

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL**

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANES DE COMIDA SALUDABLE
EN EL NORTE DE QUITO”**

AUTOR: BRYAN STALIN REALPE CORDERO

ASESOR: ECO. CARLOS OSWALDO MIÑO VILLARREAL

QUITO, 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación para optar por el título de ingeniero en Gestión empresarial, cuyo título es “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANES DE COMIDA SALUDABLE EN EL NORTE DE QUITO”, elaborado por el sr. Bryan Stalin Realpe Cordero, con 1751702687 ha sido debidamente revidado, y está en condiciones de ser entregado para que siga el proceso de graduación de acuerdo al reglamento de la Universidad Metropolitana.

Tutor: Eco. Carlos Oswaldo Miño Villarreal

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Bryan Stalin Realpe Cordero, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANES DE COMIDA SALUDABLE EN EL NORTE DE QUITO" y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Bryan Stalin Realpe Cordero

C.I.: 1751702687

AUTOR: Bryan Stalin Realpe Cordero

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Bryan Stalin Realpe Cordero, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, : “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANES DE COMIDA SALUDABLE EN EL NORTE DE QUITO” modalidad proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Bryan Stalin Realpe Cordero

CI: 1751702687

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado para Dios por ser el rey de reyes y creador del universo y toda la vida, inmensamente agradecido por las constantes bendiciones en todos los aspectos de mi vida. Además, a mi madre por ser el pilar fundamental en mi educación y formación y sobre todo enseñarme principios y valores para la vida, a mi familia en general por ser el núcleo que me vio crecer y a todos mis maestros y mentores que me transmitieron todo su conocimiento y experiencia sobre mi profesión. Agradecimiento y respeto para todas las personas que influyeron y agregaron valor a mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme, cuidarme, protegerme ante todas las adversidades y sobre todo permitirme vivir mi propósito de vida aportando valor al mundo mediante mis conocimientos y experiencias de educación y formación.

A la universidad Metropolitana del Ecuador por darme la oportunidad de recibir una formación de primer nivel y formarme para el mundo profesional.

A mis Padres que me dieron la vida y me apoyaron incondicionalmente en cada paso y en cada momento y en si a toda mi familia en general.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	2
Justificación.....	3
Línea de investigación.....	4
Situación problemática	4
Formulación del problema	7
Delimitación del problema	7
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
CAPÍTULO I	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
1.1 Antecedentes investigativos	8
1.2 Fundamentación contextual.....	11
1.3 Fundamentación legal	13
1.4 Marco teórico.....	15

CAPÍTULO II	20
MARCO METODOLÓGICO	20
2.1 Modalidad de Investigación	20
2.1.1 Filosofía crítico propositivo	20
2.1.2 Paradigma de investigación	20
2.2 Enfoque de investigación	20
2.2.1 Enfoque cuantitativo	21
2.3 Métodos de investigación	21
2.4 Tipo de la investigación	21
2.4.1 Explicativo	21
2.4.2 Descriptiva	22
2.4.3 Exploratoria	22
2.5 Recolección de datos	22
2.5.1 Información primaria	23
2.5.2 Información secundaria	23
2.6 Instrumentos de investigación	23
2.6.1 Validación del instrumento	23
2.7 Población y la muestra seleccionada	30
2.7.1 Población	30
2.7.2 Muestra	31
2.7.3 Análisis e interpretación de datos	34
CAPÍTULO III	45
PROPUESTA	45
3.1 Análisis de mercado	45
3.1.1 Demanda	45
3.1.2 Oferta	47
3.1.3 Demanda insatisfecha	49

3.2 Plan de marketing.....	49
3.2.1 Estrategias de producto	49
3.2.2 Estrategias de precio	51
3.2.3 Estrategia de plaza	52
3.2.4 Estrategias de promoción y publicidad.....	53
3.3 Estudio técnico	53
3.3.1 Descripción de planta.....	57
3.3.2 Capacidad instalada y utilizada.....	59
3.3.3 Equipos necesarios.....	60
3.4 Estudio organizacional legal	61
3.4.1 Razón social.....	62
3.4.2 Permisos necesarios para la puesta en marcha	63
3.4.3 Filosofía empresarial.....	63
3.4.4 Estructura organizacional.....	64
3.5 Estudio financiero	72
3.5.1 Inversión.....	72
3.5.2 Fuentes de financiamiento	75
3.5.3 Detalle de costos.....	77
3.5.4 Detalle de gastos	77
3.5.5 Ingresos del proyecto.....	78
3.5.6 Estados financieros.....	79
3.5.7 Indicadores financieros	81
3.5.8 Punto de equilibrio	84
BIBLIOGRAFÍA	88

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Línea de investigación.....	4
Tabla N° 2 Validación del instrumento	25
Tabla N° 3 Mercado objetivo	30
Tabla N° 4 Edad.....	34
Tabla N° 5 Género	35
Tabla N° 6 Qué hábitos de alimentación usted presenta	36
Tabla N° 7 Usted suele solicitar comida a domicilio	37
Tabla N° 8 Le gustaría que se implemente un nuevo servicio.....	38
Tabla N° 9 Del siguiente menú de comida saludable, cual sería de su preferencia.....	39
Tabla N° 10 Cuánto estaría dispuesto a pagar.....	40
Tabla N° 11 Cada que tiempo usted adquiriría este tipo de comida.....	41
Tabla N° 12 Qué cualidades usted tomaría en cuenta	42
Tabla N° 13 De las siguientes formas de pago cual es de su preferencia	43
Tabla N° 14 A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted solicitar el servicio.....	44
Tabla N° 15 Demanda potencial.....	46
Tabla N° 16 Proyección de la demanda en número de servicios	47
Tabla N° 17 Oferta en número de servicios.....	47
Tabla N° 18 Proyección de la oferta.....	48
Tabla N° 19 Demanda insatisfecha	49
Tabla N° 20 Estrategias de producto.....	49
Tabla N° 21 Estrategias de precio.....	51
Tabla N° 22 Estrategia de plaza.....	52
Tabla N° 23 Estrategias de promoción y publicidad	53
Tabla N° 24 Distribución de planta	58
Tabla N° 25 Capacidad instalada	59
Tabla N° 26 Capacidad utilizada	59
Tabla N° 27 Muebles y enseres	60
Tabla N° 28 Equipos de computación	60
Tabla N° 29 Vehículos.....	60
Tabla N° 30 Equipos de oficina	61

Tabla N° 31 Equipos (línea blanca)	61
Tabla N° 32 Equipos (utensillos de cocina)	61
Tabla N° 33 Características de la sociedad anónima	62
Tabla N° 34 Funciones del administrador	66
Tabla N° 35 Funciones contador/externo	67
Tabla N° 36 Funciones vendedores/call center	68
Tabla N° 37 Funciones motorizados/cobros	69
Tabla N° 38 Funciones del chef	70
Tabla N° 39 Funciones ayudante de cocina	71
Tabla N° 40 Funciones persona de limpieza	72
Tabla N° 41 Inversión	73
Tabla N° 42 Activos fijos	73
Tabla N° 43 Activos diferidos	74
Tabla N° 44 Capital de trabajo	74
Tabla N° 45 Fuentes de financiamiento	76
Tabla N° 46 Condiciones del crédito	76
Tabla N° 47 Tabla de amortización	76
Tabla N° 48 Detalle de costos	77
Tabla N° 49 Gastos administrativos	78
Tabla N° 50 Gastos de ventas	78
Tabla N° 51 Gastos financieros	78
Tabla N° 52 Ingresos del proyecto	79
Tabla N° 53 Estado de Resultados	80
Tabla N° 54 Flujo de caja proyectado	80
Tabla N° 55 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	81
Tabla N° 56 Valor Actual Neto (VAN)	82
Tabla N° 57 Tasa Interna de Retorno (TIR)	82
Tabla N° 58 Periodo de recuperación	83
Tabla N° 59 Costo beneficio	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Árbol de problemas	6
Figura N° 2 La industria de alimentos	11
Figura N° 3 Sector de servicio de alojamiento y, servicio de comidas regional	12
Figura N° 4 Porcentaje de ingresos de ventas por ciudad del sector de servicio de alojamiento y servicio de comidas.....	12
Figura N° 5 Consumo de los ecuatorianos	19
Figura N° 6 Edad.....	34
Figura N° 7 Género	35
Figura N° 8 Qué hábitos de alimentación usted presenta	36
Figura N° 9 Usted suele solicitar comida a domicilio.....	37
Figura N° 10 Le gustaría que se implemente un nuevo servicio	38
Figura N° 11 Del siguiente menú de comida saludable, cual sería de su preferencia	39
Figura N° 12 Cuánto estaría dispuesto a pagar	40
Figura N° 13 Cada que tiempo usted adquiriría este tipo de comida	41
Figura N° 14 Qué cualidades usted tomaría en cuenta.....	42
Figura N° 15 De las siguientes formas de pago cual es de su preferencia	43
Figura N° 16 A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted solicitar el servicio.....	44
Figura N° 19 Mapa de procesos.....	56
Figura N° 20 Cadena de valor	57
Figura N° 21 Distribución de planta.....	58
Figura N° 22 Razón social.....	62
Figura N° 23 Organigrama	65
Figura N° 24 Punto de equilibrio.....	85

RESUMEN

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANES DE COMIDA SALUDABLE EN EL NORTE DE QUITO”

Mediante el análisis de las causas y efectos se define el problema central, mismo que se refiere a la limitada oferta de servicios de alimentación saludable en la ciudad de Quito. Posterior a ello se realiza una fundamentación teoría, en relación a las variables de estudio, con el fin que el investigador tenga el conocimiento suficiente para el desarrollo del proyecto, de igual manera para obtener datos valederos se realiza un marco metodológico en la que se define el enfoque de investigación cuantitativo, mismo que permitió aplicar la herramienta de encuesta en la que se pudo conocer la aceptación del mercado objetivo. Se determinó también los flujogramas de proceso, así como la infraestructura y equipos necesarios para la puesta en marcha del nuevo servicio, y en relación al estudio organizacional se define la constitución de la empresa la cual estará bajo las normas de la Superintendencia de Compañías como sociedad anónima, su razón social será “FOOD PLANS”. Y a través del estudio financiero se pudo conocer el valor de inversión mismo que corresponde a \$42.195,00, y mediante el análisis de los indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) que es positivo de \$27.346,40, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 31,55%, se define la viabilidad para la puesta en marcha del proyecto.

Palabras claves: Factibilidad, producción, comercialización, comida, saludable.

ABSTRACT

By analyzing the causes and effects, the central problem is defined, which refers to the limited supply of healthy eating services in the city of Quito. After this, a theoretical foundation is made, in relation to the study variables, in order that the researcher has sufficient knowledge for the development of the project, in the same way to obtain valid data, a methodological framework is defined in which it is defined the quantitative research approach, which allowed the application of the survey tool in which the acceptance of the target market could be known. The process flowcharts were also determined, as well as the infrastructure and equipment necessary for the start-up of the new service, and in relation to the organizational study, the constitution of the company is defined, which will be under the rules of the Superintendency of Companies as a society anonymous, its company name will be "FOOD PLANS". And through the financial study it was possible to know the investment value itself, which corresponds to \$ 42,195.00, and through the analysis of indicators such as the Net Present Value (NPV) which is positive of \$ 27,346.40, and an Internal Rate of Return (IRR) of 31.55%, the viability for the start-up of the project is defined.

Keywords: Feasibility, production, commercialization, food, healthy.

INTRODUCCIÓN

Es importante detallar que en la actualidad la “industria de alimentos y bebidas en el territorio ecuatoriano, en los últimos años ha representado el 38% dentro del sector industrial” (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018). Se detalla también que la elaboración de productos que contengan beneficios nutricionales cada vez es más demandada, por ende contribuye al desarrollo de la industria alimenticia como consecuencia del cambio de hábitos del consumidor a la hora de seleccionar una opción diferente que aporten beneficios a la salud y bienestar de las personas y, de esta manera mejorar su estilo de vida.

El servicio de entrega a domicilio de productos alimenticios en los últimos años ha tenido un auge de crecimiento, a través del manejo de aplicaciones móviles denominadas APPS, que ha cobrado fuerza en el territorio ecuatoriano en especial en las grandes ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca. Cabe recalcar que este tipo de servicio empezó a través de una llamada telefónica, en la que se tomaba el pedido y la dirección de entrega, posterior a ello se lo realiza desde un sitio web, hasta llegar hasta el servicio de APPS, que tuvo auge desde enero del 2016, dicho sistema ha permitido que el mercado objetivo sea un público joven entre 20 y 30 años (Ecuador, Banco Central, 2018).

Dato primordial que se recalca, es que de manera anual el uso de las APPS, en el territorio ecuatoriano ha creció en un 3%, en transacciones de servicio de entrega de comida rápida, es decir que son restaurantes que utilizan o emplean este sistema tecnológico, lo que ha permitido mejorar en el número de servicios de forma mensual, mismo que ha ocasionado que se contrate más personal operativo y, por ende se genere mayores réditos económicos para este tipo de organizaciones, y de esta manera se pueda contribuir en mayor porcentaje con el crecimiento de la matriz productiva del país, convirtiéndose en una industria en desarrollo (Cámara de Comercio Electrónico, 2018).

Perspectivas que permiten presentar proyectos innovadores que este direccionado a este tipo de servicios, con el fin de mejorar la situación económica de los inversionistas y a la vez presentar una alternativa más de entrega de comida nutricional, beneficiando a los clientes con fin de cubrir una necesidades existentes dentro del mercado objetivo que se desea cubrir, bajo esta perspectiva se plantea el

siguiente objetivo general; Diseñar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de planes alimenticios saludables en el norte del Distrito Metropolitano de Quito a través de un estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero que permita conocer la viabilidad del proyecto.

Antecedentes

Es importante definir que las PYMES en la actualidad, “a nivel mundial, representan un 80% de negocios en la economía de un país” (Carrillo, 2019). Por lo cual es trascendental para la generación de fuentes de empleo a través del desarrollo de la producción la cual genera una sostenibilidad en la economía del país.

Las PYMES en el Ecuador surgen en la década de 1950, desde sus inicios presentaron dificultades en un país que cuenta con una economía frágil, ya que su máximo ingreso proviene de la comercialización del petróleo, en esta época existía una alta desatención hacia este tipo de entidades por los gobiernos de turno, en la que se delimitaba sus condiciones de operación por lo que no existía planes o mecanismos para fomentar su desarrollo dentro de un mercado que es competitivo (Neira, 2016, pág. 10).

Bajo esta perspectiva se define que las PYMES, en sus primeros etapas de funcionamiento no representaban un aporte gubernamental, por lo que en sus inicios pudieron dificultades a su desarrollo, sin embargo son creadores de fuentes de empleo, y de esta manera contribuyen al desarrollo del país y, cada una de los sectores como son; industriales, manufactura o de servicios, de esta manera cubren una necesidad existente dentro del mercado.

Sin embargo las PYMES en la actualidad en el país de Ecuador, representan el 84,3% del total e establecimientos, de igual manera cubren un 37,7% de los trabajadores y aportan al Producto Interno Bruto en un 13%, por lo que se considera clave para el desarrollo del país (Carvajal & Granda , 2017).

Bajo este análisis se determina que las PYMES, presenta una alta participación en el mercado y, en la economía nacional por lo que se ha constituido dentro del territorio ecuatoriano como un eje fundamental en la generación de empleo y, riqueza, las cuales tienen mayor facilidad para ajustar con mayor facilidad a los requerimientos de las exigencias de los clientes, o consumidores en relación a los productos o servicios que se producen y se comercializan, mismas que en la actualidad también

cuentan con estrategias direccionadas al cuidado del medio ambiente con el uso de tecnología avanzada dentro de sus procesos de producción.

Se define también que en la década de los 80 surgen los alimentos light como medida de reducir la cantidad de niveles altos de azúcar o grasa, la industria alimenticia da un giro dimensional y dirige sus productos a quienes deseaban bajar de peso o personas con problemas de salud que tenían que equilibrar su alimenticia con una dieta balanceada. Con el desarrollo de la industria la tendencia seguía su transcurso a nivel mundial donde las empresas disminuyeron en hasta un 50% los niveles de azúcar o grasas teniendo una buena aceptación dentro de su mercado objetivo (Ruiz, 2015).

Justificación

El presente proyecto que está encaminado al desarrollar, un plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de planes de comida saludable en el norte de Quito, la cual se justifica que las PYMES contribuyen a mejorar los entes económicos y productivos, que proveen empleos contribuyendo al desarrollo social y económicos de las personas que más lo necesitan, bajo esta perspectiva la iniciativa propuesta tiene el apoyo de entidades públicas como, la Corporación Financiera Nacional (CFN), que ofrece créditos a proyectos innovador a un tasa referencial menor que otros entidades financieras privadas, “la cual corresponde a una tasa de interés del 11% de manera anual” (Ecuador, Corporación Financiera Nacional, 2020).

El Plan Nacional de Desarrollo que maneja el gobierno, Todo una Vida en el Objetivo tres define el requerimiento en la búsqueda de un mejor estilo de vida en la población, desarrollada mediante productos que permitan satisfacer necesidades básicas como un derecho, estableciendo requerimientos en la utilización del agua, manejo de una correcta alimentación, responsabilidad sobre la salud, desarrollo de conocimientos y la posibilidad de la obtención de una vivienda; estableciendo condiciones que permitan fortalecer el desarrollo individual y social; además se puede indicar que en el artículo 66 de la constitución se establece la necesidad en el uso de productos alimenticios que permitan establecer estándares con respecto a una adecuada alimentación y nutrición, mejorando la calidad de vida de la población (Ecuador, Secretaria Técnica, 2017). Bajo estas expectativas se justifica que al implementar

una nueva empresa se contribuirá con la generación de fuentes de trabajo mejorando el estilo de vida.

Línea de investigación

Tabla N° 1 Línea de investigación

Tema de trabajo de titulación	Tributa las materias	Tributa al programa 3 Programa de investigación científico y formación de las Pymes	Tributa a la zona de investigación de la UMET (transformación de la matriz productiva)	Zona de impacto	Objetivo plan todo una vida
Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de planes de comida saludable en el norte de Quito	Emprendimiento y productividad. Investigación de mercado.	Educación financiera.	Servicios	Zona 2 Pichincha	Objetivo Objetivo 3 Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones Objetivo 5. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Situación problemática

Un alto porcentaje de la población consume comida rápida, esto vinculado con la costumbre y la falta de tiempo, es importante también recalcar que el envío a domicilio de comida es el servicio más utilizado por los hogares, sin embargo existe una población vulnerable que no puede consumir este tipo de alimentos por afectación a su salud y, ven la necesidad que exista una empresa que brinde un menú de alimentos

nutritivos, de igual forma que mantenga un servicio a domicilio, esto vinculado también por la problemática social existente como es la pandemia del COVID-19, lo que ha provocado cumplir con ciertas normas como es el confinamiento de la población, en base a ello se tienden a utilizar este tipo de servicios, por lo cual se define una problemática central, como es la limitada oferta de servicios de alimentación saludable en la ciudad de Quito.

Bajo esta perspectiva, se define la importancia de crear una empresa para la producción y comercialización de planes de alimentación saludable, como un medio alternativo de alimentación, misma que presentará características nutricionales que mejoren el estilo y calidad de vida, el cual se enfoca al cambio cultural de las personas, en el consumo de alimentos ricos en vitaminas y minerales.

