



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial

**Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y
Comercialización de Productos a Base de Plátano Verde en la Ciudad de Quito.**

Mijail Alejandro Bolaños Belalcàzar

Quito, junio de 2019

Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y
Comercialización de Producto a Base de Plátano Verde en la Ciudad de Quito.

Por

Mijail Alejandro Bolaños Belalcázar

Junio, 2019

Aprobado:

Lic. Pedro Antonio Mosquera Domínguez, MSc – Tutor

Ing. Geovanny Jefferson Reyes Segovia, MBA – Miembro del Tribunal

Ing. Jhon Fremio Rosado Varela, MSc – Miembro del Tribunal

Ing. Francisco Esteban Andrade Rodas, MBA, PhD – Presidente del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 28, junio, 2019
Lic. Pedro Antonio Mosquera Domínguez, MSc.

Aceptado y Firmado: _____ 28, junio, 2019
Ing. Geovanny Jefferson Reyes Segovia, MBA.

Aceptado y Firmado: _____ 28, junio, 2019
Ing. Jhon Fremio Rosado Varela, MSc.

_____ 28, junio, 2019

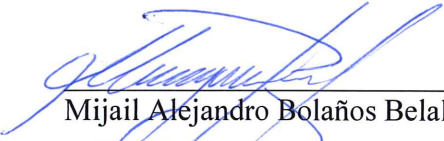
Ing. Francisco Esteban Andrade Rodas, MBA, PhD.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Mijail Alejandro Bolaños Belalcàzar, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación **Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Producto Base de Plátano Verde en la Ciudad de Quito** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



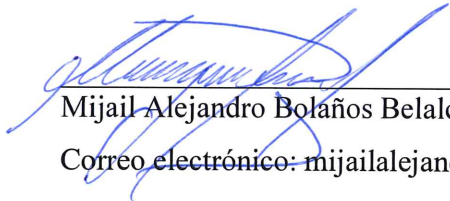
Mijail Alejandro Bolaños Belalcàzar

Correo electrónico: mijailalejandro4@hotmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Mijail Alejandro Bolaños Belalcàzar, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado **Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Producto Base de Plátano Verde en la Ciudad de Quito**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, junio de 2019



Mijail Alejandro Bolaños Belalcàzar

Correo electrónico: mijailalejandro4@hotmail.com

Dedicatoria

A mis padres, Marco Bolaños y Jenny Belalcázar.

Por haberme apoyado en todo momento, por el ejemplo de perseverancia y constancia que me han infundado, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mis hermanos, Andrés Bolaños y Jennyfer Bolaños por siempre estar presente y brindarme el apoyo suficiente para lograr terminar este proyecto.

A mi hija Isabella Bolaños que se encuentra en camino y es un factor de motivación, lucha, perseverancia para seguir adelante día a día.

A mi novia Adriana Morales por impulsarme cada día a ser un mejor profesional y lograr nuestros metas juntos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida y la fuerza para seguir adelante y poder conseguir mis objetivos, gracias a mi padres, Marco y Jenny, porque han sido un ejemplo en mi vida y siempre me han dado su apoyo incondicional, gracias a mis hermanos Andrés y Jennyfer por siempre tener una palabra de aliento, gracias a mi tutor Pedro Mosquera por guiarme en este proyecto.

Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador por darme la oportunidad de culminar mis estudios en tan prestigiosa universidad y a cada uno de los docentes que la conforman por compartir sus conocimientos con cada uno de los estudiantes.

Resumen

En el actual proyecto, se presenta una revisión sobre el consumo de productos a base de plátano verde en la ciudad de Quito, específicamente en el centro norte por su capacidad de instalación. El estudio se enfoca en la población económicamente activa entre 16 a 64 años de edad, por motivos económicos y socio culturales. La empresa tiene como finalidad dar a conocer sus productos mediante publicaciones en redes sociales y mediante la creación de una página web informativa, proponiendo un plan de negocios para la venta de este producto. La producción se llevará a cabo en un lugar con todas las condiciones necesarias ubicada en una zona de la Mariscal, su venta es mediante plataformas virtuales con un pequeño local para su abastecimiento, logística y producción, para poder llevar a cabo la comercialización y la creación del servicio en el hogar, con el fin de optimizar y aumentar la cobertura.

Este plan de negocios busca satisfacer la demanda insatisfecha en la distribución de un producto diferente con gran aceptación en el mercado ecuatoriano por sus nutrientes, sabor y el aumento de las ventas en Internet, al mismo tiempo nos da una oportunidad de crecimiento E-commerce en el Ecuador.

Para realizar el presente proyecto analizamos los diferentes factores del macro y micro entorno, realizando una investigación PEST, y de nuestros principales competidores realizando un análisis FODA y FODA cruzado, para posterior enfocarnos en los clientes potenciales y sus necesidades para poder determinar la oferta y la demanda. Con esto proyectamos nuestras ventas y costos obteniendo una rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Se tomó en cuenta las diferentes estrategias del plan de marketing y del marketing mix para determinar sus objetivos y cumplimiento de los mismos realizando

un estudio técnico, un análisis de su gestión organizacional y una evaluación financiera del proyecto.

Abstract

In the current project, a review is presented on the consumption of products based on green plantain in the city of Quito, specifically in the north center due to its installation capacity. The study focuses on the economically active population between 16 and 64 years of age, for economic and socio-cultural reasons. The company aims to publicize its products through publications on social networks and through the creation of an informative website, proposing a business plan for the sale of this product. The production will be carried out in a place with all the necessary conditions located in a strategic area of the north center of Quito as it is the Mariscal, its sale is through virtual platforms with a small local for its supply, logistics and production, to be able carry out the marketing and creation of the service at home, in order to optimize and increase coverage.

This business plan seeks to satisfy unmet demand in the distribution of a different product with great acceptance in the Ecuadorian market for its nutrients, flavor and increased sales on the Internet; at the same time it gives us an opportunity to grow E-commerce in the equator.

In order to carry out this project we analyze the different factors of the macro and micro environment, carrying out a PEST investigation, and of our main competitors carrying out a SWOT and crossed SWOT analysis, to later focus on the potential customers and their needs in order to determine the offer and the demand. With this we project our sales and costs obtaining a profitability and viability of the project.

The different strategies of the marketing plan and the marketing mix were considered to determine their objectives and compliance with them, making a technical study, an analysis of their organizational management and a financial evaluation of the project.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	vii
Abstract.....	ix
Lista de Tablas	xiv
Lista de Figuras.....	xviii
Capítulo 1: Introducción	1
Justificación	1
Alcance	2
Objetivos.....	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Macroentorno.....	3
Análisis de los factores políticos-legales	7
Análisis del factor económico.....	9
Análisis factor social.....	10
Análisis factor tecnológico.....	10
Análisis factores ecológicos.....	11
Análisis factores legales.....	11
Factores del Micro Entorno	12
Proveedores	12
Competencia Directa.....	13
Competencia Indirecta	16
Análisis FODA y FODA Cruzado	20
Resumen.....	23

Capítulo 2: Investigación de Mercados.....	24
Definición del Problema	24
Investigación descriptiva.....	24
Análisis de Información.....	29
Oferta y demanda.	37
Resumen.....	41
Capítulo 3: Plan de Marketing	42
Establecimiento de Objetivos	42
Formulación de Estrategias.....	42
Marketing Mix	49
Producto	49
Precio	54
Promoción	58
Publicidad.....	59
Plaza, Distribución	62
Resumen.....	65
Capítulo 4: Estudio Técnico.....	66
Identidad Corporativa	66
Misión	66
Visión.....	66
Valores corporativos.	66
Localización.....	68
Macro localización.....	70
Micro localización.....	72
Distribución de las Instalaciones.....	74

Planeación de la Producción	75
Procesos y actividades	77
Diagrama de flujo.....	78
Capacidad Instalación	80
Requerimiento de materia prima e insumos.....	81
Costos de insumos indirectos	83
Otros requerimientos.....	91
Resumen.....	95
Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional	96
Características de la compañía.....	97
Compañías anónimas	97
Logotipo.....	99
Colores	100
Descripción de cargo del gerente general	101
Descripción de cargo de cajero	104
Descripción de cargo jefe de operaciones (Chef)	106
Resumen.....	109
Capítulo 6: Evaluación Financiera del Proyecto	110
Capital de Trabajo.....	111
Presupuesto de costos (Activos Fijos)	114
Presupuesto de costos (Activos Diferidos).	116
Resumen.....	135
Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones	136
Conclusiones	136
Recomendaciones	137

Referencias 138

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Datos de productos, precio y servicio Mono Bolón</i>	13
Tabla 2. <i>Datos de productos, precio y servicio Parame Bolón</i>	15
Tabla 3. <i>Datos de productos, precio y servicio Happy Verde</i>	16
Tabla 4. <i>Datos de productos, precio y servicio Jama antojitos manabitas</i>	17
Tabla 5. <i>Elaboración de análisis FODA</i>	21
Tabla 6. <i>Elaboración matriz cruzada DAFO</i>	22
Tabla 7. <i>Segmentación de mercado según nivel socioeconómico</i>	26
Tabla 8. <i>Edad</i>	29
Tabla 9. <i>Lugar de residencia</i>	30
Tabla 10. <i>Ocupación</i>	31
Tabla 11. <i>Dónde pasas más tiempo</i>	31
Tabla 12. <i>Con qué frecuencia pides comida a domicilio</i>	32
Tabla 13. <i>Cuál es tu gasto aproximado en comidas a base de plátano verde</i>	33
Tabla 14. <i>Cuál de estas comidas preferirías en un break</i>	34
Tabla 15. <i>De las siguientes opciones cuál es de tu preferencia</i>	34
Tabla 16. <i>Que evalúas al momento de pedir a domicilio</i>	35
Tabla 17. <i>Te gustaría que el servicio a domicilio sea gratis por la compra de tus productos</i>	36
Tabla 18. <i>Actualmente consumes productos a base de plátano verde</i>	36
Tabla 19. <i>Porcentajes oferta y demanda</i>	37
Tabla 20. <i>Consumo per-cápita</i>	38
Tabla 21. <i>Demanda y oferta</i>	38
Tabla 22. <i>Demanda histórica</i>	39
Tabla 23. <i>Proyección oferta y demanda</i>	39

Tabla 24. <i>Proyección oferta y demanda</i>	39
Tabla 25. <i>Proyección demanda insatisfecha</i>	40
Tabla 26. <i>Demanda Cautiva</i>	40
Tabla 27. <i>Estrategia de venta</i>	43
Tabla 28. <i>Estrategia de producto</i>	44
Tabla 29. <i>Estrategia de precio</i>	45
Tabla 30. <i>Estrategia de distribución</i>	47
Tabla 31. <i>Estrategia promocional</i>	48
Tabla 32. <i>Participación en el mercado</i>	53
Tabla 33. <i>Precios y competencia</i>	54
Tabla 34. <i>Sugerido de precio</i>	55
Tabla 35. <i>Menú</i>	56
Tabla 36. <i>Plan de promoción y publicidad</i>	62
Tabla 37. <i>Matriz cualitativa por puntos</i>	73
Tabla 38. <i>Plan de producción considerando capacidad instalada y demanda cautiva</i> 80	
Tabla 39. <i>Materia prima bolón de verde en combo</i>	81
Tabla 40. <i>Materia prima tigrillo en combo</i>	81
Tabla 41. <i>Materia prima tortillas de verde en combo</i>	82
Tabla 42. <i>Materia prima majado en combo</i>	82
Tabla 43. <i>Costos insumos servicio a domicilio</i>	83
Tabla 44. <i>Requerimiento de obra física</i>	83
Tabla 45. <i>Requerimiento de maquinaria y equipos</i>	83
Tabla 46. <i>Insumos de producción</i>	84
Tabla 47. <i>Insumos de servicio</i>	84
Tabla 48. <i>Requerimiento muebles, enseres y equipos de oficina</i>	84

Tabla 49. <i>Requerimiento equipo de computación</i>	85
Tabla 50. <i>Sueldos y salarios mano de obra anual 2019</i>	86
Tabla 51. <i>Sueldos y salarios mano de obra anual 2020</i>	87
Tabla 52. <i>Sueldos y salarios mano de obra anual 2021</i>	88
Tabla 53. <i>Sueldos y salarios mano de obra anual 2022</i>	89
Tabla 54. <i>Sueldos y salarios mano de obra anual 2023</i>	90
Tabla 55. <i>Pago de servicios básicos</i>	91
Tabla 56. <i>Mantenimiento de equipos</i>	91
Tabla 57. <i>Seguro</i>	92
Tabla 58. <i>Implementos de seguridad</i>	92
Tabla 59. <i>Suministros de aseo</i>	92
Tabla 60. <i>Gastos suministros de oficina</i>	93
Tabla 61. <i>Gastos de constitución</i>	93
Tabla 62. <i>Detalles de costos bolón</i>	93
Tabla 63. <i>Detalles de costos tigrillo</i>	94
Tabla 64. <i>Detalles de costo tortillas de verde</i>	94
Tabla 65. <i>Detalles de costo majado de verde</i>	94
Tabla 66. <i>Plan de inversión</i>	110
Tabla 67. <i>Capital de trabajo</i>	112
Tabla 68. <i>Industriales</i>	114
Tabla 69. <i>Muebles y Enseres</i>	115
Tabla 70. <i>Equipos de Computación</i>	115
Tabla 71. <i>Resumen Inversión en Activos Fijos</i>	115
Tabla 72. <i>Presupuesto de costos (Activo corriente)</i>	116
Tabla 73. <i>Inversión activos corrientes</i>	116

