

Universidad de Guayaquil
Facultad de Ingeniería Industrial
Carrera Licenciatura en Sistemas de Información

TÓPICOS DE GRADUACIÓN

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN SISTEMAS DE INFORMACION**

TEMA:

Plan de Negocio
REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.”
1700-SCHOOL BREAK (724665)

AUTOR:

TNGL. VERGARA BELLO OSWALDO GASTON

DIRECTOR DE TESIS

LSI. JOSE HUMBERTO REYES REINA
ING. DAVID FERNANDO RAMOS TOMALA, MAE
ING. JORGE WASHINGTON LUNA CEDEÑO

2009 – 2010
GUAYAQUIL - ECUADOR

Dedicatoria

A todos aquellos que en un momento determinado de mi vida, de algún modo han contribuido a lograr este fin.

VERGARA BELLO OSWALDO GASTON
CI 091397619-7

INDICE GENERAL

CAPITULO I

ANALISIS DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

1.1	Antecedentes	I-1
1.2	Nombre Descripción del negocio	I-2
1.3	Misión, Visión	I-3
1.4	Objetivos, Generales y Específicos	I-3
1.5	Valores	I-4
1.6	Tendencia del Entorno Nacional	I-5
1.7	Tendencia del Entorno Internacional	I-9

CAPITULO II

ANALISIS DE MERCADO

2.1.	Generalidades	II-1
2.2.	Antecedentes investigativo	II-1
2.3.	Situación Actual, Hechos previsto	II-1
2.4.	Opiniones	II-2
2.5.	Análisis del plan estratégico	II-3
2.6.	Ambiente Interno	II-3
2.7.	Ambiente Externo	II-4
2.8.	Ventajas Diferencial de nuestro Servicio	II-5
2.9.	Análisis de Los Cliente	II-6
	Cuadro 3, Cuadro 4	II-7
	Estadística de consumos de refrigerios escolares	II-8
2.10.	Análisis de la competencia	II-9
2.11.	Determinación del mercado	II-10
2.12.	Determinación de tamaño del mercado global	II-12
2.13.	Tamaño del Mercado	II-13
2.14.	Plan de mercadeo y estrategias de ventas	II-14
2.15.	Descripción del Servicio	II-16
2.16.	Presentación del Producto	II-17
2.17.	Estrategias de la empresa	II-18
2.18.	Logo de la Empresa	II-19

CAPITULO III

ANALISIS TECNICO

3.1.	Análisis técnico de la empresa	III-1
3.2.	Cadena de Valor	III-2
3.3.	Equipos, muebles e instalaciones.	III-6
3.4.	Software.	III-6

3.5.	Diagrama de flujo	III-7
3.6.	Infraestructura electrónica	III-12
3.7.	Desarrollo y mantenimiento del Web Site.	III-13
3.8.	Implementación del Sitio Web.	III-15
3.9.	Diseño e Implementación IVR-CRM-IP	III-16
3.10.	Esquema Conceptual.	III-17
3.11.	Diseño, distribución y ubicación de la empresa REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A	III-18

CAPITULO IV

ANALISIS ADMINISTRATIVO

4.1.	Grupo empresarial	IV-1
4.2.	Personal de la Empresa.	IV-1
4.3.	La Organización.	IV-3
4.4.	Plan de capacitación.	IV-4
4.5.	Descripción de funciones.	IV-5
4.6.	Herramientas de control y desempeño.	IV-13
4.7.	Políticas internas de la Empresa	IV-14

CAPITULO V

ANALISIS LEGAL Y SOCIAL

5.1	Aspecto Legal.	V-1
5.2.	Conformación.	V-1
5.3.	Relaciones Tributarias, Comerciales y Laborales.	V-2
5.4.	Tarifas del Impuesto a la Renta.	V-4
5.5	Situación Legal de los Empleados.	V-6
5.6.	Aspectos Legales de la Empresa.	V-6
5.7.	Impacto Ambiental de la Empresa.	V-7
5.8	Ámbito social.	V-7

CAPITULO VI

ANALISIS ECONOMICO

6.1.	Inversión en Activos Fijos	VI-2
6.2.	Gastos de arranque y constitución	VI-3
6.3.	Capital de Trabajo	VI-5
6.4.	Presupuesto de Ingreso	VI-5
6.5.	Presupuesto de Sueldo de Personal	VI-7
6.6.	Presupuesto de Gastos de Operación	VI-9
6.7.	Depreciación y Amortización	VI-11
6.8.	Costos Fijos Y Variables	VI-12

CAPITULO VII

ANALISIS FINANCIERO

7.1.	Punto de Equilibrio	VII-1
	Gráficos	VII-2
7.2.	Flujo de Caja	VII-3
7.3.	Estado de Resultado	VII-6
7.4	Balance General	VII-7

CAPITULO VIII

ANALISIS DE RIESGOS

8.1	Concepto y tipos de riesgos del negocio	VIII-1
8.2	Concepto de control	VIII-3
8.3	Posibles riesgos de la empresa	VIII-4
8.4	Evaluación de riesgos	VIII-6

CAPITULO IX

EVALUACION DEL PROYECTO

9.1	Evaluación del proyecto	IX-1
	Escenario normal	IX-1
	Escenario pesimista	IX-1
	Escenario optimista	IX-1

CAPITULO X

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION

10.1.	Cronograma de Implementación	X-1
10.2.	Diagrama de Gantt.	X-2

ANEXOS

GLOSARIO DE TERMINOS

BIBLIOGRAFIAS

RESUMEN EJECUTIVO
“REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.”
1700- BREAK SCHOOL

Actualmente la tecnología cambia y mejora muchos procesos en la vida cotidiana de nuestro trabajo, El Internet, esta convirtiéndose en el nuevo terreno del comercio para obtener el mayor número de clientes posibles. El servicio de comercialización se ofrecerá a través de: Local de Venta, Call Center e Internet. Nuestra misión “Es vender productos nutritivos permitidos por la ley en un estado procesado, en condiciones óptimas en forma directa en el mercado local y nacional, buscando el mejoramiento continuo de la calidad y el precio al cliente.” Nosotros presentamos la ventaja diferencial en el mercado nacional, así como, atención directa personalizada, bajos precios, calidad, servicios y asesoramientos garantizados, esta investigación ha sido posible a través de los siguientes análisis: De la empresa y su entorno, De mercado, Técnico, Administrativo, Legal y Social, Económico, Financiero, De Riesgos, Evaluación del proyecto y Cronograma de implementación. El mercado objetivo es de 75 establecimientos educativos existentes en el sur (Parroquia Ximena, Guayaquil) donde se formularon 100 encuestas en dichos establecimientos fiscales, fiscomicionales y particulares, las cuales proyectan la aceptación y demanda. La inversión inicial será de \$13.170,00. La sociedad constituirá a 3 accionista, que tendrán 11 % de participación (\$1500,00) y la diferencia será un préstamo bancario que representara el 67% (\$9.000). Las ventas proyectadas, tendrá un incremento estimado del 8% anual, apreciando flujos de efectivos positivos con tasa de retorno del 45 % y el VAN es \$30,442.99, el punto de equilibrio \$ 123,962 y 215,867 unidades vendidas, recuperando la inversión en 1 año aproximadamente del ejercicio financiero. Proyectándose que a partir del primer año se realizaran adecuaciones de mayor capacidad de almacenamiento, adquisición de equipos de conservación y técnicos, que permita posesionarnos de un mercado fuera de la región costa, frente a los ingresos proyectados y la rentabilidad esperada.

Lsi. José Reyes Reina
TUTOR

Ing. Jorge Luna Cedeño
TUTOR

Ing. David Ramos Tómalala
Bello
TUTOR

Tnlg. Oswaldo Vergara
AUTOR

EXECUTIVE SUMMARY
"CHILDREN'S NUTRITIONAL REGRIGERIOS C.A."
1700 - SCHOOL BREAK

Currently the technology changes and improves many processes in the daily life of our work, the Internet, is becoming the new field of trade for as many customers as possible. The marketing services offered through: Local Sales, Call Center and Internet. Our mission is to sell nutritional products permitted by law in a processed state, under optimal conditions directly at the local and national market, seeking continuous improvement of quality and price to the customer. "We presented the differential advantage in the domestic market, as well as personalized direct care, low prices, quality, guaranteed services and advice, this research has been possible through the following analysis: In the company and its environment, market, Technical, Administrative, Legal and Social Economic, Financial, Risk Assessment project and timeline for implementation. The target market is 75 existing educational facilities in the south (Ximena Parish, Guayaquil), where 100 surveys were made in these establishments fiscal fiscomicionales and individuals, which project the acceptance and demand. The initial investment will be \$ 13,170.00. The company is a shareholder in March, which will have 11% share (\$ 1,500.00) and the difference will a bank loan representing 67% (\$ 9,000). Projected sales, will have an estimated increase of 8% per year, appreciating cash flows positive rate of return of 45 % and the NPV is \$ 30,442.99, the equilibrium point \$ 123.962 and 215.867 units sold, recovering the investment in 1 year, 3 months, about the financial year. Projects from the first year were duly made more storage, purchase of conservation equipment and technicians, which allows possession of a market outside the coastal region, compared to projected revenues and expected profitability.

CAPITULO I

Análisis De La Empresa Y Su Entorno

1.1 Antecedentes

El mundo está sujeto en la actualidad al impacto de adelantos tecnológicos: una de ellas es el Internet, que se ha convertido en la mayor fortaleza para el mundo digital, para poder obtener el mayor número de clientes posibles. La tecnología ha mejorado sustancialmente la gestión de la empresa.

El entorno competitivo es mucho más complejo, porque han aparecido nuevas fórmulas comerciales y nuevos sistemas de venta que obligan al pequeño empresario a adaptarse rápidamente para sobrevivir y competir. Además las herramientas para la comercialización de productos dan mayor satisfacción y variedad.

Ecuador se encuentra en pleno aprovechamiento de las ganancias de productividad que permite el uso de estas tecnologías.

Estar al día de las últimas novedades, noticias, editoriales, realizar compras y ventas ahora es mucho más fácil gracias a Internet.

Nuevas Relaciones con los Consumidores

En el mundo de la alta tecnología, los ejemplos de construcciones de relaciones con los consumidores en la cadena de valor virtual aumentan constantemente. Hoy miles de empresas han establecido lugares en el World Wide Web para anunciar productos o para obtener comentarios y sugerencias de los consumidores.

Algunas entidades empresariales han ido más allá, y actualmente han automatizado las interfaces con los consumidores. De este modo identifican y satisfacen deseos de los consumidores a más bajo costo. Todo lo anteriormente mencionado incide en la selección de estrategias de posicionamiento del servicio que se brinda y consecuentemente en la definición de agendas de innovación especializada para aprovechar un nicho de mercado, gracias a las nuevas tecnologías de punta.

Surge la necesidad de optimizar el tiempo de búsqueda, elaboración o compra de un alimento nutritivo, buscando nuevas alternativas, calidad del servicio e ideas innovadoras. Mostrando al consumidor los ingredientes que son utilizados para la preparación del mismo dando la oportunidad de que se puedan personalizar.

1.2 NOMBRE Y DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Con esta innovadora idea busca brindarle a los clientes además de un delicioso alimento con un valor proteico elevado, una grata sorpresa, un lindo recuerdo y excelentes comentarios de parte del infante, pero sobre todo la satisfacción de ofrecer un producto único.

“Refrigerios Nutritivos para Niños C.A.” tendrá en su espacio físico, un lugar destinado a la asesoría de buenos desayunos y refrigerios para los infantes, con carácter de nutritivos y saludables de las especialidades que ofrece la empresa, en donde el padre de familia podrá disfrutar, conocer y cautivarse con la calidad y buena atención en compañía de su hijo (os).

También se ofrecerá desde un sitio Web, que será una ventaja para los clientes, siendo esta la forma de darle una excelente atención y cumpliendo con sus exigencias.

Esto permite que se oriente hacia un nuevo enfoque el servicio deseado, que es colocando a la empresa física en un mundo sin fronteras ni horarios.

1.3 Visión, Misión, Objetivos y Valores.

Visión

Lograr que todos nuestros clientes disfruten un momento agradable y sano, nos preocupamos permanentemente de aspectos como la capacitación y motivación de todos los colaboradores, la calidad, variedad e innovación de nuestros productos, el servicio extraordinario, la imagen y limpieza del local así como también su acabado y elementos decorativos.

Misión

“Somos una empresa con altos valores morales- éticos donde nuestro principal objetivo es entregar al consumidor final un producto en materia nutricional, preparado con los más finos ingredientes, sanos y apetecibles que satisfaga los paladares mas exigentes es decir los de nuestros niños”.

1.4. Objetivos, Generales y Específicos

Generales

- Proporcionar un servicio de atención personalizada al cliente para satisfacer sus gustos y necesidades.

- Brindar una eficiente, eficaz y efectiva atención a nuestros clientes a través de las llamadas a nuestra línea telefónica, en nuestro sitio Web, que están dirigidos a personas que no disponen de tiempo para acercarse hasta un local.

Específicos.

- Ofrecer un espacio de alimentación para que el cliente se familiarice con los sabores y aromas de nuestro local.
- Contribuir a la generación de puestos de trabajo, directa e indirectamente, a partir de la inserción de la empresa en el mercado.
- Utilizar el Internet como una herramienta importante para facilitar a nuestra clientela la elaboración de pedidos y pagos Pay Pal.
- Brindar al cliente la oportunidad de escoger sus alimentos preferidos para obtener un desayuno personalizado y con su exclusivo gusto.
- Convertirnos en una empresa líder en Servicio de Pedidos a Domicilio de desayunos nutricionales para los niños en especial.
- Dar una buena imagen de la empresa dónde prima la calidad.
- Obtener la rentabilidad adecuada que compense el esfuerzo realizado por la dirección de la empresa.

1.5 Valores

Honestidad.

Para con nosotros mismos y nuestros clientes - consumidores; Existiendo siempre un ambiente de confianza en lo que realicemos, reflejándose en nuestras actitudes y actividades diarias.

Ética y Responsabilidad.

Cumpliendo siempre nuestro trabajo en un nivel óptimo, en cualquier área de la empresa, por medio del compromiso y el respaldo de una alta dirección para desarrollar y mantener un sistema de gestión de la calidad eficaz, efectivo y eficiente.

Servicio al cliente.

Dar un excelente servicio al cliente, mediante personal experto, cualificado y altamente especializado en cada tipo de producto de forma que los dependientes no son sólo vendedores, sino que asesoran al cliente; para de esta forma cumplir las expectativas del consumidor.

Confiabilidad.

Realizar las tareas encomendadas bien desde un inicio y todo el tiempo, sin necesidad de ser observados.

Calidad.

Ofreciendo al cliente productos elaborados bajo los más altos estándares de calidad y productividad en materias primas e insumos.

Eficiencia.

Satisfaciendo a cabalidad los requerimientos del cliente, tanto en nuestro producto como en el servicio que le brindemos.

1.6 Tendencia del entorno Nacional.

Esta plataforma denominada Internet vio nacer a una robusta y sólida forma de hacer negocios llamado E-Business o Comercio

Electrónico o E-Comerce, el cual emplea una muy buena estructurada de comunicación telemática para realizar negocios entre dos o más PC conectadas a la red. Sin duda el Comercio Electrónico es un concepto relativamente nuevo, debido al rápido avance de la tecnología.

Hoy en día el Comercio Electrónico se está presentando en nuestra sociedad global como uno más de los procesos sociales, más grandes que se han presentado en nuestra historia. Ante esto surge la pregunta ¿Es hoy el Comercio Electrónico un agente de cambio para nuestra sociedad? Fácilmente se puede concluir que sí, ya que presenta una serie de aspectos modificadores, de la cultura del comprador, del ama de casa, del joven que busca un libro, o incluso en los negociantes, personas que ya no hacen fila en los bancos, del padre o madre de familia que busca un alimentación nutricional para su hijos. Pero no sólo estos aspectos se ven influenciados por el comercio electrónico, podemos hablar que éste trae consigo efectos sociales que inciden directamente en el tiempo de las personas, en factores como ética y raza, género, invalidez, y los negocios pequeños, entre otros.

“El comercio electrónico consiste en la utilización de la Informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y transacciones de negocios existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio habituales regulares.”

Perfil básico de los compradores de 2008

El perfil básico de los individuos que han comprado a través de Internet en 2008 es el siguiente:

Hombres.

Mayores de 25 años, con especial concentración en el intervalo de 25 a 34 años.

Individuos con estudios medios o universitarios.

Con un nivel socioeconómico medio alto y alto.

Pertenecientes a hogares con un nivel de ingresos neto superiores a \$ 1000.

Residentes en el medio urbano (más de 100.000 habitantes).

Además de lo antes mencionado el precio del producto se establece en base a sus similares en el mercado con la diferencia de que este contendrá los nutrientes necesarios para el correcto funcionamiento y desarrollo intelectual y mental del infante.

Uso de Internet

El análisis de los individuos que han realizado compras electrónicas durante 2005 y aquellos que no han comprado a través de la Red durante este periodo pone de relieve ciertas diferencias en el uso de Internet.

Su perfil sociodemográfico responde a Los padres de familia, de 25 años o más, con estudios medios o universitarios, de nivel socioeconómico medio alto y alto y con ingresos superiores a \$ 900 mensuales.

Los compradores, además, utilizan más el correo electrónico (53.6% vs. 40.2%) y algunos servicios que exigen una mayor confianza en el medio, como es la banca online (13.2 % vs. 5.8 %). De media se compra en cuatro ocasiones al año por un importe medio total de \$ 495. Este importe se ha incrementado en un 6, 7 % respecto al año anterior, que era de \$ 464.

Los bienes y servicios adquiridos en el año 2 006, no han variado de manera significativa sobre los datos de años anteriores. Los más de mandados han sido los billetes de transporte (31.7%), las entradas para espectáculos (17.7%), libros (14.4%), electrodomésticos (12.2%), reservas para alojamientos (11.1 %) y artículos de electrónica (imagen y sonido) (10.6%).

Una de las funcionalidades que Internet ofrece al usuario es posibilitar la comparación de productos y servicios antes de proceder a adquirirlo en una tienda física fuera de Internet, debido a ocupaciones laborales o falta de tiempo. En este caso, el 81,6% de los compradores, y el 42,1% de los no compradores utilizan la Red para esta función.

Medida de compras en establecimientos que venden exclusivamente a través de Internet (33.3%).

A las tiendas virtuales se llega principalmente a través de buscadores generalistas y sus herramientas (68.1%), - o tecleando la dirección directamente en la barra de herramientas del explorador (34.7%).

El boca a boca (23.6%) o la publicidad tradicional (21.4%) también son importantes a la hora de buscar o conocer la existencia de una determinada tienda en Internet.

La forma de pago más usual sigue siendo la tarjeta de crédito/débito (48.3%). La utilización como medio del pago del sistema contra reembolso (34.7%), y la transferencia bancaria (13.4%) han crecido en el último año de manera significativa.

En los pagos con tarjeta de crédito, es bastante habitual (45.5%) teclear un pin o número secreto al ejecutar la orden de pago, lo que permite garantizar la seguridad de la transacción.

Respecto a la entrega de productos, los compradores valoran a la hora de decidir la compra la posibilidad de recibir los productos en diferentes lugares (80.3%). Mayoritariamente optan por su domicilio como lugar de entrega (81.1%).

Los individuos compradores tienen una mayor experiencia en el uso de Internet tanto en antigüedad como en intensidad de uso.

Indican que la primera conexión fue hace más de tres años el 85.5% de los compradores vs. El 67.2% de los no compradores. El 66.4% de los compradores se conecta a Internet a diario frente al 38.2% de los no compradores.

Además, los compradores disponen de tecnologías y herramientas que permiten un acceso a la Red a mayor velocidad.

El 70.4% de los compradores accede a la Red habitualmente a través de ADSL, cifra que baja al 54.4% entre los internautas no compradores.

El 35% lo hacía para pagar los servicios básicos y el 50% restante se dividía en partes iguales entre las consultas bancarias y los trámites gubernamentales o municipales.

Websystem es una empresa dedicada a asesorar y desarrollar negocios on-line. Su gerenta, Samira Garzón, explica que en el 2001, la mayoría de los negocios buscaba un website informativo, “pero el mercado y los clientes ahora exigen tener una tienda virtual”. Su empresa da servicio a 80 negocios nacionales.

En Ecuador, plantea Garzón, estas compras directas están cobrando importancia debido a la apertura de la banda ancha que permite que las empresas abaraten costos administrativos, “al generar mayor rentabilidad al negocio, la demanda de negocios virtuales se multiplicará por la facilidad de presencia en cualquier parte del mundo”, indica.

1.7 Tendencia del entorno Internacional

La globalización y el avance tecnológico obligan a todas las empresas a integrarse a los sistemas del E-commerce y e-bussiness.

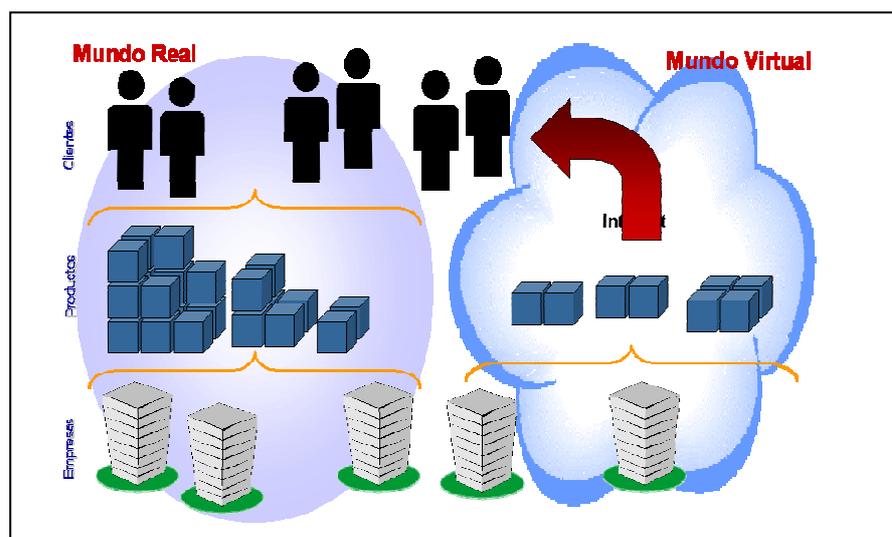
El Internet se ha convertido en el nuevo terreno de campal para poder obtener el mayor número de clientes posibles. A través del e-commerce, no solo se esta dirigiendo a personas o empresas de una localidad o región, ahora se puede llegar a millones de personas y miles de empresas, de cualquier parte del mundo.

Dentro de todos los servicios que ofrece Internet, como puede ser la búsqueda de información concreta (buscadores), correos electrónicos, foros, chats,... se encuentra la compra-venta on-line y es en esta área en la que se distinguen varios sectores de comercio electrónico.