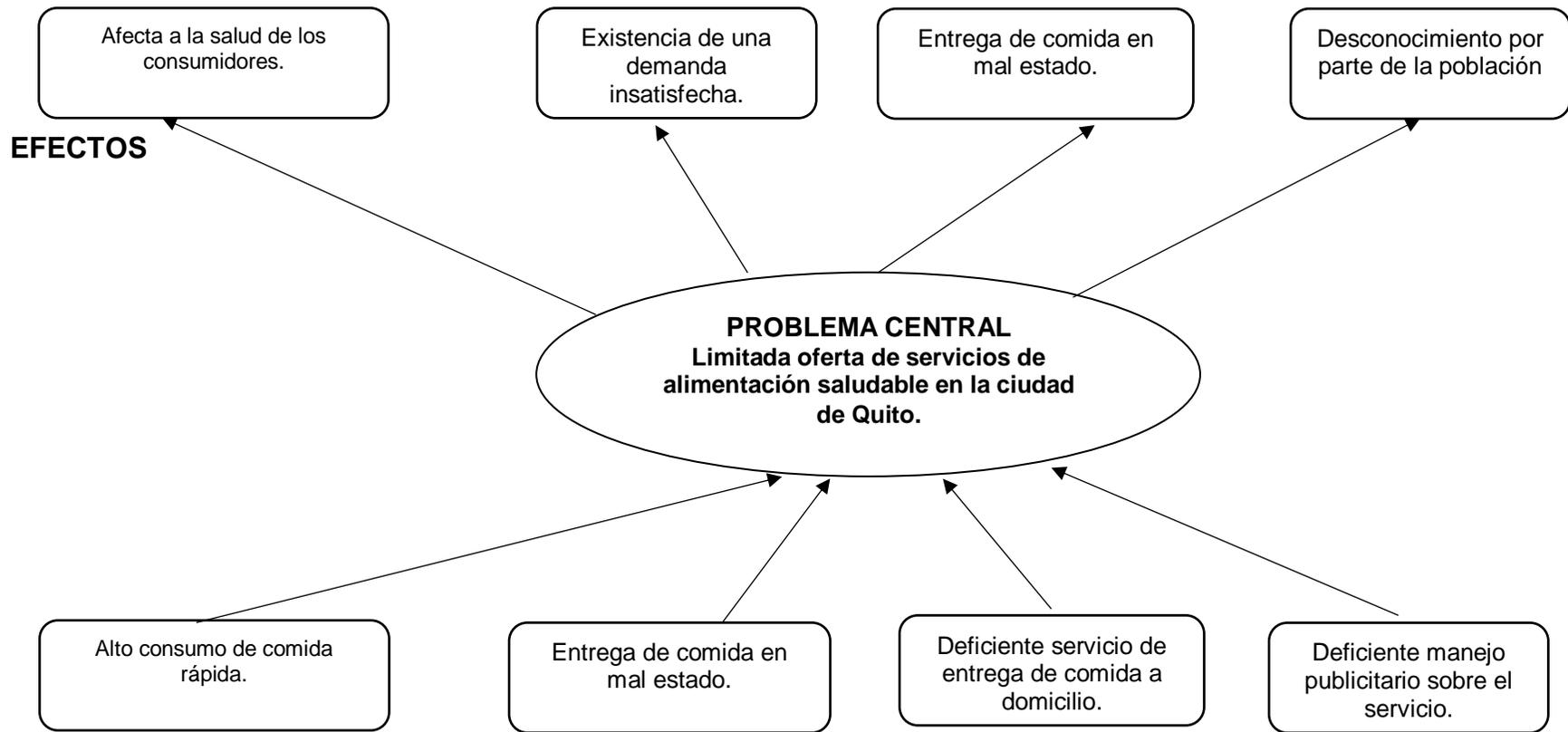


Figura Nº 1 Árbol de problemas

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Formulación del problema

¿Se mejorará el hábito de consumo de la población, mediante la producción y comercialización de planes de alimentación saludable en el norte de la ciudad de Quito?

Delimitación del problema

La elaboración de este trabajo de investigación tiene la importancia de investigar el plan de negocios de elaboración y comercialización alimentos saludables mediante el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero, puesto que se proporcionará información que será muy útil para el desarrollo empresarial en el norte del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2019.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de planes alimenticios saludables en el norte del Distrito Metropolitano de Quito a través de un estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero que permita conocer la viabilidad del proyecto.

Objetivos específicos

- Realizar una fundamentación teórica, en la cual se analizará antecedentes investigativos, fundamentación contextual, legal y un marco teórico acorde a las variables de estudio.
- Determinar la metodología, a través de la cual se obtendrá datos valederos del mercado objetivo, con el fin de conocer la aceptación y cualidades por el nuevo servicio.
- Definir una propuesta mediante los estudios de mercado, técnico, organizacional legal y financiero a través de los cuales se conocerá la factibilidad del proyecto y, de esta manera poner en marcha dentro de un mercado competitivo.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes investigativos

Los antecedentes investigativos son referencia de trabajos o proyectos similares que ya se hayan investigados.

De acuerdo a la autora; Natalia Caicedo con en su tema presentado “Plan de negocios para la creación de una empresa de venta de snacks saludables en Quioscos, dan a conocer las siguientes conclusiones y perspectivas del proyecto presentado, como se refleja en los siguientes ítems.

- Dentro del proyecto se realizó un estudio de mercado, el cual permite detectar las necesidades claras de los clientes potenciales y, definir quienes consumen alimentos saludables o bebidas dentro de las universidades, a través de ello también se puede definir si existe una demanda insatisfecha alta, para la puesta en marcha del proyecto y, de esta manera brindar una alternativa para que el cliente pueda consumir algo nutritivo y cuidar su estilo de vida.
- Se define también los equipos, maquinaria e infraestructura necesaria la cual facilite para producir comida saludable, y su comercializar dentro de los colegios, y de esta manera cubrir una demanda que se encuentra insatisfecha al adquirir los productos de comida.
- Se realiza también un estudio financiero en la cual se determina el valor inicial de inversión y, a través de los indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) el cual es positivo y, una Tasa Interna de Retorno (TIR) en porcentaje mayor a la Tasa de Descuento, en la que se determina que el proyecto del plan de negocios para la creación de una empresa de venta de snack saludables es factible, por lo cual se puede poner en marcha dentro de un mercado actual que es altamente competitivo (Caicedo, 2014).

De esta manera se determina que para el desarrollo de un nuevo proyecto se debe analizar un estudio de mercado estudio técnico organizacional legal y financiero a

través del cual se podrá conocer si el proyecto es factible para su implementación dentro de la ciudad de Quito exclusivamente en el sector Norte.

De igual manera se analiza el tema propuesta “plan de negocios para la creación de un restaurante que ofrezca alimentos frescos, balanceados y ricos en nutrientes que aporten diariamente a la salud” realizado por la autora Joselin Villavicencio la cual da conocer las siguientes conclusiones de su estudio.

- Para poner en marcha el tema de proyecto, es indispensable conocer la tendencia del consumo de alimentos saludables y orgánicos, a nivel nacional e internacional existen estadísticas que demuestran que la mayoría consume alimentos rápidos, lo cual es una amenaza con un porcentaje del 54%, para la salud, sin embargo en los últimos años existen estudios que demuestran que existe, ya un alto porcentaje que cuidan su salud, a través de una alimentación adecuada y nutritiva, bajo estos aspectos se consideran importante introducir al mercado un nuevo servicio innovador para reducir estos índices negativos de personas con sobrepeso.
- Es importante también definir un estudio de mercado en la que se pudo determinar que el 88% de los encuestados estarían de acuerdo, que simplemente este tipo de productos, por lo cual se ve una aceptación alta para la puesta en marcha del proyecto innovador.
- De igual manera se determina el recurso humano y, los equipos necesarios con los cuales se deberá contar para brindar un servicio de calidad, misma que cubre las expectativas de los clientes o consumidores del producto.
- Un estudio financiero es primordial en un proyecto de factibilidad, mediante los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) el mismo que es positivo y, una Tasa Interna de Retorno (TIR), en porcentajes se demuestra la factibilidad del proyecto y, de esta manera contribuir a la sociedad (Villavicencio, 2015).

De esta manera se puede determinar que para implementar un estudio o un proyecto de factibilidad, es importante conocer la perspectiva macro del producto o servicio a implementar y, en base a ello conocer la perspectiva de mercado objetivo, por lo cual es importante que se realice estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero mediante el cual se podrá conocer si el proyecto que se pretende

implementar tendrá la oportunidad de cubrir la necesidad dentro del mercado objetivo.

El estudio realizado por los autores; Robert Muñoz y Andrea Zambonino, con el tema: "Plan de negocios para la producción y comercialización de comida sana en la ciudad de Quito", en la que dan a conocer las siguientes conclusiones, como se visualiza en los siguientes ítems.

- Para que la organización de un buen funcionamiento se define flujo gramas de procesos, en la que se determina pasos y tiempos a ejecutar, en cada uno de los procesos para brindar un servicio de calidad, la cual satisfaga las exigencias de los consumidores o clientes.
- Para la puesta en marcha de un producto es importante identificar la necesidad de mercado, a través de la cual se empleará un producto diferenciador de la competencia, para de esta manera poder posicionarse a través de un servicio y un producto de calidad.
- Es importante que la organización cuente con políticas enfocadas a brindar un servicio de calidad, para lo cual es importante capacitar al recurso humano en temas referentes al servicio y, a los procesos de producción.
- Para poder abarcar el mercado, es importante utilizar una publicidad agresiva así como la herramienta del marketing digital, para en base a ello poder abarcar un mayor número de visitantes y, de esta manera atraer a los clientes mediante un producto y servicio de calidad.
- Es primordial también realizar un estudio financiero el cual definirán, si el proyecto es factible a través de los análisis de los indicadores financieros, como el valor Actual Neto (van) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación, a través del cual si es positivo se pondrá en marcha el proyecto dentro de un mercado altamente competitivo (Muñoz & Zambonino , 2012).

De esta manera para implementar un plan de negocios, es primordial tomar en cuenta todos este tipo de parámetros y, análisis el cual permite conocer la aceptación del mercado objetivo por el producto, de la misma manera conocer mediante un estudio financiero, si el proyecto es factible para la implementación dentro de una industria alimenticia que en la actualidad es altamente competitiva.

1.2 Fundamentación contextual

Macro

Al hablar de la industria de alimentos de manera macro, se define que es una de los sectores con mayor peso alcanzando un 38% de participación dentro de la manufactura a nivel de país, esto debido a que el país de Ecuador genera una variedad en alimentos, la cual ha permitido desarrollar con la generación de fuentes de trabajo (Ecuador, Banco Central, 2018). De esta manera en la siguiente figura se visualiza los porcentajes de participación de cada actividad.

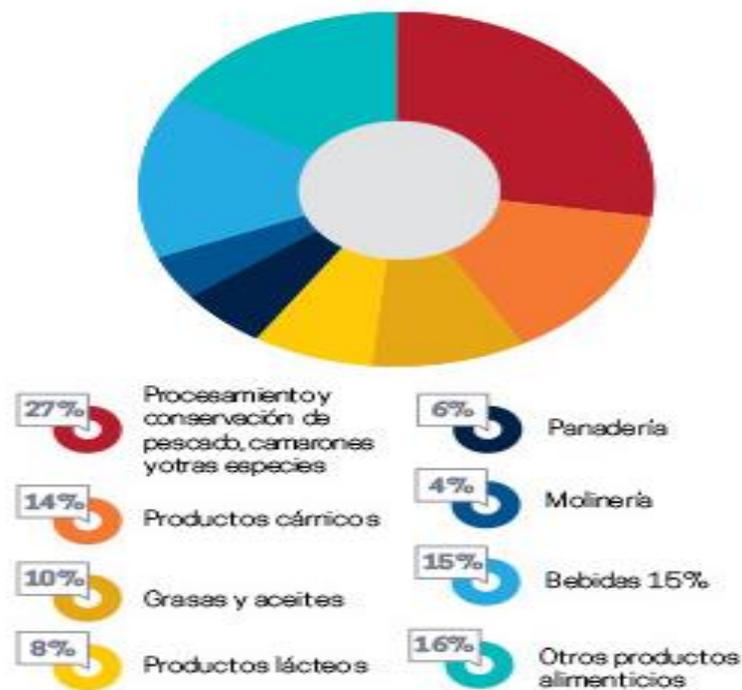


Figura Nº 2 La industria de alimentos

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Meso

Dentro del aspecto meso se detalla la participación en dólares del sector de servicio de alojamiento y, servicio de comidas, por región en la sierra se determinó que Pichincha aportó un \$584.75 millones USD, en la región costa la provincia de Manabí, que alcanzó \$22.10 millones USD, en el oriente con participación de \$10.31 millones USD se encuentra la provincia de Napo (Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017, pág. 19). De esta manera se aprecia que la industria de servicio de alojamiento y, servicio de

comidas es importante en las regiones del país las cuales generan fuentes de empleo mejorando la situación económica y social de la población.

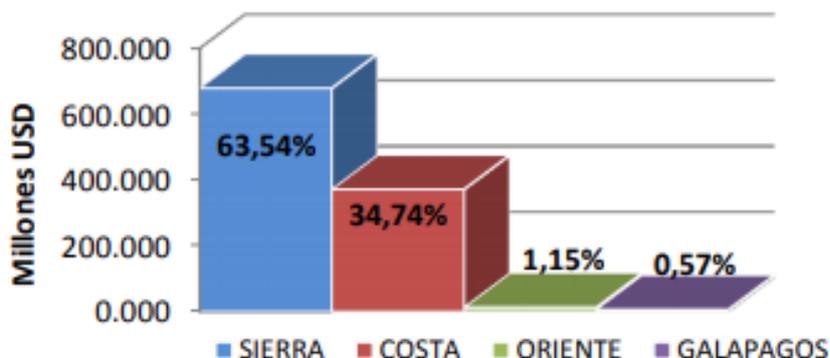


Figura Nº 3 Sector de servicio de alojamiento y, servicio de comidas regional

Fuente: (Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 2017)

Micro

Para definir el análisis micro se refiere al estudio sectorial del servicio de alojamiento y servicio de comidas en la que se define que la ciudad de Quito, presenta un porcentaje alto de ingreso alcanzando un valor de \$600.11 millones USD, representando el 58,72% constituyendo una de las ciudades dentro de la región sierra más importante, generando fuentes de trabajo y ayudando al desarrollo social y económico de la población (Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 2017, pág. 21).

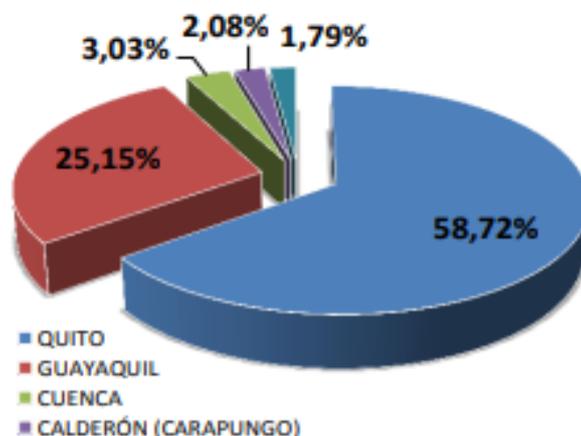


Figura Nº 4 Porcentaje de ingresos de ventas por ciudad del sector de servicio de alojamiento y servicio de comidas

Fuente: (Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 2017)

1.3 Fundamentación legal

La fundamentación legal para el desarrollo del plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de planes de comida saludable en el norte de Quito, se enmarca al Código de la Producción parámetros que se refleja en los siguientes ítems.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Título preliminar

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

“Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado” (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010).

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

Lograr transformar la Matriz Productiva del país, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios o productos a comercializar.

Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en el micro, pequeñas medianas empresas

Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental.

Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva.

Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza.

Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas.

Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010).

Es importante recalcar dentro del aspecto legal también la emisión del permiso de funcionamiento de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, que es un documento indispensable para brindar un servicio de comida saludable

Descripción ARCSA

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento.
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- Validado el pago, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.
- Recuerde que los siguientes requisitos serán verificados en línea con las instituciones pertinentes, por lo que no requiere adjuntar la siguiente documentación:
- Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso (Ecuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020).

1.4 Marco teórico

Plan de negocios

Al plan de negocios se define, como un documento en el cual se detalla o se describe el tipo de producto o servicio que se brindará dentro del mercado objetivo, de esta manera se cubrirá una demanda satisfecha, también se puede decir qué es un juego del emprendedor, el cual cristaliza sus sueños con el fin de mejorar su economía a través de brindar un servicio de calidad (Gooderl, 2014, pág. 165).

Es importante definir el tipo de beneficios que se presenta al realizar un plan de negocios, por ende en los siguientes ítems se aprecian las ventajas.

En primera instancia se define las oportunidades existentes dentro del mercado.

Se determina la precisión del mercado objetivo, mediante la utilización de herramientas de encuestas que permiten conocer si el producto o servicio tendrá aceptación dentro del mercado.

El plan de negocios también permite definir o establecer programa de estrategias y, planes que se deberán seguir para poder controlar el futuro de la empresa crearse.

Plan de negocios permite definir la maquinaria, equipos, herramientas y, el recurso humano necesario para poder brindar un servicio de calidad y, de esta manera diferenciarse de la competencia.

Dentro del plan de negocios también se puede analizar, los factores macro o micro que pueden afectar para el desarrollo y posicionamiento de la empresa dentro de un mercado altamente competitivo.

El plan de negocios también nos permite definir el valor de inversión, así como los indicadores financieros, a través del cual se puede conocer si el proyecto a implementar es factible. (Gooderl, 2014, pág. 170).

Estudio de mercado

Los estudios de mercado tienen como finalidad principal, determinar la existencia de una demanda insatisfecha, mediante la cual se justifica la creación y desarrollo de un proyecto (de bienes o servicios), atendiendo en un espacio y en un periodo de tiempo previamente determinados. Para llevarlo a cabo es necesario analizar al público consumidor, sus hábitos y preferencias, así como las características propias del espacio en cuestión y las circunstancias que lo modifican. A partir de esto, se crea un valor agregado sobre el producto o servicio que se ofertará dentro de un

mercado competitivo (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2015, pág. 73).

Por ende es primordial realizar un estudio de mercado, dentro del desarrollo del plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de planes de comida saludable en el norte de Quito, en base a esta perspectiva se podrá conocer la demanda, oferta y demanda insatisfecha a la cual se podrá atacar con el nuevo servicio y producto.

Demanda

La demanda se expresa como las actitudes o preferencia que puede presentar el cliente o consumidor por un producto o servicio, es decir es la cantidad que el individuo estaría dispuesto a comprar a un precio dado en relación a la competencia (Ávila, 2015, pág. 53).

De esta manera al definir la demanda dentro del mercado objetivo, se puede conocer si el producto presentará su acogida respectiva, en base a ello definir los parámetros para la puesta en marcha de la nueva empresa, la cual brindará un servicio diferenciador de la competencia.

Oferta

Al referirnos a la oferta se determina que es el conjunto de entidades o empresas que comercializa un servicio o un producto dentro de un mercado objetivo, para que el cliente o consumidor pueda disponer de dichas cosas y cubrir una necesidad individual o colectiva (Ávila, 2015, pág. 53).

