



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES
ESPIRITU SANTO**

FACULTAD ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA THE KITCHEN
BOX**

AUTORA:

MARÍA GABRIELA CELI MORA

TUTORA:

YOLANDA PINZÓN

Guayaquil, Ecuador

2015

ÍNDICE GENERAL

Justificación	4
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
Resumen Ejecutivo	7
Misión y visión	7
Metas	7
Viabilidad legal	7
Análisis de mercados	10
Mercado Objetivo	10
Análisis PESTAL	23
Impacto Político	23
Impacto Económico	24
Impacto Social	27
Impacto Tecnológico	28
Impacto Ambiental	28
Análisis FODA	28
Fortalezas	28
Oportunidades	28
Debilidades	29
Amenazas	29
Análisis de las 4 P's	29
Producto	29
Precio	29
Plaza	29
Promoción	30
Análisis Operativo	30
Localización y descripción de las instalaciones.	30
Métodos de producción	30
Capacidad instalación	30

Cadena de abastecimiento Diagrama de flujo de procesos, OTIDA	31
Recursos humanos _____	32
Análisis Financiero Escenario 1 _____	33
Estados de resultados proyectados a 5 años _____	33
Flujo de caja proyectado a 5 años _____	33
Análisis del punto de equilibrio _____	34
Análisis de sensibilidad _____	36
Tasa Interna de retorno _____	36
Índice de rentabilidad _____	36
Van (Valor actual neto) _____	37
Retorno de la inversión _____	37
Análisis Financiero Escenario 2 _____	38
Estado de Resultados proyectado a 5 años _____	38
Flujo de caja proyectado a 5 años _____	38
Análisis de sensibilidad _____	39
Punto de Equilibrio _____	40
Tasa Interna de Retorno _____	41
Índice de Rentabilidad _____	42
Valor actual neto _____	42
Retorno de la inversión _____	42
Viabilidad del proyecto _____	42
Bibliografía _____	45

Justificación

En el Ecuador, según los datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, se registra un 8,6% de niños menores de cinco años con exceso de peso, mientras que en las edades entre 5 y 11 años, este índice se triplica llegando al 30% y en los adolescentes al 26% (Unicef, 2014).

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos hay 1519 locales de comida rápida mientras que los locales de comida saludable no llegan a 15. Este tipo de comida rápida mueve alrededor de \$300 millones anuales y aporta al 1,28% del PIB en total (Verni, 2014). Ante un grave problema en la salud de millones de guayaquileños se han tomado medidas leves para solucionar los casos, en las escuelas el gobierno ha logrado implementar planes alimenticios para reducir el consumo de grasas y productos procesados. Por otro lado, las instituciones financieras públicas están otorgando crédito para las PYMES sobre todo para las que tienen como proyecto implementar servicio de comida saludable.

En los últimos 10 años, luego de que la obesidad se convirtiera en una tendencia de estudios, surgieron muchas ideas acerca de mejorar el estilo de vida y alimentación de las personas, entre ellos el reemplazo de alimentos procesados por alimentos orgánicos, nuevas dietas y método de alimentación así como también nuevas tendencias al deporte y al estilo de vida 'fit'.

El propósito de este proyecto es hacer un plan de negocios para desarrollar una empresa de servicio de comida saludable a domicilio y así brindar una buena alternativa de alimentación a todas las personas, la estrategia a implementar difiere de lo común ya que en este caso, el cliente

recibirá los ingredientes en sus medidas exactas para preparar cada comida. En la ciudad de Guayaquil y en el Cantón de Samborondón está creciendo el sector y los lugares que brindan este servicio, sin embargo la estrategia que ofrece no se ha visto aun. Los beneficiados serán todos aquellos jóvenes y adultos, niños y padres de familia que deseen implementar en sus vidas una opción de comida más sana así como crear una cultura de buena alimentación en sus vidas.

Para este proyecto se ha implementado el instrumento de investigación cuantitativa y cualitativa, así como también la asesoría de nutricionistas y personas con experiencia en el mercado para poder llevarlo a acabo.

Problema a resolver

Hoy en día la decisión de escoger los alimentos a la hora de hacer las compras para el hogar es complicado para las familias debido a la falta de tiempo, apuro, etc. La comida, las legumbres, a veces no alcanza para el tiempo que debería durar y se terminan rápido porque no hay un control. Para los padres de familia que tienen hijos pequeños es difícil prepararles el lunch diario y por eso optan a darles dinero sin saber en qué alimentos van a ingerir.

Existen familias que a más que dedicar tiempo a hacer las "loncheras" de sus hijos para la escuela, lo dedican en otras cosas. Hoy en día hay mucho apuro y poco tiempo para dedicarse alimentación de los hijos. Es común que también no se lleve un control de la comida que se consume o se gaste cada mes, tener una empleada doméstica ya no es una solución completa ya que requiere de más control y seguridad. Por esta y las razones antes mencionadas es recomendable y conveniente cambiar el estilo de vida de las personas, o por lo menos ayudar a esta causa. Contribuyendo a la

sociedad de esta manera puede lograr cambios en la reducción de obesidad, reducción de desperdicios y aumentar la autoestima a las personas, por lo que la mayor interrogante de esta investigación sería como lograr cambiar el pensamiento, las costumbres y mejorar la calidad de las comidas de los clientes.

Objetivo General

Desarrollar el plan de negocios para la empresa 'The Kitchen Box' e implementarlo entre el km 2,5 y 3,5 de la vía a Samborondón.

Objetivos específicos

1. Determinar el mercado objetivo de la empresa.
2. Determinar las necesidades alimenticias de las familias del mercado objetivo.
3. Determinar la factibilidad económica de la empresa TKB para Implementar el modelo de negocio en la vía a Samborondón.

Resumen Ejecutivo

Misión y visión

Misión: Desarrollar el plan de negocios para 'The Kitchen Box' con el fin de implementar el servicio de comida saludable a domicilio listo para preparación.

Visión: Implementar el negocio y ser pioneros en el servicio de comida saludable lista para preparar, con el fin de contribuir en la buena alimentación, medida de alimentos y reducción de desperdicios en todas las familias que disfruten del producto.

Metas

- Realizar entrevistas a padres de familia a cerca del alimento adquirido para el hogar.
- Realizar las encuestas a la muestra obtenida para ver la factibilidad en el mercado.
- Realizar una entrevista a un nutricionista en la ciudad de Guayaquil.

Viabilidad legal

El proceso para poder funcionar se resume en lo siguiente:

- Obtener el RUC o Registro Único de Contribuyentes: numeración de 13 dígitos el cual será para registrar a la empresa, no tiene costo.
- Municipio de Samborondón - Certificado del Uso del suelo:

- El costo es de \$2

- Cuerpo de Bomberos - Permiso de función:
El Bombero ira al establecimiento a revisar que tenga la infraestructura correcta para evacuar en caso de incendio y los artefactos para poder apagar algún incendio de menor grado, como extintor y otros.

- Permiso de Funcionamiento - Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). “De acuerdo al Acuerdo Ministerial No.818 del 19 de diciembre de 2008, los establecimientos que expendan alimentos deben obtener un permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, responsabilidad que ha sido cedida a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).”El valor depende de una tabla con rango y se saca multiplicando ese coeficiente x 2,4% x un salario mínimo vital.

- Patente Municipal – Municipio de Samborondón
 - Esta se debe renovar manualmente, el costo depende del patrimonio del negocio en base a una tabla.

- Interagua - Certificado de Trampa de Grasa
 - Aplica para las empresas que implementen cocina.
- Tasa de Habilitación y Control – Municipio de Samborondón
El costo depende en función del tamaño del establecimiento: grande 2 salarios mínimos vitales (SMV), medianos 1 SMV, y pequeños 0.5 SMV. (El Emprendedor, 2012)

Sobre los temas legales, dependiendo del tipo de empresa que sea el Negocio, ya sea anónima, mixta o limitada, los requisitos son:

- Establecer el tipo empresa.
- Patentar nombre de la empresa por medio de una solicitud dirigida a la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de una cuenta bancaria.
- Elaboración de los estatutos y escrituras ante un notario público.
- Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Registrar la compañía en alguna de las cámaras de la producción.
- Inscripción de la compañía en el Registro Mercantil.
- Obtención del RUC. (Cuida tu Futuro, 2013)

Análisis de mercados

Mercado Objetivo

Dirigido a la población de clase media - alta del km 2,5 al km 3,5 vía a Samborondón, edad entre 17 años en adelante.

