuales fueron empleadas debido a los siguientes factores:

- **Tipografía:** Se ha empleado una tipografía “sans serif” de tipo juvenil, ya que el mercado que consumirá el producto serán los niños e las instituciones educativas, por lo que poseen una mayor importancia que los que adquirirán el producto en primera instancia, es decir, los responsables encargados de las instituciones educativas.
- **Ícono:** El ícono principal es una bandeja de alimentos, la cual es sostenida por dos manos, el ícono empleado ha buscado ser fácil de descifrar por los niños, evitando una simplificación excesiva, ya que únicamente servirá para identificar los productos, mas no para ser aplicado en material promocional en el que se complique su reproducción.

Además, las estrategias de Marketing Mix para la creación e impulso del producto son las siguientes:

- Crear un identificador visual que le permita a la empresa marcar a sus productos con su imagen, permitiéndole ser visualizada tanto por consumidores, como por el público en general.
- Destacar en el producto su principal característica, la cual es “lo saludable”, permitiéndole diferenciarse de todos aquellos alimentos ofertados por otras empresas y que no poseen un aporte nutricional para los consumidores de estos.
- De acuerdo a las necesidades del mercado, crear nuevos subproductos como postres o snacks, ampliando a los consumidores, pudiendo cubrir las necesidades alimenticias de los estudiantes dentro y fuera de las instituciones educativas.
- Brindarle la capacidad de transporte del producto, llevando las colaciones hasta las instituciones educativas por medio de un vehículo propiedad de la empresa, facilitando la adquisición del mismo.
- Colocar en cada envase que contenga los alimentos, el identificador de la empresa, para así estar a la vista del público y evidenciar la asociación del producto a la marca.

- El empaque utilizado será de alta calidad como el plástico PET y Poliestireno espumado, con el cual se logrará un mayor rendimiento a menor costo; otra característica importante es la resistencia y capacidad de preservar frescos los alimentos, así como la seguridad y presión de la tapa que evita los derrames y accidentes a la hora de comer.

**Imagen 7.** Empaque tentativo



**Fuente:** Autora

### 4.5.3 Análisis de precios

No existe una competencia directa con la empresa a crear, por lo que no se podrían analizar precios en este sector; sin embargo, se pueden considerar los distintos precios que poseen los alimentos que se expenden de manera regular en los bares de los centros educativos, los cuales cuentan con valores de referencia como los presentados a continuación:

**Tabla 27.** Análisis de precios

ANÁLISIS DE PRECIOS	
Alimentos	Precios
<b>Frituras (Snacks)</b>	Entre \$0.25 y \$0.50
<b>Gaseosas</b>	Entre \$0.35 y \$1
<b>Jugos</b>	Entre \$0.50 y \$1
<b>Comida chatarra (Hamburguesas, hot-dogs y demás)</b>	Entre \$0.75 y \$3.50
<b>Sánduches</b>	Entre \$0.50 y \$2.50

### 4.5.4 Determinación del precio promedio

De acuerdo a los precios existentes en productos que se desea reemplazar en el consumo de los niños e las instituciones educativas, es necesario que “Lunch Time”

defina los precios de sus distintos productos dentro de estos márgenes o ligeramente superior a estos, para así adaptarse a la economía que actualmente anejan los padres de familia de estos. Es así, que el precio promedio que tendría cada uno de las colaciones a ofrecer por parte de “Lunch Time” sería de entre \$2 y \$3, lo cual será validado posteriormente dentro del estudio financiero en capítulos siguientes. Además, se llevarán a cabo estrategias para que el precio que tenga el mayor grado de aceptación por los compradores y consumidores del mismo:

- Establecer un precio que se encuentre dentro de los valores que el mercado destina al consumo de alimentos dentro de las instituciones educativas, permitiendo de esta manera ser adquirido de manera recurrente.
- Definir descuentos para la compra por parte de las autoridades de las instituciones educativas en cantidades para varios meses, promoviendo la fidelidad de los compradores y asegurando la estabilidad financiera y productiva de la empresa.
- De acuerdo a la aceptación del mercado y la mayor calidad entregada, aumentar ligeramente los precios, mejorando el estado financiero de la empresa.
- Si se llegase a presentar una lenta acogida al ingreso del mercado, disminuir los precios, para así atraer la atención del mercado objetivo.

#### **4.6 Plaza**

El producto será comercializado al consumidor final dentro de las instituciones educativas, para lo cual es necesario colocarlo en estas para que sea posible su posterior adquisición; para lograr potenciar este aspecto se emplearán las siguientes estrategias de plaza:

- Crear una página web que cuente con la información del producto, así como también los datos de contacto que permitan a las autoridades de las unidades educativas adquirir el producto posteriormente.
- Dentro de la página web establecer una plataforma mediante la cual se puedan generar órdenes de compra para que sean despachadas directamente en los bares que las soliciten.

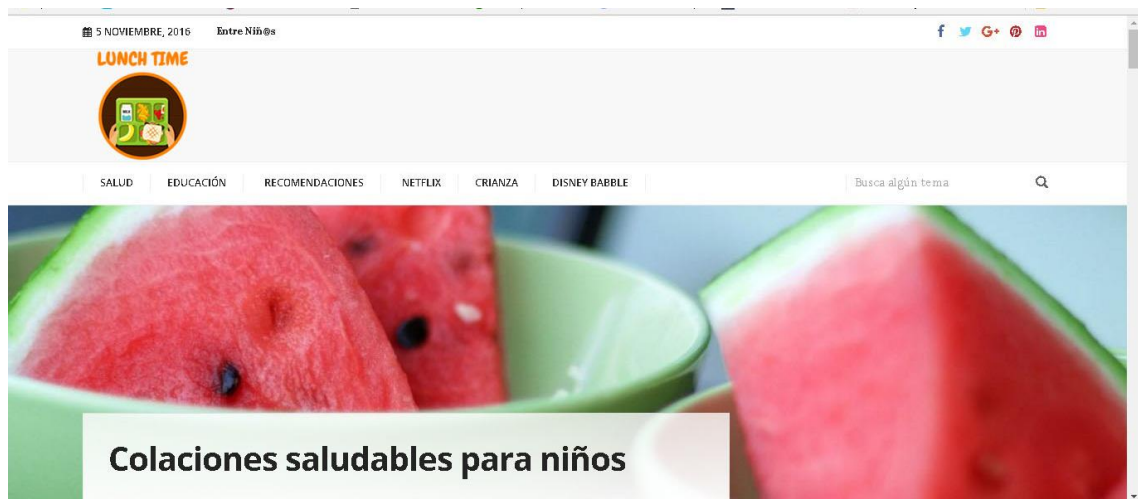
- Emplear las redes sociales para dar a conocer el producto, siendo la principal herramienta, la plataforma de Facebook, donde se detallará los nutrientes que posee cada colación para el desarrollo mental y físico de los niños, además de indicar las recetas de las deliciosas hamburguesas de soya.