Expertos en la materia distinguen 5 grandes grupos en los que se incluyen la totalidad de las Empresa Virtuales. Estos grupos son:

- Finanzas.
- Informática.
- Subastas.
- Ocio. (Videos, Libros, música...).
- Viajes

Gráfico N° 1.2 - Empresas Virtuales



Mercado online mundial

PERFIL DE LOS INTERNAUTAS COMPRADORES

A diferencia de los clientes que se acercan físicamente a los almacenes de la firma, los virtuales tienen un descuento permanente del 5% y despacho a domicilio gratuito en todo el país, debido a que la empresa gasta menos en sueldos de personal.

Para su dueño, Andrés Alzamora, la intención es cautivar un público que busque una compra cómoda, fácil y efectiva. Afirma que sus clientes antes solo eran gente ocupada que conocía de tecnología y tenía experiencias internacionales en compras en la red, “pero cada vez hay más diversidad”, explica Alzamora.

CAPITULO II

ANALISIS DEL MERCADO

2.1. GENERALIDADES.

El Análisis del Mercado, es una apreciación técnica del medio ambiente en que se desenvuelve la empresa.

Es el estudio de los factores que puede afectar a la ejecución de los planes de la organización.

La formulación de una empresa competitiva consiste en relacionar a una empresa con su ambiente, aunque el entorno es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas.

2.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para plantear el proyecto de Comercialización de desayunos y refrigerios para infantes por medio de **REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**, se tomó en cuenta la opinión y comentarios de los involucrados (**Fuente:** sector madre de familia que tienen hijos en etapa escolar), con la finalidad de darle consistencia a una línea de venta y comercialización, que se presenta como un hecho innovador en la actividad de alimentar a párvulos.

2.3. SITUACION ACTUAL

Hechos previstos:

- Deficiente sistema de manipulación y conservación del producto.
- Oferta limitada en sitios de expendio.
- No se dispone de lista de precios al consumidor.

- Alta demanda en mercados (centros de nutrición infantil), y puntos de ventas. Por sus precios frente a otros recursos nutritivos (cereales, avenas, lácteos y derivados).
- No dispone el mercado de comercialización, una empresa que armonice y provea a los consumidores (familias, unidades educativas), el producto con un buen nivel de valores proteicos y calidad.
- El proyecto, superara la precaria manipulación en los escasos puntos de ventas.
- El proyecto, incrementara el nivel de consumo limitado, consecuencias de la variedad de la comercialización.
- El proyecto, superará los niveles de ventas actuales.
- El proyecto, desarrollara un sistema informático de intercomunicación (1700-SCHOOL BREAK), entre productores, proveedores, consumidores, **REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**

2.4. Opiniones:

- Los mercados populares presentan una alta demanda de este recurso alimenticio, lo cual debe ser explotado, pero su inestabilidad en los precios y formas de expendio, limitan su potencial aceptación.

Se espera que con **REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**, paulatinamente, se vaya creando una cultura de calidad (presentación y manipulación) y, de venta y comercialización en el mercado local, y a corto plazo a nivel nacional. Como también el de disponer de registros de Proveedores (por medios informáticos) del mercado interno.

2.5. ANALISIS DEL PLAN ESTRATEGICO

Para lograr los resultados esperados, tenemos que: **Prepararnos hoy, para ser competitivos mañana.** Planear es eliminar la improvisación.

Factores Internos Factores Externos	Lista de Fortalezas F1.- Servicio personalizado. F2.- Personal capacitado F3.- Comercialización vía Internet, call center y punto de venta, cerca del mercado objetivo	Lista de Debilidades D1.- No se maneja todavía el compromiso del proveedor de los recursos de alimentos ya procesados con la empresa. D2.- No disponer de clientes cautivos. D3.- Poca experiencia empresarial.
Lista de Oportunidades O1.- Aumento de población infantil (4-7 años). O2.- Ubicación de punto de venta en Centro y Norte de la ciudad. O3.- Local situado estratégicamente ubicado, en sector económico medio alto y populoso.	FO(Maxi-Maxi) Estrategia para Maximizar las F tanto como las O 1.- Fortalecer los programas de Nutrición infantil padre y Unidades Educativas O1, O2, F1, F3	DO(Mini-Maxi) Estrategia Minimizar las D y Maximizar las O 1.- Consultar la opinión de los clientes para mejorar el servicio a través de encuestas o visitas a DOBE O1, O2, D1, D3
Lista de Amenazas A1.- Incremento del modo de comercialización de productos por parte de la competencia. A2.- Falta de recursos económicos, frente a una demanda agresiva. A3.- Iniciar las operaciones con reformas de leyes tributarias inconstante. A4.- Desastres naturales	FA(Maxi-Mini) Estrategia para Maximizar las F y Minimizar las A 1.- Mantener comunicación constante con los proveedores y buscar cautivar la atención de los clientes hacia nuestro servicio F1, F3, A2, A3	DA(Mini-Mini) Estrategia para Minimizar las D como las A 1.- Capacitaciones e información a través de Pagina Web y volantes (Unidades Educativas). D1, D2, D3, A1, A2

2.6. AMBIENTE INTERNO

Establecido el esquema de las variables de ambiente interno (Fortalezas y Debilidades), en **COMERCIAL REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**, se han establecido las Fortalezas, que son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, aprovechando la posición privilegiada frente a la

competencia; y, las Debilidades, que son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, como pueden considerarse: Recursos que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan de acuerdo a la demanda.

Fortalezas:

- a. Servicio personalizado
- b. Personal capacitado
- c. Comercialización vía: Internet y 1700-SCHOOL BREAK para la recepción de pedidos de clientes al por mayor y menor, Punto de ventas personalizada de acuerdo a la demanda, generada por medio del CALL CENTER.

Debilidades:

- a. Falta de recursos económicos, frente a una demanda agresiva.
- b. No disponer de clientes cautivos.
- c. Poca experiencia empresarial.

2.7. AMBIENTE EXTERNO

Identificadas las variables del ambiente externo, es decir las Oportunidades, que son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se han descubierto en el entorno que la organización se va a desarrollar y que van a permitir obtener ventajas competitivas; y, las Amenazas, que son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden atentar contra la permanencia de la empresa.

Oportunidades:

- a. Precio de los productos, ajustados al valor real
- b. Local especializado
- c. Local estratégicamente ubicado, sector económico medio alto y populoso

Amenazas:

- a. Incremento del modo de comercialización por parte de la competencia.
- b. No se maneja todavía el compromiso del proveedor de los recursos de alimentos ya procesados con la empresa.
- c. Iniciar las operaciones con un ambiente social y político conflictivo, (reformas de leyes tributarias).

2.8. VENTAJAS DIFERENCIAL DE NUESTRO SERVICIO

COMERCIAL REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A., presenta ventajas que la hace diferencial en el mercado nacional, generando alternativas favorables en el ámbito socioeconómico, a través de:

- a. Asesores de ventas, (jóvenes universitarios, impulsores comerciales de productos para el consumo humano, en principales ciudades del país):
- b. Atención directa y personalizada;
- c. Precio bajos;
- d. Calidad y servicios garantizados.

	COMERCIAL REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A	SUPER MERCADO	MERCADOS MUNICIPAL	OTROS
Atención directa y personalizada	SI	NO	SI	SI
Entrega a domicilio	SI	NO	NO	NO
Precio bajos	SI	NO	SI	NO
Calidad y servicio garantizado	SI	SI	NO	NO

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

El servicio de comercialización se ofrecerá vía telefónica a través del CALL CENTER y en el punto de venta, como también vía virtual a través de Internet; a los clientes corporativos (Unidades Educativas) se cumplirán bajo la modalidad de entrega a domicilio logrando resultado mutuos: óptimos y rentables.

2.9. ANALISIS DE LOS CLIENTES

Nuestros clientes objetivos serán en primer lugar las instituciones académicas (Jardines, escuelas, colegios unidades educativas, etc.) además de personas naturales, de cualquier situación social, económica o política, que demanden nuestros productos. El cliente va ha ser la razón de ser de nuestra empresa; por tal motivo, se satisfecerá sus requerimientos dentro de la capacidad del negocio.

Dentro de la estructura operativa de la empresa, están los Asesores de ventas, quienes mediante vía telefónica impulsaran las ventas de los servicios a clientes corporativos como:

Supermercados, Hoteles, Restaurantes, Mercados mayoristas, Minoristas y otros. Se apoyara al personal de ventas con una campaña de publicidad en los medios de comunicación para dar conocer el número comercial **1700-SCHOOL BREAK (724665)**.

Según entrevistas y visitas realizadas en los sectores citados, se aprecia una gran similitud con los resultados de la información obtenida en las encuestas (**Anexo 10**), que se realizaron en forma abierta en la ciudad de Guayaquil. Obteniendo apreciaciones tales como: Total aceptación, Deseo y frecuencia de compra en un alto porcentaje, Obtener precios actualizados y convenientes, Óptima calidad y Pagos se cumplen en efectivo. (Fuente: encuesta realizada en la ciudadela Jambeli)

Proyecto y valiosos comentarios, sobre la naturaleza de la propuesta, los que se resumen a continuación, en valores porcentuales:

Las cifras referidas, se respaldan en el cuadro adjunto, que es el resumen de la investigación realizada en la ciudad de Guayaquil, que constan (en los Cuadros 3,4).

ANALISIS DE FUTUROS CLIENTES EN GUAYAQUIL		
Cifras en valores porcentuales		
1.	Total aceptación	100%.
2.	Deseo de compra al un alto porcentaje	74%.
3.	Gran frecuencia de compra (1-2 por semana) da el	74%.
4.	Compras por semana (3 a 4 refrigerios por semana)	66%.
5.	Disponen de Internet: En su casa u Oficina. Si tienen	43%.
	Navegan todos los días	34%
	1 vez por semana	34%
6.	Disponer de precios actualizados	100%.
7.	Opinar sobre calidad y precios	97%.
8.	Prefieren pagar en efectivo	88%

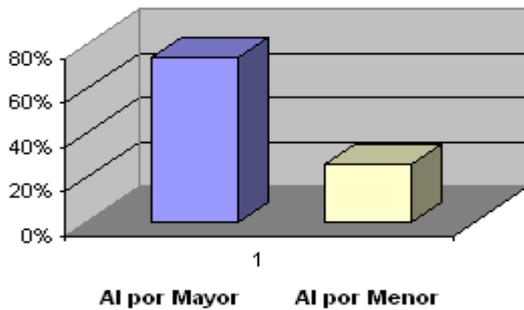
Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello (Cuadro 3)

EL MERCADO DOMESTICO					
(Valores porcentuales)					
REFRIGERIOS					
COMPRA:	AL POR MAYOR	74 %	AL POR MENOR	26%	
CONSUME POR SEMANA: UNA VEZ	15%	DOS VECES	40%	TRES VECES	45%
CANTIDAD POR SEMANA: 1 REFRIGERIO	15%	3 REFRIGERIOS	45%	2 REFRIGERIOS	40%
INTERNET:					
DISPONE EN CASA U OFIC.: Si	15%	No	65%	Otros	20%
NAVEGA CON FRECUENCIA:					
TODOS/DIAS	65%	1 POR SEMANA	15%	RARA VEZ	20%
PRECIOS:	ACTUALIZADOS	100%			
OPINAR S/CALIDAD:	Si	97%	No	3%	
PAGOS FORMAS:	EFFECTIVO	88%	TARJETA/CRED.	6%	OTRAS 3%

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello (Cuadro 4)

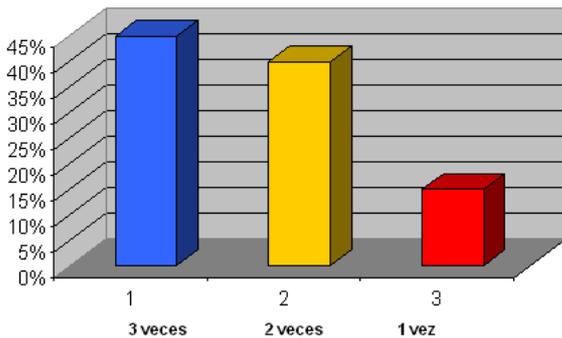
REFRIGERIOS

% de Compra



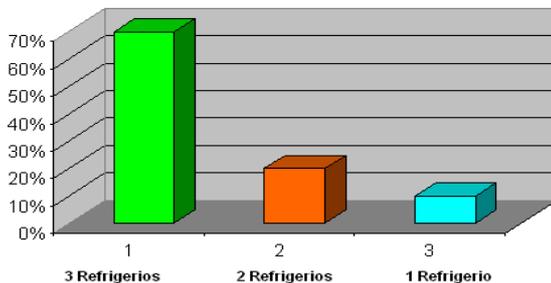
La compra del producto por parte de los clientes se realizara de la siguiente manera:
 74 % al por mayor (Unidades educativas)
 26 % al por menor (Madres / padres de familias y otros)

Consumo por semana



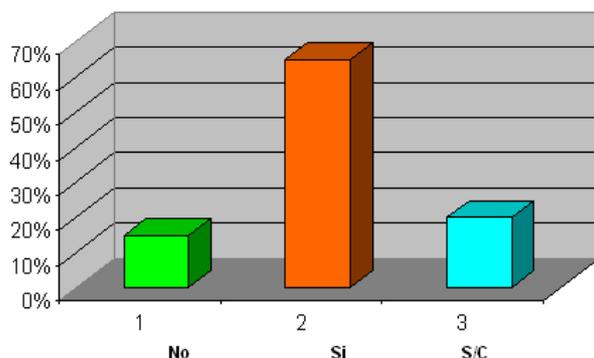
El consumo del producto por semana. Se realizara de la siguiente manera:
 45 % lo consume 3 o mas veces por semana
 40 % lo consume 2 veces por semana
 15 % lo consume 1 vez por semana

Cantidad por semana



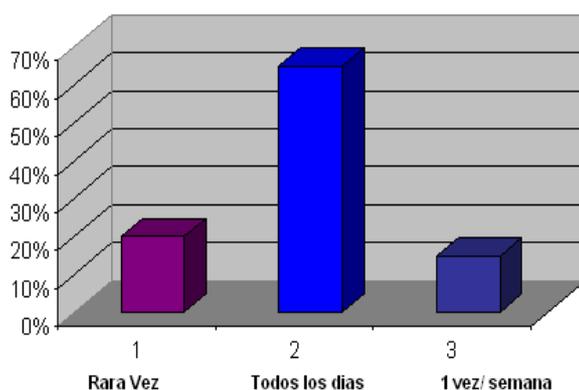
La cantidad de productos por semana de manera individual, arrojo como resultado lo siguiente:
 70 % 3 o más refrigerios
 20 % hasta 2 refrigerios
 10 % solo 1 refrigerio.

Disponibilidad de internet



De nuestros clientes potenciales, acerca del recurso de Internet, los resultados han sido los siguientes:
El 15 % no tiene fácil acceso a Internet (Encargados de Bares en Unidades educativas).
El 65 % tiene fácil acceso a Internet (padres/ Madres de familia)
El 20 % tienen otros medios de acceso.

Navega con frecuencia



La actividad de navegación por Internet ha sido la siguiente:
20 % Rara vez
65 % Todos los días
15 % 1 vez al menos por semana

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia propiamente está, en forma masiva en los mercados de abastos o mercados populares y la menos masiva no teniendo la categoría de selectiva la encontramos en los supermercados, quienes presentan precios superiores a los primeros en un 25 % al 40 %, por las condiciones de presentación e higiene del producto.

Los medios de control sobre las condiciones del producto, son propiamente, hechos por autoridades Municipales, que mantienen orden en la ciudad de Guayaquil. (Centros de salud)

La presentación y el despacho del producto, por su higiene y conservación, tiene total aceptación en los supermercados y, en ciertos locales de nutrición que venden refrigerios y desayunos,

donde presentan alternativas para las bebidas, lácteos, jugos, etc. Situación que el negocio se aprovecha para ofrecerlos con valores altos.

Con un local especializado, como el que va a disponer **COMERCIAL REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**, y tomando en cuenta el apoyo de gestión de ventas realizado por el CALL CENTER, se espera contar con el total respaldo de la colectividad, no solo por la naturaleza del negocio sino también por sus precios (el contacto con los productores y proveedores va a ser directo), y la atención personalizada, que van a recibir los clientes en forma directa y vía virtual.

2.11. DETERMINACION DEL MERCADO

Siendo que el desayuno es la principal comida requerida para tener energía y tener un buen desempeño sobre todo en lo que se relaciona al aprendizaje en la escuela/colegio, por ende debe ser un alimento, potencialmente nutritivo de alto poder proteínico y de bajo colesterol, ideal para la dieta diaria; como, para aliviar la desnutrición, especialmente la infantil que es azote de la humanidad, en países como el nuestro de bajo índice económico y de alta mortalidad.

Según los planes actuales, el gobierno, está esmerado en fomentar al sector educativo y tiene en marcha un plan piloto de desayuno escolar que no alcanza a cubrir la demanda de nuestros infantes en el Ecuador. Situación que permitirá, optimizar los recursos alimenticios, mayor rendimiento en las notas escolares de infantes través de las diferentes modalidades para la alimentación diaria de la población nacional infantil.

Una de las decisiones más cruciales que debe tomar cualquier empresa, es la de elegir correctamente el mercado al que va a ofrecer sus productos o servicios. Cuando esto sucede se satisface una necesidad real y se cumple con los objetivos de la empresa.

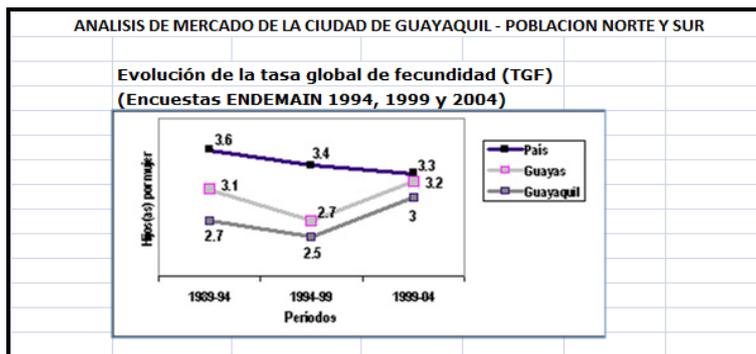
El **punto de desarrollo de la actividad mercantil de la compañía “REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.”**, va a estar focalizado en la ciudad de Guayaquil, de una manera inicial el personal de Asesores de Ventas serán los impulsores de negocios, en Supermercados, escuelas, jardines de infantes, unidades educativas, y Otros, realizando llamadas telefónicas, visitas, entrevistas y ventas.

Luego se ampliará el radio de acción, (después del Primer año) a las ciudades vecinas. Las oficinas de Refrigerios Nutritivos para Niños C.A. se encontrarán al Sur de la ciudad en la ciudadela Jambeli (Avenida Puyo y Avenida Cayetano Tarruel) diagonal al Colegio Cayetano Tarruel, contando con un local con la infraestructura adecuada y separando sus respectivos departamentos. Las dimensiones de las oficinas son de 20 metros de largo por 8 metros de ancho (160 m²) y se cancelará un arrendamiento de \$250,⁰⁰ al mes, el local donde funcionará la oficina de **Comercial Refrigerios Nutritivos para Niños C.A.** 1700-School Break es alquilado, por lo que se pagará un arrendamiento mensual, la misma cuenta con todos los servicios básicos como es agua, luz y teléfono. Además de esto, cuenta con la iluminación adecuada, acondicionadores de aire, servicio de alcantarillado y lo necesario para que el trabajo se realice en un ambiente grato.

2.12. DETERMINACION DE TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL

Tenemos proyectado para el 2011 con una tasa de crecimiento del 3% anual, según estudios de Cepar (El Centro de Estudios de Población y Desarrollo Social); y con datos del censo del 2004 del INEC hemos separado las poblaciones registradas por parroquia y agrupadas por Norte y Sur, trazando como línea divisoria la calle Portete.

Como tamaño global del mercado hemos tomado las personas económicamente activa de la ciudad de Guayaquil que son un total de 1.946.000 cuadro que veamos a continuación proporcionado por el INEC.



http://www.cepar.org.ec/endemain_04/nuevo05/provincia/guayas/fecun_g.htm

Población por Parroquias				
Parroquias Urbanas-Censo 2001				
Parroquia	Habitantes	Predios	Viviendas	
Norte	Pedro Carbo	13.462	6,078	4,192
Norte	Roca	7.296	2,101	2,599
Norte	Rocafuerte	8.761	7,687	3,3
Norte	Cimedo	9.516	4,326	3,384
Norte	9 de octubre	668	2,137	2,164
Norte	Urdaneta	25.323	3,003	7,528
Norte	Tarqui	835.486	209,366	220,226
Total Norte 2001		900.512		
Sur	Bolívar	9.149	1,306	2,823
Sur	Ayacucho	11.976	3,423	3,51
Sur	Sucre	15.071	1,889	4,29
Sur	Ximena	500.076	103,127	115,528
Sur	García Moreno	60.255	6,949	15,448
Sur	Letamendi	101.615	14,653	23,534
Sur	Febres-Cordero	341.334	50,347	71,938
Total Sur 2001		1.039.476		
Total Guayaquil		1,946,000	416,392	480,464
Datos preliminares del INEC de 1,946,000 habitantes.				
http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guayaquil				

Proyeccion Absoluta de la Población infantil de la ciudad de Guayaquil						
Año	Total Pers.	% (TGF)				
2003	997265	3%	X =	1.214.789	Habitantes	
2011	X	3%				
Proyeccion total Guayaquil			Proyeccion Sur Guayaquil			
2.003	958.966		2.003	479.483		
2.004	987.735		2.004	493.867		
2.005	1.017.367		2.005	508.684		
2.006	1.047.888		2.006	523.944		
2.007	1.079.325		2.007	539.662		
2.008	1.111.704		2.008	555.852		
2.009	1.145.056		2.009	572.528		
2.010	1.179.407		2.010	589.704		
2011*	1.214.789		2.011	607.395		

2.13. TAMAÑO DEL MERCADO

Con los datos proporcionado en la página Web del Cepar y del INEC , se efectuó una investigación muestral en la ciudad de Guayaquil, parroquia Ximena en unidades Educativas, sin delimitar el área de incidencia, Los datos proyectados en la población sur es de 1.214.787 habitantes de los cuales cada familia estaría compuesta en un promedio de 5 personas que nos da como resultado un total de 121.479 familias residentes al sur de la ciudad que sería nuestro mercado objetivo en el cual se elaboro 100 encuestas, de las cual fueron aplicadas a 80 personas (Madre y Padres de Familia) y 5 establecimientos (Escuela, Jardines de infantes y Unidades Educativas del sector). Estableciendo que por cada familia hay 2 infantes promedio estos nos da como resultado 12.148 infantes en la ciudad de Guayaquil (Parroquia Ximena).