Se determinó la muestra de acuerdo a la fórmula de una población finita, sabiendo, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que en la vía Samborondon, entre el kilómetro 1 y 10.5 viven 27 mil personas arrojando los siguientes resultados.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Z= 1.96 (grado de confianza)

p= 0.5

q= 0.5

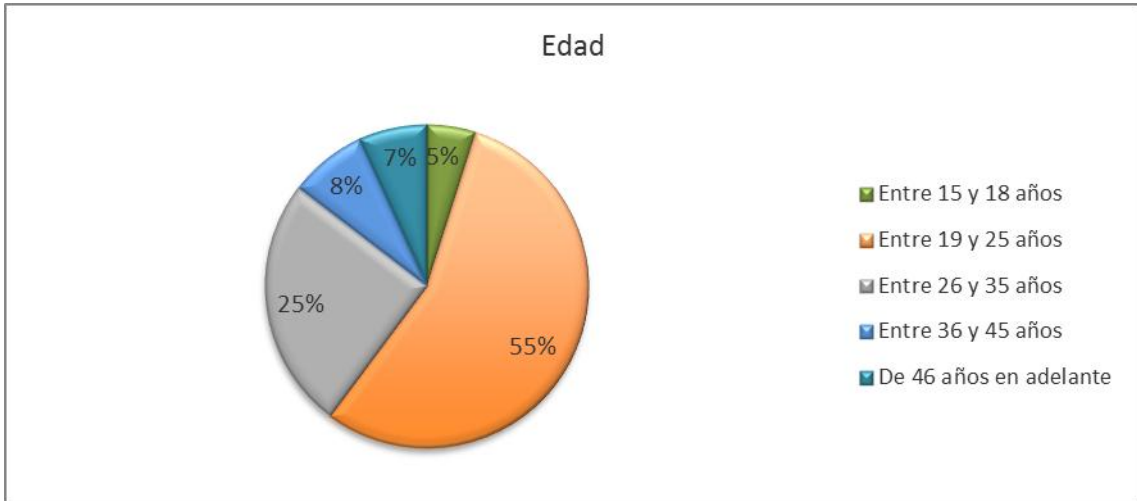
N=2571.42

E= 0.05

n= 334.654 personas

Se escogió para analizar este proyecto un sistema de encuestas por medio de Survey Monkey, este fue enviado a aproximadamente 350 personas. Se obtuvieron finalmente 103 respuestas a las preguntas que se detallan a continuación:

1.- Indique su edad

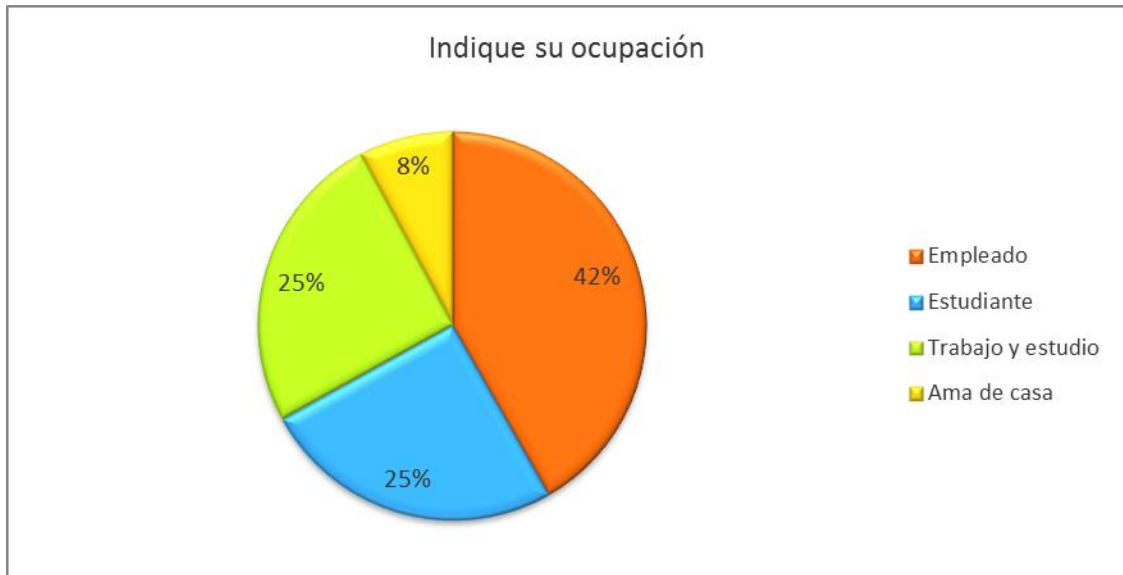


Total de personas encuestadas: 103

Edad	%	#
Entre 15 y 18 años	5%	5
Entre 19 y 25 años	55%	57
Entre 26 y 35 años	25%	26
Entre 36 y 45 años	8%	8
De 46 años en adelante	7%	7
Total	100%	103

La mayoría de las personas encuestadas tienen una edad promedio entre 19 y 35 años, quienes serían principalmente el mercado objetivo para este negocio.

2.- Indique su ocupación

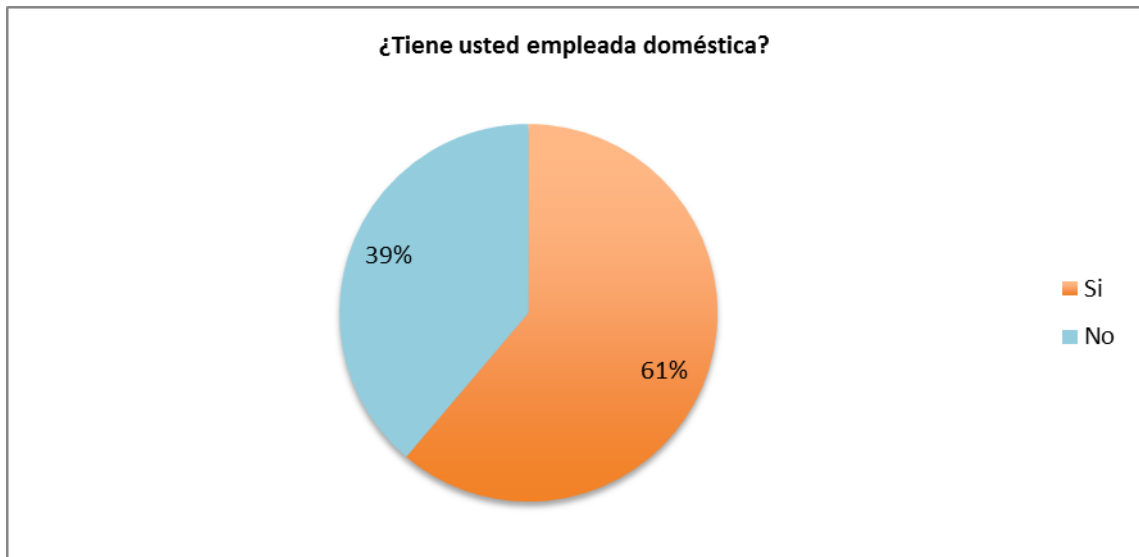


Total de personas encuestadas: 103

Ocupación	%	#
Empleado	42%	43
Estudiante	25%	26
Trabajo y estudio	25%	26
Ama de casa	8%	8
Total	100%	103

El 88% de las personas encuestadas son personas que trabajan, estudian o hacen las dos cosas a la vez, por lo que se concluye que el mercado no tiene horas suficientes para dedicarse a otro tipo de actividades, es un mercado ocupado, que necesita comodidad y servicios para su mayor comodidad.

3.- ¿Tiene usted empleada doméstica?

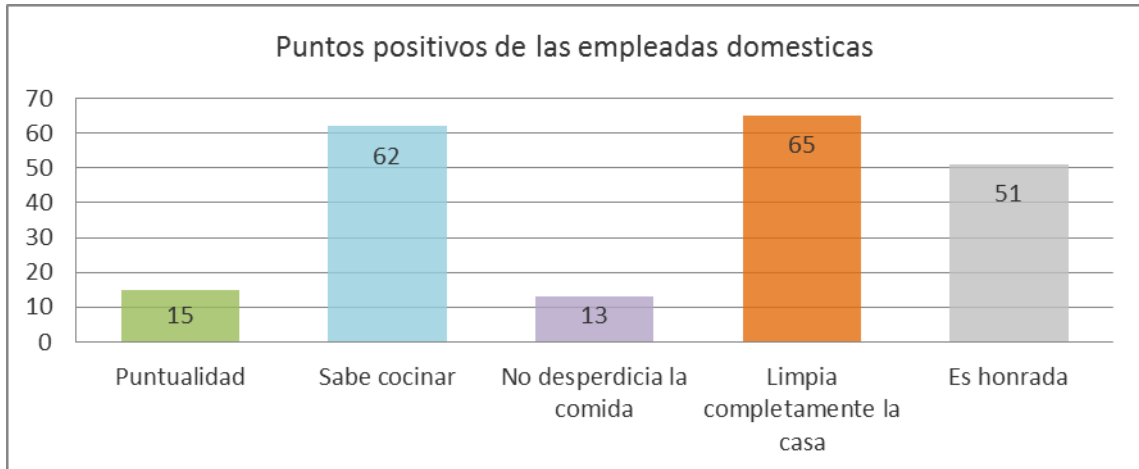


Total de personas encuestadas: 103

¿Tiene usted empleada doméstica?	%	#
Si	61%	63
No	39%	40
Total	100%	103

A las personas encuestadas se les hizo esta pregunta para saber si en su hogar tienen empleada doméstica y así detectar si aun teniendo su ayuda estarían dispuestos a consumir el producto. El 61% respondió positivamente, se concluye que el 39% sería el principal mercado objetivo ya que no tienen ayuda en lo que se refiere a la alimentación.

4.- Indique dos puntos positivos acerca de las empleadas domésticas.

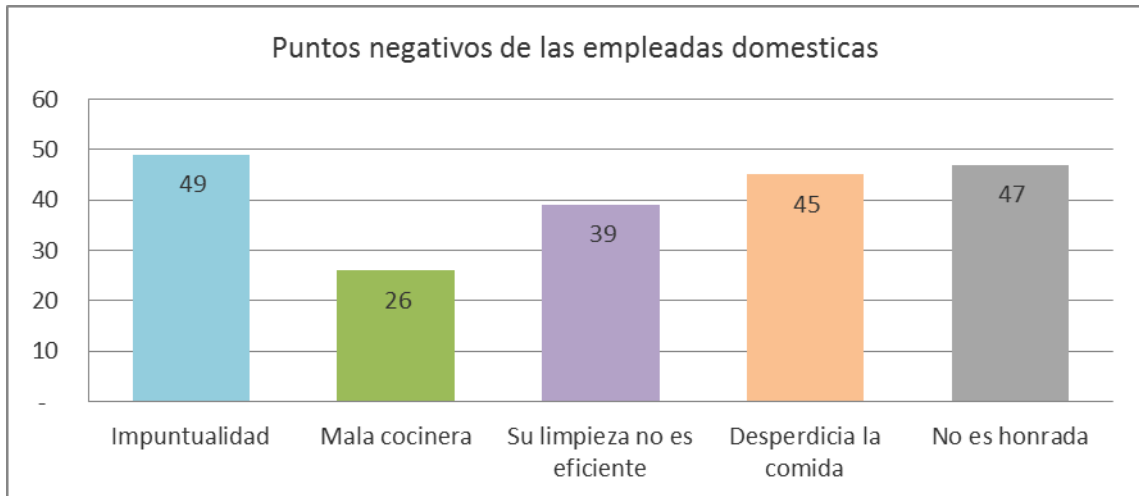


Total de personas encuestadas: 103

Indique dos puntos positivos acerca de las empleadas domésticas	%	#
Puntualidad	7,3%	15
Sabe cocinar	30,1%	62
No desperdicia la comida	6,3%	13
Limpia completamente la casa	31,6%	65
Es honrada	24,8%	51
Total	100%	206

A cada persona encuestada se le pidió que indique 2 puntos a favor de las empleadas domésticas, el 30% concluyó que saben cocinar y que limpia completamente la casa.