Tabla 74. <i>Gastos de Constitución</i>	116
Tabla 75. <i>Balance general inicial</i>	117
Tabla 76. <i>Proyección en ventas</i>	118
Tabla 77. <i>Proyección de costos</i>	119
Tabla 78. <i>Costos unitarios Bolón de verde</i>	120
Tabla 79. <i>Costos unitarios Tigrillo</i>	120
Tabla 80. <i>Costo unitario Tortillas de verde</i>	121
Tabla 81. <i>Costo unitario Majado de verde</i>	121
Tabla 82. <i>Nomina</i>	122
Tabla 83. <i>Beneficios de ley</i>	122
Tabla 84. <i>Proyección de gastos</i>	123
Tabla 85. <i>Depreciaciones</i>	128
Tabla 86. <i>Tabla de amortización</i>	128
Tabla 87. <i>Estado de situación económica</i>	131
Tabla 88. <i>Flujo de caja</i>	132
Tabla 89. <i>Calculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)</i>	134

Lista de Figuras

Figura 1. Empresas innovadoras por actividad económica.....	6
Figura 2. Porcentaje de innovación por actividad económica.	7
Figura 3. Cinco fuerzas de Porter	12
Figura 4. Logotipo corporativo con figuras de su identidad corporativa.....	13
Figura 5. Logotipo corporativo con figuras de su identidad corporativa.....	14
Figura 6. Logotipo corporativo con figuras de su identidad corporativa.....	16
Figura 7. Logotipo con figuras de su identidad corporativa.	17
Figura 8. Logotipo con figuras de su identidad corporativa.	19
Figura 9. Nivel socioeconómico agregado	25
Figura 10. Encuesta de acuerdo a la edad.....	29
Figura 11. Encuesta de acuerdo al lugar de residencia	30
Figura 12. Encuesta de acuerdo a la ocupación	30
Figura 13. Encuesta de acuerdo a la ocupación en tiempo	31
Figura 14. Encuesta de acuerdo a la frecuencia de pedidos.....	32
Figura 15. Encuesta de acuerdo al gasto promedio en comida a domicilio.....	32
Figura 16. Encuesta de acuerdo a la preferencia de comidas	33
Figura 17. Encuesta de acuerdo a la preferencia de comidas elaboradas a base de plátano verde.....	34
Figura 18. Encuesta de acuerdo a la elección del consumidor	35
Figura 19. Encuesta de acuerdo a la preferencia de servicio	35
Figura 20. Encuesta de acuerdo a oferta y demanda.....	36
Figura 21. Matriz BCG	52
Figura 22. División parroquias rurales	71
Figura 23. Grafica zonal del establecimiento	74

Figura 24. Distribución de las instalaciones	75
Figura 25. Diagrama de flujo del proceso de actividades de la empresa.....	79
Figura 26. Diseño a lo verde	99

Capítulo 1: Introducción

En el presente proyecto se expone una reseña acerca del consumo de productos a base de plátano verde a domicilio. El estudio se centra en la ciudad de Quito, proponiendo un plan de negocio para la venta de este producto. La producción se lo realizará en un local con todas las condiciones, y su venta es mixta, para posteriormente realizar la comercialización y la creación del servicio a domicilio, con la finalidad de optimizar e incrementar la cobertura.

Este plan de negocios busca entrar en un mercado con mucha creciente como lo es la comida rápida y las ventas por internet en la ciudad de Quito, enfocado en un target medio alto, su posición geográfica permite abastecer al centro norte de Quito.

Los productos a fabricar tienen una gran aceptación por su sabor al igual que su servicio con menor costo.

Justificación

El Ecuador cuenta con una gran variedad culinaria y gracias a su clima y al encontrarse en una posición geográfica privilegiada, podemos obtener gran variedad de productos. Esto nos da la posibilidad de conseguir diferentes tipos de plátano.

Dicha investigación permitirá encontrar una posible demanda en la ciudad de Quito, y desarrollar las diferentes estrategias de venta, comercialización y movilización. Por lo tanto, la realización del siguiente proyecto se justifica desde el punto de vista del consumo de productos a base de plátano verde y su potencialidad económica.

Estos productos al tener gran demanda por su valor nutricional, sabor y costos tiene gran aceptación en el mercado, por ello, este proyecto buscará cubrir con esas necesidades y así maximizar su venta, debido al incremento y gran potencialidad de ventas por internet, es necesaria la evaluación y creación de modelo de negocio con esta estructura.

Los componentes de este producto serán seleccionados y tendrán un precio módico, con un margen de rentabilidad acorde a la inversión que se va a realizar para lograr los objetivos planteados.

Alcance

El alcance de este proyecto tiene como fin cubrir la demanda insatisfecha de productos elaborados a base de plátano verde vendidos en internet y entregados a domicilio, brindando productos de calidad a buen precio. El proyecto busca cubrir un servicio de transporte a domicilio eficiente dentro de la ciudad de Quito y la venta por internet mediante una página web y aplicaciones móviles, teniendo una cobertura óptima, con tiempos de entrega inmediatos, en los cuales la creación de una planta de procesamiento del producto es indispensable, al igual que su empaque, publicidad y canales de distribución. Buscando la expansión y crecimiento paulatino en otras ciudades del Ecuador.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar el plan de negocio de una empresa, dedicada a la producción, comercialización y distribución por internet con un servicio a domicilio de productos a base de plátano verde.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis del macro y micro entorno para conocer qué factores pueden afectar a la empresa realizando un Benchmarkin para el diseño de FODA y FODA cruzado.
- Realizar una investigación de mercados para recopilar información relevante para la toma de decisiones.

- Diseñar un plan de marketing estableciendo objetivos para poder posicionar la marca en el mercado en base a las diferentes estrategias.
- Realizar un estudio técnico para conocer la capacidad de la empresa en cuanto a producción, instalación, distribución, logística y procesos técnicos.
- Diseñar un plan de modelo organizacional con la finalidad de conocer las características de la compañía y su entorno.
- Diseñar un plan estratégico financiero factible y sustentable
- Realizar un análisis del proyecto final en cuanto a conclusiones y recomendaciones.

Macroentorno

Factores económicos. Las empresas desde sus inicios atraviesan por situaciones económicas internas y externas que pueden beneficiar o perjudicar su desarrollo. El mercado necesita que los factores económicos sean los adecuados para el crecimiento de la industria y para la correcta circulación de dinero e intercambio de bienes y servicios.

(Fred R, Conceptos de administración estratégica, 2008, pág. 85) . Menciona los factores y las diferentes variables claves:

- Disponibilidad de crédito
- Nivel de ingresos disponibles
- Tendencia de la persona a gastar
- Tasas de interés
- Tasas de inflación
- Tasas de mercado de dinero
- Déficit del presupuesto gubernamental

- Tendencias del producto interno bruto
- Niveles de productividad del trabajador
- Valor del dólar en los mercados mundiales
- Patrones del consumo
- Tendencias del desempleo
- Niveles de productividad del trabajador
- Valor del dólar en los mercados mundiales
- Tendencias de la bolsa de valores
- Condiciones económicas de otros países
- Políticas monetarias y fiscales
- Tasas de impuestos

Inflación. Es uno de los factores con mayor incidencia dentro de las empresas, ya que la inflación puede generar inestabilidad por la posible alza de precios, menor circulante y menor poder adquisitivo. Actualmente según él (INEC, Ecuador en cifras, 2019), el porcentaje de marzo de 2019 es de 2,82%, generando mucha competitividad en precios ya que el cliente busca mejores precios con calidad de servicio, estableciendo estrategias por parte de las empresas según el poder adquisitivo y la segmentación o nicho de mercado.

Tasas de interés. La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero, es decir cuando existe mayor cantidad de dinero en el mercado la tasa baja y cuando existe escasez la tasa sube.

Existen dos tipos de tasa de interés: pasiva, aquella que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado y la tasa activa, que es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos

otorgados. La diferencia entre estas dos tasas se llama margen de intermediación. En el caso de PYMES es de 11.04% anual según (Banco Central Del Ecuador, 2019).

Factores socio-culturales. Según (Fred R, Conceptos de administración estratégica, 2008, pág. 85). Menciona los factores socioculturales determinados por sus creencias, valores, estilos de vida, condición social, influyen la conducta del consumidor. Por ello existen variables que determinan a que mercado dirigirse como empresa.

Entre algunas variables tenemos:

- Índices de migración e inmigración
- Estilos de vida
- Hábitos de compra
- Nivel promedio de educación
- Cambio demográfico por raza, edad, sexo, y nivel de riqueza

Desempleo. En marzo del presente año el desempleo alcanzó el 4.4% a nivel nacional según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, Nivel socioeconómico agregado, 2019), en marzo de mismo año la tasa de empleo bruto se ubicó en 61.5% en el área urbana. La tasa de desempleo urbano alcanzó el 5.7% a nivel urbano y en el área rural el 1.9%.

De cada 10 plazas de trabajo 9 son generadas por el sector privado y es generada por el sector público, del total de personas subempleadas el 47.9% son asalariadas y el 52.1% son independientes, mientras que el 45.0% de personas con empleo se encuentran en el sector informal de la economía.

Educación. En Ecuador según la cartera de Estado, el 10.62% de la población es analfabeta funcional. El 18.9% reside en zonas rurales y el 7% en el área urbana, Quito se sitúa en el 4.2%.

El 11.5% entre 15 y 49 años es analfabeto digital, en comparación al 2012 donde era del 21.4% según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC de la encuesta nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Actualmente el 89.9% de niños cuenta con un Smartphone y utiliza redes sociales.

Gracias a esto las empresas digitales ven su potencial en empresas virtuales o ventas por internet.

Entorno tecnológico. El entorno tecnológico es el factor con más crecimiento en los últimos años. Actualmente los procesos, elaboración de productos, comercialización es mucho más eficiente, sencillo y da la oportunidad de crear empresas con pocos recursos.

Empresas innovadoras en el sector de servicios es la actividad económica con más crecimiento en el país, ver Figura 1 y el 36.1% de las empresas ecuatorianas introdujeron innovaciones de productos, ver Figura 2.

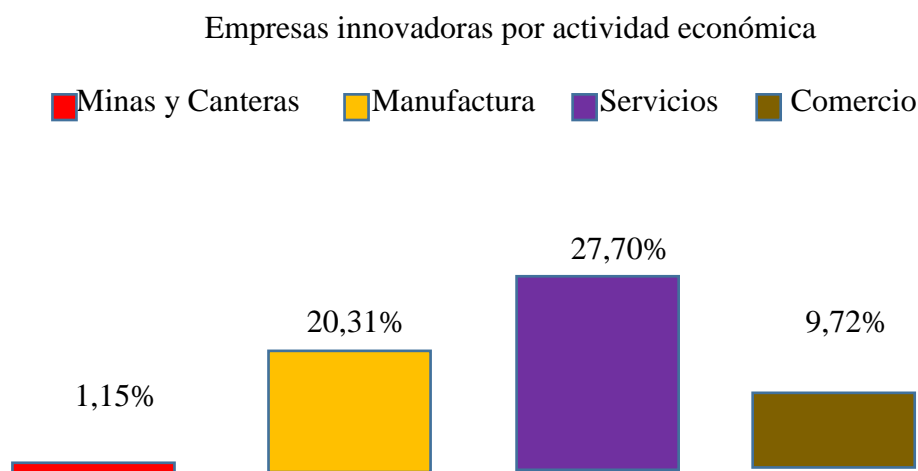


Figura 1. Empresas innovadoras por actividad económica.

Tomado de “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” (INEC), 2011

(<http://www.ecuadrencifras.gob.ec/institucional/home/>)



Figura 2. Porcentaje de innovación por actividad económica.

Tomado de “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” (INEC), 2011

(<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>)

Entorno ambiental. Existen algunos factores ambientales según (Fred R, Conceptos de administración estratégica, 2008). “Escasez de materia prima, incremento de niveles de contaminación, leyes de protección ecológica. Así como certificaciones para lograr una ventaja estratégica de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) para la protección ambiental”.

Análisis PEST

Análisis de los factores políticos-legales

Vamos analizar cuáles son las especificaciones técnicas y legales que afectan a nuestro establecimiento al encontrarse en la zona de la Mariscal.

Encontramos que el 24 de octubre del 2014 con el ingreso de la nueva alcaldía sancionó la resolución No. A12, de aprobación de planes para la zona turística del mariscal y sus respectivas reglas técnicas las cuales generan gastos adicionales en la constitución de la compañía, para ello el dueño deberá presentar el certificado declaratorio de bien patrimonial y/o inventariado y el plan alternativo para solventar esos limitantes para el cumplimiento de los parámetros. Este plan será revisado y aprobado a través del informe correspondiente de la dirección de calidad y asistencia técnica de Quito Turismo.

Según el reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2016, el Ecuador con 31,8% tiene la tasa más alta de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en la región, frente a Colombia con 27,3%; Perú, 25,1%, y Chile, 24,1%. No obstante, aún carece de incentivos legales que promuevan el emprendimiento como una oportunidad más que como una necesidad (Chacón, 2018).

Para destacar la creación de leyes tenemos el reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado que mediante decreto ejecutivo número 1152 nos indica que, la Constitución de la República del Ecuador ha incorporado nuevos principios al Sistema Económico, la política comercial, la política económica y los derechos de personas consumidoras y usuarias, orientados a, entre otros, propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes; evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal; impulsar y velar por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad, la transparencia y eficiencia en los mercados y el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades. (Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado, 2017).