**Imagen 8. Interfaz de Facebook**



**Fuente:** Autora

**Imagen 9. Interfaz de Página web**



**Fuente:** Autor

- Contar con un vehículo repartidor de las colaciones, el cual facilite la distribución de las mismas.

Imagen 10. Camión repartidor



Fuente: Autor

- Realizar ventas directas del producto por medio de la página web, pudiendo realizarse órdenes de compra que sean despachadas de acuerdo a su confirmación por parte de la empresa.

#### 4.7 Canales de distribución

Se pueden emplear varios tipos de canales de distribución, entre directos e indirectos, por lo que primeramente se analizará cada uno de estos, eligiendo el que más se adapte a la presente propuesta.

Tabla 28. Canales de distribución

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
Tipo	Participantes
Directo	Fabricante – Consumidor
Corto	Fabricante - Detallista – Consumidor
Largo	Fabricante - <i>Mayorista</i> - Detallista - Consumidor
Doble	Fabricante - Agente Exclusivo - Mayorista - Detallista - Consumidor

El canal de distribución seleccionado será de tipo “largo”, ya que la empresa requerirá de los productores de las colaciones y de un minorista que distribuya el producto hasta el cliente final para su posterior consumo.

#### 4.7.1 Descripción de los canales de distribución

Gráfico 27. Descripción del canal de distribución



Elaboración: Autor

#### 4.7.2 Ventajas y desventajas de la trayectoria de comercialización

A continuación, se presentan las ventajas y desventajas del proceso de comercialización seleccionado:

##### 4.7.2.1 Ventajas

- La responsabilidad de la empresa en cuanto al traslado termina con la entrega a la escuela del producto.
- Resulta innecesario contar con intermediarios que lleven el producto hasta el detallista.
- Simplificación de pasos para trasladar el producto, reduciendo el precio final de este.

##### 4.7.2.2 Desventajas

- Almacenamiento inadecuado del producto, alterando las condiciones originales del mismo.



- Mala manipulación de las colaciones, pudiendo contaminarlas al momento de su venta.
- Escasa promoción del producto, ocasionando pérdida de interés en los consumidores.

#### 4.8 Promoción

Las actividades enfocadas en promocionar el producto dentro de la institución educativa serán las siguientes:

- Realizar charlas informativas de nutrición dentro de las instituciones educativas, las cuales estarán dirigidas principalmente a los padres de familia, estas serán dictadas por el área comercial de la empresa y tendrán como objetivo generar interés a los consumidores directos e indirectos del producto.
- Crear combos para que los niños tengan la posibilidad de crear combinaciones que se adapten a sus gustos.
- Colocar la imagen de la empresa en los bares, para así mantener una presencia de marca perenne que permita a los niños visualizar al producto cada vez que acuden a servirse alimentos.

**Imagen 11. Bar escolar**



Fuente: Autor

- Entregar afiches dentro de la institución educativa para difundir la marca de forma expectante.

**Imagen 12. Propuesta de afiche**

**Fuente:** Autor

- Difundir las piezas publicitarias por medio de la red social Facebook, para que así el público pueda observar la marca y sus productos, de esta manera vincular las instituciones educativas y sugerir la página de colación escolar a la multitud de usuarios a través del Facebook institucional, para que así las publicaciones de la empresa LUNCH TIME estén permanentemente online y a la visibilidad de todos.
- Entregar el producto en una funda de papel reciclado, donde se procederá a guardar la tarrina desechable de alimentos para así brindar la posibilidad de que los niños lleven los sobrantes de comida a sus hogares de una manera higiénica, sin que se derrame o provoque accidente en sus útiles escolares o salón de clases.

**Imagen 13. Funda promocional**

**Fuente:** Autor

## 4.9 Plan financiero

### 4.9.1 Inversiones

Tabla 29. Inversión Inicial

Descripción	Valor	% Participación
<b><i>Inversión Fija</i></b>		
Muebles y Enseres	\$ 2.960,00	4,17%
Equipos de Oficina	\$ 4.280,00	6,03%
Equipos de Computación	\$ 2.600,00	3,66%
Vehículos	\$ 26.733,00	37,66%
<b><i>Inversión Diferida</i></b>		
Gastos de pre-operación	\$ 2.500,00	3,52%
<b><i>Inversión Corriente</i></b>		
Capital de Trabajo	\$ 31.905,61	44,95%
<b>INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 70.978,61</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Autor

El desarrollo del presente proyecto requiere una inversión inicial por un monto \$ 70,978.61, la cual se desagrega en aspectos como: inversión fija, diferida y corriente; esta última es la que mayor participación tiene con el 44.95% y una cifra de \$ 31,905.61, que servirá para la puesta en marcha del negocio y cubrir costos operativos durante los primeros dos meses de funcionamiento.

El presupuesto asignado para capital de trabajo forma parte de la inversión corriente del negocio y su destino será para la compra de las colaciones nutritivas a una asociación de artesanos que serán los proveedores del proyecto y venderían el producto a \$ 1,25 sin empaque, de tal forma que la empresa “LUNCH TIME” se encargaría de colocar la marca del producto, empaque y la distribución al consumidor final. De igual manera, además del costo de venta, se suma el costo de distribución que corresponde a los gastos de administración y gastos de venta.