5.- Indique dos puntos negativos acerca de las empleadas domésticas.



Total de personas encuestadas: 103

Indique dos puntos negativos acerca de las empleadas domésticas	%	#
Impuntualidad	24%	49
Mala cocinera	13%	26
Su limpieza no es eficiente	19%	39
Desperdicia la comida	22%	45
No es honrada	23%	47
Total	100%	206

A cerca de los puntos negativos, el 24%, 22% y 23% coincidieron en igual porcentaje que las empleadas son impuntuales, desperdician la comida y no son honradas. En el caso del desperdicio es uno de los problemas principales que TKB pretende resolver.

6.- ¿Ha ordenado alguna vez el servicio de un plan alimenticio?

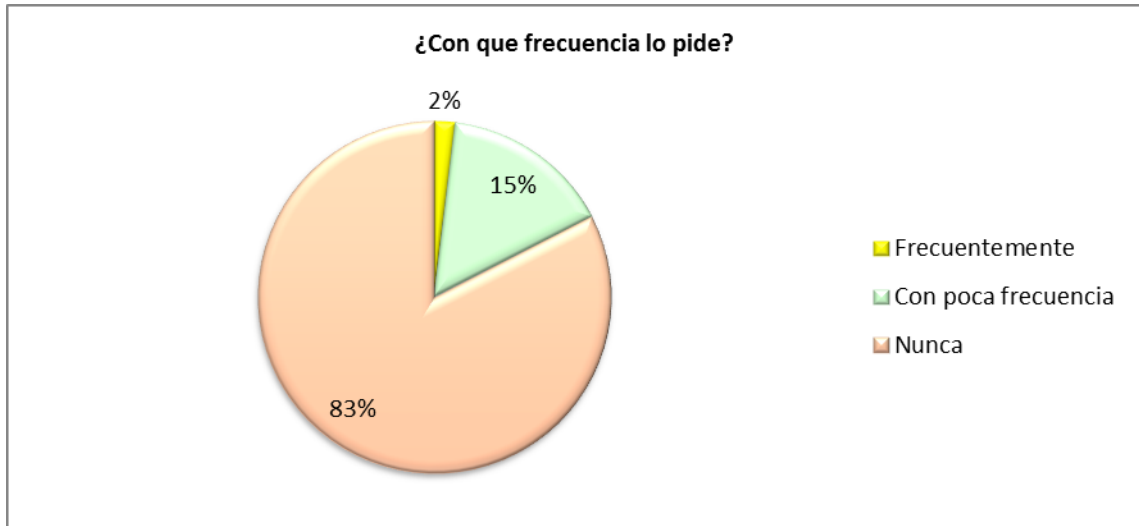


Total de personas encuestadas: 103

¿Alguna vez ha ordenado servicio de plan alimenticio?	%	#
Si	15.5%	16
No	84.5%	87
Especifique		16
Total	100%	103

Para poder determinar el conocimiento del negocio y de cómo se maneja el mercado, el 87% de las personas encuestadas no han realizado pedidos de este tipo de plan alimenticio, el 16% que si lo ha hecho especificó que entre aquellos planes se encontraban los de 'Dieta pack', 'Gabriela Viteri', 'Gabriela Iturralde' 'Clean food', 'Paleo', entre otros. Este mercado hoy en día está siendo explotado y se puede concluir que el cliente conoce a cerca de la tendencia y de los lugares donde acudir. Es un sector que está creciendo y con rapidez.

7.- ¿Con qué frecuencia lo pide?

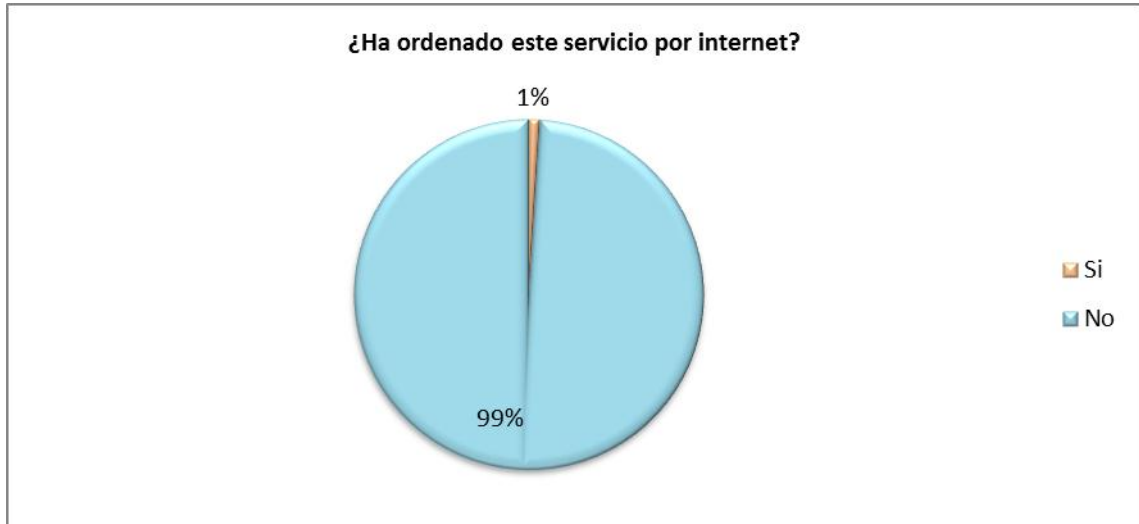


Total de personas encuestadas: 103

¿Con qué frecuencia lo pide?	%	#
Frecuentemente	2%	2
Con poca frecuencia	16%	16
Nunca	83%	85
Total	100%	103

El 83% de las personas encuestadas nunca han pedido servicio de comida saludable, y solo el 2% lo ha pedido alguna vez, con este resultado se llega a la conclusión de que es factible introducir el negocio y obtener la mayor parte de aceptación por parte de los futuros clientes.

8.- ¿Ha ordenado este servicio por internet?

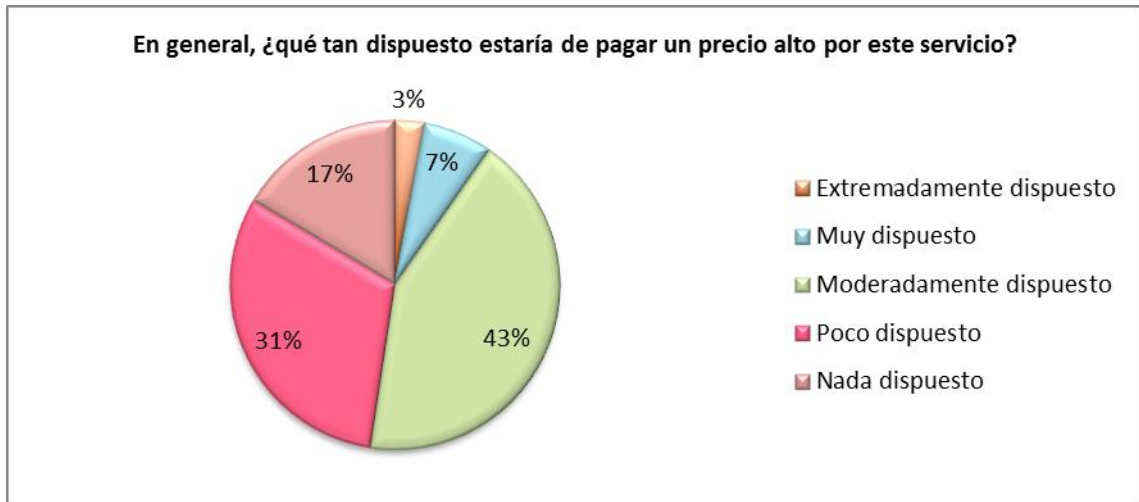


Total de personas encuestadas: 103

¿Ha ordenado este servicio por internet?	%	#
Si	1%	1
No	99%	102
Total	100%	103

El 99% no ha pedido el servicio por internet, de este resultado podemos concluir que al introducir TKB todo el mercado estará dispuesto a hacerlo por esta vía.

9.- En general, ¿qué tan dispuesto estaría de pagar un precio alto por este servicio?