En todo caso las políticas para las nuevas empresas y emprendedores no son las óptimas por lo que las tasas de emprendimiento en el país son sumamente bajas, esto se debe a las políticas públicas y a la falta de apoyo, en nuestro caso la empresa para poder obtener sustento y cumplir con todas las políticas de orden administrativo y operativo debe realizar una inversión importante con fondos propios, en muchos de los casos con apoyo de familiares y amigos.

Análisis del factor económico

Nuestro país se ve afectado por muchas políticas públicas que benefician a los grandes acreedores que son el sostén de la economía, afectando así a las PYMES o nuevos emprendimientos, con tasas de interés y costeo de permisos excesivos al igual que pago de salarios e inversión para el cumplimiento de normas que en muchos casos son innecesarias.

En Ecuador, el reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2016 expuso que el 35% de los emprendedores recibe financiamiento de inversionistas informales (familiares, amigos, vecinos) y que los que se financian con recursos propios aumentan del 96% al 99%. Además, que revela una situación preocupante: el uso de inversionistas privados o capital de riesgo se mantuvo en tan solo el 3,2% en 2016 frente al 3% de 2015 (Chacón, 2018).

Para este año existen varias vías de acceso a crédito, ya sean públicos o privados. Los préstamos van de \$500 a \$2.000 hasta un máximo de \$50.000 dólares.

- Microcréditos. - Va dirigido para quienes deseen incrementar el volumen de los negocios de los trabajadores autónomos o para impulsar un modelo de comercio social. Por ejemplo, Ban Ecuador ofrece créditos que va desde \$500 hasta un total de 150 Remuneraciones Mensuales Unificadas (RMU), esto es, \$57.900.
- Las tasas de interés que maneja la institución van desde el 9,76 % al 11%.
- La Corporación Financiera Nacional (CFN), a través del Fondo Nacional de Garantías (FNG) da créditos para emprendedores hasta \$100.000. No hay una cantidad mínima establecida. La persona puede solicitar desde cualquier monto.

- En Ecuador existen varias vías de acceso a un crédito, ya sean públicas o privadas. Los préstamos oscilan de mínimos de \$500 a \$2.000 a máximos desde \$50.000 hasta \$25 millones, enfocados para emprendedores, microempresarios y empresarios. (Mora, 2018)
- Tasa de interés. - Corporativo: 7.50%, Empresarial: 8.25%, Pyme: 9.75%

Quito (Pichincha). -El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador crecerá el 2,5 % en 2018 y en 2,2 % hasta 2019. Estas cifras constan en el Informe de Perspectivas Económicas Mundiales, esto es buen síntoma para emprender un negocio ya que existe dinero circulante y el flujo de consumo es creciente potencializando la economía del país.

Análisis factor social

En este análisis podemos mencionar que existe un incremento en los pedidos de comida a domicilio lo cual es un beneficio para nuestra empresa y lograr mayor proyección en los primeros años, esto fenómeno se da especialmente en las principales ciudades por el modo de vida, hábitos de consumo de los habitantes, incrementando el consumo de comidas preparadas.

De acuerdo al artículo realizado por (PerúRetail, 2015) América Latina ya alcanzó un grado de urbanización similar al de países desarrollados.

“Los habitantes de las ciudades de la región están sometidos cada vez más a limitaciones temporales, más expuestos a la publicidad, y tienen más fácil acceso a los supermercados y a vendedores de comida de preparación rápida, porque suelen consumir más alimentos elaborados y preparados”, menciona el informe (Tapia, 2015).

Análisis factor tecnológico

En la actualidad es un gran apoyo los factores tecnológicos, ya que nos ayudan a realizar mayor cantidad de actividades en menor tiempo. En nuestro caso la empresa

cuenta con una página web y una aplicación móvil para su interacción con el público objetivo, al igual que nos permite obtener datos reales de consumo y también la automatización de procesos de facturación y obtención de datos de clientes frecuentes que posteriormente es un beneficio para las entregas a domicilio que se van a efectuar.

Análisis factores ecológicos

Aquí optamos por la aplicación y optimización de recursos que pueden ser perjudiciales para el medio ambiente y para el consumo humano, como es el caso de disminución de sorbetes en bebidas al igual que fundas plásticas optando por fundas de papel que son más amigables con el medio ambiente. Al inicio de nuestras actividades los servicios de entrega a domicilio se las realizarán en motocicleta, por la reducción de tiempo en entregas y niveles de contaminación que estas generan.

Análisis factores legales

Es muy importante contar con los permisos y avales legales que facultan el funcionamiento de la empresa, por ello es de vital importancia para la misma y su creación, registro de recetas, nombres, estructuras de locales, así como los diferentes registros sanitarios y de expendio de los productos. Estos factores son de vital importancia, pero también significan un gasto de inversión importante para la empresa como permiso de municipio, creación de ruc, etc. Que son indispensables para el funcionamiento del local.

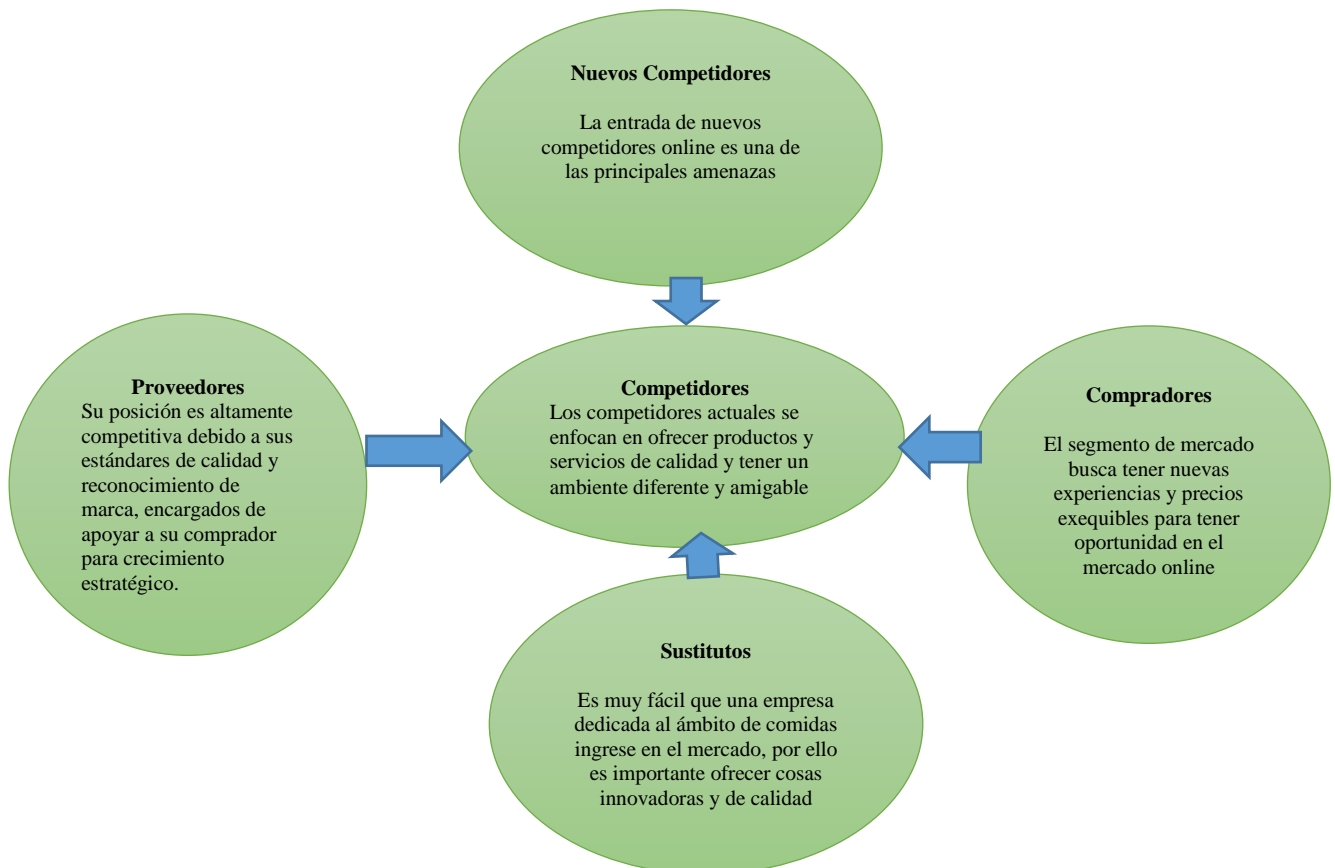


Figura 3. Cinco fuerzas de Porter

Tomado de *Ser competitivo: Cinco fuerzas de Porter, por* (Porter, 2003)

Massachusetts. Harvard Business School Publising Corporation

Factores Del Micro Entorno

Proveedores

Alimentos:

El Frutón. - Empresa Ecuatoriana con más de 10 años de experiencia dentro del cultivo y comercialización de perecibles, con productos de alta calidad y entrega a domicilio.

Kanastaverde by Provefru. – Empresa con gran variedad de productos a precios económicos.

Pronaca. - Empresa ecuatoriana dedicada a la producción y distribución de productos alimenticios, fundada en 1979, cuenta con certificaciones y reconocimientos

nacionales e internacionales que avalan su marca y sus buenas prácticas, dando confianza a sus consumidores.

Competencia Directa

Mono Bolón



Figura 4. Logotipo corporativo con figuras de su identidad corporativa.

Empresa ecuatoriana, considerada como un café-restaurant de comida típica de la ciudad de Guayaquil, que ofrece productos a base de plátano verde, su distinción se basa en la preparación de sus productos, ya que en la ciudad de Quito este tipo de recetas no son comunes, además cuenta con servicio a domicilio, posicionada estratégicamente en sectores de target medio-alto.

Tabla 1.

Datos de productos, precio y servicio Mono Bolón

Menú	Precio	servicio a domicilio
Desayunos mono bolón		pedido mínimo \$ 5,00
Tigrillo platos fuertes	desde \$1,80 hasta \$12,25	tiempo estimado de entrega 45min
Picaditas		costo de envío \$2,50
Adicionales		

Tomado de (Mono Bolón, 2015), <https://www.facebook.com/monobolon/>

Dirección:

Local 1. Amazonas y Vicente Cárdenas referencia clínica de la mujer

Local 2. República del Salvador. Edificio Terrasol frente al Ministerio de Salud.

Local 3. Cumbayá. Centro Comercial Plaza Centro, local 111C

Sitios web:

Online:

- Publicidad en Facebook, donde se expone su reseña, promociones, nuevos productos, información acerca del local y contacto para servicio a domicilio, cuenta con 20.868 me gusta y un total de 20.911 seguidores
- Publicidad en twitter, publica contenido de horas de apertura, publicidad y foto de personas conocidas en el medio que van a consumir a sus locales, y también información de sus eventos. Tienen 188 seguidores, 62 tweets y 58 me gusta.
- Publicidad en Instagram, dando prioridad a fotos de sus platos y presentaciones. Presentan información de su servicio a domicilio y publicidad enfocada a su comida, cuenta con 300 publicaciones, 957 seguidores.
- Publicidad en Tripadvisor, donde se expone información de localización de sus locales, precios, comentarios y calificaciones de sus clientes.
- No cuenta con una página web.

Parame Bolón



Figura 5. Logotipo corporativo con figuras de su identidad corporativa.

Restaurante ubicado en la ciudad de Quito, con una idea corporativa y con la filosofía de calidad al cliente, ofreciendo variedad gastronómica en sus platos.

Cuentan con instalaciones adecuadas, ofreciendo calidez a sus clientes.

Iniciando sus actividades el 10 de noviembre del 2015.

Dirección:

Tomás de Berlanga E8-120 y Shyris.

Sitios Web:

- Cuentan con una página web muy completa y amigable. Donde se encuentra información de sus productos y servicios. También podemos encontrar su menú completo con precios detallados al igual que promociones, contactos y filosofía corporativa.

- Publicidad en Facebook enfocada a exponer sus productos, precios, contactos, eventos, fotos, videos y ofertas. Su página es muy interactiva, ya que cuenta con toda la información requerida para que el usuario los prefiera.

Cuenta con 23.659 seguidores y 23.561 me gusta.

- Publicidad en Instagram, cuentan con 527 seguidores y 15 publicaciones, donde exponen información de sus productos.

- Publicidad Compraya, disponen ofertas atractivas.

Tabla 2.

Datos de productos, precio y servicio Parame Bolón

Menú	Precio	servicio a domicilio	Bebidas	precio
Estrella		pedido mínimo \$ 0,00		
Bolones	desde		Café, café con leche, jugo de	desde
Tigrillos	\$2.28	servicio gratis de	naranja, jugos, batidos.	\$1,48
Originales	hasta	15:00 a 18:00		hasta
Picadas	\$6.88	restricción por		\$2.58
verde pizza		sectores		

Tomado de (Parame Bolón, 2014), <http://www.paramebolon.com/menu/>

Competencia Indirecta

Happy Verde



Figura 6. Logotipo corporativo con figuras de su identidad corporativa.

Empresa ecuatoriana con locales en la ciudad de Quito y Guayaquil, sirve desayunos, almuerzos, cenas, bebidas y café, sus productos son a base de plátano verde, como servicio ofertan- organización de eventos.

Tabla 3.

Datos de productos, precio y servicio Happy Verde

Menú	Precio	servicio a domicilio	Bebidas	Precio
Estrella		pedido mínimo \$		
Bolones		0,00	Agua	
Tigrillos			con y sin	
Originales	desde \$3.25 hasta \$8.20	tiempo estimado de entrega 45min	gas, gaseosas, te, jugos, batidos, café.	desde \$1,65 hasta \$3,60
Picadas verde pizza		costo de envío \$2,70		

Tomado de (Happy Verde, 2016), <https://www.facebook.com/HappyVerde.ec/>

Dirección:

Quito, Av. Amazonas y Gaspar de Villarroel, CC El Globo.