#### 4.9.2 Financiamiento

El financiamiento del proyecto es mixto porque se consideró un aporte de capital propio por \$ 30,000.00 que representa el 42.3% de la inversión total; mientras que la diferencia (57.7%) que corresponde a \$ 40,978.61 sería analizada en un escenario a través de un préstamo bancario. La entidad financiera sería el Banco Pichincha a un plazo de 3 años con una tasa de interés del 15.30%, dejando cuotas fijas mensuales por \$ 1,426.56. A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo.

**Tabla 30. Forma de financiamiento**

<b>INSTITUCION FINANCIERA:</b>	<b>BANCO DEL PICHINCHA</b>
<b>MONTO:</b>	<b>\$ 40.978,61</b>
<b>TASA:</b>	<b>15,30%</b>
<b>PLAZO:</b>	<b>3</b>
<b>FRECUENCIA PAGO:</b>	<b>12</b>
<b>CUOTA MENSUAL:</b>	<b>\$ 1.426,56</b>

**Fuente: Autor**

**Tabla 31. Amortización del préstamo**

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0				\$ 40.978,61
1	\$ 904,09	\$ 522,48	\$ 1.426,56	\$ 40.074,52
2	\$ 915,61	\$ 510,95	\$ 1.426,56	\$ 39.158,91
3	\$ 927,29	\$ 499,28	\$ 1.426,56	\$ 38.231,62
4	\$ 939,11	\$ 487,45	\$ 1.426,56	\$ 37.292,51
5	\$ 951,09	\$ 475,48	\$ 1.426,56	\$ 36.341,42
6	\$ 963,21	\$ 463,35	\$ 1.426,56	\$ 35.378,21
7	\$ 975,49	\$ 451,07	\$ 1.426,56	\$ 34.402,72
8	\$ 987,93	\$ 438,63	\$ 1.426,56	\$ 33.414,79
9	\$ 1.000,53	\$ 426,04	\$ 1.426,56	\$ 32.414,26
10	\$ 1.013,28	\$ 413,28	\$ 1.426,56	\$ 31.400,98
11	\$ 1.026,20	\$ 400,36	\$ 1.426,56	\$ 30.374,78
12	\$ 1.039,29	\$ 387,28	\$ 1.426,56	\$ 29.335,49
13	\$ 1.052,54	\$ 374,03	\$ 1.426,56	\$ 28.282,96
14	\$ 1.065,96	\$ 360,61	\$ 1.426,56	\$ 27.217,00
15	\$ 1.079,55	\$ 347,02	\$ 1.426,56	\$ 26.137,45
16	\$ 1.093,31	\$ 333,25	\$ 1.426,56	\$ 25.044,14
17	\$ 1.107,25	\$ 319,31	\$ 1.426,56	\$ 23.936,89
18	\$ 1.121,37	\$ 305,20	\$ 1.426,56	\$ 22.815,52

19	\$	1.135,67	\$	290,90	\$ 1.426,56	\$	21.679,85
20	\$	1.150,15	\$	276,42	\$ 1.426,56	\$	20.529,70
21	\$	1.164,81	\$	261,75	\$ 1.426,56	\$	19.364,89
22	\$	1.179,66	\$	246,90	\$ 1.426,56	\$	18.185,23
23	\$	1.194,70	\$	231,86	\$ 1.426,56	\$	16.990,53
24	\$	1.209,94	\$	216,63	\$ 1.426,56	\$	15.780,59
25	\$	1.225,36	\$	201,20	\$ 1.426,56	\$	14.555,23
26	\$	1.240,99	\$	185,58	\$ 1.426,56	\$	13.314,25
27	\$	1.256,81	\$	169,76	\$ 1.426,56	\$	12.057,44
28	\$	1.272,83	\$	153,73	\$ 1.426,56	\$	10.784,61
29	\$	1.289,06	\$	137,50	\$ 1.426,56	\$	9.495,54
30	\$	1.305,50	\$	121,07	\$ 1.426,56	\$	8.190,05
31	\$	1.322,14	\$	104,42	\$ 1.426,56	\$	6.867,91
32	\$	1.339,00	\$	87,57	\$ 1.426,56	\$	5.528,91
33	\$	1.356,07	\$	70,49	\$ 1.426,56	\$	4.172,84
34	\$	1.373,36	\$	53,20	\$ 1.426,56	\$	2.799,48
35	\$	1.390,87	\$	35,69	\$ 1.426,56	\$	1.408,60
36	\$	1.408,60	\$	17,96	\$ 1.426,56	\$	(0,00)
	\$	<b>40.978,61</b>	\$	<b>10.377,72</b>	\$	<b>51.356,33</b>	

Fuente: Autor

#### 4.9.3 Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos del negocio se determina por el valor de la compra de las colaciones nutritivas al proveedor, adicionando los rubros de empaque, etiqueta y transporte del producto.

Tabla 32. Materias primas

<i>Materias Primas</i>	Cant.	C. Unitario	V. Total	MENSUAL	AÑO 1
Costo del lunch nutritivo (maquila)	6600	\$ 1,25	\$ 8.250,00	\$ 8.250,00	\$ 99.000,00
Costo del empaque y etiqueta	6600	\$ 0,25	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 19.800,00
Costo de transporte (combustible)	22	\$ 5,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 1.320,00
<b>Total Materias Primas</b>				<b>\$10.010,00</b>	<b>\$120.120,00</b>

Fuente: Autores

#### 4.9.4 Presupuesto de Gastos de Operación

El presupuesto de gastos de operación se conforma por todos los rubros involucrados en la distribución del producto. Es así como se pueden clasificar a los gastos administrativos, gastos de venta, y otros gastos como depreciación y amortizaciones de activos. Estos últimos, sólo sirven como una referencia contable de la pérdida de valor de un activo, pero su impacto en el negocio no es real, puesto que no representa un desembolso de dinero. Bajo este contexto, a continuación, se presenta una descripción de estos rubros:

