



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:
INGENIERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS AL SUR DE QUITO

AUTOR:

JOHANA ELIZABETH BLACIO HURTADO

TUTOR TÉCNICO

DIANA GABRIELA TOAPANTA ESPIN

TUTOR METODOLÓGICO

JOHNN NIETZSECHE BRAVO PARDO

QUITO - ECUADOR

2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto del Plan de Negocios para la creación de una empresa de comercialización de alimentos preparados al sur de Quito. Presentado por la ciudadana Johana Elizabeth Blacio Hurtado estudiante del programa de Ingeniería en Administración de empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, Agosto 2018

EL TUTOR

Mg. Diana Gabriela Toapanta

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Johana Elizabeth Blacio Hurtado

CI.1714662382

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito,

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F

VOCAL

F

VOCAL

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecir mi vida

A mi Madre por ser mi fortaleza

A mi esposo e hijos por motivarme cada día.

A los profesores por compartir sus conocimientos
y ser parte de mí formación académica.

Gracias.

DEDICATORIA

Dedico este triunfo a Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo a mi Virgencita María porque sólo el tiempo de Dios es perfecto.

A Kleber esposo mío y cómplice en esta aventura a David y Daniel la inspiración de todos los días.

INDICE DE CONTENIDOS

TEMA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
INDICE DE CONTENIDOS.....	vii
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCION	1
Planteamiento del problema	2
OBJETIVO GENERAL.....	3
Objetivos Específicos:.....	3
Idea a defender	3
Variable independiente.....	3
Variable dependiente.....	3
CAPITULO I	4
1. Marco Teórico	4
1.1. Plan de Negocios.....	6
1.2. Componentes de un plan de negocios.....	8
1.3. Planificación Estratégica.....	8
1.4. Empresa.....	9
1.5. Mercado	10
1.6. Alimentación.	11
1.7. Marco Conceptual	12
1.7.1. Marketing	12
1.7.2. Estrategia.....	12
1.7.3. Estrategia de negocio	12
1.7.4. Emprendedor	13
1.7.5. Creatividad e innovación.....	13
1.7.6. Servicio al cliente.....	13

1.7.7.	Producto.....	14
1.7.8.	Valor agregado	14
1.7.9.	Diagrama de Flujo.	14
1.7.10.	Responsabilidad Ambiental.....	14
1.7.11.	Residuos Orgánicos	14
1.7.12.	Presupuesto Financiero.....	15
1.7.13.	Capital de Trabajo.	15
1.7.14.	Balance General	15
1.7.15.	La Tasa interna de rendimiento (TIR).....	15
1.7.16.	El Valor Actual Neto (VAN).....	16
1.7.17.	Alimentos	16
1.7.18.	Manipulación de Alimentos	16
1.7.19.	Sellos de calidad en los alimentos.....	16
1.7.20.	Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano	17
1.7.21.	Instituciones regulatorias de alimentos en el Ecuador	17
1.7.22.	Alimentos preparados	17
CAPITULO II		18
2.	Marco Metodológico.....	18
2.1	Enfoque metodológico de la investigación.	18
2.2.	Métodos de investigación	18
2.2.1.	Método deductivo.....	18
2.2.2.	Método Inductivo.....	19
2.3.	Tipos de Investigación	19
2.3.1.	Investigación Exploratoria.....	19
2.3.2.	Investigación Descriptiva.....	19
2.3.3.	Investigación Campo.	20
2.4.	Población y muestra.....	20
2.5.	Establecimientos comerciales de alojamiento servicios de comidas y bebidas por Administración Zonal.	21
2.6.	Herramientas y técnicas.....	22
2.7.	Observación.....	22
2.8.	Encuesta.	22
2.9.	Análisis e interpretación de datos obtenidos de la encuesta.	23

CAPITULO III	35
3. PROPUESTA	35
3.1. Análisis de Mercado	35
3.1.1. Demanda actual	35
3.1.2. Mercado meta	36
3.1.3. Demanda Histórica	37
3.1.4. Demanda Futura.....	38
3.1.5. Análisis de la oferta.	39
3.1.6. Competencia Directa.....	39
3.1.7. Competencia Indirecta.....	42
3.1.8. Oferta Potencial	43
3.1.9. Participación del mercado.....	44
3.1.10. Demanda Insatisfecha	44
3.1.11. Participación de la demanda insatisfecha.....	45
3.2. Marketing Mix	46
3.2.1. Producto	46
3.2.1.1. Línea de productos.....	47
3.2.1.2. Objetivo del producto	47
3.2.1.3. Descripción del producto	48
3.2.1.4. Características del producto.....	48
3.2.1.5. Componentes de la marca.	51
3.2.1.6. Estrategia de producto.....	53
3.2.1.7. Precio.....	53
3.2.1.8. Métodos basados en la competencia.....	53
3.2.1.9. Estrategia de precio.....	53
3.2.2. Estrategia de Plaza.	54
3.2.3. Promoción	55
3.3. Análisis organizacional.	57
3.3.1. Misión.....	57
3.3.2. Visión	57
3.3.3. Filosofía.	57
3.3.4. Valores.....	57
3.3.5. Principios	57

3.3.6.	Objetivos Organizacionales	58
3.3.7.	Estructura Organizacional	58
3.3.8.	Orgánico Funcional.....	59
3.3.9.	Marco Legal	61
3.4.	Estudio Técnico.	62
3.4.1.	Localización	62
3.4.2.	Macro localización.....	63
3.4.3.	Micro localización.....	63
3.4.4.	Distribución Espacial.	64
3.4.5.	Capacidad instalada.....	64
3.4.6.	Capacidad Instalada y Utilizada.....	68
3.4.7.	Programa de Producción.....	69
3.5.	Procesos de Servucción.....	71
3.5.1.	Descripción del proceso de producción	71
3.5.2.	Flujograma de procesos de bolas de verde.....	73
3.5.3.	Flujograma de procesos empanadas de papa.....	74
3.5.4.	Flujograma de procesos tortillas de maíz.....	75
3.6.	Estudio Proceso Ambiental	76
3.7.	Estudio Financiero.....	77
3.7.1.	Propiedad, planta y equipo	77
3.7.2.	Depreciaciones	78
3.7.3.	Activos Diferidos.....	78
3.7.4.	Capital de Trabajo	80
3.7.5.	Inversión Total del Proyecto	81
3.7.6.	Presupuesto de Financiamiento.....	81
3.7.7.	Resumen Costos y Gastos	82
3.7.7.1.	Mano de Obra Directa.....	82
3.7.7.2.	Gastos Operativos	83
3.7.8.	Determinación del Precio de Venta	85
3.7.9.	Estado de situación Inicial	87
3.7.10.	Estado de Resultados	88
3.7.11.	Flujo de Efectivo	89
3.7.12.	Balance General	90

3.7.13. Valor Actual Neto	92
3.7.14. Retorno del Capital Invertido en el proyecto (Tasa Interna de Retorno)	93
3.7.15. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	94
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	96
Bibliografía	97
ANEXOS	101

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Total de locales comerciales y tiendas al Sur de Quito.	21
Tabla 2 Datos para el cálculo de la muestra.	21
Tabla 3 Aceptación venta de alimentos preparados.....	24
Tabla 4 Existencia de otro tipo de alimentos	24
Tabla 5 Distribución del producto	25
Tabla 6 Competencia Directa	25
Tabla 7 Satisfacción de los productos de la competencia.....	26
Tabla 8 Variedad de productos	26
Tabla 9 Venta de bolas de verde	27
Tabla 10 Relleno de mayor aceptación	27
Tabla 11 Frecuencia de presupuesto a pagar por el producto	28
Tabla 12 Venta de tortillas de maíz.....	28
Tabla 13 Relleno de aceptación para tortillas	29
Tabla 14 Frecuencia de pago para tortillas de maíz.....	29
Tabla 15 Empanadas de papa.....	30
Tabla 16 Relleno de aceptación empanadas de papa	30
Tabla 17 Frecuencia de pago.....	31
Tabla 18 Frecuencia de distribución	31
Tabla 19 Preferencia por los productos preparados.....	32
Tabla 20 Características importantes del producto	32
Tabla 21 Preferencia de medios de comunicación.....	33
Tabla 22 Aceptación de alimentos preparados Costa y Sierra.....	34
Tabla 23 Creación de la empresa comercializadora de alimentos preparados	34
Tabla 24 Mercado meta	36
Tabla 25 Datos para demanda histórica.....	37
Tabla 26 Fórmula para determinar demanda histórica	37
Tabla 27 Demanda histórica.....	38
Tabla 28 Demanda futura.....	38
Tabla 29 Competencia Directa	40
Tabla 30 Participación de competidores directos.	41
Tabla 31 Competencia Indirecta	42
Tabla 32 Participación de competidores indirectos.....	43

Tabla 33 Oferta Potencial.....	43
Tabla 34 Participación de la competencia directa en el mercado	44
Tabla 35 Demanda insatisfecha.....	44
Tabla 36 Participación de la demanda insatisfecha	45
Tabla 37 Cobertura de la demanda insatisfecha por línea de producto.....	45
Tabla 38 Segmentación de mercado	46
Tabla 39 Presupuesto de publicidad y promoción.....	56
Tabla 40 Resumen de pasos para legalización de la empresa	61
Tabla 41 Área Física.....	65
Tabla 42 Maquinaria y equipos	66
Tabla 43 Vehículo para las ventas.....	66
Tabla 44 Equipos de computación, muebles y enseres de oficina.....	67
Tabla 45 Capital Humano	67
Tabla 46 Capacidad instalada y utilizada de bolas de verde	68
Tabla 47 Capacidad instalada y utilizada de tortillas de maíz.....	68
Tabla 48 Capacidad instalada y utilizada de empanadas de papa	69
Tabla 49 Programa de producción de bolas de verde.....	70
Tabla 50 Programa de producción de tortillas de maíz	70
Tabla 51 Programa de producción empanadas de papa.....	71
Tabla 52 Propiedad, planta y equipo	77
Tabla 53 Depreciaciones	78
Tabla 54 Gastos Constitución de la Empresa	79
Tabla 55 Amortización de Activos diferidos.....	79
Tabla 56 Capital de Trabajo.....	80
Tabla 57 Inversión Total	81
Tabla 58 Presupuesto de Financiamiento	81
Tabla 59 Resumen de Amortización de prestamos.....	82
Tabla 60 Sueldo de operadores.....	82
Tabla 61 Gasto Sueldos Administrativos.....	83
Tabla 62 Presupuesto de Costos y Gastos.....	84
Tabla 63 Precio de Venta	85
Tabla 64 Plan de Ventas por línea de productos.....	86
Tabla 65 Estado de Situación Inicial empresa Alimentos preparados Costa & Sierra	87
Tabla 66 Estado de Resultados.....	88
Tabla 67 Flujo de Efectivo	89
Tabla 68 Balance General de la empresa Costa & Sierra	90
Tabla 69 Tasa de Descuento.....	92
Tabla 70 Flujo Actualizado.....	92
Tabla 71 Tasa Interna de Retorno	93
Tabla 72 Flujo acumulado	93
Tabla 73 Recuperación de la Inversión	94

Figura 1. Componentes para plan de negocios	8
Figura 2. Análisis FODA la industria de alimentos en Ecuador.....	35
Figura 3.Línea de productos preparados.....	47
Figura 4.Etiqueta con características producto bolas de verde.....	48
Figura 5.Etiqueta con características producto empanadas de papa	49
Figura 6.Etiqueta con características producto tortillas de maíz.....	50
Figura 7.Logotipo de la empresa.....	51
Figura 8.Envase biodegradable para el producto	51
Figura 9.Envalaje de plástico para el producto	52
Figura 10.Etiquetado.....	52
Figura 11. Fijación de precios.....	54
Figura 12. Canal de Distribución	54
Figura 13.Volantes y adhesivos	56
Figura 14.Propuesta página Web	56
Figura 15. Organigrama Empresarial.....	59
Figura 16.Quito Metropolitano	63
Figura 17.Barrio Turubamba bajo	63
Figura 18.Plano propuesto para la empresa Costa & Sierra	64
Figura 19.Maquinaria y Equipo	65
Figura 20.Flujograma de proceso de producción bolas de verde	73
Figura 21. Flujograma de proceso de producción empanada de papa.....	74
Figura 22. Flujograma de proceso de producción tortillas de maíz.....	75
Figura 23. Identificación de recipientes para segregación de desechos	76
Figura 24. Manejo de residuos generados en la empresa	76
Figura 25. Fórmula Valor Actual Neto	92
Figura 26.Fórmula TIR	93

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo investigativo se realizó con el objetivo de elaborar un plan de negocios enfocado a la empresa de comercialización de alimentos preparados al sur de Quito, con una investigación sobre las necesidades de los clientes, obtener rentabilidad y viabilidad del proyecto. Al Sur de la ciudad de Quito, la mayoría de las empresas no se encuentran legalmente constituidas, y no dan obtener las garantías necesarias que este tipo de alimentos requiere, sin embargo, se comercializa un sin número de productos de manera informal, por lo que es importante que la empresa cumpla las normas y leyes que rigen la comercialización de alimentos preparados en este sector de la ciudad. Para lo cual se establece una investigación de campo en la que se levanta información sobre la aceptación del producto además de saber si se dan las garantías de sanidad y calidad en los productos. También se usaron herramientas y técnicas de recopilación de datos como la encuesta y observación directa en campo, para la investigación antes mencionada en la que el 100% de los negocios comercializan ya algún tipo de alimentos preparados el 44% no está satisfecha con el producto que le proveen, a todo esto con el estudio realizado se demuestra la viabilidad del emprendimiento pues existe un mercado muy amplio para el crecimiento financiero de la empresa.

Palabras Claves: Plan de Negocios, comercialización, alimentos preparados, estudio de mercado.

ABSTRACT

This work was carried out with the objective of making a business plan for the prepared foods company in out south of Quito, with a research of customer's needs obtain profitability and viability of the project. South city of Quito the most of the companies are not legally constituted, and do not allow to obtain the necessary guarantees that this type of food requires, however, a number of products are commercialized informally, so it is important that the company complies with the rules and laws that govern the marketing of prepared foods in this sector of the city. For that an investigation field is established in which information about the acceptance of the product is collected, as well as knowing if the guarantees of health and quality in the products are given. Tools and data collection techniques were also used, such as the survey and direct observation on field for the aforementioned research in which 100% of the businesses market and some type of food prepared per in 44% are not satisfied with the product that they provide, all this with the study conducted demonstrates the viability of entrepreneurship because there is a very large market for the financial growth of the company.

Key words: Business Plan, marketing, prepared foods, market study.

INTRODUCCION

En el Ecuador las PYMES poseen un gran potencial para generar empleo e ingresos, lo que ha permitido constituirse en el motor del desarrollo de la matriz productiva, por lo que se propone el plan de negocios que estará orientado a la comercialización de alimentos preparados, la materia prima de estos alimentos ofrece la producción agrícola del país como son; el plátano, que es la base para la elaboración de las bolas de verde para sopas, la harina de maíz que tiene un poder nutricional y con esta se elaboran las tortillas de maíz que son parte del desayuno de las familias y reemplace o sirva de variedad al momento de degustar algo diferente en las comidas, por otra parte la papa es un tubérculo de zonas aledañas a la ciudad de Quito es fácil de obtener y se realizan las empanadas que pueden acompañar el almuerzo de quienes gustan de este sabroso producto.

Una vez elaborado el producto se pretende comercializar a los diferentes micros mercados, tiendas pequeñas, medianas y grandes, restaurantes, etc. Estos locales comerciales serán los encargados de la venta al cliente final. Es por esta razón que se plantea el desarrollo de este trabajo de grado el que estará compuesto de tres capítulos los mismos que estarán divididos de la siguiente manera:

El primer capítulo estará compuesto del diseño teórico que permite conocer, orientar y exponer aquellas teorías y antecedentes en general, hasta depurar elementos conceptuales existentes con enfoques teóricos, básicos de autores reconocidos, que serán de mucha utilidad en el desarrollo de la propuesta y correcta investigación.

El capítulo dos se realizará mediante las diferentes metodologías de investigación que permite la utilización del enfoque metodológico y estudio cualitativo, cuantitativo reforzando la información obtenida; así también el método inductivo, deductivo y con ayuda de los diferentes tipos de investigación sean estas: descriptiva, exploratoria y de campo serán parte fundamental para recabar suficiente información del mercado meta, la misma será tabulada e interpretada. En el plan de marketing se elabora un estudio de mercado como herramienta principal de la metodología de investigación, la encuesta que permite conocer los aspectos importantes en el caso de la propuesta planteada para la venta de los productos que ofrecerá

la empresa de alimentos preparados Costa & Sierra, también dio la pauta para saber cuáles son las características más importantes de los clientes y la competencia.

El tercer capítulo, está conformado por la propuesta que es un plan de negocios y utiliza las herramientas de análisis financiero para la creación de la empresa de comercialización de alimentos preparados además de la factibilidad y viabilidad con índices de rentabilidad como VAN, TIR, etc. Es fundamental conseguir financiamiento y/o socios capitalistas que permitan el normal funcionamiento y desarrollo de la empresa.

Finalmente se realiza las respectivas conclusiones y recomendaciones que se obtienen una vez realizado el presente trabajo de investigación.

Planteamiento del problema

En el sur de Quito el mercado del consumo de alimentos preparados se incrementa con el paso del tiempo, por los avances que han surgido en las diferentes obras civiles, como son la Plataforma Gubernamental, varias unidades educativas y conjuntos habitacionales, estos factores han permitido que aumenten el número de micro mercados, tiendas, locales de comidas; con necesidades variadas.

En la actualidad el mercado es cada día más diverso y exigente, con la necesidad de simplificar el trabajo del hogar se busca alternativas de consumo dentro de la alimentación diaria y que a su vez aporte a la nutrición alimentaria. Esta necesidad básica de la familias permite generar proyectos y empresas de alimentos preparados, los mismos que pese a no ser productos innovadores poseen un valor agregado para el consumidor, razón por lo que surge la idea de realizar un proyecto que pueda satisfacer esta necesidad.

A partir de este contexto nace la idea de comercializar productos como: las bolas de verde para sopas, empanadas de papa y tortillas de maíz; son los productos que se comercializarán a los diferentes micro mercados y locales comerciales del Sur de Quito, éstos contarán con una cámara frigorífica para mantenerlos en buen estado hasta el momento de su distribución y entrega oportuna, para lograr la satisfacción en los clientes.

El problema está en que, al Sur de Quito, existen empresas que no se encuentran legalmente constituidas, y no ofrecen las garantías necesarias que este tipo de alimentos requiere, por

ende se comercializa un sinnúmero de productos de manera informal, por lo que es importante que la empresa propuesta cumpla con las normas y leyes que rigen la comercialización de alimentos preparados.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios enfocado a la empresa de comercialización de alimentos preparados al sur de Quito, con una investigación sobre las necesidades de los clientes y obtener rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente el plan de negocios para la empresa de comercialización de alimentos preparados al sur de Quito, con el levantamiento de información bibliográfica para la elaboración del marco teórico.
- Diagnosticar el impacto del plan de negocios para la empresa de comercialización de alimentos preparados al sur de Quito, mediante el análisis de información obtenido con las técnicas de recolección de datos para la ejecución del plan de negocios.
- Proponer un plan de negocios para la empresa de comercialización de alimentos preparados al sur de Quito, mediante herramientas de comercialización para el buen funcionamiento y creación de la empresa.

Idea a defender

El plan de negocios permitirá la creación de una empresa comercializadora de alimentos preparados en el Sur de Quito.

Variable independiente.

- Plan de Negocios

Variable dependiente.

- Comercialización de alimentos preparados

CAPITULO I

1. Marco Teórico

En el Ecuador, el impulso económico ha ido en aumento continuo, y no es la excepción de las Pymes, las cuales siempre están a la expectativa de los clientes y el mercado en general, la búsqueda de nuevos productos que permitan incursionar, cada día en el emprendimiento, obtener utilidades y expandirse de manera que se cree nuevas fuentes de trabajo en la comunidad. Sin embargo, no ha sido suficiente porque la inmigración de personas de distintos lugares del país a la ciudad hace que las fuentes de trabajo sean cada vez más escasas. En la provincia de Pichincha, y en el cantón Quito se ha hecho visible esta problemática, por lo que se propone el plan de negocios y la creación de la empresa de alimentos preparados, mitigar positivamente al desempleo y a la vez generar ingresos. A continuación, se presenta la teoría que permite, refutar o afirmar y a la vez sustentar y guiar el trabajo investigativo, con la finalidad de realizar una investigación mediante sistema coordinado y lógico, que permita incorporar conocimientos previos al mismo y de esta manera ordenarlos hasta que den resultados positivos para el estudio realizado.

En el trabajo investigativo sobre el plan de negocios empresarial para la creación de una empresa de mantenimiento y limpieza integral ubicada en el sur de la ciudad de Quito. Hace tres recomendaciones muy importantes que se deberían tomar en cuenta al momento de ejecutar un emprendimiento.

- Se recomienda a los emprendedores, que se realice una vigilancia de los competidores del sector, porque con ello se podrá establecer de mejor manera las estrategias de marketing.
- Otro aspecto importante, es que se debe realizar un cronograma de actividades y desembolsos para poder llevar a cabo el presente plan de negocios, para de esta manera tener un control pormenorizado de todo lo realizado por los miembros claves del emprendimiento.

- Incorporar un plan anual de capacitación para todos los empleados pues debe considerarse al personal como el recurso más valioso que a su vez es la imagen de la empresa es la carta de presentación. (Amaya, 2018, pág. 87)

En el repositorio digital de la Universidad de las Fuerzas Armadas existe un trabajo investigativo sobre el estudio de las zonas comerciales del Distrito Metropolitano de Quito de las administraciones zonales: Eloy Alfaro y Quitumbe, mediante georreferenciación. Los estudiantes de dicha universidad realizaron un estudio sobre la ubicación física de los locales comerciales que se encuentran distribuidos al Sur de Quito específicamente en las administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe, este estudio lo hacen a través de georreferenciación y su fin es definir dónde están las zonas comerciales con mayor importancia y si son zonas de agrupamiento masivo que generan información muy útil para emprendedores todo éste trabajo se fundamenta en información primaria como son los datos de incremento de locales comerciales entregados por el DMQ y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Por ésta razón se tomará en cuenta las conclusiones y recomendaciones que realizan los profesionales las cuales fueron:

- El 59,82% de los locales comerciales analizados se encuentran en la Administración Zonal Eloy Alfaro y el 40,10% en el Administración Zonal Quitumbe.

- El 61,32% de locales comerciales analizados son propios y el 38,68% son arrendados en la Zona Eloy Alfaro y Quitumbe.

- El 74,60% de los locales comerciales analizados en la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe no realizaron un estudio para ubicarse en el sector en el que se encuentran actualmente.

- El 82,20 % de locales comerciales son locales únicos es decir no poseen sucursales en la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe.

- El 47,46% de locales comerciales analizados en la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe han pensado en abrir sucursales.

- El 44,34% de locales comerciales en la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe no realizan ningún tipo de planificación comercial.

- El 60,60 % de locales comerciales analizados en la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe realizan publicidad.
- El 78,29% de locales comerciales analizados en la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe realizan promoción.
- Las zonas con mayor concentración de locales comerciales correspondiente a las actividades comerciales analizadas en la Administración Zonal Eloy Alfaro son la Villaflora, la Magdalena, La Biloxi, El Pintado debido a la afluencia vehicular y peatonal de la Av. Napo, Av. Rodrigo de Chávez, Av. Alonso de Angulo y la Av. Mariscal Sucre.
- Las zonas con mayor concentración en la Administración Zonal Quitumbe son Chillogallo, Martha Bucaram, Quitumbe, Nueva Aurora, La Florida, Guajalo debido a la afluencia vehicular y peatonal de la Av. Mariscal Sucre y la Av. Pedro Vicente Maldonado. (Contreras & Segarra, 2016, págs. 357-358)

1.1. Plan de Negocios.

Según (Cipriano, 2016) afirma. “Es la determinación documentada que contempla el proceso de planeación estratégica, el estudio de mercado, técnico financiero, marco legal y ponerlo en práctica para lograr los efectos fijados” (pág. 41).