Sitio web:

Online

- Publicidad en Facebook, cuenta con información del negocio, horas de apertura, fotos de sus productos, publicidad interactiva y de sus auspiciantes. Cuenta con 17.202 seguidores y 17.206 me gusta.

- Publicidad en Instagram, cuenta con 9 publicaciones, 500 seguidores, sus publicaciones son de sus productos.
- Publicidad en Tripadvisor, donde se expone información de localización, precios, comentarios y calificaciones de sus clientes. Adicional cuenta con una valoración en términos generales del 1 al 5, en este caso 4 estrellas obteniendo datos positivos de retroalimentación.
- Cuenta con servicio a domicilio por parte de domicilios.com y compra ya.ec.
- No cuenta con página web.

Jama antojitos manabitas



Figura 7. Logotipo con figuras de su identidad corporativa.

JAMA es una empresa en Quito que produce: bolones, muchines, maduro con queso, tortillas de maíz, corviches, tigrillos entre otros antojos manabitas.

Tabla 4.

Datos de productos, precio y servicio Jama antojitos manabitas

Menú	Precio
Bolones	
Muchines	desde
maduro con queso	\$1,00
Tortillas	hasta
Corviches	\$11.50
Tigrillos	

Tomado de (Jama Antojitos, 2015), <https://www.facebook.com/JamarecetaOriginal/>

Dirección:

- Pinos y Mideros, sector Kennedy
- Seis de Diciembre y Whymper, esquina
- Redondel de la Villaflora, calle Maldonado
- General Enríquez e Isla Genovesa, Sangolquí
- América y Carondelet, esquina

Sitio Web:

Online

-Publicidad en Facebook, enfocados en promociones, fotos de sus clientes al igual que sus valoraciones, cuenta con 2.544 me gusta y 2.561 son sus seguidores

-Mail corporativo, donde encontramos información de sus horarios, fotos de sus productos, horarios de atención y la solicitud de contacto.

-En Instagram, cuentan con 306 publicaciones y 728 seguidores, sus publicaciones son de carácter informativo en cuanto a sus productos e información corporativa.

-mallenlinea.com, ha venido alimentando su propio canal de distribución masiva de información, a través de una lista de correos que hoy día recoge a más de 50.000 suscritos sectorizados por país y localidad; a los cuales; con frecuencia y sin cansar al público. Jama presenta publicidad por medio de mallenline.com logrando alcanzar mayor cantidad de clientes.

No cuenta con página web propia y no dispone de servicio a domicilio.

Don Bolón



Figura 8. Logotipo con figuras de su identidad corporativa.

Restaurante ecuatoriano ofrece productos a base de plátano verde y yuca al estilo costeño.

No dispone de precios al público en sus sitios web, situada en un lugar de afluencia ejecutiva, por su ubicación estratégica.

Ubicados en Quito, Agustín Guerrero E 5-89 y Japón.

Online

- Publicidad en Facebook, enfocados a exponer novedades e innovaciones de sus productos y servicios, cuenta con 4.457 me gusta y 4.439 seguidores.
- Publicidad en twitter, publicidad de sus productos, servicios y promociones cuenta con 18 tweets, 9 seguidores y 2 me gusta.

Como análisis a la evaluación de la competencia podemos mencionar que utilizamos el proceso Benchmarking, recopilando toda la información adjunta obteniendo una idea clara del mercado y sus aspectos más relevantes como precio, situación geográfica, nicho de mercado, segmentación de mercado, niveles de calidad, niveles de productividad y atención al cliente, dando como resultado la evaluación funcional y situacional de la empresa.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter como evaluación nos permiten maximizar nuestras expectativas de venta ya que estamos entrando en un mercado creciente como lo es la comida rápida de consumo a domicilio mediante plataformas virtuales que

tienen un auge muy importante en los últimos años, dando un plus de servicio y mejoramiento de precio con un producto eficiente podemos sobrevivir a las diferentes eventualidades del mercado. Siendo muy importantes el poder de negociación con los proveedores en cuanto a la disminución de costos y manejo de promociones que ayuden a la rentabilidad de la empresa. En el caso de productos sustitutos nuestra empresa tiene un portafolio de productos suficiente para poder satisfacer los diferentes gustos dentro de este segmento de comida. Nuestros clientes potenciales de acuerdo a las evaluaciones y encuestas, son clientes que habitualmente no disponen de tiempo, prefieren un producto a base de plátano verde y su frecuencia de consumo es alta.

En la actualidad el crecimiento de empresas en este segmento es muy importante dando al cliente diferentes alternativas de consumo, por ello el factor diferenciador es muy importante como lo es el servicio, costo y calidad.

Análisis FODA y FODA Cruzado

En base a las fortalezas y debilidades internas de la marca y las oportunidades, amenazas que tiene el mercado ecuatoriano.

Tabla 5.

Elaboración de análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Explotación en la utilización de web 2.0	Crecimiento en la ciudad de Quito
Conocimiento del negocio	Evolución tecnológica reduciendo costos
Talento humano capacitado	Utilización de nuevos canales de distribución
Procesos técnicos y administrativos con rigurosos controles de calidad	Mercado Insatisfecho Microcréditos Alianzas comerciales
Debilidades	Amenazas
No se cuenta con dispositivos para pagos con tarjetas	Competencia externa
No se dispone de medios propios para movilización	Requerimientos de funcionamiento muy restrictivos Decrecimiento económico
Se desconoce la logística y el estado de entrega de los productos	Especulación de precios Plagas o cambio climático Cambios de hábitos de consumidores Aumento de venta ambulante

Tabla 6.

Elaboración matriz cruzada DAFO

Matriz cruzada
<p>Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tercerizar el servicio de entregas a domicilio • realizar convenios con entidades financieras para implementar nuevos medios de pago • establecer estrategias de precios bajos para atraer a los clientes potenciales • estructurar los procesos de comercialización para crecer con rapidez a otros mercados • pedidos a domicilio mediante páginas web reduce el tiempo de espera en pedidos
<p>Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • aprovechar la eficiencia en servicio y calidad en producto para fortalecer la imagen a nivel nacional • realizar una planeación y proyección eficiente para la optimización de procesos y reducción de costos • utilizar al personal adecuado para capacitación dentro de las áreas a personal nuevo
<p>Estrategias (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • desarrollar nuevas estrategias para pagos en línea para evitar que el cliente compre a la competencia • establecer un fondo de ahorro para evitar insolvencia económica en momentos de crisis • ajustar las provisiones de mercadería evitando el desabastecimiento
<p>Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • desarrollar nuevos productos acorde al mercado y tendencias • ajustar las áreas de la organización para mantener el trabajo en equipo • implementación de cronograma de actividades para los diferentes procesos • fidelizar al cliente con la marca

Resumen

El presente proyecto trata en su primer capítulo sobre la introducción de la marca en el mercado Quiteño, su potencialidad, alcance, realizado con objetivos medibles y alcanzables sus posibilidades que tendrá a futuro, para ello se expone el planteamiento y los factores que pueden afectar a la empresa; dentro de los factores del microentorno se evidencia a los proveedores, competidores internos y externos. Dentro del macroentorno tenemos a los factores económicos, socios culturales, tecnológicos y ambientales. Determinando las posibles variables que puedan generar una ventaja o desventaja a la evolución de la propuesta.

En este capítulo evidenciamos una investigación del mercado competidor enfocado en sus precios, servicio, factor diferenciador, utilización de plataformas virtuales utilizándolas como principal herramienta para la realización de nuestro Benchmarking para la elaboración del FODA y FODA cruzado logrando conocer la situación actual del emprendimiento analizando sus características internas y externas. Para ello realizamos un estudio PEST, analizando los diferentes factores que pueden afectar a nuestro negocio tanto en costos de los productos como su rentabilidad, entre estos los más importantes son el crecimiento del sector que es del 10% en comidas rápidas, y la inflación con un porcentaje del 2,28%.

Capítulo 2: Investigación de Mercados

La investigación de mercado nos permite recopilar, obtener y analizar la información por medio de diferentes métodos para su estudio. Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) nos dice que "Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta".

En nuestro caso utilizamos la investigación de mercado para obtener información sobre nuestros competidores para la fijación de precios y estructura del negocio.

Definición del Problema

Conocer si los productos a elaborarse pueden tener aceptación en el mercado de Quito, al igual que su servicio y costo. Al entrar en un mercado en línea es vital desarrollar una excelente imagen, para influir en el consumidor en cuanto a sus gustos, preferencias, modos de pago, sectores de consumo, etc.

Objetivos de la investigación:

- Realizar una investigación en base a las encuestas, para obtener datos relevantes al negocio.
- Elaborar preguntas enfocadas al consumo de los productos.
- Analizar las respuestas obtenidas en base a la muestra de personas encuestadas.

Investigación descriptiva

Según Sabino (1986) "La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de

fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada” (Pág. 51).

Buscando con ello especificar las características más sobresalientes de personas, comunidades para su análisis, utilizando datos cualitativos de investigación primaria como encuestas y experimentos.

Según datos estadísticos del INEC (2019), en la ciudad de Quito, existen 2,781.641 habitantes.

Para realizar el presente proyecto se toma en cuenta los datos de la población económicamente activa PEA en la ciudad de Quito, según datos de la Dirección Metropolitana de Gestión de la Información. En zonas urbanas contamos con 1,607.734 habitantes y su población económicamente activa es de 800.630. En edades de 15 a 64 años de edad contamos con 439.271 habitantes de los cuales 217.209 son su población económicamente activa.

Dentro de los niveles socioeconómicos elaborados por el INEC, para el proyecto se selecciona los estratos (A, B y C+), ya que cuentan con ingresos medios-altos, tienen acceso a internet, cuentan con teléfono celular, mail, redes sociales. Dando como resultado el 35.9%.

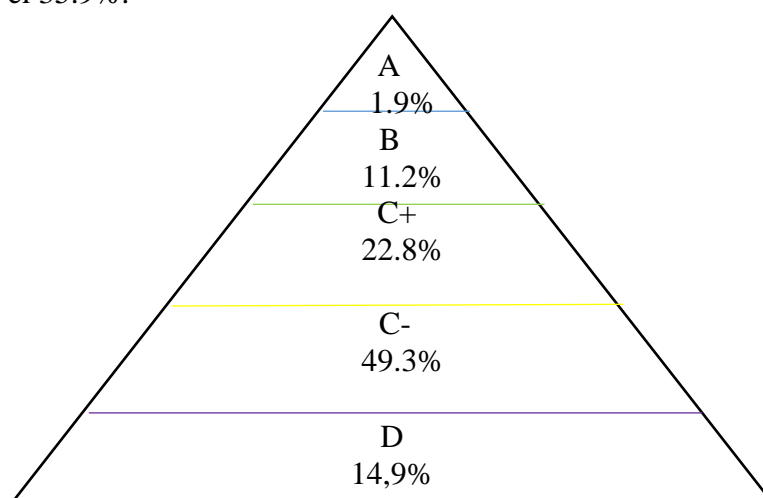


Figura 9. Nivel socioeconómico agregado

Adaptado de “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” (INEC, Nivel socioeconómico agregado, 2019), (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>).

Tabla 7 .

Segmentación de mercado según nivel socioeconómico

Segmentación de mercado	Habitantes
Quito	2,781.641
Zonas urbanas	1,607.734
Población económicamente activa	800,630
Habitantes de 15 a 64 años de edad	439,271
PEA de 15 a 64 años de edad	217,209
Población Centro-Norte	317,819
Estrato social a, b, c+	77,978

Como resultado de la selección la población de 15 a 64 años de edad económicamente activa de 217,209 por el 35.9%, dando como resultado 77.978 habitantes.

Cálculo de la Muestra. Ya que se conoce el número de población a investigar, la muestra se calculará con la siguiente fórmula aplicable en población finita:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

N: Población. - Obtenido de la segmentación de mercado

n: Muestra. - Se desconoce la probabilidad de ocurrencia de un evento, por ello obtenemos un valor de 0.50 en p y q.

p: coeficiente de éxito

q: coeficiente de rechazo

e: error. - El margen estándar de error en una encuesta es del 5%,

Z: coeficiente de confianza. - el valor es de 1.96 con un porcentaje de confianza del 95%, según probabilidad del investigador y su estimación ajustada a la realidad.

Datos:

N: 77.978

p: 0.50

q: 0.50

e: 0.05

z: 1.96

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 77.978}{0.05^2(77.978 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 390$$

Para las fuentes de recolección de información utilizaremos la encuesta, proveniente de la investigación cualitativa, de fuentes primarias, obteniendo información específica. En este caso utilizaremos la encuesta que se realizará en la ciudad de Quito.