2011*	No. Familia	Mercado Objetivo 2%	
1.214.789	121.479	12.148	Infantes

2.14. PLAN DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE VENTAS

COMERCIAL REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A, es una empresa que está en su etapa inicial, con grandes expectativas y oportunidades de desarrollo, se ve en la necesidad de plantear objetivos promocionales para lograr un posicionamiento que le permita ofrecer sus productos en el mercado. Al tener definido, el segmento de mercado, se debe persuadir a los potenciales clientes, es decir las unidades educativas, escuelas, colegios, y en algunos casos se promocionara los productos a guarderías, jardines de infantes que generalmente hospedan a los niños mucho mas tiempo que las unidades académicas antes mencionadas, para ello, se establecen objetivos promocionales, que permitirán desarrollar con mayor eficacia la fuerza de ventas. Objetivos, que se citan a continuación:

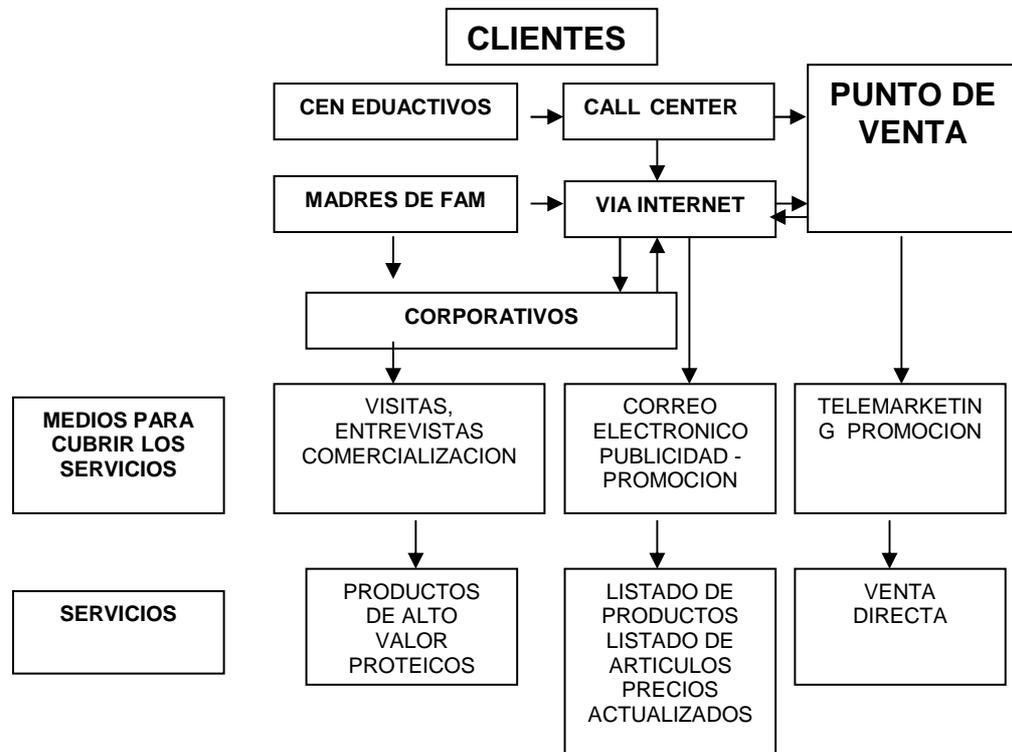
- Captar la atención desde un primer momento, a través de una **volante publicitaria**.
- Destacar la originalidad del servicio, mediante correo electrónico, vía Internet y medios impresos como el diario universo u otro de mayor aceptación.
- Crear publicidad más efectiva, utilizando recursos más directos, ejemplo: el Informativo de la Metro vía, el suplemento de las Ciudadelas del Sur, Volantes a ser entregadas en los exteriores de los Centros Comerciales Y Supermercado Centros Educativos.
- Eliminar la inseguridad a equivocarse, cuando el cliente corporativo (Unidades educativas) tome la decisión de elegirnos,

la motivación de compra sea más fuerte que el miedo a equivocarse.

- Construir una imagen de franquicia 1700-SCHOOL BREAK, solvente y formal, que brinde confianza.
- Crear un activo promocional y publicitario que cada vez sea más efectivo. Incluyendo demostraciones y testimonios de otros consumidores que ya han probado el producto

ESQUEMA GENERAL DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA

En forma grafica se presenta, un esquema general de relación de los clientes de “**COMERCIAL REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A**”, con los recursos y medios que posee la empresa.



Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

2.15. DESCRIPCION DEL SERVICIO.

Para la venta de refrigerios, a través del CALL CENTER (1700-SCHOOL BREAK) para receptar los pedidos de los clientes minoristas y vía Internet a los clientes corporativos, previo su registro en nuestra página Web, se crea **COMERCIAL REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**, empresa que se establecerá en la ciudad de Guayaquil con el propósito de comercializar desayunos y refrigerios en su presentación natural (frescos y conservados) e industrializados.

La comercialización de productos del área de alimentación para niños, en los momentos actuales, es un servicio casi exclusivo de centro de nutrición y de salud, el expendio domestico por parte de los padres está desapareciendo por la actividad laboral que tienen estos últimos, ya que este es un bien predecible en potencia, al dar a consumir alimentos de escasa valides nutricional y en algunos casos creadores de un mal funcionamiento de nuestro organismo.

La propuesta de **COMERCIAL REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**, espera contar con un CALL CENTER que permita acceder vía telefónica e Internet, por cuanto dispondrá de un banco de datos –tipo bolsa de productos- del stock de un gran número de proveedores, situación que permitirá, apreciar la variedad, tipo y cantidad de cada uno de ellos, vía teleproceso, y contar también con un Punto de venta, a través de la interacción CLIENTE- CALL CENTER –PUNTO DE VENTA, con excelencia en el servicio.

Frente al escenario, de los recursos alimenticios **COMERCIAL REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**, se compromete a ofertar, a clientes y amigos, los servicios siguientes:

OFERTA DE SERVICIOS DE REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.

- a. Venta de bebidas lácteas
- b. Venta de bebidas de avenas
- c. Venta de malteadas
- d. Venta de jugos naturales
- e. Venta de yogures
- f. Venta de panecillos galletas integrales y cereales.

2.16. PRESENTACION DEL PRODUCTO.

ESPECIFICACIONES.

En nuestro punto de venta se va a tener distinta variedad de productos.

BEBIDAS en diferentes presentaciones y sabores

Lácteas

Avena

Malteadas

Jugos Naturales

Yogures

CEREALES y derivados

Galletas integrales

Cereales, con aditamentos variados

Panecillos de sémola, harina de trigo y germen de trigo

ENVASE

Los productos expuestos en nuestro punto de venta al servicio del consumidor estarán en frigoríficos mostradores a una temperatura adecuada para su conservación, siendo nuestros productos exhibidos en envase Tetra-Brik y Tetra Pak y charola plástica rectangular cubiertos por fundas de embalaje plásticas que garantizara su higiene , fresca permitiendo al consumidor observar el excelente estado del producto ofertado, además en la parte superior (izquierda) del producto estará el logotipo , slogan , tipo del producto , peso y precio.

PESO.

Para que nuestros productos estén al alcance del bolsillo de nuestros consumidores tenemos a disposición variedades de peso que van desde 1 unidad, hasta un máximo de 10 unidades por paquetes en caso para consumidores minorista.

Para consumidores mayorista tenemos a disposición variedades de productos a su alcance que pueden ir de una caja promedio de 100 unidades en adelante lo mismo que serán despachados en cartones con sus respectivas tapas de protección.

2.17. ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA

La estrategia de la Empresa será el incremento constante de su imagen, a base de la calidad y aceptación de sus productos y servicios, como también del despliegue de la fuerza de ventas de los Promotores. La esencia de la estrategia se encuentra en el mensaje promocional, que se relacionan, en el **slogan**, el fin y el nombre de la Empresa **COMERIAL REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A “Nuestra responsabilidad es nutrirlo”**.

Se espera haber interrelacionado, en un contexto general las variables del entorno: Los clientes, la competencia y la Empresa.

Apreciando las estrategias de marketing del mercado meta (producto, precio, canales de distribución y la publicidad), **REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**, espera manejar con eficiencia y eficacia las reacciones y respuestas de los clientes, para armonizar la supervivencia y rentabilidad del negocio.

La diversificación de nuevos productos de alimentación, como la promoción de alternativas de consumo, nos permitirá ser una empresa dinámica y agresiva, en el pasivo mundo de la comercialización de los recursos que nos brinda los cereales y frutas de nuestra ciudad, región y país. Dicho elementos serán procesados para su mejor conservación.

2.18. LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

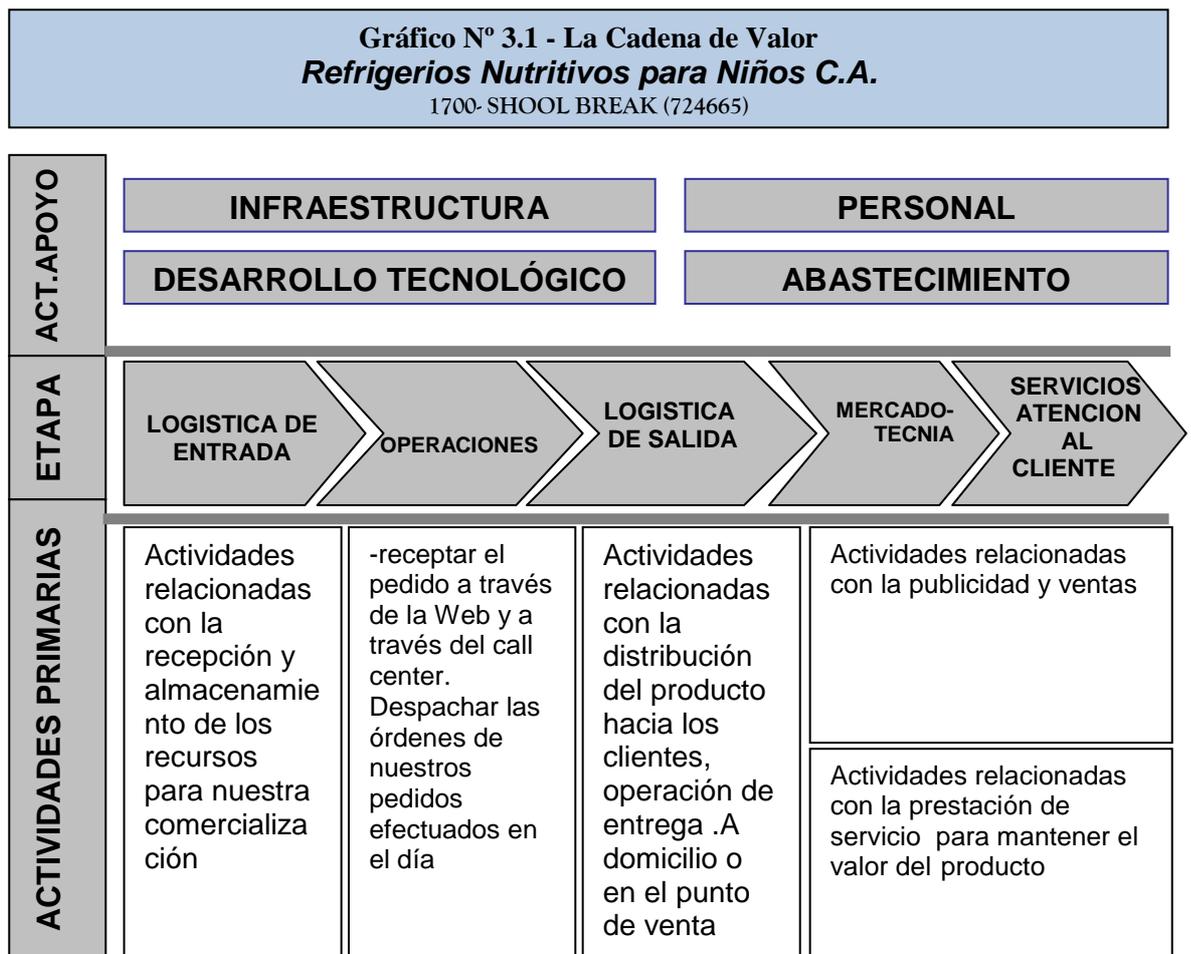
CAPITULO III

ANALISIS TECNICO DE LA EMPRESA

3.1. Cadena de Valor

El esquema de las **FUERZAS COMPETITIVAS** pueden mejorarse describiendo a la empresa con la cadena de valor, esta se aplica a todas las empresas y a sus respectivas aéreas.

Se puede definir a la cadena de valor como un conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor, en la que se extiende en todos los procesos, que van desde la consecución materias primas para proveedores de competente hasta que el producto terminado se entrega finalmente en las manos del consumidor final.



ELABORADO POR: OSWALDO VERGARA BELLO

3.2. Cadena de Valor.

El concepto de Cadena de Valor distingue entre dos tipos de actividades básicas en toda la empresa:

- Actividades Primarias.
- Actividades de Apoyo.

Actividades Primarias.-

Son las cinco categorías básicas que intervienen en el esquema competitivo de cualquier sector industrial, normalmente están representadas en la parte inferior del esquema y tienen que ver directamente en los procesos. Cada una de las cinco actividades primarias es divisible en un número "X" de actividades que dependerán del sector empresarial de la estrategia de la empresa en particular. A continuación se detalla cada una de ellas.

Logística de Entrada.

Disponer de un medio electrónico y vía fax, como es el Sistema Internet, para viabilizar las compras mediante teleproceso, va a permitir una comunicación directa y constante con los proveedores y ofertantes de los recursos que demanda **"REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A."**.

Las compras y ofertas, de: Productos alimenticios para desayunos y refrigerios tendrán archivos independientes (frescos, higiénicos), los que se manejarán internamente para efectos de pagos y cancelaciones; los Insumos, para consumos de refrigerios, dispondrán de un Archivo único, de cancelación; y, los Artículos alimentarios, igualmente tendrán un archivo de adquisición.

Las compras y adquisiciones es una función específica del área administrativa de la empresa, la que va a cumplirla el funcionario competente, sea el Jefe de compras, el Representante de Ventas o Promotor de Servicios.

Operaciones.-

Son las actividades que se desarrollan al momento de brindar el servicio al cliente, Creación de nuestra publicidad páginas Web, creación de catálogos para la distribución de promociones y ventas de productos directos para el consumo de niños.

Referente al almacenamiento, dispondrá en el punto de venta de: Un refrigerador panorámico, para conservar los alimentos helados y que estos puedan apreciarse en forma directa para su despacho; y, Perchas múltiples, para almacenar los encartonados, los cereales envasados y suplementos de nutrición.

Logística de Salida.

Son las actividades relacionadas con el cobro o valor de factura, empaqueo de producto, entrega de mercadería, promociones que haya en nuestra empresa informarles a nuestros clientes

“REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.”, va a contar con un Punto de venta y comercialización que permita en forma personalizada, con atención directa y a través de Internet y call center, satisfacer la demanda de refrigerios y desayunos escolares. Va a disponer, además de un banco de datos –tipo bolsa de productos- del stock de un gran número de proveedores, situación que permitirá tener a la orden, volúmenes superiores de recursos, sin que se encuentren en las instalaciones. También se apreciará variedad, tipo y cantidad de cada uno de ellos, vía teleproceso. Permittiéndonos proyectar la demanda, para satisfacer el mercado.

La inexistencia de esta modalidad de comercialización, ha permitido la inercia en el consumo. Al contar con una modalidad diferente, se espera optimizar los recursos regionales y mejorar sus volúmenes de producción; inclusive proyectarse con

proveedores del mercado de la región para satisfacer a largo plazo, demanda nacional.

Mercadotecnia (Marketing y Ventas).

Son las actividades relacionadas con la información que detalla cuales son los clientes que podrían necesitar este tipo de servicios y cuáles son los mecanismos para inducirlos a su consumo. Por ejemplo:

- Elaborar y distribuir volantes publicitarias, a nivel del establecimiento y del sector.
- Diseñar e implementar una Página Web y call center, para publicitar los recursos y productos que **“REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.”**, dispone.
- Elaborar Folletos publicitarios, con los productos que dispone la Empresa, para que los Promotores de ventas, tengan una herramienta de comercialización, el momento de realizar sus visitas de mercadeo.
- Establecer elementos de promoción, para los clientes que realizan sus compras en el establecimiento.

Servicio atención al cliente.-

Son las actividades relacionadas a proveer servicios para acrecentar o mantener el valor del producto. **“REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.”**, se compromete a brindar a sus clientes y amigos, a nivel de personas naturales y personas jurídicas (padres / madres de familia y establecimientos educativos). Las que se identifican a continuación.

- Atención calificada, proyectando el conocimiento del producto y la imagen de la empresa.
- Atención personalizada, considerando la entrega del servicio con calidad y calidez.

- Atención y venta vía call center y en el punto de venta, vía Internet y a domicilio.
- Vender el concepto del servicio, pre y posventa.
- Ofrecer productos de calidad.

Actividades de apoyo.-

Son las que se necesitan para que las actividades primarias se realicen. Pueden ser divididas en cinco categorías genéricas correspondientes a cualquier sector empresarial. Pero cada categoría puede ser dividida en una serie de actividades que dependerá de la naturaleza del negocio o de la estrategia en particular en la empresa. A continuación se detalla cada una de ellas:

Infraestructura.-

Consiste en una cantidad de actividades íntimamente relacionadas con el planeamiento, la dirección general, los asuntos políticos, la calidad de la dirección, los asuntos legales, etc.

Tecnologías.-

Toda actividad que produzca valor, incluye una tecnología para ser realizada. La tecnología se encuentra en todas las aéreas. Puede apoyar actividades tales como la tecnología en telecomunicaciones para los sistemas de información, la automatización de las oficinas de contaduría, por ejemplo

- Equipo Informático, con capacidad de almacenamiento y velocidad de respuesta.
- Acceso al servicio de Internet.
- Refrigerador con capacidad de almacenamiento y buen sistema de frío.
- Equipo de aire acondicionado.

Personal.-

Consiste en las actividades relacionadas con la contratación, capacitación, entrenamiento, desarrollo, compensaciones y distintos aspectos asociados al manejo del personal de la empresa. Por ejemplo:

- Elaboración de contratos laborales.
- Capacitación y entrenamiento, por áreas de desempeño.
- Selección del personal.
- Reuniones periódicas con el personal, de carácter informativo y para medir el contacto con los clientes.
- Seminarios sobre atención al cliente y relaciones públicas

Abastecimiento.-

Esta referida a la función de incorporar los input que se utilizan en la cadena de valor. Se refiere a todos los elementos que se “consumen” dentro de la empresa (papel, discos, tintas, material de limpieza) además

- Alquiler del local.
- Cuenta de acceso al servicio de Internet.
- Pago de planillas de servicios de: Agua, luz, teléfono e Internet.
- Adquisición de Programas Informáticos (Hardware y Software).
- Compras de insumos varios.

Prestación de servicio.-

El proceso de prestación de servicio por parte de los proveedores, esta a cargo de brindar oportunamente el abastecimiento de los productos requeridos para Refrigerios Nutritivos para Niños C.A.

Los resultados del proceso serán:

Recepción oportuna de los productos.

Cumplimiento de los estándares requeridos (esta función la establece el nutricionista).

Devolución de productos que no cumplan las especificaciones establecidas.

El proceso debe cumplir con lo negociado entre ambas partes, es decir los proveedores y la empresa.

Cumplir con los tiempos establecidos al menos en un 80% del servicio de proveer los productos solicitados. (Compra de mercancía).

Cumplir con el calendario de entrega al menos en un 80%.

Resolver las fallas de los productos y cambios del mismo en un tiempo prudencial.

El personal calificado que interviene en la adquisición del producto es el Nutricionista. El se encargara de vigilar que cada uno de los insumos adquiridos cumplan con las normas establecidas desde el punto de vista nutricional, de esta manera se garantiza la calidad del producto y la eficiencia del servicio al cual la empresa esta involucrada y dedicada a satisfacer a los consumidores finales.

El gerente financiero es el responsable de gestionar los recursos económicos para dar cumplimiento con las obligaciones para con los proveedores

El control de cada actividad se realizara bajo la supervisión del Nutricionista.

3.3 Equipos, muebles e instalaciones.

Para mejor apreciación de las facilidades que dispone **REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**, como también para registrar sus equipos, muebles e instalaciones, se consideró conveniente anotarlos en cada una de las áreas que prestan sus servicios.(ver Anexos 9).

Equipos de Computación

Computadoras	5
Impresora DESK –JET D1560	1
Ups 3 kva	5
DYNAPOS CAJA PUNTO DE VENTA EPSON/SAMSUNG	1
Copiadora RICOH 1810	1

EQUIPOS EXTERIORES - MOSTRADORES

Refrigerador vertical	1
-----------------------	---

INSTALACIONES:

Cableado eléctrico y datos	1
Servicio PBX 1700-SCHOOL BREAK (724665)	2
Línea base celulares (jefe - Asesor Financiero)	1

MUEBLES Y ENSERES:

Escritorios tipo ejecutivo	4
Sillas tipo ejecutivo	4
Escritorio sencillo	1
Mesa ovalada para sesión y 6 sillas incluidas	1
Cestos de basura	4
Extintores	2
Sofá de cuero	1
Mesas rectangular de 3mts	1
Sillas	3
Dispensador de agua	2
Set de perchero y Stand publicitario	1
Archivador	2
Canasta para compras	5
Gavetas plásticas para transporte	5

EQUIPOS DE OFICINA

Acondicionador de Aire 24000BTU	3
Teléfono Analógico Alámbrico Panasonic Kx-ts520lx	4
Teléfonos Panasonic KX-TS500	1

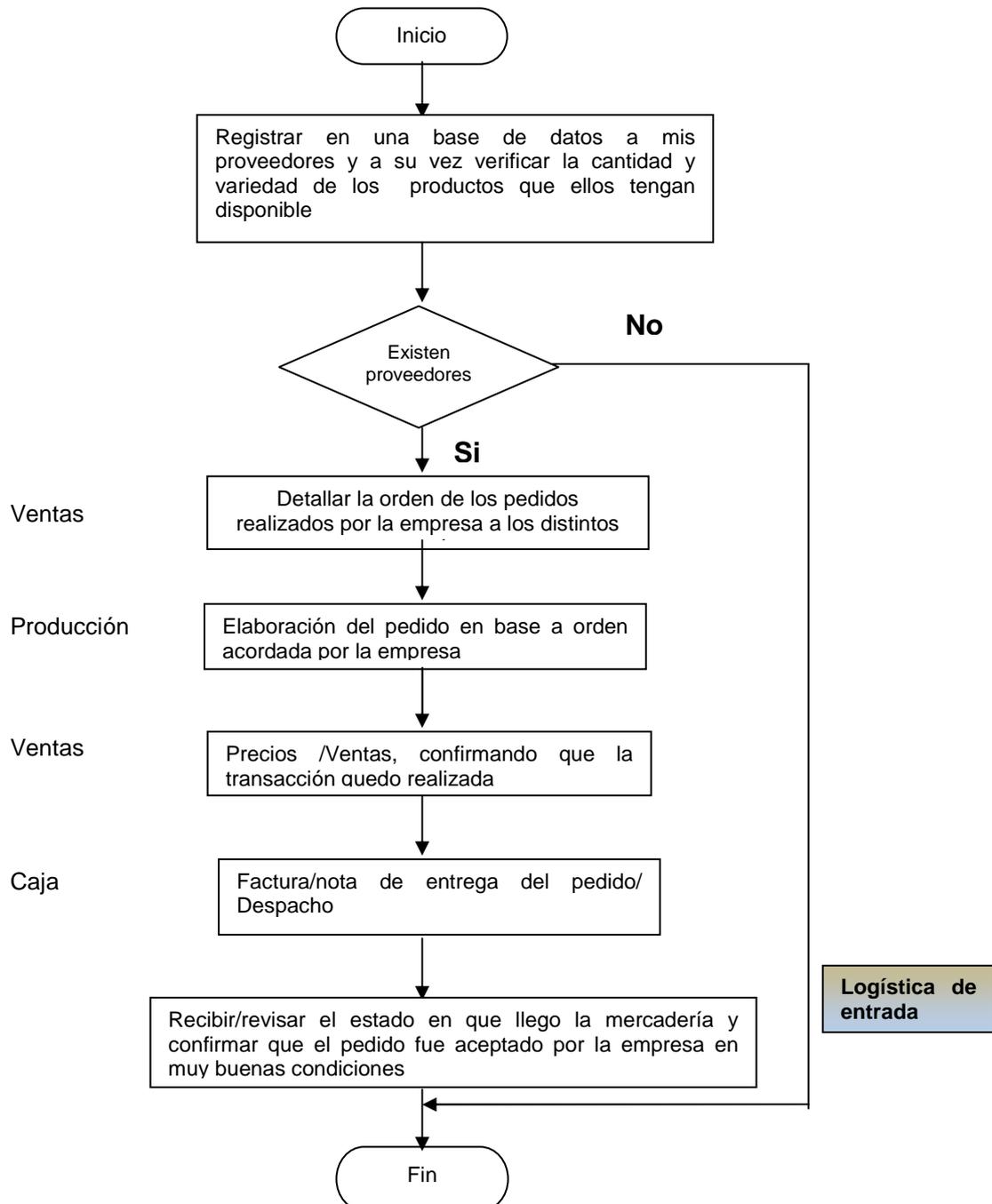
3.4. Software.

“REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.”, El Call center requiere de un software CRM/ IVR, las estaciones de trabajo tendrán instalado como sistema operativo Windows XP Y Microsoft Office como aplicativo de escritorio.

3.5. Diagramas de flujo:

▪ Diagrama de flujo del proceso de compras al proveedor

En este diagrama se describe las actividades que hace nuestra empresa a los proveedores y que está a su vez nos ofrece:

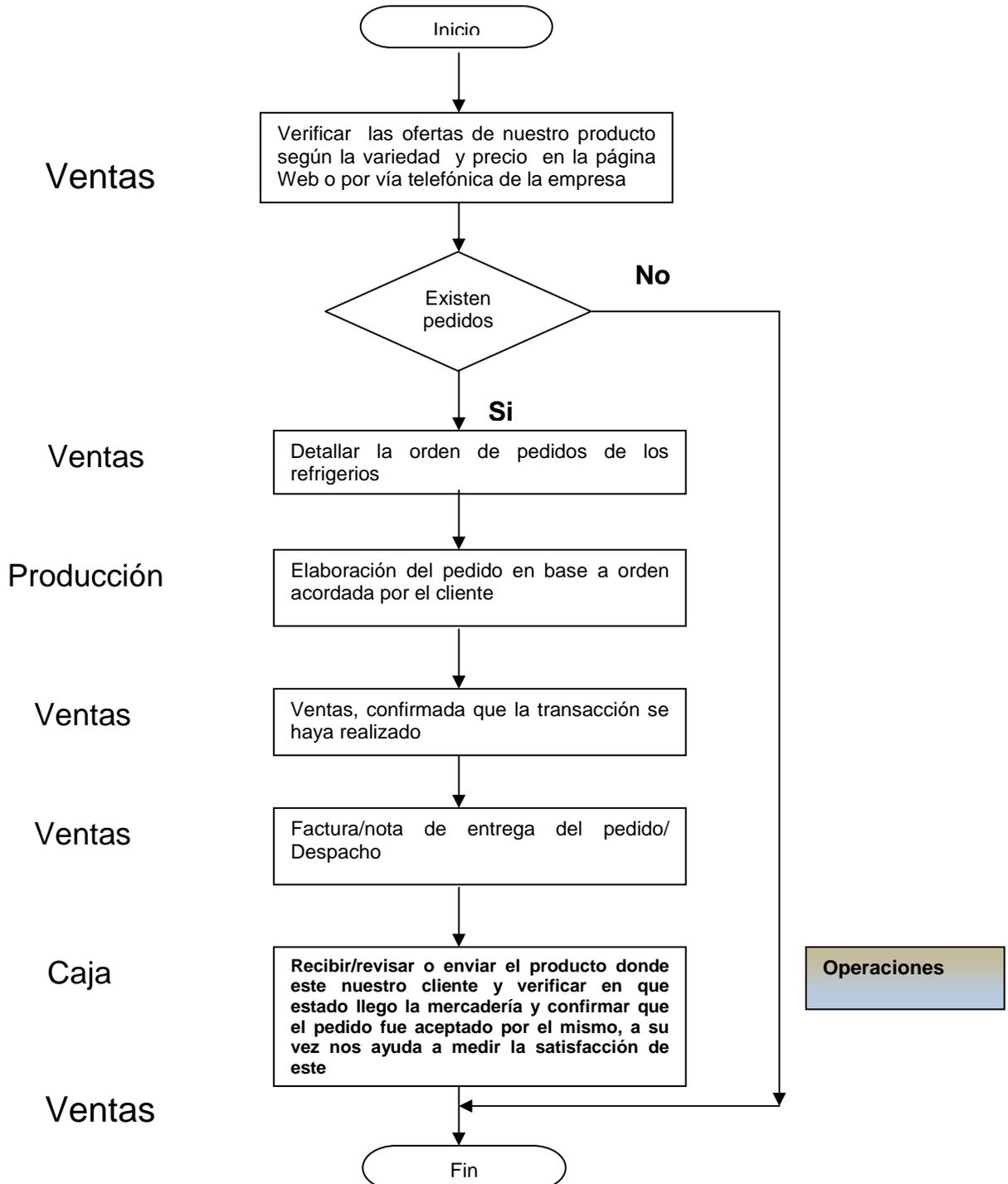


Ventas

ELABORADO POR: OSWALDO VERGARA BELLO

▪ Diagrama de flujo del proceso de presentación del servicio en página web y por vía telefónica y entrega a domicilio

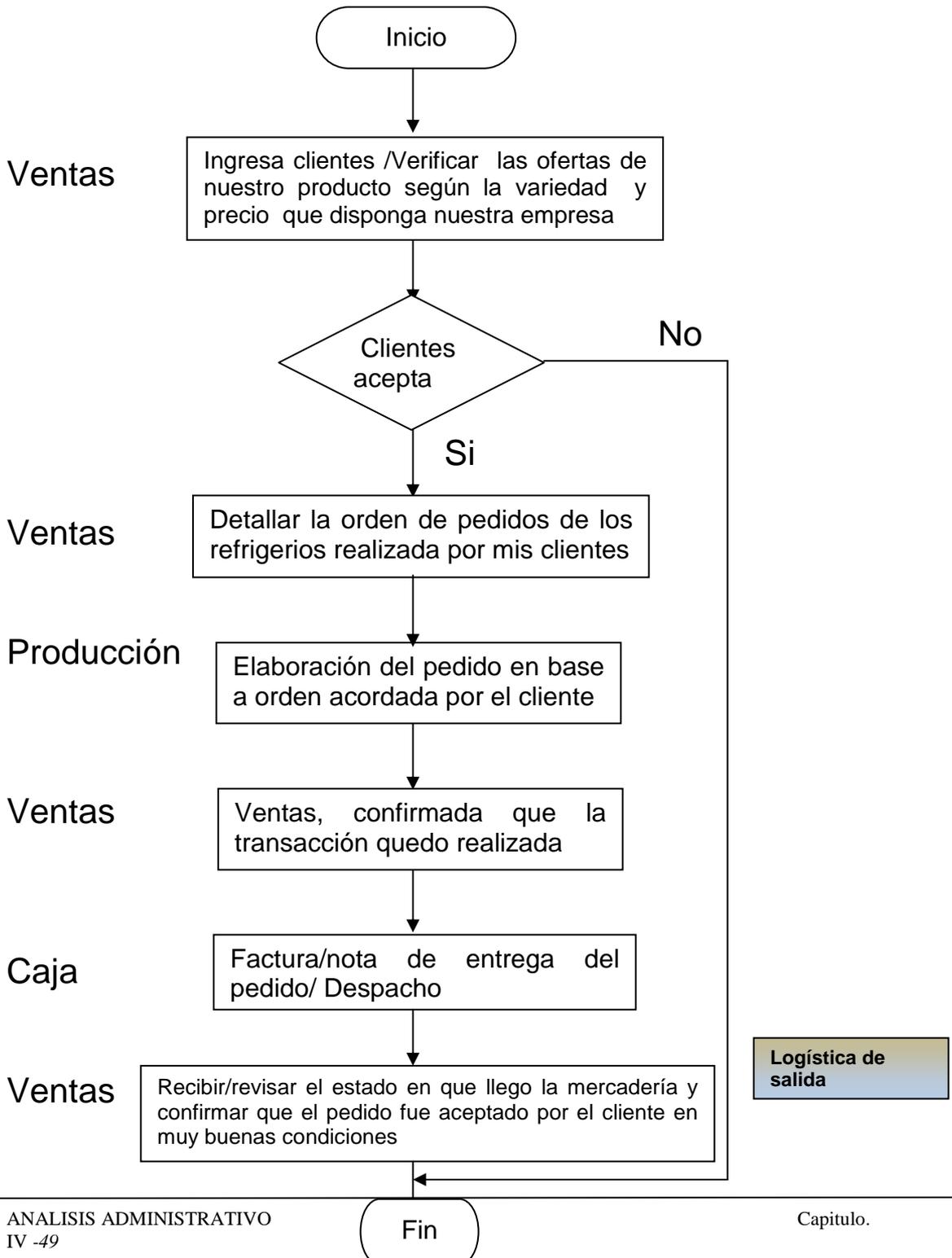
En este diagrama se describe las actividades de nuestra empresa y los servicios que esta ofrece detalladamente en la página:



ELABORADO POR: OSWALDO VERGARA BELLO

▪ **Diagrama de flujo de proceso de pedidos en el punto de venta.**

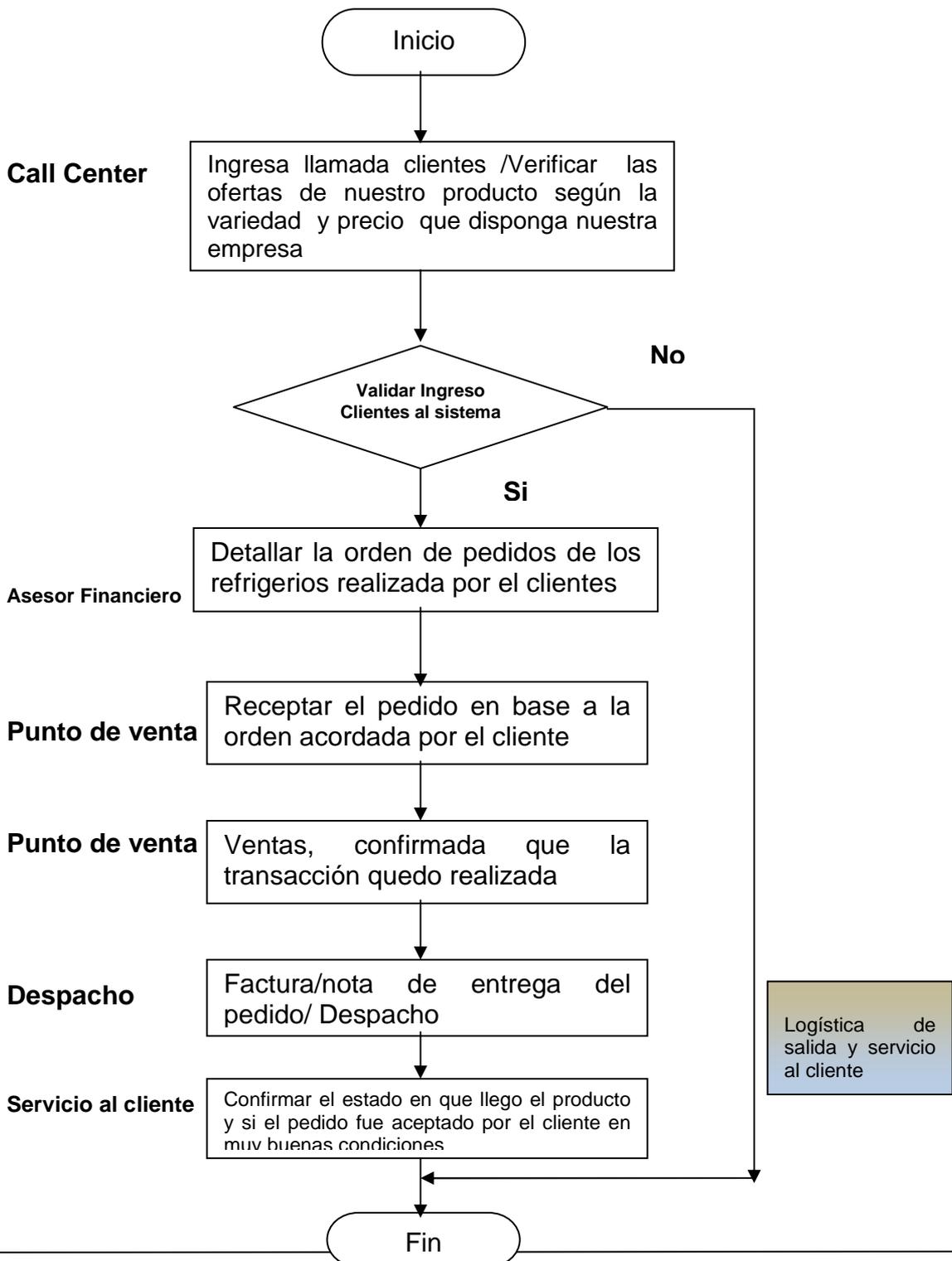
En este diagrama se describe las actividades de nuestra empresa y los servicios que esta ofrece detalladamente en nuestro punto de venta:



ELABORADO POR: OSWALDO VERGARA

▪ **Diagrama de flujo de proceso de pedidos en el call center.**

En este diagrama se describe las actividades de nuestra empresa y los servicios que esta ofrece detalladamente en nuestro punto de venta:



ELABORADO POR: OSWALDO VERGARA BELLO

Para el análisis técnico se ha dividido el servicio que ofrece “REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.”, de la siguiente manera:

3.6. Infraestructura electrónica

▪ Modelo del negocio de “REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.”.

- El tele - marketing vía call center y en la Web se diseñara una tienda virtual.
- Posibilidad de aceptar pedidos y pagos de los clientes como la etapa siguiente, a menudo combinado con canales de mercadeo tradicionales.
- Beneficios para la compañía
 - Incrementar la demanda
 - Un medio de bajo costo a la presencia global
 - Reducción de costos en promoción y ventas
- Beneficios para los clientes
 - Mejorar precios.
 - Más opciones para escoger
 - Conveniencia en la selección, compras y entregas.

▪ Forma de Negocio B2C

B2C (BUSINESS TO CONSUMER) es el comercio electrónico entre compañía y el consumidor final. Involucra:

- Recopilación de información de los clientes
- Compra de bienes tangibles (refrigerios)

- Compra de bienes de información (material digitalizado como software)

3.7. Desarrollo y mantenimiento del Web Site.

Se orientara el sitio web a los conceptos:

- Presencia corporativa
- Presencia informativa
- Presencia interactiva
- Comercio electrónico
- Compañía virtual

Refrigerios Nutritivos para Niños C.A.		
"Nuestro deber es nutrirlo"		
<p>* Misión</p> <p>"Somos una empresa con altos valores morales-éticos donde nuestro principal objetivo es entregar al consumidor final un producto en materia nutricional, preparado con los más finos ingredientes, sanos y apetecibles que satisfaga los paladares más exigentes en decir los de nuestros niños".</p>	<p>Nuestra Empresa</p> <p>En la actualidad esta sujeta al impacto de las revoluciones tecnológicas: una de ellas es el Internet que se ha convertido en el nuevo sitio de lucha para poder obtener el mayor número de clientes posibles, la tecnología ha mejorado sustancialmente la gestión de la empresa.</p> <p>El entorno competitivo es mucho más complejo, porque se han ido evolucionando nuevas fórmulas comerciales y nuevos sistemas de ventas que obligan al pequeño empresario adaptarse rápidamente para sobrevivir y competir con nuestro medio. La publicación de website para fines como la publicidad, ventas, email, dentas han revolucionaron el mundo del Internet dando paso a las ventas via Web, nicho donde nuestra empresa desea iniciarse creando un sitio para vender una gama de productos nutritivos para niños en la etapa escolar, presentados por la ley en un estado ideal para el consumo humano, procesados en óptimas condiciones en la ciudad de Guayaquil y a nivel nacional a través de un CALL center 1700 BREAK SCHOOL, con una excelencia de servicio que nos caracteriza.</p> <p>Un CALL CENTER sea el punto de contacto que contribuye y conduce relaciones co los clientes de la empresa, este contacto se desarrolla principalmente a través por teléfono, CALL CENTER así como por email, internet, fax entre otros.</p>	<p>Innovación:</p> <p>Aplicamos la innovación en cualquier de nuestras actividades para solucionar las necesidades que se nos presentan. Esto lo reflejamos hasta nuestros clientes, productos y servicios de gran utilidad y eficaces.</p> <p>Servicios y productos que ofrecemos:</p> <p>Bebidas lácteas, malteadas, jugos, naturales, Panecillos, galletas, entre otros</p>
<p>* Visión</p> <p>Lograr que todos nuestros clientes disfruten un momento agradable y sano, nos preocupamos permanentemente de aspectos como la capacitación y motivación de todos los colaboradores, la calidad, variedad e innovación de nuestros productos, el servicio extraordinario, la imagen y limpieza del local así como también su acabado y elementos decorativos.</p>	<p>El entorno competitivo es mucho más complejo, porque se han ido evolucionando nuevas fórmulas comerciales y nuevos sistemas de ventas que obligan al pequeño empresario adaptarse rápidamente para sobrevivir y competir con nuestro medio. La publicación de website para fines como la publicidad, ventas, email, dentas han revolucionaron el mundo del Internet dando paso a las ventas via Web, nicho donde nuestra empresa desea iniciarse creando un sitio para vender una gama de productos nutritivos para niños en la etapa escolar, presentados por la ley en un estado ideal para el consumo humano, procesados en óptimas condiciones en la ciudad de Guayaquil y a nivel nacional a través de un CALL center 1700 BREAK SCHOOL, con una excelencia de servicio que nos caracteriza.</p> <p>Un CALL CENTER sea el punto de contacto que contribuye y conduce relaciones co los clientes de la empresa, este contacto se desarrolla principalmente a través por teléfono, CALL CENTER así como por email, internet, fax entre otros.</p>	<p>Servicios y productos que ofrecemos:</p> <p>Bebidas lácteas, malteadas, jugos, naturales, Panecillos, galletas, entre otros</p>
<p>Formas de Pago</p>  	<p>Director:</p> <p>Teléfono:</p> <p>Guayaquil - Ecuador</p>	<p>Pedidos 1700 (724665)</p>
<p>Copyright 2009 virtualrefrigerios@aso.com. Todos los derechos reservados.</p>		

ELABORADO POR: OSWALDO VERGARA BELLO

Selección de Productos

En este modulo se encontrara las diversas variedad de productos que usted quiera comprar dependiendo a la selección de los clientes de acuerdo a su necesidad para que así solicite el servicio. En relación a una base de datos que incluye cada especie con su nombre, descripción, fotografía, y precio para su optima clasificación. Esto garantiza la actualización automática y fácil de manejar.





ELABORADO POR: OSWALDO VERGARA BELLO

Registro.- Esta opción permitirá a los usuarios formar parte de la base de datos de la Distribuidora de refrigerios “Refrigerios Nutritivos para Niños C.A.” Antes de realizar algún pedido el usuario debe registrarse gratuitamente para poder concretar su transacción, esto va a permitir obtener información de la persona que está solicitando el servicio.

Nota: Si ya paso este proceso/ tiene una cuenta ,por favor entra en ella

Información Personal

Nombres:

Apellidos:

Pais:

Provincia/Estado:

Sexo: Hombre Mujer

Fecha de Nacimiento : / /

Ocupacion:

E-mail:

Telefonos:

Contraseña:

Confirme Contraseña :

ELABORADO POR: OSWALDO VERGARA BELLO

Toma de Pedidos.- Los refrigerios seleccionados se colocaran dentro de una “canasta de compras” Cuando el cliente ya haya terminado su compra podrá proceder a pagar lo que esté incluido en la canasta, finalizando así la compra y se acercara a caja a cancelar.

Módulos de Pago.- A través de este modulo se escogerá la forma de pago y de envío del producto o productos que se haya escogido. Los pedidos quedaran almacenados en el servidor. Así

se podrá gestionar los envíos de los productos de cobros (ver anexos 5).

Interfaz con el sistema administrativo.- La interfaz es el “puente” entre las transacciones y los datos recopilados en internet y el procesamiento normal de datos que el negocio hace utilizando los sistemas tradicionales de información.

Libros de visitas.- para promover que los potenciales clientes se pongan en contacto, esta función lleva el registro en una base de datos de todos los contactos realizados por clientes, que será usada para fines de mercadeo y publicidad dirigida mediante mensajes de correo electrónico.

3.8. Implementación del Sitio Web.

Hosting, Dominio y Ancho de Banda.

Se debe disponer de un proveedor de servicios, que será la empresa que facilitara la conexión, se realizara mediante un método de selección de la empresa que disponen que todas las herramientas necesarias para que el sitio web tenga las más altas prestaciones y aseguren la disponibilidad, integridad y confidencialidad de los datos.

Ancho de Banda.- El requerimiento es de 256 KBPS a través de SDSL que es una tecnología que puede usar infraestructura telefónica actual convencional o un par de cobre independiente, en el acceso a internet. La contratación es mensual.

Hosting.- Realizada la selección de la empresa que disponen que todas las herramientas necesarias para que el sitio web y tiene las más altas prestaciones y aseguren la disponibilidad, integridad y confidencialidad de los datos. Se opto por MIHOSTING, el pago será anual.

Dominio.- en el internet tener un nombre significa tener un dominio, que debe corresponder o aproximarse lo más posible al nombre real. El dominio del virtual Nutrition Market “Refrigerios Nutritivos para Niños C.A” Será www.refrigerios.com, Se ha optado por el momento por el distribuidor TELMEX

Registro del dominio.- La página será accesible mediante el nombre de dominio desde cualquier ordenador.