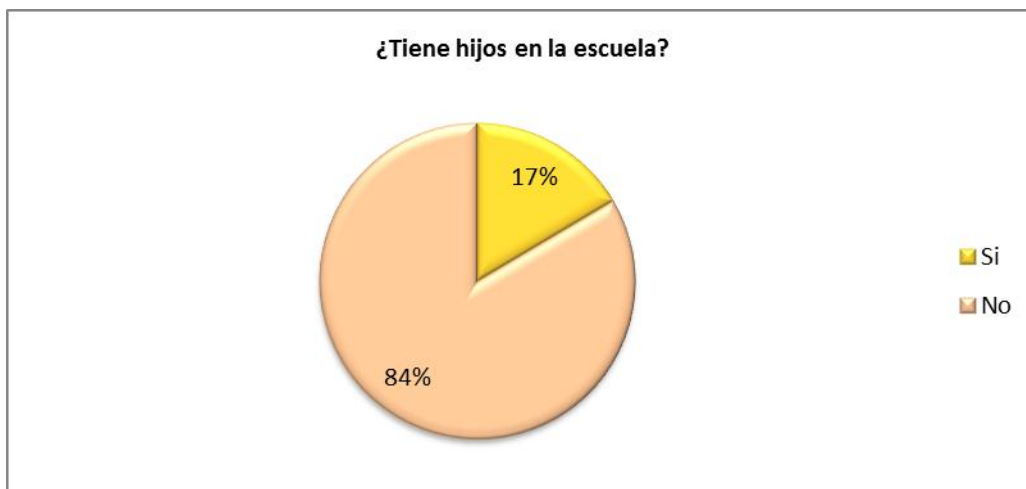
Total de personas encuestadas: 103

En general, ¿qué tan dispuesto estaría de pagar un precio alto por este servicio?	%	#
Extremadamente dispuesto	3%	3
Muy dispuesto	7%	7
Moderadamente dispuesto	43%	44
Poco dispuesto	31%	32
Nada dispuesto	17%	17
Total	100%	103

Quando se cuestionó a la muestra si está dispuesto a consumir el producto y a pagar un precio alto el 43% respondió que esta moderadamente dispuesto, es decir que aceptarían un precio de medio a alto. El resto de personas no están muy dispuestas a pagar un precio alto. Con este resultado,

se concluye que los precios del servicio no pueden ser tan altos, pues no se logrará captar al mercado que se pretende y creará un rechazo por parte de los clientes.

10.- ¿Tiene hijos en la escuela?

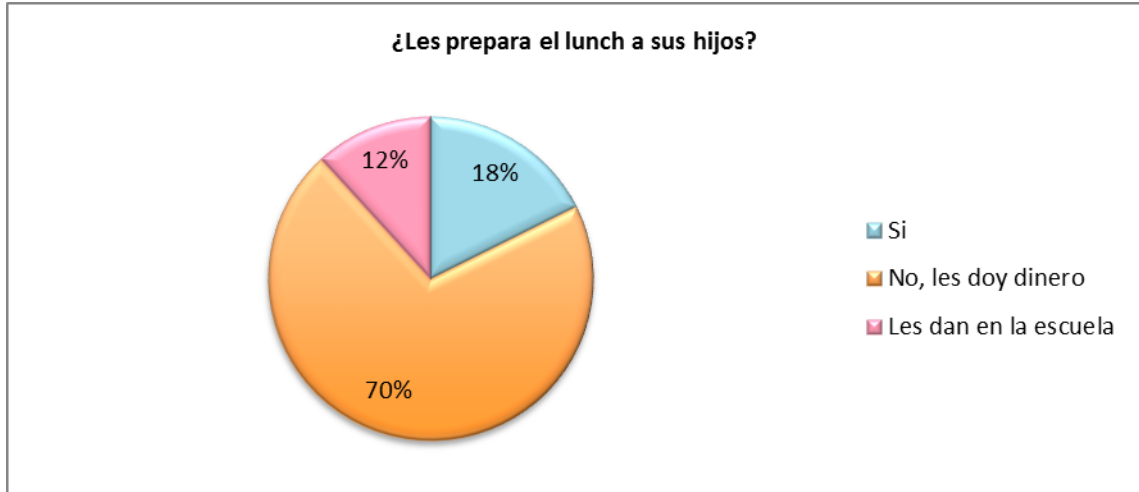


Total de personas encuestadas: 103

¿Tiene hijos en la escuela?	%	#
Si	17%	17
No	84%	86
Cuantos (especifique)	11	17
Total	100%	103

Un sector que el negocio pretende captar es de aquellas personas que tienen hijos pequeños en la escuela y que no tienen tiempo para preparar el 'luch', el 84% respondió que sí tienen hijos en la escuela.

11.- ¿Les prepara el 'lunch' a sus hijos?

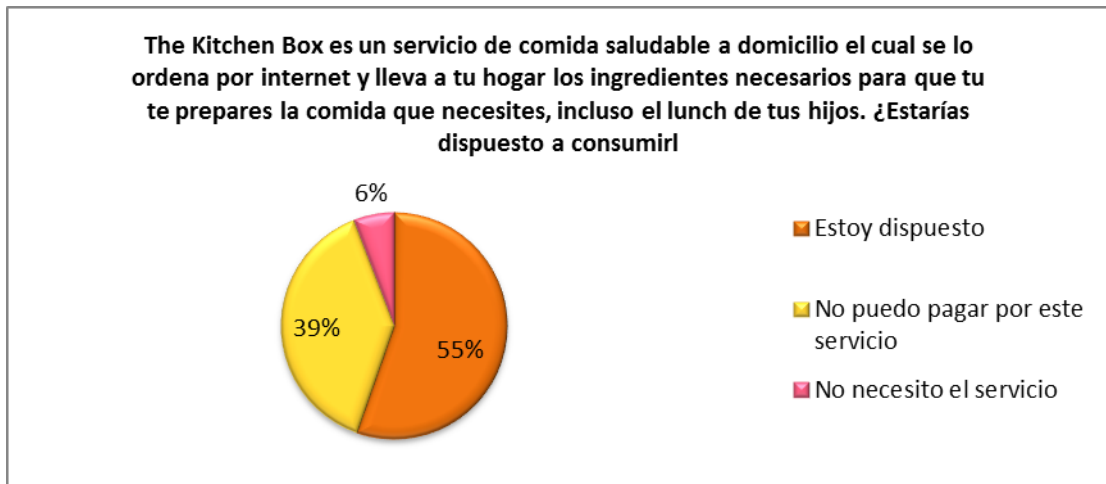


Total de personas encuestadas: 103

¿Les prepara el lunch a sus hijos?	%	#
Si	18%	3
No, les doy dinero	71%	12
Les dan en la escuela	12%	2
Total	100%	17

El 71% de las personas encuestadas respondieron que no les dan el 'lunch' a sus hijos porque prefieren darles dinero. Teniendo este porcentaje algo se puede apreciar que hoy los padres de familia no se preocupan darles el alimento a sus hijos en la escuela, esto es ocasionado por la falta de tiempo o porque los hijos no les gustan el alimento de la casa, prefieren golosinas y comida chatarra.

12.- The Kitchen Box es un servicio de comida saludable a domicilio el cual se lo ordena por internet y lleva a tu hogar los ingredientes necesarios para que tú te prepares la comida que necesites, incluso el 'lunch' de tus hijos. ¿Estarías dispuesto a consumirlo?



Total de personas encuestadas: 103

¿Estarías dispuesto a consumirlo?	%	#
Estoy dispuesto	55%	57
No puedo pagar por este servicio	39%	40
No necesito el servicio	6%	6
Total	100%	103

Finalmente, para saber el grado de aceptación del mercado, el 55% de los encuestados están dispuestos a consumir el producto y probarlo, se puede

apreciar que la mayoría puede pagarlo y disfrutar de los beneficios de tener este servicio en su hogar.

Es factible ingresar a un mercado joven y ocupado ya que la salud y la buena alimentación es la tendencia que hoy los consumidores están siguiendo, teniendo en cuenta la competencia y los principales locales que ofrecen comida saludable, se concluye que al ingresar un servicio nuevo, como lo es TKB, se obtendrá una buena experiencia y trayectoria en la ciudad.

Análisis PESTAL

Impacto Político

- El objetivo número 10 del Plan nacional del Buen Vivir es el de ‘Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva beneficiando a productores y comerciantes locales’ (Senplades, 2013). Según el plan se pretende impulsar el sector de los servicios fomentando empleo inclusivo.
- Actualmente el gobierno junto con la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador ha desarrollado proyectos que buscan aumentar la productividad y competitividad de las PYMES. (Flacso, 2012)
- La CFN ha destinado el 60% de su presupuesto en créditos para la Pequeña y mediana empresa. (Flacso, 2012)
- Un factor desfavorable es la dificultad para abrir una empresa en el país,

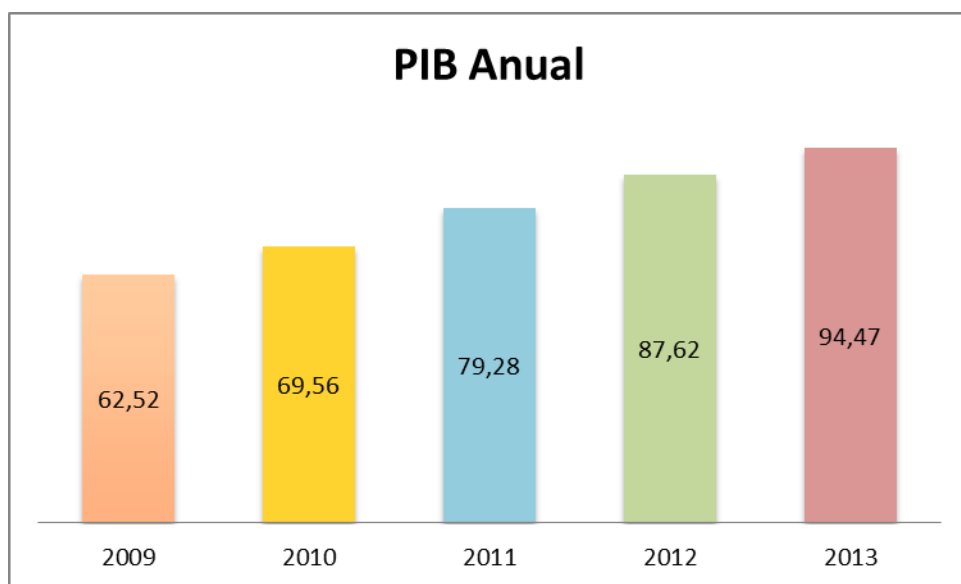
toma aproximadamente entre 35 y 40 días. (Emprendedor, 2013)

- El Ecuador ocupa el puesto número 115 entre los países que presentan dificultades para abrir negocios. (Mundial, 2014)