Entonces un plan de negocios es una planificación que demuestra trabajo investigativo y organización en las actividades a cumplir para generar dinero a cambio de bienes o servicios. En los tiempos actuales dónde el mercado es constantemente dinámico, los clientes son más exigentes y un emprendedor quiere proveer a un mercado que tiene una necesidad latente; deja entre ver de que solo la intuición y las ganas para arriesgarse a ser un empresario ya no son suficientes.

Según (Pedraza, 2014) Afirma que:

“Un plan de negocios ofrece las herramientas necesarias para la toma de decisiones del inversionista es una guía que describe los productos o servicios, mercados meta, entorno competitivo, estrategias de entrada, funcionamiento del negocio y operaciones financieras. La correcta formulación del plan ofrece indicadores sobre oportunidades de inversión y escenarios de operación”. (pág. XVI)

Una herramienta de "éxito " es así como se lo debería considerar al plan de negocios para todo emprendedor, pues existe una idea errónea que sólo las grandes empresas son quienes lo deberían desarrollar y con ese pensamiento se deja la oportunidad de involucrarse desde la concepción del negocio, además los expertos sugieren que todo emprendedor debe participar de su realización y de la misma manera todos los integrantes del equipo sin importar si son muchos o pocos. También recomiendan asesorarse por expertos en temas financieros publicidad entre otros; pero siempre desarrollar uno mismo el documento de la planificación pues nadie mejor que uno mismo para involucrarse de principio a fin además de que el emprendedor es quién conoce mejor el giro del negocio y de eso dependerá de que tan fácil o difícil será desarrollarlo. Para crear un negocio o una empresa y que esta no sólo dure en el tiempo sino que además evolucione con los cambios que exige el mercado hace falta algo más que sólo la motivación de querer ser un emprendedor , hoy por hoy , se requiere un análisis minucioso de todo el entorno tanto interno como externo de la empresa además de una planificación que demuestra organización junto con el uso y manejo correcto de herramientas gerenciales todo con la finalidad de minimizar riesgos latentes que siempre estarán allí pero la efectividad en la aplicación de lo antes indicado marca claramente la diferencia entre ser un empresario moderno o un emprendedor arriesgado.

Es importante recalcar que para la elaboración del plan requiere tiempo, investigación, dedicación, dinero y al fin se logra obtener el documento junto con inversionistas interesados en financiar el negocio no se lo pone en práctica pierde totalmente su valor y es causa de futuros fracasos.

Para concluir al percibir la persona la idea de un emprendimiento o mejor dicho de un negocio recordar siempre que el plan de negocios es como un plan de juego en el que servirá como guía para el cumplimiento de los objetivos propuestos, también es una carta de presentación ante el mundo de los negocios como todo un empresario moderno que está siempre a la vanguardia de un mercado dinámico.

1.2. Componentes de un plan de negocios

Dentro de un plan de negocios hay varios componentes que se deben tener en cuenta dependiendo del giro del negocio; sin embargo a continuación se presentan los más principales a considerar:

ESTUDIO DE MERCADO	En el estudio de mercado se desarrolla el análisis de la industria, el análisis del mercado objetivo, el pronóstico de la demanda y otros elementos relacionados con el mercado en dónde va a operar el negocio.
ESTUDIO TÉCNICO	En el estudio técnico se describen los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio, su proceso productivo y la infraestructura, tamaño y demás características del local en dónde funcionará.
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	En la organización del negocio se describe la estructura jurídica orgánica del negocio, las áreas o departamentos que los conformarán y otros elementos relacionados con estas.
ESTUDIO FINANCIERO	En el estudio financiero se señala la inversión que se va a requerir para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo productivo y el financiamiento a utilizar o necesitar.
ESTUDIO AMBIENTAL	El estudio de evaluación, descripción y determinación de impactos de los aspectos físicos, químicos, biológicos, en el área de influencia del proyecto es determinar las condiciones existentes, capacidades del entorno, analizar el ecosistema, prever los riesgos directos e indirectos, indicando las medidas de prevención y las de control.

Figura 1. Componentes para plan de negocios

Fuente: (Granados, 2015). Estructura de un plan de negocios

1.3. Planificación Estratégica.

(Cipriano L. , 2014) Dice. "La planificación es un proceso que busca adecuar los medios (recursos humanos, financieros, materiales y técnicos) a los fines propuestos (visión, misión, ética, objetivos, metas y estrategias propuestas a través del plan)" (pág. 41).

En este sentido la planificación estratégica enseña a reconocer los problemas razonar estratégicamente y dar soluciones oportunas mediante de un conjunto de pasos o acciones con metas y propósitos reales claramente definidos que ayudan a la creación de una ruta para un futuro a corto, mediano y largo plazo siempre se debe evaluar los

resultados obtenidos, también es el camino o la ruta a seguir para llegar a un futuro deseado.

Los beneficios que se obtienen al trabajar con planificación estratégica van estrechamente ligados con la rentabilidad y la optimización de sus recursos.

1.4. Empresa

(Cipriano L. , 2016) . Define empresa como:

La palabra "empresa" proviene del latín emprender, que significa iniciar algo empezar un conjunto de procesos encaminadas a un fin específico y predeterminado. Para definir la empresa es necesario ubicarse bajo qué situación, dado que puede corresponder desde un punto de vista administrativo, jurídico, económico, social, tecnológico, filosófico u otro específico.

Para comprender el concepto es recomendable analizar algunas definiciones de tratadistas con experiencia:

Enrique Benjamín Franklin

Organización de una actividad económica que reúne los elementos de capital y trabajo, para encontrar sus relaciones hacia la creación de bienes y servicios para el consumidor.

Lourdes Münch Galindo

“Grupo Social en el que a través de la Administración del capital y el trabajo, se producen bienes y servicios, tendientes a la satisfacción de la comunidad”. (pág. 28)

Entonces la empresa es un conjunto de actividades organizadas que dan como resultado productos o servicios poniéndolos a consideración de la comunidad y es muy esencial en los tiempos actuales convirtiéndose en fuente generadora de varios factores como el empleo, ingresos económicos, bienes, servicios, etc. Que de manera u otra influyen en la sociedad y a la evolución de la misma. Hay empresas que ofrecen servicios y están en la búsqueda constante de ofrecer al cliente soluciones a sus necesidades con

un valor agregado, para ser competitivas en un mercado dinámico que cada vez exige calidad y precio hasta quedarse en la mente del consumidor. Existen varias opciones de empresas de servicios como: financieras, salud, alimentos, educación, turismo, entre otros.

1.5. Mercado

(Cipriano L. , 2016) Afirma:

“Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Los economistas utilizan el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones de bienes y/o servicios”.
(pág. 28)

El mercado es un espacio dado para que vendedores y compradores previos a un mutuo acuerdo realizan transacciones por bienes o servicios. Se debe considerar que acorde sea la necesidad existen tipos de mercados de acuerdo a la actividad económica en la que tanto el comprador como el vendedor tengan la necesidad de adquirir o vender y esta clasificación se da por varios factores como: el área geográfica, de acuerdo a lo que se ofrece, por las opciones que se dan en bienes o servicios a intercambiar, el grado de competencia, el tipo de compradores, etc. Se debe tener en claro que los mercados están formados por cuatro elementos que son la oferta, demanda, cantidad y precio.

Según Pappas y Brigham cómo se citó en (Rodríguez, 2009) demanda es

"El número de unidades de un bien o servicio que los clientes están dispuestos a comprar durante un periodo especificado y bajo un conjunto dado de condiciones" también dice que oferta es "una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios"

(Rodríguez, 2009). En cambio la cantidad. "Es número de unidades del bien que se intercambia. Está relacionada con el precio del bien, el de otros bienes, la renta del consumidor, sus gustos, etc"

1.6. Alimentación.

(Ortega, Cortés, & García, 2013) . "La alimentación es simplemente el resultado en el que tomamos del exterior una serie de componentes que, agrupadas en los alimentos que componen la dieta, son necesarias para la nutrición" (pág. 46).

Para la humanidad la alimentación es un proceso fundamental, su importancia es tanta que la existencia del ser humano depende de si el hombre se alimenta o no. Las personas necesitan alimentarse para poder desarrollar actividades, crecer y vivir saludablemente. El estilo de vida que se tenga depende mucho del tipo de alimentación que se lleve es decir mantener una alimentación adecuada en cada etapa de las personas es muy elemental; no es lo mismo en la niñez, juventud o vejez. Por ejemplo: los niños están en una etapa de crecimiento su alimentación debe ser variada, todos sus alimentos deben contener los nutrientes suficientes para crecer adecuadamente, no olvidar de los buenos hábitos alimenticios, refrigerios saludables, impartir el ejemplo de una buena alimentación desde casa, evitar alimentarse en momentos de enojo, no pelear en la comidas y participar toda la familia al preparar los alimentos. Los jóvenes están en una etapa de desarrollo y su alimentación se recomienda mantener de 2 a 3 raciones de lácteos diarios, nada mejor que beber la cantidad correcta de agua es decir dos litros por día, consumir con moderación los snacks porque aportan energía que también se necesita pero no en exceso. Y por último a los chicos les gusta comer fuera de casa y por ello deben saber que hay lugares dónde ofrecen alimentos con combinaciones que no van en contra de una alimentación saludable.

En la etapa de la vejez los adultos mayores reducen su actividad física y hay menor masa muscular es decir se necesita menos ingesta de alimentos que proporcionen calorías; al contrario de las proteínas, las frutas, los vegetales, cereales, fibra, vitaminas además necesitan beber abundantes líquidos en todo tipos de bebidas y el agua pura es ideal.

Finalmente tener presente que en el consumo de los alimentos debe existir un equilibrio sin caer en excesos por esta razón es muy importante que también las personas se informen de una correcta alimentación en pro de un buen estilo de vida personal y familiar.

1.7. Marco Conceptual

A continuación, se detallan conceptos que fortalecen la investigación del Plan de Negocios:

1.7.1. Marketing.

(Aguilera, 2017, pág. 16)

“Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.”

1.7.2. Estrategia

(Cipriano L. , 2014, pág. 85)

“Es el plan de acción gerencial que busca lograr los objetivos de la organización; la estrategia se refleja en el patrón de movimientos y enfoques ideados por la gerencia para producir los resultados planeados. La estrategia es el cómo luchar por la misión de la organización y lograr los objetivos deseados. Consiste en combinar las acciones que emprende la dirección para lograr los objetivos financieros y estratégicos, además de luchar por la misión de la organización.”

1.7.3. Estrategia de negocio

Se preocupa por los movimientos y enfoques que crea la dirección para obtener un rendimiento exitoso en alguna línea de negocio, la cuestión principal de esta estrategia es definir cómo construir una posición más fuerte a largo plazo.

Una estrategia de negocio es poderosa si se produce una ventaja competitiva importante y duradera; será inútil si no la produce dando como una desventaja q. (Cipriano L. , 2014, pág. 85)

1.7.4. Emprendedor

Es una persona productiva, creativa e innovadora, que se convierte en un agente de cambio de su entorno, capaz de generar valor a favor de la sociedad, ya sea colaborando en el sector productivo o mediante la creación de su propia empresa. (...). Emprendedor es la persona que hace uso adecuado de los recursos y los utiliza en combinaciones que maximizan sus resultados factibles “agrega valor” a cualquier proceso o actividad en la que interviene. Morris y Kuratko. (Cipriano L. , 2016, pág. 18)

1.7.5. Creatividad e innovación

La innovación se refiere a convertir las ideas en realidad, esto implica cambios revolucionarios o crecientes de pensamiento, productos, servicios, procesos y organizaciones. La innovación es el proceso total que adopta, la creatividad y el diseño al igual que la implementación y la mercadotecnia de ideas. De igual forma son las fases de apertura y cierre que es posible para explicar el resultado de este proceso. La innovación incluye a la invención que se entiende cómo hacer real una idea. Claro es que para ser innovadora es básico que la invención se aplique de forma práctica y con éxito. A menudo el término innovación se utiliza en áreas de cambio significativo. El objetivo de la innovación es el cambio con efecto positivo: buscar la mejora continua en todo proceso. La innovación trata de incrementar la productividad con calidad, esto tiene origen y efecto fundamental del incremento de la riqueza de una economía. En los negocios, la innovación tiene como propósito entre otros aumentar el valor para los clientes, al cumplir plenamente sus expectativas. (Cipriano L. , 2016, pág. 8)

1.7.6 Servicio al cliente

Según (León, 2009, pág. 13)

“El servicio al cliente es cualquier cosa que aumente su nivel de satisfacción. La satisfacción o la falta de ella, es la diferencia entre cómo espera el cliente que le traten y cómo percibe que le están tratando. Tanto las expectativas como las

percepciones se ven agudizadas por factores que son difíciles de controlar, desde los precios que se anuncian, hasta el diseño del producto o el comportamiento de los empleados. De modo que las fuentes de satisfacción son diversos y algunas veces sutiles o sorprendentes.”

1.7.7. Producto.

"El producto es todo bien o servicio que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo y que tiene la capacidad de satisfacer un deseo o necesidad del consumidor" (Prieto, Álvarez, & Herraéz, 2013, pág. 75).

(Prieto, Álvarez, & Herraéz, 2013, pág. 75)“El producto es un elemento esencial dentro de la política de marketing, ya que es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado. Los productos se presentan al consumidor formando la cartera de productos y la cartera de productos es el conjunto de productos que comercializa una empresa.”

1.7.8. Valor agregado

“El valor que se agrega en el servicio al cliente hace referencia al servicio adicional que se da al dar un producto.” (León, 2009, pág. 12)

1.7.9. Diagrama de Flujo.

“El diagrama de flujo del proceso contiene detalles e información cómo el diagrama de flujo del proceso, dónde se aplica una simbología internacional aceptada para representar las operaciones efectuadas”. (Cipriano L. , 2016)

1.7.10. Responsabilidad Ambiental

“La responsabilidad ambiental es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no-acciones de otro individuo o grupo” (Fraume, 2007, pág. 387)

1.7.11. Residuos Orgánicos

“Todo objeto, sustancia o elemento producto de las diferentes actividades cotidianas de origen orgánico que puede ser reutilizado en diversas formas” (Fraume, 2007, pág. 387)

1.7.12. Presupuesto Financiero

El presupuesto es plan económico preparado con anterioridad, que se determina en dinero físico para un periodo de tiempo establecido cuyas estimaciones están basadas en métodos, experiencias y que con la planeación, coordinación y control de todas las funciones del negocio se lograrán los resultados esperados. La etimología de la palabra presupuesto se compone de dos raíces latinas: pre = antes de o delante de; suponer = hacer supuesto, hecho formado, por tanto, presupuesto = antes de lo hecho o supuesto previamente. El presupuesto al iniciar un negocio, su origen lo tiene en el acta constitutiva en el rubro de la aportación de los socios, el cual se debe de distribuir en las funciones que integran el negocio. (Cipriano L. , 2016, pág. 57)

1.7.13. Capital de Trabajo.

“El capital de trabajo se entiende como la diferencia o resta entre el activo circulante y el pasivo circulante, o dicho en otras palabras se refiere a los recursos requeridos por el negocio para funcionar en condiciones normales, es decir, pagar a los proveedores, pagar nóminas, la mercadotecnia, etc.” (Cipriano L. , 2016, pág. 166)

1.7.14. Balance General

“El balance general sirve para conocer la posición financiera de la empresa en un determinado tiempo. Con esta información se podrá tomar decisiones de negocio importantes para el futuro de la empresa. Con los resultados obtenidos se procede a establecer el monto total de ambos y los ingreso a la cuenta de capital, esto permitió tener una idea clara de los recursos con los que la empresa cuenta y que han sido invertidos en la misma” (Cotez, 2006, pág. 117)

1.7.15. La Tasa interna de rendimiento (TIR).

“La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión”. (Economipedia, 2016)

1.7.16. El Valor Actual Neto (VAN)

“Es la suma algebraica de la inversión total con signo negativo, más los flujos de caja de cada año, pero actualizados a una tasa referencia llamada TMAR o tasa de actualización”. (Cipriano L. , 2016, pág. 180)

1.7.17. Alimentos

Según (Díaz, 2005) Afirma lo siguiente

“Desde el punto de vista de su conservación, un alimento puede ser considerado como una mezcla más o menos compleja de cuatro constituyentes principales (carbohidratos, proteína, grasa y agua) más otros constituyentes minoritarios (vitaminas y minerales)” (pág. 11)

1.7.18. Manipulación de Alimentos

“El manejo seguro de los alimentos busca que estos sean manipulados bajo condiciones controladas de higiene, para evitar su contaminación con microorganismos patógenos relacionados con infecciones o intoxicaciones alimentarias. Para lograr esto es necesario manipular de forma idónea y responsable los alimentos, con prácticas que eviten la contaminación cruzada con agentes químicos, físicos y biológicos.” (Castro, 2011, pág. 105)

1.7.19. Sellos de calidad en los alimentos

Para asegurarle al consumidor que un producto alimenticio presenta efectivamente uno o más atributos de valor diferenciadores, existen sistemas voluntarios de control. Estos sistemas consisten en el establecimiento de una entidad independiente de la empresa, llamado organismo certificador, que verifica y controla que el producto corresponde a los atributos de valor que ostenta. Dichos organismos pueden ser controlados a escala estatal o por sistemas privados de certificación, dependiendo del país. (Castro, 2011, pág. 105)

1.7.20. Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano

“Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.” (Ministerio de Salud Pública , 2013)

1.7.21. Instituciones regulatorias de alimentos en el Ecuador

“El INEN crea normativas, generalmente basadas en tratados y convenios internacionales, delegado por una LEY, mientras ARCSA crea Resoluciones independientes a INEN y otros organismos del que Ecuador e internacionales, delegado por un Decreto. (Uplevel Alimentos, 2017)

1.7.22. Alimentos preparados

Son cualquiera de los alimentos e ingredientes que estando en su estado natural (crudo), son procesados y/o transformados y comprende los aspectos necesarios para su transformación desde el sitio de cosecha o su fuente original, pasarlo por diversos canales (fábricas, plantas de manufactura, empaquetamiento, etc.) hasta la comercialización final y su consumo con muy poca preparación. (Castro, 2011, pág. 60)

CAPITULO II

2. Marco Metodológico

El presente proyecto se lo realizará por medio de metodologías y técnicas de investigación que permitirá conocer que diseño metodológico se adapta al plan de negocios para la creación de una empresa que comercializa alimentos preparados al sur de la ciudad de Quito.

Existen diversas herramientas como la técnica de muestreo y la encuesta que permitirá hacer un diseño del negocio y conocer las necesidades específicas del cliente junto con sus expectativas del servicio a prestar.

2.1 Enfoque metodológico de la investigación.

En la presente investigación se aplica el estudio cualitativo porque se recopilarán datos para fundamentar la investigación mientras que el método cuantitativo ayudará a reforzar la información obtenida en el estudio cualitativo mediante el número de población y muestras obtenidas.

2.2. Métodos de investigación

En el desarrollo de esta investigación se utilizarán métodos de investigación deductivo e inductivo que permitirán recabar información y datos más relevantes del mercado meta y de otras actividades relacionadas con el producto que se va ofrecer, que será de importancia para la toma de decisiones de los inversionistas:

2.2.1. Método deductivo

"Por su parte, el **método deductivo** *parte de una ley general*, a la cual se llega *desde la razón*, y de ella *se deducen consecuencias lógicas* aplicables a la realidad". (Ferreya & De Longhi, 2014, pág. 19)

El método a utilizar para la recolección de la información es el método deductivo porque se utilizó mecanismos, procedimientos en la investigación, partió de lo general a lo particular mediante la utilización de las técnicas de recolección como la

encuesta, para conocer los gustos y preferencias de los clientes que será la base para alcanzar los resultados esperados en el proyecto.

2.2.2. Método Inductivo.

“El método inductivo, es un tipo de razonamiento que nos lleva de una larga lista de *enunciados singulares*, particulares, que son observacionales, a la justificación de un *enunciado universal*; podríamos decir que se desarrolla un proceso que nos lleva de una parte al todo”. (Ferreyra & De Longhi, 2014, pág. 19)

El plan de negocios en la investigación utilizará el método inductivo porque se basa en la observación directa y la experimentación de los hechos, que comienza con la recolección de datos y finaliza con teoría razón por la cual se dice que inicia de lo particular a lo general.

2.3. Tipos de Investigación

2.3.1. Investigación Exploratoria.

“El principal objetivo de la investigación exploratoria es brindar información y facilitar la comprensión del problema que enfrenta el investigador. La investigación exploratoria se utiliza en situaciones en las que se debe definir un problema con mayor precisión, identificar cursos alternativos de acción u obtener ideas adicionales para desarrollar un enfoque del problema”. (Naresh, 2016, pág. 61)

La investigación exploratoria permitió realizar el primer acercamiento al problema, se obtuvo la información justa y necesaria además que facilito la comprensión del problema de investigación que inicia con aspectos cualitativos como la percepción del cliente acerca del producto, además recolectar información útil y confiable para llegar a conocer la viabilidad del producto.

2.3.2. Investigación Descriptiva.

“Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación que sirven para ordenar,

agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio”. (Sampieri, Fernandez, & Lucio, 1991, pág. 76)

En la investigación propuesta en el plan de negocios tiene la finalidad de comercializar alimentos preparados, que se ubicara al sur de la ciudad, en la que se llevará a cabo el diagnóstico mediante técnicas de recolección como la observación, entrevista e informes realizados por terceros.

2.3.3. Investigación Campo.

“Sirve de apoyo en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador” (Sampieri, Fernandez, & Lucio, 1991, pág. 79).

La investigación de campo permite alcanzar resultados directos de la fuente sondeada; pues los encuestados otorgarán sugerencias que aportarán a la eficiencia y eficacia del negocio en lo posterior. Luego de obtener los resultados se combinará con la investigación descriptiva que servirá para agrupar y ordenar el objeto que se examinará.

2.4. Población y muestra

Para el presente estudio se toma en cuenta el Censo Poblacional del 2010, debido a que el instrumento que se utilizará será real y actual sobre el número de establecimientos de las actividades comerciales relacionadas al consumo de alimentos en el Sur de Quito. El sur de la ciudad está dividido en dos zonas llamadas Administraciones Zonales Eloy Alfaro y Quitumbe, que según el Censo Nacional Económico 2010 cuenta con una población total de 2906 establecimientos como: tiendas pequeñas, medianas y grandes, restaurantes y micro mercados.

2.5. Establecimientos comerciales de alojamiento servicios de comidas y bebidas por Administración Zonal.

Tabla 1.

Total de locales comerciales y tiendas al Sur de Quito.

ADMT. ZONAL DMQ	# Locales Comerciales de servicio de comidas /bebidas y tiendas
AZ Eloy Alfaro	1.985
AZ Quitube	920
Total sur de quito	2.906

Fuente: (Censo Nacional Económico 2010)

Elaborado por: Autor

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de la población finita que se representa a continuación:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Tabla 2

Datos para el cálculo de la muestra.

N	2.906	Población
Z	95%	Nivel de Confianza
p	0,5	Probabilidad a favor
q	0,5	probabilidad en contra
e	5%	error
?		muestra
n	1.95%	Desviación standard

Elaborado por: Autor

$$n = \frac{(2906) * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{(0,05)^2 (2906-1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

Entonces el tamaño de la muestra es 340

El tipo muestreo fue aleatorio simple, cuyo nivel de confianza es del 95%; además de un margen de error del 5% y una proporción muestral de 0.5 como resultados se obtuvo un total de muestra 340.