**Tabla 33. Gastos de Administración y Ventas**

<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	MENSUAL	AÑO 1
Arriendo del Local	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Sueldos y Beneficios del Personal Administrativo	\$ 4.052,81	\$ 48.633,66
Servicios Básicos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicio de internet	\$ 30,00	\$ 360,00
Telefonía Fija	\$ 20,00	\$ 240,00
Telefonía Móvil	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de Oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 4.742,81</b>	<b>\$ 56.913,66</b>

<i>GASTOS DE VENTA</i>	MENSUAL	AÑO 1
Gastos de Publicidad y promoción	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 2.400,00</b>

**Fuente: Autores**

**Tabla 34. Otros gastos**

<i>GASTOS DE DEPRECIACIÓN</i>	Valor Activo	Vida Útil	MENSUAL	AÑO 1
Muebles y Enseres	\$ 2.960,00	10	\$ 24,67	\$ 296,00
Equipos de Oficina	\$ 4.280,00	10	\$ 35,67	\$ 428,00
Equipos de Computación	\$ 2.600,00	3	\$ 72,22	\$ 866,67
Vehículos	\$ 26.733,00	5	\$ 445,55	\$ 5.346,60
<b>Total Gastos de Depreciación</b>			<b>\$ 578,11</b>	<b>\$ 6.937,27</b>

<i>GASTOS DE AMORTIZACIÓN</i>	Valor Activo	Vida Útil	MENSUAL	AÑO 1
Gastos de pre-operación	\$ 2.500,00	5	\$ 41,67	\$ 500,00
<b>Total Gastos de Amortización</b>			<b>\$ 41,67</b>	<b>\$ 500,00</b>

**Fuente: Autores**

#### 4.9.5 Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas se compone de 2 variables: el precio y las cantidades. En este caso, según el análisis de mercado, existe un alto nivel de aceptación de las colaciones nutritivas, de manera que se ha planteado una meta de 300 desayunos diarios, lo que, en una jornada escolar de lunes a viernes, representa 6.000 colaciones al mes y al año serían 72.000 productos vendidos. De esta forma, para hallar el precio ideal de la colación, debe hacerse un cálculo del costo unitario, tomando en consideración los siguientes rubros: el costo de venta del producto por un total de \$ 120,120.00 al año, que al ser dividido por el total de productos a venderse (72.000) da como resultado un costo de producción unitario de \$ 1.52.

**Tabla 35. Definición del costo de producción por unidad**

Costos de Producción	Costo Anual	Producción Total Anual	Costo Unidad
Costo de venta del producto	\$ 120.120,00	79200	\$ 1,52
<b>Total</b>	<b>\$ 120.120,00</b>		<b>\$ 1,52</b>

**Fuente: Autores**

Por otra parte, el costo de distribución real del producto, se fundamente en gastos de administración y ventas, lo que dejaría un total de \$ 0.75 por unidad.

**Tabla 36. Definición del costo de distribución por unidad**

Gastos de Distribución	Costo Anual	Producción Total Anual	Costo Unidad
Gastos Administrativos	\$ 56.913,66	79200	\$ 0,72
Gastos de Ventas	\$ 2.400,00	79200	\$ 0,03
<b>Total</b>	<b>\$ 59.313,66</b>		<b>\$ 0,75</b>

**Fuente: Autores**

De esta forma, se entiende que el costo unitario total sería de \$ 2.27, ya que su producción cuesta \$ 1.52 y su distribución \$ 0.75. Razón por la cual, el precio de venta al público se fijaría en \$ 2.50 para estar acorde al costo de las colaciones que vende el Instituto Pro Alimentos a las instituciones educativas del Estado.

**Tabla 37. Definición del costo total por unidad**

Estructura del Costo	Costo Anual	Producción Total Anual	Costo Unidad
Costo de Producción	\$ 120.120,00	79200	\$ 1,52
Costo de Distribución	\$ 59.313,66	79200	\$ 0,75
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 179.433,66</b>		<b>\$ 2,27</b>

**Fuente: Autores**

Finalmente, para la proyección de las ventas de los próximos cinco años, se ha estimado que el nivel de ingresos para el primer año sería de \$ 198,000.00. A partir del segundo año de operaciones se apreciará un crecimiento de las ventas promedio en \$ 9,000.00 adicionales por año, pero esta variación sería en función al incremento de la demanda, ya que el precio se mantendrá constante durante los primeros cinco años, a fin de captar mayor número de padres de familia interesados en adquirir colaciones a un precio estable y, sobre todo, garantizado un alimento saludable y nutritivo para sus hijos. Al cabo del quinto período, se observaría un ingreso total de \$ 240,670.24.

**Tabla 38. Presupuesto de ventas a cinco años**

<i>DESAYUNO ESCOLAR</i>	<i>PRECIO</i>	<i>UNIDADES</i>	<i>INGRESO</i>
<b>MES</b>	\$ 2,50	6.600,00	\$ 16.500,00
<b>AÑO 1</b>	\$ 2,50	79.200,00	\$ 198.000,00
<b>AÑO 2</b>	\$ 2,50	83.160,00	\$ 207.900,00
<b>AÑO 3</b>	\$ 2,50	87.318,00	\$ 218.295,00
<b>AÑO 4</b>	\$ 2,50	91.683,90	\$ 229.209,75
<b>AÑO 5</b>	\$ 2,50	96.268,10	\$ 240.670,24