Encuesta para el consumo de comida rápida

1. Edad *

2. lugar de residencia *

Norte

Sur

Centro

Valles

3. Ocupación *

Estudiante

Empleado

Negocio propio

Otros

4. Donde pasas más tiempo *

Trabajo

Casa

Negocio

Amigos

Otros

5. Con que frecuencia pides comida a domicilio *

Todos los días
3 veces por semana
1 vez por semana
Fines de semana
Nunca

6. Cuál es tu gasto aproximado en comidas a base de plátano verde *

Entre \$5.00 y \$8.00
Entre \$10.00 y \$20.00
Entre \$20.00 y \$30.00
Más de \$30.00

7. Preferencias de comidas en un break *

Sandwich
Frutas
Pizza
Hamburguesa
Hot-dog
Productos a base de plátano verde (Bolones, majados, tigrillos, empanadas)

8. De las siguientes opciones cuál es tu preferida *

Bolón
Tigrillo
Tortilla de verde
Majado

9. Que evalúas al momento de pedir a domicilio *

Variedad de productos
Tiempo de entrega
Precios
Sabor
Todas las anteriores

10. Te gustaría que el servicio a domicilio sea gratis por la compra de tus productos *

Sí
No
Tal vez

11. Actualmente consumes productos a base de plátano verde *

Sí
No

Análisis de Información

La encuesta se la realizó vía online al segmento de mercado determinado en la ciudad de Quito, arrojando los siguientes resultados.

1. Edad

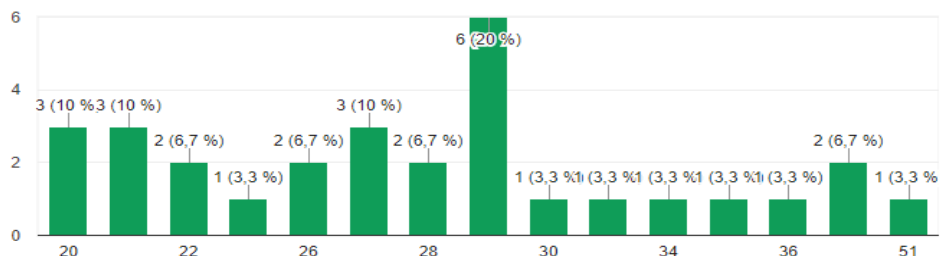


Figura 10. Encuesta de acuerdo a la edad

En un 20% promedio, en edades de 18 a 30 años tienen mayor consumo de comidas rápidas y pedidos a domicilio, siendo encuestados la misma cantidad de hombre y mujeres en la ciudad de Quito, con la finalidad de conocer si nuestro nicho de mercado corresponde a las edades entre 15 y 64 años de acuerdo al censo poblacional.

Tabla 8.

Edad.

Opción	Personas	Porcentaje
15-18	31	8,00%
20-22	39	10,00%
23-26	23	6,00%
27-30	51	13,00%
31-34	125	32,00%
35-40	74	19,00%
40-50	39	10,00%
51-65	8	2,00%
Total	390	100,00%

2. Lugar de residencia

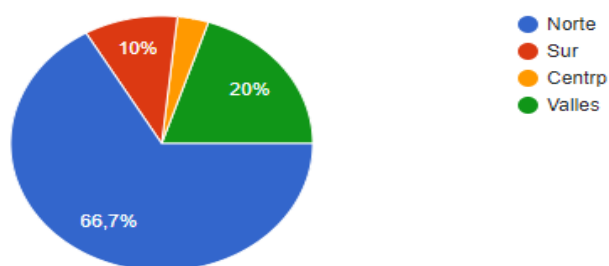


Figura 11. Encuesta de acuerdo al lugar de residencia

Con el 66.7% de personas que viven al norte de Quito, siendo el enfoque más fuerte para realizar las entregas. Esto puede facilitar la eficiencia en la cobertura y los tiempos de entrega.

Tabla 9.

Lugar de residencia.

Opción	Personas	Porcentaje
Norte	260	66,70%
Sur	39	10,00%
Centro	13	3,30%
Valles	78	20,00%
Total	390	100,00%

3. Ocupación

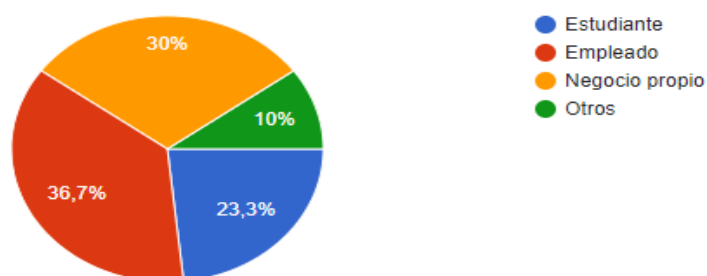


Figura 12. Encuesta de acuerdo a la ocupación

Al momento de elegir un segmento de mercado nos enfocaremos en las personas dentro de la población económicamente activa, según los datos de la encuesta

encontramos que el 30% poseen negocio propio y el 36.7% son empleados, dando un total del 66.7%.

Tabla 10.

Ocupación.

Opción	Personas	Porcentaje
Estudiante	91	23,30%
Empleado	143	36,70%
Negocio	117	30,00%
Otros	39	10,00%
Total	390	100,00%

4. Dónde pasas más tiempo

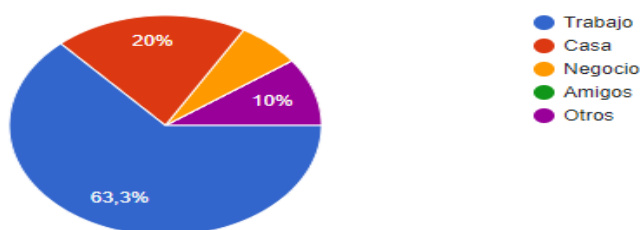


Figura 13. Encuesta de acuerdo a la ocupación en tiempo

El mismo pasa en un 63% en el trabajo, teniendo una oportunidad como empresa de ofrecer bocados y poder crecer por la influencia del consumo de alimentos en el lugar de trabajo.

Tabla 11.

Dónde pasas más tiempo.

Opción	Personas	Porcentaje
Trabajo	247	63,30%
Casa	78	20,00%
Negocio	65	16,70%
Amigos	0	0,00%
Otros	39	10,00%
Total	390	100,00%

5. Con qué frecuencia pides comida a domicilio.

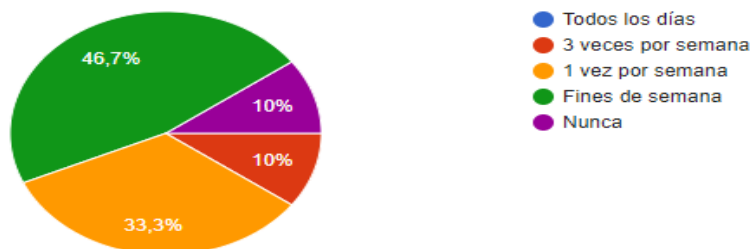


Figura 14. Encuesta de acuerdo a la frecuencia de pedidos

Actualmente el consumo de alimentos por pedido a domicilio va creciendo gradualmente con resultados del 46.7% en pedidos de fines de semana, ya que la gente prefiere dejar de cocinar y disfrutar de diferentes comidas en los días de descanso y el 33.3% de pedidos que realizan una vez por semana.

Tabla 12.

Con qué frecuencia pides comida a domicilio.

Opción	Personas	Porcentaje
Todos los días	0	0,00%
3 veces por semana	39	10,00%
1 vez por semana	130	33,30%
Fines de semana	182	46,70%
Nunca	39	10,00%
Total	390	100,00%

6.Cuál es tu gasto aproximado en comidas a base de plátano verde.

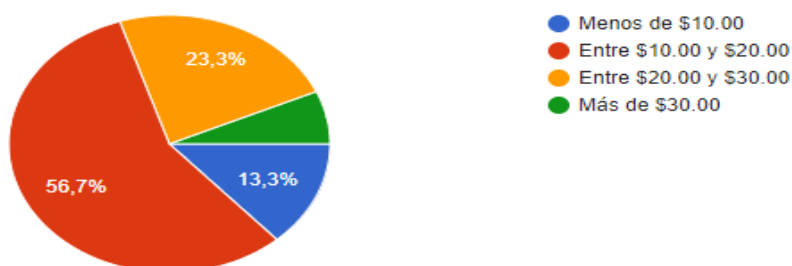


Figura 15. Encuesta de acuerdo al gasto promedio en comida a domicilio

Existen algunos motivos por los que la gente evita pedir a domicilio en algunos casos por el costo que éste tiene, en el estudio realizado se evidencia que el 56.7% de encuestados gasta entre \$10.00 y \$20.00 dólares en sus pedidos.

Tabla 13.

Cuál es tu gasto aproximado en comidas a base de plátano verde.

Opción	Personas	Porcentaje
Menos de \$10.00	52	13,30%
Entre \$10.00 y \$ \$20.00	221	56,70%
Entre \$20.00 y \$ \$30.00	91	23,30%
Más de \$30.00	26	6,70%
Total	390	100,00%

7. Cuál de estas comidas preferirías en un break

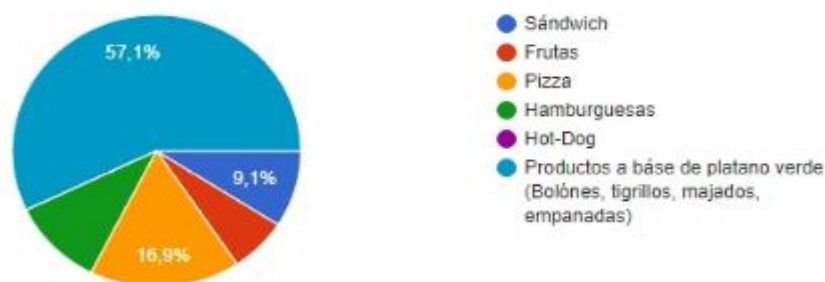


Figura 16. Encuesta de acuerdo a la preferencia de comidas

En preferencias de comidas el 77% contestó que los productos elaborados a base de plátano verde son sus preferidos, seguidos de las pizzas y hamburguesas dentro de un break. Dando mayores posibilidades de éxito a la proyección de estos productos no tan tradicionales en la venta online.

Tabla 14.

Cuál de estas comidas preferirías en un break

Opción	Personas	Porcentaje
Sándwich	35	9,10%
Frutas	31	8,00%
Pizza	66	16,90%
Hamburguesa	35	8,90%
Hot-Dog	0	0,00%
Platano verde	223	57,10%
Total	390	100,00%

8. De las siguientes opciones cuál es de tu preferencia.

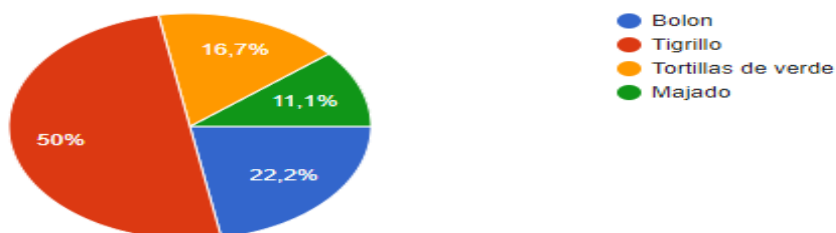


Figura 17. Encuesta de acuerdo a la preferencia de comidas elaboradas a base de plátano verde

De acuerdo a este dato podremos evaluar las porciones proyectadas en cada año.

Tabla 15.

De las siguientes opciones cuál es de tu preferencia.

Opción	Personas	Porcentaje
Bolón	87	22,20%
Tigrillo	195	50,00%
Tortillas de verde	65	16,70%
Majado	43	11,10%
Total	390	100,00%

9. Que evalúas al momento de pedir a domicilio

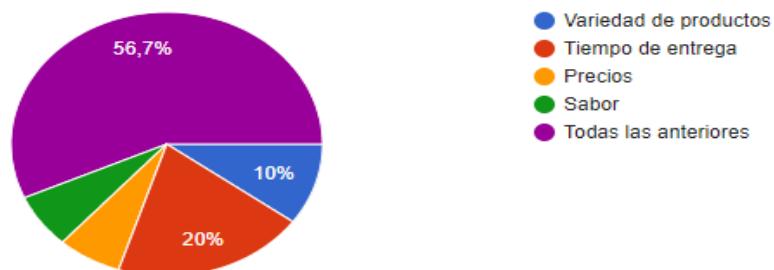


Figura 18. Encuesta de acuerdo a la elección del consumidor

El 56.7% de los encuestados contestó que debe existir ciertos parámetros de calidad al momento de ofrecer los productos y realizar las entregas como son la variedad de productos, tiempo de entrega, precios y sabor. Con ello podemos tener un panorama más amplio de las exigencias de los posibles clientes.

Tabla 16.

Que evalúas al momento de pedir a domicilio.

Opción	Personas	Porcentaje
Variedad de productos	39	10,00%
Tiempo de entrega	78	20,00%
Precios	21	5,30%
Sabor	31	8,00%
Todas las anteriores	221	56,70%
Total	390	100,00%

10. Te gustaría que el servicio a domicilio sea gratis por la compra de tus productos.

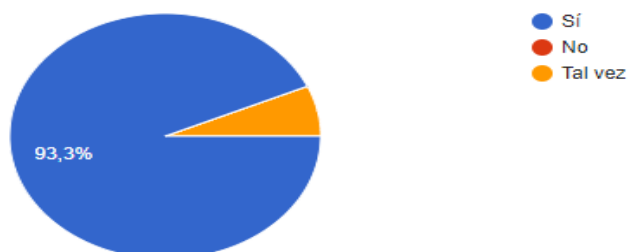


Figura 19. Encuesta de acuerdo a la preferencia de servicio

La idea de una entrega sin recargo adicional por el envío, es generar mayor demanda y atraer todo tipo de público. El 93.3% estuvo de acuerdo con esta opción.

Tabla 17.

Te gustaría que el servicio a domicilio sea gratis por la compra de tus productos.