2.6. Herramientas y técnicas.

En ésta investigación se trabajará con herramientas y técnicas como la encuesta y la observación pues permiten recoger información de manera ordenada, las mismas serán diseñadas acorde a la necesidad y objetivos que se tienen en el presente proyecto. (Naresh, 2016) Afirma. “Cuando la observación se combina con técnicas de encuesta, suele dar excelentes resultados” (pág. 144)

2.7. Observación.

La observación es una técnica adecuada para: registrar los comportamientos tal como ocurren, respetar las situaciones contextuales, contar con un banco de datos que “recrean el escenario de la investigación” y pueden ser usados a posterior con diferentes finalidades acorde al proyecto. (Ferreya & De Longhi, 2014, pág. 87)

Mediante la observación directa se puede determinar la existencia o no de un mercado potencial en el sur de Quito, también permitirá levantar información de primera mano enfocándose como trabajo de campo, observar directa o indirectamente lo que sucede al rededor e interpretar la información que ayude a la viabilidad del proyecto planteado.

2.8. Encuesta.

La encuesta es uno de los instrumentos descriptivos más empleados en la investigación educativa. Las encuestas reúnen datos en un momento particular de una situación objeto de indagación, con la intención de: describir la naturaleza de las condiciones existentes; identificar patrones para comparar las condiciones existentes; determinar relaciones entre acontecimientos específicos. Pueden ser más o menos complejas, de diferentes alcances-pequeña o gran escala, con diferentes perfiles-

estructuradas, semiestructuradas cuestionarios postales, pruebas de logros o prestaciones, escalas de actitudes, etc. (Ferreyra & De Longhi, 2014, pág. 75)

La encuesta realizada ayudará a la recolección de datos de manera presente entre el investigador y el encuestado. Se realizará a la población del número de la muestra, será de forma escrita la misma consiste en realizar varias preguntas abiertas y cerradas que ayudarán a conocer la opinión de las personas sobre el emprendimiento propuesto también preferencias o gustos. Por tal razón se concluye que esta herramienta será de mucha utilidad en el plan de negocios para alimentos preparados en el Sur de Quito, permitirá fortalecer, y establecer una mejor planificación estratégica, al momento de estar en contacto con los clientes, también conocer las tendencias del mercado, los competidores, y medir de esta manera la eficiencia del marketing que se empleará y así descubrir lo que piensa la gente; con la información específica reunida en toda la ejecución de la encuesta, permitirá contar con datos claros de los clientes como son los datos demográficos, económicos, geográficos, se garantizará posicionar el producto de modo más óptimo.

2.9. Análisis e interpretación de datos obtenidos de la encuesta.

Una vez recogida la información se organizó y clasificó los datos de la investigación en cuadros estadísticos, con el propósito de realzar la calidad de los datos y con el objeto de conocer las tendencias, se procede a codificar, tabular, y usar la informática para realizar la interpretación de todas las tablas y gráficas estadísticas que mediante el análisis interpretativo de los datos, reflejan los resultados de forma cualitativas que permitirán medir el grado y cualidades comportamentales de los clientes de manera más amplia y profunda de situaciones específicas, y las cuantitativas usan técnicas que involucran el uso de datos numéricos. A continuación, se procede con el análisis e interpretación de toda la información alcanzada.

La encuesta que se realizó es a simple vista positivo, proporcionó datos favorables para la creación de la empresa de alimentos preparados. A pesar de que existen otros tipos de productos, da la pauta para ofrecer y emprender con nuevos retos, hay que tomar en cuenta que los distribuidores realizan la entrega directamente en el local, en base

a estos resultados se podrá prever, la manera en que se realizará la distribución hacia la plaza o puntos de ventas. La competencia a la que estarán sometidos tiene ya una plaza de mercado muy posesionada, sin embargo, hay que buscar ventajas y estrategias que deberán ser monitoreadas y de esta manera buscar la mercadotecnia adecuada para absorber los posibles clientes con la finalidad de que la empresa pueda crecer, esto permitirá que el plan de negocios de alimentos preparados sea factible.

1. Pregunta: ¿Vende usted alimentos preparados?

Tabla 3
Aceptación venta de alimentos preparados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	100%
No	0	0%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: Como se puede observar, el 100% aceptó la venta de alimentos preparados, esto proporciona un dato favorable para la creación de la empresa de alimentos preparados, porque la mayoría de las ventas que realiza la competencia no cumple con los estándares de calidad que una empresa establecida brinda a los clientes.

2. Pregunta: ¿Vende otro tipo de alimento preparado?

Tabla 4
Existencia de otro tipo de alimentos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	100%
No	0	0%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: De todos los encuestados el 100% certifican que existen otro tipo de productos preparados que les expenden los distribuidores, da la pauta para ofrecer los productos que el proyecto propone, por el mismo hecho que se han producido cambio de hábitos en la

sociedad que se traducen en un menor tiempo para la realización de las tareas domésticas lo que conlleva a una subida en la demanda de los alimentos preparados.

3. Pregunta: ¿Le entregan el producto directamente en su local?

Tabla 5
Distribución del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	100%
No	0	0%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis : Se puede apreciar que el 100% de los competidores realizan la entrega de los productos directamente en el local, en base a estos resultados se podrá tener una visión más cercana del cliente y adaptarse a las necesidades que este requerirá en un momento determinado.

4. Pregunta: ¿De los siguientes distribuidores? ¿cuál es de su preferencia?

Tabla 6
Competencia Directa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sr. Alberto Arellano Díaz (LAS DELICIAS DEL COSTEÑO)	90	27%
Sr. Eduardo Jumbo Zapata (KANASTA VERDE)	65	19%
Sra. Juana Chachicocha (LAS DELICIAS DE JUANA)	55	16%
Sra. María Rosa Chasipanta (LAS TORTILLAS DE DOÑA MARÍA)	130	38%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis : La competencia a la que estarán sometidos los productos, se encuentran dividido la preferencia de los clientes en el Sur de Quito; existen cuatro distribuidores que cubren las necesidades en esas zonas, en la Urbanización la Biloxi se encuentra el Sr. Alberto Arellano Díaz con el 27%, en el Calzado y sus alrededores lo realiza la Sra. María Rosa Chasipanta también con el 38%, que es la distribuidora que lidera las ventas, de igual manera con el 19% el Sr. Eduardo Jumbo Zapata en el sector de Guamani está en el tercer lugar de la tabla y por último la Sra. Juana Chachicocha con el 16%, que son los que hasta el momento realizan mayormente las ventas; sin embargo, hay que tomar muy en cuenta cuáles son sus ventajas y estrategias que deberán ser monitoreadas y de esta manera buscar la mercadotecnia adecuada para absorber los posibles clientes.

5. Pregunta. ¿Está satisfecho con el producto que recibe?

Tabla 7
Satisfacción de los productos de la competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	56%
No	150	44%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: El 56% los encuestados afirmaron que se encuentran satisfechos con los productos que le entrega la competencia, el 44% por el contrario, manifestaron su inconformidad, por no cumplir con algunas características que los alimentos preparados deben dar, de esta manera permite conocer la opinión y medir la satisfacción de los clientes, fortalezas y debilidades sobre las cuales aplicar las mejoras necesarias.

6. Pregunta: ¿Le gustaría ampliar la variedad de sus productos?

Tabla 8
Variedad de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	91%
No	30	9%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: El 91% de los encuestados aceptan que les gustaría ampliar la variedad de los productos, porque no todos los clientes son iguales ni buscan lo mismo, al tener diversidad se cubre la demanda de los diferentes mercados con la finalidad de que la empresa pueda crecer, y el 9% no le gustaría aducen que son productos de fácil deterioro.

7. Pregunta: ¿Vende usted bolas de verde?

Tabla 9
Venta de bolas de verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	62%
No	130	38%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: Se puede determinar en esta pregunta, que el 62% realizan la venta de las bolas de verde, pero 38% no las comercializan, al momento de realizar el trabajo de campo se pudo identificar que la presentación y la confiabilidad que ofrecen para consumirlos es muy escasa esto es un antecedente favorable para la empresa propuesta.

8. Pregunta. ¿Cuál es el relleno con mayor aceptación?

Tabla 10
Relleno de mayor aceptación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Carne	300	88%
Pollo	30	9%
Queso	10	3%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: El relleno con el 88% de aceptación es el de carne, seguido con el 9% de pollo, y el 3% de queso; es importante que exista variedad en sabores para que el cliente pueda escoger el de su agrado, y además ofrecer productos con un alto valor agregado que

cumpla con las exigencias de los clientes y evitar las pequeñas oportunidades que dan ventaja a la competencia.

9. Pregunta. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 5 bolas de verde?

Tabla 11
Frecuencia de presupuesto a pagar por el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$1,25 a \$1,35	330	97%
\$1,35 a \$1,50	0	0%
\$1,50 a \$1,65	0	0%
\$1,65 a \$1,80	10	3%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: El 97% de los encuestados aceptaron que el valor económico de \$1,25 a \$1,35 dólares americanos, es la alternativa de pago más accesible, mientras que un 3% estarían de acuerdo en cancelar \$1,65 a \$1,80 dólares americanos, es necesario tomar en cuenta el factor precio, marcaran los referentes en los criterios del consumidor, para diseñar estrategias de descuentos, rebajas de precios y generar promociones.

10. Pregunta. ¿Vende usted tortillas de maíz?

Tabla 12
Venta de tortillas de maíz

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	53%
No	160	47%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: El 53% de los encuestados ya venden el producto, el 47% no lo han adquirido, este componente permite observar que la empresa no tiene mayor competencia, es una ventaja que se puede convertir en una fortaleza y oportunidad de venta, se busca darle a este producto un valor agregado que supere a los que se encuentran en el mercado.

11. Pregunta. ¿Cuál es el relleno con mayor aceptación?

Tabla 13
Relleno de aceptación para tortillas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Carne	20	6%
Pollo	20	6%
Queso	300	88%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: El 88% del relleno de mayor aceptación para la elaboración de las tortillas de maíz es el de queso, seguido por el 6% relleno de pollo y 6% de carne, estos productos son de la zona y fácil de obtener, por lo tanto se lo encuentra fresco y con costos bajos, esto permitirá ofrecer calidad y variedad.

12. Pregunta. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 5 tortillas de maíz?

Tabla 14
Frecuencia de pago para tortillas de maíz

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$1,25 a \$1,50	330	97%
\$1,50 a \$1,75	0	0%
\$1,75 a \$2,00	0	0%
\$2,00 a \$2,25	10	3%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: El 97% de los encuestados están de acuerdo cancelar por las tortillas hasta por un valor de \$1,25 a \$1,50 dólares americanos, y el 3% aceptan pagar entre \$2.00 a \$2,25 dólares americanos este dato permite fijar un precio razonable y satisfactorio para el cliente.

13. Pregunta ¿Vende empanadas de papa?

Tabla 15
Empanadas de papa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	50%
No	170	50%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: El 50% de los encuestados realizan la venta de las empanadas de papa y el otro 50% no lo hacen, esto es una ventaja porque en el sur de la ciudad aún no ha sido completamente explotado el mercado, da una oportunidad de ingresar , ofrecer el producto y satisfacer a ese grupo de clientes que no han sido atendidos.

14. Pregunta. ¿Cuál es el relleno con mayor aceptación?

Tabla 16
Relleno de aceptación empanadas de papa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Carne	20	6%
Pollo	30	9%
Queso	290	85%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: El 85% de los clientes prefieren que el relleno de queso se use para la elaboración de las empanadas de papa además se optimiza el tiempo porque el mismo relleno sirve para la elaboración de los dos productos propuestos por la empresa, el 9% prefieren el relleno de pollo y el 6% el relleno de carne, no existen estos sabores en el mercado y se podría dar énfasis para que se conviertan en las preferidas por los clientes.

15. Pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 5 de empanadas de papa?

Tabla 17
Frecuencia de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$1,50 a \$1,75	320	94%
\$1,75a \$2,00	10	3%
\$2,00 a \$2,25	10	3%
\$2,25 a \$2,50	0	0%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis : El 94% de los encuestados, coinciden en pagar por el producto entre \$1,50 a \$1,75 dólares americanos, un 3% dicen que pagarían \$1,75 a \$2,00 y otro 3% de \$ 2, 00 a \$2,25 dólares americanos, en base a estos rubros se podrá buscar una buena estrategia de precio que esté al alcance de los clientes.

16. Pregunta. ¿Cada que tiempo le gustaría que le entregue el producto?

Tabla 18
Frecuencia de distribución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	10	3%
Dos veces por semana	70	21%
Todo los días	260	76%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: El 76% de los encuestados les parece muy importante que se realice la entrega del producto todos los días, el 21% prefieren que lo realice dos veces a la semana. Es importante para el cliente la frecuencia de la entrega de los alimentos preparados por ser perecible, por lo tanto, es necesario que sea oportuna la distribución, de esta manera el cliente tendrá mayor seguridad y obtendrá calidad en el mismo.

17. Pregunta. ¿Por qué usted creería que los clientes prefieren productos preparados?

Tabla 19
Preferencia por los productos preparados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por falta de tiempo	190	56%
Por comodidad a la hora de cocinar	150	44%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: El 56% de los encuestados afirman que los clientes prefieren los alimentos preparados por falta de tiempo debido a que en los tiempos actuales la mayoría de los integrantes del hogar laboran y es poco el tiempo que disponen para elaborar sus alimentos, el 44% también lo obtienen por comodidad por lo que ambas opciones se acogen a los alimentos preparados, que permiten agilidad a la hora de servirlos.

18. Pregunta. Por favor, marque con una X el grado de importancia.

¿Qué características considera importante en el producto que le entrega el distribuidor?

Tabla 20
Características importantes del producto

Alternativas	Muy importante	%	Importante	%	Algo importante	%	Nada importante	%	100 %
Tiempo	260	76%	60	18%	20	6%	0	0	100 %
Presentación	320	94%	20	6%	0	0	0	0	100 %
Cantidad	310	91%	30	9%	0	0	0	0	100 %
Precio	320	94%	20	6%	0	0	0	0	100 %
Etiquetado	310	91%	20	6%	10	3%	0	0	100 %

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

Análisis: Las características más relevantes que deben cumplir los alimentos preparados como el tiempo; el 76% manifestó que es muy importante, de la misma manera el 94% opina que la presentación es muy importante, el 91% le agrada obtener una cantidad considerable, también el 94% considera muy importante el precio que debe ser accesible a la economía del cliente y por último; el 91% de los encuestados indicaron que la etiqueta ayuda mucho en el momento de comercializarlo, por ésta razón es muy importante que el producto se encuentre en buen estado, y tenga una buena presentación, éstas características son atractivas para el cliente, por lo tanto es sustancial que la empresa tome en cuenta que es necesario cumplir con las normas de calidad e higiene.

19. Pregunta. ¿Cuál es el medio de comunicación que prefiere para hacer sus pedidos?

Tabla 21
Preferencia de medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Whatsapp	170	50%
Teléfono	170	50%
Correo electrónico	0	0%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

Análisis: El 50% de los encuestados aceptan que los medios de comunicación con mayor preferencia a la hora de realizar sus pedidos son el WhatsApp y el otro 50% mediante vía llamada telefónica por su agilidad y efectividad, al contrario del correo electrónico que no les parece un medio que ofrezca ventajas eficientes y eficaces. Por eso importante implementar la tecnología en las empresas para satisfacer eficientemente las necesidades y demanda de los clientes.

20. Pregunta. ¿Compraría usted a la empresa comercializadora de alimentos preparados Costa y Sierra paquetes de 5 unidades como bolas de verde, tortillas de maíz y empanadas de papa, que cumplan estándares de calidad y sanidad?

Tabla 22
Aceptación de alimentos preparados Costa & Sierra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	74%
No	90	26%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

Análisis: El 74% de los encuestados, afirman que están de acuerdo en comprar alimentos preparados de la empresa comercializadora Costa & Sierra que cumpla con estándares de calidad y sanidad y el 26% no desean adquirir dichos productos.

21. Pregunta. ¿Cree que sea necesario la creación de una empresa comercializadora de alimentos preparados al Sur de Quito?

Tabla 23
Creación de la empresa comercializadora de alimentos preparados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	100%
No	0	0%
Total	340	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

Análisis: El 100% de los encuestados opinan que si es muy importante crear una empresa comercializadora de alimentos preparados que ofrezcan productos de calidad y que cumplan las leyes y registros sanitarios que se requieren, para que llegue al consumidor final con toda la seguridad que se necesita para su consumo.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. Análisis de Mercado

Según (EKOS, 2018), la mayor industria manufacturera en el país con el 38% es la industria de alimentos pues actualmente se está generando una variedad de alimentos y tiene una relación directa con la demanda que se genera en el mercado por parte de los consumidores. En los años 2017 y 2018 mantiene su posición de crecimiento en la economía siendo su aporte referente al PIB en el 2008 del 4,7% a 6,7% en el 2018.



Figura 2. Análisis FODA la industria de alimentos en Ecuador

Fuente: (EKOS, 2018)

Elaborado por: Auto

3.1.1. Demanda actual

En base a la demanda actual se medirá el volumen máximo de ventas que la empresa podría alcanzar. Se quiere identificar todos los compradores potenciales en el mercado y estimar sus compras potenciales.

En la investigación de campo dirigida a 340 locales, en la pregunta 1 se determinó, que, si realizan la venta de alimentos preparados. Se constituye el mercado meta y demanda futura.

3.1.2. Mercado meta

En el proceso de investigación se corroboró mayoritariamente en la encuesta realizada a tiendas grandes, medianas y pequeñas, micro mercados y locales de comidas ubicados en el sur de la ciudad, en la pregunta 20, el 74% afirman que están de acuerdo en comprar los paquetes de 5 unidades sean estos de bolas de verde, tortillas de maíz y empanadas de papa a la empresa comercializadora Costa & Sierra, este porcentaje representa a una población de 2150,44 locales los mismos que representan el mercado meta al sur de Quito.

Cabe mencionar que en el presente estudio sirve como base para atraer el mercado objetivo a quienes va dirigido el producto, los establecimientos considerados son tiendas grandes, medianas y pequeñas, micro mercados y locales de comidas, se determinó en base a las respuestas de la pregunta 7, 10, 13 donde aceptan la venta de los productos propuestos cuyo mercado meta es 32.514.652,80 de paquetes de los productos anual.

Tabla 24
Mercado meta (paquetes)

Producto	N ^a de tiendas	Consumo por tiempo	Consumo diario paquetes	Consumo semanal paquetes	Consumo mensual paquetes	Consumo anual paquetes
Bolas de verde	2150,44	20	43.008,80	301.061,60	1.290.264,00	15.483.168,00
Tortillas de maíz	2150,44	14	30.106,16	210.743,12	903.184,80	10.838.217,60
Empanadas de papas	2150,44	8	17.203,52	120.424,64	516.105,60	6.193.267,20
		42	90.318,48	632.229,36	2.709.554,40	32.514.652,80

Fuente: Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

3.1.3. Demanda Histórica

Tabla 25
Datos para demanda histórica (paquetes)

Producto	Unidades diarias	Población objetiva	Demanda actual
Bolas de verde	20	774.158,40	15.483.168,00
Tortillas de maíz	14	774.158,40	10.838.217,60
Empanadas de papas	8	774.158,40	6.193.267,20
Total	42	2.322.475,20	32.514.652,80

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

En base a la encuesta realizada se pudo determinar que el consumo por locales comerciales en el caso de las bolas de verde es de 20 paquetes diarios, en las tortillas de maíz 14 paquetes diarios y las empanadas de papa es de 8 paquetes diarios, por lo tanto la población objetiva es de 2.322.475,20 esto corresponde al Sur de Quito, la tasa de crecimiento se lo realizó en base al promedio de crecimiento de esta zona, con referencia a este dato se determina la demanda histórica.

Tabla 26
Fórmula para determinar demanda histórica

Datos		
Demanda futura	=	DF
Demanda potencial	=	DP
Tasa de crecimiento de la población	=	i
Años	=	n
Fórmula		
DF=DP (1+(3.79%) n)		

Elaborado por: Autor

Tabla 27
Demanda histórica (paquetes)

Detalle	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Bolas de verde	12.763.239	13.266.021	13.788.609	14.331.784	14.896.356	15.483.168
Tortillas de maíz	8.934.267	9.286.215	9.652.027	10.032.249	10.427.449	10.838.218
Empanadas de papas	5.105.296	5.306.408	5.515.444	5.732.714	5.958.542	6.193.267
Total	26.802.802	27.858.644	28.956.080	30.096.746	31.282.347	32.514.653
Tasa de crecimiento	3,79%					

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Elaborado Por: Autor

3.1.4. Demanda Futura

En base a la demanda futura se estimará las posibles ventas del producto que será en unidades físicas, para un periodo futuro concreto, según la propuesta específica del Plan de Marketing de alimentos preparados Costa & Sierra.

Tabla 28
Demanda futura

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Bolas de verde	15.483.168,00	16.069.980,07	16.679.032,31	17.311.167,64	17.967.260,89	18.648.220,08
Tortillas de maíz	10.838.217,60	11.248.986,05	11.675.322,62	12.117.817,35	12.577.082,62	13.053.754,05
Empanadas de papas	6.193.267,20	6.427.992,03	6.671.612,92	6.924.467,05	7.186.904,36	7.459.288,03
Total	32.514.652,80	33.746.958,14	35.025.967,85	36.353.452,04	37.731.247,87	39.161.262,16
Tasa de crecimiento	3,79%					

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Elaborado Por: Autor

3.1.5. Análisis de la oferta.

En este punto es importante identificar los competidores directos e indirectos a los que se enfrentará la empresa de alimentos preparados Costa & Sierra, por medio del estudio del análisis de la demanda se puede construir las ventajas competitivas que ayudaran al crecimiento del mercado.

3.1.6. Competencia Directa.

En el sur de Quito se encuentra ubicada la competencia directa, la misma comercializa los productos que la empresa de alimentos preparados Costa & Sierra busca ingresar y liderar el mercado.

Tabla 29
Competencia Directa

Marca	Ubicación	Trayectoria	Producto que ofrece	Infraestructura
LAS DELICIAS DEL COSTEÑO	Av. Mariscal Sucre OE6-113 y Ajaví. Barrio Biloxi	14 años	Tortillas y bolas de verde	Existe medianamente innovación tecnológica
KANASTA VERDE	AV. Pedro Dorado Y Rodrigo de Chávez (Villa Flora)	8 años	Tortillas de verde, bolas de verde, tortillas de yuca	No existe 40 innovación tecnológica
LAS DELICIAS DE JUANA	Av. Quitumbe Ñan y Amaruñan(Quitumbe)	5 años	Llapingachos de papa, tortillas de maíz, pan de yuca	No existe innovación tecnológica
LAS TORTILLAS DE DOÑA MARIA	Calles Quiliscacha y Princesa Toa (Guamani)	20 años	Empanadas de papa, bolas de verde, tortillas de verde, verduras picadas	Existe medianamente innovación tecnológica

Fuente: (Emprendedores, 2010)
Elaborado Por: Autor

Tabla 30

Participación de competidores directos.

Competidores Directos	% Partc.	Productos	Oferta diaria Pkg	Venta semanal Pkg	Venta mensual Pkg	Venta anual Pkg
LAS DELICIAS DEL COSTEÑO (Sr. Alberto Arellano Díaz)	27%	Bolas de verde	4	16	64	768
		Tortillas de maíz	2	8	32	384
		Empanadas de papa	2	8	32	384
		TOTAL	8	32	128	1.536
KANASTA VERDE (Sr Eduardo Jumbo Zapata)	19%	Bolas de verde	3	9	36	432
		Tortillas de maíz	1	3	12	144
		Empanadas de papa	2	3	24	288
		TOTAL	6	15	72	864
LAS DELICIAS DE JUANA (Sra. Juana Chachicocha)	16%	Bolas de verde	3	9	36	432
		Tortillas de maíz	1	3	12	144
		Empanadas de papa	1	3	12	144
		TOTAL	5	15	60	720
LAS TORTILLAS DE DOÑA MARIA (Sra. María rosa Chasipanta)	38%	Bolas de verde	5	25	100	1200
		Tortillas de maíz	3	15	60	720
		Empanadas de papa	3	15	60	720
		TOTAL	11	55	220	2640
	100%	Población 2906	22	117	480	5.760
		TOTAL	63.932,00	340.002,00	1.394.880,00	<u>16.738.560,00</u>

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado Por: Autor

3.1.7. Competencia Indirecta.

La competencia indirecta se encuentra al norte de la ciudad de Quito y sectores aledaños, que pese a que no ofrecen en la totalidad los mismos productos, sin embargo, son sustitutos y pueden satisfacer las mismas necesidades.