La oferta permitirá conocer las empresas competidoras existentes dentro del sector, de la misma manera describir cuántos servicios brindan y, a qué precio, para en base a ello se pueda tomar decisiones e implementar la nueva empresa, con el fin de cubrir las expectativas dentro del mercado.

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es cuando un cliente o consumidor no ha podido adquirir un producto o un servicio de calidad dentro del mercado objetivo, por ende aparece la oportunidad del ingreso de nuevas organizaciones (Escudero, 2014, pág. 39).

La demanda insatisfecha permite conocer el mercado disponible para poder atacar con el producto o servicio, en base a ello también definir la capacidad instalada que será necesario para cubrir el mercado, de la misma manera generar los ingresos económicos para la organización.

Estudio técnico

El estudio técnico tiene relación directa con el funcionamiento o la operatividad que deberá presentar el proyecto, para en base a ello poder brindar un servicio de calidad. Es decir que cuenta con técnicas para poder definir la localización, los equipos e infraestructura necesaria para poder realizar un producto de calidad y, en base a ello poder cubrir una demanda insatisfecha dentro del mercado objetivo (Meza, 2014, pág. 25).

Es primordial que para efectuar un estudio técnico adecuado tomar en cuenta las siguientes interrogantes

- ¿El cómo?
- ¿El cuándo?
- ¿En dónde?

En base a las interrogantes planteados se podrá definir la localización, infraestructura la maquinaria, equipos y, el recurso humano con el cual se deberá contar la nueva empresa que se dedicará a la producción y comercialización de planes de comida saludable en el sector norte de la ciudad de Quito.

Estudio organizacional-legal

En un proyecto, el estudio organizacional y administrativo se encarga de la planificación e implementación de una estructura organizacional en una empresa o negocio en cuestión para el manejo del proyecto en las etapas de preinversión, inversión y operación, atendiendo a los costos de inversión y operación, al estudio legal, a aspectos laborales, técnicos, comerciales, tributarios y de contratación (Matilla, 2010, pág. 25).

Generalmente se realiza un organigrama del negocio para determinar las jerarquías organizacionales y su correspondiente responsabilidad, a la vez que se analizan los términos legales respecto al tipo de sociedad que se implementará y las normativas que debe cumplir el negocio.

Como objetivos esenciales, el estudio atiende a: la definición de la estructura legal de la empresa con los permisos y registros legales necesarios para ponerla en marcha, la determinación y elaboración del organigrama, la definición del perfil de los puestos de trabajo, la definición de la misión y visión de la empresa, el establecimiento de políticas internas, así como la definición de sueldos, salarios y carga social de la propuesta.

Estudio financiero

El estudio financiero es la capacidad en la cual se define si el proyecto es viable o rentable al transcurrir el funcionamiento de la nueva empresa, por ende es importante realizar una evaluación a través de los indicadores financieros, mismos que permitirán definir o conocer en cifras y porcentajes, si es factible para poder implementar el proyecto, al hablar de los indicadores financieros se habla del cálculo de Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) (Baca Urbina, 2006).

La industria de Alimentos y Bebidas

La industria de alimentos y bebidas enfatiza en todo establecimiento que oferta productos y servicios gastronómicos con el fin de cubrir las necesidades gastronómicas y culinarias del mercado según las diversas tendencias que se van destacando con el pasar del tiempo, por lo tanto, forman parte de las actividades turísticas de una zona geográfica (Revista Lideres, 2018).

El sector de alimentos y bebidas tiene un carácter masivo, es por ello que la industria dedicada a su elaboración tiene una participación en el crecimiento económico de un país o nación. Sin embargo, la producción de alimentos y bebidas va de la mano con el servicio, un cliente satisfecho muchas de las veces se debe a la atención percibida por parte de los empleados. La producción del servicio por parte de una empresa de alimentos y bebidas se genera en un proceso sistémico y coherente de todos los elementos físicos y humanos entre la relación cliente-empresa, la cual es fundamental para realizar una prestación de servicio en la que sus procesos comerciales.

Preferencia de los consumidores en Ecuador

Las promesas de las organizaciones están enmarcadas al mercado objetivo y a las necesidades de los clientes o consumidores del mismo, mayores posibilidades de éxito tendrán si oferta comercial es baja. Por esto se vuelve prioritario volcar constantemente las miradas hacia el comportamiento de consumo del mercado objetivo al cual está orientado el nuevo servicio o producto, para diferenciar los factores que prevalecen dentro de las decisiones de los posibles clientes, e irlos incorporando dentro de la estrategia comercial de todo negocio que quiera buscar el éxito dentro de un mercado que en la actualidad es altamente competitivo (Pulso Ecuador, 2017).

En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Figura N° 5 Consumo de los ecuatorianos

Fuente: (Pulso Ecuador, 2017)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Modalidad de Investigación

La modalidad de investigación permitirá, conocer parámetros importantes del mercado objetivo, con el fin de obtener datos valideros, que facilitarán al desarrollo del proyecto.

2.1.1 Filosofía crítico propositivo

Al hablar de la filosofía crítico propositivo, se habla de aspectos generales en la que el autor Martínez da conocer “que es la modificación teórica -práctica de la realidad social del mercado objetivo, a través de la cual se genera acciones en relación a la capacidad del tema de investigación” (Martínez, 2010, pág. 22). De esta manera al desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de planes de comida saludable en el norte de Quito, se emplea la filosofía crítico propositivo, que permitirá conocer una perspectiva social de consumo de alimentos, en base a ello definir los parámetros sobre el estudio.

2.1.2 Paradigma de investigación

Se define al paradigma de investigación que se empleará dentro del plan de negocios a crear dentro de un mercado actual que es ampliamente competitivo, misma que se enfoca al paradigma positivista, la cual permitirá definir perspectivas estructurales y, didácticas que se enlazan con las acciones y conductas sociales del mercado objetivo, para ello es necesario emplear técnicas de investigación de campo, a través de la herramienta de encuestas que serán aplicas a la población objetivo, con el fin de conocer sus perspectivas del nuevo servicio y producto a implementar.

2.2 Enfoque de investigación

2.2.1 Enfoque cuantitativo

Se determina a la investigación cuantitativa, como una metodología que estudia una realidad o un contexto en su naturaleza, la cual permitirá interpretar fenómenos de una población de estudio, a través de la recopilación de información la cual es interpretada para la obtención de datos cuantitativos (Rodríguez, 2013, pág. 12).

De esta manera al utilizar el enfoque cuantitativo, se realiza encuestas para conocer la aceptación del mercado objetivo, en relación a la nueva propuesta de un plan de negocios que se dedicará a la producción y comercialización de planes de comida saludable, de esta manera a través de datos estadísticos conocer la factibilidad de la creación de la nueva empresa.

2.3 Métodos de investigación

Para el desarrollo del plan de negocios se utilizará el método inductivo, este método se “basa en la lógica y estudia hechos particulares, para alcanzar una generalidad” (Bernal C. A., 2012, pág. 62). Mediante la cual se establece conclusiones generales de la población de estudio, y en base a ello conocer la perspectiva de consumo en relación a la comida saludable.

De igual manera dentro del desarrollo del plan de negocios se utiliza el método deductivo en cual se basa en la lógica y, estudia hechos generales, para alcanzar situaciones específicas” (Bernal C. , 2011, pág. 61). De esta manera se podrá conocer la perspectivas cuantitativas sobre la producción y, comercialización de planes de comida saludable, en base a estas circunstancias conocer de manera más directa datos primordiales de población de estudio que permitirá conocer su aceptación sobre el producto o servicio a implementar dentro de un mercado actual que es altamente competitivo.

2.4 Tipo de la investigación

2.4.1 Explicativo

El diseño de la investigación a utilizar dentro del plan de negocios es explicativo “es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo” (Martínez & Ponce De

León, 2007, pág. 55). Bajo esta perspectiva se conocerá datos importantes del mercado objetivo en relación al consumo de productos de comida saludable, y en base a ello presente una perspectiva de aceptación de la nueva empresa a crearse.

2.4.2 Descriptiva

De igual forma dentro del plan de negocios se empleará el tipo de investigación descriptiva que “es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de sus partes, categoría o clases de dicho objeto” (Bernal C. A., 2010, pág. 11). De esta manera se podrá conocer las pautas de una población sobre la nueva empresa a crearse, misma que se dedicará a la producción y comercialización, es decir que se podrá conocer sus características ante este tipo de servicio como son planes de comida saludable a brindar dentro del sector norte de la ciudad de Quito.

2.4.3 Exploratoria

El fin principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayudan a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub problemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. Muchas veces se carece de información precisa para desarrollar buenas hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas. (Naghi, 2011, pág. 89)

El tipo de estudio a desarrollar es de carácter exploratorio, ya que busca establecer cuál es el cuidado por la salud que presenta el mercado objetivo, y en base a ello dar a conocer si aceptarían que exista una nueva empresa que se dedicara a producir y comercializar planes de comida saludables, con el fin de cubrir una necesidad existente dentro de un mercado de alimentos y bebidas que en la ciudad de Quito es absolutamente amplio.

2.5 Recolección de datos

La recolección de datos permitirá conocer la perspectiva del mercado objetivo en relación al plan de negocios que se dedicará a producir y comercializar, los planes de comida saludable, a través de la obtención de información primaria y secundaria

se conocerá datos que permitirán analizar si el proyecto es factible para implementar dentro del sector norte de la ciudad de Quito.

2.5.1 Información primaria

La información primaria permitirá obtener datos basados en una investigación de campo, la cual permitirá conocer e identificar por medio de la aplicación de la herramienta de encuesta, si existe la aceptación del mercado objetivo por la implantación de un nuevo plan de negocios que se dedicará a la creación de una empresa de producción y comercialización de planes de comida saludables.

2.5.2 Información secundaria

La información secundaria corresponde a una serie de datos históricos que han sido publicados por entes públicos o privados, y en base a ello se obtiene información estadística, con el fin de conocer datos sobre la industria de alimentos y bebidas, y en base a ello conocer la perspectiva que tendrá la nueva organización dentro de un mercado actual que es ampliamente competitivo.

2.6 Instrumentos de investigación

El instrumento de investigación que se aplicará en el plan de negocios es la herramienta de la encuesta, con el fin de identificar la percepción del mercado meta en el análisis respecto al proyecto planteado. A partir del estudio de mercado será posible establecer el comportamiento del consumidor, los hábitos de consumo, por lo que se puede concluir que este instrumento de investigación ayudará a determinar aspectos esenciales como son, la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha que permita definir qué porcentaje podrá cubrir la nueva organización.

2.6.1 Validación del instrumento

Para realizar la validación de la encuestas se realizará a través de los índices de confiabilidad y validez, por lo cual una vez definida las variables del instrumento se lleva a cabo una prueba de validez de acuerdo a los criterios del autor Moriyama, de esta manera se califica en base a los siguientes parámetros.

0=Nada

1=Poco

2= Moderadamente

3= Mucho

Tabla N° 2 Validación del instrumento

Validación del instrumento								
En cada Pregunta, sírvase calificar con la siguiente escala:			Nada - 0	Poco - 1	Moderadamente - 2	Mucho - 3		
Pregunta	Respuestas		Es comprensible	Es susceptible a variaciones	Se justifica en el ítem en el instrumento	Hay una definición clara del ítem	Es posible recopilar datos	Observaciones
Edad		Exp. 1	2	3	3	3	3	
		Exp. 2	3	3	3	3	3	
		Exp. 3	3	3	3	3	3	
		Exp. 4	3	3	3	3	3	
		Exp. 5	3	3	3	3	3	
		Total.	14	15	15	15	15	15
Género	Femenino Masculino	Exp. 1	3	3	3	3	3	
		Exp. 2	3	3	3	3	3	
		Exp. 3	3	3	3	3	3	
		Exp. 4	3	3	3	3	3	
		Exp. 5	3	3	3	3	3	
		Total.	15	15	15	15	15	15
	Prefiere comida rápida.	Exp. 1	3	3	3	3	3	

2. ¿Qué hábitos de alimentación usted presenta en la actualidad?	Comida saludables	Exp. 2	3	3	3	3	3
		Exp. 3	3	3	3	3	3
		Exp. 4	3	3	3	3	3
		Exp. 5	3	3	3	3	3
		Total.	15	15	15	15	15
3. ¿Usted suele solicitar comida a domicilio?	Si No	Exp. 1	2	3	3	3	3
		Exp. 2	3	3	3	3	3
		Exp. 3	3	3	3	3	3
		Exp. 4	3	3	3	3	3
		Exp. 5	3	3	3	3	3
		Total.	15	15	15	15	15
4. ¿Le gustaría que se implemente un nuevo servicio de producción y comercialización de platos de comida saludable en el norte de Quito?	Si No	Exp. 1	3	3	3	3	3
		Exp. 2	3	3	3	3	3
		Exp. 3	3	3	3	3	3
		Exp. 4	3	3	3	3	3
		Exp. 5	3	3	3	3	3
		Total.	15	15	15	15	15

5. ¿Del siguiente menú de comida saludable, cual sería de su referencia para solicitarlo?	a) Carrillada con puré de patata trufada Ingredientes: Carrillada, puré de patatas, trufa.	Exp. 1	3	3	3	3	3
	b) Estofado de magro con tomate Ingredientes: Magro de cerdo, tomate, cebolla, pimiento rojo, ajo, patata	Exp. 2	3	3	3	3	3
	c) Hamburguesa con pollo de corral con batata y brócoli Ingredientes: Pollo, batata, brócoli.	Exp. 3	3	3	3	3	3
	d) Lasaña de verduras Ingredientes: Laminas de pasta al huevo, verduras y salsa de tomate casero.	Exp. 4	3	3	3	3	3
	e) Ternera estilo thai con verduras al curry Ingredientes: Ternera, verduras, curry.	Exp. 5	3	3	3	3	3
	f) Omelete de huevo de corral con ventresca y espárragos Ingredientes: Huevos, atún, espárragos.	Total.	15	15	15	15	15
	g) Omelette paisana Ingredientes: Huevos y verduras						
	h) Pechuga de pollo braseada con arroz pilaf y, zanahoria Ingredientes: Pollo, arroz, zanahoria.						
6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de comida saludable con entrega a domicilio?	De \$8,00 a \$10,00	Exp. 1	3	3	3	3	3
	De \$ 11,00 en adelante	Exp. 2	3	3	3	3	3
		Exp. 3	3	3	3	3	3
		Exp. 4	3	3	3	3	3
		Exp. 5	3	3	3	3	3
		Total.	15	15	15	15	15
	7. ¿Cada que tiempo usted adquiriría este tipo de comida saludable?	Diaria	Exp. 1	3	3	3	3
Semanal		Exp. 2	3	3	2	3	
Quincenal							

	Mensual	Exp. 3	3	3	3	3	3	
		Exp. 4	3	3	3	3	3	
		Exp. 5	3	3	3	3	3	
		Total.	15	15	15	15	15	
8. ¿Qué cualidades usted tomaría en cuenta, al adquirir el servicio de comida saludable?	Precio	Exp. 1	3	3	3	3	3	
	Calidad de servicio	Exp. 2	3	3	3	3	3	
	Cantidad	Exp. 3	3	3	3	3	3	
	Higiene	Exp. 4	3	3	3	3	3	
		Exp. 5	3	3	3	3	3	
		Total.	15	15	15	15	15	
9. ¿De las siguientes formas de pago cual es de su preferencia?	Efectivo	Exp. 1	3	3	3	3	3	
	Tarjeta de débito	Exp. 2	3	3	3	3	3	
	Tarjeta de crédito	Exp. 3	3	3	3	3	3	
		Exp. 4	3	3	3	3	3	
		Exp. 5	3	3	3	3	3	
			3	3	3	3	3	
		Total.	15	15	15	15	15	
10. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría	Plataforma virtual	Exp. 1	3	3	3	3	3	

a usted solicitar el servicio de comida saludable?	Whats App						
	Facebook						
	Otro						
	Exp. 2	3	3	3	3	3	
	Exp. 3	3	3	3	3	3	
	Exp. 4	3	3	3	3	3	
Exp. 5	3	3	3	3	3		
Total.	15	15	15	15	15		

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

2.6.1.1 Alfa de cronbach

Para el cálculo del alfa de cronbach, utilizara la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Simbología

- K :** El número de ítems
Si²: Sumatoria de Varianzas de los Items
ST² : Varianza de la suma de los Items
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Al aplicar la fórmula del Alfa de cronbach se obtiene un resultado de 0,76 demuestra que la validación de la encuesta es altamente compresible para su aplicación y, en base a ello obtener datos importante para la creación de la nueva empresa.

Observación: La encuesta permite, obtener datos cuantitativos del mercado objetivo, mismos que permite conocer las expectativas que existe de los clientes o consumidores sobre el nuevo servicio o producto.

2.7 Población y la muestra seleccionada

2.7.1 Población

Se define la población a la cual estará direcciona la nueva empresa que brindará la producción y comercialización de planes de comida saludable, dato que se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla N° 3 Mercado objetivo

VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
País Turismo:	Ecuador
Población:	2´428.536 personas
Cantón:	Distrito Metropolitano de Quito
Población nacionales y extranjeros mayores de 18 años:	692.492 personas
Sector:	Norte de Quito
%	67 %
Total Población:	416. 634 personas
Total Población objetiva económicamente activa sector norte de Quito (68,1%)	283.727 personas

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

2.7.2 Muestra

Al presentar una población alta de 283.737 personas, y no poder emplear a su totalidad una herramienta metodológica de investigación de campo, es necesario aplicar el cálculo del tamaño de la muestra, empleando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Simbología

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confiabilidad (1,96)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,5%)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5%)

n= Población= 283.737

e= Error de la muestra (5%).

Desarrollo;

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(283.737)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (283.737)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{272.501,01}{710,3004}$$

$$n = 384//$$

Observación: De esta manera se obtiene un resultado de 384 muestras, es decir que se aplicará este número de encuestas al mercado objetivo, con el fin de conocer sobre su perspectiva sobre el nuevo servicio y producto.

Diseño de la encuesta

Objetivo: Conocer la aceptación del mercado objetivo por el servicio y producto, el cual estará dirigido para el sector norte de la ciudad de Quito.

Instrucciones: Responder con una (x), a las preguntas que cubran las expectativas del servicio y producto.

1. ¿Datos personales?**a) Edad** **b) Genero**Masculino Femenino **2. ¿Qué hábitos de alimentación usted presenta en la actualidad?**Prefiere comida rápida. Comida saludables. **3. ¿Usted suele solicitar comida a domicilio?**Si No **4. ¿Le gustaría que se implemente un nuevo servicio de producción y comercialización de platos de comida saludable en el norte de Quito?**Si No **5. ¿Del siguiente menú de comida saludable, cual sería de su referencia para solicitarlo?****a) Carrillada con puré de patata trufada**

Ingredientes: Carrillada, puré de patatas, trufa.

b) Estofado de magro con tomate

Ingredientes: Magro de cerdo, tomate, cebolla, pimiento rojo, ajo, patata.

c) Hamburguesa con pollo de corral con batata y brócoli

Ingredientes: Pollo, batata, brócoli.

d) Lasaña de verduras

Ingredientes: Laminas de pasta al huevo, verduras y salsa de tomate casero.

e) Ternera estilo thai con verduras al curry

Ingredientes: Ternera, verduras, curry.

f) Omelete de huevo de corral con ventresca y espárragos

Ingredientes: Huevos, atún, espárragos.

g) Omelette paisana

Ingredientes: Huevos y verduras

h) Pechuga de pollo braseada con arroz pilaf y, zanahoria

Ingredientes: Pollo, arroz, zanahoria.