Impacto Económico

Producto Interno Bruto en Ecuador

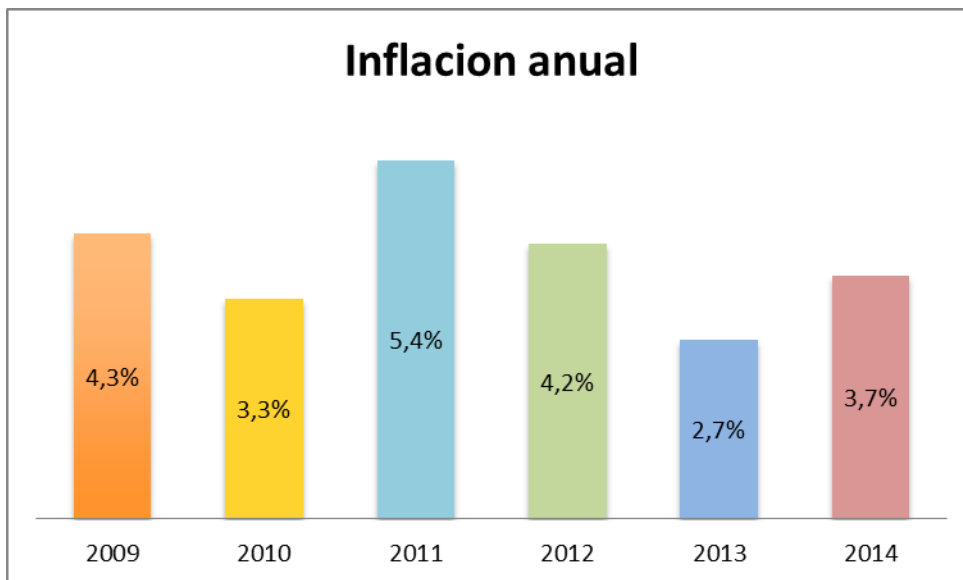
En el tercer trimestre de 2014, Ecuador mantiene la tendencia de crecimiento económico, con un resultado positivo de 3.4% en variación y en 1.1% en relación al trimestre anterior, lo que ubicó al PIB (a precios constantes) en USD 17,542 millones. (Ecuador, 2014)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2010

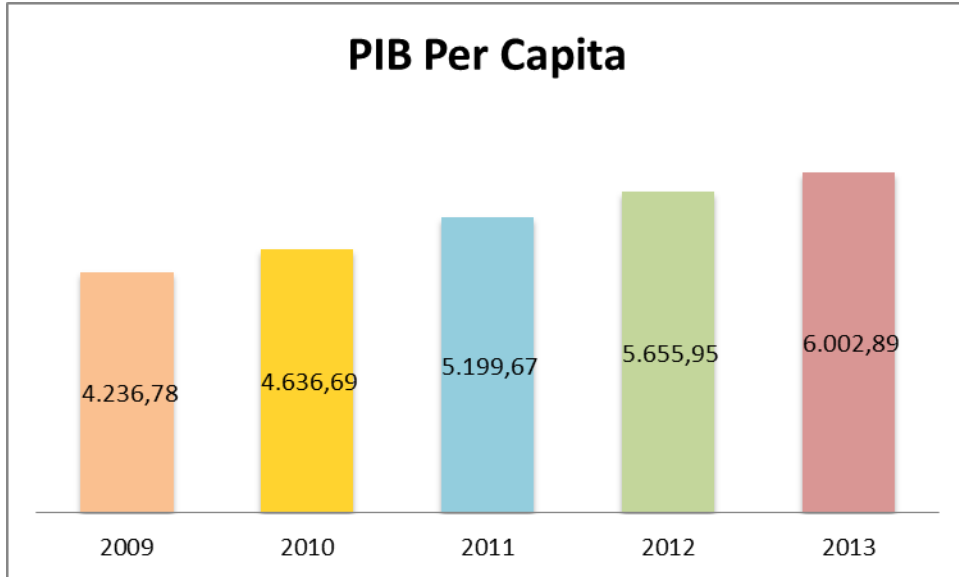
Inflación

La inflación a febrero del 2015 cerró en 4,05% cifra que está siendo considerada para el análisis financiero de la empresa.



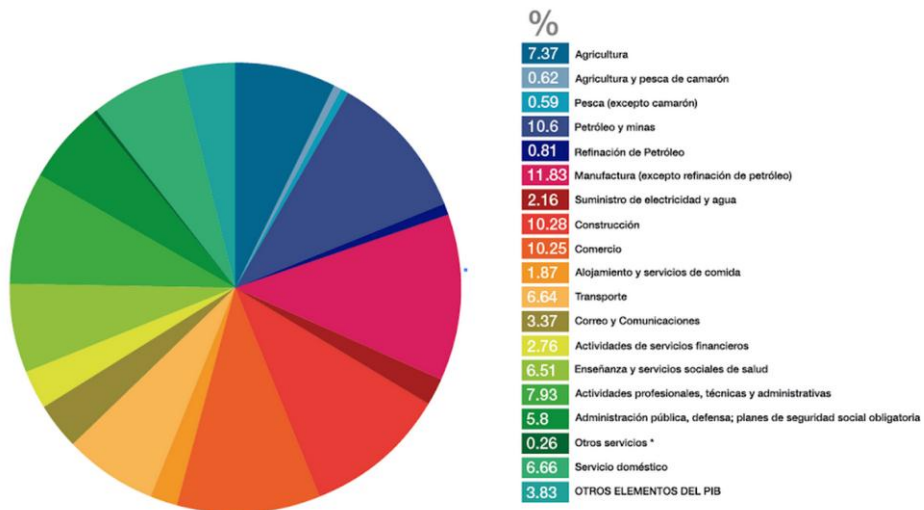
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

PIB PER CAPITA



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

En la provincia del Guayas, el 24,73% de la población tiene empresas dedicadas al servicio de la alimentación.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014

Con respecto al PIB, en el último trimestre del año 2014, se determinó que el 1,87% del PIB viene del sector gastronómico del país, aportando aproximadamente un crecimiento del 10.28%.

Miles de Dólares de 2007	I Trimestre 2013	I Trimestre 2014	Tasa Variación Anual	Contribución al Crecimiento
Agricultura	\$ 1,208,994.00	\$ 1,265,393.00	4.66%	0.34%
Acuicultura y pesca de camarón	\$ 85,417.00	\$ 108,472.00	21.14%	0.11%
Pesca (excepto camarón)	\$ 109,468.00	\$ 107,072.00	-2.19%	-0.01%
Petróleo y minas	\$ 1,608,213.00	\$ 1,804,973.00	12.23%	1.20%
Refinación de Petróleo	\$ 129,869.00	\$ 157,233.00	21.07%	0.17%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	\$ 1,935,096.00	\$ 2,017,248.00	4.25%	0.50%
Suministro de electricidad y agua	\$ 376,107.00	\$ 349,431.00	-7.09%	-0.16%
Construcción	\$ 1,620,068.00	\$ 1,757,618.00	8.49%	0.84%
Comercio	\$ 1,699,695.00	\$ 1,763,216.00	3.74%	0.39%
Alojamiento y servicios de comida	\$ 289,325.00	\$ 319,082.00	10.28%	0.18%
Transporte	\$ 1,066,016.00	\$ 1,133,404.00	6.32%	0.41%
Correo y Comunicaciones	\$ 592,083.00	\$ 573,690.00	-3.10%	-0.11%
Actividades de servicios financieros	\$ 460,662.00	\$ 465,601.00	1.07%	0.03%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	\$ 1,013,897.00	\$ 1,108,712.00	9.35%	0.58%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	\$ 1,343,257.00	\$ 1,366,000.00	1.69%	0.14%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	\$ 998,283.00	\$ 1,081,143.00	3.29%	0.20%
Servicio doméstico	\$ 43,849.00	\$ 45,598.00	3.99%	0.01%
Otros Servicios *	\$ 1,107,897.00	\$ 1,140,312.00	2.93%	0.20%
Otros Elementos del PIB	\$ 664,759.00	\$ 646,935.00	-2.68%	-
TOTAL PIB	\$ 16,352,905.00	\$ 17,156,133.00	4.91%	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014

Impacto Social

- En la provincia del Guayas hoy en día existen 3,5 millones de personas, dentro del cantón Samborombón hay 67,590 mil personas de las cuales 30 mil personas viven en el sector de la Puntilla desde el kilómetro 1

hasta el kilómetro 10,5. (Mercometro, 2015)

- El plan de negocios se va a desarrollar en un inicio entre el kilómetro 2,5 al 3,5 teniendo una población de aproximadamente 2,700 personas.

Impacto Tecnológico

La empresa se desarrolla principalmente en un portal web, que será donde inicie el proceso de compra para el cliente, para este proyecto se cuenta con asesoría en programación y será realizado en Java Script.

Impacto Ambiental

TKB no tiene exposición en el daño al ambiente, sino que contribuye al desarrollo de los pequeños productores y al reciclaje y ahorro de alimentos.

Análisis FODA

Fortalezas

- La estrategia del negocio es algo que aún no ha sido implementado en el país.
- La tecnología y el uso de las redes sociales para utilizarla como canal de distribución.

Oportunidades

- Prestamos por partes del gobierno a las PYMES.
- Aceptación del mercado a la comida saludable y el aumento de la tendencia al consumo.

Debilidades

- Es una estrategia nueva en un tipo de servicio que ya existe y que tiene competencia.
- Funciona en la cultura de EEUU la cual no tiene empleadas domesticas
- No existe experiencia en el mercado por algo parecido.

Amenazas

- Este producto sería un reemplazo de empleadas domésticas.
- El impacto del precio ya que este será alto.
- Que el mercado no esté dispuesto a ir reemplazando a las empleadas domésticas por este tipo de servicios.

Análisis de las 4 P's

Producto

El servicio de comida saludable a domicilio, el cual no viene listo, sino con los ingredientes necesarios para que el cliente prepare esa comida; incluye receta y método de preparación.