Cuadro N° 3.1 Comparativo de requerimiento			
	Ecuahosting	Mihosting	Host Ecuador
Web Mail	SI	SI	SI
Dominio	SI	SI	SI
Administrador de archivos	SI	SI	SI
Hosting	SI	SI	SI
Ancho de Banda	SI	NO	SI
Maquina de Búsqueda	SI	SI	SI
Controlador de MySQL	SI	SI	SI
Panel de Control	SI	SI	SI
Tienda Virtual	SI	NO	NO

FUENTE Y ELABORACIÓN. OSWALDO VERGARA BELLO

Realizado el respectivo análisis se ha decidido por Ecuahosting, que cumple con los requerimientos Solicitados (Ver Cuadro 5)

3.9. Diseño e Implementación IVR-CRM-IP

Sistema de telefonía IP.- Sistema avanzado de comunicaciones empresariales, que utilizando IP como medio de transporte, permite crear un sistema telefónico virtual con todas las funciones de un [PBX](#) tradicional, y agrega nuevas funcionalidades como la integración de aplicaciones vía XML, conferencias multimedia, distribución inteligente de la fuerza de trabajo, automatización de la administración, movilidad, seguridad, entre otros.

IVR .- [\(Interactive Voice Response\)](#) Sistema que permite integrar telefonía con base de datos y facilitar al usuario la realización de transacciones y consultas. VB Voice 5.6.2 3cx, Descarga en Pronexus

CRM .- [\(Customer Relationship Management\)](#): Conjunto de herramientas analíticas que permiten conocer de cerca a sus clientes garantizando una adecuada segmentación de los mismos; así como la definición y realización de campañas de marketing con el objetivo de llegar a una comunicación 1 a 1 con cada cliente, y lograr su fidelización. SalesCycle CRM, 1.06.523 Descarga de Descarga.net.

Características:

- Arquitectura estándar en hardware y sistemas operativos.
 - Pantallas emergentes (screen pop up).
 - Avisos telefónicos automáticos.
 - Integración con e-mail.
 - Totalmente integrado con tecnología WEB por lo que basta un browser estándar para acceder a las pantallas emergentes.
 - Herramienta de parametrización que permite configurar servicios diferentes para cada instalación.
 - Acceso a información de base de datos estándar.
 - Herramientas para integración con aplicativos externos ERP/CRM u otros sistemas.
 - Módulo de Supervisor con información en línea sobre actividad del módulo.
- Compatible con la mayoría de las centrales telefónicas sin importar el grado de sofisticación de las mismas.

Tecnología:

Tanto en hardware como en software, los componentes están desarrollados en base a tecnología de última generación, lo que permite una integración sencilla con otros sistemas de software y equipos con que ya cuente su organización.

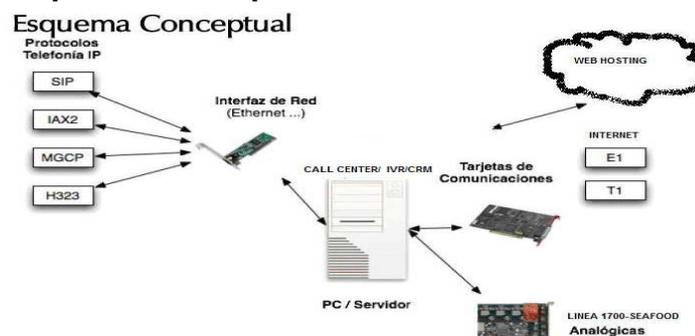
Todos los módulos correrán sobre Windows (2003, XP), siendo capaces de interactuar con motores de bases de datos relacionales estándar.

La programación fue realizada pensando en brindarle al los usuarios, una interface sencilla, intuitiva y a la vez flexible.

Consideraciones:

- Servidor: PC estándar, Windows 2003 Pro o XP Pro.
- Placas de telefonía: Intel Dialogic

3.10. Esquema Conceptual.



Características Funcionales del IVR:

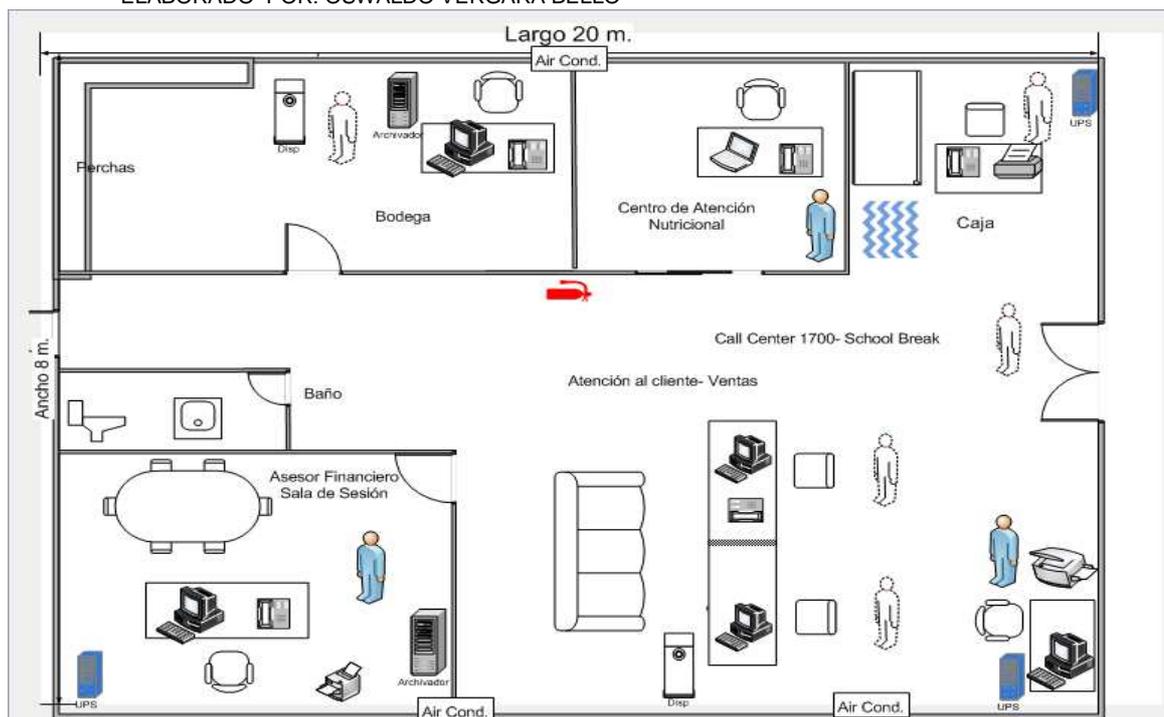
- Transferencia Automática
- Asistente en el manejo de llamadas
- Gran ayuda a recepción en horas pico
- Capacidades multilingües
- Filtro de llamadas amable y diplomático
- Detección de tono de fax
- Grabación digital de conversaciones de entrada y bajo demanda
- Múltiples opciones de comportamiento por extensión
- Opción de voceo en ausente
- Búsqueda en teléfonos externo
- Aviso a localizador

Beneficios Funcionales del CRM:

- Maximizar la [información](#) del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la [empresa](#)
- Fidelizar al cliente
- Incrementar las [ventas](#) tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas

3.11. Diseño, distribución y ubicación de las Instalaciones De “REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.”.

ELABORADO POR: OSWALDO VERGARA BELLO



Panasonic
ideas for life

eléfono análogo alámbrico
PANASONIC KX-TS520LX

Avenida 25 de Julio

Ave

SCHOOL
BREAK

Ciudadela
Jambeli Mz. 10
Villa 11

Avenida Ca

Centro comercial



Dispensador De Agua Al Ambiente Y Caliente.
Promocion De Env (\$ 20)

CAPITULO IV

ANALISIS ADMINISTRATIVO.

4.4. Grupo empresarial.

Las personas que conforman la empresa, para desarrollar su actividad, han de colaborar unas con otras, utilizando adecuadamente los medios, métodos, procesos de que disponen, para que esta colaboración sea eficaz, eficiente y la utilización de los recursos sea más efectiva.

Frente a estos conceptos, las empresas tienen propósitos definidos:

- Prestar un servicio o producir un bien económico.
- Obtener un beneficio.
- Restituir los valores consumidos para poder continuar su actividad.
- Contribuir al progreso de la sociedad y desarrollo del bienestar nutricional de la sociedad escolar.

4.5. Personal de la Empresa.

Junta Directiva, La Junta General de Accionistas es la encargada de dar las directrices respecto al rumbo que toma la empresa, tomando en cuenta la situación del mercado, todo esto regido bajo los informes y balances que se presentare la empresa.

El **Gerente Administrativo**, uno de los accionistas, será responsable de la contabilidad y obligaciones tributarias, se

encargara del buen manejo de los recursos financieros; sus servicios serán por contrato de servicio profesional.

El **Asesor Nutricional** será el segundo accionista va ser responsable del control de calidad y normas de higiene de los refrigerios así como brindar la asesoría a potenciales clientes. Sus servicios serán por contrato de servicio profesional.

El **Asistente de soporte técnico**, será el tercer accionista, va ser responsable del desarrollo de nueva aplicaciones a medidas que la empresa crezca. Administración de la base de datos Así como también del mantenimiento de software y hardware. Sus servicios serán por contrato de servicio profesional.

Asesores Comerciales, atención al cliente registrar todos los pedidos que ingresen a la empresa, estarán conformados por 2 personas con experiencia mínima de 1 año totalmente independientes de la empresa que tengan el espíritu de emprendedores.

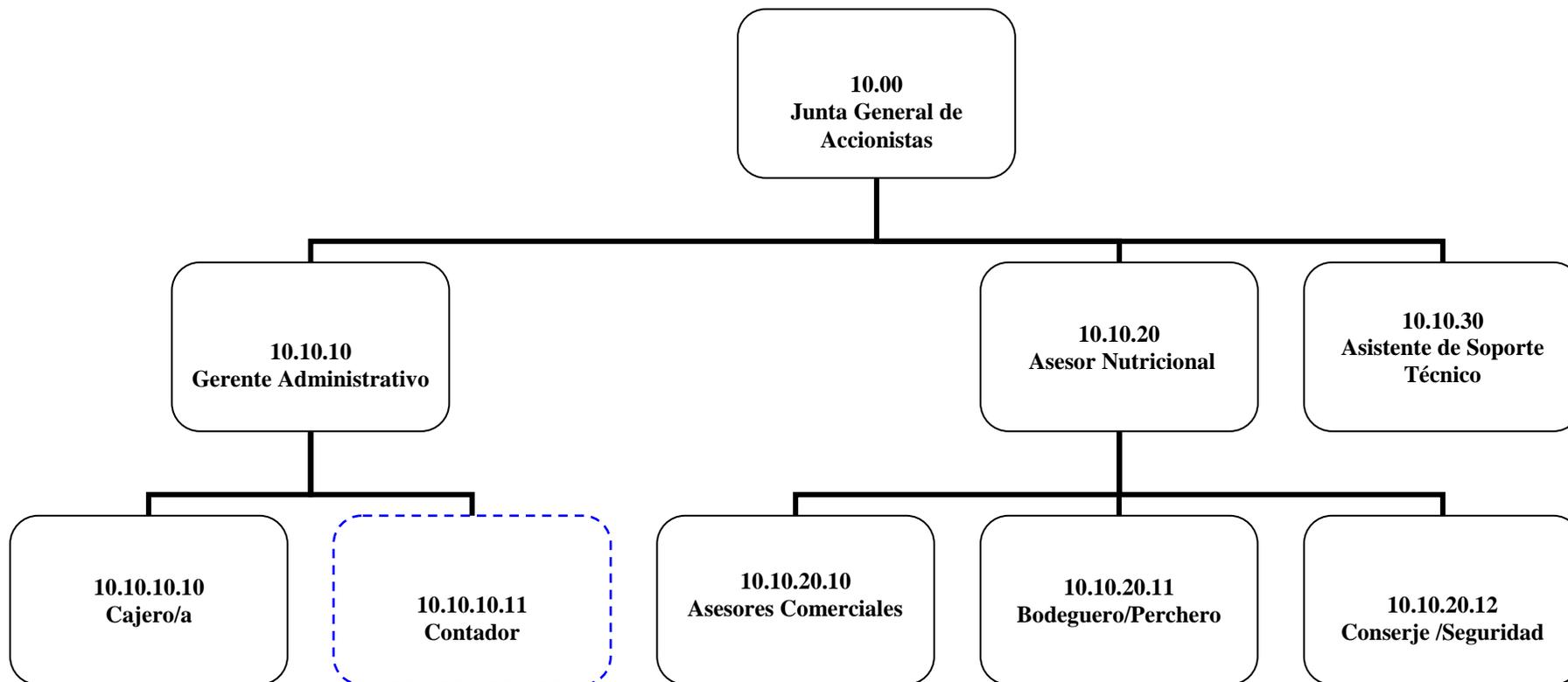
Bodeguero/Perchero, se encargara de ingreso de los productos para cuando llegue dicha mercancía, la revise y del visto bueno, también se encargara de despachar pedidos para clientes, así como para los envíos respectivos a domicilio.

Cajero/a, Registrar y controlar los ingresos y egresos en efectivo, Atención al cliente, asesoría al cliente en relación a los productos.

Conserje/Seguridad, Permitir el acceso de consumidores a la empresa limpia en general de todas las instalaciones, reporta anomalías en la empresa.

4.6. La Organización. Estructura Funcional

REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.
Elaborado por: TNLG. INF. OSWALDO VERGARA BELLO
Aprobado por: Directorio
Fecha de Elaboración: 21 de Diciembre del 2009



4.4. Plan de capacitación.

Considerando el desempeño de un equipo de trabajo heterogéneo, como el que demanda **REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**, se hace necesario que a más de la inducción, cada empleado conozca sus funciones con capacidad y se proyecte a un óptimo desempeño, para que sea un gestor del desarrollo continuo de la Empresa. Por tales, motivos es necesario disponer de un Plan de Capacitación, que involucre a funcionarios y empleados, al igual que al personal técnico para alcanzar un superior desempeño.

PLAN DE CAPACITACION

Cuadro N° 4.3.2 - Capacitación de la Organización	
Área	Tema
Administrativa Gerente Personal	Word, Excel Integración y equipos de trabajo Control de Gestión Análisis de Costos Supervisión y manejo de personal. Administrativo y Contable.
Vendedor/Facturador/Cajera	Word, Excel Administrativo y Contable (Modulo de Punto de Venta) Atención al cliente Internet
Asesores de Ventas	Word, Excel Técnicas y manejo de inventarios Internet Manejo del Sistema Administrativo y Contable. Internet

4.5. Descripción de funciones.

Para un eficiente desempeño es necesario disponer de un manual de Funciones, en caso que no hubiese este recurso Administrativo, es necesario que cada una de las funciones Se describan, como a continuación se detallan:

CODIGO	CARGO	FUNCION	RESPONSABILIDADES	REPORTAR
10.10.10.	Gerente Administrativo	Dirigir, controlar, evaluar y organizar la Empresa "Refrigerios Nutritivos para Niños C.A."	Planificación financiera y presupuestal, tanto como aumento del patrimonio, como inversiones futuras y financiamiento. Administrar finanzas nacionales Proporcionar informes Trimestrales acerca de las condiciones financieras a los accionistas	Junta General de Accionistas
10.10.20.	Asesor Nutricional.	Deberá planificar, dirigir, controlar y organizar, labores y procedimientos de Marketing & Ventas	Identificar segmentos para la exposición del producto en donde sea que se venda. El Nutricionista debe manejar en forma integral los productos de asegurando el alcance de los objetivos que éste tenga fijados	Junta General de Accionistas
10.10.30.	Asistente de soporte Técnico	Deberá planificar, dirigir, controlar y organizar, labores y procedimientos relacionados con el Web de "Refrigerios Nutritivos para Niños C.A."	Dirigir el desarrollo del WEB de la Empresa Realizar el análisis técnico de nuevas funcionalidades en la WEB	Junta General de Accionistas
10.10.20.10	Asesores Comerciales	Cumplir con las diferentes alternativas de negocios, establecidas por el gerente.	Implementar programas de comercialización. Analizar el comportamiento de la competencia	Asesor Nutricional

10.10.10.10	Cajero/a	Registra y controla los ingresos y egresos de efectivo, presenta diariamente saldos actualizados del disponible existente en caja con el respectivo soporte de facturación.	Custodiar la caja y responder por cualquier tipo de faltante o sobrante que se presente al final del día o movimientos que no tengan el soporte respectivo	Gerente Administrativo
10.10.10.11.	Contador/a.	Registrar, clasificar, y journalizar las diferentes transacciones comerciales que se llevan dentro de la empresa: REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.	Llevar los libros contables y financieros que exigen las instituciones de controles financieros y tributarios de conforme a la ley Elaboración de estados financieros referente a la actividad de la empresa	Gerente Administrativo
10.10.20.11.	Bodeguero/ Perchero.	Este se encargara de los ingresos de los productos. Mantendrá limpias las perchas , colocar los productos para que le brinde mejor atención al cliente	Colocar mercadería en la bodega Despacho de productos a la clientela	Asesor Nutricional
10.10.20.12.	Seguridad/ Conserje.	El permite el acceso de los consumidores a la empresa, reporta alguna anomalía que se presente en cualquier momento, también resguardar la buena presentación en limpieza, estética de las instalaciones de la empresa	Conservar la limpieza y mantenimiento de las oficinas con la que contare la empresa. Cuidar de las instalaciones y equipos de la empresa	Cualquiera de los cargos antes mencionados

ELABORADO POR: OSWALDO VERGARA BELLO

4.6. Herramientas de control y desempeño.

Refrigerios Nutritivos para niños C.A, garantiza el desempeño de sus empleados y trabajadores, brindándoles salarios justos y equitativos a sus rendimientos. Como también va a mantener herramientas de

control y desempeño, mediante evaluaciones y normativas, hasta poder elaborar un Reglamento interno.

Las **Evaluaciones**, se cumplirán en forma periódica cada semestre, para medir el nivel de desempeño y poder mantener el nivel de productividad.

Las **Normativas**, son las políticas y disposiciones elaboradas para cuidar los intereses de la Empresa, como también normas de conducta para el desempeño administrativo:

- Los bienes de la Empresa: Mobiliarios, papelería, servicio telefónico, equipos, computadoras y otros, son de uso exclusivo para el mejor desempeño, sin fines particulares.
- El desempeño del personal debe cumplirlo en forma honesta y eficiente.
- El personal debe mantener buena conducta, fuera y dentro de la Empresa.
- El personal no debe utilizar los recursos de la Empresa para lograr beneficios individuales – personales.
- Las instalaciones y equipos de la Empresa deben ser cuidados en forma íntegra por todo el personal.

4.7. Políticas internas de la Empresa.

Se establecen las siguientes políticas:

Generales:

Las políticas generales de la empresa serán revisadas una vez al año durante la reunión de directorio.

Los Empleados cubrirán con un horario de trabajo de lunes a viernes de 9 a.m. a 6 p.m.

La hora de lunch será de 12:30 p.m. a 1:30 p.m.

Los permisos para ausentarse de su cargo deberán ser autorizados por su jefe inmediato superior mínimo con 1 día

de anticipación. Salvo el caso de emergencia debidamente justificado verbalmente a primera instancia.

El empleado recibirá un inventario de sus herramientas de trabajo, sean estas escritorio, computadora, impresora, y deberá asumir la responsabilidad de las mismas.

Todos los empleados deberán portar su identificación de la empresa durante los horarios de trabajo.

Se establecen reuniones los días Jueves de 09h30 a 11h30, de carácter obligatorio para la Junta General de Accionistas, contados los empleados y ejecutivos de la empresa, luego de finalizada cada reunión, la secretaria deberá asentar un acta de reunión anotando los puntos sobresalientes de la misma

Los aumentos salariales, y demás promociones deberán basarse en el desempeño del empleado.

Para el pago de remuneraciones y beneficios de los trabajadores se aplicara el código del trabajo vigente.

ELABORADO POR: OSWALDO VERGARA BELLO

CAPITULO V

ANALISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1. Aspecto Legal.

De acuerdo a la Ley de Compañías, la Empresa se registra como Compañía Anónima, sociedad de capitales divididas en acciones negociables, donde los accionistas responden exclusivamente de acuerdo al monto de sus participaciones o acciones. Las Compañías Anónimas están sujetas a las disposiciones de las Sociedades o Compañías Mercantiles.

5.2. Conformación.

La Empresa **REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A**, se establecerá al sur de la ciudad de Guayaquil, en un local ubicado en la ciudadela Jambeli (avenida Cayetano Tarruel y avenida Puyo Mz 10 Villa 11) diagonal al Colegio Particular Cayetano Tarruel, con el propósito de comercializar productos nutritivos para niños, artesanales e industrializados. La empresa será familiar; utilizará en las labores administrativas a estudiantes de la Facultad de Ingeniería Industrial y en las ventas a jóvenes universitarios, como Promotores de Ventas, con el fin fundamental de que a corto plazo se integren al sistema de comercialización, como micro empresarios emprendedores.

El servicio de comercialización de productos de consumos alimenticios que ofrecerá **REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A**, será a través de un punto de ventas (en el local), en el Call Center, vía Internet y a domicilio, (se recibe el pedido y es entregado de puerta a puerta).

Frente a estos comentarios conceptuales, se establece **REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A**, como una empresa, constituida por un grupo pequeño de inversionistas, que buscan armonizar la eficiencia laboral, el aporte social y la eficacia productiva, con una inversión inicial de US \$ **13.170,00**

Los socios inversionistas, son Miembros activos de la Junta Directiva, como también sujetos activos del negocio, especialmente en los primeros años donde se van a optimizar costos para mejorar la rentabilidad. Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los Socios presentes, en las convocatorias.

5.3. Relaciones Tributarias, Comerciales y Laborales.

- **Impuesto al Valor Agregado - IVA.**

Considerando que la línea de negocio de **REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**, es la comercialización, se está obligado a prestar servicios con una tarifa gravada del 12 % de Impuesto al Valor Agregado. Valor que consta en los momentos actuales en el Código Tributario. Por consiguiente, está obligado a realizar, la correspondiente retención en la fuente del Impuesto al Valor Agregado – Impuesto a la Renta. Tiene la obligatoriedad de presentar la Declaración mensual de las operaciones gravadas con el tributo, realizadas en el mes inmediato anterior y, a liquidar y cancelar el Impuesto al Valor Agregado causado, dentro de los plazos que establece la Ley de Régimen Tributario Interno.

- **Relaciones Tributarias.**

Habiéndose constituido **REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**, en Compañía Anónima, tiene que:

- Declarar al Servicio de Rentas Internas – SRI, el Impuesto a la Renta anual de las operaciones realizada, igualmente el Impuesto al Valor Agregado IVA en forma mensual, y las Tasas correspondientes que la Superintendencia de Compañías exige.

- Efectuar las declaraciones de los Impuestos al Servicio de Rentas Internas, de acuerdo al calendario de fechas establecidas por la Institución.

- Llevar contabilidad, la misma que genera información , en base de los resultados del Estado de Pérdidas y Ganancias , para pagar los impuestos de percepción y retención en la fuente del

Impuesto al Valor Agregado – IVA; además, servicios profesionales de nuestros Asesores Contables y Legales contratados.