6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de comida saludable con entrega a domicilio?

De \$5,00 a \$8,00

De \$ 9,00 en adelante

7. ¿Cada que tiempo usted adquiriría este tipo de comida saludable?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

8. ¿Qué cualidades usted tomaría en cuenta, al adquirir el servicio de comida saludable?

Precio

Calidad de servicio

Cantidad

Higiene

9. ¿De las siguientes formas de pago cual es de su preferencia?

Efectivo

Tarjeta de débito

Tarjeta de crédito

10. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted solicitar el servicio de comida saludable?

Plataforma virtual

Whats App

Facebook

Otros _____

2.7.3 Análisis e interpretación de datos

Edad

Tabla N° 4 Edad

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
18-20 años	15	4
21-30 años	103	27
32-40 años	190	49
41-50 años	56	15
61 años en adelante	20	5
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

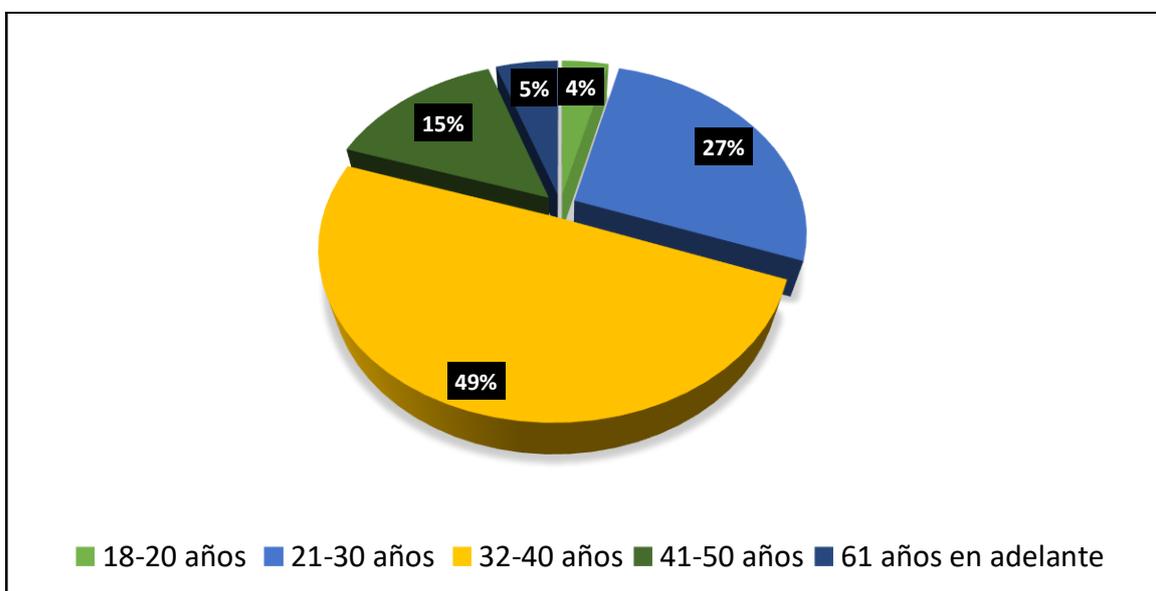


Figura N° 6 Edad

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo efectuada, se pudo conocer la edad de la población encuestada, de esta manera un porcentaje alto con del 49%, presentan una edad de 32 a 40 años y, en menor porcentaje con el 4% dan a conocer que tienen una edad de 18 a 20 años, bajo estos datos se puede conocer la edad de las personas que más podrían adquirir el producto que se pondrá a disposición lanzar dentro de un mercado altamente competitivo.

b) Género

Tabla N° 5 Género

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Masculino	169	44
Femenino	215	56
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

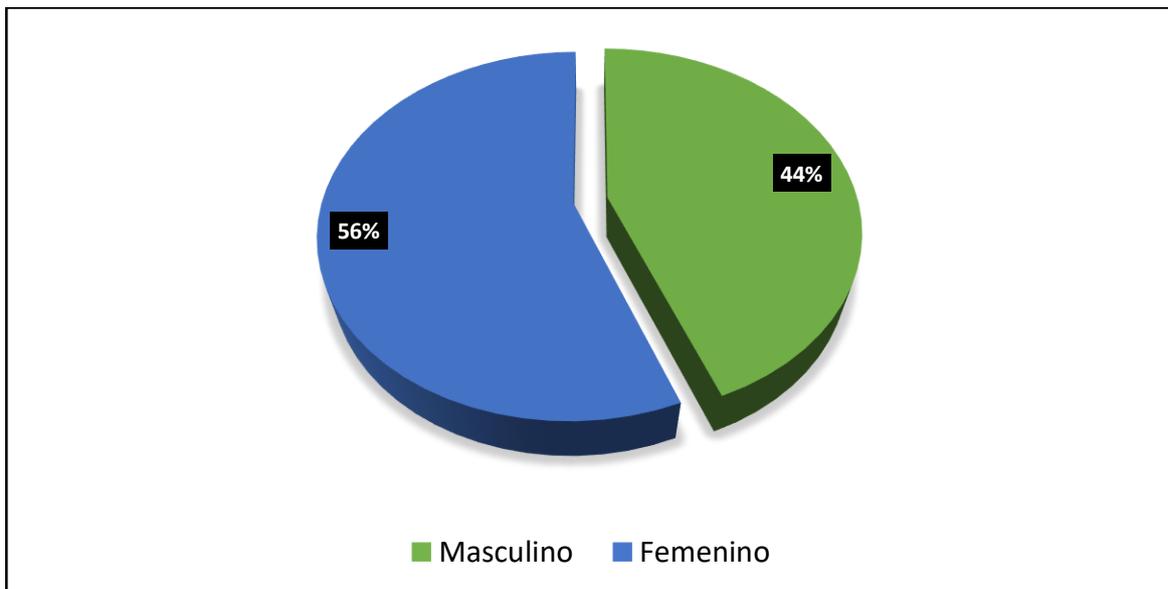


Figura N° 7 Género

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Análisis e interpretación

De acuerdo a la investigación de campo realizada en relación a la interrogante de género, se pudo conocer con un porcentaje del 56% que pertenecen al género femenino, en menor porcentaje con el 44% pertenecen al género masculino, de esta manera se define que existe una mayoría con las mujeres que adquirirían en mayor porcentaje los alimentos de comida saludable que se implementará dentro del sector norte de Quito.

2. ¿Qué hábitos de alimentación usted presenta en la actualidad?

Tabla N° 6 Qué hábitos de alimentación usted presenta

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Prefiere comida rápida	164	43
Comida saludables	220	57
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

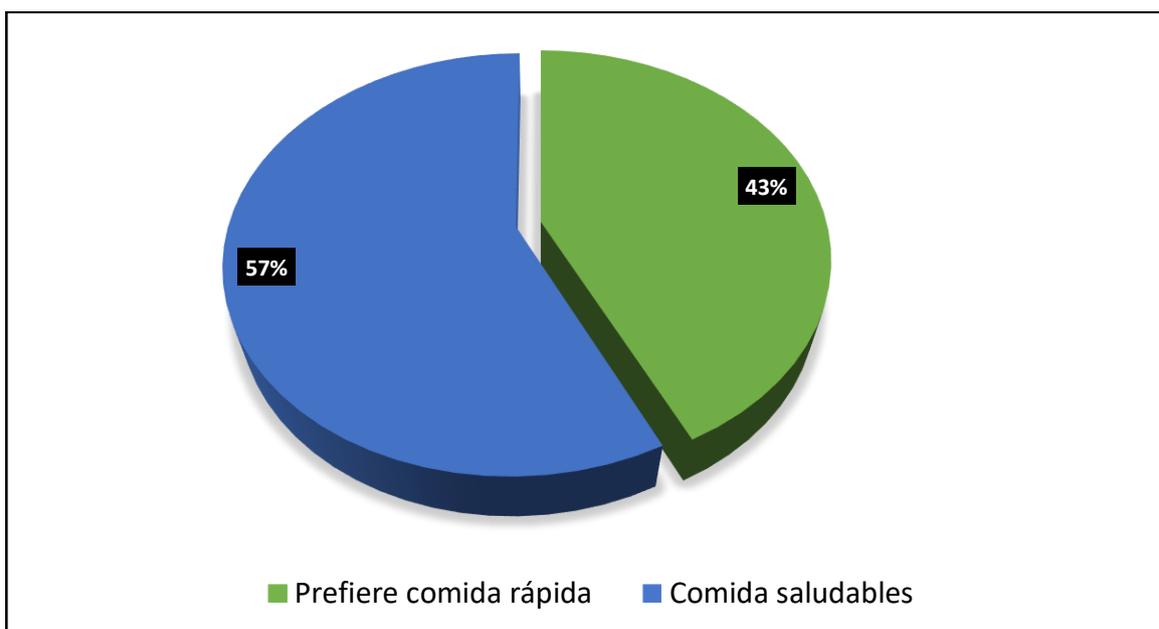


Figura N° 8 Qué hábitos de alimentación usted presenta

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Análisis e interpretación

Una de las interrogantes principales planteadas dentro de la encuesta, es el tipo de hábitos de alimentación que presentan, de esta manera se pudo conocer que el 57% prefiere comida saludable, con el fin de mejorar sus hábitos de alimentación y beneficiar a su salud, sin embargo un 43 da conocer que prefiere la comida rápida, bajo esta perspectiva se aprecia que la nueva empresa que se dedicará a ofertar planes de comida saludable, si tendrá la acogida respectiva por parte del mercado objetivo, al cual estará direccionado, de esta manera contribuir a la mejora de su salud.

3. ¿Usted suele solicitar comida a domicilio?

Tabla N° 7 Usted suele solicitar comida a domicilio

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	201	52
No	183	48
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

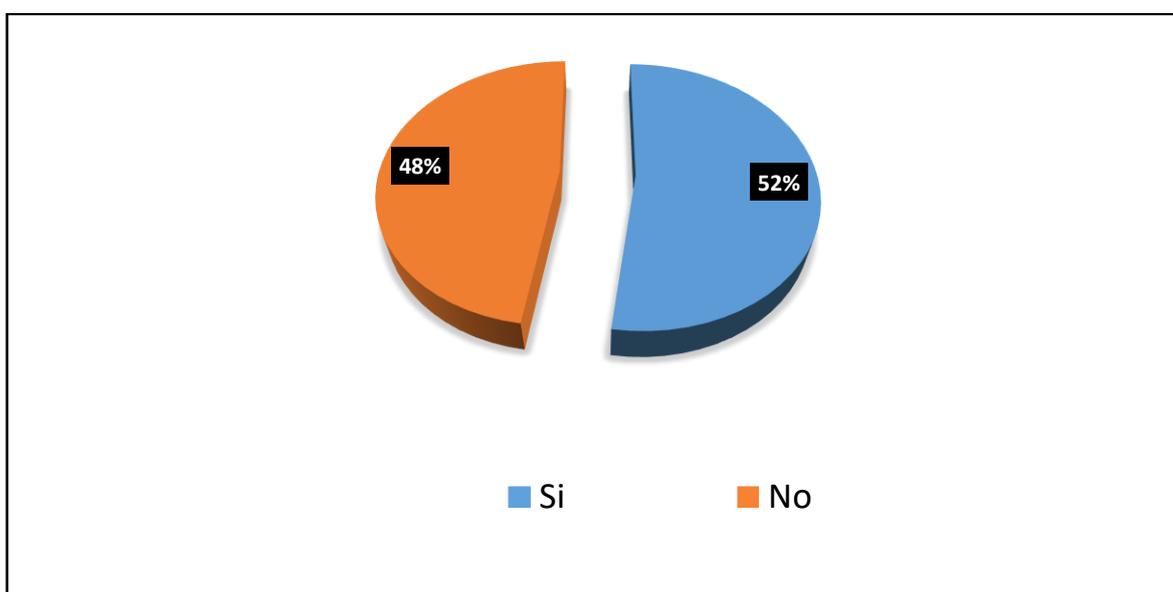


Figura N° 9 Usted suele solicitar comida a domicilio

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Análisis e interpretación

Otro aspecto importante que se planteó dentro de la encuesta, es la interrogante, si suele solicitar comida a domicilio en la que se define que el 52% da conocer que sí, sin embargo un 48% menciona que no, bajo esta perspectiva y la problemática de la pandemia del COVID 19, que ha causado que el pedido de alimentación a domicilio se incremente, facilitará para que la empresa presente mayor acogida por el mercado objetivo, beneficiando a cumplir con los objetivos empresariales propuestos en primera instancia.

4. ¿Le gustaría que se implemente un nuevo servicio de producción y comercialización de planes de comida saludable en el norte de Quito?

Tabla Nº 8 Le gustaría que se implemente un nuevo servicio

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	270	70
No	114	30
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

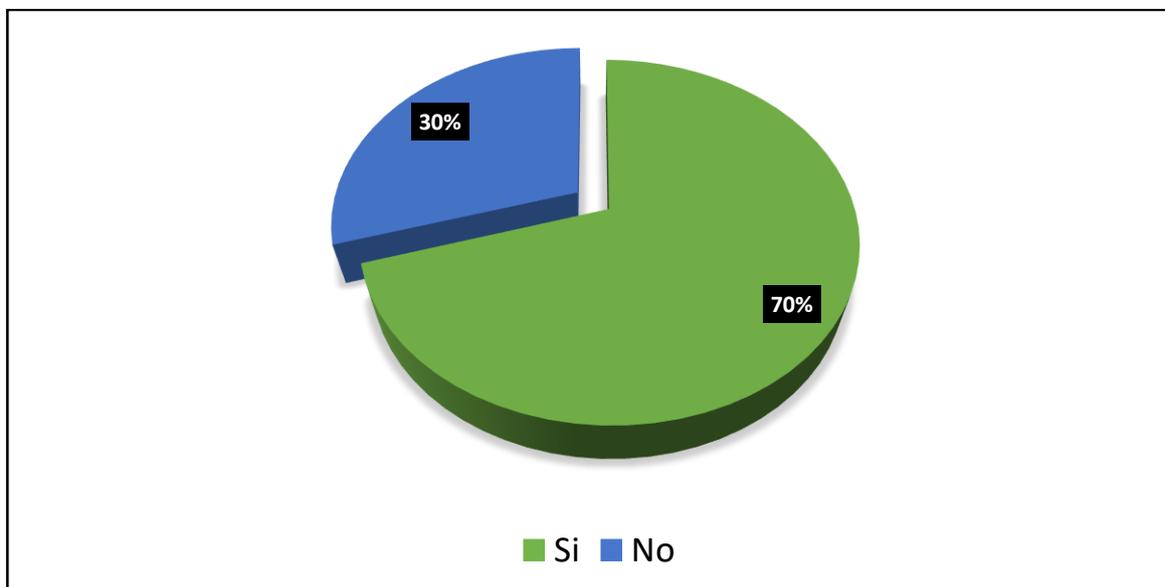


Figura Nº 10 Le gustaría que se implemente un nuevo servicio

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Análisis e interpretación

Interrogante esencial planteada en la encuesta para el desarrollo de la nueva empresa está enfocada, si le gustaría que se implemente un nuevo servicio de producción y comercialización de planes de comida saludable en el norte de Quito, a través de la cual se pudo conocer que el 70% da conocer que sí, panorama favorable para el desarrollo de la nueva organización ya que existe un favoritismo alto por su implementación, sin embargo un 30% menciona una respuesta negativa de no.

5. ¿Del siguiente menú de comida saludable, cual sería de su preferencia para solicitarlo?

Tabla N° 9 Del siguiente menú de comida saludable, cual sería de su preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
a) Carrillada con puré de patata trufada	55	10
b) Estofado de magro con tomate	80	15
c) Hamburguesa con pollo de corral con batata y brócoli	60	11
d) Lasaña de verduras	115	21
e) Ternera estilo thai con verduras al curry	40	7
f) Omelete de huevo de corral con ventresca y espárragos	35	7
g) Omelette paisana	75	14
h) Pechuga de pollo braseada con arroz pilaf y zanahoria	80	15
TOTAL	540	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

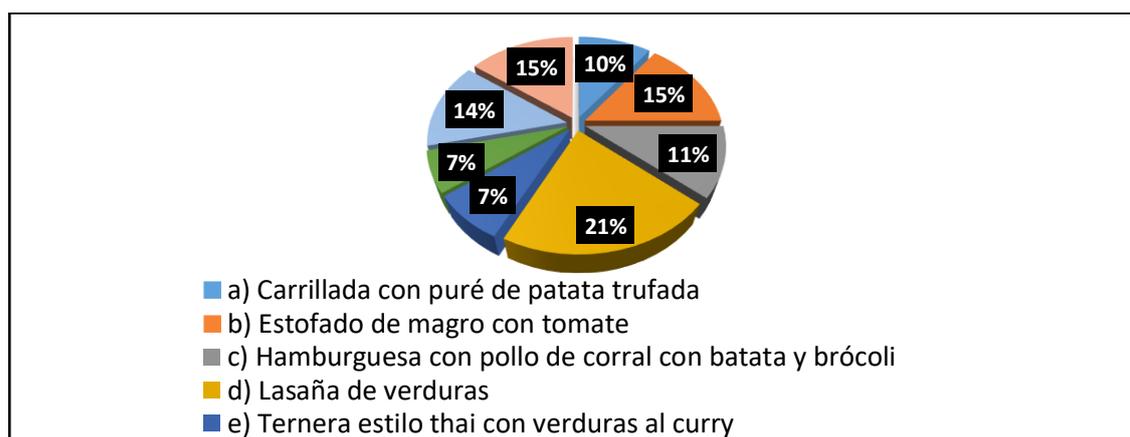


Figura N° 11 Del siguiente menú de comida saludable, cual sería de su preferencia

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Análisis e interpretación

Dentro de las interrogantes planteadas se dio a conocer la aceptación por el menú que se presentará, siendo los más apetecidos el de lasaña de verduras con el 21%, seguido con el 15% la presentación de estofado de magro con tomate y, pechuga de pollo braseada con arroz pilaf y zanahoria, con el 14% omelette paisana, con el 10% carrillada con puré de patata trufada, siendo las presentaciones de mayor acogida por el mercado objetivo.

6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de comida saludable con entrega a domicilio?