Opción	Personas	Porcentaje
Si	364	93,30%
No	0	0,00%
Tal vez	26	6,70%
Total	390	100,00%

11. Actualmente consumes productos a base de plátano verde?

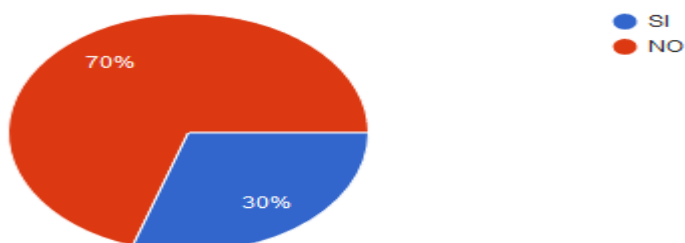


Figura 20. Encuesta de acuerdo a oferta y demanda.

El desconocimiento en nuevas comidas en el mercado ecuatoriano se da por falta de publicidad en opción de comidas a domicilio, pero con un crecimiento del mercado, actualmente la gente desconoce este tipo de comidas y no las consume en un 80% y las consume en un 20%.

Tabla 18.

Actualmente consumes productos a base de plátano verde.

Opción	Personas	Porcentaje
Si	117	30,00%
No	273	70,00%
Total	390	100,00%

Oferta y demanda.

Empezando por nuestra muestra de 77.978 habitantes, determinaremos nuestra oferta y demanda, ver Tabla 7.

Para ello analizamos la pregunta número 11 en la encuesta realizada determinando así que las personas consumen productos a base de plátano verde en un 30% siendo los compradores atendidos y el 70% corresponde al mercado objetivo potencial.

Tabla 19.

Porcentajes oferta y demanda

Preferencia de productos a base de plátano verde	No consume/otros productos
30% = 23,393.40	70% = 54,584.60
Mercado atendido	Mercado objetivo potencial

La homogenización de porciones al año son los datos que obtenemos según la frecuencia de los pedidos que se muestra en la primera columna, los datos de frecuencia relativa son tomados de las encuestas, pregunta número 5, donde indica la frecuencia de pedidos a domicilio, obteniendo como total 100%, la frecuencia absoluta la obtenemos del total de nuestra muestra de 390 personas encuestadas. Así como el consumo per-cápita anual por porciones, lo obtenemos de la multiplicación de la homogenización anual por la frecuencia absoluta y el consumo per-cápita es el resultado del consumo anual en gramos dividido para n que es el tamaño de la muestra en este caso 390 personas de esta manera el valor de 22.308 porciones que dividido para 390 personas da el consumo anual de 57,20 gramos al año del consumo per-cápita.

Tabla 20.

Consumo per-cápita

Frecuencia	porciones al año	frecuencia relativa	frecuencia absoluta	consumo anual porciones 400gr	consumo anual en porciones
todos los días	365	0%	0	0	0
3 veces por semana	156	10%	39	6.084	2.433.600
1 vez por semana	52	33.3%	130	6.760	2.704.000
fin de semana	52	46.7%	182	9.464	3.785.600
Nunca	0	10%	39	0	0
Total	625	100%	390	22.308	8.923.200
				Consumo per-cápita	57,20

Tabla 21.

Demanda y oferta

bandejas por año gr/año	Demanda gr/año	Oferta gr/año
	3'568,250.40	892,056.88
57.20	54,584.60	23,393.40

Tabla 22.

Demanda histórica

oferta y demanda histórica		
Año	Demanda	Oferta
2010	54,584.60	23,393.40
2011	55,774.54	23,903.38
2012	56,990.43	24,424.47
2013	58,232.82	24,956.92

Se toma en cuenta el censo poblacional del año 2010, con una tasa de crecimiento del 2.18%, para los años 2011, 2012, obteniendo la demanda histórica. Y al realizar la proyección del año 2013 obtenemos la demanda y oferta actual, ver Tabla 22.

Tabla 23.

Proyección oferta y demanda

proyección oferta y demanda gramos al año		
Año	Demanda	Oferta
2014	59,502.30	25,500.98
2015	60,799.45	26,056.91
2016	62,124.87	26,624.95
2017	63,479.20	27,205.37
2018	64,863.04	27,798.45

Tabla 24.

Proyección oferta y demanda

proyección oferta y demanda gramos al año		
Año	Demanda	Oferta
2019	66,277.06	28,404.45
2020	67,721.90	29,023.67
2021	69,198.23	29,656.39
2022	70,706.76	30,302.90
2023	72,248.16	30,963.50

Se realiza una proyección de 5 años para que el proyecto sea viable, a partir del año 2019 hasta el año 2023.

Tabla 25.

Proyección demanda insatisfecha

Año	Oferta futura	Demanda futura	Demanda insatisfecha	Insatisfecha mensual	Demanda cautiva 57%	Demanda insatisfecha semanal	Demanda insatisfecha diaria
2019	66,277.06	28,404.45	37,872.60	3156.05	22723.56	789	158
2020	67,721.90	29,023.67	38,698.23	3224.85	23218.94	806	161
2021	69,198.23	29,656.39	39,541.85	3295.15	23725.11	824	165
2022	70,706.76	30,302.90	40,403.86	3366.99	24242.32	842	168
2023	72,248.16	30,963.50	41,284.66	3440.39	24770.80	860	172

Obtenemos la demanda insatisfecha restando la demanda futura de la oferta futura. Ya que se denomina demanda insatisfecha aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y existe cuando la demanda es mayor a la oferta.

Para obtener la demanda insatisfecha mensual dividimos la demanda insatisfecha obtenida anteriormente para 12 meses, a su vez para obtener la demanda insatisfecha semanal se divide para 4 semanas y el valor diario para 20 días, ver tabla 25.

Tabla 26.

Demanda Cautiva

Año	demanda insatisfecha	demanda cautiva
2019	37,872.60	21,587.38
2020	38,698.23	22,057.99
2021	39,541.85	22,538.85
2022	40,403.86	23,030.20
2023	41,284.66	23,532.26

Para el año 2023, está previsto captar 90 porciones de 400gr diarias de la demanda insatisfecha, ya que para el primer año no podemos cubrir la demanda de 237 porciones por día por nuestra capacidad financiera y operativa presentando la tabla de la demanda cautiva donde se expresa el porcentaje inicial a captar de la demanda potencial, este valor representa el 57% de la demanda insatisfecha.

Resumen

En el segundo capítulo evaluamos el entorno en el que se desarrolla la empresa, mediante las cinco fuerzas de Porter, dando una pauta a la investigación de mercado. Determinando la población a investigar con la segmentación por estratos y público objetivo, realizando la muestra de nuestra investigación y posteriormente realizando la encuesta, obteniendo datos apegados a la realidad. Con estos datos se obtuvo la oferta y demanda objetivo, así como el consumo per cápita en gramos que fue del 57.20 gr. Mediante esto se pudo obtener la demanda histórica, proyección de la demanda y oferta, proyección insatisfecha y demanda cautiva.

La muestra obtenida es la cantidad de personas a evaluar en nuestra encuesta y el valor en gramos tanto en demanda y oferta nos da el resultado para obtener los pasos subsiguientes.

Con la proyección de nuestra demanda y oferta observamos que nuestra demanda insatisfecha diaria corresponde a 237 porciones de 400gr diarias, la cual por nuestra capacidad de financiera y productiva no es posible cubrirla, por lo que de acuerdo al análisis del mercado optamos por producir el 57% de nuestra insatisfecha.

Capítulo 3: Plan de Marketing

Según (Kotler , Keller, & Lane, Dirección de Marketing, 2006), “Un plan de mercadotecnia, es un documento escrito que resume lo que el especialista ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia”. Esto nos ayuda a fijar nuestros objetivos con el fin de controlar los tiempos y cumplimiento de las diferentes actividades dentro de este plan.

Establecimiento de Objetivos

Objetivo a corto plazo

- Diseñar una marca de fácil reconocimiento en el mercado Quiteño.
- Iniciar operaciones y comercialización de los productos.

Objetivos a mediano plazo

- Familiarizar la marca con el mercado objetivo.
- Desarrollar su crecimiento y expansión en la ciudad de Quito.

Objetivos a largo plazo

- Posicionamiento de la marca a nivel nacional.

Formulación de Estrategias

Según (Espinosa, 2015), Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad

Para ello definiremos las estrategias del mix promocional, definiendo sus estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 27.

Estrategia de venta

Estrategia	Táctica	Objetivos	Acciones
Realizar una correcta elección de las empresas a cargo del servicio de entrega.	Satisfacer las necesidades de los consumidores	Contar con tiempos de entrega inmediatos	Crear un vínculo con el consumidor y la compañía.
Conocer el público objetivo	Conocer gustos y preferencias de nuestros posibles clientes de acuerdo al nivel, cantidad, calidad de ingredientes.	Conocer de acuerdo a que parámetros las personas prefieren productos a base de plátano verde	Realizar una segmentación de mercado potencializando y generando un enfoque diferenciador en cuanto a precio, tamaño y sabor.
Estudiar la competencia	Utilizar el Benchmarking	Conocer los elementos más importantes que permitan mejorar las estrategias y procesos de venta, comercialización y producción.	Realizar pruebas y degustaciones de nuestros productos en comparación a la competencia y tener una referencia real del producto.

Analizar tendencias	Utilizar plataformas virtuales	Innovar periódicamente promociones e imagen de productos	Incluir una persona para monitorear las posibles tendencias del mercado alimenticio en cuanto a formas, recetas, productos complementarios y productos con los que se los puede acompañar.
---------------------	--------------------------------	--	--

Tabla 28.

Estrategia de producto

Estrategia	Táctica	Objetivos	Acciones
Mantener un amplio portafolio de productos	Satisfacer las necesidades de los consumidores	Contar con más opciones para los consumidores	Tener un stock previamente elaborado el mismo que se lo realiza en la mañana con la finalidad de tener un producto en buen estado.
Cumplimiento de normas de calidad	Valoración de marca mediante cumplimiento de normas	Idealizar al público con la referencia calidad-marca	Adquirir normas de regulación, control y vigilancia sanitaria ecuatorianas para comercializar los productos y generar confianza en los posibles clientes.

Crear planta de procesamiento	Cumplimiento y aval en proceso de elaboración	Mejorar tiempo de fabricación y disminuir costos	Adquirir equipamiento indispensable para producción del producto como moledora de verde que facilita los tiempos de producción.
Elaborar recetas únicas	Reconocimiento de marca por su sabor	Sabor distinguido	Elaborar y registrar recetas para uso exclusivo y proteger los derechos de autor en el caso que los productos adquieran fama.
Prestación de servicio a domicilio	Crear un valor agregado en plataformas de terceros.	Crear asociaciones estratégicas para una visualización efectiva de la empresa.	Crear un complemento de producto prestando un servicio eficiente

Tabla 29.

Estrategia de precio

Estrategia	Táctica	Objetivos	Acciones
Ofrecer todas las formas de pago	Pagos de contado, tarjeta de crédito y débito, pagos PayPal, pagos con	Llegar a todo tipo de público y también en un mercado nuevo	Asociación con bancos para pagos con tarjeta e implementación de dinero electrónico en pago de comidas que

	dinero electrónico.	como el electrónico.	en este caso el costo es del 4% por transacción.
Precios bajos	Penetración en el mercado	Establecer una penetración rápida atrayendo nuevos clientes.	Aprovechar el boom de inicio y la captación de clientes ingresando al mercado con precios más bajos hasta obtener clientela.
Precio promedio	Igualar las condiciones ya existentes del mercado con el precio de venta al público	Mercado ya existente y buscamos diferenciarnos por prestar un mejor servicio	Incrementar y realizar promociones (Combos) según el comportamiento del mercado
Valor precio-servicio	Percepción y aceptación del público objetivo	Generar mayor rentabilidad	Crear complementos como porciones de huevos, acompañantes como carne al jugo, bebidas, frutas, jugos, donde la rentabilidad es mayor.
Protección de factores internos	Garantizar los recursos de la compañía	Buscar el equilibrio dentro del mercado a pesar de las influencias externas e internas	Fijar precios en una línea de productos tomando en cuenta su ciclo de vida.

Tabla 30.

Estrategia de distribución

Estrategia	Táctica	Objetivos	Acciones
Distribución mediante un proveedor del servicio.	Creación del producto, comercialización y distribución.	Asegurar una mejor entrega y menor costos de distribución	Elegir una empresa adecuada para realizar la distribución
Agregar valor a la marca	Generar un tiempo de entrega mínimo creando un efecto diferenciador en este tipo de producto.	Generar un servicio de excelencia con buen trato al cliente con protocolos de cortesía causando un estado amigable con el consumidor.	Incluir valor del servicio en el precio.
Entrega efectiva por capacidad operativa	Garantizar el buen estado de los productos.	Confianza del servicio prestado en entregas a domicilio.	Reducción de costos al no preocuparse por mantenimiento ni sueldo de empleados.

Tabla 31.

Estrategia promocional

Estrategia	Táctica	Objetivos	Acciones
Establecimiento de estrategias promocionales	Ayudar al posicionamiento de la compañía mediante la atención, el interés, el deseo, y la acción	Buscar nuevos clientes y mantener los clientes regulares	Llamar la atención de la marca mediante publicidad
Utilización de marketing directo	Contacto más personalizado en redes sociales	Llegar a diferentes públicos dentro de las plataformas virtuales	Realizar un presupuesto anual de gastos en publicidad no tradicional como es el caso de publicidad en Facebook, Instagram, Google, promocionando el producto en las primeras páginas.
Fidelizar al cliente	Fidelizar clientes estrella, optimizar el ciclo de compra, aprovechar la	Creación de fanáticos de la marca obteniendo crear una	Mejorar la imagen de la empresa, aumento de publicidad de boca a boca, crear

	publicidad, establecer conexiones con otras empresas para su crecimiento.	pasión por la compañía	lealtad y compromiso con los clientes. Atraer más clientes y generar una publicidad voz a voz, además introducir la marca mediante la difusión y exposición en Google Adwords.
Promoción en medios tradicionales	Utilizar medios publicitarios tradicionales	Lograr un alcance masivo	Publicitar en televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias
Promoción en medios no tradicionales	Utilizar medios publicitarios tradicionales	Direccionar la publicidad a un público específico	Publicitar en redes sociales, mail masivos y páginas web.