- Realizar en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, los aportes mensualmente: Patronal del 12,15 % y Personal del 9,35 %. Previamente se tiene que tramitar, la relación de **REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**, con el IESS, para obtener el Número Patronal.

- Formalizar las ventas, previa emisión de Factura, las que serán elaboradas por una imprenta autorizada por el SRI.

- Presentar los Estados Financieros, a la Superintendencia de Compañías, para sus registros.

- **Relaciones Comerciales.**

Las relaciones comerciales implican la elaboración de: Comprobantes de Retención a los Trabajadores que laboran en relación de dependencia,

Comprobantes de retención por negociaciones y los detalles para declarar las cancelaciones de valores declarados y pagados.

- **Comprobantes de Retención a los Trabajadores que laboran en relación de dependencia.**

La Empresa, como Agente de retención, entregará un comprobante a sus trabajadores, donde conste los ingresos totales percibidos, así como el impuesto a la renta retenida que fuere del caso.

- **Comprobantes de retención por negociaciones.**

Los Documentos serán emitidos mediante sistemas de cómputo, con autorización del Servicio de Renta Interna, cumpliendo con los requisitos establecidos en el Reglamento de Comprobantes de Ventas y Retención.

- **Plazos para declarar y pagar.**

Tanto la presentación de las declaraciones como de los valores retenidos, se realizarán al mes siguiente, de acuerdo al cronograma del SRI, según el 9no. dígito del número del Registro Único del Contribuyente RUC.

• **Relaciones Laborales.**

Las relaciones laborales de la Empresa, con los trabajadores implican acciones legales que deben cumplirse, como: Obtener el Número Patronal, tener los Registros de Ingreso (Entrada) y de Salida, para cuidar los intereses de la empresa.

5.4. Tarifas del Impuesto a la Renta.

Cualquiera que sea la situación legal de la empresa, esta obligada a contribuir con el Estado, es decir toda sociedad calculará el impuesto causado. También puede aplicando la tarifa del 15 % sobre las Utilidades que se reinviertan en el país y la tarifa del cuadro sobre el resto de utilidades.

El aumento de capital, deberá efectuarse por lo menos por el valor de las utilidades reinvertidas, perfeccionándolo con la inscripción en el Registro Mercantil hasta el 31 de diciembre del ejercicio impositivo, posterior a aquel en el que se produjeron las utilidades gestión de la reinversión. Al no cumplirse, con esta disposición, la sociedad deberá presentar la declaración sustitutiva en la que conste la respectiva reliquidación del impuesto, sin perjuicio de su facultad determinadora.

Si en lo posterior, la sociedad redujera su capital, se procederá a reliquidar el impuesto correspondiente.

Para solventar las contribuciones al Estado, es necesario citar las obligaciones en materia tributaria y comercial.

- **Obligaciones Tributarias:**

Pagos de contribuciones a la Superintendencia de Compañías. REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A., estará sujeta a vigilancia y control, por parte de la Superintendencia de Compañías y deberá realizar contribuciones que se serán establecidas anualmente, en base a los activos de la Empresa.

Registro Único de Contribuyente.

Para realizar en el país actividades económicas, como Persona Jurídica, obligatoriamente se debe inscribir en el Registro Único de Contribuyente, para obtener este registro (RUC), se debe presentar una solicitud en la Delegación Regional del Servicio de Rentas Internas, correspondiente al domicilio fiscal del contribuyente.

- **Obligaciones Comerciales:** Implican la Liquidación del IVA y la Retención en la Fuente:

Liquidación del Impuesto al Valor Agregado – IVA. Se procederá mensualmente, aplicando las Tarifas del 12 % y del 0 %, sobre el total de la ventas, o prestación de servicios, según como corresponda.

Retención en la Fuente. La Empresa **REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.** como Agente de Retención del Impuesto a la Renta, es una sociedad obligada a Sociedad obligada a llevar contabilidad, realizar pagos y acreditar valores que constituyen ingresos gravados para quienes los reciban.

La retención en la fuente se realizará presentando el correspondiente comprobante de ventas. Los valores causados, serán depositados en una entidad bancaria autorizada.

5.5. Situación Legal de los Empleados.

Toda empresa contraerá obligaciones laborales con los empleados, tales como: Afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS y Aportes Patronales. Previo los trámite correspondientes al ingreso del personal a la Empresa.

En **REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.**, a cada uno de los Funcionarios y Empleados se les cumplirá con los correspondientes obligaciones patronales a excepción de: Los Asesores de las Áreas Legal y Publicitaria, y los Promotores de Ventas (a quienes se los considera ocasionales), se les solventará sus pagos a través de Facturas, o liquidaciones de compran cumpliendo con las formalidades de retención en la fuente, por lo tanto gozarán de todos los beneficios de Ley.

REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A., está obligada a realizar Avisos de Entrada, Salida, Enfermedad y Accidentes de Trabajo a todos sus empleados. Y, las que la Ley estipulare dentro de las relaciones Laborales.

5.6. Aspectos Legales de la Empresa.

Para su formalización y pueda operar bajo la norma pública, **REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.** Esta comprometida a cumplir con los trámites siguientes:

- Permiso de funcionamiento Municipal.
- Permisos de salud pública.
- Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de la Cámara de Turismo.

- La Patente Comercial.
- Contrato de Posesión o Arrendamiento del inmueble.

También se compromete, conforme lo dispone la Ley constitutiva pagar los Impuestos que el Servicio de Rentas Internas determine por recaudación y control de tributos internos al Estado y aquellos que la Ley los determine.

5.7. Impacto Ambiental de la Empresa.

El sistema de comercialización que va a utilizar **REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.** no tiene impacto directo sobre el ambiente, no produce emisiones de ninguna índole que contaminen el ambiente y peor aún la tierra, el agua o el aire.

Los desechos sólidos que se originen en las actividades diarias y propias del negocio, se canalizarán con los medios y precauciones necesarias para su evacuación. Adicional las envolturas y empaques de los productos son biodegradables.

5.8. Ámbito social.

REGRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A., inicialmente dará empleo directo a ocho personas, de comprobarse la necesidad y estando la empresa en situación favorable, se podrá contratar a un mayor número de profesionales, los cuales podrían contratarse por tiempo parcial. Igualmente, todas las obligaciones laborales (prestaciones y aportes fiscales) están previstas de conformidad a lo que señalan las leyes laborales en el Ecuador.

DESCRIPCION DEL CARGO	CANTIDAD
Gerente Administrativo	1(Accionista)
Asesor Nutricional	1(Accionista)
Asistente de Soporte Técnico	1(Accionista)
Asesores Comerciales	2
Cajera / o	1

Bodeguero / Perchero	1
Seguridad/ Conserje	1
Contador	1

ELABORADO POR: OSWALDO GASTON VERGARA BELLO

CAPITULO VI

Análisis Económico

En la presente sección se detalla los rubros que se debe incurrir tanto para los tramites de creación de la empresa, como el mobiliario, equipos y capital de trabajo, que formaran y serán parte de la empresa en formación.

INVERSION EN ACTIVOS

REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A. Debe invertir inicialmente en los siguientes Activos:

- 1.- Equipo de Computación.
- 2.- Equipo Exteriores y Mostradores.
- 3.- Instalaciones.
- 4.- Muebles y Enseres.
- 5.- Equipos de Oficina.
- 6.- Software.

6.1- Inversión de Activos.

REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL DE INVERSIÓN
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computadoras	5	\$ 600	3.000,00
Impresora DESK —JET D1560	1	\$ 100	100,00
Ups 10 kva	5	\$ 50	250,00
DYNAPOS CAJA PUNTO DE VENTA EPSON/SAMSUNG	1	\$ 80	80,00
Copiadora RICOH 1018	1	\$ 400	400,00
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION			3.830,00
EQUIPOS EXTERIORES - MOSTRADORES			
Refrigerador vertical	1	\$ 500	500,00
TOTAL DE EQUIPO EXTERIORES-MOSTRADORES			500,00
INSTALACIONES:			
Cableado eléctrico, estructurado de voz y datos	1	\$ 500	\$500,00
Servicio PBX 1700-SCHOOL BREAK(724665)	2	\$ 150	\$300,00
Línea base celulares (sala de sesión)	1	\$ 70	\$70,00
Instalación de Refrigerador vertical	1	\$ 100	\$100,00
TOTAL DE INSTALACIONES			970,00
MUEBLES Y ENSERES:			
Escritorios tipo ejecutivo	4	\$ 125	500,00
Sillas tipo ejecutivo	3	\$ 50	150,00
Escritorio	1	\$ 90	90,00
Mesa ovalada para sesión y 6 sillas incorporadas # 615	1	\$ 400	400,00
Cestos de basura	4	\$ 5	20,00
Extintores	1	\$ 35	35,00
Sofá de cuero	1	\$ 300	300,00
Mesas rectangular de 3 mts	1	\$ 150	150,00
Sillas sencillas para escritorios	3	\$ 45	135,00
Dispensador de agua	2	\$ 50	100,00
Set de Repisas y Stand publicitario	1	\$ 40	40,00
Archivador	2	\$ 50	100,00
Canastas de compra	5	\$ 5	25,00
Gavetas plásticas para transporte	5	\$ 10	50,00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES			2.095,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Acondicionador de Aire 24000BTU	3	\$ 300,00	900,00
Telefonos General Electric KX-TS600	4	\$ 40,00	160,00
Telefonos General Electric KX-TS500	1	\$ 19,90	19,90
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			919,90
TOTAL DE INVERSIÓN DE ACTIVO FIJO:			8.314,90
ACTIVO INTANGIBLE			
SOFTWARE:			
Windows Xp	5	\$ 150,00	750,00

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

6.2. Gastos de Arranque y Constitución.

GASTOS DE ARRANQUE			
Detalle	Cantidad	Unitario	Total
Afiliación de la Cámara de Comercio	4	\$142,50	\$570
Cuota de inscripción a la Cámara de Comercio	1	\$65	\$65
Número Patronal	0	\$0	\$0
Permiso de Bomberos	1	\$50	\$50
Permiso de funcionamiento al Municipio	1	\$57	\$57
Ministerio de Salud	1	\$23	\$23
Gasto Alquiler Oficina y P.V. Anticipado	3	\$250	\$750
Adecuación de la oficina	1	\$300	\$300
Desarrollo de Web Site.	1	\$ 600	\$ 600
Gastos Mano de obra inicial	1	\$250	\$250
Total			\$2.665

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

Los Gastos de Arranque son los que se van a incurrir en lo referente al alquiler del local donde va funcionar la empresa, gastos relacionados en la constitución de la empresa, tramites municipales y todo lo que vinculado hasta formalizar su funcionamiento.

Los gastos considerados son el los siguientes conceptos.

- Creación de la empresa
- Arriendo
- Adecuación del local

En el valor de creación de la empresa se incluye todos los trámites y los honorarios del abogado.

En el arriendo se incluye un mes de arriendo y dos meses de depósito.

En adecuación del local se incluye pintura para el local, mano de obra del maestro pintor, cableado para la red interna de

computadoras, con los materiales que se requieren para este menester.

La inscripción de la superintendencia de Cía. es gratuita, pero se genera una cuenta de integración de capital con un valor de \$ 800 que es depositado en un banco de la localidad, que después será devuelto a la cuenta del cliente, en un plazo de dos meses.

Para la afiliación de a la Cámara de Comercio, se cancela \$ 724 se cancela \$100 de inscripción y \$156 trimestral para capitales suscritos.

El número patronal es gratuito según información del departamento de historia laboral del IESS.

El permiso de los Bomberos esta compuesto de la siguiente manera, \$ 32 el permiso + \$ 18 el extintor de 10 libras igual \$ 50.

El permiso del municipio consta de los siguientes. El permiso \$ 40 + \$ 15 de patente + \$ 2 por uso de suelo igual \$ 57 anuales.

GASTOS DE CONSTITUCION			
Detalle	Cantidad	Unitario	Total
Inscripción a La Súper Intendencia de Compañías	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inscripción al registro Mercantil	\$ 1,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Honorarios profesionales del abogado	\$ 1,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Registro Nombramientos del Propietario	\$ 1,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Notario	\$ 1,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Total			\$555

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

6.4. CAPITAL DE TRABAJO

Dentro del Capital de Trabajo, por la razón de actividad se toman los siguientes:

- ✓ Señal de Internet.
- ✓ Reserva de Dominio en la Web.
- ✓ Consumo Telefónico.
- ✓ Consumo Agua
- ✓ Consumo Electricidad
- ✓ Publicidad

CAPITAL DE TRABAJO						
Descripción	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2010
Agua			15,00	15,00	15,00	45,00
Luz (E:E:E)			25,00	25,00	25,00	75,00
Telefono			25,00	25,00	25,00	75,00
Internet			39,20	39,20	39,20	117,60
Dominio, Hosting			4,92	4,92	4,92	14,76
Utiles de oficina			12,00	12,00	12,00	36,00
Publicidad			15,00	15,00	15,00	45,00
Arriendo				250,00	250,00	500,00
TOTALES						908,36

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

6.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para hacer la proyección de las ventas se ha estimado el margen mínimo por ventas que es el 40% min x u y su forma de pago va hacer por medio del Call center va hacer el 50% pago anticipado al contado y el otro 50% crédito de 7 días, en el cual "REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A." va a tener su venta al diario Este presupuesto parte del supuesto de ventas a domicilio a nuestro clientes desde 10 unidades de productos en adelante.

Presupuesto de Ingresos de Refrigerios Nutritivos para Niños C.A.

Forma de Cobro: 50% Anticipado al contado
 50% crédito 7 días

Productos	Costo x cajas.	P.V.P x Cajas	% margen min. U
Ventas de bebidas lacteas por cajas	\$ 35,00	\$ 50,00	42,86%
Ventas de malteadas por cajas	\$ 43,00	\$ 60,00	39,53%
Ventas de bebida de avena por caja	\$ 40,00	\$ 55,00	37,50%
Ventas de Yogures por cajas	\$ 39,00	\$ 55,00	41,03%
Ventas de jugos naturales por cajas	\$ 29,00	\$ 40,00	37,93%
Ventas de galletas integrales por cajas	\$ 39,00	\$ 55,00	41,03%
Ventas de caja de cereales varios	\$ 56,00	\$ 80,00	42,86%
Ventas de panecillos de cereales paquetes	\$ 70,00	\$ 99,00	41,43%
Productos	Costo x Unidad	P.V.P x Unidades	% margen min. U
Ventas de bebidas lacteas por unidad.	\$ 0,35	\$ 0,50	42,86%
Ventas de malteadas por unidad.	\$ 0,43	\$ 0,60	39,53%
Ventas de bebida de avena	\$ 0,40	\$ 0,55	37,50%
Ventas de Yogures por unidad	\$ 0,39	\$ 0,55	41,03%
Ventas de jugos naturales por unidad	\$ 0,29	\$ 0,40	37,93%
Ventas de galletas integrales por unidad	\$ 0,39	\$ 0,55	41,03%
Venta de caja de cereales por unidad	\$ 0,56	\$ 0,80	42,86%
Ventas de panecillos de cereales por paquete	\$ 0,70	\$ 0,99	41,43%

Este presupuesto parte del supuesto de ventas a domicilio a nuestro clientes desde 10 unidades semanales

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

Incremento en costos y Ventas	%
2	8%
3	8%
4	8%
5	8%

Presupuesto de Ingresos por Ventas en el Punto de Venta, Call Center 1700-SCHOOL BREAK e Internet													
Descripcion / Meses	Cantidad Vendida por Producto												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Cajas de bebidas lacteas	38	38	38	38	38	38	41	41	41	41	41	41	
Cajas de malteadas	32	32	32	32	32	32	35	35	35	35	35	35	
Cajas de bebida de avena	28	28	28	28	28	28	30	30	30	30	30	30	
Cajas de Yogures	32	32	32	32	32	32	35	35	35	35	35	35	
Cajas de jugos naturales	35	35	35	35	35	35	38	38	38	38	38	38	
Cajas de galletas integrales	18	18	18	18	18	18	19	19	19	19	19	19	
Cajas de cereales	22	22	22	22	22	22	24	24	24	24	24	24	
Paquetes de panecillos de centeno y avena	12	12	12	12	12	12	13	13	13	13	13	13	
Venta mensual x cajas	217	217	217	217	217	217	234	234	234	234	234	234	
Unidades de bebidas lacteas	40	40	40	40	40	40	43	43	43	43	43	43	
Unidades de malteadas	30	30	30	30	30	30	32	32	32	32	32	32	
Unidades de bebida de avena	30	30	30	30	30	30	32	32	32	32	32	32	
Unidades de Yogures	35	35	35	35	35	35	38	38	38	38	38	38	
Unidades de jugos naturales	30	30	30	30	30	30	32	32	32	32	32	32	
Unidades de galletas integrales	25	25	25	25	25	25	27	27	27	27	27	27	
Unidades de cereales	20	20	20	20	20	20	22	22	22	22	22	22	
Paquetes de panecillos de centeno y avena	20	20	20	20	20	20	22	22	22	22	22	22	
Venta mensual x unidades	230	230	230	230	230	230	248	248	248	248	248	248	
Total Ingresos Cajas y Unidades	\$ 12.593,30	\$ 12.593,30	\$ 12.593,30	\$ 12.593,30	\$ 12.593,30	\$ 12.593,30	\$ 13.600,76	157164					
Total Unidades Vendidas	21.930	21.930	21.930	21.930	21.930	21.930	23.684	23.684	23.684	23.684	23.684	23.684	273.686

6.5.- Presupuesto Sueldos de Personal del año 2011 al 2015

Se establece la proyección del presupuesto de sueldos del personal correspondientes a los años 2011 al 2015. A partir del 2013 se incrementa los sueldos en el 6% cada año

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

PARAMETROS -PRESUPUESTO DE MANO OBRA INDIRECTA. Después del año	
Sueldo Basico	\$ 240
Meses del año	12
Incremento de sueldo anual (Personal)	6%

Cargo	Cant.	Cant. 3er año	Sueldo	2011	2012	2013	2014	2015
Gerente Administrativo	1		\$300	\$ 300	\$ 318	\$ 337	\$ 357	\$ 379
Prestaciones Patronales Mensuales 11,15% IESS				\$ 33,45	\$ 35,46	\$ 37,58	\$ 39,84	\$ 42,23
Secap 0,005				\$ 1,50	\$ 1,59	\$ 1,69	\$ 1,79	\$ 1,89
lece 0,005				\$ 1,50	\$ 1,59	\$ 1,69	\$ 1,79	\$ 1,89
Decimo Tercer Sueldo				\$ 25,00	\$ 26,50	\$ 28,09	\$ 29,78	\$ 31,56
Decimo Cuarto Sueldo				\$ 18,17	\$ 19,17	\$ 20,17	\$ 21,17	\$ 22,17
Fondo de Reserva				\$ 0,00	\$ 26,50	\$ 28,09	\$ 29,78	\$ 31,56
Vacaciones				\$ 12,50	\$ 13,25	\$ 14,05	\$ 14,89	\$ 15,78
Asesores de Comerciales	1	2	\$240	\$ 240	\$ 254	\$ 277	\$ 302	\$ 329
Prestaciones Patronales Mensuales 11,15% IESS				\$ 26,76	\$ 28,37	\$ 30,92	\$ 33,70	37
Secap 0,005				\$ 1,20	\$ 1,27	\$ 1,39	\$ 1,51	2
lece 0,005				\$ 1,20	\$ 1,27	\$ 1,39	\$ 1,51	2
Decimo Tercer Sueldo				\$ 20,00	\$ 21,20	\$ 23,11	\$ 25,19	27
Decimo Cuarto Sueldo				\$ 9,08	\$ 10,08	\$ 11,08	\$ 12,08	13
Fondo de Reserva				\$ 0,00	\$ 21,20	\$ 23,11	\$ 25,19	27
Vacaciones				\$ 10,00	\$ 127,20	\$ 138,65	\$ 151,13	165
Cajera / Recepcionista	1		\$240	\$ 240	\$ 254	\$ 270	\$ 286	\$ 303
Prestaciones Patronales Mensuales 11,15% IESS				\$ 26,76	\$ 28,37	\$ 30,07	\$ 31,87	\$ 33,78
Secap 0,005				\$ 1,20	\$ 1,27	\$ 1,35	\$ 1,43	\$ 1,51
lece 0,005				\$ 1,20	\$ 1,27	\$ 1,35	\$ 1,43	\$ 1,51
Decimo Tercer Sueldo				\$ 10,00	\$ 10,60	\$ 11,24	\$ 11,91	\$ 12,62
Decimo Cuarto Sueldo				\$ 18,17	\$ 19,17	\$ 20,17	\$ 21,17	\$ 22,17
Fondo de Reserva				\$ 0,00	\$ 21,20	\$ 22,47	\$ 23,82	\$ 25,25
Vacaciones				\$ 10,00	\$ 127,20	\$ 134,83	\$ 142,92	\$ 151,50

Bodeguero/Perchero	1		\$240	\$ 240	\$ 254	\$ 277	\$ 302	\$ 329
Prestaciones Patronales Mensuales 11,15% IESS				\$ 26,76	\$ 28,37	\$ 30,92	\$ 33,70	\$ 36,73
Secap 0,005				\$ 1,20	\$ 1,27	\$ 1,39	\$ 1,51	\$ 1,65
lece 0,005				\$ 1,20	\$ 1,27	\$ 1,39	\$ 1,51	\$ 1,65
Decimo Tercer Sueldo				\$ 20,00	\$ 21,20	\$ 23,11	\$ 25,19	\$ 27,45
Decimo Cuarto Sueldo				\$ 18,17	\$ 19,17	\$ 20,17	\$ 21,17	\$ 22,17
Fondo de Reserva				\$ 0,00	\$ 21,20	\$ 23,11	\$ 25,19	\$ 27,45
Vacaciones				\$ 10,00	\$ 127,20	\$ 138,65	\$ 151,13	\$ 164,73
Conserje/Seguridad	1		\$240	\$ 240,00	\$ 254	\$ 270	\$ 286	\$ 303
Prestaciones Patronales Mensuales 11,15% IESS				\$ 26,76	\$ 28,37	\$ 30,07	\$ 31,87	\$ 33,78
Secap 0,005				\$ 1,20	\$ 1,27	\$ 1,35	\$ 1,43	\$ 1,51
lece 0,005				\$ 1,20	\$ 1,27	\$ 1,35	\$ 1,43	\$ 1,51
Decimo Tercer Sueldo				\$ 20,00	\$ 21,20	\$ 22,47	\$ 23,82	\$ 25,25
Decimo Cuarto Sueldo				\$ 9,08	\$ 9,08	\$ 9,08	\$ 9,08	\$ 9,08
Fondo de Reserva				\$ 0,00	\$ 21,20	\$ 22,47	\$ 23,82	\$ 25,25
Vacaciones				\$ 10,00	\$ 10,60	\$ 11,24	\$ 11,91	\$ 12,62
Total Salario Básicos Mensual				\$ 1.633	\$ 2.192	\$ 2.350	\$ 2.520	\$ 2.703
TOTAL GASTO DE PERSONAL ANUAL								
				\$ 19.599	\$ 26.304	\$ 28.202	\$ 30.242	\$ 32.432

Este presupuesto se ve afectado con un incremento anual del 5% en el sueldo con respecto al año anterior

SERVICIOS PRESTADOS PERSONAL							
SERVICIOS PRESTADOS	#	H. Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contador	1	\$ 140	1.680	1.764	1.852	1.945	2.042
Asesor Nutricional	1	\$ 140	1.680	1.764	1.852	1.945	2.042
Asistente de Soporte Técnico	1	\$ 140	1.680	1.764	1.852	1.945	2.042
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$ 420	5.040	5.292	5.557	5.834	6.126

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

6.6. PRESUPUESTO GASTOS DE OPERACION

Los gastos de operaciones de la empresa están compuestos por todos aquellos en se incurre para mantener y vender los productos y el servicio que la empresa ofrece.