Tabla N° 10 Cuánto estaría dispuesto a pagar

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
De \$5,00 a \$8,00	210	78
De \$ 9,00 en adelante	60	22
TOTAL	270	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

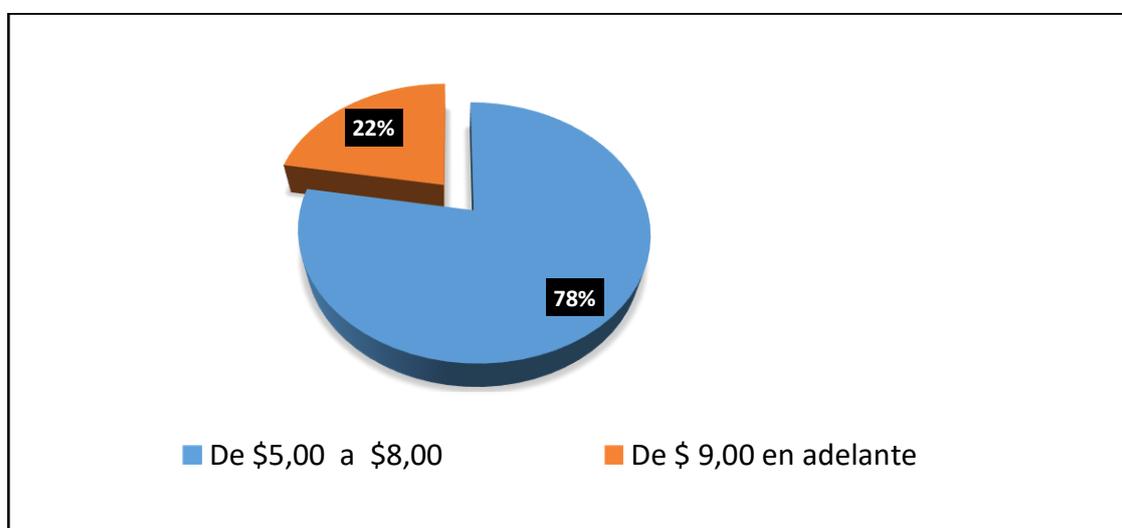


Figura N° 12 Cuánto estaría dispuesto a pagar

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo, en la que se planteó la interrogante, de cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de comida saludable con entrega a domicilio, de esta manera se pudo conocer que el 78% cancelaría un valor de \$5,00 a \$8,00, sin embargo con el 22% mencionan más de \$9,00 en adelante, valores a tomar en cuenta para fijar el precio, sin embargo los precios de definirán acorde a los costos y gastos, más un margen de utilidad que permitirá el posicionamiento y desarrollo de la nueva empresa dentro de un mercado que en la actualidad es ampliamente competitivo.

7. ¿Cada que tiempo usted adquiriría este tipo de comida saludable?

Tabla N° 11 Cada que tiempo usted adquiriría este tipo de comida

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Diaria	3	1
Semanal	150	56
Quincenal	70	26
Mensual	47	17
TOTAL	270	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

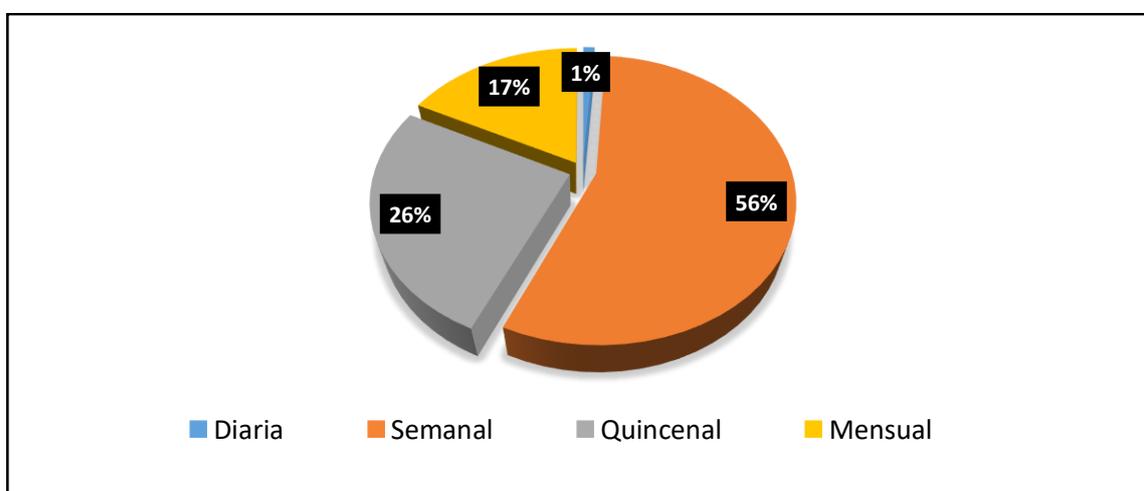


Figura N° 13 Cada que tiempo usted adquiriría este tipo de comida

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Análisis e interpretación

Dentro de la investigación de campo también se planteó la interrogante, cual está relacionado, con el tiempo que usted adquiriría este tipo de comida saludable, en la que se define que el 56% lo solicita el servicio cada semana, seguido con el 26% quincenal y, en menores porcentajes con el 17% de manera mensual y, con el 1% de forma diaria, aspecto a tomar en cuenta para definir la capacidad de producción con la que se deberá contar la nueva empresa, con el fin de cubrir una necesidad brindando un producto de calidad, que cubra las expectativas del mercado objetivo del sector norte de la ciudad de Quito.

8. ¿Qué cualidades usted tomaría en cuenta, al adquirir el servicio de comida saludable?

Tabla Nº 12 Qué cualidades usted tomaría en cuenta

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Precio	45	17
Calidad de servicio	96	36
Cantidad	50	19
Higiene	79	29
TOTAL	270	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

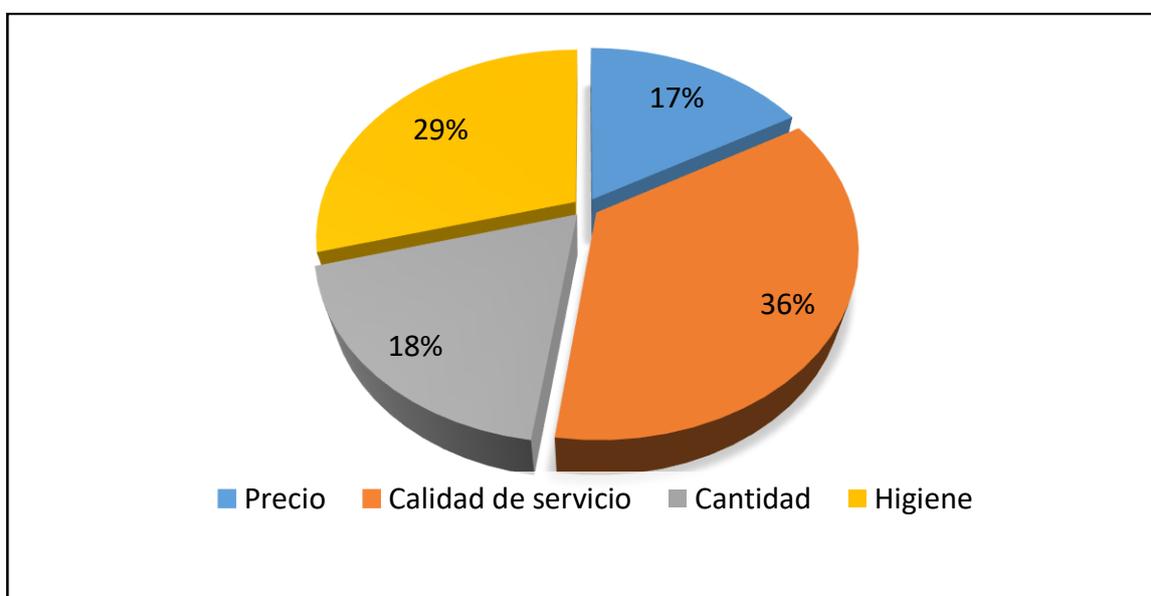


Figura Nº 14 Qué cualidades usted tomaría en cuenta

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Análisis e interpretación

Dentro de la investigación de campo en relación a la interrogante, qué cualidades usted tomaría en cuenta, al adquirir el servicio de comida saludable, en la que se pudo conocer que el 36% prefiere la calidad del servicio, seguido con el 29% la higiene, en menor porcentaje con el 18% la cantidad del producto y, con el 17% precio, factores a tomar en cuenta por la nueva empresa y, en base a ello brindar un servicio de calidad.

9. ¿De las siguientes formas de pago cual es de su preferencia?

Tabla N° 13 De las siguientes formas de pago cual es de su preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Efectivo	55	20
Tarjeta de débito	135	50
Tarjeta de crédito	80	30
TOTAL	270	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

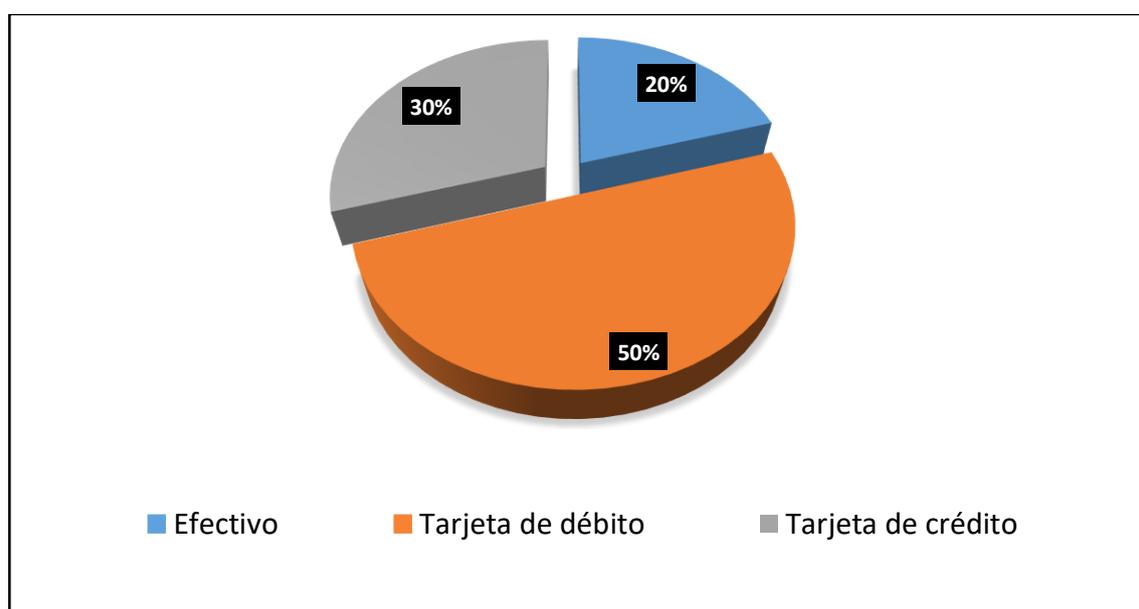


Figura N° 15 De las siguientes formas de pago cual es de su preferencia

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Análisis e interpretación

Dentro de las interrogantes planteadas en la encuesta, se desea conocer las preferencias de pago por parte de los consumidores, de esta manera el 50% dan a conocer que cancelarían su pedido con tarjeta de débito, seguido con el 30% tarjeta de crédito y, en menor porcentaje con el 20% en efectivo, datos que se tomará en cuenta al momento de definir las alternativas de pago, con el fin de cubrir una necesidad del cliente al momento de brindar un servicio de planes de comida saludable en el norte de la ciudad de Quito.

10. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted solicitar el servicio de comida saludable?

Tabla N° 14 A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted solicitar el servicio

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Plataforma virtual	95	35
Whats App	145	54
Facebook	30	11
Otros	0	0
TOTAL	270	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

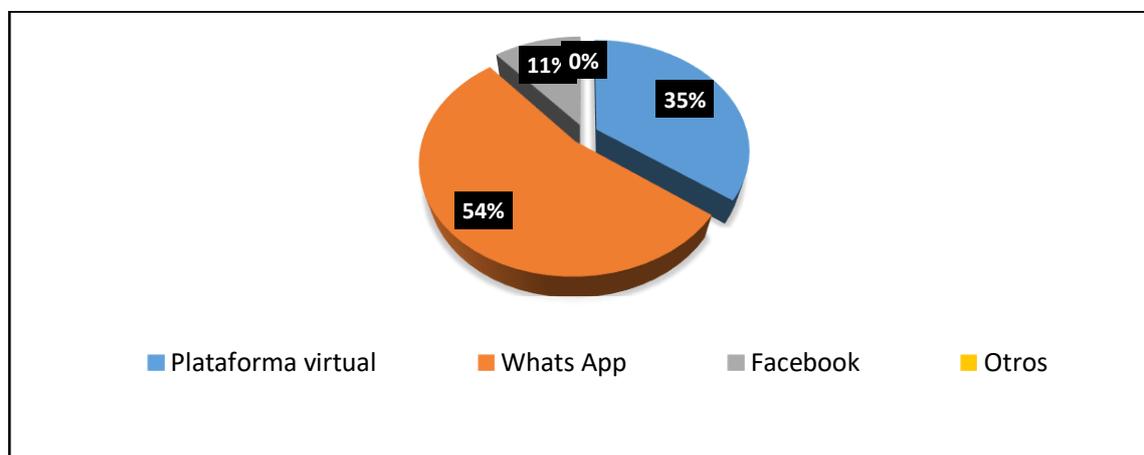


Figura N° 16 A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted solicitar el servicio

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo, se pudo conocer en relación a la interrogante, mediante qué medios de comunicación les gustaría solicitar el servicio de comida saludable, determinando así que el 54% prefiere informarse mediante el Whats App, plataforma social que es de fácil manejo, seguido con el 35% plataforma virtual, y en menor porcentajes con el 11% Facebook, bajo esta perspectiva se tomará medidas del medio de comunicación que empleará la nueva empresa con el fin de facilitar la información al consumidor, de esta manera cubrir las expectativas de los consumidores del mercado objetivo.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Análisis de mercado

El análisis de mercado permitirá, conocer la demanda, oferta y demanda insatisfecha que presentará la nueva organización dentro del mercado objetivo, datos que serán proyectados para los cinco primeros años.

3.1.1 Demanda

Para realizar el cálculo de la demanda se toma en cuenta el mercado objetivo, mismo que corresponde a 283.727 personas, de la población económicamente activa del sector norte de Quito, por el porcentaje de aceptación planteada en la pregunta N° 4 de la encuesta que corresponde ¿Le gustaría que se implemente un nuevo servicio de producción y comercialización de planes de comida saludable en el norte de Quito?, en la que se determina que el 70% está de acuerdo que se implemente este tipo de servicio, obteniendo así el siguiente resultado.

Demanda = $283.727 * 0,70\%$

Demanda = 198.609 personas.

Demanda potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se toma en cuenta el número de personas que están de acuerdo que exista una nueva empresa que se dedique a la producción y comercialización de planes de comida saludable en el norte de Quito misma que corresponde a 198.609 personas, Y LA FRECUENCIA DE CONSUMO dato que se obtuvo de la pregunta N° 7, que hace referencia ¿Cada que tiempo usted adquiriría este tipo de comida saludable?, de esta manera se obtiene la demanda en número de servicios, datos que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N° 15 Demanda potencial

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN OBTENIDA	CANTIDAD DE CONSUMO	DEMANDA EN NÚMERO DE SERVICIOS
198.609	Diaria	1%	1.986	365	724.923
198.609	Semanal	56%	111.221	52	5.783.494
198.609	Quincenal	26%	51.638	24	1.239.320
198.609	Mensual	17%	33.764	12	405.162
TOTAL		100%	198.609		8.152.899

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Observación: La demanda en número de servicios, corresponde a una cifra de 8.152.899 (servicios).

Proyección de la de demanda

De esta manera se obtiene una demanda en número de servicio, que corresponde a 8.142.969 (servicios), cifra que permitirá realizar la proyección tomando en cuenta el porcentaje del crecimiento poblacional de la ciudad de Quito la cual corresponde al 3, 59% de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de esta manera para la proyección se utiliza la siguiente fórmula.

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En dónde;

C_n = Valor Futuro

C_o = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 3,59%

n = Numero de periodos

Tabla N° 16 Proyección de la demanda en número de servicios

PROYECCION	
AÑO	DEMANDA EN NÚMEROS DE SERVICIO
2020	8.152.899
2021	8.445.588
2022	9.062.866
2023	10.074.397
2024	11.600.866

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.1.2 Oferta

La oferta se analizará en base a la competencia, es decir en relación al número de servicio que brindan de manera anual, valores que se reflejan en la siguiente tabla, en la que se determina la oferta total del mercado objetivo.

Tabla N° 17 Oferta en número de servicios

Nº	EMPRESAS COMPETIDORAS	Nº DE SERVICIOS DE MANERA ANUAL
1	Violett Chef	32.680
2	Catering Cool Food	38.800
3	Kukayo	63.455
4	Sabore Festa	53.457
5	Hanaska	63.467
6	Berdú	40.345
7	Secoint Food	56.785
8	Pia Gourmet	44.569
9	El Rincón Gourmet	45.754
10	Le Prestige & Vegfood	52.745
	Total	492.057

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Observación: La oferta se determina en relación al número de servicios de entrega a domicilio la cual corresponde a 492.057 de manera anual acorde a los datos de 10 empresas competidoras.

Proyección de la oferta

Una vez definida el número de servicios de manera anual la cual corresponde a la competencia, que equivale a 492.057, se realiza la proyección de la oferta, en relación a la tasa de crecimiento del sector de alojamiento y comidas que corresponde al 1,8% de acuerdo al (Banco Central del Ecuador, 2020), para lo cual se empela la siguiente fórmula.

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En dónde;

C_n = Valor Futuro

C_o = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 1,8%

n = Numero de periodos

Tabla Nº 18 Proyección de la oferta

PROYECCION	
AÑO	OFERTA EN NÚMERO DE SERVICIOS
2020	492.057
2021	497.371
2022	508.172
2023	524.816
2024	547.858

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Observación: Se determina la proyección de la oferta para los cinco primeros años del proyecto.

3.1.3 Demanda insatisfecha

Una vez determinada la demanda y oferta proyectada, se calcula la demanda insatisfecha misma que es alto, por lo cual se valida la factibilidad para la puesta en marcha de la nueva empresa.

Tabla N° 19 Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA EN NÚMEROS DE SERVICIO	OFERTA EN NÚMERO DE SERVICIOS	DEMANDA INSATISFECHA EN NÚMERO DE SERVICIOS
2020	8.152.899	492.057	7.660.842
2021	8.445.588	497.371	7.948.217
2022	9.062.866	508.172	8.554.694
2023	10.074.397	524.816	9.549.581
2024	11.600.866	547.858	11.053.008

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.2 Plan de marketing

Se define un plan de marketing a través de las cuatro “P de marketing”, misma que permitirá plantear estrategias para la puesta en marcha del plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de planes de comida saludable.

3.2.1 Estrategias de producto

Tabla N° 20 Estrategias de producto

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO/ Producción de planes de comida saludable	Mejorar forma de alimentación	Brindar una alternativa de producto alimenticio nutritivo.	Administrador	3 meses

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
		<p>El cliente, presentará información en cada menú sobre las calorías del alimento, para de esta manera no sufra ningún problema en su salud.</p> <p>El cliente presentará también videos en el aplicativo o redes sociales, de cómo es la preparación del alimento.</p> <p>Dentro del aplicativo móvil o web, el cliente también podrá dar a conocer que tipo de comida le gustaría que se implemente en el menú.</p>		
<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Producir y comercializar planes de comida saludable. De entrega a domicilio.</p>	<p>Cubrir una necesidad del mercado.</p> <p>Personal operativo capacitado.</p>	<p>Producto de comida saludable.</p> <p>La entrega a domicilio será de manera, directa por personal que mantendrá la organización, para de esta manera cubrir las expectativas del cliente.</p> <p>De igual forma el personal mantendrá la higiene y, bioseguridad ante la problemática</p>	Administrador	3 meses

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
		actual del COVID-19, en relación a ello el alimentado será empacado con todas las normas de bioseguridad.		
POSICIÓN DE PORTAFOLIO Cubrir las exigencias de los consumidores	Sugerencias virtuales	Conocer las sugerencias de los consumidores. Dentro del buzón de sugerencias, también se manejará encuestas, con el objetivo de mejorar el producto y servicio.	Administrador	3 meses

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.2.2 Estrategias de precio

Tabla Nº 21 Estrategias de precio

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
DETERMINACIÓN DEL PRECIO El precio de los planes de comida se definirá en relación a los costos y gastos más un margen de utilidad.	Análisis del precio mercado.	Beneficiar al consumidor mediante un servicio de planes de comida saludable asequible comparado al precio de las empresas competidoras.	Administrador	3 meses
	Utilidad para la nueva empresa.			