Tabla 31
Competencia Indirecta

Marca	Ubicación	Trayectoria	Producto que ofrece	Infraestructura
PRODUCTOS MATY	Guayaquil E55E2 y Juan Montalvo	25 años	Empanadas de verde, bolas de verde	Tecnología de punta
PRODUCTOS EL CHEF	Antonio Jose de Sucre N7-120 (San Antonio de Pichincha)	18 años	Tortillas de verde, panes de yuca empanadas de verde	Tecnología de punta
PRODUCTO TASTY	Conocoto Pichincha	10 años	Bolones, empanadas chilenas tigrillos corviches	No existe innovación tecnológica

Fuente: (Emprendedores, 2010)
Elaborado Por: Autor

Tabla 32
Participación de competidores indirectos

Competidores Indirectos	% Participación	Oferta diaria paquetes	Venta semanal paquetes	Venta mensual paquetes	Venta anual paquetes
PRODUCTOS MATY	35%	4	20	80	960
PRODUCTOS DEL CHEF	45%	3	21	90	1.080
PRODUCTOS TASTY	20%	2	6	24	288
Total		9	47	194	2.328
Población 2343		21087	110121	454542	5454504

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)
Elaborado Por: Autor

3.1.8. Oferta Potencial

Se analizará las ventas que realiza la competencia directa e indirecta y cuál es el porcentaje que el mercado permitirá a la empresa de alimentos Costa & Sierra pueda aportar.

Tabla 33
Oferta Potencial

Competencia	Venta diaria paquetes	Venta semanal paquetes	Venta mensual paquetes	Venta anual paquetes
Directa	63.932	340.002	1.394.880	16.738.560
Indirecta	21.087	110.121	454.542	5.454.504
Oferta Potencial	85.019,00	450.123	1.849.422	22.193.064

Elaborado Por: Autor

La oferta potencial se obtuvo de la competencia directa que se encuentra ubicada al sur de Quito y los cuales distribuyen 16.738.560 paquetes y la indirecta que se consideró en cuenta al norte de la ciudad y del Valle de los Chillos con 5.454.504 paquetes anuales. Total la oferta Potencial es de 22.193.064

3.1.9. Participación del mercado

La participación de la competencia directa en el mercado se encuentra de la siguiente manera:

Tabla 34
Participación de la competencia directa en el mercado

Competencia Directa	% De participación
Sr. Alberto Arellano Díaz (LAS DELICIAS DEL COSTEÑO)	27%
Sr. Eduardo Jumbo Zapata (KANASTA VERDE)	19%
Sra. Juana Chachicocha (LAS DELICIAS DE JUANA)	16%
Sra. María Rosa Chasipanta (LAS TORTILLAS DE DOÑA MARÍA)	38%
Total	100%

Fuente: Encuesta de campo 2018
Elaborado Por: Autor

3.1.10. Demanda Insatisfecha

Se determina la demanda insatisfecha y ésta es una parte de la población que no recibe el producto. El resultado es positivo y es la pauta para cumplir con el objetivo del proyecto de alimentos preparados Costa & Sierra que busca cubrir una parte o la totalidad de la población que no es atendida.

Tabla 35
Demanda insatisfecha

Demanda Potencial	Oferta Potencial	Demanda Insatisfecha por Pkg			
		Anual	Mensual	Semanal	Diaria
32.514.652,80	22.193.064	10.321.589	860.132,40	200.697,56	28.671,08

Elaborado Por: Autor

3.1.11. Participación de la demanda insatisfecha

La empresa de alimentos preparados Costa & Sierra en el primer año pretende cubrir el 2,86 % de la demanda insatisfecha.

Tabla 36
Participación de la demanda insatisfecha

Participación de la demanda insatisfecha				
	Anual	Mensual	Semanal	Diario
Demanda insatisfecha	10.321.588,80	860.132,40	200.697,56	28.671,08
2,86% Participación	295.197,00	24.599,00	5.739,00	820

Elaborado Por: Autor

Tabla 37
Cobertura de la demanda insatisfecha por línea de producto

Cobertura de la demanda insatisfecha del proyecto por línea de producto						
Cantidad (en paquetes de 5 unidades) a producir y vender						
Producto	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolas verde						
Línea 1	38,00	111.983,00	117.482,00	123.356,00	129.524,00	136.000,00
Tortillas de maíz						
Línea 2	32,00	94.703,00	99.338,00	104.305,00	109.520,00	114.996,00
Empanadas de papa						
Línea 3	30,00	88.511,00	92.836,00	97.478,00	102.352,00	107.470,00
Total	100,00	295.197,00	309.657,00	325.140,00	341.397,00	358.467,00

Elaborado Por: Autor

Las líneas de los productos están determinadas por el porcentaje de demanda que hay en el mercado así la línea 1 son las bolas de verde con el 38%, línea 2 tortillas de maíz con el 32% y las empanadas de papa con el 30%.

3.2. Marketing Mix

La empresa de alimentos preparados Costa & Sierra, aplicará Marketing Mix como estrategia de marketing para posicionarse en la mente de los clientes además esta herramienta ayuda a cumplir con los objetivos que la empresa se propone a través de la gestión comercial y así lograr satisfacer las expectativas del cliente en un mercado meta ya identificado.

Tabla 38
Segmentación de mercado

Segmentación de Mercado	
Geográfica	
Cantón	Quito
Población	2906
Administraciones Zonales	Eloy Alfaro y Quitumbe
Demográfica	
Cultural	Pertenece a una cultura que gusta de la buena gastronomía por estar habitada por ciudadanos de las diferentes regiones del país.
Psicográfica	
Estilo de Vida.	Alimentación balanceada
Clase social	Baja- media, media alta, alta
Conductuales	
10 a 74 años a hombres y mujeres sin distinción de raza, religión, nacionalidad	Aporta potasio que es un mineral que transmite impulsos nerviosos a los músculos del cuerpo

Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2010)
Elaborado por: Autor

3.2.1 Producto

Los productos que se ofertan en la empresa de alimentos Costa & Sierra están dentro de la dieta de las personas además permiten que su consumo sea ágil, cumplen con estándares de calidad y sanidad.

3.2.1.1. Línea de productos

La empresa Costa & Sierra tendrá tres líneas de productos como las bolas de verde, tortillas de maíz, empanadas de papa, y el valor agregado que es el etiquetado y su presentación.



Figura 3. Línea de productos preparados

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Elaborado por: Autor

3.2.1.2. Objetivo del producto

Elaborar alimentos preparados, mediante excelentes procesos de producción, con altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionar confianza además de asegurar la eficiencia, eficacia en cada uno de los procesos.

Clasificación del producto

- Por su naturaleza Producto tangible
- Por su durabilidad Percible
- Por su destino De consumo
- Por su estado físico Compacta - masa

3.2.1.3. Descripción del producto

La elaboración de los productos es a base de verde, papa, y harina de maíz, los cuales tendrán sus respectivos procesos de cocción en su producción.

3.2.1.4. Características del producto

La empresa de alimentos preparados, presenta su línea de productos que a continuación se detallan:

- Bolas de Verde

El producto a comercializar es la bola de verde que será el principal bien, el cual estará elaborado con materia prima principal el plátano verde, es un aporte a la sopa clásica y típica de este menú, es de origen manabita tendrá un relleno de carne.



Figura 4. Etiqueta con características producto bolas de verde
Elaborado por: Autor

- Empanadas de papa

Las empanadas de papa, son alimentos que aporta hidratos de carbono casi nada de grasa, estarán rellenas de queso, es un plato típico de la cocina ecuatoriana. Es un alimento que puede ser el acompañamiento para diferentes comidas como la fritada, el hornado de choncho, carnes fritas, huevo, salchicha o simplemente con una salsa de maní etc.



Figura 5. Etiqueta con características producto empanadas de papa
Elaborado por: Autor

- Tortillas de maíz

Las tortillas de maíz contienen gran cantidad de fibra, ácido fólico y vitaminas A, B, C, D, permite una mejor digestión, este producto es un alimento que puede sustituir al pan por su sabor delicioso, es versátil, lo pueden servir en el desayuno o entre comidas tiene bajo costo.



Figura 6. Etiqueta con características producto tortillas de maíz
Elaborado por: Autor

- **Marca**

En la marca se representa la actividad que la empresa realiza junto con el nombre con el que se comercializa los productos siempre diferenciándose de la competencia.

- **Slogan.**

Lo mejor al alcance de su familia

- **Logo**

Con el logotipo se realiza la expresión gráfica de la marca.



Figura 7. Logotipo de la empresa
Elaborado por: Autor

3.2.1.5. Componentes de la marca.

- **Envase.**

El envase protege y presenta al producto. Sin embargo, la utilidad es mucho mayor desde el punto de vista de la comercialización. Además se propone un envase biodegradable reemplazando a los desechables tradicionales. Son fabricados a base de recursos renovables naturales están hechos de PLA (ácido poli láctico), paja de trigo y fécula de maíz. Son desechables 100% naturales, en 2 meses se biodegradan y reintegran a la tierra en forma natural. En cada envase van 5 unidades sean éstas de: bolas de verde, empanadas de papa y tortillas de maíz.



Figura 8. Envase biodegradable para el producto
Elaborado por: Autor

- **Embalaje**

Con el embalaje de plástico se busca envolver y proteger las bolas, empanadas y totillas además de su transporte y almacenamiento facilitando su manejo.



Figura 9. Envalaje de plástico para el producto
Elaborado por: Autor

- **Etiquetado**

Con el etiquetado se identifica las características, propiedades nutricionales y composición del producto toda la información deberá cumplir ciertos requisitos legales y sanitarios regidos por las autoridades competentes como son el INEN y ARCSA.

Factores Nutricionales		
Contenido de envase:	475 g	
Ración/Envase:	5	
Ración: 2 Empanadas	2 Empanadas (95g)	
Calorías: 190	Calorías de Grasa: 72	
Grasa Total	8 g	12%
Grasa Saturada	4 g	20%
Colesterol	1 mg	0%
Sodio	475 mg	20%
Carbohidratos	23 g	8%
Azúcar	0 g	
Fibra	1 g	4%
Proteínas	7 g	14%
Vitamina C	0%	Vitamina A 38%
Calcio	14%	Hierro 2%
INGREDIENTES: Plátano, Sal, Verde, Queso, Colorantes y Aditivos permitivos.		
Registro Sanitario:		

Figura 10. Etiquetado.
Elaborado por: Autor

En cuanto a la información nutricional irá acorde a lo que establece el reglamento técnico ecuatoriano NTE INEN-1334.-2. De manera adicional irá información nutricional que aporta la alimentación de los consumidores.

3.2.1.6. Estrategia de producto.

La empresa Costa & Sierra permitirá la distribución del producto hasta el lugar de destino mediante:

- El embalaje que brinda protección a los alimentos mientras es transportado hasta el lugar del destino.
- Se utiliza rollos de plásticos llamados stress el cual permite la protección del producto.

3.2.1.7. Precio

El precio estará determinado acorde a los establecimientos de la competencia y el costo que se fije en el momento de realizar el análisis financiero para la venta de todos los productos que van a ser comercializados. Además se tomará en cuenta la materia prima, más mano de obra y los costos indirectos de fabricación, en base a este análisis se obtendrá un margen aceptable de ganancia para la empresa.

3.2.1.8. Métodos basados en la competencia

La investigación realizada dio origen a precios que en la actualidad las tiendas y supermercados han establecido valores entre \$1.00 a \$1.75 dólares americanos en base a este precio la empresa busca determinar el precio que permita obtener utilidad de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la microempresa.

3.2.1.9. Estrategia de precio

Las estrategias muestran una idea general de la acción y la evolución del esfuerzo y el recurso hacia el logro de los objetivos; es decir, es el cómo se utilizarán los recursos humanos y materiales que serán utilizados para maximizar y alcanzar los objetivos preestablecidos. El desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con:

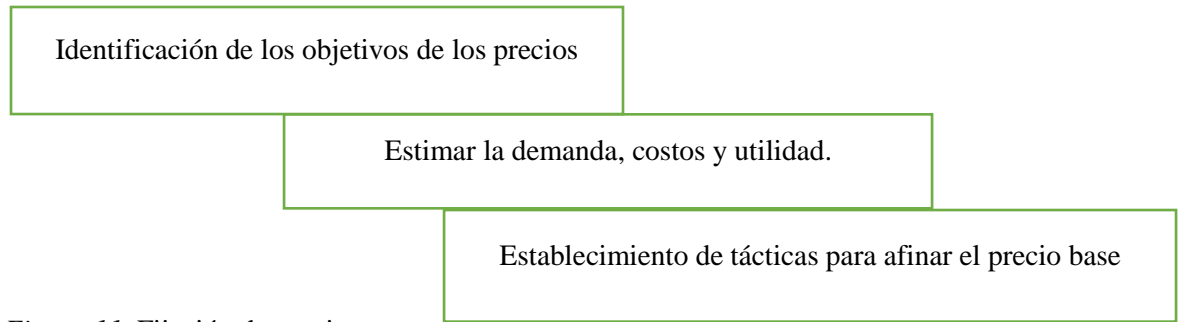


Figura 11. Fijación de precios
Elaborado por: Autor

Orientación hacia las utilidades

- Para lograr un rendimiento
- Para maximizar las utilidades

Orientación hacia las ventas

- Para aumentar las ventas
- Para mantener o aumentar la participación en el mercado.

3.2.2. Estrategia de Plaza.

Las estrategias de distribución serán en base a los objetivos de mercadotecnia de la empresa de alimentos preparados Costa & Sierra, es importante señalar que el mercado meta que se abastecerá será en el sector sur de la ciudad de Quito, y según lo investigado se lo realizará con la frecuencia diaria, por lo tanto, se pretende utilizar como canal de distribución indirecto porque permite realizar un control adecuado y óptimo y precios más bajos.

Canal de Distribución Indirecto

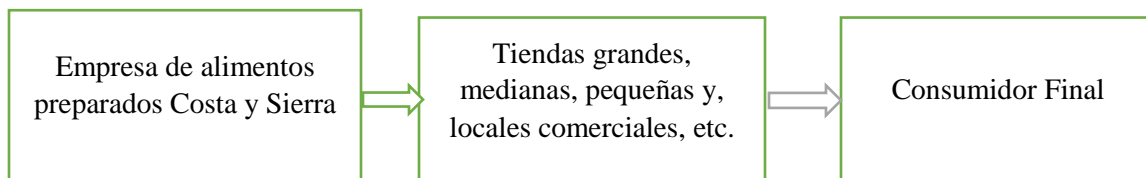


Figura 12. Canal de Distribución
Elaborado por: Autor

- Los pedidos se realizarán vía WhatsApp, llamadas telefónicas.
- Ubicar los productos en todos los puntos de ventas (estrategia de distribución intensiva).

3.2.3. Promoción

Con la promoción se buscará aumentar las ventas atraer a los clientes e informar sobre todos los productos que se ofrecen, medios de contactos etc.

1. Relaciones Públicas

La empresa de alimentos preparados utilizará como medio de promoción ferias entre ellas las que son impulsadas por el Ministerio de Industrias y Productividad. Con la finalidad de dar a conocer el producto.

- Degustaciones
- Exhibiciones
- Muestras
- Campañas por redes sociales

2. Promoción de ventas

Se promocionará mediante pautas publicitarias en radio, hojas volantes en lugares estratégicos del sur de Quito. También promociones de servicio a domicilio a los clientes, productos que se ofrecen, todos los contactos para pedidos y como parte importante de promocionar mediante vallas en puntos de alto tráfico.

Hojas volantes y adhesivos



Figura 13. Volantes y adhesivos
Elaborado por: Autor

Se entregarán y pegarán en las diferentes tiendas y locales comerciales para que el cliente conozca más de los productos.

Tabla 39
Presupuesto de publicidad y promoción

Detalle	Cantidad	Valor u	Valor T
Valla publicitaria	2	1200	2400
Impresión de adhesivos	500	0,4	200
Hojas volantes	1000	0,2	200
Degustaciones	4 veces al año	700	700
Página web	1 vez al año	700	700
Total			4200

Elaborado por: Autor



Figura 14. Propuesta página Web
Elaborado por: Ing. Kleber Moya

3.3. Análisis organizacional.

3.3.1. Misión

Mejorar la calidad de vida de los clientes mediante la producción de alimentos sanos, elaborados por profesionales, que cumplan con todos los estándares de calidad y sanidad para preservar la salud de sus consumidores.

3.3.2. Visión

Ser una empresa posicionada y reconocida en el mercado de alimentos preparados, además de ser un referente industrial en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, con altos estándares de calidad y servicio de excelencia, con el objetivo de innovar, mejorar continuamente los productos, procesos y que se adapten a los gustos y expectativas de los clientes.

3.3.3. Filosofía.

La empresa de alimentos preparados Costa & Sierra se compromete a lograr la satisfacción del cliente, siempre con calidad y puntualidad, disfrutar el trabajo en equipo, con mente abierta y mejora continua de los productos, y aprovechar al máximo cada recurso.

3.3.4. Valores.

- Puntualidad en las entregas del producto
- Confianza y transparencia
- Servicio
- Innovación y renovación
- Honestidad
- Compromiso
- Responsabilidad

3.3.5. Principios

- **Trabajo en equipo:** con respeto y responsabilidad hacia el cliente, la empresa y colaboradores.

- **Exigencia de calidad:** la exigencia de la calidad prevalece como principio de cumplimiento obligatorio en todas las áreas del negocio.
- **Orientación al cliente:** estar siempre atentos a sus necesidades cambiantes junto con sus expectativas, con el objetivo de mantenerlos satisfechos.
- **Ética e Integridad:** en el trato a los empleados, clientes, calidad en el producto.
-

3.3.6. Objetivos Organizacionales

1. Posicionar la marca en un 12% en los negocios de los clientes en el tiempo de un año.
2. Capacitar al personal de producción dos veces al año sobre prácticas correctas de higiene y manipulación de alimentos.
3. Realizar mantenimiento preventivo en los equipos del área de producción dos veces al año

3.3.7. Estructura Organizacional

La Estructura de la Compañía de Alimentos Preparados Costa & Sierra, se creará para realizar funciones que serán establecidas por la dirección de la organización a través de la estructura se crearán las delegaciones de autoridad, mayor responsabilidad y en función de estas alternativas se obtienen los resultados esperados por la dirección al frente de la organización

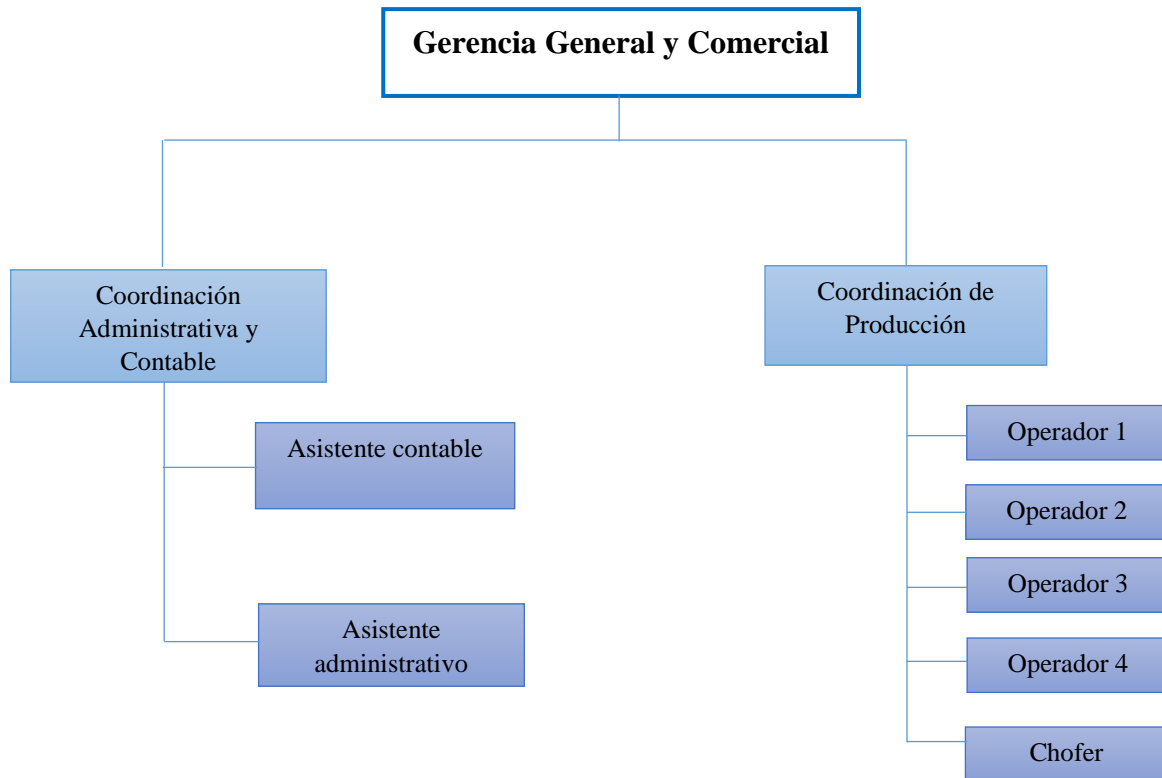


Figura 15. Organigrama Empresarial
Elaborado por: Autor

3.3.8. Orgánico Funcional

Descripción de funciones del puesto de trabajo para el personal de la Compañía de Alimentos Preparados Costa & Sierra.

a) Gerente General y Comercial

- Representar a la empresa ante otras entidades de manera legal.
- Ejecutar políticas internas de la empresa
- Promocionar a la empresa sobre los servicios que ofrece
- Elaborar estrategias de marketing para la captación de clientes
- Supervisar el cumplimiento de ventas

b) Coordinación Administrativa y Contable

- Planificar las actividades de la empresa
- Administrar los recursos de la empresa
- Controlar el personal mediante supervisión

- Ejecutar procesos de compra y pago a proveedores
- Generar información financiera que influya en la toma de decisiones

c) Asistente Administrativo

- Reclutar y contratar personal
- Administrar el registro de nómina
- Controlar el desempeño, evaluación y motivación del capital humano
- Generar condiciones para la buena salud ocupacional de todo el personal

d) Asistente Contable

- Gestionar la administración de inventarios
- Conciliar las cuentas bancarias
- Elaborar informes
- Facturar

e) Coordinación de Producción

- Elaborar estrategias de producción
- Organizar y cumplir el plan de producción
- Implementar planes de mantenimiento en maquinarias para sus óptimas condiciones.
- Cumplir con los controles de calidad en todos los procesos de fabricación

f) Operarios 1 al 4

- Recibir la materia prima e ingredientes, materiales auxiliares, envases y embalajes.
- Verificar que la materia prima recibida sea óptima para el proceso productivo.
- Realizar las operaciones de transformación: pelado; cocción, molido, moldeado, relleno, calidad y empaclado de las bolas de verde, tortillas de maíz y empanadas de papa.
- Preparar y acondicionar el espacio de trabajo, aplica las medidas establecidas por la empresa (ej.: de seguridad, higiene y protección medioambiental necesarias para evitar riesgos de contaminación de productos, accidentes laborales y contaminación ambiental).
- Realizar los procesos de mantenimiento, limpieza, desinfección y acondicionamiento, establecidos en el plan de trabajo.

g) Chofer

- Despacho del producto
- Manejar el vehículo para las entregas del producto
- Realizar los procesos de mantenimiento, limpieza, desinfección y acondicionamiento, establecidos en el plan de trabajo

3.3.9. Marco Legal

Para la creación de la Compañía Limitada de Alimentos Preparados Costa & Sierra es necesario regirse a la normativa legal del Ecuador, se debe precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de “un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil” (Codigo Civil Ecuatoriano, 2015) que permiten el normal funcionamiento de las empresas de alimentos, de forma general se deben seguir los siguientes pasos que a continuación, se detallan:

Tabla 40
Resumen de pasos para legalización de la empresa

Legalización de la empresa		
Constitución de la empresa		
Pasos	Institución responsable	Valores aprox. a pagar
1. Creación de la Compañía	Súper Intendencia de Compañías	\$400 monto min Cia Ltda.
2. Registro Único de Contribuyente (persona jurídica)	Servicio de Rentas Internas SRI	No tiene costo
3. Registro Patronal (emisión número patronal)	Instituto de Seguridad Social IESS	No tiene costo

Permiso de funcionamiento

4. Patente Municipal	Municipio de Quito	\$200
5. La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas LUAE	Municipio de Quito	\$500
6. Certificado de Seguridad de Bomberos	Cuerpo de Bomberos	\$100
7. Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA	\$26 microempresas por tipo de riesgo clase B

Fuente: (Portal de servicios ciudadanos, 2018)

Elaborado por: Autor

3.4. Estudio Técnico.

El Estudio Técnico comprenderá, el funcionamiento, operatividad del proyecto, además determinará la localización, la distribución la capacidad instalada y utilizada para la producción, la infraestructura, el proceso operativo, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

3.4.1. Localización

Se ha determinado la ubicación del proyecto, el cual estará compuesto de: Macro localización y Micro localización en el Distrito Metropolitano de Quito, sector sur de la ciudad Administración Zonal Eloy Alfaro, barrio Turubamba bajo, en las calles las Lajas y Pasaje G. Es allí donde se realizará la producción y administración de la empresa.