Precio

Cada comida valdría entre 8 y 10 dólares, se puede pedir a domicilio mínimo 2 comidas por pedido

Plaza

Portal web, producto final llega por medio de motorizados, se entrega el pedido una vez por semana para dos días.

Promoción

Redes sociales, Instagram, Facebook, Snapchat, promoción en buscadores web, alianzas con varios productores de alimentos nacionales como, Nature's Garden, Wipala, entre otros.

Análisis Operativo

Localización y descripción de las instalaciones.

La cocina, oficina estará ubicado en el kilómetro 2,5 en la Vía a Samborondón en el Centro Comercial American Park.

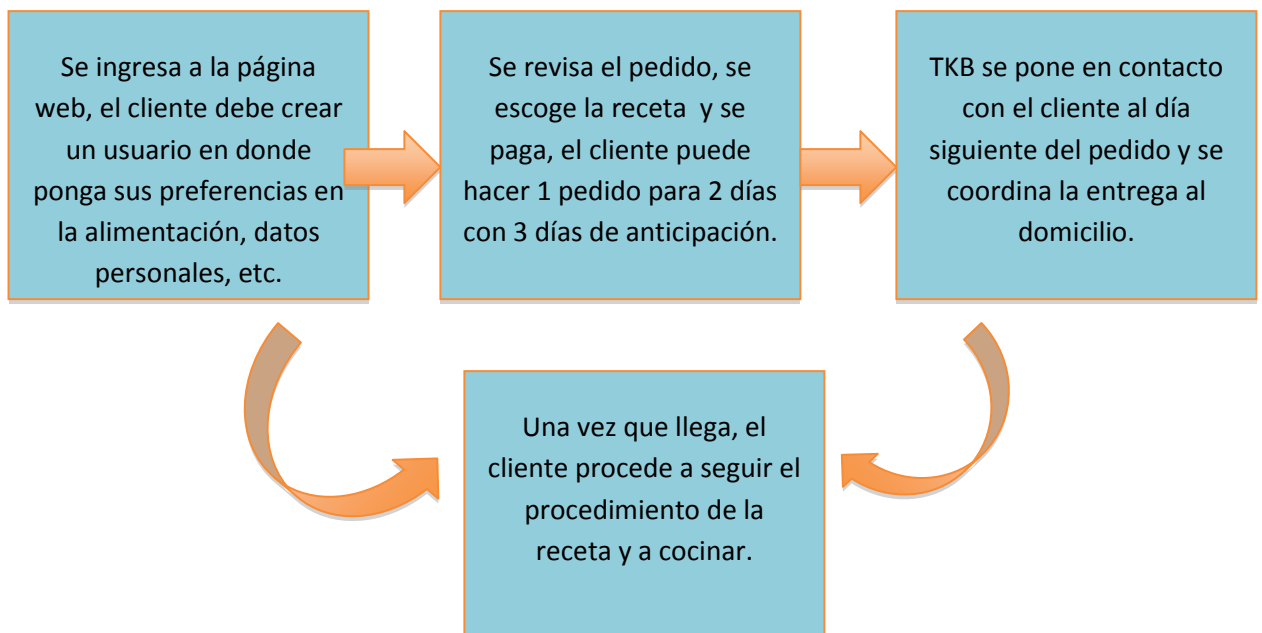
Métodos de producción

Se contratara un nutricionista, un chef y varios ayudantes para la logística, la comida no se prepara en el momento, se distribuye y se mide para lo que se pide y se empaqueta para la entrega. Pedidos se aceptan con una semana de anticipación. Se entrega el plan para cada dos días.

Capacidad instalación

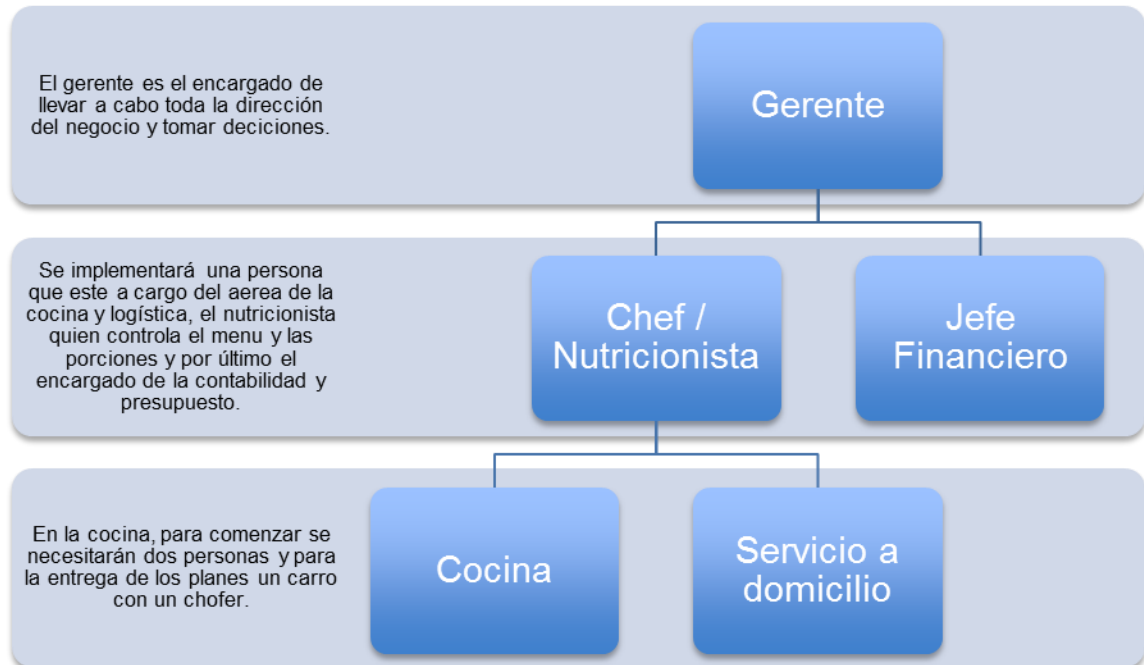
El servicio tiene capacidad amplia para expandirse rápidamente gracias a su esquema de página web, dependiendo de la demanda se aumentara la inversión para implementar más puntos de entrega y motorizados.

Cadena de abastecimiento Diagrama de flujo de procesos, OTIDA



Recursos humanos

Para llevar a cabo el negocio se necesita ayuda de personas de servicio, sobre todo con lo comprende la preparación y entrega de la comida.



Análisis Financiero Escenario 1

En un escenario conservador estos fueron los resultados obtenidos:

Estados de resultados proyectados a 5 años

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 198.605,00	\$ 227.204,12	\$ 259.921,51	\$ 297.350,21	\$ 340.168,64
(-) Costo de Venta		\$ (171.499,15)	\$ (185.024,62)	\$ (199.842,13)	\$ (216.086,93)	\$ (233.908,85)
(=) Utilidad Bruta		\$ 27.105,85	\$ 42.179,50	\$ 60.079,38	\$ 81.263,28	\$ 106.259,79
(-) Gastos Administrativos		\$ (20.764,00)	\$ (19.436,80)	\$ (19.691,39)	\$ (19.956,17)	\$ (20.231,53)
(-) Gastos de Ventas		\$ (6.600,00)	\$ (6.864,00)	\$ (7.138,56)	\$ (7.424,10)	\$ (7.721,07)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ (258,15)	\$ 15.878,70	\$ 33.249,43	\$ 53.883,01	\$ 78.307,19
(-) Gastos Financieros		\$ (1.973,49)	\$ (1.625,35)	\$ (1.233,06)	\$ (791,02)	\$ (292,91)
(=) UAIT		\$ (2.231,64)	\$ 14.253,35	\$ 32.016,37	\$ 53.091,99	\$ 78.014,28
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ 334,75	\$ (2.138,00)	\$ (4.802,46)	\$ (7.963,80)	\$ (11.702,14)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ 417,32	\$ (2.665,38)	\$ (5.987,06)	\$ (9.928,20)	\$ (14.588,67)
UTILIDAD NETA		\$ (1.479,58)	\$ 9.449,97	\$ 21.226,85	\$ 35.199,99	\$ 51.723,47

Flujo de caja proyectado a 5 años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (26.391,60)					
UAIT		\$ (2.231,64)	\$ 14.253,35	\$ 32.016,37	\$ 53.091,99	\$ 78.014,28
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ 334,75	\$ (2.138,00)	\$ (4.802,46)	\$ (7.963,80)
Pago de IR		\$ -	\$ 417,32	\$ (2.665,38)	\$ (5.987,06)	\$ (9.928,20)
EFFECTIVO NETO		\$ (2.231,64)	\$ 15.005,41	\$ 27.212,99	\$ 42.302,48	\$ 60.122,28
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 2.415,84	\$ 2.415,84	\$ 2.415,84	\$ 2.415,84	\$ 2.415,84
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 536,00
(+) Aporte Accionistas	\$ 15.000,00					
(+) Préstamo concedido	\$ 17.676,78	\$ (2.745,03)	\$ (3.093,17)	\$ (3.485,46)	\$ (3.927,51)	\$ (4.425,61)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 6.285,18	\$ (2.024,83)	\$ 14.864,08	\$ 26.679,37	\$ 41.326,81	\$ 58.648,51
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 6.285,18	\$ 4.260,35	\$ 19.124,43	\$ 45.803,80	\$ 87.130,61
(-) FLUJO ACUMULADO	\$ 6.285,18	\$ 4.260,35	\$ 19.124,43	\$ 45.803,80	\$ 87.130,61	\$ 145.779,12