Marketing Mix

Producto

Productos a base de plátano verde, entre los principales tenemos bolones, tigrillos, majados, empanadas. Utilizamos plátanos seleccionados, acompañados de queso y huevo frito.

Atributos tangibles. Entre sus atributos podemos destacar su diseño, color, empaque y etiqueta. En cuanto a servicio proporcionaremos un servicio de entrega a domicilio sin costo adicional, ya que en muchos casos este servicio encarece el producto haciéndolo de baja rotación.

Porciones. Vienen en porciones individuales de 300 gramos los bolones, tigrillos de 450 gramos en presentaciones de tarrinas plásticas al igual que los majados y las empanadas de 250 gramos.



Atributos intangibles. Entre estos tenemos:

- Calidad. - “Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio, que confiere su aptitud para satisfacer las necesidades dadas”. (Sistema de Gestión de Calidad , 2013).
- Marca. - “Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor,

la textura, o una combinación de estos”. (Servicio Nacional De Derechos Intelectuales) .

Sirve para diferenciar un producto o servicio de otros, adquiriendo una reputación y reconocimiento en el mercado.

- **Servicio.** - Siendo el conjunto de atributos y acciones que podemos ofrecer, para distinguirnos de otras empresas, en nuestro caso el servicio es uno de los factores primordiales, por ello debemos ser muy cuidadosos en proporcionarlo de manera eficiente.

Posicionamiento del producto:

Según (Kotler & Armstrong, Marketing para latinoamerica, 2007)

“El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. (pág. 54)

Significa ser distintos y tener productos o servicios diferenciadores de la competencia, en nuestro caso el sabor, la calidad y el servicio a domicilio incluido.

Principales estrategias de posicionamiento de marca:

- **Atributo:** son las características propias de un producto que queremos posicionar en la mente de los consumidores.
- **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- **Calidad o precio:** basamos la estrategia en la relación calidad-precio.
- **Competidor:** compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia.
- **Uso o aplicación:** se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

- **Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

Matriz BCG. La finalidad de la matriz BCG (Boston Consulting Group), es analizar la cartera de productos en los que debemos invertir o en el producto que no debemos hacerlo, está compuesta por cuatro cuadrantes cada uno simbolizada por imágenes de acuerdo a su importancia. En el eje vertical de la matriz se define el crecimiento que se tiene en el mercado y en el eje horizontal se presenta la cuota de mercado, por lo que las unidades deberán estar en uno de estos cuadrantes en función de su importancia, de igual manera se lo puede realizar para evaluar la situación de cada producto dentro de una misma empresa para determinar su producto con mayor valor que se lo representa con una estrella, la figura de la vaca representa una alta cuota en el mercado pero con una tasa de crecimiento baja, la figura del perro representa una baja cuota en el mercado y compitiendo en una industria con baja tasa de crecimiento y la figura del dilema representa una cuota en el mercado baja que aún compite en una industria con tasa de crecimiento alto. (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia : Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

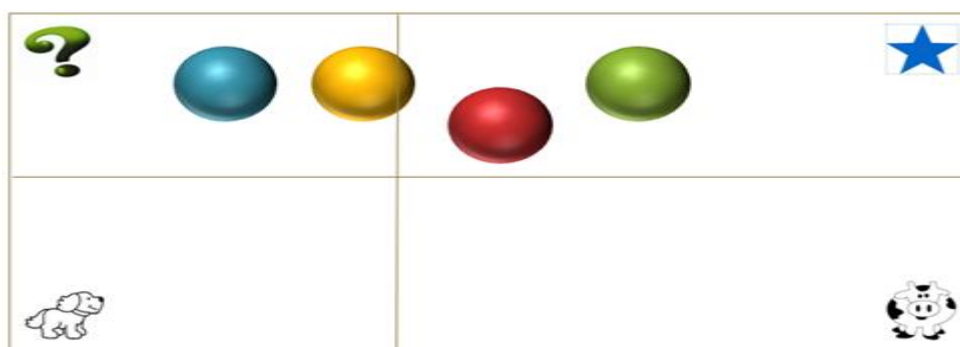


Figura 21. Matriz BCG

Tabla 32.

Participación en el mercado

	Pat. 2019	Pat. 2020	Pat. 2021	Pat. 2022	Pat. 2023
Bolones	22,47%	22,47%	22,47%	22,47%	22,47%
Tigrillos	50,62%	50,62%	50,62%	50,62%	50,62%
Tortillas	14.14%	14.14%	14.14%	14.14%	14.14%
Majado	12,77%	12,77%	12,77%	12,77%	12,77%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

En cuanto al crecimiento podemos observar que el primer año es un año muy bueno llenando las expectativas convirtiéndose en el año posicionado en interrogante pero siendo un año de recuperación de la inversión, en año dos se convierte en el año estrella por obtener mayor cantidad de ingresos siendo un año muy rentable, a diferencia de los años siguientes que se sitúan en la figura de la vaca siendo años con estabilidad de ingresos pero decreciente en ingresos a pesar que la balanza comercial está a la par en cuanto a pérdidas y ganancias.

En cuanto a los productos tenemos que los productos estrella por su consumo son el bolón de verde y el tigrillo por tener una cuota alta, crecimiento del mercado creciente, la inversión es alta al igual que su rentabilidad siendo productos que los mantendremos en el tiempo. El majado de verde es un producto que se encuentra situado en incógnita con una cuota del mercado baja, el mercado en crecimiento, su estrategia es ser un producto estrella pero en nuestro caso puede ser un sustituto del tigrillo por lo que lo mantendremos en esa posición ya que su rentabilidad es menor y las empanadas de verde se encuentran situadas en la posición de incógnita siendo un producto con cuota de mercado baja, dentro del mercado creciente con una estrategia de mantenerse en el tiempo evaluando su consumo y rentabilidad.

Precio

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.

Existen cuatro métodos:

1. Métodos con orientación al costo
2. Métodos orientados a la demanda
3. Métodos basados en la competencia
4. Métodos basados en el mercado

Para la fijación de precios es importante tener claro la estructura de costos de la empresa en cuanto a estos cuatro métodos que varían de acuerdo a la rentabilidad, por ello no podemos encarecer ni estar por debajo de la competencia para poder ser competitivos en el mercado.

En nuestro nicho de mercado (Quito), existe empresas que ya comercializan productos similares, por ello uno de los puntos a tomar en cuenta es el precio y la calidad, ya que para poder entrar en un mercado competitivo el precio y las promociones tienen que ser atractivas generando una expectativa mayor al momento de comercializar nuestros productos, ver tabla 33.

Tabla 33.

Precios y competencia

Empresa	Precios	Promedio	Costo del servicio a domicilio
Mono Bolón	desde \$1,80 hasta \$12,25	7,03	2,50
Párame Bolón	desde \$2,28 hasta \$6,88	4,58	2,00
Happy Verde	desde \$3,25 hasta \$8,20	5,73	2,70
Jama antojitos	desde \$1,00 hasta \$10,50	5,75	n/a

Los datos obtenidos en cuanto a precios y servicio a domicilio son extraídos de las páginas de las empresas, adicional a esto los costos de gasolina y mantenimiento dependerá de la persona que presta el servicio.

La estrategia en cuanto a estas empresas, es prestar un servicio a domicilio sin costo, al incluir el precio en el costo del producto el cliente percibe un ahorro y la empresa obtiene más consumidores y más ganancias. El precio debe estar acorde al mercado y el precio de venta al público se ve afectado, adicional a esto los productos complementarios nos pueden generar más rentabilidad ya que son productos económicos que por su procesamiento se encarecen como el caso de jugos, huevos fritos (porciones), etc.

Penetración en el mercado. Según (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz Roche, 2007), “Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz”, (pág. 391), es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Tabla 34.

Sugerido de precio

Empresa	Precios	Promedio	servicio a domicilio
A lo verde	desde \$4.60 hasta \$5.00	5.46	Gratis

Este precio promedio tiene como valor agregado el servicio, ya que el cliente no percibe el cobro de la entrega y, al estar incluido puede tener mayor aceptación que la competencia y con ello la penetración en el mercado es mucho más atractiva, generando posiblemente una aceptación y frecuencia favorable en el mercado.

Por todo lo anteriormente mencionado obtenemos el siguiente menú:

Tabla 35.

Menú

Producto	Costo	PVP	Utilidad
Tortillas de verde	4.09	4.60	0.51
Tigrillos	2.48	5.50	3.02
Bolones	3.83	5.50	1.67
Majados	5.87	6.25	0.38

Los costos por producto podemos encontrar en las tablas 39, 40, 41, 42.

Lanzamiento del Producto:

El objetivo principal es dar a conocer nuestro productos y servicios mediante estrategias comunicacionales y publicitarias, con la finalidad de tener éxito en el corto, mediano y largo plazo.

Como objetivos de la propuesta podemos mencionar:

¿Qué? Generar una marca que pueda ser identificada con facilidad en el mercado, personificando la marca con la finalidad de generar una respuesta positiva con el público objetivo, creando una identidad visual y verbal. En este caso utilizando un naming descriptivo, haciendo referencia al producto y al medio en el que se va a desarrollar la empresa, identificada con un lenguaje muy coloquial. Creando una personalidad de la marca que transmita una idea de calidad a los consumidores potenciales, más el posicionamiento con la imagen proyectada en relación a la competencia hasta lograr la consolidación de la marca y crear relación marca-consumidores, obteniendo un branding exitoso.

¿Cómo? Las estrategias a implementar deben ser correctamente estructuradas para lograr una eficaz transmisión de información, con el fin de influir en las actitudes y

comportamientos de nuestro público objetivo a favor de los productos que ofrece la empresa, mediante los siguientes tipos de comunicación:

- **Publicidad:** Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
- **Promoción de ventas:** Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
- **Eventos y experiencias:** Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- **Relaciones Públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
- **Venta Personal:** Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
- **Marketing Directo:** Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

¿A través de? Las técnicas comunicacionales intentan incrementar el consumo de los productos y servicios a comercializar, mediante información publicitada a través de medios de comunicación convencionales como radio, televisión, periódicos, vallas

publicitarias, teniendo un costo importante para las pequeñas empresas y los medios no tradicionales dirigidos a un segmento de mercado específico como publicidad en redes sociales y correos masivos, estos medios permiten abaratar costos y tener un alcance cuantificable.

Promoción

Para (Kotler P. , Dirección De Marketing, 2002), autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (pág.704). Por ello en nuestra empresa debemos utilizar eficientemente las herramientas del marketing digital, interactuando en redes sociales, páginas web interactivas, promociones, y publicidad masiva en correos electrónicos.

Dentro de las estrategias a implementar están el SEO y SEM, conocidas dentro del marketing online. SEO (optimización para buscadores), que ayuda a visibilizar e influir de forma natural los resultados de búsqueda de los motores de empresas como Google, este posicionamiento tiene como objetivo optimizar la página web para Google, teniendo una página web con toda la información necesaria para sus clientes, diseñada adecuadamente para que los buscadores sepan de que se trata la página web conociendo sus productos y servicios. Y como segunda estrategia tenemos el posicionamiento de la página web, teniendo en cuenta los factores de búsqueda como palabras claves o palabras más utilizadas, para lograr estar dentro de las primeras páginas de búsqueda, así como la popularidad que pueda alcanzar para estar dentro del ranking. Y SEM (marketing de buscadores), una de las estrategias más utilizadas por su ayuda en la visualización de las páginas web de anuncios por pago, permitiéndole estar

en las primeras páginas de búsqueda a menor costo, atrayendo así más clientes y rendimientos más altos.

También podemos hablar de la estrategia de ingeniería inversa que actualmente es muy utilizada por que nos permite obtener la base de fabricación, programación, instalación o concepción de cualquier objeto, software o proceso, y así tener información para fabricar, analizar y crear nuevos elementos físicos.

Por otra parte, la fidelización de la marca designa la lealtad de un cliente que compra recurrentemente y que tiene una gran expectativa, por ello estos clientes deben ser cuidados y respaldados por la empresa y sus promociones o beneficios a ofrecer, y cuenta con las siguientes estrategias:

- Optimizar el ciclo de compra de tu público
- Aprovechar los arquetipos de contenido y crear contenido en serie
- Utilizar trucos de crecimiento externos
- Ingeniería inversa en tu mercado
- Medir estratégicamente el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización.

Publicidad

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”, (pág. 470). Lo más importante dentro de la publicidad es lograr que el público objetivo recuerde la información publicitada.

Se utilizará las diferentes plataformas en internet por su gran acogida en la actualidad, por su alcance, costo e interactividad. También la creación de una aplicación

móvil de fácil manejo para realizar los pedidos y ver las promociones, al igual que la creación de una página web con toda la información de la compañía.

Bajo esta misma tónica utilizaremos la herramienta de correo electrónico masivo con información valiosa, para comunicar de una manera rápida y no causar molestias en el usuario.

Se invertirá para que esta publicidad salga en las principales páginas y sitios web como primera opción y lograr que la marca sea reconocida en menor tiempo.