3.4.2. Macro localización.

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito



Figura 16. Quito Metropolitano

Fuente: (Instituto de la Ciudad de Quito, 2014)

3.4.3. Micro localización.

Sur de Quito (AZ. Eloy Alfaro) Barrio Turubamba Bajo en las calles Las lajas y pasaje G

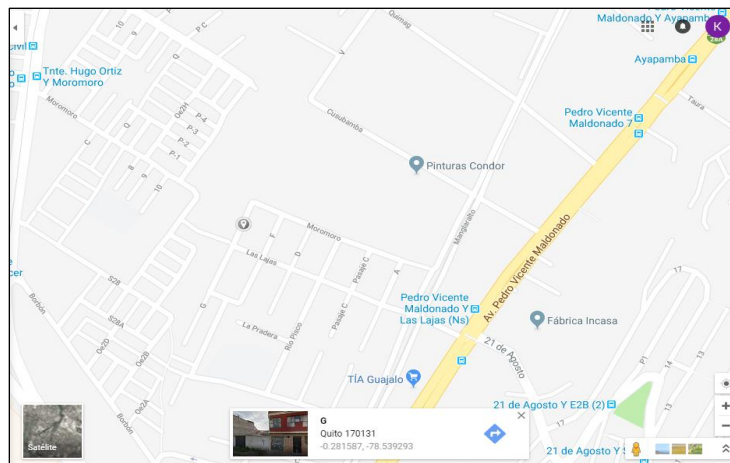


Figura 17. Barrio Turubamba bajo

Fuente: (Google Maps, 2015)

3.4.4. Distribución Espacial.

Se presenta la distribución propuesta para la empresa de alimentos preparados Costa & Sierra en cual será un espacio de 90 m² en un piso y será arrendado.

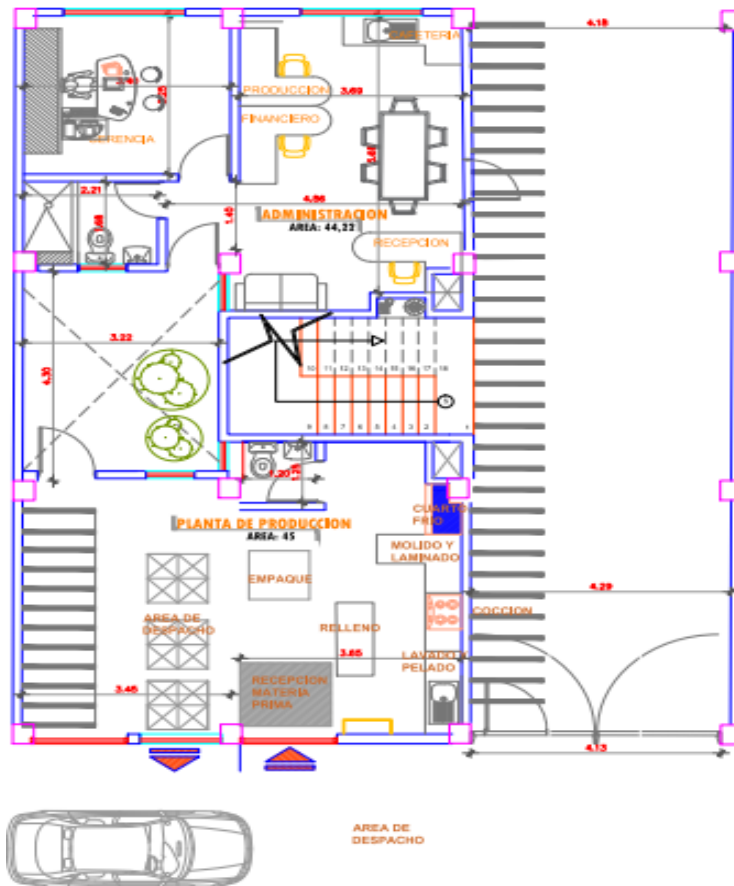


Figura 18. Plano propuesto para la empresa Costa & Sierra
Elaborado por: Ing. Kleber Moya

3.4.5. Capacidad instalada.

La empresa Costa & Sierra pretende producir mediante unidades de tiempo, se va a trabajar 8 horas diarias de lunes a domingo con una hora de almuerzo, se dividirá el tiempo de procesos para la elaboración de las bolas de verde, tortillas de maíz y empanadas de papa. Se realiza los cálculos de las capacidades de producción diarios, semanales, mensuales y anuales con proyección a 5 años, para determinar la capacidad instalada se toma en cuenta la maquinaria, y las horas máquina.



*Figura 19.*Maquinaria y Equipo
Elaborado por: Autor

Tabla 41
Área Física

Instalaciones		
Detalle	Cantidad	Área
Local comercial (en arriendo)	1	90 m ²

Elaborado por: Autor

El local contará con espacios para bodegas, área de producción y administrativa.

Tabla 42
Maquinaria y equipos

Maquinaria y Equipo	
Detalle	Cantidad
Congelador vertical 30 pies	1
Refrigerador	1
Molino Industrial	1
Laminadora de masa	1
Amasadora	1
Cocina Industrial	1
Tanques de gas industrial	2
Mesa de trabajo	1
Coches	2
Balanza de 30 K	1
Ollas industriales	2
Juego de contenedores de reciclaje	1
Divisoras de mesa	1
Bandejas grandes	20
Molde	1
Juegos de cucharones y cuchillos	4

Elaborado por: Autor

Las máquinas y equipos propuestos son para las tres líneas de productos es decir las bolas de verde, empanadas de papa y las tortillas de maíz.

- Para las bolas de verde se ocuparan 200 unidades de materia prima que son los plátanos verdes conocido cómo dominico.
- Para las empanadas de papa se ocupará 2 quintales de materia prima que es la papa, conocida como papa chola.
- Para las tortillas de maíz se ocupará 1 quintal de materia prima que es la harina de maíz.

Tabla 43
Vehículo para las ventas

Vehículo para las ventas	
Detalle	Cantidad
Vehículo (VAN300)	1

Elaborado por: Autor

Tabla 44
Equipos de computación, muebles y enseres de oficina

Equipos de Computación, muebles y enseres de oficina	
Detalle	Cantidad
Computadoras	5
Impresora	1
Fax	1
Archivador	2
Escritorios	5
Sillas	5
Estanterías	2

Elaborado por: Autor

Tabla 45
Capital Humano

Capital Humano	
Personal	Cantidad
Gerente	1
Coordinador de Producción	1
Coordinador Administrativo	1
Asistente Administrativo	1
Asistente Contable	1
Operadores	4
Chofer	1
Total	10

Elaborado por: Autor

3.4.6. Capacidad Instalada y Utilizada

Bolas de verde

Tabla 46

Capacidad instalada y utilizada de bolas de verde

Capacidad instalada				
Concepto	Unidades de bolas de verde			
	Diario	Semanal	Mensual	Anual
(.) Horas productiva	7	49	210	2.520
(*)producción por hora	222	1.554	6.660	79.920
(=) capacidad instalada	1.554	10.878	46.620	559.440
Capacidad utilizada				
Concepto	Diarios	Semanal	Mensual	Anual
Demanda insatisfecha	21.087	147.609	632.610	7.591.320
Capacidad utilizada	1.383	9.681	41.492	497.902

Elaborado por: autor

La empresa Costa & Sierra, tiene una capacidad instalada de 1.554 unidades de bolas de verde diarias, trabajando 7 horas haciendo uso de las máquinas e insumos de producción para llegar al cumplimiento de la planificación. Se tomó el 2,86 % demanda insatisfecha y se pretende incrementar en un 5% anual.

Tortillas de Maíz

Tabla 47

Capacidad instalada y utilizada de tortillas de maíz

Capacidad instalada				
Concepto	Unidades de tortillas			
	Diario	Semanal	Mensual	Anual
(.) Horas productiva	6	42	180	2.160
(*)producción por hora	219	1.533	6.570	78.840
(=) capacidad instalada	1.314	9.198	39.420	473.040
Capacidad utilizada				
Concepto	Diarios	Semanal	Mensual	Anual
Demanda insatisfecha	21.087	147.609	632.610	7.591.320
Capacidad utilizada	1.183	8.278	35.478	425.736

Elaborado por: Autor

La capacidad instalada en la preparación de las tortillas de maíz es de 1.314 unidades diarias se utilizarán 6 horas con el uso de las máquinas e insumos de producción para llegar al cumplimiento de la planificación.

Empanadas de papa

Tabla 48
Capacidad instalada y utilizada de empanadas de papa

Capacidad instalada				
	Unidades de empanadas			
Concepto	Diario	Semanal	Mensual	Anual
(.) Horas productiva	4	28	840	10.080
(*)Producción por hora	307	1.722	7.380	88.560
(=) capacidad instalada	1.228	8.596	36.840	442.080
Capacidad utilizada				
Concepto	Diarios	Semanal	Mensual	Anual
Demanda insatisfecha	21.087	147.609	632.610	7.591.320
Capacidad utilizada	1.105	7.736	33.156	397.872

Elaborado por: Autor

La capacidad instalada en la preparación de las empanadas de papa es de 1.228 unidades diarias se utilizarán 4 horas con el uso de las máquinas e insumos de producción para llegar al cumplimiento de la planificación.

3.4.7. Programa de Producción

A continuación se presenta el programa de producción por cada línea de los productos propuestos.

Bolas de verde

Tabla 49
Programa de producción de bolas de verde

Programa de producción (unidades de bolas de verde)					
Frecuencia	Años				
	1	2	3	4	5
%	80%	85%	90%	95%	100%
Diario	1.383	1.461	1.538	1.616	1.694
Semanal	9.681	10.225	10.769	11.313	11.857
Mensual	41.492	43.823	46.154	48.485	50.816
Anual	497.902	525.874	553.846	581.818	609.790

Elaborado por: Autor

Tortillas de maíz

Tabla 50
Programa de producción de tortillas de maíz

Programa de producción (unidades de tortillas de maíz)					
Frecuencia	Años				
	1	2	3	4	5
%	80%	85%	90%	95%	100%
Diario	1.183	1.248	1.314	1.380	1.445
Semanal	8.278	8.738	9.198	9.658	10.118
Mensual	35.478	37.449	39.420	41.391	43.362
Anual	425.736	449.388	473.040	496.692	520.344

Elaborado por: Autor

Empanadas de papa

Tabla 51
Programa de producción empanadas de papa

Programa de Producción (unidades empanadas de papa)					
Frecuencia	Años				
	1	2	3	4	5
%	80%	85%	90%	95%	100%
Diario	1.105	1.167	1.228	1.289	1.351
Semanal	7.736	8.166	8.596	9.026	9.456
Mensual	33.156	34.998	36.840	38.682	40.524
Anual	397.872	419.976	442.080	464.184	486.288

Elaborado por: Autor

3.5. Procesos de Servucción.

La empresa Costa & Sierra contará con infraestructura adecuada, personal idóneo, materia prima de calidad y maquinaria correcta que faciliten y agilicen los procesos de producción.

3.5.1. Descripción del proceso de producción

- 1. Abastecimiento.** Se abastecerá los días sábados, en el mercado mayorista de la ciudad de Quito, por ser un lugar estratégico en el que se encuentra toda la materia prima necesaria además de la cercanía a la empresa comercializadora.
- 2. Recepción.** En la bodega se realizará la recepción y orden de la materia prima, con la asepsia correcta para mantener el mejor estado del producto.
- 3. Proceso de preparación de bolas de verde**
 - Pelar el verde: Manual
 - Cocer el verde con sal: En olla industrial
 - Moler el verde: Máquina molino industrial
 - Realizar el laminado: Máquina laminado de masa

- Realizar el moldeado: Manual
- Rellenar y formar las bolas: Manual
- Empaquetar y almacenar: Manual

4. Proceso de preparación de empanadas de papa.

- Pelar papas: Manual
- Cocer la papa con sal : En olla industrial
- Moler la papa: Máquina molino industrial
- Realizar el amasado: Máquina amasadora industrial
- Realizar el laminado :Máquina laminadora industrial
- Rellenar y formar las empanadas: Manual
- Empaquetar y almacenar: Manual

5. Procesos de preparación de tortillas de maíz

- Prepara la harina de maíz con ingredientes: Manual
- Amasar la masa : Amasadora industrial
- Laminar masa : Máquina laminadora
- Moldear la masa: Manual
- Rellenar tortillas: Manual
- Empaquetar y almacenar: Manual

6. Proceso de Facturación

- Generar factura: Sistema de facturación

7. Proceso de entrega de los productos

- Despacho, transporte y entrega de los productos: Vehículo de entregas

3.5.2. Flujograma de procesos de bolas de verde

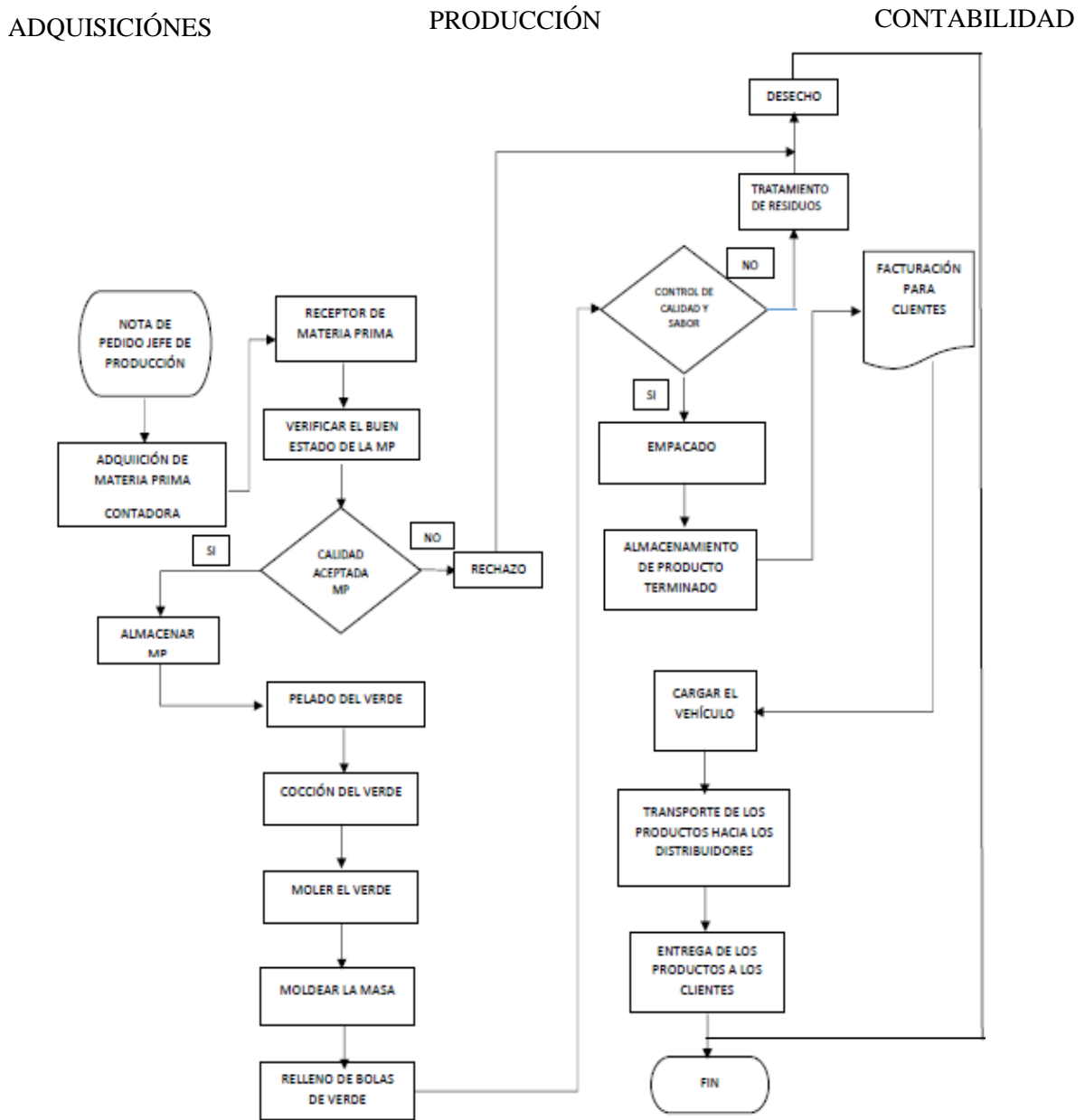


Figura 20. Flujograma de proceso de producción bolas de verde
Elaborado por: Autor

3.5.3. Flujograma de procesos empanadas de papa

ADQUISICIONES

PRODUCCIÓN

CONTABILIDAD

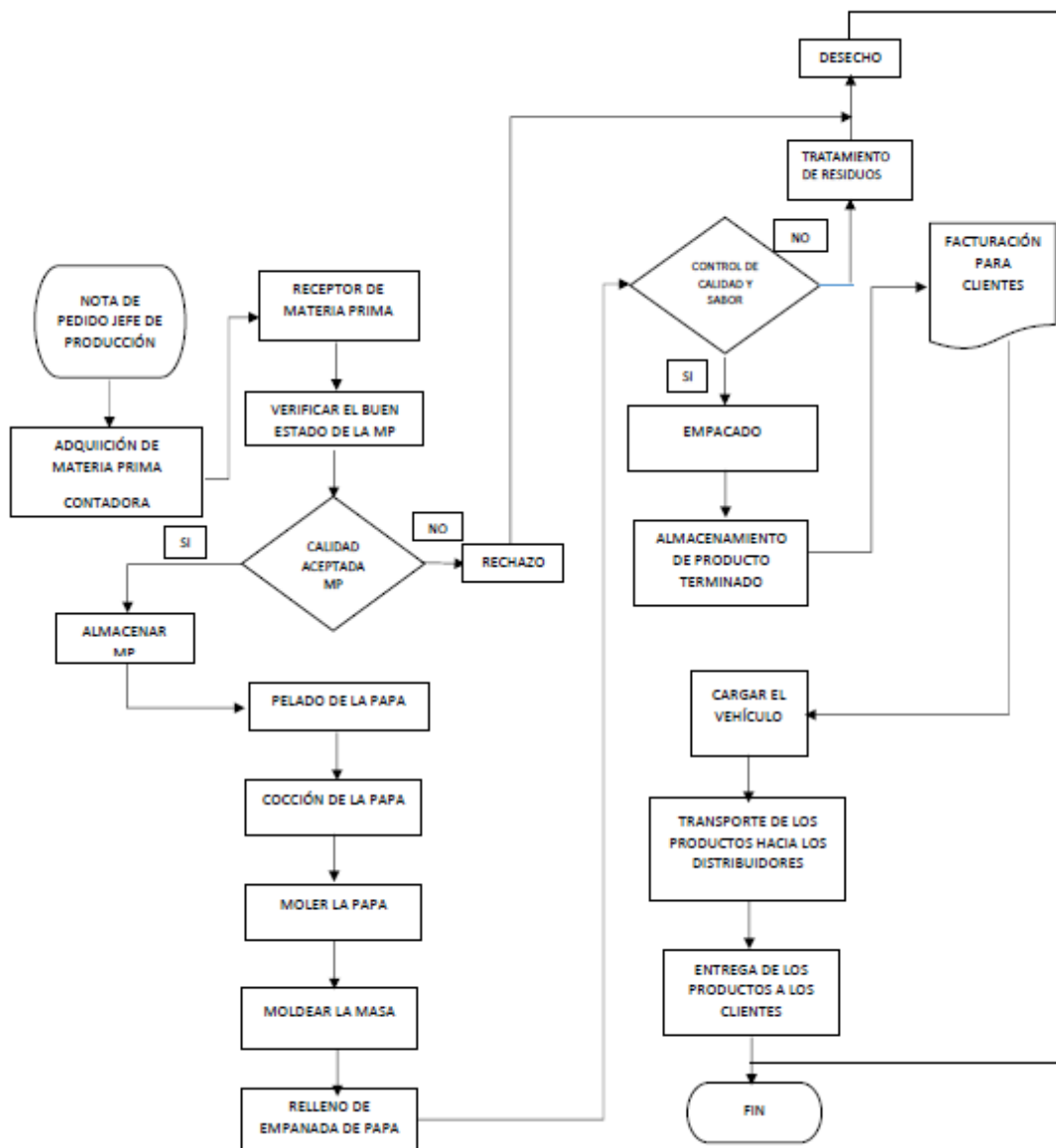


Figura 21. Flujograma de proceso de producción empanada de papa
 Elaborado por: Autor

3.5.4. Flujograma de procesos tortillas de maíz

ADQUISICIONES

PRODUCCIÓN

CONTABILIDAD

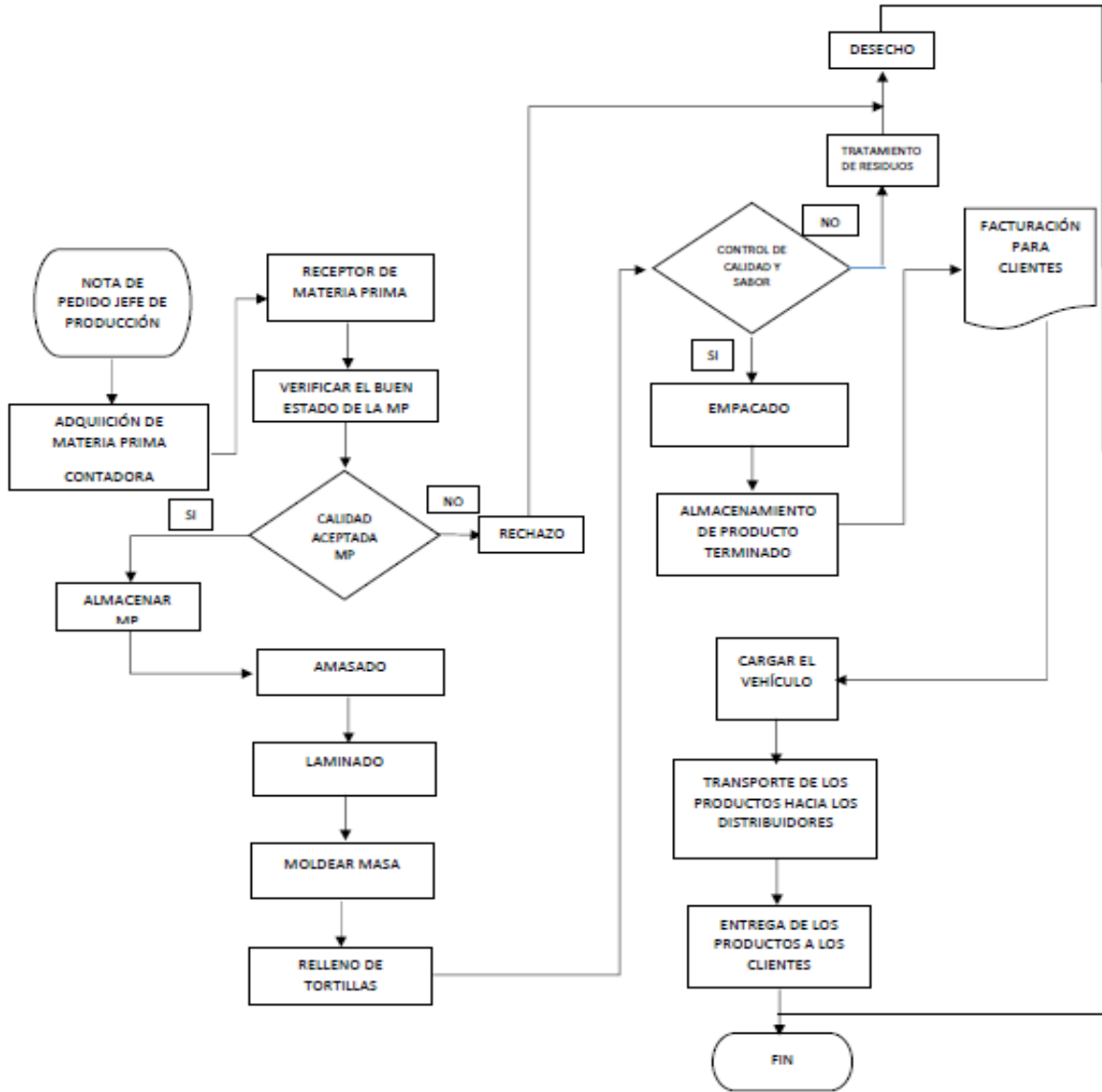


Figura 22. Flujograma de proceso de producción tortillas de maíz
 Elaborado por: Autor

3.6. Estudio Proceso Ambiental

La empresa Costa & Sierra al ser una empresa manufacturera, dentro de sus procesos de fabricación directos e indirectos generan desechos sólidos y orgánicos los que serán clasificados en contenedores adecuados identificados por colores según la norma (INEN 2841, 2014, pág. 11) .“Esta norma se aplica a la identificación de todos los recipientes de depósito y almacenamiento temporal de residuos sólidos generados en las diversas fuentes: doméstica, industrial, comercial, institucional y de servicios. Se excluyen los residuos sólidos peligrosos y especiales.”