**Fuente: Autores**



## 4.9.6 Proyecciones financieras

### 4.9.6.1 Balance general

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja/Bancos	\$ 31.905,61	\$ 33.353,17	\$ 38.947,96	\$ 48.277,47	\$ 78.616,95	\$ 113.130,74
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 31.905,61</b>	<b>\$ 33.353,17</b>	<b>\$ 38.947,96</b>	<b>\$ 48.277,47</b>	<b>\$ 78.616,95</b>	<b>\$ 113.130,74</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Muebles y Enseres	\$ 2.960,00	\$ 2.960,00	\$ 2.960,00	\$ 2.960,00	\$ 2.960,00	\$ 2.960,00
Equipos de Oficina	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00
Equipos de Computación	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
Vehículos	\$ 26.733,00	\$ 26.733,00	\$ 26.733,00	\$ 26.733,00	\$ 26.733,00	\$ 26.733,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (6.937,27)	\$ (13.874,53)	\$ (20.811,80)	\$ (26.882,40)	\$ (32.953,00)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 36.573,00</b>	<b>\$ 29.635,73</b>	<b>\$ 22.698,47</b>	<b>\$ 15.761,20</b>	<b>\$ 9.690,60</b>	<b>\$ 3.620,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos de pre-operación	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (500,00)	\$ (1.000,00)	\$ (1.500,00)	\$ (2.000,00)	\$ (2.500,00)
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 2.500,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 1.500,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 70.978,61</b>	<b>\$ 64.988,91</b>	<b>\$ 63.146,42</b>	<b>\$ 65.038,67</b>	<b>\$ 88.807,55</b>	<b>\$ 116.750,74</b>
<b>PASIVOS</b>						
Pasivos Corto Plazo	\$ 11.643,12	\$ 13.554,90	\$ 15.780,59	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la renta por pagar		\$ 848,01	\$ 2.042,64	\$ 3.339,30	\$ 4.690,67	\$ 5.772,24
Participacion de trabajadores por pagar		\$ 1.057,19	\$ 2.546,49	\$ 4.162,99	\$ 5.847,71	\$ 7.196,06
Pasivos a Largo Plazo	\$ 29.335,49	\$ 15.780,59	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 40.978,61</b>	<b>\$ 31.240,69</b>	<b>\$ 20.369,73</b>	<b>\$ 7.502,29</b>	<b>\$ 10.538,38</b>	<b>\$ 12.968,29</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 3.748,21	\$ 9.028,48	\$ 14.759,69	\$ 20.732,78	\$ 25.513,29
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 3.748,21	\$ 12.776,69	\$ 27.536,39	\$ 48.269,17
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.000,00</b>	<b>\$ 33.748,21</b>	<b>\$ 42.776,69</b>	<b>\$ 57.536,39</b>	<b>\$ 78.269,17</b>	<b>\$ 103.782,45</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 70.978,61</b>	<b>\$ 64.988,91</b>	<b>\$ 63.146,42</b>	<b>\$ 65.038,67</b>	<b>\$ 88.807,55</b>	<b>\$ 116.750,74</b>

Fuente: Autores

**4.9.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ventas Netas</b>	<b>\$ 198.000,00</b>	<b>\$ 207.900,00</b>	<b>\$ 218.295,00</b>	<b>\$ 229.209,75</b>	<b>\$ 240.670,24</b>
<b>Costo de venta</b>	<b>\$ 120.120,00</b>	<b>\$ 121.381,26</b>	<b>\$ 122.655,76</b>	<b>\$ 123.943,65</b>	<b>\$ 125.245,06</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 77.880,00</b>	<b>\$ 86.518,74</b>	<b>\$ 95.639,24</b>	<b>\$ 105.266,10</b>	<b>\$ 115.425,18</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
Gastos Administrativos	\$ 56.913,66	\$ 59.474,78	\$ 62.151,14	\$ 64.947,94	\$ 67.870,60
Gastos de Venta	\$ 2.400,00	\$ 2.425,20	\$ 2.450,66	\$ 2.476,40	\$ 2.502,40
Depreciaciones	\$ 6.937,27	\$ 6.937,27	\$ 6.937,27	\$ 6.070,60	\$ 6.070,60
Amortizaciones	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Total Gastos Operacionales	\$ 66.750,93	\$ 69.337,25	\$ 72.039,07	\$ 73.994,94	\$ 76.943,60
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 11.129,07</b>	<b>\$ 17.181,49</b>	<b>\$ 23.600,16</b>	<b>\$ 31.271,16</b>	<b>\$ 38.481,58</b>
Gastos Financieros	\$ 5.475,66	\$ 3.563,88	\$ 1.338,18	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Participacion	\$ 5.653,41	\$ 13.617,62	\$ 22.261,98	\$ 31.271,16	\$ 38.481,58
Participacion de Trabajadores (15%)	\$ 848,01	\$ 2.042,64	\$ 3.339,30	\$ 4.690,67	\$ 5.772,24
Utilidad Antes de Impuestos (22%)	\$ 4.805,40	\$ 11.574,98	\$ 18.922,68	\$ 26.580,49	\$ 32.709,34
Impuesto a la Renta	\$ 1.057,19	\$ 2.546,49	\$ 4.162,99	\$ 5.847,71	\$ 7.196,06
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 3.748,21</b>	<b>\$ 9.028,48</b>	<b>\$ 14.759,69</b>	<b>\$ 20.732,78</b>	<b>\$ 25.513,29</b>