Análisis del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO COMIDAS			
COSTOS FIJOS			COSTOS VARIABLES
MOD (fija)	\$ 38.301,16		MD COMIDA \$ 68.250,00
Deprec. Planta	\$ 2.415,84		Energía Eléctrica para Prod. \$ 960,00
Alquiler	\$ 9.600,00		Agua para limpieza de área de tra \$ 420,00
Serv. Básicos / año	\$ 360,00		Combustibles y Lubricantes \$ 1.440,00
Suministros al año	\$ 360,00		Mantenimiento Equipos \$ 540,00
Asesoría / año	\$ 360,00		Transp. - Com. / año \$ 360,00
Internet y Celular	\$ 360,00		Comisiones anuales \$ -
Permisos / año	\$ 300,00		TOTAL \$ 71.970,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 536,00		
Mant. Vehículo / año	\$ 960,00		# Unidades Prod. Com / Año 19.500
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.866,00		
Publicidad anual	\$ 4.200,00		Costo Variable Unitario Comida \$ 3,69
Gastos financieros	\$ 1.973,49		
COSTO FIJO TOTAL	\$ 61.592,49		Precio de Venta Unitario Comida \$ 7,14
			PE = CF / (P - CVU)
	PE COMIDA=	17.857	unidades al año, o \$ 127.498,10
	PE COMIDA=	1.488	unidades al mes, o \$ 10.624,84
			92%

PUNTO DE EQUILIBRIO LUNCH			
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
MOD (fija)	\$ 38.301,16	MD LUNCH	\$ 19.375,00
Deprec. Planta	\$ 2.415,84	Energía Eléctrica para Prod.	\$ 240,00
Alquiler	\$ 9.600,00	Agua para limpieza de área de trat	\$ 180,00
Serv. Básicos / año	\$ 180,00	Combustibles y Lubricantes	\$ 360,00
Suministros al año	\$ 180,00	Mantenimiento Equipos	\$ 180,00
Asesoría / año	\$ 180,00	Transp. - Com. / año	\$ 240,00
Internet y Celular	\$ 120,00	Comisiones anuales	\$ -
Permisos / año	\$ 300,00	TOTAL	\$ 20.575,00
Deprec. Área Adm.	\$ 536,00		
Mant. Vehículo / añ	\$ 960,00	# Unidades Prod. Com / Año	12.500
Gastos Pre-operaci	\$ 1.866,00		
Publicidad anual	\$ 4.200,00	Costo Variable Unitario Lunch	\$ 1,65
Gastos financieros	\$ 1.973,49		
COSTO FIJO TOTAL	\$ 60.812,49	Precio de Venta Unitario Lunch	\$ 4,75
		PE = CF / (P - CVU)	
	PE LUNCH=	19.592 unidades al año, o	\$ 93.060,35
	PE LUNCH=	1.633 unidades al mes, o	\$ 7.755,03
			157%

Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (32.676,78)					
VENTAS		\$ 206.509,48	\$ 236.246,84	\$ 270.266,39	\$ 309.184,75	\$ 353.707,35
(-) Costo de Venta		\$ (178.324,82)	\$ (192.388,60)	\$ (207.795,85)	\$ (224.687,19)	\$ (243.218,42)
(=) Utilidad Bruta		\$ 28.184,66	\$ 43.858,25	\$ 62.470,54	\$ 84.497,56	\$ 110.488,93
(-) Gastos Administrativos		\$ (20.764,00)	\$ (19.436,80)	\$ (19.691,39)	\$ (19.956,17)	\$ (20.231,53)
(-) Gastos de Ventas		\$ (6.600,00)	\$ (6.864,00)	\$ (7.138,56)	\$ (7.424,10)	\$ (7.721,07)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 820,66	\$ 17.557,45	\$ 35.640,59	\$ 57.117,29	\$ 82.536,33
(-) Gastos Financieros		\$ (1.973,49)	\$ (1.625,35)	\$ (1.233,06)	\$ (791,02)	\$ (292,91)
(=) UAIT		\$ (1.152,83)	\$ 15.932,09	\$ 34.407,53	\$ 56.326,27	\$ 82.243,42
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ 172,92	\$ (2.389,81)	\$ (5.161,13)	\$ (8.448,94)
Pago de IR		\$ -	\$ 244,98	\$ (3.385,57)	\$ (7.311,60)	\$ (11.969,33)
EFFECTIVO NETO		\$ (1.152,83)	\$ 16.349,99	\$ 28.632,14	\$ 43.853,54	\$ 61.825,15
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 2.415,84	\$ 2.415,84	\$ 2.415,84	\$ 2.415,84	\$ 2.415,84
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 536,00
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 11.632,40
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4.419,18
(+) Préstamo concedido		\$ (2.745,03)	\$ (3.093,17)	\$ (3.485,46)	\$ (3.927,51)	\$ (4.425,61)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (32.676,78)	\$ (946,02)	\$ 16.208,66	\$ 28.098,52	\$ 42.877,88	\$ 76.402,96
TIR	50,93%					
VAN	\$ 45.434,23					
Pay Back	3,07 años					

Tasa Interna de retorno

48.12%

Índice de rentabilidad

INDICES DE RENTABILIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROS	-0,74%	4,16%	8,17%	11,84%	15,21%
ROA	-4,53%	34,12%	53,59%	55,57%	50,85%
ROE	-10,94%	41,14%	48,03%	44,33%	39,45%
ROI	-9,86%	63,00%	141,51%	234,67%	344,82%

Van (Valor actual neto)

\$41.347,86

Retorno de la inversión

3.33 años

Análisis Financiero Escenario 2

Por otro lado, en un escenario positivo en donde se disminuyó el precio de venta y se aumentó la producción se obtuvieron los siguientes resultados:

Estado de Resultados proyectado a 5 años

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 222.500,00	\$ 254.540,00	\$ 291.193,76	\$ 333.125,66	\$ 381.095,76
(-) Costo de Venta		\$ (194.374,15)	\$ (210.583,12)	\$ (228.392,08)	\$ (247.971,03)	\$ (269.508,44)
(=) Utilidad Bruta		\$ 28.125,85	\$ 43.956,88	\$ 62.801,68	\$ 85.154,63	\$ 111.587,32
(-) Gastos Administrativos		\$ (20.764,00)	\$ (19.436,80)	\$ (19.691,39)	\$ (19.956,17)	\$ (20.231,53)
(-) Gastos de Ventas		\$ (6.600,00)	\$ (6.864,00)	\$ (7.138,56)	\$ (7.424,10)	\$ (7.721,07)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 761,85	\$ 17.656,08	\$ 35.971,73	\$ 57.774,36	\$ 83.634,72
(-) Gastos Financieros		\$ (2.030,24)	\$ (1.672,09)	\$ (1.268,52)	\$ (813,76)	\$ (301,33)
(=) UAIT		\$ (1.268,40)	\$ 15.983,99	\$ 34.703,20	\$ 56.960,59	\$ 83.333,38
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ 190,26	\$ (2.397,60)	\$ (5.205,48)	\$ (8.544,09)	\$ (12.500,01)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ 237,19	\$ (2.989,01)	\$ (6.489,50)	\$ (10.651,63)	\$ (15.583,34)
UTILIDAD NETA		\$ (840,95)	\$ 10.597,38	\$ 23.008,22	\$ 37.764,87	\$ 55.250,03

Flujo de caja proyectado a 5 años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (26.391,60)					
UAIT		\$ (1.268,40)	\$ 15.983,99	\$ 34.703,20	\$ 56.960,59	\$ 83.333,38
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ 190,26	\$ (2.397,60)	\$ (5.205,48)	\$ (8.544,09)
Pago de IR		\$ -	\$ 237,19	\$ (2.989,01)	\$ (6.489,50)	\$ (10.651,63)
EFFECTIVO NETO		\$ (1.268,40)	\$ 16.411,44	\$ 29.316,60	\$ 45.265,61	\$ 64.137,66
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 2.415,84	\$ 2.415,84	\$ 2.415,84	\$ 2.415,84	\$ 2.415,84
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 536,00
(+) Aporte Accionistas	\$ 15.000,00					
(+) Préstamo concedido	\$ 18.185,11	\$ (2.823,97)	\$ (3.182,12)	\$ (3.585,69)	\$ (4.040,45)	\$ (4.552,88)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 6.793,51	\$ (1.140,53)	\$ 16.181,16	\$ 28.682,75	\$ 44.177,00	\$ 62.536,62
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 6.793,51	\$ 5.652,99	\$ 21.834,15	\$ 50.516,89	\$ 94.693,90
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 6.793,51	\$ 5.652,99	\$ 21.834,15	\$ 50.516,89	\$ 94.693,90	\$ 157.230,52

Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (33.185,11)					
VENTAS		\$ 231.355,50	\$ 264.670,69	\$ 302.783,27	\$ 346.384,06	\$ 396.263,37
(-) Costo de Venta		\$ (202.110,24)	\$ (218.964,33)	\$ (237.482,09)	\$ (257.840,28)	\$ (280.234,88)
(=) Utilidad Bruta		\$ 29.245,26	\$ 45.706,37	\$ 65.301,18	\$ 88.543,78	\$ 116.028,49
(-) Gastos Administrativos		\$ (20.764,00)	\$ (19.436,80)	\$ (19.691,39)	\$ (19.956,17)	\$ (20.231,53)
(-) Gastos de Ventas		\$ (6.600,00)	\$ (6.864,00)	\$ (7.138,56)	\$ (7.424,10)	\$ (7.721,07)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1.881,26	\$ 19.405,57	\$ 38.471,23	\$ 61.163,51	\$ 88.075,89
(-) Gastos Financieros		\$ (2.030,24)	\$ (1.672,09)	\$ (1.268,52)	\$ (813,76)	\$ (301,33)
(=) UAIT		\$ (148,99)	\$ 17.733,47	\$ 37.202,71	\$ 60.349,75	\$ 87.774,56
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ 22,35	\$ (2.660,02)	\$ (5.580,41)	\$ (9.052,46)
Pago de IR		\$ -	\$ 31,66	\$ (3.768,36)	\$ (7.905,58)	\$ (12.824,32)
EFFECTIVO NETO		\$ (148,99)	\$ 17.787,48	\$ 30.774,33	\$ 46.863,76	\$ 65.897,77
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 2.415,84	\$ 2.415,84	\$ 2.415,84	\$ 2.415,84	\$ 2.415,84
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 536,00	\$ 536,00
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 11.632,40
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4.927,51
(+) Préstamo concedido		\$ (2.823,97)	\$ (3.182,12)	\$ (3.585,69)	\$ (4.040,45)	\$ (4.552,88)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (33.185,11)	\$ (21,12)	\$ 17.557,20	\$ 30.140,47	\$ 45.775,15	\$ 80.856,65
TIR	53,91%					
VAN	\$ 51.001,87					
Pay Back	2,89	años				