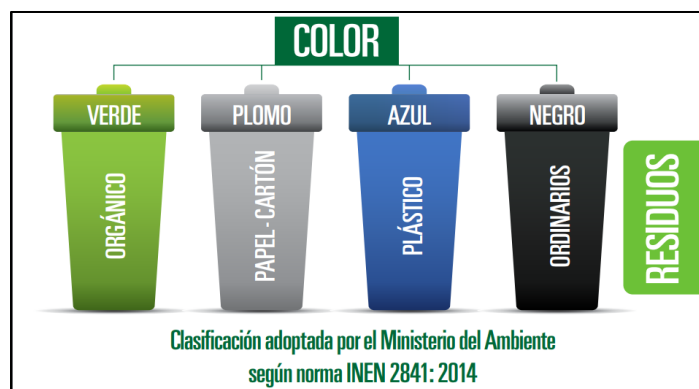


Figura23. Identificación de recipientes para segregación de desechos
 Fuente: (INEN 2841, 2014)
 Elaborado por: Autor

Los residuos que se generen serán manejados de la siguiente manera:

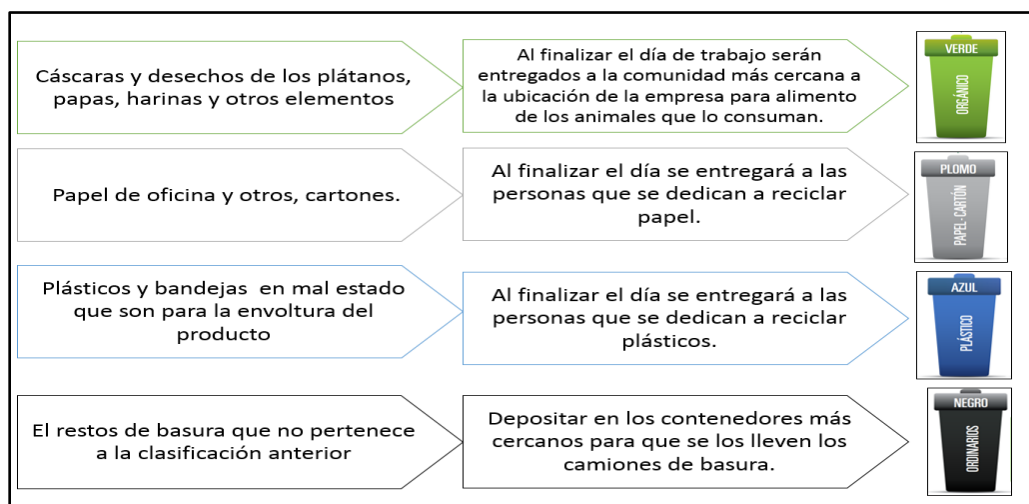


Figura 24. Manejo de residuos generados en la empresa
 Elaborado por: Autor

3.7. Estudio Financiero.

Para realizar las actividades de la propuesta que el plan de negocios presenta es necesario establecer los activos fijos que se necesitan para el funcionamiento de la empresa comercializadora de alimentos preparados los valores son los siguientes:

3.7.1. Propiedad, planta y equipo

Tabla 52
Propiedad, planta y equipo

Cantidad	Detalle	Valor Unit.	Valor Total	Valor por Cuenta
	EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			6.400,00
1	Balanza 3 kg	80,00	80,00	
2	Cocina industrial 4 quemadores con plancha	415,00	830,00	
2	Tanques de gas industrial	60,00	120,00	
2	Ollas industriales	300,00	600,00	
1	molinos industriales	600,00	600,00	
1	laminadoras de masa	500,00	500,00	
1	mesa de trabajo	120,00	120,00	
1	Refrigerador	400,00	400,00	
1	Amasadora	600,00	600,00	
3	Congeladores verticales medianos	700,00	2.100,00	
2	coches	150,00	300,00	
1	divisora de masa	150,00	150,00	
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			2.920,00
5	Computador	500,00	2.500,00	
1	Impresora matricial	250,00	250,00	
1	Fax	170,00	170,00	
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			1.319,50
2	Archivador	197,00	394,00	
5	Escritorio	133,00	665,00	
5	Sillas	16,10	80,50	
2	Estanterías	90,00	180,00	
	UTENSILLOS			536,00
20	Bandejas Grandes	6,60	132,00	
4	juegos de cucharones y cuchillos	26,00	104,00	
1	Juego de recipientes industriales	300,00	300,00	

	VEHICULOS			17.800,00
1	Vehículo (VAN N300)	17.800,00	17.800,00	
	TOTAL			28.975,50

Elaborado por: Autor

3.7.2. Depreciaciones

Tabla 53
Depreciaciones

Detalle	valor	Vida Activo útil	Años de Depreciación Anual					Valor Residual
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Equipo de Computación Total	2.920,00 0	3	973,33	973,33	973,33			0
Muebles y enseres Total	1.319,50 1105,28	10	131,95	131,95	131,95	131,95	131,95	659,75
Vehículo Total	17800,00 0	5	3560,00	3560,00	3560,00	3560,00	3560,00	0
Equipos de Producción Total	6400,00 3200,00	10	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	3200,00
Utensilios Total	536,00 268,00	10	53,60	53,60	53,60	53,60	53,60	268,00
								4.127,75

Elaborado por: Autor

3.7.3. Activos Diferidos

En los activos diferidos se presentan los valores que se utilizarán para constitución de la empresa e investigaciones realizadas para el desarrollo y mejora de sus productos.

Tabla 54
Gastos Constitución de la Empresa

Detalle	Valor Unitario.	Valor Total
Gastos de Constitución		1.580,00
Constitución de Sociedad Limitada	400,00	
Honorarios de Abogado	400,00	
RUC	10,00	
Patente Municipal	200,00	
Permiso de Sanidad	60,00	
LUAF (Licencia única anual de funcionamiento)	500,00	
Bomberos	10,00	
Gastos de Investigación y Desarrollo		400,00
Investigación de Mercados	100,00	
Investigación Operativa	100,00	
Estudio Financiero	200,00	
Total		1.980,00

Elaborado por: Autor

Tabla 55
Amortización de Activos diferidos

	Amortización de activos diferidos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Constitución	316,00	316,00	316,00	316,00	316,00
Gastos de Investigación	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Total Amortización	396,00	396,00	396,00	396,00	396,00

Elaborado por: Autor

3.7.4. Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo se toma en cuenta los costos y gastos determinados para el trabajo de la empresa en el tiempo de tres meses que es lo que se considera hasta ver el dinero de las primeras ventas. A continuación, se detallan los valores:

Tabla 56
Capital de Trabajo

Capital de Trabajo			
Detalle	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Total
COSTOS DE PRODUCCIÓN			40.862,08
Materia Prima Directa	1.260,00	3.780,00	
Mano de obra directa	2.942,48	8.827,43	
Costos indirectos de fabricación	9.073,50	27.220,50	
Materiales Indirectos	85,25	255,75	
Servicios Básicos	25,00	75,00	
Mantenimiento	26,67	80,00	
Depreciación maquinaria y equipo	57,80	173,40	
Gasto arriendo local y oficinas	150,00	450,00	
GASTOS OPERATIVOS			22.282,86
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Gasto sueldos	4.814,53	14.443,60	
Gasto suministros de oficina	50,00	150,00	
Gasto servicios básicos	45,00	135,00	
Gasto depreciación administrativos	92,11	276,32	
GASTOS DE VENTA			
Gasto sueldos	505,15	1.515,44	
Mantenimiento	74,17	222,50	
Gastos depreciación ventas	296,67	890,00	
Combustible	150,00	450,00	
Gasto publicidad y promoción	4.200,00	4.200,00	
TOTAL	23.848,31	63.144,93	63.144,93

Elaborado por: Autor

3.7.5. Inversión Total del Proyecto

Tabla 57

Inversión Total

Inversión Total		
Detalle	Valor	Valor total
Propiedad, planta y equipo		28.975,50
Equipos de producción	6.400,00	
Utensilios	536,00	
Equipos de computación	2.920,00	
Muebles y enseres de oficina	1.319,50	
Vehículos	17.800,00	
Activos diferidos		1.980,00
Gastos de constitución	1.580,00	
Gastos de investigación y desarrollo	400,00	
Capital de trabajo		63.144,93
Costo de producción	40.862,08	
Gastos operativos	22.282,86	
Total	94.100,43	94.100,43

Elaborado por: Autor

3.7.6. Presupuesto de Financiamiento

Tabla 58

Presupuesto de Financiamiento

Detalle	Aportación Social	
	Valor	%
FINANCIAMIENTO PROPIO	61165,29	65%
SOCIO A	23.525,11	
SOCIO B	18.820,09	
SOCIO C	18.820,09	
FINANCIAMIENTO BANCARIO	32.935,15	35%
TOTAL	94.100,43	100%

Elaborado por: Autor

Como se observa en la Tabla 60 el financiamiento se trabajará con la aportación directa de 3 socios interesados en el negocio propuesto, uno de los socios destaca por un mayor aporte que corresponde al 25% mientras que los dos socios restantes aportan iguales

con el 20% y la diferencia del 35% se lo financiará con préstamo bancario correspondiente al valor de 32.935,15 dólares americanos.

A continuación se presenta una tabla resumen de la amortización de la deuda necesaria que se plantea adquirir para completar el valor del financiamiento el mismo tendrá un interés anual 19% a un plazo de 5 años es decir se pagará en 60 periodos.

Tabla 59
Resumen de Amortización de prestamos

Años	Capital	Interés	Cuota
1	4.361,49	5.890,79	10.252,27
2	5.266,28	4.985,99	10.252,27
3	6.358,78	3.893,50	10.252,27
4	7.677,91	2.574,36	10.252,27
5	9.270,70	981,57	10.252,27
	32.935,15	17.344,64	50.279,79

Elaborado por: Autor

3.7.7. Resumen Costos y Gastos

3.7.7.1.Mano de Obra Directa

Tabla 60
Sueldo de operadores

MOD	Sueldo	Decimo 3ero	Decimo 4to	Vacaci ones	Fondos Reserv.	Aport		Mens.	Anual
						Aport. Patron	Persn.		
OB. 1	450,00	37,50	37,50	18,75	37,50	50,18	42,93	588,50	7.061,94
OB 2	450,00	37,50	37,50	18,75	37,50	50,18	42,93	588,50	7.061,94
OB 3	450,00	37,50	37,50	18,75	37,50	50,18	42,93	588,50	7.061,94
OB 4	450,00	37,50	37,50	18,75	37,50	50,18	42,93	588,50	7.061,94
CHF									
R	450,00	37,50	37,50	18,75	37,50	50,18	42,93	588,50	7.061,94
								2.942,48	35.309,70

Elaborado por: Autor

3.7.7.2.Gastos Operativos

Tabla 61
Gasto Sueldos Administrativos

	Suel do	Dec 3ero	Dec 4to	Vacns	Fondos Resrv	Apor. Patr.	Aport Pers.	Mens.	Anual
Gerente General	1500							1500	18.000,00
Coordinador de Producción	800	66,67	32,17	33,33	66,67	89,20	75,60	1.012,43	12.149,20
Coordinador Adminis y Financiero	800	66,67	32,17	33,33	66,67	89,20	75,60	1.012,43	12.149,20
Asistente Contable	500	41,67	32,17	20,83	41,67	55,75	47,25	644,83	7.738,00
Asistente de Talento humano	500	41,67	32,17	20,83	41,67	55,75	47,25	644,83	7.738,00
								4814,53	57.774,40

Elaborado por: Autor

En la siguiente Tabla se podrá observar una presentación de los costos y gastos proyectados para la empresa comercializadora de alimentos preparados Costa & Sierra. En ella se detalla dicha información con una proyección para 5 años; es importante recalcar que el costo unitario empieza con 0,81 ctvs y conforme avanzan los años el valor ascendiendo hasta que el año 5 se encuentra en 0,6 ctvs más es decir en 0,87 ctvs. Además la tasa de inflación junto con la tasa de interés es considerada del 7% y un incremento en las ventas anuales del 5%.

Tabla 62
Presupuesto de Costos y Gastos

Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Costo de producción						
Materia prima directa	1.260,00	15.120,00	16.178,40	17.310,89	18.522,65	19.819,24
Mano de obra directa	2.942,48	35.309,70	37.781,38	40.426,08	43.255,90	46.283,81
Costos indirectos de fabricación	9.073,50	108.882,00	116.503,74	124.659,00	133.385,13	142.722,09
Materiales indirectos	85,25	1.023,00	1.094,61	1.171,23	1.253,22	1.340,94
Gasto arriendo oficina y local	150,00	1.800,00	1.926,00	2.060,82	2.205,08	2.359,43
Servicios básicos	25,00	300,00	321,00	343,47	367,51	393,24
Mantenimiento	26,67	320,00	342,40	366,37	392,01	419,45
Depreciaciones	57,80	693,60	693,60	693,60	693,60	693,60
Total costo de producción	13.620,69	163.448,30	174.841,13	187.031,46	200.075,11	214.031,81
Gastos operativos						
Presupuestos gastos administrativos						
Gasto sueldos	4.814,53	57.774,40	61.818,61	66.145,91	70.776,12	75.730,45
Gasto suministros de oficina	50,00	600,00	642,00	686,94	735,03	786,48
Gasto servicios básicos	45,00	540,00	577,80	618,25	661,52	707,83
Depreciación	92,11	1.105,28	1.105,28	1.105,28	131,95	131,95
Amortizaciones	33,00	396,00	396,00	396,00	396,00	396,00
Total gastos administrativos	5.034,64	60.415,68	64.539,69	68.952,38	72.700,62	77.752,71
Gastos de venta						
Gasto sueldos	505,15	6.061,74	6.486,07	6.940,09	7.425,90	7.945,71

Gasto Mantenimiento	74,17	890,00	952,30	1.018,96	1.090,29	1.166,61
Gasto Combustible	150,00	1.800,00	1.926,00	2.060,82	2.205,08	2.359,43
Gasto depreciación	296,67	3.560,00	3.560,00	3.560,00	3.560,00	3.560,00
Gasto publicidad y promoción	350,00	4.200,00	4.494,00	4.808,58	5.145,18	5.505,34
Total Gastos Ventas	1.375,98	16.511,74	17.418,37	18.388,45	19.426,44	20.537,09
Total gastos operativos	6.410,62	76.927,43	81.958,06	87.340,83	92.127,07	98.289,80
Total costos y gastos	20.031,31	240.375,73	256.799,19	274.372,29	292.202,17	312.321,62
Cantidad	24.600,00	295.200,00	309.960,00	325.458,00	341.730,90	358.817,45
Costo unitario	0,81	0,81	0,83	0,84	0,86	0,87
Inflación + tasa de interés	7%					
Tasa de crecimiento 5%	5%					

Elaborado por: Autor

3.7.8. Determinación del Precio de Venta

Tabla 63
Precio de Venta

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Total unitario	0,81	0,83	0,84	0,86	0,87
Utilidad	0,39	0,40	0,41	0,42	0,43
Precio de venta	1,20	1,22	1,25	1,27	1,30
Margen de Utilidad Neta	32,5%	32,78%	32,8%	33%	33%
Incremento en precio	2%				

Elaborado por: Autor

El precio de venta es de 1,20 y está determinado para los tres productos que la empresa ofrece como son las bolas de verde, totillas de maíz y empanadas de papa, este

valor está ya considerado el costo de producción que será de 0,81 ctvs y la utilidad de 0,39 ctvs en el año 1 hasta llegar al valor de 1,30 ctvs en el año 5 , el incremento del precio para mantener la utilidad y la viabilidad del negocio se considera que sea del 2% anualmente y aun así el producto es competitivo pues está dentro de los valores que las personas de los negocios dijeron estar dispuestos a pagar, para así tener una utilidad rentable al venderlo al consumidor final .

Tabla 64
Plan de Ventas por línea de productos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolas de verde (paquetes)					
Anual	111.888	117.482	123.356	129525	136000
Precio	1,20	1,22	1,25	1,27	1,30
Ventas	134352,00	143890,99	154107,25	165048,87	176767,34
Tortillas de Maíz (paquetes)					
Anual	94.608	99.338	104.305	109.520	114.996
Precio	1,20	1,22	1,25	1,27	1,30
Ventas	113616,00	121682,74	130322,21	139575,09	149484,92
Empanadas de papa(paquetes)					
Anual	88.416	92.836	97.478	102.352	107.470
Precio	1,20	1,22	1,25	1,27	1,30
Ventas	106272,00	113817,31	121898,34	130553,12	139822,40
Total	354240,00	379391,04	406327,80	435177,08	466074,65

Elaborado por: Autor

En la proyección realizada para 5 años se busca exponer los ingresos que la empresa espera tener dentro de este tiempo, en esta predicción de ventas se determina la salud de la empresa en el tiempo indicado y efectivamente en la Tabla 64 se puede observar que las proyecciones son positivas con los precios de venta que se establecen en la Tabla 63 y el incremento del 2% es posible hasta para los propietarios de los negocios a quienes se ofrecen los productos.

3.7.9. Estado de situación Inicial

Tabla 65

Estado de Situación Inicial empresa Alimentos preparados Costa & Sierra

Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivo Largo Plazo	
Caja Bancos (Capital de Trabajo)	63.144,93	Préstamo Largo Plazo	32.935,15
Activo Fijo Tangible		Total Pasivos	32.935,15
Muebles y Enseres	1.319,50		
Equipos de Producción	6.936,00		
Equipos de Computación	2.920,00	Patrimonio	
Vehículo	17.800,00	Capital	61.165,28
Activo Diferido			
Gastos de constitución	1.580,00		
Gastos de investigación y desarrollo	400,00		
Total Activos	94.100,43	Total Pasivos + Patrimonio	94.100,43

Elaborado por: Autor

3.7.10. Estado de Resultados

Tabla 66
Estado de Resultados

Estado de Perdida y Ganancias					
Empresa de Alimentos Preparados Costa & Sierra					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
Ventas	354.240,00	379.391,04	406.327,80	435.177,08	466.074,65
(-)Costo de ventas	163.448,30	174.841,13	187.031,46	200.075,11	214.031,81
(=)Utilidad bruta en ventas	190.791,70	204.549,91	219.296,35	235.101,97	252.042,84
Gastos Administrativos					
Gasto sueldos	57.774,40	61.818,61	66.145,91	70.776,12	75.730,45
Gasto suministros de oficina	600,00	642,00	686,94	735,03	786,48
Gasto servicios básicos	540,00	577,80	618,25	661,52	707,83
Depreciación	1.105,28	1.105,28	1.105,28	131,95	131,95
Amortizaciones	396,00	396,00	396,00	396,00	396,00
Gastos de Ventas					
	-	-	-	-	-
Gasto sueldos	6.061,74	6.486,07	6.940,09	7.425,90	7.945,71
Gasto mantenimiento	890,00	952,30	1.018,96	1.090,29	1.166,61
Gasto combustible	1.800,00	1.926,00	2.060,82	2.205,08	2.359,43
Gasto depreciación	3.560,00	3.560,00	3.560,00	3.560,00	3.560,00
Gasto publicidad y promoción	4.200,00	4.494,00	4.808,58	5.145,18	5.505,34
Total gastos operativos	76.927,43	81.958,06	87.340,83	92.127,07	98.289,80
Utilidad Operacional	113.864,27	122.591,85	131.955,52	142.974,91	153.753,03
Interés	5.890,79	4.985,99	3.893,50	2.574,36	981,57
Utilidad antes participación trabajadores	107.973,49	117.605,86	128.062,02	140.400,54	152.771,46
15% Participación Trabajadores	16.196,02	17.640,88	19.209,30	21.060,08	22.915,72

Utilidad Antes de Impuestos	91.777,46	99.964,98	108.852,72	119.340,46	129.855,74
22% Impuestos	20.191,04	21.992,30	23.947,60	26.254,90	28.568,26
Utilidad Neta del Ejercicio	71.586,42	77.972,69	84.905,12	93.085,56	101.287,48

Elaborado por: Autor

Mediante el Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Resultados se muestra ordenadamente, esta clasificación acorde a la naturaleza de las cuentas contables así se demuestra la existencia de rentabilidad durante los periodos en estudio, años el que se obtendrá utilidad neta y en el caso de la empresa Costa & Sierra se inicia con \$ 71.586,42 dólares, durante el primer año de su creación.

3.7.11. Flujo de Efectivo

El Flujo de efectivo permite determinar que la operación ha generado los recursos suficientes o requerirán financiamiento, por lo que se convierte en un insumo importante para el análisis y la planeación financiera y a una mejor administración del negocio.