**Fuente: Autores**

## 4.9.7 Flujo de Caja

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas	\$ -	\$ 198.000,00	\$ 207.900,00	\$ 218.295,00	\$ 229.209,75	\$ 240.670,24
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos Operativos	\$ -	\$ 120.120,00	\$ 121.381,26	\$ 122.655,76	\$ 123.943,65	\$ 125.245,06
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 56.913,66	\$ 59.474,78	\$ 62.151,14	\$ 64.947,94	\$ 67.870,60
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 2.400,00	\$ 2.425,20	\$ 2.450,66	\$ 2.476,40	\$ 2.502,40
Participacion de Utilidades	\$ -		\$ 848,01	\$ 2.042,64	\$ 3.339,30	\$ 4.690,67
Impuesto a la Renta	\$ -		\$ 1.057,19	\$ 2.546,49	\$ 4.162,99	\$ 5.847,71
TOTAL Egresos Operacionales	\$ -	\$ 179.433,66	\$ 185.186,44	\$ 191.846,71	\$ 198.870,28	\$ 206.156,44
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ 18.566,34	\$ 22.713,56	\$ 26.448,29	\$ 30.339,47	\$ 34.513,80
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Fondos Propios	\$ 30.000,00					
Prestamos Bancarios	\$ 40.978,61					
<b>TOTAL</b>	\$ 70.978,61	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversion Fija	\$ 36.573,00					
Inversion Diferida	\$ 2.500,00					
Inversion Corriente	\$ -					
Pago Capital Prestamo		\$ 11.643,12	\$ 13.554,90	\$ 15.780,59	\$ -	\$ -
Pago Intereses Prestamos		\$ 5.475,66	\$ 3.563,88	\$ 1.338,18	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	\$ 39.073,00	\$ 17.118,78	\$ 17.118,78	\$ 17.118,78	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	\$ 31.905,61	\$ (17.118,78)	\$ (17.118,78)	\$ (17.118,78)	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE CAJA GENERADO</b>	\$ 31.905,61	\$ 1.447,56	\$ 5.594,79	\$ 9.329,52	\$ 30.339,47	\$ 34.513,80

Fuente: Autores

#### 4.9.8 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio sirve para determinar el número mínimo de unidades a ser vendidas, para que el total de ingresos sean iguales a los costos totales y así, evitar pérdidas en el negocio. Las variables de este análisis son las siguientes:

**Tabla 39. Estructura de costos**

ESTRUCTURA DE COSTOS	
COSTOS FIJOS	\$ 59.313,66
COSTOS VARIABLES	\$ 120.120,00
COSTO TOTAL	\$ 179.433,66
UNIDADES PRODUCIDAS	79200
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 1,52
PRECIO DE VENTA	\$ 2,50

**Fuente: Autores**

Al realizar los cálculos, se puede determinar que al año deberían venderse al menos 60.318,98 colaciones, lo que representa un cumplimiento del 78% del presupuesto de ingresos para evitar pérdidas.

**Tabla 40. Punto de equilibrio**

P.E. =	$\frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{PVP}_u - \text{CVAR}_u}$
P.E. =	$\frac{\$ 59.313,66}{(\$ 2,50 - \$ 1,37)}$
P.E.=	60.318,98 Colaciones
P.E. \$	\$ 150.797,45 Ventas

**Fuente: Autores**

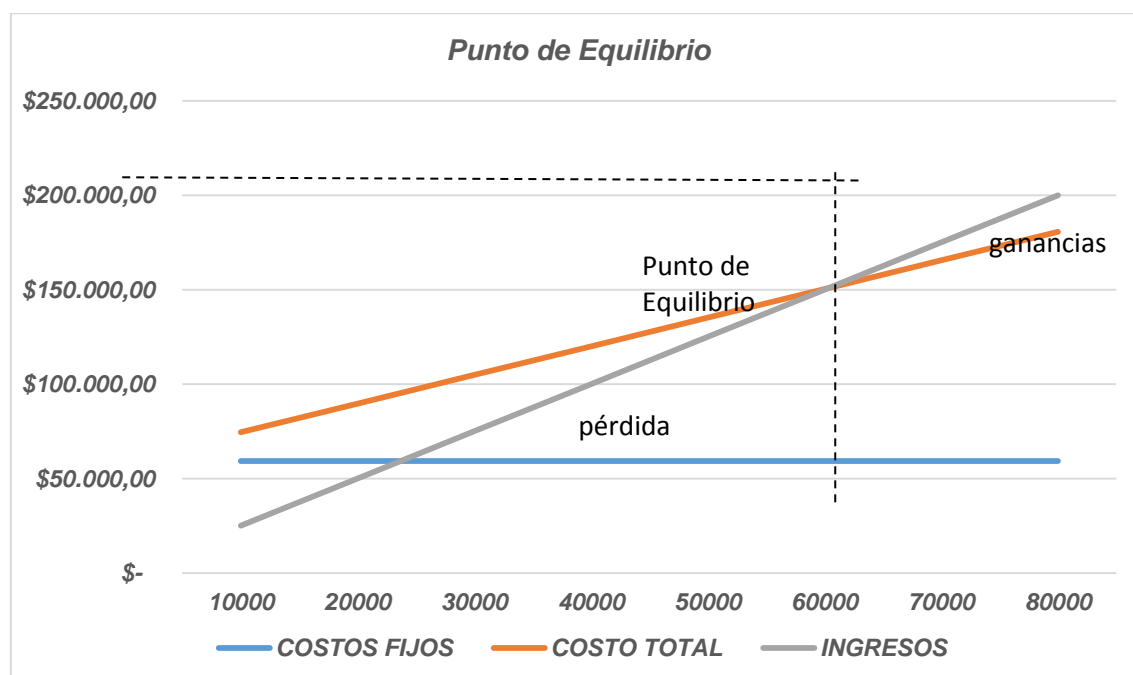
De igual forma, el punto de equilibrio por ingresos es \$ 150,797.45, ya que, al obtener ese registro de ventas, no habría pérdida ni utilidad, tal como se puede apreciar en el siguiente análisis de comprobación:

**Tabla 41. Comprobación del Punto de Equilibrio**

COMPROBACIÓN			
VENTAS			150.797,45
PRECIO	\$	2,50	
CANTIDAD		60.318,98	
<b>INGRESO TOTAL</b>			<b>150.797,45</b>
COSTO VARIABLE			91.483,79
C. VAR U	\$	1,52	
CANTIDAD		60.318,98	
COSTO S FIJOS			\$ 59.313,66
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>\$ 150.797,45</b>
<b>UTILIDAD / PÉRDIDA</b>			<b>\$ -</b>

**Fuente: Autores**

**Gráfico 28. Esquemmatización del punto de equilibrio**



**Fuente: Autores**

## 4.9.9 Evaluación financiera

### 4.9.9.1 Del Inversionista

La evaluación financiera del proyecto fue realizada desde dos perspectivas: rentabilidad del inversionista y del proyecto en general. Se hizo de esta manera porque la inversión cuenta con un financiamiento mixto, es decir, un 42.27% está estructurado por fondos propios y el 57.73% restante a través de un préstamo bancario. Por ese motivo, deben hacerse dos análisis tomando en consideración las tasas de descuento de cada una de las fuentes de financiamiento.