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO COMIDAS			
COSTOS FIJOS			COSTOS VARIABLES
MOD (fija)	\$ 38.301,16		MD COMIDA \$ 91.000,00
Deprec. Planta	\$ 2.415,84		Energía Eléctrica para Prod. \$ 960,00
Alquiler	\$ 9.600,00		Agua para limpieza de área de tra \$ 420,00
Serv. Básicos / año	\$ 360,00		Combustibles y Lubricantes \$ 1.440,00
Suministros al año	\$ 360,00		Mantenimiento Equipos \$ 540,00
Asesoría / año	\$ 360,00		Transp. - Com. / año \$ 360,00
Internet y Celular	\$ 360,00		Comisiones anuales \$ -
Permisos / año	\$ 300,00		TOTAL \$ 94.720,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 536,00		
Mant. Vehículo / año	\$ 960,00		# Unidades Prod. Com / Año 26.000
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.866,00		
Publicidad anual	\$ 4.200,00		Costo Variable Unitario Comida \$ 3,64
Gastos financieros	\$ 2.030,24		
COSTO FIJO TOTAL	\$ 61.649,24		Precio de Venta Unitario Comida \$ 6,25
			PE = CF / (P - CVU)
	PE COMIDA=	23.648	unidades al año, o \$ 147.801,73
	PE COMIDA=	1.971	unidades al mes, o \$ 12.316,81
			91%

PUNTO DE EQUILIBRIO LUNCH				
COSTOS FIJOS			COSTOS VARIABLES	
MOD (fija)	\$ 38.301,16		MD LUNCH	\$ 19.500,00
Deprec. Planta	\$ 2.415,84		Energía Eléctrica para Prod.	\$ 240,00
Alquiler	\$ 9.600,00		Agua para limpieza de área de trat	\$ 180,00
Serv. Básicos / año	\$ 180,00		Combustibles y Lubricantes	\$ 360,00
Suministros al año	\$ 180,00		Mantenimiento Equipos	\$ 180,00
Asesoría / año	\$ 180,00		Transp. - Com. / año	\$ 240,00
Internet y Celular	\$ 120,00		Comisiones anuales	\$ -
Permisos / año	\$ 300,00		TOTAL	\$ 20.700,00
Deprec. Área Adm.	\$ 536,00			
Mant. Vehículo / añ	\$ 960,00		# Unidades Prod. Com / Año	15.000
Gastos Pre-operaci	\$ 1.866,00			
Publicidad anual	\$ 4.200,00		Costo Variable Unitario Lunch	\$ 1,38
Gastos financieros	\$ 2.030,24			
COSTO FIJO TOTAL	\$ 60.869,24		Precio de Venta Unitario Lunch	\$ 4,00
			PE = CF / (P - CVU)	
	PE LUNCH=	23.233	unidades al año, o	\$ 92.930,14
	PE LUNCH=	1.936	unidades al mes, o	\$ 7.744,18
			155%	

Tasa Interna de Retorno

51.07%

Índice de Rentabilidad

INDICES DE RENTABILIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROS	-0,38%	4,16%	7,90%	11,34%	14,50%
ROA	-2,53%	36,43%	54,36%	55,49%	50,56%
ROE	-5,94%	42,81%	48,17%	44,15%	39,25%
ROI	-5,61%	70,65%	153,39%	251,77%	368,33%

Valor actual neto

\$46.791,79

Retorno de la inversión

3.12 años

Viabilidad del proyecto

Como resultado de la evaluación de los objetivos específicos se llegaron a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al estudio de mercado en el cual se encuestaron a más de 100 personas, el 55% respondió que están dispuestas a consumir el servicio, lo cual resulta favorable a partir de una población de más de 2700 personas.

- A cerca del precio, el 43% respondió que está dispuesto a pagar un precio moderado por adquirir este servicio, por lo que se determinó de que el valor por comida sea \$7.14 y por lunch \$4.75 que es un 20% sobre el costo unitario.
- Del mercado objetivo, de acuerdo a las encuestas se observó que el 45% de personas trabaja, el 25% estudia y el 25% hace las dos cosas lo que determina que es una población ocupada y con poco tiempo disponible.
- Cuando se cuestionó a las personas acerca de lo negativo y positivo de las empleadas domésticas se observó que los puntos negativos más resaltantes en ellas son la impuntualidad, honradez y el desperdicio de comida.
- Comprendiendo los dos puntos anteriores se concluye de que existe una necesidad clara por parte del mercado de mejorar su estilo de vida, contribuir al ahorro y evitar los problemas en el hogar debido al mal servicio de sus empleados.
- Las ventas proyectadas se realizaron de acuerdo al estudio de mercado el cual resultó positivo en todas las respuestas, dando como resultado que el número de producción anual para empezar sería de 1000 unidades en los primeros 4 meses.
- Al realizar el análisis del punto de equilibrio se determinó que para cubrir los gastos necesarios en la producción de las comidas, es necesario vender 17,857 unidades al año, 1,488 al mes lo que representa un 92% con respecto a las unidades vendidas que se recuperan a partir del segundo año. En el caso del 'lunch' el punto de equilibrio se encontró en producir 19,579 unidades al año, 1,632 unidades mensuales, lo que representa un 157% con respecto a las ventas.
- La tasa interna de retorno se encontró en el 48.12% lo que representa un resultado favorable del negocio.

- El valor actual neto se determinó en \$41,347.86 cifra que representa el valor de la utilidad el día de hoy.
- El retorno de la inversión se obtendrá en un periodo de 3.33 años.
- Con respecto al índice de rentabilidad, el primer año registramos una pérdida en la utilidad por \$ 1,479.58 por lo que los índices de rentabilidad son negativos.
- En el año 2 el ROS se determinó en un 4.16% lo que significa que por cada dólar vendido se recupera 4 centavos sobre las ventas.
- El ROA o el retorno sobre los activos en el primer año es -4.53%, a partir del segundo año representa un 34,12%, significa que por cada dólar vendido se recuperan 34 centavos sobre los activos.
- El ROE o el retorno sobre el patrimonio representa un -10.94%, a partir del segundo año se recupera en 41.14% que significa que por cada dólar vendido, se recuperan 41 centavos.
- Por último el ROI que es el retorno sobre la inversión, representa -9.86%, en el segundo año asciende a 63% lo que significa que por cada dólar vendido se recupera 63 centavos.
- Finalmente se puede concluir, que luego de analizar las cifras, que aun siendo un negocio con alta sensibilidad al precio y alto riesgo, las cifras de rentabilidad son positivas y se puede lograr un desenvolvimiento efectivo si se utilizan las herramientas adecuadas tales como la tecnología en alimentos, las últimas tendencias sobre la nutrición y el uso de redes sociales como principal promotor de la promoción. Hoy en día el negocio de los alimentos es un emprendimiento lucrativo y de alto interés el cual ha logrado tener éxito en todos los países del mundo. Como valor agregado se tiene el producto del lunch para los niños en las escuelas lo que es más aun atractivo al mercado dado a la alta demanda y a la necesidad de los clientes en este aspecto.

Bibliografía

Apron, B. (Marzo de 2015). *Blue Apron*. Obtenido de
<https://www.blueapron.com/pages/how-it-works>

Cadena, M. I. (Enero de 2009). *EOI Escuela de Negocios*. Obtenido de
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:52075/componente52073.pdf

Carrillo, D. (Julio de 2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
Obtenido de UASB:
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>

Colaborador, E. (Octubre de 2014). *Poderes Inteligencia Política*. Obtenido de
Poderes Inteligencia Política: <http://poderes.com.ec/2014/el-pib-crecio-491-en-el-primer-trimestre-de-2014/>

Cuida tu Futuro. (Noviembre de 2013). Obtenido de
<http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>

Ecuador, B. C. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de
<http://www.bce.fin.ec/>

El Emprendedor. (Enero de 2012). Obtenido de
<http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>

Emprendedor, E. (Octubre de 2013). *El Emprendedor* .

Flacso. (Abril de 2012). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYME-pdf

Guayas, G. d. (Enero de 2012). *Efemerides*. Obtenido de Efemerides: http://www.efemerides.ec/1/nov/p_guayas.htm

Mercometro. (Febrero de 2015). *Mercometro, Justo en el Target*. Obtenido de Mercometro:http://www.mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59

Mundial, B. (2014). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.EASE.XQ>

Salmeron, C. (Diciembre de 2014). *Terra*. Obtenido de Terra: <http://vidayestilo.terra.com/mujer/ellos-te-dan-los-ingredientes-tu-haces-la-cena,78c2e34a0404a410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>

Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2013-2017-Objetivo-10.pdf>

Unicef. (Agosto de 2014). *Unicef*. Obtenido de Unicef: http://www.unicef.org/ecuador/media_27842.htm

Universo, D. E. (Diciembre de 2005). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/2005/12/16/0001/18/D4861A6BCFE04E8EB3A7C4F8D2E5B87C.html>

Universo, D. E. (10 de Enero de 2013). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/2013/01/10/1/1528/vivir-sambo.html>

Verni, F. (Septiembre de 2014). En siete meses, 'comida chatarra' provocó 7.695 casos de obesidad en Guayaquil. *El Universo* .