Tabla 67
Flujo de Efectivo

Detalle	Flujo Efectivo Presupuestado					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADAS						
VENTAS		354.240,00	379.391,04	406.327,80	435.177,08	466.074,65
SALIDAS						
COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS		-163.448,30	-174.841,13	-187.031,46	-200.075,11	-214.031,81
GASTOS OPERATIVOS		-76.927,43	-81.958,06	-87.340,83	-92.127,07	-98.289,80
INTERES		-5.890,79	-4.985,99	-3.893,50	-2.574,36	-981,57
PARTICIPACION TRABAJADORES		-16.196,02	-17.640,88	-19.209,30	-21.060,08	-22.915,72
IMPUESTO A LA RENTA		-20.191,04	-21.992,30	-23.947,60	-26.254,90	-28.568,26
+ DEPRECIACIONES		5.358,88	5.358,88	5.358,88	4.385,55	4.385,55
+ AMORTIZACIONES		396,00	396,00	396,00	396,00	396,00
INVERSION EN CAP. TRABAJO	-63.144,93					
INVERSION EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIP	-28.975,50					
INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS	-1.980,00					
VALOR RESIDUAL						4.127,75
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						63.144,93
FLUJO DE EFECTIVO	-94.100,43	77.341,31	83.727,57	90.660,00	97.867,11	173.341,71
PAGO CAPITAL DE PRESTAMO	32.935,15					
		4.361,49	5.266,28	6.358,78	7.677,91	9.270,70
FLUJO EFECTIVO FINAL	-61.165,28	72.979,82	78.461,29	84.301,23	90.189,20	164.071,01

Elaborado por: Autor

3.7.12. Balance General

Tabla 68

Balance General de la empresa Costa & Sierra

Balance General						
Empresa de alimentos preparados costa sierra						
	Año 0	Al 31 de diciembre 2019		Año 3	Año 4	Año 5
		Año 1	Año 2			
Activos						
Activo corriente						
Caja	63.144,93	72.979,82	78.461,29	84.301,23	90.189,20	164.071,01
Bancos		63.144,93	136.124,75	214.586,04	298.887,27	325.931,54
Activos fijos						
Muebles y enseres de oficina	1.319,50	1.319,50	1.319,50	1.319,50	1.319,50	1.319,50
Dep. Acum. Muebles y enseres		-	-	-	-	-
		131,95	263,90	395,85	527,80	1.319,50
Equipos de producción	6.936,00	6.936,00	6.936,00	6.936,00	6.936,00	6.936,00
Dep. Acum. Maquinaria y equipo		-	-	-	-	-
		693,60	1.387,20	2.080,80	2.774,40	6.936,00
Equipos de computación	2.920,00	2.920,00	2.920,00	2.920,00		
Dep. Acum. Equipos de computación		-	-	-		
		973,33	1.946,67	2.920,00	-	-
Vehículo	17.800,00	17.800,00	17.800,00	17.800,00	17.800,00	17.800,00

Dep. Acum. Vehículo		-	-	-	-	-
Activo diferido		3.560,00	7.120,00	10.680,00	14.240,00	17.800,00
Gastos de constitución	1.580,00	1.580,00	1.580,00	1.580,00	1.580,00	1.580,00
Amortización acumulada		-	-	-	-	-
Gastos de investigación y desarrollo	400,00	316,00	632,00	948,00	1.264,00	1.580,00
Amortización acumulada		-	-	-	-	-
		80,00	160,00	240,00	320,00	400,00
Total activo	94.100,43	161.325,37	234.031,77	312.578,12	397.985,77	490.002,55
Pasivo						
Pasivos corriente						
Préstamo bancario c/p	4.361,49	5.266,28	6.358,78	7.677,91	9.270,70	
Pasivos no corriente						
Préstamo bancario l/p	28.573,67	23.307,39	16.948,61	9.270,70	-	
Total pasivo						
Patrimonio						
Capital social	61.165,28	61.165,28	61.165,28	61.165,28	61.165,28	61.165,28
Utilidad del ejercicio anterior			71.586,42	149.559,11	234.464,23	327.549,79
Utilidad del ejercicio actual		71.586,42	77.972,69	84.905,12	93.085,56	101.287,48
Total patrimonio						
Total pasivo + patrimonio	94.100,43	161.325,37	234.031,77	312.578,12	397.985,77	490.002,55

Elaborado por: Autor

3.7.13. Valor Actual Neto

FORMULA VALOR ACTUAL NETO

$$VAN = \sum \frac{FEN}{(1+i)^n} - I_0$$

DATOS:
i = TASA DE DESCUENTO = TASA ACTIVA BANCARIA

Figura 25. Fórmula Valor Actual Neto

Elaborado por: Autor

Tabla 69

Tasa de Descuento

Tasa de descuento	19,00% (TMAR)		
Años	Flujo de Efectivo Final	Valor Presente	Flujo Acumulado
1	72.979,82	61.327,58	61.327,58
2	78.461,29	55.406,60	116.734,18
3	84.301,23	50.025,68	166.759,86
4	90.189,20	44.974,54	211.734,40
5	164.071,01	68.753,85	280.488,25
TOTAL	490.002,55	280.488,25	

Elaborado por: Autor

Tabla 70

Flujo Actualizado

Flujo Actualizado	280.488,25
(-) Inversión inicial	- 61.165,28
VAN	219.322,97

Elaborado por: Autor

El valor actual neto de la inversión es \$ 219.322,97, este valor es mayor a cero razón por la cual se concluye en la viabilidad y conveniencia del proyecto.

3.7.14. Retorno del Capital Invertido en el proyecto (Tasa Interna de Retorno)

$$TIR = VAN = 0$$

Figura 26.Fórmula TIR

Elaborado por: Autor

Tabla 71
Tasa Interna de Retorno

TIR =		82,10%	
Años	Flujo de Efectivo Final	Valor Presente	Flujo Acumulado
1	72.979,82	40.077,88	40.077,88
2	78.461,29	23.662,43	63.740,32
3	84.301,23	13.961,75	77.702,06
4	90.189,20	8.202,81	85.904,87
5	164.071,01	8.194,86	94.099,73
Total		94.100,43	

Elaborado por: Autor

Tabla 72
Flujo acumulado

Flujo acumulado		94.100,43
(-) Inversión inicial	-	94.100,43
VAN		0,0

Elaborado por: Autor

Con respecto al TIR o tasa interna de retorno es del 82,10% esta tasa es mayor a la tasa de descuento 19% TMAR razón por la cual se concluye en la factibilidad del proyecto.

3.7.15. Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 73

Recuperación de la Inversión

Periodo de Recuperación de la Inversión			
TIR = VALOR			
PRC = $\frac{1}{82,10\%}$	1,22		1 Años
	0,22 * 12	2,64	2 Meses
	0,64 * 30	19,00	19 Días

Elaborado por: Autor

La empresa Costa & Sierra recuperará la inversión en el periodo comprendido de 1 año, 2 meses y 19 días.

CONCLUSIONES

- Se diseñó el plan de negocios para la empresa comercializadora de alimentos preparados Costa & Sierra con una investigación en la que se identifica si existe o no un mercado meta y si éste es rentable y viable para la aplicación del proyecto.
- En la encuesta usada como herramienta de investigación específicamente en la pregunta 1 sirvió para fundamentar que el 100% de la población comercializa alimentos preparados lo que quiere decir que ya existe una introducción de estos productos en los consumidores. Por lo tanto se demuestra que hay una factibilidad en el mercado para posicionar los productos propuestos.
- La propuesta del plan de negocios es viable pues al empezar con las actividades de fabricación se abordará al 2,86 % de la demanda insatisfecha eso quiere decir que la empresa tiene grandes posibilidades en el mercado para crecer financieramente y llegar a nivel de eficiencia en satisfacción al cliente y servicio.
- Se concluye que la inversión en el presente plan de negocios es conveniente siendo que el valor actual neto es \$ 219.322,97 mayor que cero y la tasa interna de retorno es del 82,1 % superior a la tasa de descuento del 19%.

RECOMENDACIONES

- Con el marketing mix propuesto se recomienda estar vigilantes a cada detalle en producto y servicio para retener a los clientes y generar en ellos una publicidad de boca a boca para que el resto de la población que no aceptó la propuesta es decir el 26 % de la pregunta 20 en la encuesta realizada, pasen a ser clientes futuros.
- Los niveles de producción programados son acorde a la capacidad instalada con la que se empezará, se recomienda constantemente actualizar la maquinaria para mejorar los procesos de fabricación y optimizar tiempo además de recursos que ayuden a superar los niveles de fabricación y cumplir los objetivos de ventas planteados.
- Al ser una empresa de producción y comercialización de alimentos preparados se recomienda organizar capacitaciones en técnicas de higiene y manipulación de alimentos al menos 2 veces por año dirigido al personal de producción y a quienes de alguna manera manipulan los productos, pues se considera una forma de garantizar la sanidad y calidad en el producto además de que interviene con la salud y bienestar de los consumidores.
- Para el almacenamiento de los productos luego de ser empacados, en su distribución y antes de su consumo se recomienda mantener una temperatura de refrigeración de 0 a 4°C para no romper la cadena de frío y garantizar la seguridad alimentaria en los consumidores.

Bibliografía

- Aguilera, F. P. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=5214037>
- Amaya, M. (04 de 2018). Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicio de mantenimiento y limpieza integral ubicada en el sur de la ciudad de Quito. Quito: Universidad Tecnológica Israel. Recuperado el 26 de 06 de 2018, de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1518>
- Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. España: Editorial UOC. Recuperado el 26 de 06 de 2018, de <https://books.google.es/books?id=CSL4DAAAQBAJ>
- Castro, K. (2011). *Tecnología de alimentos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=3198516&query=>
- Cipriano, L. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 26 de 06 de 2016, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3227900&query=cipriano>
- Cipriano, L. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. México , México : Grupo Editorial Patria. Recuperado el 26 de 06 de 2016, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=4849861&query=cipriano>
- Codigo Civil Ecuatoriano. (19 de junio de 2015). *Registro Oficial Suplemento* . Obtenido de CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 132, 133: http://www.espol.edu.ec/sites/default/files/archivos_transparencia/Codigo%20Civil.pdf
- Contreras, M., & Segarra, B. (09 de 01 de 2016). Estudio de las zonas comerciales del Distrito Metropolitano de Quito de las Administraciones zonales: Eloy Alfaro y Quitumbe, mediante georreferenciación. Sangolqui, Pichincha , Ecuador : Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia. Recuperado el 26 de 06 de 2018, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/11746>
- Cotez, J. (2006). *Estudio de la contabilidad General*. la Habana: Felix Varela. Obtenido de Conocimientos para todos .

- Cromos, R. (9 de abril de 2015). Obtenido de El Espectador:
<https://www.elespectador.com/cromos/mujer-salud/descubre-los-beneficios-de-la-papa-16907>
- Díaz, R. (2005). *Conservación de los alimentos*. La Habana, Cuba : Editorial Félix Varela. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=3191636&query=>
- Economipedia. (03 de 07 de 2016). *Valor actual neto*. Obtenido de
<http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- EKOS. (Febrero de 2018). Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país. *EKOS*. Recuperado el 15 de 09 de 2018, de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10183>
- El emprendedor. (2017). *El emprendedor*. Obtenido de
<http://www.emprendedor.ec/obtener-registro-sanitario-ecuador/>
- Emprendedores. (07 de 07 de 2010). *Endeavor*. Recuperado el 22 de 07 de 2018, de
<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>
- Facultad de Economía (UNAM). (2017). *Estudio Técnico*.
- Ferreya, A., & De Longhi, A. (2014). *Metodología de la investigación I*. Argentina, Argentina: Editorial Brujas. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=3226446&query=>
- Fraume, N. J. (2007). *Diccionario Ambiental*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=3198488&query=ambiental>
- Fred, R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico , México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 2 de 06 de 2018
- Granados, S. (2015). *Estructura de un plan de negocios*. Obtenido de
www.crecenegocios.com: <https://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelode->
- INEC. (01 de 01 de 2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=censo+2010>
- INEN 2841. (2014). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/291231334/Nte-Inen-2841-Estandarizacion-de-Colores-Para-Almacenamiento-Temporal-de-Desechos>

- Instituto Ecuatoriano de seguridad Social. (4 de 07 de 2018). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/>
- León, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. El Cid Editor | apuntes. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=3180360&query=>
- Martínez, M. (2012). *La gestión empresarial*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3228441>
- Ministerio de Salud Pública . (2013). *Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec>
- Moyano, L. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS*. Editorial Macro. Recuperado el 26 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec>
- Naresh, M. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Ortega, G., Cortés, E., & García, J. (2013). *Biotecnología y alimentación*. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia . Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=3216171&query=alimentacion>
- Parrá, C., Negrin, E., & Gómez, O. (2009). *Procesos de servicios*. La Habana : Editorial Universitaria. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=3180045&query=>
- Pedraza, O. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 25 de 06 de 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3227864>
- Portal de servicios ciudadanos. (07 de 2018). Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/Inicio.aspx>
- Prieto, M., Álvarez, J., & Herraéz, P. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3217158&query=empresa>
- Quintana, A. B. (2016). *Analisis de Mercado (Direccion de Marketing)*. <http://www.laformacion.com/>.

- Rodriguez, G. (2009). *La economía de mercado*. El Cid Editor | apuntes. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3182310>
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. Montreal (Canadá): McGill University,.
- Sarria, G. A. (03 de 12 de 2018). *ABCFinanzas.com*. Obtenido de <https://www.abcfinaanzas.com/administracion-financiera/analisis-indices-rentabilidad>
- Servicio de Rentas Interna. (04 de 07 de 2018). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-para-tramites>
- Uplevel Alimentos. (22 de 03 de 2017). *www.uplevelalimentos.com*. Obtenido de <http://www.uplevelalimentos.com>

ANEXOS



ANEXO 1

Modelo de Encuesta

Universidad Tecnológica Israel

Facultad de Administración de Empresas

Encuesta para un Plan de Negocios para la creación de una empresa de comercialización de alimentos preparados al sur de Quito.

Responda por favor de la manera más honesta posible.

22. ¿Vende usted alimentos preparados?

- Si
- No

23. ¿Vende otro tipo de alimento preparado?

- Si
- No

24. ¿Le entregan el producto directamente en su local?

- Si
- No

25. ¿De los siguientes distribuidores? ¿cuál es de su preferencia?

- Sr. Alberto Arellano Díaz
- Sr Eduardo Jumbo Zapata
- Sra. Juana Chachicocha
- Sra. María Rosa Chasipanta

26. ¿Está satisfecho con el producto que recibe?

- Si
- No

27. ¿Le gustaría ampliar la variedad de sus productos?

- Si
- No

28. ¿Vende usted bolas de verde?

- Si
- No

29. ¿Cuál es el relleno con mayor aceptación?

- Carne
- Pollo
- Queso

30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un paquete de 5 bolas de verde?

- \$1,25 a \$1,35
- \$1,35 a \$1,50
- \$1,50 a \$ 1,65
- \$1,65 a \$ 1,80

31. ¿Vende usted tortillas de maíz?

- Si
- No

32. ¿Cuál es el relleno con mayor aceptación?

- Carne
- Pollo
- Queso

33. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un paquete de 5 tortillas de maíz?

- \$1,25 a \$1,50
- \$1,50 a \$1,75
- \$1,75 a \$2,00
- \$2,00 a \$ 2,25
-

34. ¿Vende empanadas de papa?

- Si
- No

35. ¿Cuál es el relleno con mayor aceptación?

- Carne
- Pollo
- Queso

36. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 5 de empanadas?

- \$1,50 a \$1,75
- \$1,75 a \$2,00
- \$2,00 a \$ 2,25
- \$2,25 a \$ 2,50

37. ¿Cada que tiempo le gustaría que le entregue el producto?

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Todos los días

38. ¿Por qué usted creería que los clientes prefieren productos preparados?

- Por falta de tiempo
- Por comodidad a la hora de cocinar

39. Por favor, marque con una X el grado de importancia

¿Qué características considera importante en el producto que le entrega el distribuidor?

RANGO	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MEDIO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Tiempo de entrega				
Presentación del producto				
Cantidad				
Precio				
Etiquetado				

40. ¿Cuál es el medio de comunicación que prefiere para hacer sus pedidos?

- Whatsapp
- Vía telefónica
- Correo Electrónico (Mail)

20. ¿Compraría usted a la empresa comercializadora de alimentos preparados Costa y Sierra paquetes de 5 unidades como bolas de verde, tortillas de maíz y empanadas de papa, que cumplan estándares de calidad y sanidad?

- Si
- No

21. ¿Cree que sea necesario la creación de una empresa comercializadora de alimentos preparados que le muestre información como: fecha de vencimiento y tiempo de preparación en una etiqueta legible?