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
CONDICIÓN DE VENTAS Descuentos especiales, en festividades	Lograr fidelización del cliente.	Lograr un posicionamiento del mercado objetivo a través de redes sociales con contenido de valor, educacional y testimonios de clientes.	Administrador	3 meses

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.2.3 Estrategia de plaza

Tabla Nº 22 Estrategia de plaza

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
CANAL DE DISTRIBUCIÓN Se empleará un canal de distribución directo.	Analizar el sector de entrega.	Comercializar planes de comida saludable de manera directa. Aseguramos tiempos de entregas inmediato.	Administrador	2 Meses
	Entrega de manera directa al lugar donde solicita el cliente el servicio.			

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.2.4 Estrategias de promoción y publicidad

Tabla N° 23 Estrategias de promoción y publicidad

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Implementar la herramienta de publicidad y pedidos mediante el marketing digital.	Detallar las plataformas virtuales y APP de pedidos de comida saludable.	Captar la atención del cliente a través del Neuromarketing e información de valor basada en transmitir el cambio de paradigma del consumidor.	Administrador	3 Meses
	Analizar el uso de las plataformas virtuales.			
Manejar publicidad tradicional (material BTL).	Desarrollo de diseños relacionados al servicio	Reconocimiento de la marca del servicio de comida saludable.	Administrador	3 meses
	Diseños de material BTL			
Fidelizar al consumidor mediante la entrega de material P.O.P	Diseños de material a fabricar.	Buscar incrementar el porcentaje de fidelización de los clientes potenciales.	Administrador	6 meses
	Meses de entrega del material P.O.P.			

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.3 Estudio técnico

Dentro del estudio técnico se define los Flujogramas de servicio y, de producción que deberá manejar la nueva organización para brindar un servicio de calidad.

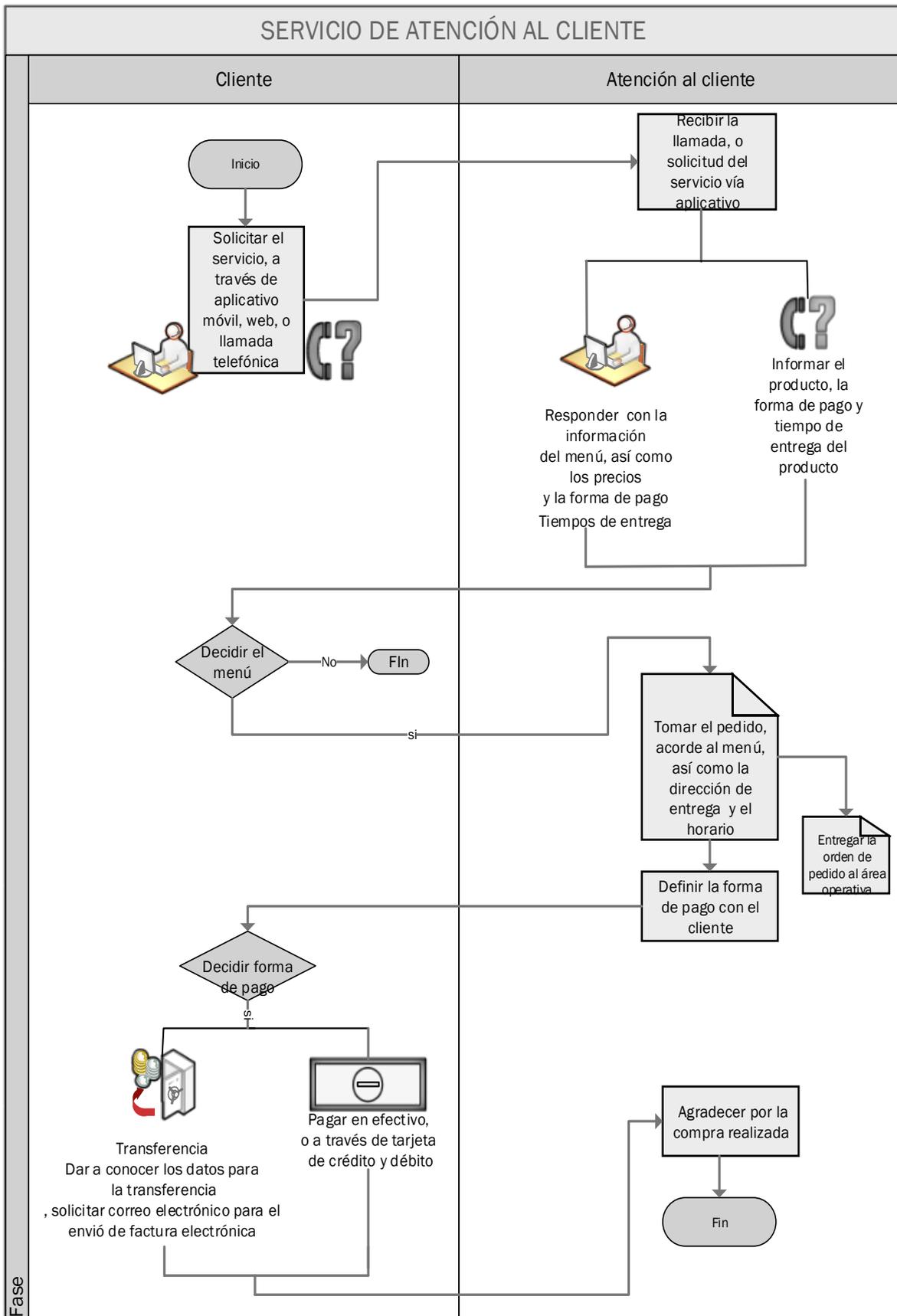


Figura Nº 17 Servicio de atención al cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

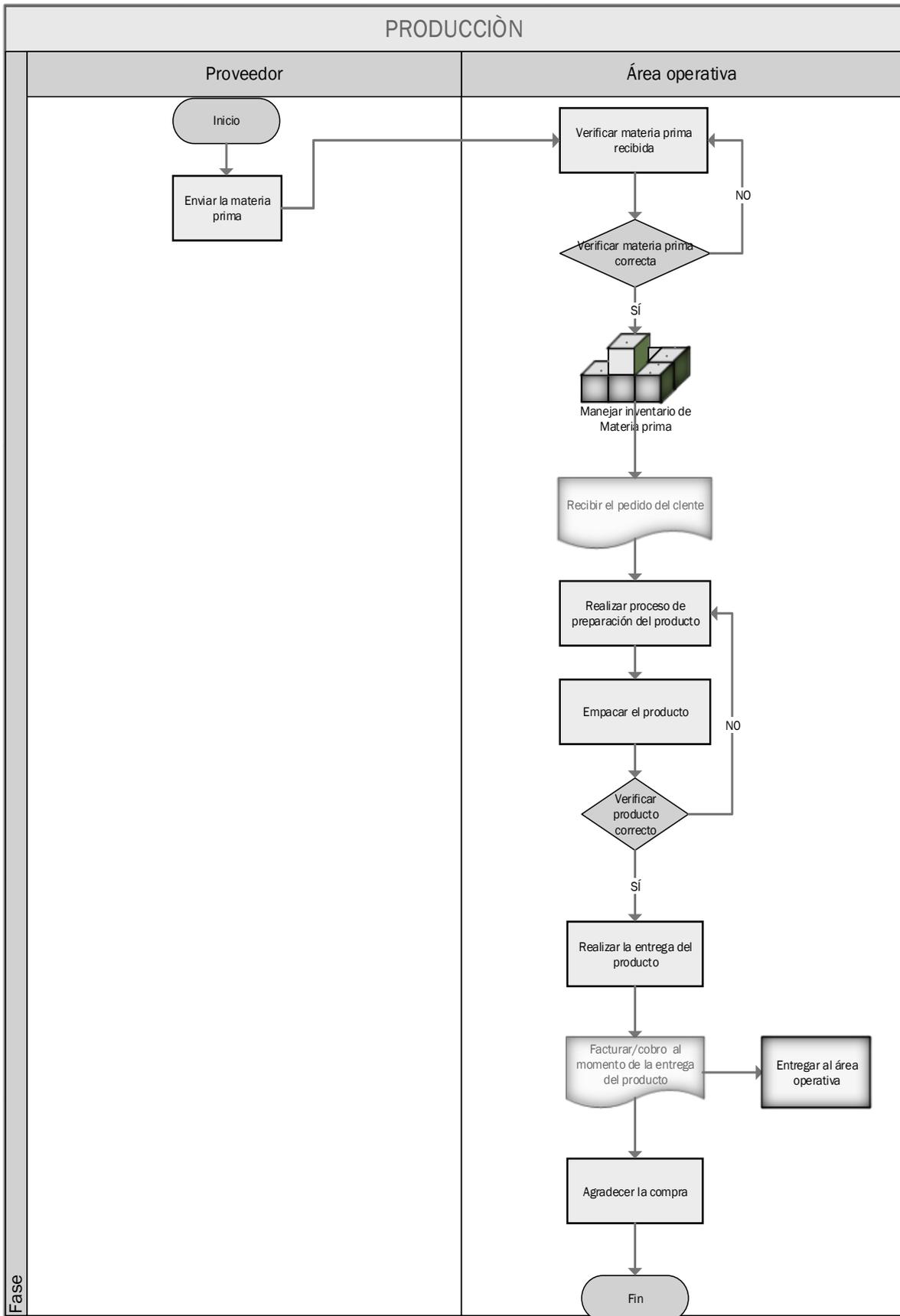


Figura Nº 18 Producción
 Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Mapa de procesos

El mapa de procesos es un diagrama, que permite conocer la planificación de empresa, la cual permitirá cubrir una necesidad existente dentro del mercado objetivo.



Figura N° 19 Mapa de procesos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta que permitirá analizar la ventaja competitiva, al brindar un servicio de planes de comida saludable, con el fin de cubrir una necesidad de una población que cuida su salud a través de la alimentación.

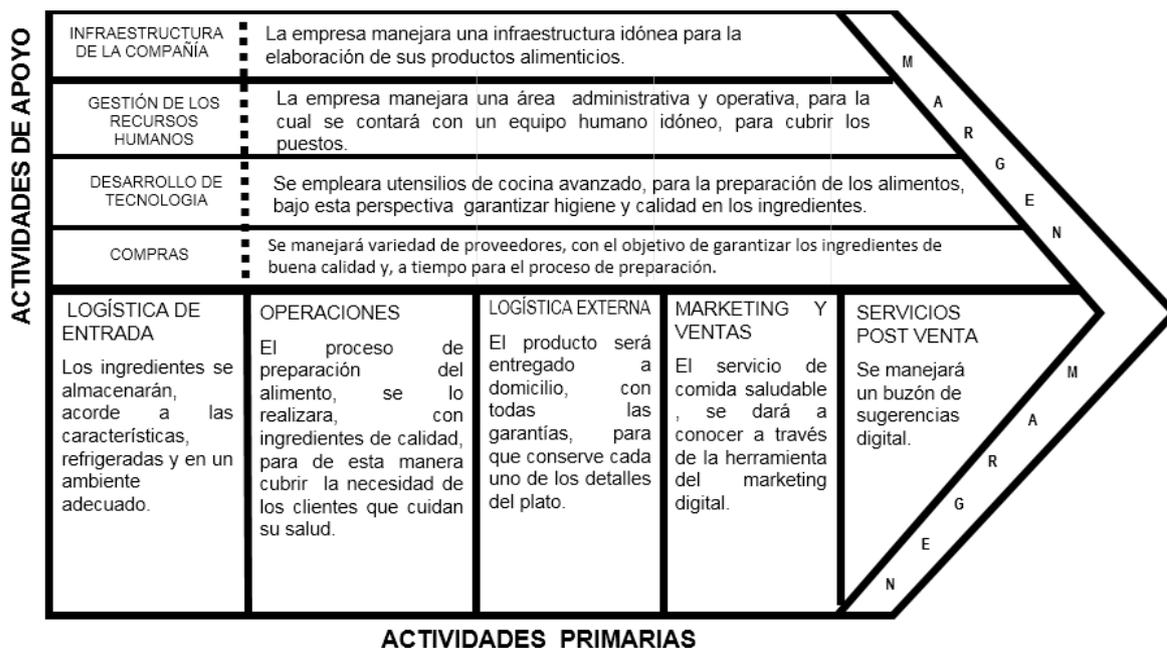


Figura N° 20 Cadena de valor

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.3.1 Descripción de planta

Se define la infraestructura de la planta, misma que permitirá brindar un servicio de calidad, la cual contará con las siguientes áreas, administrativa, operativa, y servicio call center, quienes recibirán las llamadas del mercado objetivo para solicitar una comida saludable, división que presentará $300m^2$, como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N° 24 Distribución de planta

ÁREA	ESPACIOS EN METROS CUADRADOS
Área de administración	80
Área operativa (preparación de alimentos)	80
Área de call center	40
Bodega refrigerada	40
Baños	30
Parqueadero (motorizados)	30
TOTAL	300m²

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

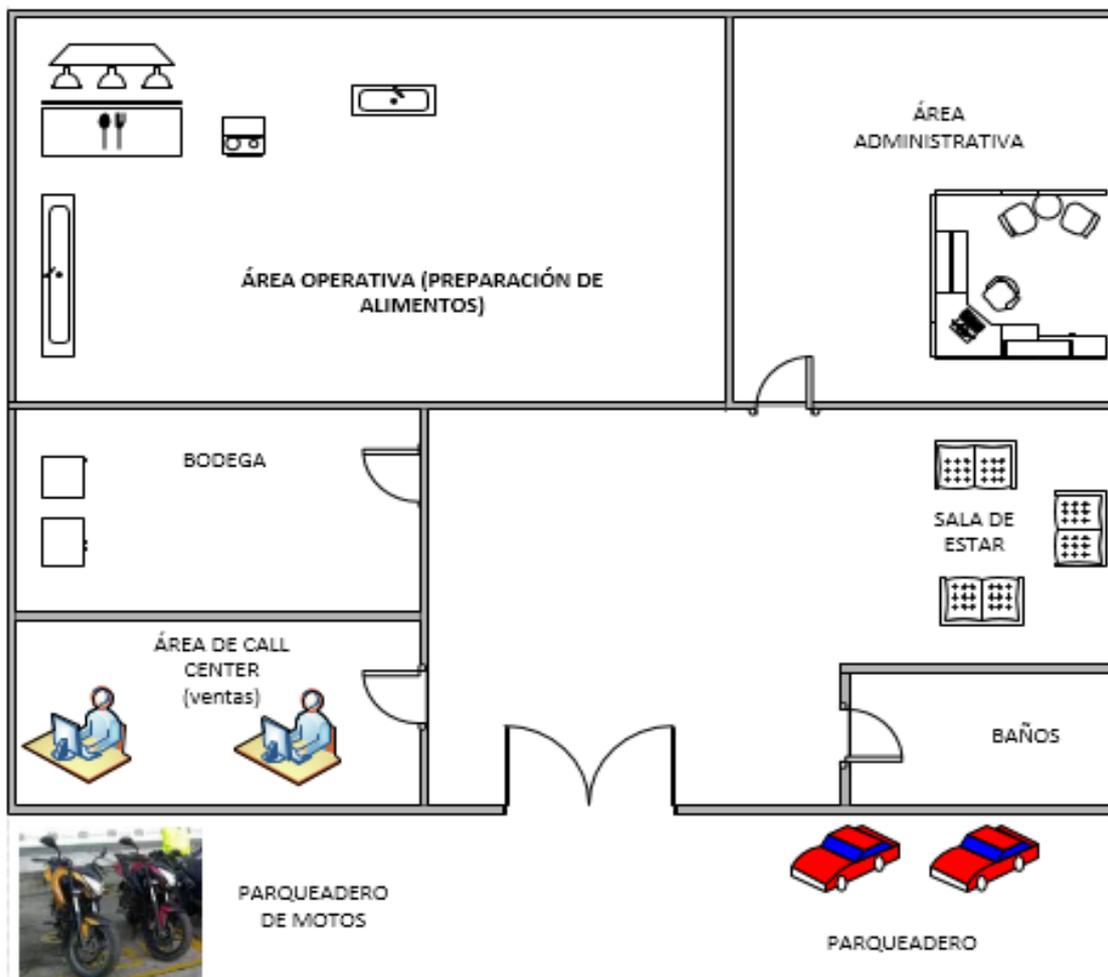


Figura N° 21 Distribución de planta

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.3.2 Capacidad instalada y utilizada

Capacidad instalada

La capacidad instalada permitirá definir el número de servicios que podrá cubrir la nueva empresa, obteniendo así 25.344 servicios de forma anual, datos que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N° 25 Capacidad instalada

SERVICIOS DE ENTREGA (3 motorizados)	Número de entregas
servicio de entrega por hora	12
Servicio de entrega por día	96
servicio de entrega de manera mensual	2112
Servicio de entrega anual	25344

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Capacidad utilizada

La capacidad utilizada permite definir en qué porcentaje, la empresa podrá cubrir desde el primer año, en la que se determina que se cubrirá el 80% de la capacidad instalada, proyecciones que se refleja en la siguiente tabla, se visualiza el número de servicios.

Tabla N° 26 Capacidad utilizada

% DE SERVICIOS	DETALLE	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	% DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN		80%	85%	90%	95%	100%
10%	Carrillada con puré de patata trufada	2534	2.028	2.154	2.281	2.408	2.534
15%	Estofado de magro con tomate	3802	3.041	3.231	3.421	3.612	3.802
11%	Hamburguesa con pollo de corral con batata y brócoli	2788	2.230	2.370	2.509	2.648	2.788
21%	Lasaña de verduras	5322	4.258	4.524	4.790	5.056	5.322
7%	Tenera estilo thai con verduras al curry	1774	1.419	1.508	1.597	1.685	1.774
7%	Omelete de huevo de corral con ventresca y espárragos	1774	1.419	1.508	1.597	1.685	1.774
14%	Omelette paisana	3548	2.839	3.016	3.193	3.371	3.548
15%	Pechuga de pollo braseada con arroz pilaf y, zanahoria	3802	3.041	3.231	3.421	3.612	3.802
100%	TOTAL	25.344	20.275	21.542	22.810	24.077	25.344

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.3.3 Equipos necesarios

En las siguientes tablas se detallan los equipos, muebles y enseres necesarios para brindar un servicio de planes de comida saludable de calidad, promoviendo el cuidado de la salud del mercado objetivo.