Para el análisis de la rentabilidad del inversionista, se toma en cuenta el capital propio que corresponde a \$ 30,000.00 y los flujos de caja netos. De esta forma, de acuerdo al análisis del flujo descontado o Payback, se puede notar que la inversión comienza a recuperarse desde el cuarto año de operaciones, pues ahí se observa un Payback positivo.

**Tabla 42. Flujos netos del inversionista**

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$30.000,00	-\$30.000,00
AÑO 1	\$1.447,56	-\$28.552,44
AÑO 2	\$5.594,79	-\$22.957,65
AÑO 3	\$9.329,52	-\$13.628,14
AÑO 4	\$30.339,47	\$16.711,34
AÑO 5	\$34.513,80	\$51.225,13

**Fuente: Autores**

La tasa de descuento del inversionista, se calculó sumando las variables económicas del entorno. En este caso, el valor hallado fue 13.52%, esto significa que el rendimiento del proyecto debe ser superior a ese valor para ser considerado como rentable.

Tabla 43. Tasa de descuento del inversionista

TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA	
INFLACIÓN	1,05%
RIESGO PAÍS	7,35%
TASA DE INTERÉS PASIVA	5,12%
<b>Kr (tasa esperada de retorno) =</b>	<b>13,52%</b>

**Fuente: Autores**

Finalmente, al hacer el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) se determinó que el proyecto es rentable desde el punto de vista del inversionista, porque el rendimiento fue 28.38%, el cual supera en casi el doble a la tasa de descuento. De igual manera, el valor actual neto (VAN) establece que, en cinco años, la inversión sería recuperada, dejando un saldo neto por \$ 18,570.76.

Tabla 44. Rentabilidad del Inversionista

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	13,52%
TIR	28,38%
VAN	\$18.570,76

**Fuente: Autores**

#### 4.9.9.2 Del proyecto

Para calcular la rentabilidad del proyecto se considera el total de inversión y los flujos operativos, puesto que se considerará exclusivamente los rubros de ingresos y egresos netamente operativos. Revisando el Payback, se establece que la inversión comienza a recuperarse a partir del tercer año de operaciones.

Tabla 45. Flujos Operativos del Proyecto

DESCRIPCION	FLUJOS OPERATIVOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$70.978,61	-\$70.978,61
AÑO 1	\$18.566,34	-\$52.412,27
AÑO 2	\$22.713,56	-\$29.698,71
AÑO 3	\$26.448,29	-\$3.250,42
AÑO 4	\$30.339,47	\$27.089,05
AÑO 5	\$34.513,80	\$61.602,85

**Fuente: Autores**

Para el cálculo de la tasa de descuento, se aplicó el método del costo promedio ponderado de capital ya que abarca las dos fuentes de financiamiento (propio y préstamo). Este método multiplica el peso o participación que cada fuente por su tasa de descuento individual. En este caso, la del inversor fue estimada 13.52%, mientras que el préstamo posee una tasa de interés por 15.30%. Al combinarse estas dos tasas se obtiene 14.55% que corresponde al rendimiento mínimo que debe arrojar el proyecto.

**Tabla 46. Costo promedio ponderado de capital**

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 20.000,00	38,14%	13,52%	5,157%
FINANCIAMIENTO	\$ 32.436,47	61,86%	15,30%	9,464%
<b>TMAR</b>				<b>14,62%</b>

**Fuente: Autores**

Finalmente, al hallar la TIR se determinó la rentabilidad del proyecto pues, el retorno es mayor que la tasa de descuento (22.31%), y el VAN sería \$ 15,260.70.

**Tabla 47. Rentabilidad del proyecto**

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	14,55%
TIR	22,31%
VAN	\$15.260,70

**Fuente: Autores**



## CONCLUSIONES

Una vez realizada la presente investigación se establecen las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- De acuerdo al análisis realizado sobre las necesidades alimenticias y las políticas vigentes en el país se pudo determinar que el estado ha implementado varios programas de gobierno que impulsan campañas, como por ejemplo: aliméntate Ecuador, desayuno y almuerzo escolar, infancia plena, día mundial de la alimentación y demás; sin embargo las estadísticas entregadas por el Ministerio de Salud indican que el 26% de los niños menores de 5 años sufre de desnutrición crónica, el 6% de sobrepeso, el 60% de las mujeres en edad fértil tienen anemia, el 40,4% sobrepeso y el 14,6% padecen de obesidad.
- Bajo este contexto se procedió a realizar el respectivo análisis de mercado a 375 padres de familia del Distrito Ximena II de Guayaquil, para socializar sobre esta problemática y determinar el grado de aceptación de la propuesta, según los resultados de la investigación se determinó una potencial demanda de colaciones escolares nutritivas, ya que consideran que los alimentos que se ofertan en los bares y tiendas no satisfacen las necesidades nutricionales de los niños.
- Posteriormente se analizaron los recursos productivos y financieros para la implementación de la propuesta y se determinó que el producto consistirá en una lonchera con un menú basado en los requerimientos exigidos y considerando una dieta de 246 calorías para niños de 5 y 12 años.
- Para llevar a cabo este proyecto se estableció que la inversión debe de ser de \$ 52 mil dólares cuyo financiamiento sería mixto, es decir una parte a través de capital propio y la diferencia por medio de un préstamo bancario. Es así que, al realizar el análisis financiero, se determinó que sí resultaría viable la venta de colaciones nutritivas a un precio bastante asequible, fijando el PVP en \$ 2.50; lo que al año significaría un total de \$ 198 mil dólares aproximadamente, por la venta de por lo menos 72.000 colaciones por año. Lo que generaría una rentabilidad 28% para el inversor y 22% para el proyecto.