- Si
- No

ANEXO 2

Figuras Resultados de la Encuesta

1. Pregunta: ¿Vende usted alimentos preparados?



Figura 27. Aceptación venta de alimentos preparados

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

2. Pregunta: ¿Vende otro tipo de alimento preparado?

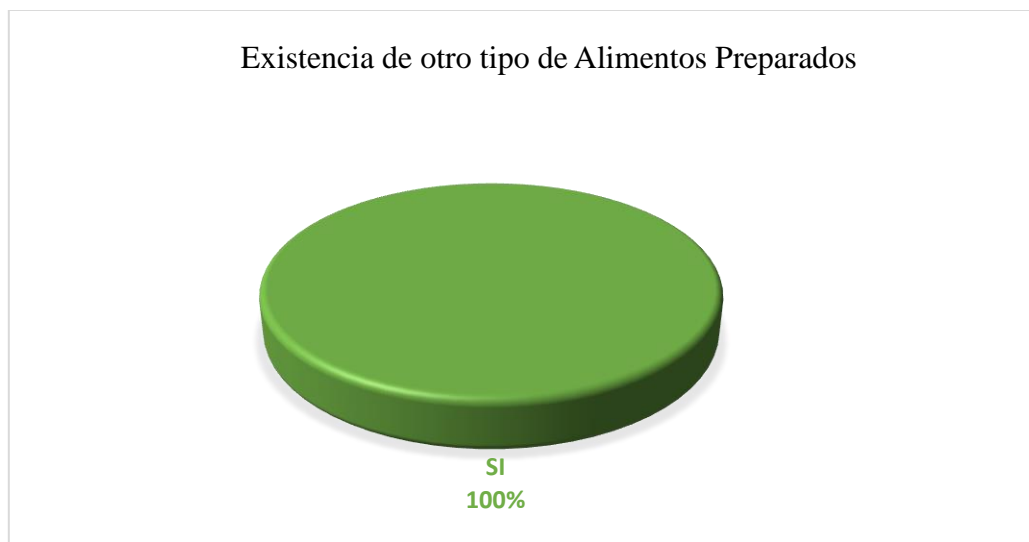


Figura 28. Existencia de otro tipo de alimentos preparados

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

3. Pregunta: ¿Le entregan el producto directamente en su local?



Figura 29. Distribución del producto

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

4. Pregunta: ¿De los siguientes distribuidores? ¿cuál es de su preferencia?

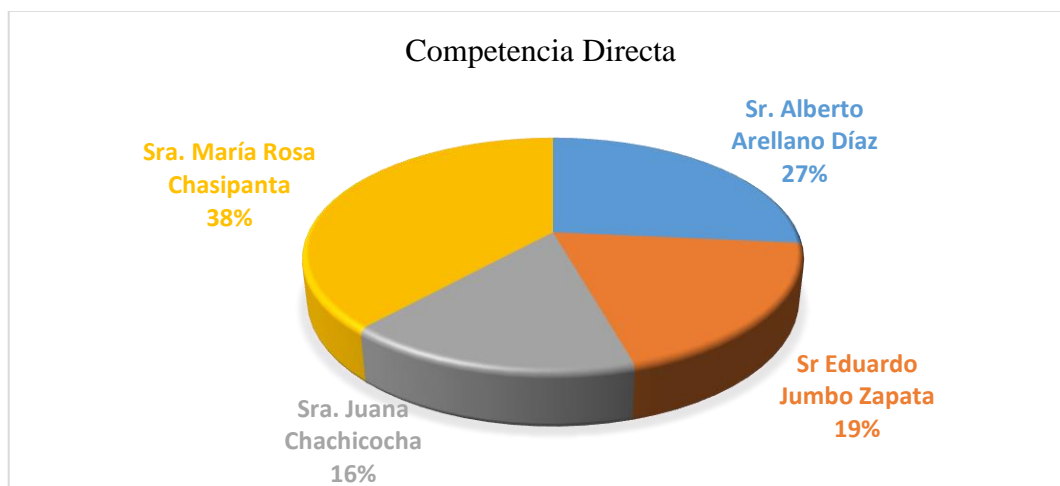


Figura 30. Competencia directa

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

5. Pregunta. ¿Está satisfecho con el producto que recibe?



Figura 31. Satisfacción de los productos de la competencia

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

6. Pregunta: ¿Le gustaría ampliar la variedad de sus productos?

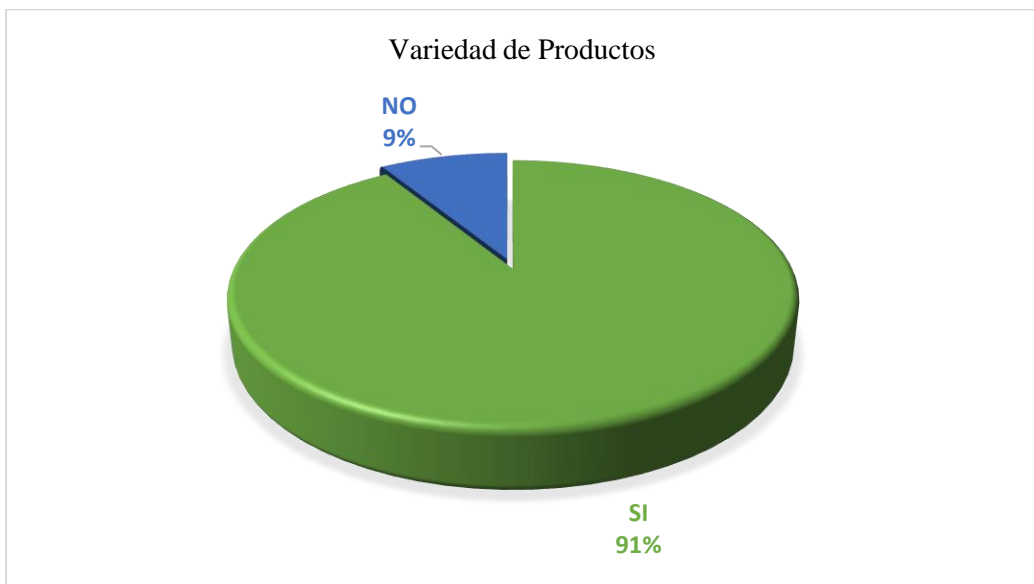


Figura 32. Variedad de productos

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

7. Pregunta: ¿Vende usted bolas de verde?

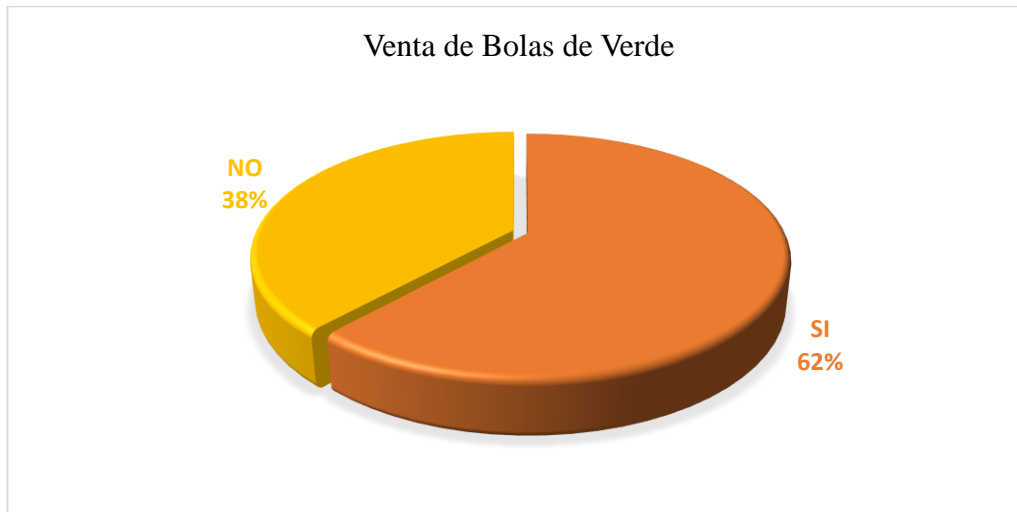


Figura 33. Venta de bolas de verde

Fuente: Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

8. Pregunta. ¿Cuál es el relleno con mayor aceptación?

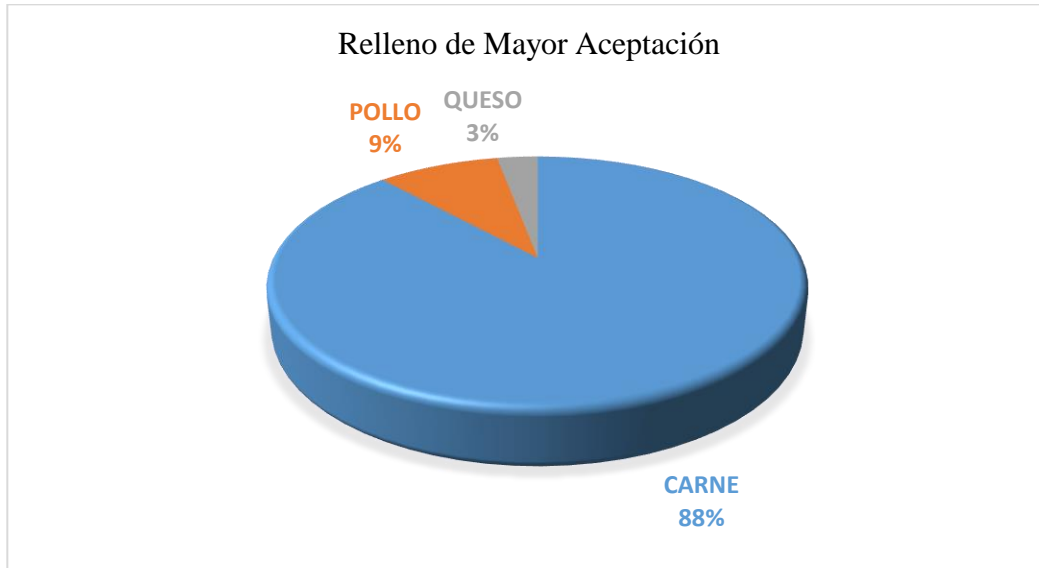


Figura 34. Relleno de mayor aceptación

Encuesta de campo 2018

Elaborado por: Autor

9. Pregunta. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 5 bolas de verde?

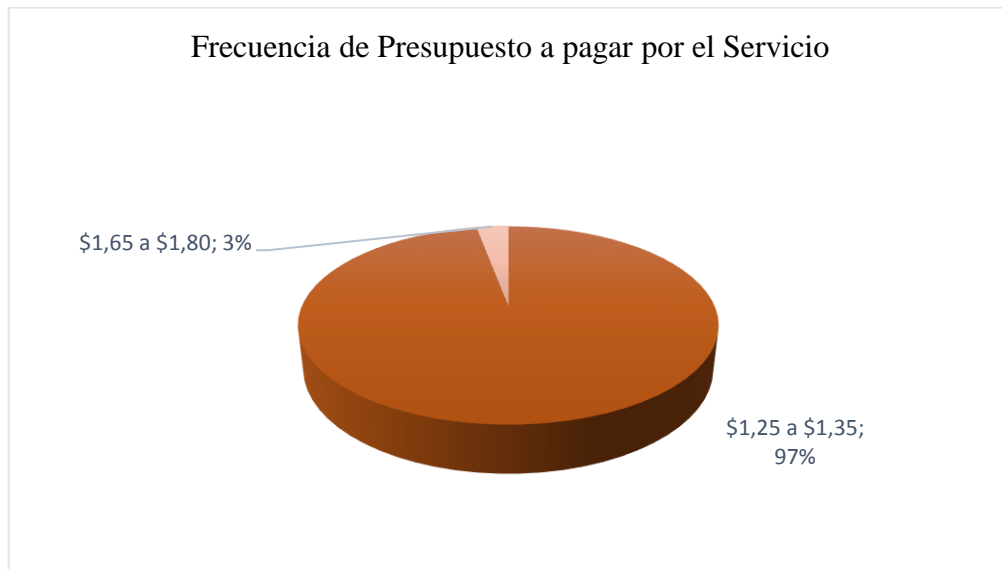


Figura 35. Frecuencia de presupuesto a pagar por el producto
Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

10. Pregunta. ¿Vende usted tortillas de maíz?

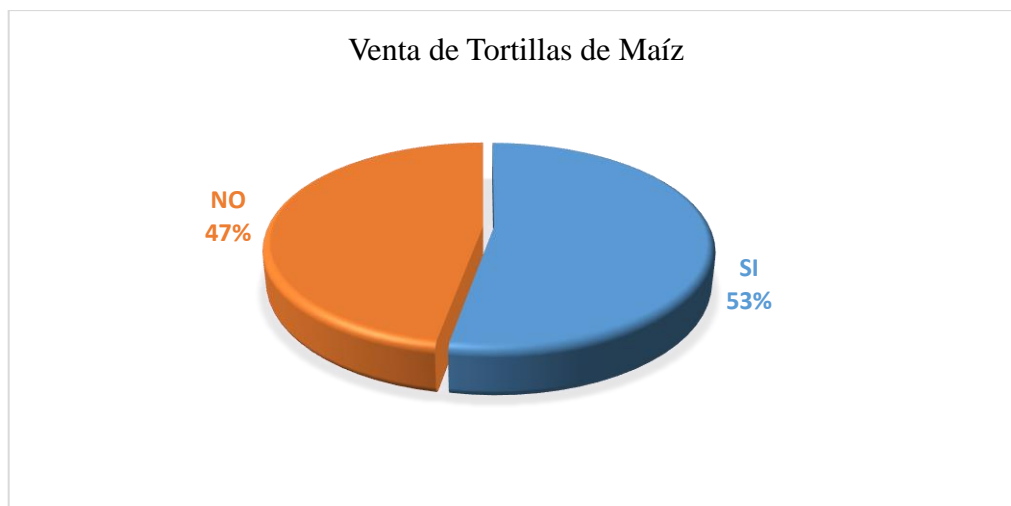


Figura 36. Venta de tortillas de maíz
Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

11. Pregunta. ¿Cuál es el relleno con mayor aceptación?

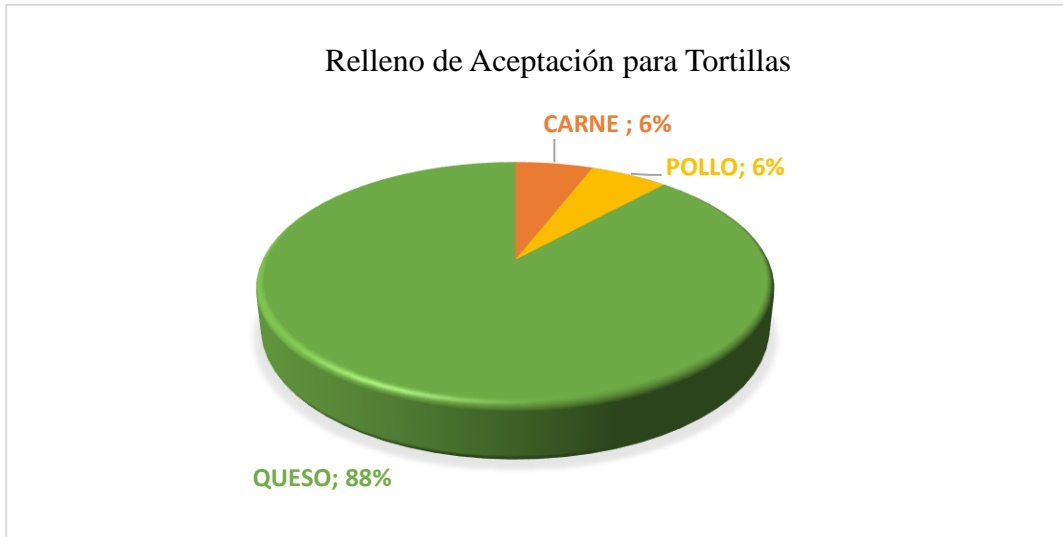


Figura 37. Relleno de aceptación para tortillas
Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

12. Pregunta. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 5 tortillas de maíz?

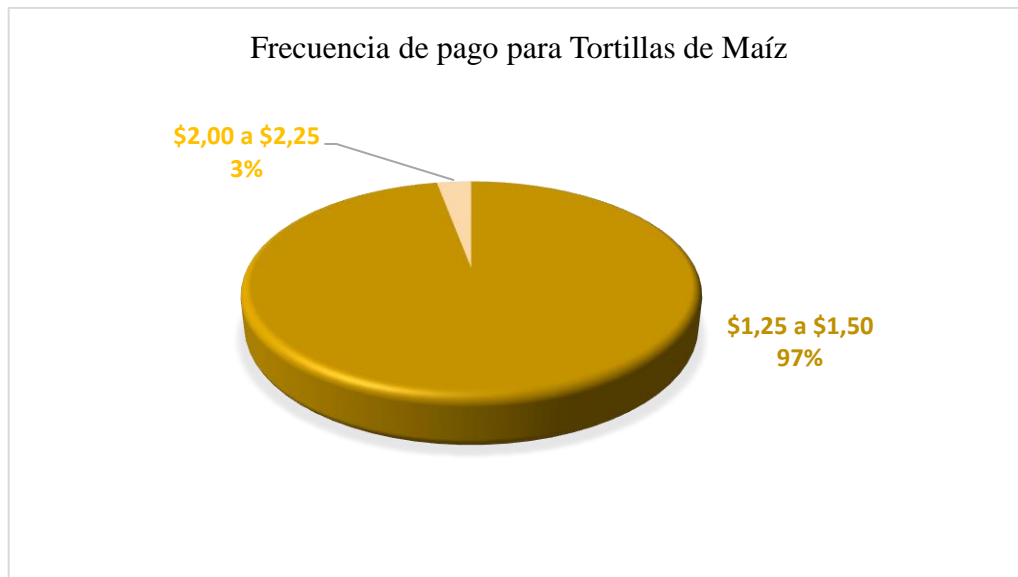


Figura 38. Frecuencia de pago para tortillas de maíz
Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

13. Pregunta ¿Vende empanadas de papa?

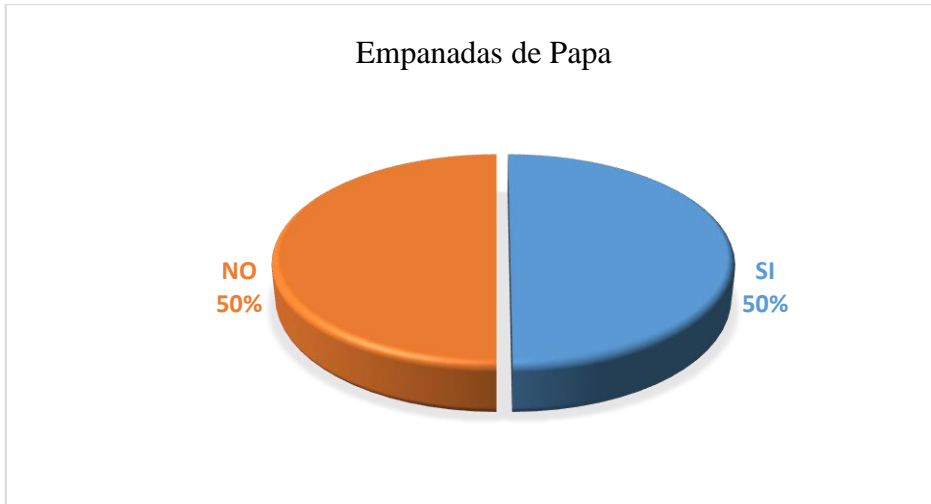


Figura 39. Empanadas de papa
Fuente: Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

14. Pregunta. ¿Cuál es el relleno con mayor aceptación?

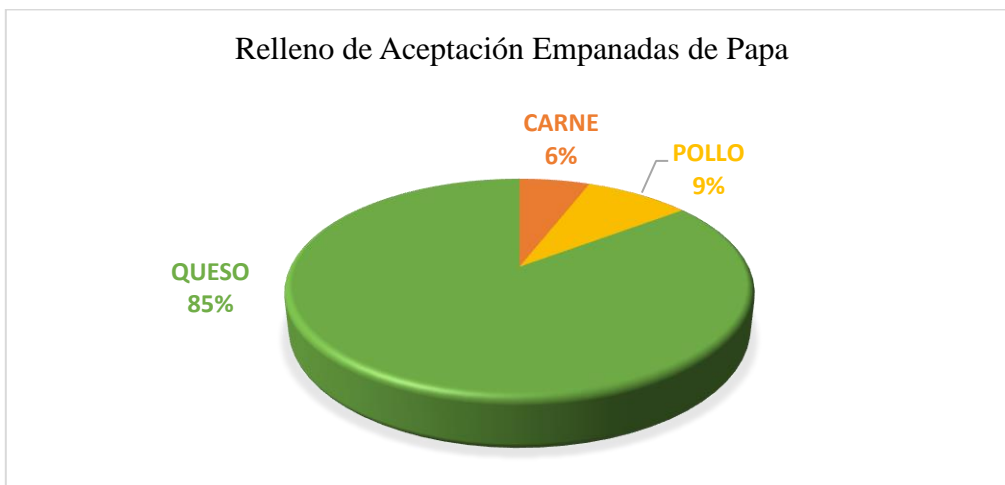


Figura 40. Relleno de aceptación empanadas de papa
Fuente: Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

15. Pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 5 de empanadas de papa?



Figura 41. Frecuencia de pago
Fuente: Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

16. Pregunta. ¿Cada que tiempo le gustaría que le entregue el producto?

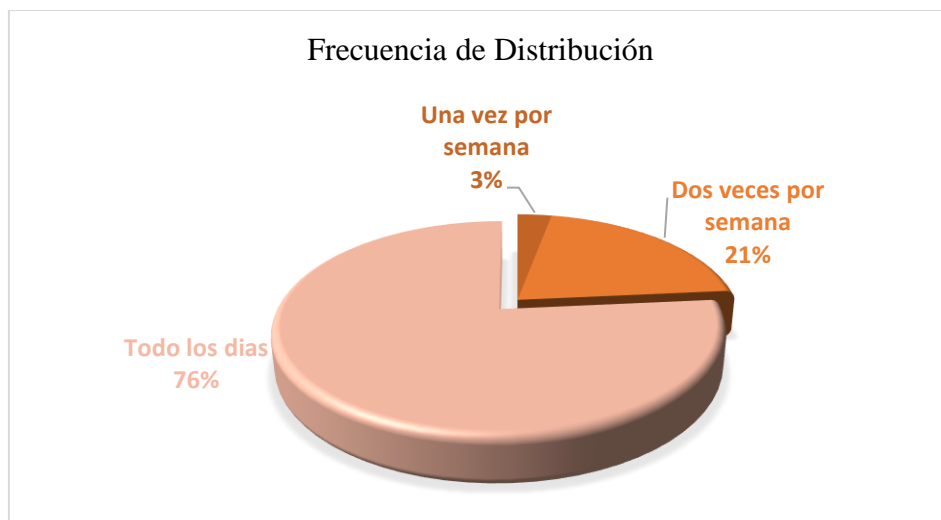


Figura 42. Frecuencia de distribución
Fuente: Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

17. Pregunta. ¿Por qué usted creería que los clientes prefieren productos preparados?



Figura 43. Preferencia por los productos preparados
 Fuente: Encuesta de campo 2018
 Elaborado por: Autor

18. Pregunta. Por favor, marque con una X el grado de importancia.
 ¿Qué características considera importante en el producto que le entrega el distribuidor?

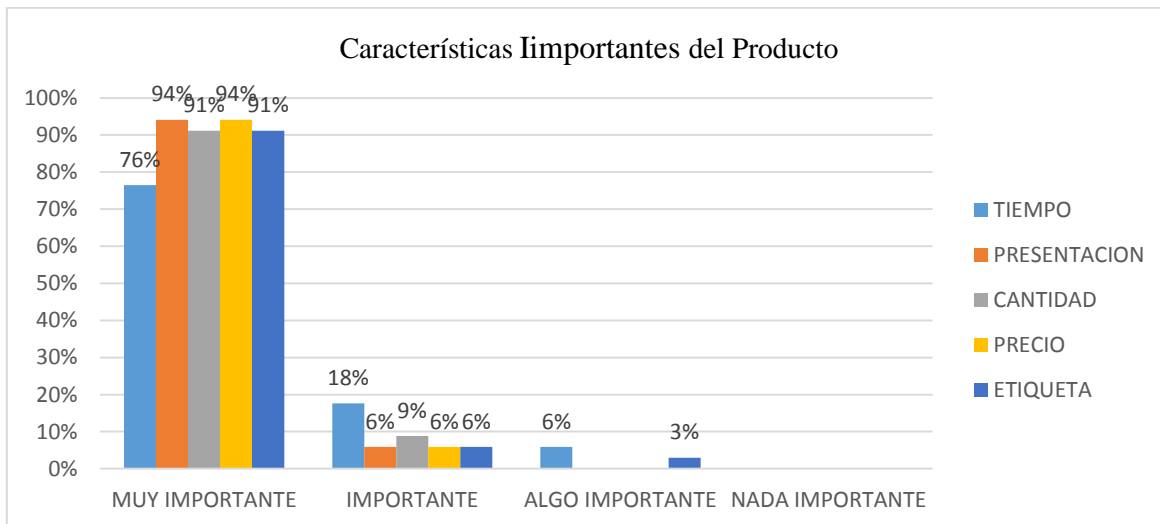


Figura 44. Características importantes del producto
 Fuente: Encuesta de campo 2018
 Elaborado por: Autor

19. Pregunta. ¿Cuál es el medio de comunicación que prefiere para hacer sus pedidos?

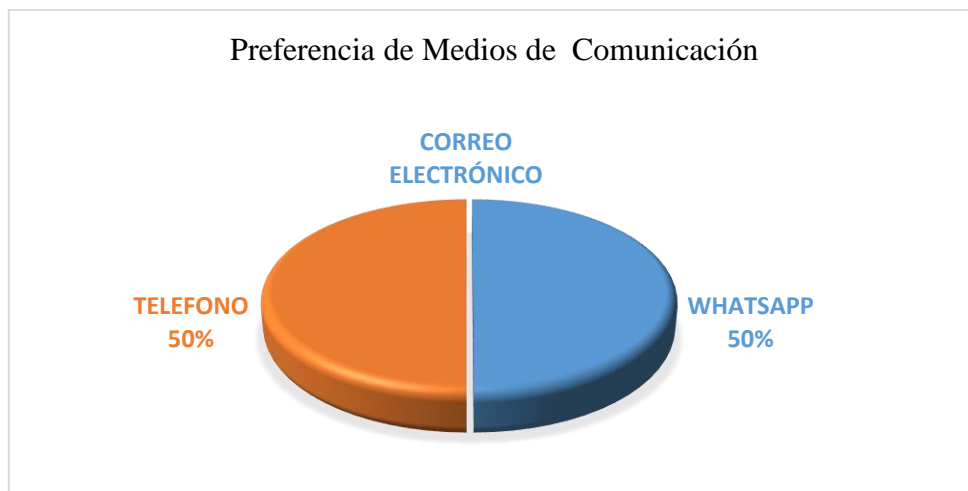


Figura 45. Preferencia de medios de comunicación
Fuente: Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

20. Pregunta ¿Compraría usted a la empresa comercializadora de alimentos preparados Costa y Sierra paquetes de 5 unidades como bolas de verde, tortillas de maíz y empanadas de papa, que cumplan estándares de calidad y sanidad?

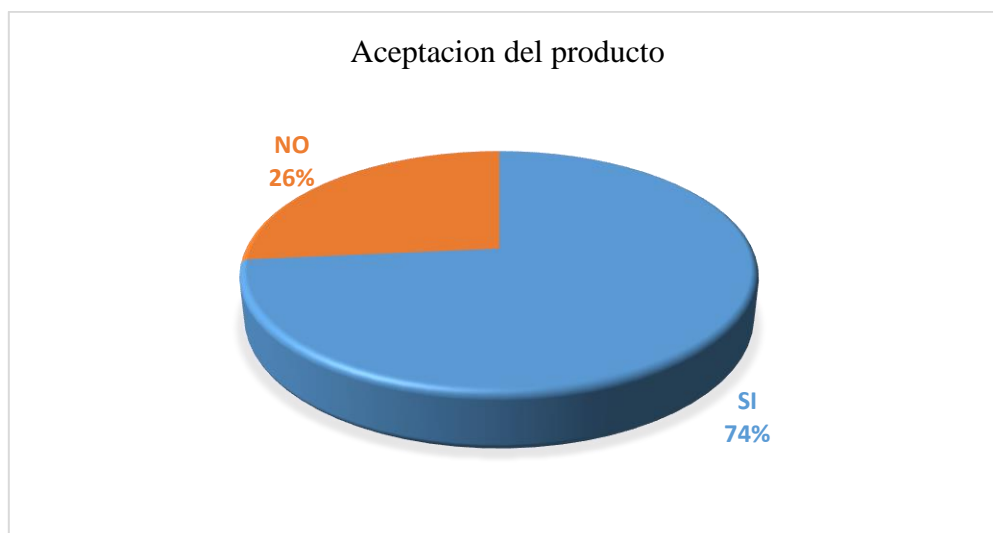


Figura 46. Preferencia de medios de comunicación
Fuente: Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

21. Pregunta ¿Cree que sea necesario la creación de una empresa comercializadora de alimentos preparados al Sur de Quito?

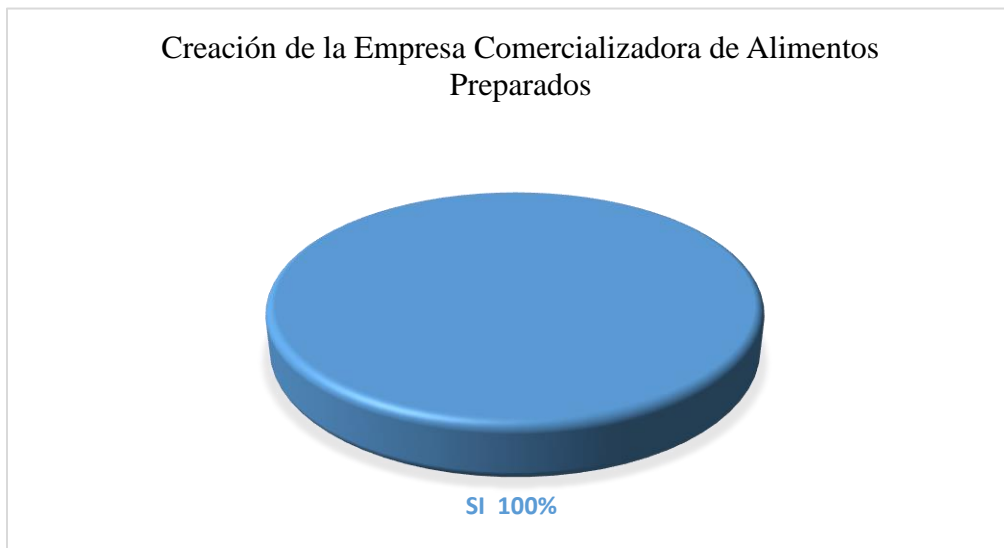


Figura 21. Preferencia de medios de comunicación
Fuente: Encuesta de campo 2018
Elaborado por: Autor

ANEXO 3

Fotos de los productos propuestos



Bolas de Verde



Empanadas de papa



Tortillas de maíz



Alimentos preparados Costa & Sierra

ANEXO 4

Administraciones Zonales Ciudad de Quito