Este es el presupuesto de la operación normal de la empresa sin proyectos.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN.													
Concepto	Meses												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Alquiler de oficina y P.V.		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Luz		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Agua		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Telefono		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Internet		39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Dominio- Hosting		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Publicidad		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Papelería/Útiles de Oficina		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Cámara de Comercio		0	0	208	0	0	143	0	0	143	0	0	143
Municipio		55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ministerio de Salud		23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuerpo de bomberos		35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sueldo del personal		1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633
Prestación de servicios		420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Intereses bancarios		142	140	138	136	134	132	129	127	125	123	120	118
Total Gastos de Operación	0	2.694	2.579	2.785	2.575	2.573	2.713	2.569	2.567	2.707	2.562	2.560	2.700

Concepto	Años				
	2011	2012	2013	2014	2015
Alquiler de oficina y P.V.	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
Luz	300	315	331	347	365
Agua	180	189	198	208	219
Telefono	300	315	331	347	365
Internet	415	436	458	481	505
Dominio- Hosting "Refrigerios.com"	239	251	264	277	291
Publicidad	180	189	198	208	219
Papelería/Útiles de Oficina	144	151	159	167	175
Cámara de Comercio	724	760	798	838	880
Municipio	55	58	61	64	67
Ministerio de Salud	23	24	25	27	28
Cuerpo de bomberos	35	37	39	41	43
Sueldo del personal	19.599	26.304	28.202	30.242	32.432
Prestación de servicios	5.040	5.292	5.557	5.834	6.126
Intereses bancarios	1.564	1.221	807	308	
Total Gastos de Operación	31.798	38.692	40.735	42.861	45.360

Concepto	Incremento
Alquiler de oficina y P.V.	5%
Luz/Agua/Teléfono	5%
Internet	5%
Dominio- Hosting	5%
Publicidad	5%
Papelería/Útiles de Oficina	5%
Cámara de Comercio	5%
Municipio	5%
Ministerio de Salud	5%
Cuerpo de bomberos	5%

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

6.7. DEPRECIACION Y AMORTIZACION.

En esta sección se realiza la distribución del importe despreciable de los Activos, estimando una vida útil del 3 años para equipos informáticos, 5 años para instalaciones eléctricas, equipos de oficina, equipos exteriores y mostradores y 10 años lo que tiene que ver con muebles y enseres.

El método utilizado en la depreciación es en línea recta.

TABLA DE DEPRECIACIÓN							
Detalle	Tiempo Años	Periodo	Depreciación %	Inversión	Depreciación	Valor del mercado	Deprec.Acumulada
Equipos Informáticos	3	0		\$3.830,00	7959/3		
		1	33%		\$1.276,667	\$2.553,33	\$1.276,667
		2	33%		\$1.276,667	\$1.276,67	\$2.553,33
3 años		3	33%		\$1.276,667	\$0,00	\$3.830,00
Muebles y Enseres	10	0		\$2.095,00	3510/10años		
		1	10%		\$209,500	\$1.885,50	\$209,500
		2	10%		\$209,500	\$1.676,00	419,00
		3	10%		\$209,500	\$1.466,50	628,50
		4	10%		\$209,500	\$1.257,00	838,00
10 años		5	10%		\$209,500	\$1.047,50	1.047,50
Instalaciones eléctricas y datos	5	0		\$970,00	1760/5años		
		1	20%		194	776	\$194,000
		2	20%		194	582	388
		3	20%		194	388	582
		4	20%		194	194	776
5 años		5	20%		194	0	970
Equipos de Oficina	5	0		\$919,90	1819/5años		
		1	20%		183,98	735,92	\$183,980
		2	20%		183,98	551,94	367,96
		3	20%		183,98	367,96	551,94
		4	20%		183,98	183,98	735,92
5 años		5	20%		183,98	0	919,9
Equipos Exteriores Mostradores	5	0		\$500,00	8800/5años		
		1	20%		100	400	100
		2	20%		100	300	200
		3	20%		100	200	300
		4	20%		100	100	400
5 años		5	20%		100	0	500

Años	Valor
1	\$1.964
2	\$1.964
3	\$1.964
4	\$687
5	\$687

TABLA DE AMORTIZACIÓN							
Detalle		Años	Depreciación Anual	Valor Actual	Depreciación	Valor Depreciado	Deprec.Acumulada
Software		0		\$750,00	1050/3		
		1	33%		\$250,00	\$500,00	\$250,00
		2	33%		\$250,00	\$250,00	\$500,00
3 años		3	33%		\$250,00	\$0,00	\$750,00

Gastos de Constitución		0		\$555,00	675/10años		
		1	10%		\$55,50	\$499,50	\$55,50
		2	10%		\$55,50	\$444,00	\$111,00
		3	10%		\$55,50	\$388,50	\$166,50
		4	10%		\$55,50	\$333,00	\$222,00
10 años		5	10%		\$55,50	\$277,50	\$277,50

Amortización Anual	
Años	Valor
1	\$306
2	\$306
3	\$306
4	\$56
5	\$56

6.8. Costos Fijos y Variables.

COSTOS FIJOS					
Concepto	Años				
	2011	2012	2013	2014	2015
Alquiler de oficina y P.V.	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
Luz (E.E.E.)	300	315	331	347	365
Agua	180	189	198	208	219
Telefono	300	315	331	347	365
Internet	415	436	458	481	505
Dominio- Hosting	239	251	264	277	291
Publicidad	180	189	198	208	219
Papaleria/Utiles de Oficina	144	151	159	167	175
Cámara de Comercio	724	760	798	838	880
Municipio	55	58	61	64	67
Ministerio de Salud	23	24	25	27	28
Cuerpo de bomberos	35	35	35	35	35
Sueldo del personal	19.599	26.304	28.202	30.242	32.432
Prestación de servicios	5.040	5.292	5.557	5.834	6.126
Intereses bancarios	1.564	1.221	807	308	
Total Gastos de Operación	31.798	38.690	40.731	42.855	45.352
Costos del Producto	112.926	121.639	131.185	141.523	152.697
Costo Transporte de productos	1.304	1.408	1.521	1.642	1.774
TOTAL COSTOS VARIABLES	114.230	123.047	132.706	143.165	154.471

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

CAPITULO VII

ANALISIS FINANCIERO

7.1. Punto de equilibrio

Los ingresos por venta de refrigerios serán los siguientes:

Punto de Equilibrio

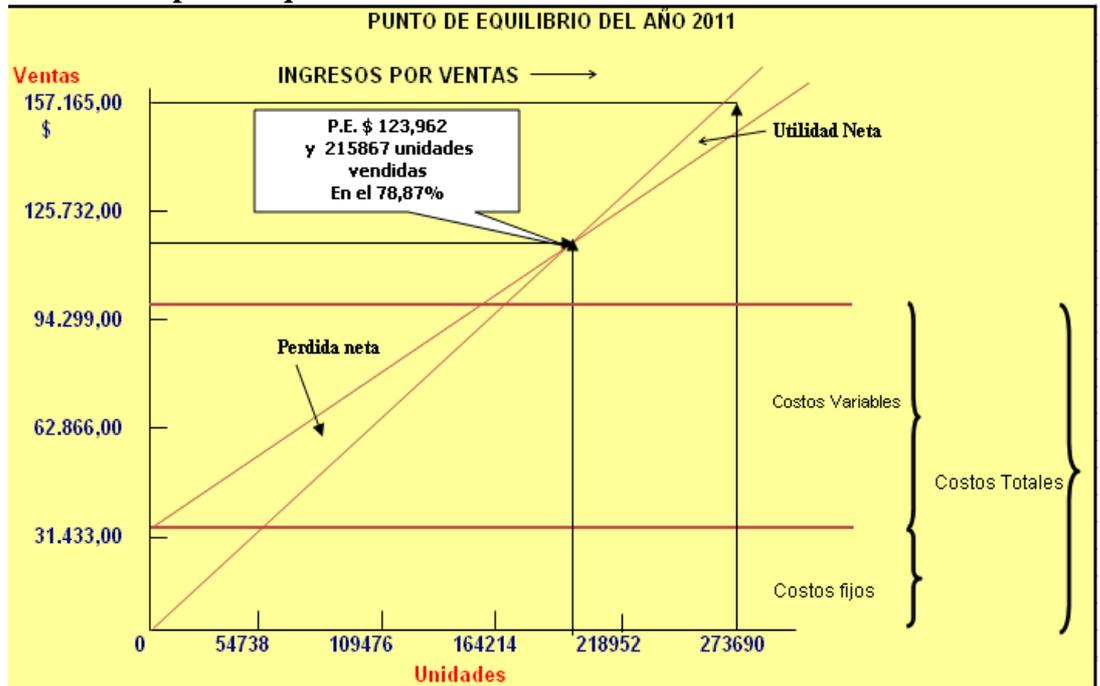
Es el nivel de ventas que la empresa cubre los costos fijos y variables, sin obtener ganancias, ni pérdidas, es decir como resultado igual a cero. Como el negocio vende un número variado de productos y servicios, se debe calcular el P.E. directamente en Dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO

Detalle	2011	2012	2013	2014	2015
COSTO FIJOS	\$33.921	\$40.785	\$42.822	\$43.553	\$46.046
COSTOS VARIABLES	\$114.158	\$122.969	\$132.622	\$143.074	\$154.373
COSTOS TOTALES	\$148.079	\$163.754	\$175.444	\$186.628	\$200.418
VENTAS TOTALES	\$157.164	\$168.999	\$182.258	\$196.617	\$212.138
UNIDADES VENDIDAS	273.686	294.400	317.548	342.616	369.705
PUNTO EQUILIBRIO EN \$.US					
P. E. \$.US	\$123.962	\$149.741	\$157.237	\$159.934	\$169.098
El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.					
PUNTO EQUILIBRIO EN %					
P. E. %	78,87	88,61	86,27	81,34	79,71
PUNTO EQUILIBRIO EN Unidades					
P.E. Unidades.	215.867	260.854	273.955	278.694	294.696

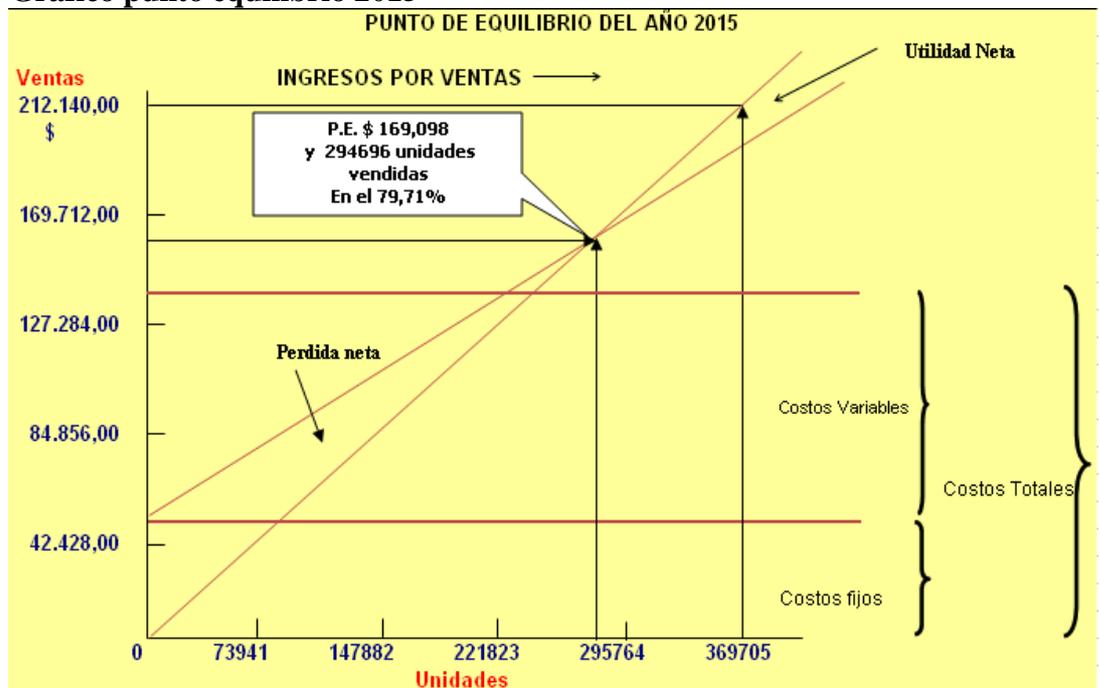
Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

Grafico del punto equilibrio 2011



Nota: Total de ventas de 273.686 (Unidades vendidas de todos los productos), que corresponde a \$ 157.164. Para el 2011. El punto de equilibrio corresponderá a 215.867 unidades y \$ 123.962, se interpreta como las ventas necesarias para que operemos sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

Grafico punto equilibrio 2015



Nota: Total de ventas de 369.705 (Total de unidades vendidas de todos los productos), que corresponde a \$ 212.138. Para 2015 el punto de equilibrio corresponderá a 294.696 unidades y \$ 169.098, esto se interpreta como las ventas necesarias para que operemos sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

7.2. Flujo de Caja

FLUJO DE EFECTIVO																		
Concepto	Meses												AÑOS					
	2011	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2011	2012	2013	2014	2015
Forma de Cobro en Ventas	50%																	
	50%																	
Capital de trabajo	940																	
Gastos de Constitución	555																	
Gastos de arranque	2665																	
Inversión de Activos Fijos	8260,9																	
Inversión en Software	750																	
TOTAL INVERSION INICIAL	13.170																	
INGRESOS															1,08	1,08	1,08	1,08
Ventas en efectivo		12.593	12.593	12.593	12.593	12.593	12.593	13.601	13.601	13.601	13.601	13.601	13.601	157.164	168.999	182.258	196.617	212.138
TOTAL DE INGRESOS														157.164	168.999	182.258	196.617	212.138
EGRESOS																		
COSTOS VARIABLES																		
Costos del Producto		9.058	9.058	9.058	9.058	9.058	9.058	9.783	9.783	9.783	9.783	9.783	9.783	112.926	121.639	131.185	141.523	152.697
Costo Transporte de refrigerios		98,69	98,69	98,69	98,69	98,69	98,69	106,58	106,58	106,58	106,58	106,58	106,58	1.232	1.330	1.437	1.551	1.676
TOTAL COSTOS VARIABLES		9.157	9.157	9.157	9.157	9.157	9.157	9.889	9.889	9.889	9.889	9.889	9.889	114.158	122.969	132.622	143.074	154.373
COSTOS FIJOS															1,08	1,08	1,08	1,08
COSTOS OPERATIVOS																		
Costos Alquiler Oficina y P.V.		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000	3150	3308	3473	3647
Costos Luz (E.E.E.)		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	315	331	347	365
Costos de Agua		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	189	198	208	219
Costos de Telefono		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	315	331	347	365
Costos Internet		35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	415	436	458	481	505
Dominio (Hosting y Servicio (Pay Pal)		19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	239	251	264	277	291
Costos Publicidad		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	189	198	208	219
Costos Papeleria/Utiles Oficina		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144	151	159	167	175
Costos Permisos y alicuotas		113						143					143	748	760	798	838	880

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

Mano de Obra		1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	19.599	26.304	28.202	30.242	32.432
Contador		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1.680	1.764	1.852	1.945	2.042
Asesor Nutricional		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1.680	1.764	1.852	1.945	2.042
Asistente de Soporte Tecnico		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1.680	1.764	1.852	1.945	2.042
Depreciación de activos fijos														1.906	1.906	1.906	768	768
Amortización Software														250	250	250		
Amortización Constitución														56	56	56	56	56
Intereses bancarios		142	140	138	136	134	132	129	127	125	123	120	118	1.564	1.221	807	308	
TOTAL COSTOS FIJOS		2.705	2.590	2.795	2.586	2.583	2.724	2.579	2.577	2.717	2.573	2.570	2.710	33.921	40.785	42.822	43.553	46.046
TOTAL EGRESOS		11.861	11.746	11.952	11.742	11.740	11.880	12.468	12.466	12.606	12.462	12.459	12.599	148.079	163.754	175.444	186.628	200.418
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTOS	-\$ 13.170	732	847	642	851	853	713	1.132	1.135	994	1.139	1.141	1.001	9.086	5.245	6.814	9.989	11.720
Impuestos a la renta 21,25%		156	180	136	181	181	151	241	241	211	242	243	213	1.931	1.115	1.448	2.123	2.490
Participación de trab. 15%		110	127	96	128	128	107	170	170	149	171	171	150	1.363	787	1.022	1.498	1.758
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTOS		467	540	409	543	544	454	722	723	634	726	728	638	5.792	3.344	4.344	6.368	7.471
Amortización Constitución +														56	56	56	56	56
Amortización Software +														250	250	250	0	0
Depreciación +														1.906	1.906	1.906	768	768
Pago del capital		126,82	128,82	130,85	132,91	135,01	137,14	139,30	141,50	143,73	145,99	148,30	150,63	1.661	2.004	2.418	2.917	
Aporte de los socios	13500																	
FLUJO DE CAJA DEL AÑO	330	340	411	278	410	409	317	583	582	490	580	579	488	6.343	3.551	4.138	4.275	8.295
SALDO ANTERIOR CAJA		330	669	1.081	1.359	1.768	2.177	2.495	3.077	3.659	4.149	4.730	5.309	330	6.672	10.224	14.361	18.636
SALDO FINAL DE CAJA		669	1.081	1.359	1.768	2.177	2.495	3.077	3.659	4.149	4.730	5.309	5.797	6.672	10.224	14.361	18.636	26.931

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

Tasa InFlaciòn Estimada	7%					
Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo Neto	-13.170,49	6.672	10.224	14.361	18.636	26.931
Flujo Acumulado de Efectivo		-6.498	3.725	18.087	36.723	63.654
Flujo Acumulado descontado	43.613,48	6.236	8.930	11.723	14.217	19.201
VAN	30.442,99					
TIR	45%					

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

Año	Flujo	Acumulado
0	(\$13.170,49)	(\$13.170,49)
1	\$6.235,76	(\$6.934,73)
2	\$8.929,7	\$1.995,02
3	\$11.723,2	\$13.718,25
4	\$14.217,3	\$27.935,54
5	\$19.201,3	\$47.136,84

7.3. Estado de Resultado.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Refleja el resultado en términos de utilidad percibida para los accionistas durante el tiempo proyectado.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS S.A.					
Impuestos	36,25%				
	Años				
CUENTA	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos					
(+) Ventas	157.164	168.999	182.258	196.617	212.138
Costo de Ventas	114.158	122.969	132.622	143.074	154.373
Utilidad Bruta	43.006	46.030	49.636	53.543	57.766
(-)Gastos de Operación					
(-) Costos Fijos	33.921	40.785	42.822	43.553	46.046
Utilidad Operativa	9.086	5.245	6.814	9.989	11.720
(-) 15 % Trabajadores	1.363	787	1.022	1.498	1.758
(-) 21,25% TIR	1.931	1.115	1.448	2.123	2.490
UTILIDAD NETA	5.792	3.344	4.344	6.368	7.471
Depreciación de Activos	1.906	1.906	1.906	768	768
FE0 (Flujo Efectivo Operativo)	7.698	5.250	6.250	7.136	8.239

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

7.4. Balance general.

BALANCE GENERAL						
COMERCIAL REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A.						
	Años					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja y Bancos	\$330	\$6.672	\$10.224	\$14.361	\$18.636	\$26.931
Total Activo Corriente	\$330	\$6.672	\$10.224	\$14.361	\$18.636	\$26.931
Activo Fijo						
Equipo	\$3.415	\$3.415	\$3.415	\$3.415		
Muebles y Enseres	\$2.013	\$2.013	\$2.013	\$2.013	\$2.013	\$2.013
Instalaciones eléctricas y datos	\$975	\$975	\$975	\$975	\$975	\$975
Equipo de Oficina	\$1.358	\$1.358	\$1.358	\$1.358	\$1.358	\$1.358
Equipo exteriores y mostradores	500	500	500	500	500	\$500
Depreciación						
Depreciación Acumulada Equipo		\$1.138	\$2.277	\$3.415		
Depreciación Acumulada M. y E.		\$201	\$403	\$604	\$805	\$1.007
Depreciación Acumulada Inst.Elec.Datos		\$195	\$390	\$585	\$780	\$975
Depreciación Equipo de Oficina		\$272	\$543	\$815	\$1.086	\$1.358
Depreciación Equipo exteriores y mostradores		\$100	\$200	\$300	\$400	\$500
Activo Diferido						
Gasto de Constitución	\$555	\$555	\$555	\$555	\$555	\$555
Amortización G. de Constitución		\$56	\$111	\$167	\$222	\$278
Software	\$750	\$750	\$750	\$750		
Amortización Software		\$250	\$500	\$750		
Total Activos Fijos	\$9.566	\$7.354	\$5.142	\$2.931	\$2.107	\$1.284
TOTAL ACTIVOS	\$9.895	\$14.026	\$15.366	\$17.292	\$20.743	\$28.215
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Impuesto a la renta por pagar						
Participación de trabajadores						
Total Pasivo Corriente						
Pasivo a largo plazo	\$9.000	\$7.339	\$5.335	\$2.917	\$0	
Obligaciones Financieras						
Total Pasivo a largo plazo						
TOTAL PASIVO	\$9.000	\$7.339	\$5.335	\$2.917	\$0	
CAPITAL						
Capital Común	\$13.500	\$13.500	\$13.500	\$13.500	\$13.500	\$13.500
Utilidad o Pérdida	-\$12.605	\$5.792	\$3.344	\$4.344	\$6.368	\$7.471
Utilidad Retenida		-\$12.605	-\$6.813	-\$3.469	\$875	\$7.243
Total Capital	\$895	\$6.687	\$10.031	\$14.375	\$20.743	\$28.215
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	\$9.895	\$14.026	\$15.366	\$17.292	\$20.743	\$28.215

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS DE BEBIDAS LACTEAS (CAJAS)

	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Fijo	4.266,00	5.110,00	5.510,00	5.652,50	5.778,00
Costo Variable	17.301,00	18.651,50	20.111,50	21.717,50	23.433,00
Ventas por tipo de ingreso	23.700,00	25.550,00	27.550,00	29.750,00	32.100,00
Unidades Vendidas	474	511	551	595	642
Punto Equilibrio \$					
P.E. \$	15.800,00	18.925,93	20.407,41	20.935,19	21.400,00