## RECOMENDACIONES

De esta manera, las recomendaciones que se plantean para estas propuestas son las siguientes:

1. Implementar una campaña de concienciación sobre los malos hábitos alimenticios de los niños de 5 a 11 años, en las instituciones educativas privadas con el propósito de promover una alimentación sana que les ayude a obtener los nutrientes que su cuerpo necesita para mejorar el rendimiento académico y así, contar con chicos más activos.
2. Hacer un seguimiento a los padres de familia, respecto a la alimentación de sus hijos, de forma general a aquellos que adquirieron el compromiso de promover una alimentación sana en sus representados y así incrementar la difusión de la campaña.
3. En cuanto al tema de la publicidad, sería importante que en un futuro la campaña pueda llegar a difundirse mediante las redes sociales, para ejecutarla en otras instituciones educativas y así aportar al desarrollo del Buen Vivir, a través de una campaña de alimentación saludable que se enfoque en la niñez guayaquileña.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. «Emisión de Permisos de Funcionamiento.» 2016. Página web. 9 de Febrero de 2017.
- Aguilar, E. *Guía práctica para la elaboración de proyecto de investigación*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2013.
- Arango, Luis. s.f. 25 de Octubre de 2013.  
<<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>>.
- BABY CENTER. «Menú para niños.» 14 de 02 de 2015.  
<<https://espanol.babycenter.com/a14300209/ejemplo-de-men%C3%BA-para-un-ni%C3%B1o-de-4-a-5-a%C3%B1os>>.
- Ballabriga A, Carrascosa A. « Nutrición en la infancia y adolescencia. 2da. Edición, Madrid – España, Capitulo 10, pág. 149 – 153.» 2001.
- Bustos, Nelly, y otros. «COLACIONES HABITUALMENTE CONSUMIDAS POR NIÑOS DE ESCUELAS MUNICIPALIZADAS: MOTIVACIONES PARA SU ELECCIÓN.» 2010.  
<[http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182010000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182010000200006&script=sci_arttext)>.
- El Telégrafo. «La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios.» 27 de Julio de 2015.
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. «Encuesta Nacional de Salud y Nutrición.» *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición* (2014): 18.
- EUFIC. *Nutrición en niños y adolescentes*. 2006.  
<<http://www.eufic.org/article/es/page/BARCHIVE/expid/basics-nutricion-ninos-adolescentes/>>.
- Explorable. «Método de muestreo estratificado.» *Explorable* (2014): 2.  
<<https://explorable.com/es/muestreo-estratificado>>.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. «FAO.» 16 de 09 de 2016.  
<<http://www.fao.org/about/en/>>.
- Gobierno Bolivariano de Venezuela. *Publicidad y Alimentación: Nutriendo coincidencias en las escuelas para el Buen Vivir*. Caracas: Inversiones Innova Pro 811, C.A. Caracas, 2011.
- Guia Infantil. 23 de 08 de 2016. <<https://www.guiainfantil.com/blog/940/cuanto-tiempo-pueden-ver-la-tele-los-ninos.html>>.
- INEC. *Encuesta nacional de Salud y Nutrición 2011-2013*. Censo. Quito: ENSANUT, 2014.

- Meyer, William y Debold Van Dalen. «Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva".» 2006. <<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>>.
- Michael Porter. *Las 5 fuerzas de mercado*. EEUU, 2012.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. «Programa Acción Nutrición.» 2013.
- Ministerio de Educación. «Informe Narrativo de Rendición de Cuentas Dirección Distrital 09D01 Ximena 1 - Educación.» Enero de 2016.
- Ministerio de Salud Pública. «Alimentación y Nutrición Básica para Administradores de Bares Escolares.» 2015.
- . «Instructivo de Operativización del Reglamento para el Control del Funcionamiento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación.» Enero de 2015. Documento. 9 de Febrero de 2017.
- . *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. Acuerdo Ministerial. Quito: Ediciones Legales, 2013.
- Muñoz. «La Encuesta.» 2010. <<http://www.xtec.cat/~cmunoz/recerca/encuesta.htm>>.
- Organización Mundial de la Salud. «OMS.» 19 de 05 de 2017. *Medidas con doble finalidad para acabar con la malnutrición en un decenio*. <<http://www.who.int/mediacentre/commentaries/actions-ending-malnutrition/es/>>.
- Paz, Carmen, Rodolfo Vázquez y Leticia Santos. *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Oviedo: Universidad de Oviedo, 2000.
- Philip Kotler. *Fundamentos del Marketing*. EEUU, 2013.
- ProEcuador. «El movimiento de Tendencias Saludables en Alimentos y Bebidas.» 28 de Abril de 2012.
- Revista Virtual Mundo Primaria. *Revista Virtual Mundo Primaria*. 24 de Octubre de 2014. <http://www.mundoprimaria.com/primaria/piramide-alimenticia-para-ninos.html>. 14 de Agosto de 2016.
- Rodriguez, Ernesto. *Metodología de la Investigación*. Quinta. México: Universidad Autónoma de Tabasco, 2005.
- Ser Padres. «La Pirámide de la alimentación saludable ¿sabes interpretarla?» *Ser Padres* (2015): 5. <http://www.serpadres.es/familia/alimentacion-recetas/articulo/la-piramide-de-la-alimentacion-saludable-sabes-interpretarla>.
- Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador. «Programa de Alimentación Escolar - PAE.» 2011. <[http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Accion%20Social/ficacc\\_OS023.htm](http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Accion%20Social/ficacc_OS023.htm)>.

Tañski, Dra. Nilda. *Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo*. Julio a Diciembre de 2004. 25 de Octubre de 2013.  
<[http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com\\_content&task=view&id=39&Itemid=23](http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=23)>.

UNICEF. *UNICEF*. 2015. [http://www.unicef.org/ecuador/media\\_27842.htm](http://www.unicef.org/ecuador/media_27842.htm). 14 de Agosto de 2016.

Universidad Técnica Particular de Loja. «Alimentación saludable, tu mejor opción.» *Universidad Técnica Particular de Loja* (2014): 15.