Tabla N° 27 Muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
	MUEBLES Y ENSERES
4	Escritorio para computadora
4	Sillas giratorias
4	Muebles de cocina
4	Mesas de trabajo de cocina
2	Archivadores (área administrativa)
1	Juego de sala de estar

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla N° 28 Equipos de computación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN
4	Computadora de escritorio hp.
1	Impresora multifuncional

Tabla N° 29 Vehículos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
	VEHÍCULOS
3	Motos Zongshen GN150

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla N° 30 Equipos de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
	EQUIPOS DE OFICINA
2	Teléfono inalámbricos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla N° 31 Equipos (línea blanca)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
	EQUIPOS (línea blanca)
1	Cocina de inducción
1	Exprimidor de cítricos
1	Batidora
1	Licuada oster
1	Microondas
1	Refrigerador
1	Congelador

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla N° 32 Equipos (utensillos de cocina)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
	EQUIPOS (UTENSILLOS DE COCINA)
1	Juego de ollas
1	Juego de sartenes
1	Juego de cuchillos
2	Kit de cocina (tabla de picar, tijera de cocina, cucharones)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.4 Estudio organizacional legal

Dentro del estudio organizacional legal, se define la forma jurídica con la cual se constituirá la empresa, misma que producirá y comercializara planes de comida

saludable, de esta manera estará bajo las normas de la superintendencia de compañías como sociedad anónima, cumpliendo las siguientes características.

Tabla N° 33 Características de la sociedad anónima

CONSTITUCIÓN	SOCIOS	CAPITAL MÍNIMO	CAPACIDAD
Toda constitución se realiza a través de escritura pública	Es importante contar con al menos dos socios	El monto para constituirse como compañía anónima es de. (800,00 USD	Es necesario tener la capacidad civil para contratar.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.4.1 Razón social

Es importante definir la razón social con la cual se dará a conocer la nueva empresa dentro del mercado objetivo, es decir un nombre que identifique la actividad que realizara, de esta manera se llamará "FOOD PLANS"



Figura N° 22 Razón social
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.4.2 Permisos necesarios para la puesta en marcha

Es importante que se cuente con los siguientes permisos, para la puesta en marcha de la nueva empresa, misma que brindará un servicio de planes de comidas saludables.

- **Permiso de funcionamiento**

Documento expedido por la autoridad de salud competente al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas, sanitarias e higiénicas así como prácticas adecuadas de manufactura según el tipo de establecimiento de acuerdo a las disposiciones establecidas en la legislación sanitaria Ecuatoriana.

- **Registro Unico de contribuyente**

El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos a obligaciones tributarias a través de dicho certificado.

- **Patente municipal**

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el cantón Quito.

- **Ley de Compañías**

La constitución de sociedades mercantiles y su posterior funcionamiento están sometidos a la ley de Compañías, Ley de Registro, Código de comercio y Código civil.

3.4.3 Filosofía empresarial

Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de comidas saludables, generando una experiencia innovadora y creativa sobre la alimentación sana, contando con un recurso humano calificado a las exigencias del mercado.

Visión

Alcanzar en el año 2025 un posicionamiento, mediante el reconocimiento como uno de los restaurantes más conocidos en la ciudad de Quito, con un concepto totalmente diferente, integral e innovador en la preparación de comida saludable.

Políticas

- Cumplir con todas las seguridades de higiene al preparar los alimentos.
- Cumplir con las normas de bioseguridad, con respecto al cuidado de la pandemia del COVID-19.
- Cumplir con la jornada laboral establecida por la empresa.
- Cumplir con la entrega de la comida saludable en el tiempo establecido.
- Manejar normas adecuadas para brindar la empresa del producto a domicilio.

Valores

- Honradez
- Trabajo en equipo.
- Comunicativo.
- Proactivo.
- Puntualidad.

3.4.4 Estructura organizacional

La estructura organizacional, permitirá definir el personal para brindar el servicio de planes de comida saludable, tanto del área administrativa y operativa, como se refleja en la siguiente tabla.

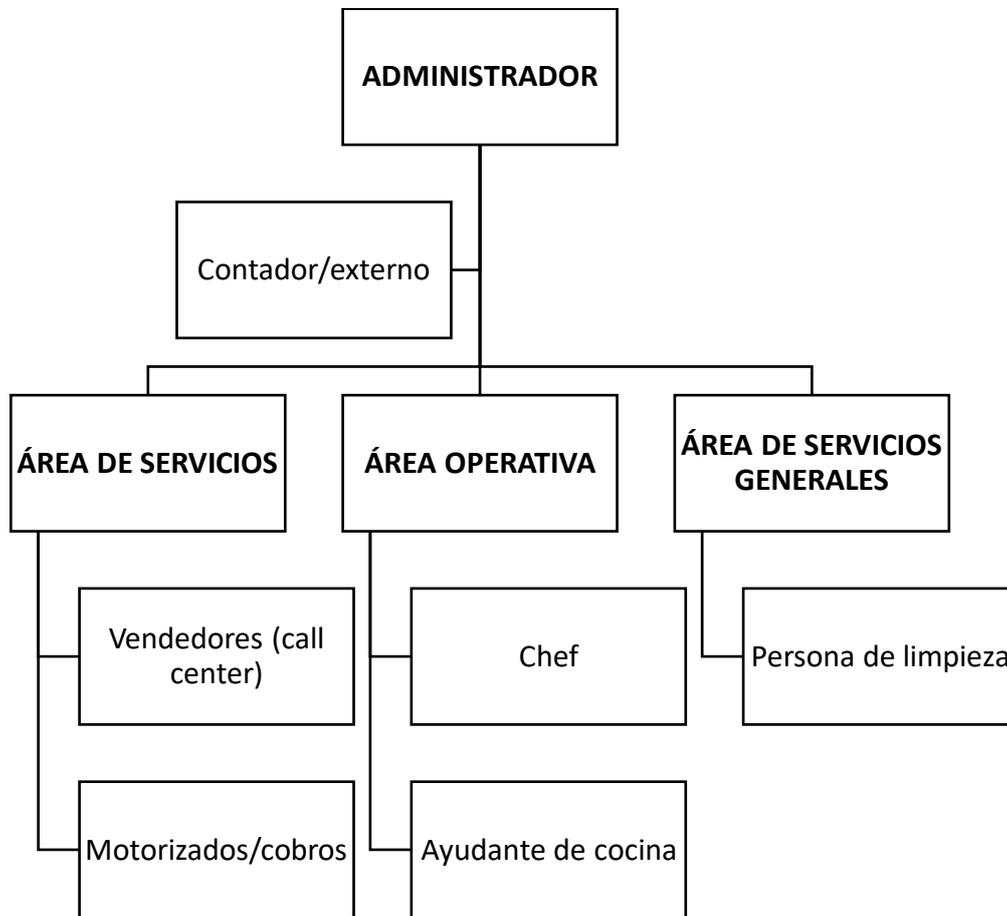


Figura N° 23 Organigrama

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Descripción de las funciones de los trabajadores

En las siguientes tablas se detalla las funciones a cumplir de cada uno de los trabajadores que formaran parte de la nueva empresa que brindara un servicio de comida saludable.

Tabla Nº 34 Funciones del administrador

I. INFORMACIÓN DEL PUESTO	
PUESTO	Administrador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Junta de accionistas
SUPERVISA A	Personal operativo
II. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser la primera imagen de la nueva empresa. • Velar por el surgimiento de la organización. • Planificar estrategias de gestión para lograr el desarrollo de la nueva empresas. • Realizar las negociaciones con los proveedores. • Seleccionar y reclutar al personal idóneo que contribuya al desarrollo empresarial. • Analizar los estados financieros, para en base a ello definir parámetros para el cumplimiento de las metas. • Mejorar las alternativas de publicidad y promociones, con el fin de mejorar la cartera de clientes. • Implementar políticas internas, para el mejorar direccionamiento de las áreas de gestión. 	
III. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Administración de empresas o afines.
EXPERIENCIA	2 años.
HABILIDADES	Presentar liderazgo.
FORMACIÓN	Mínimo tercer nivel.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla Nº 35 Funciones contador/externo

IV. INFORMACIÓN DEL PUESTO	
PUESTO	Contador /externo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Ninguno
V. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la parte tributaria y laboral. • Realizar el proceso de afiliación de los trabajadores (IESS). • Realizar el pago a proveedores. • Realizar los roles de pago, para el posterior pago de los trabajadores. • Visitar a la empresa dos veces por mes para actualizar toda la información contable. • Manejar un control de inventario, para analizar el ingreso y salida de materia prima. • Asesorar a la persona que manejará el inventario, con el fin de presentar siempre en stock, con los ingredientes para preparar la comida saludable. • Cumplir con las políticas de la empresa. 	
VI. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Contador
EXPERIENCIA	3 año
HABILIDADES	Proactivo, trabajo en equipo
FORMACIÓN	Mínimo tercer nivel

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla Nº 36 Funciones vendedores/call center

VII. INFORMACIÓN DEL PUESTO	
PUESTO	Vendedores/call center
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Ninguno
VIII. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Persona encargada de brindar la información al cliente vía telefónica. • Registrar el pedido del cliente, en el que constará la entrega de la comida saludable en el tiempo establecido. • Informar al Cliente sobre los pago del producto. • Informar sobre las promociones vigentes. • Validar las redes sociales, en la cual el cliente presentará acceso para realizar el pedido por esta vía. • Detallar el pedido del cliente al área operativa para la preparación de los alimentos. • Estar pendiente de la entrega del producto al cliente en el tiempo establecido. • Cumplir con las políticas de la empresa. 	
IX. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	Proactivo, liderazgo, trabajo en equipo
FORMACIÓN	Bachiller

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla Nº 37 Funciones motorizados/cobros

I. INFORMACIÓN DEL PUESTO	
PUESTO	Motorizados/ cobros
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Ninguno
II. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Persona que realizará la entrega de los pedidos de la comida saludable. • Realizar la entrega en el tiempo establecido. • Realizar el cobreo del producto, si el cliente no realizó ninguna transferencia. • Cumplir con las entregas establecidas, en cada jornada de trabajo. • Estar pendiente del mantenimiento de la moto. • Coordinar las rutas de entrega, con el fin de evitar tiempos muertos. • Cumplir con las políticas de la empresa. 	
III. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	Proactivo, comunicativo.
FORMACIÓN	Bachiller

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla N° 38 Funciones del chef

I. INFORMACIÓN DEL PUESTO	
PUESTO	Operario
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Ninguno
II. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Persona encargada de la preparación de alimentos. • Manejar higiene en la preparación de alimentos. • Utilizar el informe adecuado para la preparación de los alimentos. • Estar pendiente de la manipulación de la comida para el envío. • Manjar políticas internas para el control de la cocina. • Verificar después de cada jornada el stock de los ingredientes para la preparación de alimentos. • Solicitar los ingredientes necesarios para la preparación de alimentos. • Cumplir con las políticas internas de la empresa. 	
III. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Chef
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Proactivo, liderazgo, trabajo en equipo
FORMACIÓN	Mínimo tercer nivel.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla Nº 39 Funciones ayudante de cocina

I. INFORMACIÓN DEL PUESTO	
PUESTO	Ayudante de cocina
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Ninguno
II. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Estar pendiente de la limpieza de la cocina. • Ayudar con la preparación de la comida saludable. • Cumplir con los parámetros de higiene de la preparación de alimentos. • Revisar el stock de inventarios de los ingredientes. • Cumplir con las políticas de la organización. • Verificar los pedidos. • Verificar la orden de envío de los productos. • Cumplir con el orden necesario para preparar los alimentos, cuidando la higiene 	
III. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Conocimiento de cocina
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	Proactivo, liderazgo, trabajo en equipo
FORMACIÓN	Tecnólogo en gastronomía

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla Nº 40 Funciones persona de limpieza

I. INFORMACIÓN DEL PUESTO	
PUESTO	Personal de limpieza
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Ninguno
II. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el aseo dentro del área operativa y administrativa. • Cumplir con el horario de limpieza. • Verificar el stock de los productos de limpieza. Mantener limpios los baños. • Verificar que las instalaciones cumplan con las seguridades de bioseguridad por la pandemia del COVID-19. • Cumplir con las políticas de la empresa. • Mantener las plantas de la empresa en buen estado. • 	
III. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	Comunicativa
FORMACIÓN	Bachiller

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.5 Estudio financiero

3.5.1 Inversión

Para la puesta en marcha del servicio de planes de comida saludable es, necesario contar con una inversión de \$42.195,00, en la que se determina en activos fijos, diferidos y, capital de trabajo como se observa en la siguiente tabla.

Tabla N° 41 Inversión

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	14.564,00
Activos Diferidos	1.920,00
Capital de Trabajo	25.711,00
INVERSIÓN TOTAL	42.195,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Descripción de la inversión

En las siguientes tablas de detalla la descripción de los activos fijos, diferidos y capital de trabajo, que son necesarios para la puesta en marcha del nuevo servicio, obteniendo los valores necesarios para su adquisición.

Tabla N° 42 Activos fijos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
	ACTIVOS FIJOS		14.564,00
	MUEBLES Y ENSERES		4.554,00
		120,00	480,00
4	Escritorio para computadora		
		76,00	304,00
4	Sillas giratorias		
		420,00	1.680,00
4	Muebles de cocina		
		300,00	1.200,00
4	Mesas de trabajo de cocina		
		70,00	140,00
2	Archivadores (área administrativa)		
		750,00	750,00
1	Juego de sala de estar		
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		3.100,00
		720,00	2.880,00
4	Computadora de escritorio hp.		
		220,00	220,00
1	Impresora multifuncional		
	VEHÍCULOS		3.975,00
		1.325,00	3.975,00
3	Motos Zongshen GN150		
	EQUIPOS DE OFICINA		170,00
		85,00	170,00
2	Teléfono inalámbricos		
	EQUIPOS(línea blanca)		1.855,00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
1	Cocina de inducción	450,00	450,00
1	Exprimidor de cítricos	200,00	200,00
1	Batidora	85,00	85,00
1	Licuada oster	70,00	70,00
1	Microondas	150,00	150,00
1	Refrigerador	400,00	400,00
1	Congelador	500,00	500,00
	EQUIPOS (UTENSILLOS DE COCINA)		910,00
1	Juego de ollas	450,00	450,00
1	Juego de sartenes	350,00	350,00
1	Juego de cuchillos	40,00	40,00
2	Kit de cocina (tabla de picar, tijera de cocina, cucharones)	35,00	70,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla Nº 43 Activos diferidos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
	ACTIVOS DIFERIDOS		1.920,00
	Obtención del RUC		120,00
	Cuerpo de Bomberos		300,00
	Software		1.500,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla Nº 44 Capital de trabajo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
	CAPITAL DE TRABAJO		25.711,00
	CAJA BANCOS		1.115,77
	ÚTILES DE OFICINA		45,00
4	Agendas	4,00	16,00
1	Esferos color negro (docena)	3,00	3,00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
1	Perforadora	3,00	3,00
1	Grapadora	4,00	4,00
1	Papel bond A4 (resmas)	3,80	3,80
4	Carpetas doble aro	1,80	7,20
4	Clips (caja 100 unidades)	2,00	8,00
	ÚTILES DE ASEO GENERAL Y DE COCINA		110,00
4	Líquidos de limpieza	5,00	20,00
4	desinfectantes naturales	5,00	20,00
6	Escobas	3,00	18,00
4	Trapeador grande	7,00	28,00
4	Dispensador Jabón Líquido 500ml A. Inox. Lujo rellenable	6,00	24,00
4	Gel antibacterial 1000ml	5,00	20,00
4	Lava vajilla	3,00	12,00
4	Jabón líquido lavaplatos	6,00	24,00
	PUBLICIDAD PREPAGADA		840,00
	Publicidad virtual		840,00
	ARRIENDO PREPAGADO		1.650,00
	Arriendo oficina		1.650,00
	SUELDOS Y SALARIOS PREPAGADOS		15.289,62
	Sueldos y Salarios		15.289,62
	MATERIALES Y INSUMOS		6.665,47
	Costo de materia prima		6.665,47

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.5.2 Fuentes de financiamiento

Una vez definido el valor de inversión, se analiza cómo será financiado para la puesta en marcha de la nueva empresa, que brindará un servicio de planes de comida saludable, como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N° 45 Fuentes de financiamiento

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	14.564,00	34,52%	38,17%	16.105,83		
Activos Diferidos	1.920,00	4,55%	1,04%	438,83		
Capital de Trabajo	25.711,00	60,93%	0,79%	333,34	60,0%	25.317,00
Inversión Total	42.195,00	100,00%	40,0%	16.878,00	60,0%	25.317,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Condiciones del crédito

De esta manera se realizara un crédito bancario, a través de la entidad pública como es la Corporación Financiera Nacional (CFN), misma que brinda los siguientes parámetros.

Tabla N° 46 Condiciones del crédito

1	Monto	25.317,00	
2	Período	anual	semestral
3	Interés	11,00%	5,50%
4	Plazo	5	años
5	Período de pago	Semestral =	10
6	Forma de amortización	Dividendo Constante	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla N° 47 Tabla de amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				25.317,00
1	1.966,32	1.392,44	3.358,75	23.350,69
2	2.074,46	1.284,29	3.358,75	21.276,22
3	2.188,56	1.170,19	3.358,75	19.087,67
4	2.308,93	1.049,82	3.358,75	16.778,74
5	2.435,92	922,83	3.358,75	14.342,82

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
6	2.569,90	788,86	3.358,75	11.772,92
7	2.711,24	647,51	3.358,75	9.061,68
8	2.860,36	498,39	3.358,75	6.201,33
9	3.017,68	341,07	3.358,75	3.183,65
10	3.183,65	175,10	3.358,75	0,00
TOTAL	25.317,00	8.270,50	33.587,50	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.5.3 Detalle de costos

Dentro de los costos del proyecto, se toma en cuenta los sueldos operativos, mantenimiento y reparación de activos, costo de materia prima obteniendo así un costo de \$76.297,15 en el primer año, valores que se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N° 48 Detalle de costos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTO ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos operativos	48.888,08	52.488,07	52.960,47	53.437,11	53.918,04
Mantenimiento y reparación activos	594,60	599,95	605,35	610,80	616,30
Costo de materia prima.	26.661,89	28.545,40	30.456,53	32.395,65	34.363,11
TOTAL	76.144,57	81.633,43	84.022,35	86.443,56	88.897,45

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.5.4 Detalle de gastos

Se detalla los gastos necesarios para brindar el servicio de planes de comida saludable, de esta manera se determina los gastos administrativos, ventas y financieros, valores que se reflejan en las siguientes tablas.