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

Esto se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio por producto, están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS DE MALTEADAS (CAJAS)

	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Fijo	4.309,20	5.160,00	5.568,00	5.711,40	5.842,80
Costo Variable	17.476,20	18.834,00	20.323,20	21.943,80	23.695,80
Ventas por tipo de ingreso	23.940,00	25.800,00	27.840,00	30.060,00	32.460,00
Unidades Vendidas	399	430	464	501	541

Punto Equilibrio \$					
P.E. \$	15.960,00	19.111,11	20.622,22	21.153,33	21.640,00

Punto Equilibrio %					
P.E. %	66,67%	74,07%	74,07%	70,37%	66,67%

Punto de Equilibrio Unidades					
P.E.U. =	266	319	344	353	361

PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS DE BEBIDAS DE AVENA (CAJAS)

	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Fijo	3.455,10	4.136,00	4.466,00	4.577,10	4.682,70
Costo Variable	14.012,35	15.096,40	16.300,90	17.585,70	18.990,95
Ventas por tipo de ingreso	19.195,00	20.680,00	22.330,00	24.090,00	26.015,00
Unidades Vendidas	349	376	406	438	473

Punto Equilibrio \$					
P.E. \$	12.796,67	15.318,52	16.540,74	16.952,22	17.343,33

Punto Equilibrio %					
P.E. %	66,67%	74,07%	74,07%	70,37%	66,67%

Punto de Equilibrio Unidades					
P.E.U. =	233	279	301	308	315

PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS DE JUGOS NATURALES (CAJAS)

	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Fijo	3.139,20	3.760,00	4.056,00	4.157,20	4.248,00
Costo Variable	12.731,20	13.724,00	14.804,40	15.972,40	17.228,00
Ventas por tipo de ingreso	17.440,00	18.800,00	20.280,00	21.880,00	23.600,00
Unidades Vendidas	436	470	507	547	590

Punto Equilibrio \$					
P.E. \$	11.626,67	13.925,93	15.022,22	15.397,04	15.733,33

Punto Equilibrio %					
P.E. %	66,67%	74,07%	74,07%	70,37%	66,67%

Punto de Equilibrio Unidades					
P.E.U. =	291	348	376	385	393

P.E. %	66,67%	74,07%	74,07%	70,37%	66,67%
--------	--------	--------	--------	--------	--------

Punto de Equilibrio Unidades					
P.E.U. =	266	319	344	353	361

PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS DE GALLETAS INTEGRALES (CAJAS)

	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Fijo	2.217,60	2.651,00	2.860,00	2.926,00	2.989,80
Costo Variable	8.993,60	9.676,15	10.439,00	11.242,00	12.125,30
Ventas por tipo de ingreso	12.320,00	13.255,00	14.300,00	15.400,00	16.610,00
Unidades Vendidas	224	241	260	280	302

Punto Equilibrio \$					
P.E. \$	8.213,33	9.818,52	10.592,59	10.837,04	11.073,33

Punto Equilibrio %					
P.E. %	66,67%	74,07%	74,07%	70,37%	66,67%

Punto de Equilibrio Unidades					
P.E.U.=	149	179	193	197	201

PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS DE CEREALES (CAJAS)

	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Fijo	3.945,60	4.720,00	5.088,00	5.213,60	5.328,00
Costo Variable	16.001,60	17.228,00	18.571,20	20.031,20	21.608,00
Ventas por tipo de ingreso	21.920,00	23.600,00	25.440,00	27.440,00	29.600,00
Unidades Vendidas	274	295	318	343	370

Punto Equilibrio \$					
P.E. \$	14.613,33	17.481,48	18.844,44	19.309,63	19.733,33

Punto Equilibrio %					
P.E. %	66,67%	74,07%	74,07%	70,37%	66,67%

Punto de Equilibrio Unidades					
P.E.U.=	183	219	236	241	247

PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS DE PAQUETES DE PANECILLOS

	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Fijo	2.655,18	3.168,00	3.405,60	3.479,85	3.546,18
Costo Variable	10.768,23	11.563,20	12.430,44	13.369,95	14.381,73
Ventas por tipo de ingreso	14.751,00	15.840,00	17.028,00	18.315,00	19.701,00
Unidades Vendidas	149	160	172	185	199

Punto Equilibrio \$					
P.E. \$	9.834,00	11.733,33	12.613,33	12.888,33	13.134,00

Punto Equilibrio %					
P.E. %	66,67%	74,07%	74,07%	70,37%	66,67%

Punto de Equilibrio Unidades					
P.E.U.=	99	119	127	130	133

A continuación presentamos los riesgos que nuestra empresa se encuentra inmersa, por lo cual para una mejor comprensión de este

capítulo, se definirán los conceptos básicos referentes a riesgos y controles, que todo negocio está expuesto cuando inicia sus operaciones y a lo largo de su vida como tal.

- Auditoria
- Control
- Fraude
- Negocio
- Inherente

Riesgo de Auditoria. Es el riesgo de que la información o los reportes financieros puedan contener errores materiales o de que el auditor de Sistemas de Información no pueda detectar un error que haya ocurrido.

1.- Riesgo de Control. Es el riesgo de que haya un error material que no fuera evitado ni detectado oportunamente por el sistema de controles internos.

2.- Detección. El riesgo de que los errores o equivocaciones materiales que hayan ocurrido no sean detectados por el auditor de sistemas de información.

3. Riesgo de Fraude. Es el riesgo de que las actividades incluya la burla deliberada de los controles con la intención de ocultar la perpetuación de las irregularidades. El uso no autorizado de activos o de servicios y las tolerancias de los mismos o ayudar a ocultarlos.

4.- Riesgo de Negocio. Los riesgos que podrían tener un impacto en la capacidad de la organización de conducir el negocio o de

proveer un servicio. Estos tipos de riesgos pueden ser financieros, regulatorios u orientados al control.

5.- Riesgo Inherente. Es el riesgo de que podría ocurrir un error material, asumiendo de que no hay controles relacionador para impedir o detectar el error.

REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A. esta sujeta o todos estos tipos de errores, los cuales somos conscientes de que puedan ocurrir en cualquier momento, sin embargo para la mitigación de estos riesgos, implementaremos los respectivos controles, los mismos que serán expuestos más adelante junto con los riesgos que nuestra empresa afronta.

Los controles a tomarse en una organización son básicos para que toda empresa incluyendo nuestra organización pueda cumplir sus objetivos trazados, por lo cual a continuación y para un mejor entendimiento se hablara de lo que un control comprende.

8.2 CONCEPTO DE CONTROL:

Un control son políticas, prácticas y las estructuras organizativas diseñadas para brindar garantía adicional de que se lograrán los objetivos del negocio y se impedirán o detectarán o corregirán los acontecimientos no deseados.

Los controles que toda empresa diseña, son de dos tipos:

- **Administrativos.** Se ocupan de la efectividad, la eficiencia y el acatamiento operativo de las políticas administrativas.

- **Compensatorio.** Control interno que reduce el riesgo o una debilidad existente o potencial control que traería como consecuencia errores y omisiones.
- **Correctivos.** Controles que están diseñados para corregir los errores, las omisiones y los usos e instrucciones no autorizadas una vez que estos sean detectados.
- **Detectivos.** Existen para detectar y reportar los errores, omisiones y uso o entradas no autorizadas en el momento que se presente.
- **Preventivo.** Están diseñados para impedir o restringir un error, omisión o una intrusión no autorizada.

8.3 POSIBLES RIESGOS DE LA EMPRESA:

Para poder determinar los riesgos que puede correr REFRIGERIOS NUTRITIVOS PARA NIÑOS C.A., se ha procedido a hacer un análisis definiendo las amenazas que la empresa tiene para proceder con los respectivos tratamientos de vital importancia para el funcionamiento de la Compañía:

Área Administrativa:

RIESGO	CONTROLES
Contratación de personal nuevo que no sea lo capacitado necesario.	En el momento de la contratación capacitar a todos los integrantes de manera continua. Resp. Jefe de personal (e)
Algún integrante de la empresa no tenga clara la misión y visión de la empresa.	Tener siempre presente las políticas que se establezcan en cuanto a servicio al cliente. Resp. Miembro de la Junta de accionistas.

Falta de incentivo.	Incentivar al personal sea de forma económica o con agasajos en fechas especiales como navidad y/o fin de año.
Mala comunicación entre personal.	Realizar reuniones semanales. Resp. Junta Directiva

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

Proceso:

RIESGO	CONTROLES
Datos de las solicitudes de Implementación no sean receptadas correctamente.	Contratar a la persona calificada para la recepción de las llamadas. Resp. Gerente Administrativo
Exceso de llamadas entrantes al mismo tiempo	Elaboración de procesos, indicando el procedimiento a seguir en varios casos. Resp. Asistente de soporte técnico
Eventos usados innecesariamente.	Control diario de tareas asignadas.

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

Área Financiera:

RIESGO	CONTROLES
No realizar cobros adecuadamente	Establecer políticas de cobro como días y horarios claves. Resp. Gerente Administrativo y Cajero/a
Incremento de costos para la empresa.	Elaborar lista de precios razonables para que el incremento no afecte al cliente. Resp. Gerente Administrativo
Excesivo manejo de recursos de la empresa afectando los costos.	Establecer dentro de las políticas de la empresa el debido uso de los recursos para evitar gastos innecesarios.

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

Área Legal:

RIESGO	CONTROLES
Problemas con los contratos o por despido del personal.	Contratación de un abogado para los casos legales de la empresa. Resp. Miembro de la junta Directiva
Cambio en las regulaciones de las compañías, impuestos, etc.	Servicios de un estudio jurídico que diseñe los tipos de contratos para los diferentes servicios que incluyan cláusulas claves. Contador y Gerente Administrativo

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

Área Informática:

RIESGO	CONTROLES
Ataque de virus en los equipos de computación de Refrigerios Nutritivos C.A.	Establecer políticas de utilización para prevenir los virus. Resp. Asistente de soporte técnico

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

Fuentes Externas

RIESGO	CONTROLES
Robos	Contratación de sistema de alarmas y guardia de seguridad de ser necesario (pero no aún) Resp. Seguridad
Incendio	Revisión constante de las instalaciones eléctricas de la compañía para evitar incendios. Resp. Seguridad
Intervención de empresas desarrolladoras con precios más bajos que los de Refrigerios Nutritivos C.A.	Reuniones para nuevas estrategias, así se evitará infiltraciones sobre las empresas clientes. Resp. Asesores comerciales Junta Directiva

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

8.4 Evaluación de Riesgos

La evaluación de riesgos es un proceso que se compone de tres etapas:

1) Identificación: Qué riesgos existen y cuáles son sus características; pudiendo establecer en función de estas últimas la siguiente clasificación:

Estratégico: Asociado con la forma en que una organización es dirigida. Su gestión abarca, por ejemplo, aspectos como estrategia competitiva, globalización, alianzas, desarrollo de nuevos productos.

De cumplimiento: Asociado con la capacidad de la organización para cumplir con los requerimientos regulatorios, legales, contractuales, éticos, fiduciarios y de calidad.

Operacional: Asociado con deficiencias en los Sistemas de Información o los Controles Internos, que pueden ocasionar Pérdidas inesperadas. Ellas pueden originarse en errores humanos, fallas de sistemas o inadecuados procedimientos y controles.

La actividad de gerenciar el riesgo operacional focaliza la integridad y consistencia de los procesos que soportan los negocios.

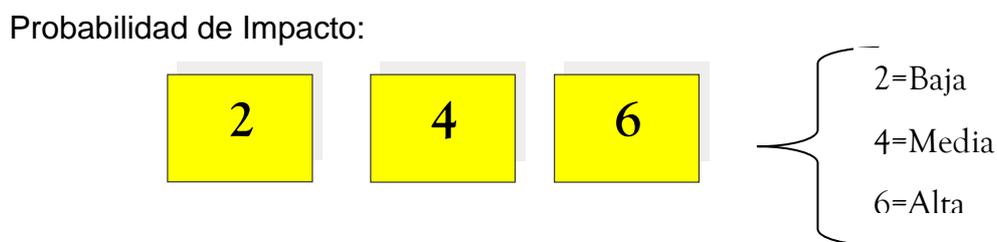
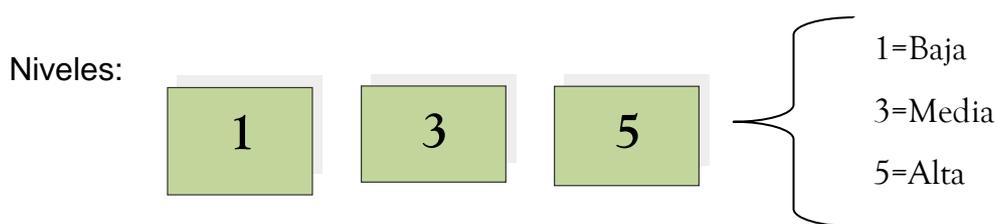
Financiero: Asociado con la exposición financiera de una organización. Su gerenciamiento abarca: reportes financieros, tesorería, actividades comerciales y de inversión en mercados de capitales.

Otros que puedan presentarse

2. Priorización: Cómo se relaciona un riesgo con otro.

3. Medición: Qué posibles consecuencias y qué impacto económico podrían tener para la organización.

En el análisis de los riesgos ya del negocio en sí, debemos primero priorizarlos, determinar su probabilidad de ocurrencia, nivel de impacto en que afectaría al proyecto; la siguiente tabla nos permitirá ver claramente los riesgos que deben ser mitigados o controlados en el proyecto:



Cuadro N° 8.4 - Riesgos Identificados			
Actividad	Probabilidad	Impacto	Riesgo Inherente
Contratación de personal nuevo que no sea lo capacitado necesario.	5	6	30
Algún integrante de la empresa no tenga clara la misión y visión de la empresa.	3	6	18
Falta de incentivo.	3	4	12
Mala comunicación entre personal.	3	1	3
Datos de las solicitudes de Implementación no sean receptadas correctamente.	3	6	18
Exceso de llamadas entrantes al mismo tiempo	1	4	4
Eventos usados innecesariamente.	3	6	18
No realizar cobros adecuadamente	5	2	10
Incremento de costos para la	5	2	10

empresa.			
Excesivo manejo de recursos de la empresa afectando los costos.	3	6	18
Problemas con los contratos o por despido del personal.	3	6	18
Cambio en las regulaciones de las compañías, impuestos, etc.	1	2	2
Ataque de virus en los equipos de computación de Refrigerios Nutritivos S.A.	1	4	4
Ataque de virus en los equipos de computación de los clientes.	5	2	10
Sistemas no probados lo suficiente antes de instalarlos a los equipos de los clientes.	3	6	18
Robos	5	6	30
Incendio	5	2	10
Intervención de empresas desarrolladoras con precios más bajos que los de Refrigerios Nutritivos C.A.	3	6	18

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

CAPITULO IX

EVALUACION DE PROYECTO.

9.1. GENERALIDADES.

Al iniciar una empresa, todos aceptamos el riesgo que representa poner al mercado un producto innovador, a lo largo de estos capítulos hemos presentado en la parte financiera un escenario conservador o medio con expectativas de ventas muy conservadoras.

Adicionalmente por tener un punto de equilibrio, relativamente bajo, pues el costo variable en la mayoría de nuestros productos es bastante significativo, eso nos permite cierta flexibilidad hacia los negocios que se nos presenten.

ESCENARIO # 1 NORMAL/CONSERVADOR

ESCENARIO #2 OPTIMISTA

En este escenario consideramos una gran aceptación por las empresas que invierten en campañas de Refrigerios Nutritivos para Niños, del rango alto (Es decir con mayores inversiones en el área de marketing).

Lo que a su vez genera directamente mayor volumen de ventas en nuestro portal, al que incrementamos un 30% en ventas lo que nos permitiría llegar al 100% de nuestros potenciales clientes.

Este escenario nos presentaría el siguiente el siguiente resultado

VAN	124.108.30
TIR flujo de caja	87%

ESCENARIO #3 PESIMISTA

En este escenario consideraremos primeramente que nuestro proyecto sufra un atraso en su arranque y/ o desarrollo de campañas de marketing y adicionalmente cuente con el 5% menos en relación a las ventas esperadas.

Este para nosotros sería el escenario más pesimista y los resultados a obtener serian:

VAN	58.080.34
TIR flujo de caja	38%

Lo que nos daría unas utilidades pequeñas el primer año, perdidas en los años dos y tres y utilidades para los dos últimos años.

CAPITULO X

10.1. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.

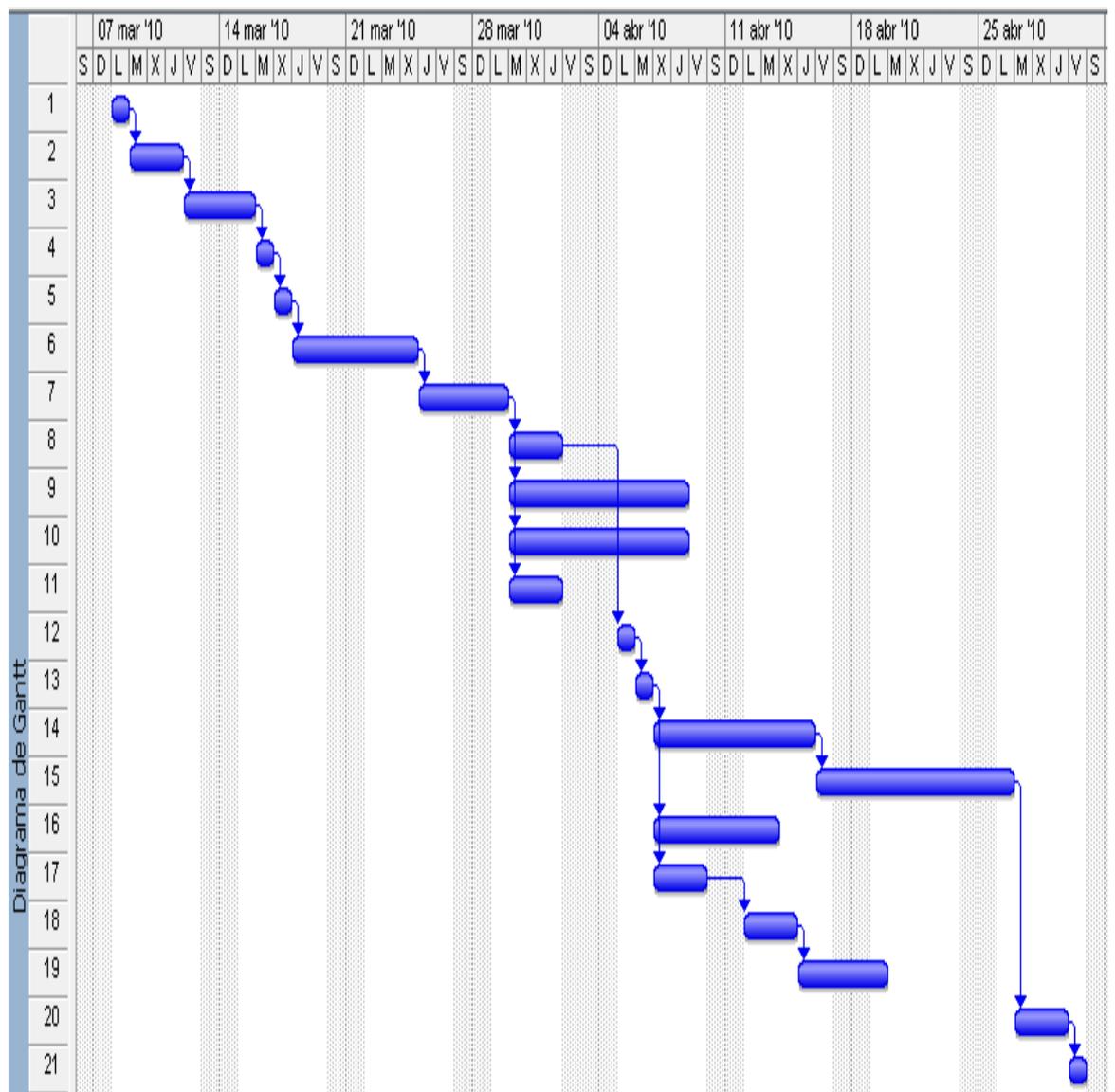
Las diferentes actividades que demanda la implementación de un proyecto tienen que esquematizarse mediante la elaboración de un cronograma, el mismo que para el presente Proyecto, se han trazado en base al tiempo estimado de cada una de las actividades que demandan tramites en la constitución de la Empresa, adecuaciones del Call center y el punto de ventas, entrevistas y contrataciones del personal, etc.

#	Actividades	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Fin
1	Denominación de la empresa	1 día	lunes 08/03/10	lunes 08/03/10
2	Contratación Asesor Jurídico	3 días	martes 09/03/10	jueves 11/03/10
3	Apertura de cuentas	2 días	viernes 12/03/10	lunes 15/03/10
4	Elaboración Escritura Publica	1 día	martes 16/03/10	Martes 16/03/10
5	Cámara de la producción	1 día	miércoles 17/03/10	miércoles 17/03/10
6	Aprobatorio del Extracto	5 días	jueves 18/03/10	miércoles 24/03/10
7	Publicación del Extracto	3 días	jueves 25/03/10	Lunes 29/03/10
8	Marginación Resolución Aprob.	3 días	martes 30/03/10	Jueves 01/04/10
9	Insc. Const Reg. Merca.	7 días	martes 30/03/10	jueves 08/04/10
10	Inscripción Nom. Reg Merc.	7 días	martes 30/03/10	jueves 08/04/10
11	Entrega de Doc. Superintendencia Cia.	3 días	martes 30/03/10	Jueves 01/04/10
12	Emisión de datos generales	1 día	lunes 05/04/10	Lunes 05/04/10
13	Obtención RUC.	1 día	martes 06/04/10	martes 06/04/10
14	Selección de personal	7 días	Miércoles 07/04/10	jueves 15/04/10
15	Contratación de personal	7 días	Viernes 16/04/10	Lunes 26/04/10
16	Adecuaciones instalaciones	5 días	Miércoles 07/04/10	martes 13/04/10
17	Cotizaciones de Activos	3 días	Miércoles 07/04/10	viernes 09/04/10

18	Compras de Activos de la Empresa.	3 días	lunes 12/04/10	miércoles 14/04/10
19	Instalaciones de equipos	3 días	jueves 15/04/10	lunes 19/04/10
20	Capac & entrena. De Personal	3 días	martes 27/04/10	jueves 29/04/10
21	Inicio de Actividades	1 día	viernes 30/04/10	viernes 30/04/10

Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

10.2. DIAGRAMA DE GANTT



Elaborado por: Oswaldo Vergara Bello

BIBLIOGRAFÍA

www.ceipa.com.ec/esp/noticias.php

Instituto Nacional de la Familia

www.nutritiousschoolsnacks.com/

<http://www.mundonutricional.cl/revista/revistaleer.php?noticia>

familyfun.go.com/recipes/super-snacks

www.nutritionexplorations.com/educators/school-nutrition-snacks.asp

www.kidshealth.org