Tabla Nº 49 Gastos administrativos

DETALLE	VALOR ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Sueldos Administrativos	12.270,40	13180,83	13299,46	13419,16	13539,93
Depreciación activos fijos	2.577,23	2.577,23	2.577,23	1.543,90	1.543,90
Amortización gastos de constitución	384,00	384,00	384,00	384,00	384,00
Gasto Útiles de Oficina	180,00	181,62	183,25	184,90	186,57
Gasto Útiles de Aseo	440,00	443,96	447,96	451,99	456,06
Gasto Arriendo	6.600,00	6659,40	6719,33	6779,81	6840,83
Gasto Servicios Básicos	3.420,00	3450,78	3481,84	3513,17	3544,79
Gasto Uniformes de Trabajo	168,00	169,51	171,04	172,58	174,13
Gastos servicios profesionales	3.360,00	3390,24	3420,75	3451,54	3482,60
Gastos combustibles	1.200,00	1210,80	1221,70	1232,69	1243,79
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	30.599,63	31.648,38	31.906,56	31.133,74	31.396,59

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla Nº 50 Gastos de ventas

DETALLE	VALOR ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Publicidad	3.360,00	3.390,24	3.420,75	3.451,54	3.482,60
TOTAL GASTOS DE VENTAS	3.360,00	3.390,24	3.420,75	3.451,54	3.482,60

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tabla Nº 51 Gastos financieros

DETALLE	VALOR ANUAL
Gastos Interés	2.676,72
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	2.676,72

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.5.5 Ingresos del proyecto

Los ingresos del proyecto están realizado en base a la capacidad utilidad es decir el número de servicios que se puede brindar en cada periodo, el precio está

proyectado con la tasa de inflación promedio del 0,90%, valores de ventas que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N° 52 Ingresos del proyecto

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carrillada con puré de patata trufada	2028	2154	2281	2408	2534
Precio unitario	6,00	6,05	6,11	6,16	6,22
Total	12.165,12	13.041,77	13.933,21	14.839,65	15.761,27
Estofado de magro con tomate	3041	3231	3421	3612	3802
Precio unitario	6,50	6,56	6,62	6,68	6,74
Total	19.768,32	21.192,87	22.641,47	24.114,42	25.612,06
Hamburguesa con pollo de corral con batata y brócoli	2230	2370	2509	2648	2788
Precio unitario	5,00	5,05	5,09	5,14	5,18
Total	11.151,36	11.954,95	12.772,11	13.603,01	14.447,83
Lasaña de verduras	4258	4524	4790	5056	5322
Precio unitario	6,50	6,56	6,62	6,68	6,74
Total	27.675,65	29.670,02	31.698,06	33.760,19	35.856,88
Ternera estilo thai con verduras al curry	1419	1508	1597	1685	1774
Precio unitario	7,50	7,57	7,64	7,70	7,77
Total	10.644,48	11.411,55	12.191,56	12.984,69	13.791,11
Omelete de huevo de corral con ventresca y espárragos	1.419	1.508	1.597	1.685	1.774
Precio unitario	7,50	7,57	7,64	7,70	7,77
Total	10.644,48	11.411,55	12.191,56	12.984,69	13.791,11
Omelette paisana	2.839	3.016	3.193	3.371	3.548
Precio unitario	6,50	6,56	6,62	6,68	6,74
Total	18.450,43	19.780,02	21.132,04	22.506,80	23.904,59
Pechuga de pollo braseada con arroz pilaf y zanahoria	3.041	3.231	3.421	3.612	3.802
Precio unitario	7,50	7,57	7,64	7,70	7,77
Total	22.809,60	24.453,32	26.124,77	27.824,33	29.552,37
INGRESOS TOTALES	133.309,44	142.916,05	152.684,78	162.617,78	172.717,20

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

3.5.6 Estados financieros

Estado de resultados proyectados

El estado de resultados permitirá definir, si la organización desde el primer periodo mantendrá una pérdida o ganancia, valores que se refleja a continuación.

Tabla N° 53 Estado de Resultados

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	133.309,44	142.916,05	152.684,78	162.617,78	172.717,20
(-)	Costos de Ventas	76.144,57	81.633,43	84.022,35	86.443,56	88.897,45
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	57.164,87	61.282,62	68.662,43	76.174,22	83.819,75
(-)	Gastos de Ventas	3.360,00	3.390,24	3.420,75	3.451,54	3.482,60
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	53.804,87	57.892,38	65.241,68	72.722,68	80.337,15
(-)	Gastos Administrativos	30.599,63	31.648,38	31.906,56	31.133,74	31.396,59
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	23.205,24	26.244,01	33.335,12	41.588,95	48.940,56
(-)	Gastos Financieros	2.676,72	2.220,01	1.711,69	1.145,90	516,17
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	20.528,52	24.023,99	31.623,43	40.443,04	48.424,38
(-)	- 15% de Participación Trabajadores	3.079,28	3.603,60	4.743,51	6.066,46	7.263,66
(=)	UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	17.449,24	20.420,39	26.879,92	34.376,59	41.160,72
(-)	25 % Impuesto a la Renta	4.362,31	5.105,10	6.719,98	8.594,15	10.290,18
(=)	= UTILIDAD NETA	13.086,93	15.315,29	20.159,94	25.782,44	30.870,54

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Flujo de caja proyectado

El flujo de caja permite definir el flujo neto generado, a través del cual se podrán calcular los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), y La Tasa Interna de Retorno (TIR), como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N° 54 Flujo de caja proyectado

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	0,00	133.309,44	142.916,05	152.684,78	162.617,78	172.717,20
	Recuperación por ventas		133.309,44	142.916,05	152.684,78	162.617,78	172.717,20
B	EGRESOS OPERACIONALES	0,00	110.104,20	116.672,05	119.349,67	121.028,83	123.776,64
	Pago a proveedores		76.144,57	81.633,43	84.022,35	86.443,56	88.897,45
	Gastos de ventas		3.360,00	3.390,24	3.420,75	3.451,54	3.482,60
	Gastos de administración		30.599,63	31.648,38	31.906,56	31.133,74	31.396,59
C	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	23.205,24	26.244,01	33.335,12	41.588,95	48.940,56
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	42.195,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Créditos a contratarse a largo plazo	25.317,00					
	Aportes de capital	16.878,00					
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	42.195,00	6.717,50	14.159,09	15.426,20	18.180,99	21.378,10
	Pago de intereses		2.676,72	2.220,01	1.711,69	1.145,90	516,17
	Pago de créditos a largo plazo		4.040,78	4.497,49	5.005,81	5.571,60	6.201,33
	Pago de participación de utilidades trabajadores			3.079,28	3.603,60	4.743,51	6.066,46
	Pago de impuestos			4.362,31	5.105,10	6.719,98	8.594,15
	Capital de Trabajo	25.711,00					
	Adquisición de activos fijos	14.564,00					
	Otros egresos	1.920,00					
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0,00	-6.717,50	-14.159,09	-15.426,20	-18.180,99	-21.378,10
G	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	0,00	16.487,74	12.084,92	17.908,92	23.407,95	27.562,45
H	SALDO INICIAL DE CAJA		0,00	16.487,74	28.572,66	46.481,58	69.889,53
I	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	0,00	16.487,74	28.572,66	46.481,58	69.889,53	97.451,98

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

5.5.7 Indicadores financieros

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, es necesario emplear la siguiente fórmula, tasa que permitirá realizar el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), como se aprecia en la tabla siguiente.

$$i = \% \text{recursos terceros} (\% \text{interés}) + \% \text{recursos propios} (\% \text{inflación} + \% \text{riesgo} + \% \text{riesgo} * \% \text{inflación})$$

Tabla N° 55 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

PRESTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACION
60,00%	11,00%	40,00%	10,00%	0,90%

i= 11,00%

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Valor Actual Neto (VAN)

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN), permitirá conocer si el proyecto es factible, obtenido así un valor en dólares de \$27.346,40, en la que se define que el proyecto es viable para su implementación, valores que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N° 56 Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FNC	$(1+i)^n$	VALOR ACTUAL
0	-42.195,00		-42.195,00
1	16.487,74	1,11	14.854,35
2	12.084,92	1,23	9.809,10
3	17.908,92	1,37	13.096,26
4	23.407,95	1,52	15.421,76
5	27.562,45	1,68	16.359,92
TOTAL			27.346,40

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), permite conocer la tasa máxima de recuperación de la información la cual corresponde a 31,55%, misma que permite que el Valor Actual Neto (VAN) sea igual a cero.

Tabla N° 57 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR = 31,55%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
20,0%	12.170,54
27,8%	2.949,89
31,55%	0,00
37,08%	-5.077,59
40%	-7.103,33
45,0%	-10.266,31

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Periodo de recuperación de la inversión

A través del periodo de recuperación, se puede observar que se recupera la inversión en cuarto año, como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N° 58 Periodo de recuperación

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-42.195,00	-42.195,00	-42.195,00
1	16.487,74	14.854,35	-27.340,65
2	12.084,92	9.809,10	-17.531,55
3	17.908,92	13.096,26	-4.435,29
4	23.407,95	15.421,76	10.986,48
5	27.562,45	16.359,92	27.346,40

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

Costo beneficio

Para el cálculo del punto de equilibrio, se toma en cuenta los ingresos proyectados y egresos proyectos, en la que se define una cifra de \$1,15, es decir que por cada dólar invertido se ganan 0,15 centavos.

Tabla N° 59 Costo beneficio

AÑOS	INGRESOS PROYECTADOS	EGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES
1	133.309,44	120.222,51	0,9009	120.102,92	108.312,47
2	142.916,05	127.600,76	0,8117	116.002,23	103.571,10
3	152.684,78	132.524,85	0,7313	111.653,87	96.911,50
4	162.617,78	136.835,34	0,6588	107.136,81	90.150,67
5	172.717,20	141.846,65	0,5936	102.517,72	84.194,25
TOTAL	764.245,25	659.030,11		557.413,55	483.140,00

REL B/C	1,15
----------------	-------------

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

5.5.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permitirá conocer el valor en dólares y en unidades donde la empresa ni pierde ni gana como se aprecia en los siguientes cálculos.

Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE = \frac{32.670,96}{1 - \frac{55.274,77}{133309,44}}$$

$$PE = \frac{32.670,96}{0,585364937}$$

$$PE = 55.812,97$$

Punto de equilibrio en unidades

$$PEQ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVQ} - \text{CVU}}$$

$$PEQ = \frac{32.670,96}{6,63 - 3,76}$$

$$PEQ = \frac{32.670,96}{2,87}$$

$$PEQ = 11.386$$

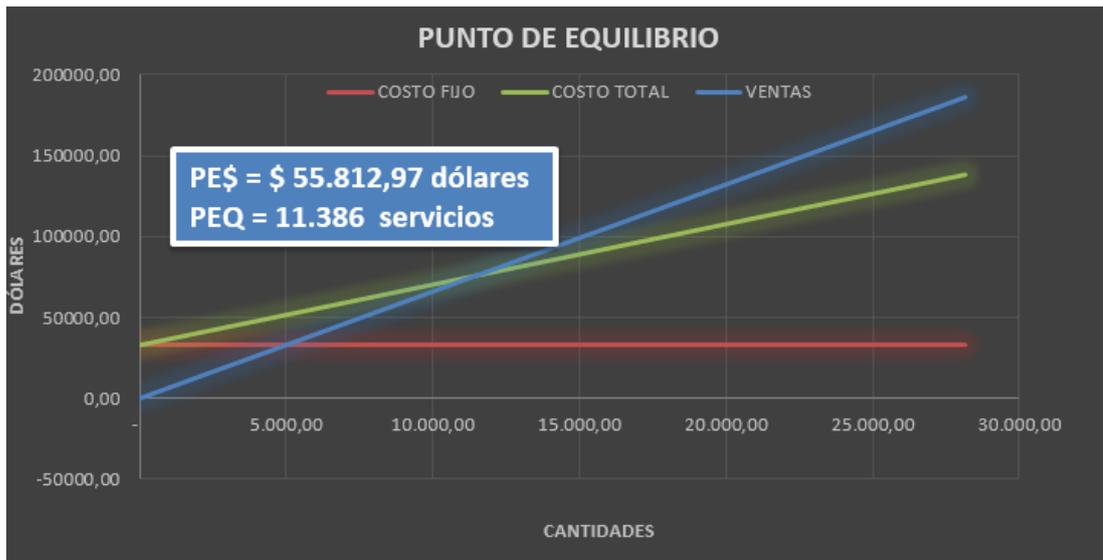


Figura Nº 24 Punto de equilibrio
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Bryan Stalin Realpe Cordero

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se realiza una fundamentación teoría, en relación a las variables de estudio, con el objetivo que el investigador tenga el conocimiento suficiente, para el desarrollo de la propuesta.
- Se desarrolló un marco metodología en la que se determina el enfoque de investigación cuantitativo, mismo que permitió aplicar la herramienta de encuesta, a través de la cual se pudo conocer que el 70% si les gustaría que se implemente un nuevo servicio de producción y comercialización de planes de comida saludable en el norte de Quito.
- Se efectúa un análisis del mercado mediante la proyección de la demanda y oferta, a través de la cual se pudo conocer la demanda insatisfecha en números de servicios que corresponde a 7.650.912.
- Se define los flujogramas de proceso, así como la infraestructura y equipos necesarios para la puesta en marcha del nuevo servicio de planes de comida saludable.
- El estudio organización al legal permite conocer que la nueva empresa estará bajo las normas de la superintendencia de compañía bajo sociedad anónima presentando como razón social "FOOD PLANS", con la cual se dará a conocer dentro del mercado objetivo.
- El estudio financiero permitió conocer el valor de inversión mismo que corresponde a \$42.195,00, y mediante el análisis de los indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) que es positivo de \$ \$27.346,40, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 31,55%, se define la viabilidad del proyecto.

Recomendaciones

- Es primordial que si la organización desee ampliar el menú, realiza una investigación de campo, con el fin de conocer la aceptación y, de esta manera mejorar su preparación de los alimentos.
- Es importante que se analice de forma semestral el cumplimiento de los indicadores de gestión, con el fin de lograr tomar decisiones a tiempo si se encuentra con índices negativos.
- Es recomendable que la organización maneje parámetros de bioseguridad a la salud de los empleados garantizando su integridad, y de esta manera su desempeño sea eficiente al cumplimiento de la gestión diaria.
- Es recomendable que se busque, alianzas estrategias con empresas que se encuentren en la misma línea de servicio, con el fin de implementar nuevos productos, para de esta manera cubrir las expectativas y, necesidades de los clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, J. (2015). *Economía*. Mexico: Umbral.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos. Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill Companies.
- Banco Central del Ecuador. (17 de marzo de 2020). *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020>
- Bernal, C. (2011). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. México: Educacion Mexico S.A.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. México: Educacion Mexico S.A.
- Bernal, C. A. (2012). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. México: Educacion Mexico S.A.
- Caicedo, N. (1 de Mayo de 2014). *Plan de negocios para la creación de una empresa de venta de snacks saludables en Quioscos dentro de la universidad de la ciudad de San Juan de Pasto*. Recuperado el 5 de Marzo de 2020 , de <http://sired.udenar.edu.co/2273/>
- Cámara de Comercio Electrónico. (28 de Octubre de 2018). *Desarrollo del crecimiento de unso de la Tecnología del APPS*. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/aplicaciones-compiten-entrega-comida-ecuador.html>
- Carrillo, S. (15 de Junio de 2019). *Que son las PYMES*. Recuperado el 5 de Mayo de 2020 , de <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
- Carvajal, C., & Granda , L. (5 de Junio de 2017). *La importancia de las PYMES en el Ecuador*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020 , de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Diario El Telégrafo. (03 de Marzo de 2014). *Así está el crédito en el Ecuador*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2017, de www.eltelegrafo.com.ec/

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/asi-esta-el-credito-en-el-ecuador>

Ecuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (5 de Septiembre de 2020). *Permisos de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>

Ecuador, Asamblea Nacional. (29 de diciembre de 2010). *Código Organico de la Producción, Comercio o Inversiones*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de Registro oficial N° 351. Última modificación: 21-ago.-2018: <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

Ecuador, Banco Central. (6 de Febrero de 2018). *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>

Ecuador, Banco Central. (28 de Octubre de 2018). *Más aplicaciones compitem para entregar comida*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/aplicaciones-compiten-entrega-comida-ecuador.html>

Ecuador, Corporación Financiera Nacional. (5 de Abril de 2020). *Tasa de interés*. Recuperado el 5 de Marzo de 2020, de <https://www.cfn.fin.ec/>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (4 de Julio de 2018). *La industria de alimentos y bebidas del Ecuador busca ser económica, eficiente y ecoamigable*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <http://cradio.ec/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-del-ecuador-busca-ser-economica-eficiente-y-ecoamigable/>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (5 de Julio de 2019). *Análisis y proyección de la población económicamente activa PEA*. Recuperado el 6 de Marzo de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-

demograficos/Analisis%20y%20Proyeccion%20de%20la%20Poblacion%20Economicamente%20Activa%20(PEA)%20del%20Ecuador.pdf

Ecuador, Secretaria Técnica. (3 de Mayo de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Todo una Vida*. Recuperado el 5 de Marzo de 2020 , de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>

Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros . (5 de Julio de 2017). *Estudios sectoriales de alojamiento y servicios de comida*. Obtenido de <http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d/estudio+de+alojamiento+y+servicios+de+comida.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d>

Escudero, J. (2014). *Gestión Logística y Comercial*. Mexico: Paraninfo.

Gooderl, J. (2014). *Administración de pequeñas empresas*. Mexico: Learnig.

Ilpes. (2010). *Guía para la presentación de proyectos* . Mexico : S.a. de c.v .

Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2015). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico: S.a. de c.v.

Larreátegui, C. (10 de Junio de 2015). *Sobreendeudamiento*. Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de www.larepublica.ec:

<https://www.larepublica.ec/blog/opinion/2012/06/10/sobreendeudamiento/>

Martínez, J. (2007). *El saber filosófico: sociedad y ciencia*. México: Siglo XXI.

Martínez, J. (2010). *El saber filosófico: sociedad y ciencia*. México: Siglo XXI.

Martínez, J., & Ponce De León, A. (2007). *El saber filosófico: sociedad y ciencia*. México: Siglo XXI.

Matilla, K. (2010). *Conceptos fundamentales de marketing*. España: UOC.

Meza, J. (2014). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Colombia: ECOE.

Muñoz, R., & Zambonino , A. (1 de Junio de 2012). *Plan de negocios para la producción y comercialización de comida sana en la ciudad de Quito*.

- Recuperado el 6 de Marzo de 2020 , de
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1193>
- Naghi, M. (2011). *Metodología de la Investigación* (segunda ed.). Barcelona: Limusa Noriega.
- Neira, S. (2016). *Inclusión financiera de las pymes en el Ecuador*. Santiago: Organización de las Naciones Unidas.
- Pareja, C. (26 de Octubre de 2012). *Educación bancaria*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2017, de [/educacionbancaria.wordpress.com](http://educacionbancaria.wordpress.com):
<https://educacionbancaria.wordpress.com/2012/10/26/52/>
- Pulso Ecuador. (1 de Junio de 2017). *Preferencias de los consumidores en el Ecuador* . Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>
- Revista Lideres. (5 de Junio de 2018). *La industria de alimentos y bebidas* . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cadenas-comida-rapida-compiten-cara.html>
- Rodríguez, G. (2013). *Introducción a la investigación cuantitativa*. España: Granada.
- Ruiz, L. (11 de Agosto de 2015). *Mitos y verdades sobre lo light y regular*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020 , de <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/mitos-y-verdades-sobre-lo-light-y-regular-JCVL322964>
- SENPLADES. (2013). *Plan nacional del buen vivir*.
- Villavicencio, J. (1 de Abril de 2015). *plan de negocios para la creación de un restaurante que ofrezca alimentos frescos, balanceados y ricos en nutrientes que aporten diariamente a la salud*. Recuperado el 5 de Marzo de 2020 , de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/627>

Anexo N°1 Presentación del producto