Para entrar en el mercado en línea, se tomó en cuenta las diferentes opciones en cuanto a costos, alcance de mercado, influencia. Ya que en la actualidad se han convertido en herramientas indispensables, siendo un ejemplo claro el que grandes empresas tienen tiendas en línea y sus precios son mejores que en las tiendas físicas, atrayendo así un segmento de mercado diferente al tradicional. Esta estrategia ayuda a visibilizar la empresa y tener mayor alcance.

Cuatro de cada 10 ecuatorianos que compran a través de Internet tienen entre 26 y 33 años representando el 35%; el 60% cuenta con estudios universitarios, la mayoría tiene un nivel socioeconómico medio y las mujeres son mayoría a la hora de comprar. Así lo asegura el estudio Antecedentes y Situación de e-commerce en Ecuador, desarrollado por la Universidad Espíritu Santo (UEES) y liderado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (González, 2017).

Existe una gran cantidad de empresas dentro de las diferentes plataformas virtuales y lo que hace la diferencia es la comunicación oportuna, información y promociones que se puedan ofertar. Actualmente en el mercado ecuatoriano existe menos desconfianza a las compras en línea y cada vez es más común realizarlas según esta investigación.

La experiencia de compra en línea para el consumidor debe ser lo más atractiva y segura posible, por eso tomamos en cuenta los siguientes elementos:

- Habilitar una zona para distribuidores
- Plazos de entrega
- Atención personalizada
- Información clara de la empresa
- Proceso de compra ágil
- Descripción de los productos
- Imagen fuerte
- Instrucciones sencillas
- Escuchar al cliente
- El escaparate, tener información anexa sobre la empresa
- Sellos o certificaciones
- Métodos de pago
- Formulario de compra
- Experiencia de compra
- Página simple e interactiva

Los puntos claves para una tienda en línea es tener definido nuestro cliente objetivo, en nuestro caso se evidencia mediante la encuesta realizada, además buscar factores diferenciadores y la construcción de una marca potencial. Así como el impulsar la marca mediante publicidad en redes sociales y apareciendo en las principales páginas web de manera natural o patrocinada.

Es importante la implementación de las diferentes estrategias de marketing online para llegar al público cautivo, como lo es el buzz marketing que consiste en

viralizar la marca mediante aparición de publicidad en videoclips, juegos, imágenes y textos, buscando un posicionamiento en el mercado.

Tabla 36.

Plan de promoción y publicidad

Detalle	Costo	frecuencia anual	costo anual
Publicidad radio	14,2	10 veces	142
Volantes (2000)	45	4 veces	180
Mailing	130	2 veces	260
Facebook	130	6 veces	780
Google Adwords	25	6 veces	150
Instagram	130	6 veces	780
Total			1.772

Plaza, Distribución

Nos referimos a la manera de localización y distribución que realizará la empresa para satisfacer las necesidades de los usuarios, teniendo en cuenta una zona estratégica de distribución de acuerdo al nicho de mercado, para que la entrega sea rápida, manteniendo el producto en buen estado.

Como canales utilizaremos el canal de distribución directo, siendo la venta directa del fabricante al consumidor.

Como logística utilizaremos aplicaciones web que nos permitan tener la ruta más rápida evitando la congestión vehicular y prestando un eficiente servicio.

Como primer punto tenemos que para ingresar a un mercado nuevo debemos elegir las condiciones, en este caso la compañía distribuye sus propios productos y no tiene intermediarios, esto facilita a la elección de un canal de distribución directo, generando más beneficios y abaratando costos de distribución. Al tener un canal directo también logramos que el producto llegue en óptimas condiciones, sin maltratos y controlando el proceso de postventa.

El canal directo se convierte en una herramienta fundamental, ya que tenemos contacto directo con el cliente y podemos evaluar su nivel de satisfacción, obteniendo una retroalimentación positiva.

Al tener ya un canal consolidado el segundo punto es crear un proceso de distribución, el cual nos ayudará a mejorar nuestras ventas.

La creación de tiendas virtuales favorece a la cadena de distribución de las empresas minoristas por sus bajos costos y su alcance mediante internet.

Y como tercer paso para tener resultados positivos al ingresar en el mercado tenemos la creación de un CRM, que se refiere a la administración eficiente de todas las interacciones que pueda tener la empresa con sus clientes, logrando así una administración de base de datos de acuerdo a sus gustos, preferencias, gastos promedios, etc. Generando una segmentación y potencialización de los clientes.

Gracias a esta estrategia podemos generar una venta cruzada donde los comerciales tienen mayor oportunidad de volver a vender o de vender productos de mayor valor a los clientes ya existentes, al igual que realizar la gestión de flujo de efectivo, donde las empresas mejoran la gestión del proceso de ventas, ayudando a descubrir sus clientes potenciales y ventas efectivas.

Stock y abastecimiento. Los productos destinados a la elaboración deben tener un trato especial tanto en el proceso de producción como de almacenamiento, por ello debe existir un lugar adecuado para evitar que dichos productos se echen a perder. Por ello la elaboración se lo realizará con productos frescos, evitando el sobre stock. Esto se logrará teniendo un promedio de consumo diario.

Segmentación de mercado. La segmentación de mercado se la va a realizar con la finalidad de dividir el mercado en grupos de acuerdo a sus características, optimizando recursos y esfuerzos.

- Geográfica. - Se eligió la ciudad de Quito, ya que las operaciones y el nicho de mercado objetivo son óptimo para implementar un negocio de estas características.
- Demográfica. - según datos tomados de la encuesta realizada y datos del censo poblacional del año 2010, podemos determinar que nuestro público objetivo debe estar situado en un target medio-alto, y que se encuentren dentro de la población económicamente activa, indistintamente de su género, nacionalidad o religión.
- Psicográfica. - Pensada en todo estilo de vida.
- Conductual. - Enfocado en la frecuencia de consumo de nuestros clientes, buscando la fidelización y una frecuencia frecuente del consumo de nuestros productos, buscamos la innovación y la implementación de estrategias personalizadas a nuestros consumidores.

Resumen

En este capítulo establecimos los objetivos que va a tener la compañía en corto, mediano y largo plazo, con la finalidad de establecer metas en cuanto a las estrategias del plan de marketing, estructurando el apoyo comercial en ventas, precio, promoción y distribución, al igual que donde la vamos aplicar y que estrategias implementamos para que la empresa pueda ser rentable y posicionarse en el mercado. Para las diferentes estrategias se analizó las diferentes tácticas, objetivos y acciones, continuando con el análisis de las diferentes estrategias del Marketing mix, buscando aspectos diferenciadores del negocio para su penetración en el mercado de acuerdo al nicho de mercado, en nuestro caso disponemos de 4 productos que para su comercialización lo realizaremos en combos por su costo y rentabilidad, teniendo en cuenta el análisis de la matriz BCG que en este caso nos ayudó a determinar el potencial de cada producto, en nuestro caso nuestro producto con mayor aceptación es el tigrillo y concuerda con la encuesta realizada al público objetivo. También utilizamos la matriz para las diferentes estrategias del marketing digital por su costo y alcance, la utilización de las mismas se detalla en el plan de publicidad.

Capítulo 4: Estudio Técnico

El estudio técnico nos permite desarrollar la estructura de la empresa, así como la evaluación de procesos y actividades que nos permitan determinar costos y utilidades de la empresa de acuerdo a los diferentes factores económicos que puedan incidir en su rentabilidad.

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010)

Identidad Corporativa

Misión

La empresa a lo verde busca fidelizar a la mayor parte de clientes demostrando calidad en sus productos buscando un factor diferenciador en su sabor, ofreciendo precios en conformidad a la cantidad y al servicio, ofreciendo una experiencia única en la ciudad de Quito a fin de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Visión

Al 2025 ser una empresa líder en la elaboración de comida rápida y en comercialización de productos a domicilio, ofreciendo productos y servicios de calidad. Consolidando nuestra imagen a nivel nacional. Conocidos por respetar el medio ambiente y prestar un servicio amigable y oportuno.

Valores corporativos.

Innovación. Dentro del sector de comidas a domicilio es de vital importancia la innovación y promoción de los diferentes productos, con la finalidad de atraer nuevos clientes.

Responsabilidad. Compromiso con nuestros clientes, garantizando el cumplimiento de tiempos de entrega, así como calidad en nuestros productos.

Calidad y puntualidad. Es indispensable tener una filosofía de calidad y puntualidad en todos los procesos para generar confianza y aceptación en el mercado.

Ética. Guía del buen comportamiento de todo el personal dentro de la compañía, así como la aplicación de políticas, leyes, y precios justos.

Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. (Rojas, 2007).

El tamaño dependerá de la cantidad de recursos atado a sus operaciones y capacidad. Es importante definir el tamaño de un proyecto por su incidencia en la cantidad de inversión y costos que se calculen, además determinará los ingresos por venta y su rentabilidad.

La determinación del tamaño se refiere a la capacidad instalada del proyecto y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca, 2010).

Y pueden tener algunas variables como son:

- Número de trabajadores
- Nivel de inversiones y costos
- Rentabilidad
- Ingresos por el volumen de ventas

Para el tamaño del proyecto se deben tener en cuenta que las cantidades demandadas sean menores a las que la compañía puede producir, igual a su capacidad mínima y mayores a lo previsto.

Por ello la importancia de tener el abasto suficiente de recursos, de materia prima y una cantidad para lo no previsto al igual que contemplar productos sustitutos para cualquier tipo de eventualidad.

Para la elección del tamaño del proyecto teniendo en cuenta todas estas variables es importante establecer la utilidad a obtener y la funcionabilidad óptima de producción sin eventualidades.

Otros factores que son determinantes son:

- Mercado. - dependerá de los ingresos poblacionales, estructura de precios definida, así como costos unitarios de producción y los resultados de la demanda insatisfecha y su demanda futura.
- Costos. - al tener mayor producción los costos fijos totales y unitarios decrecen mejorando el margen de rentabilidad.
- Mano de obra, materia prima, insumos. - es importante tener el personal adecuado, materia prima en perfecto estado y abastecimiento necesario.
- Localización. - el traslado del producto puede afectar a la rentabilidad y gastos de la empresa, ya sea por sus costos de transporte, sectorización o tarifas e impuestos del sector.

Localización

Se debe establecer mediante planos o mapas de la zona de ubicación de la empresa o fábrica, ayudando a su identificación.

Con el objeto de establecer una decisión sobre la ubicación de nuestra empresa, revisaremos algunos factores:

- Medios y costos de transporte. - es uno de los factores de mayor importancia debido al costo, seguridad y eficiencia que genera, por ello la importancia de una localización estratégica y en caso de no tenerlo por diferentes motivos o situaciones se debe estructurar de acuerdo a las vías de mayor accesibilidad.

En este caso la empresa no debe tener inconvenientes de accesibilidad tanto para su distribución como para ser identificada rápidamente, por ello se debe situar en una zona urbana que cuente con varias vías de acceso.

- Disponibilidad y mano de obra. - La disponibilidad de mano de obra es un factor muy importante ya que debemos encontrar el personal idóneo, pero aún más importante es que el personal tenga capacidad de adaptación y es un tema netamente económico y de tener un buen ambiente laboral.
- Comunicación. - en la actualidad es un factor vital, en nuestra empresa por su capacidad de eficiencia entre el emisor y receptor utilizando canales de comunicación eficientes que no distorsionen la información por su situación geográfica afectando a la orden de pedido, minimizando los malos despachos.
- Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo. - estos son los servicios básicos, así como seguridad industrial. En la fabricación de nuestros productos es muy importante el contar con todos los servicios básicos y también con la calidad de ellos para la elaboración de nuestros productos, en el caso de existir una eventualidad tener y disponer de los materiales de apoyo.

- Consideraciones legales y políticas. - este es un factor que en muchos casos resulta muy costoso porque en nuestro país no existe apoyo a las PYMES, y las empresas costean todo el gasto tributario y de permisos e instalaciones.
- Cercanía del mercado.- Esto favorece a la entrega de productos por parte de los proveedores facilitando así el acceso y la entrega de productos en buen estado, el plátano verde solo se da en la región costa por lo que los costos de adquisición son mayores y genera un riesgo el embodegamiento del producto por su putrefacción y posible maduración, ya que si se lo almacena en un lugar caliente a más de 24 grados de temperatura puede adelantar este proceso natural y lo recomendable es de 12 a 13 grados con una humedad de 90 a 95 % asegurando su vida útil. En nuestro caso la compra de materiales se lo realizará semanalmente a proveedores obteniendo productos seleccionados y evitando el riesgo, desperdicio y manteniendo un producto en buen estado.
- Costo y disponibilidad de propiedad raíz. - la disposición de adquirir una propiedad sea un terreno, locales comerciales, bodegas, de acuerdo al sector, ubicación. Se ha tomado en cuenta todos estos factores para el arrendamiento de un lugar comercial para la fabricación, producción, venta al público y despachos de la venta por internet.

Macro localización

Según las alternativas de localización a evaluar (Chain, 2008) afirma. “La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con

repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible” (p.189).

Cumpliendo con todas las especificaciones tendientes a obtener una potencialidad en el negocio, se decide su ubicación en una zona urbana, con facilidad de reconocimiento visual, con fácil acceso para su comercialización, apoyado por el análisis de los factores de localización.

El Distrito Metropolitano de Quito está dividido en 8 Administraciones Zonales, estas a su vez están divididas en 32 parroquias urbanas, que conforman la ciudad de Quito; y 33 parroquias rurales y suburbanas.

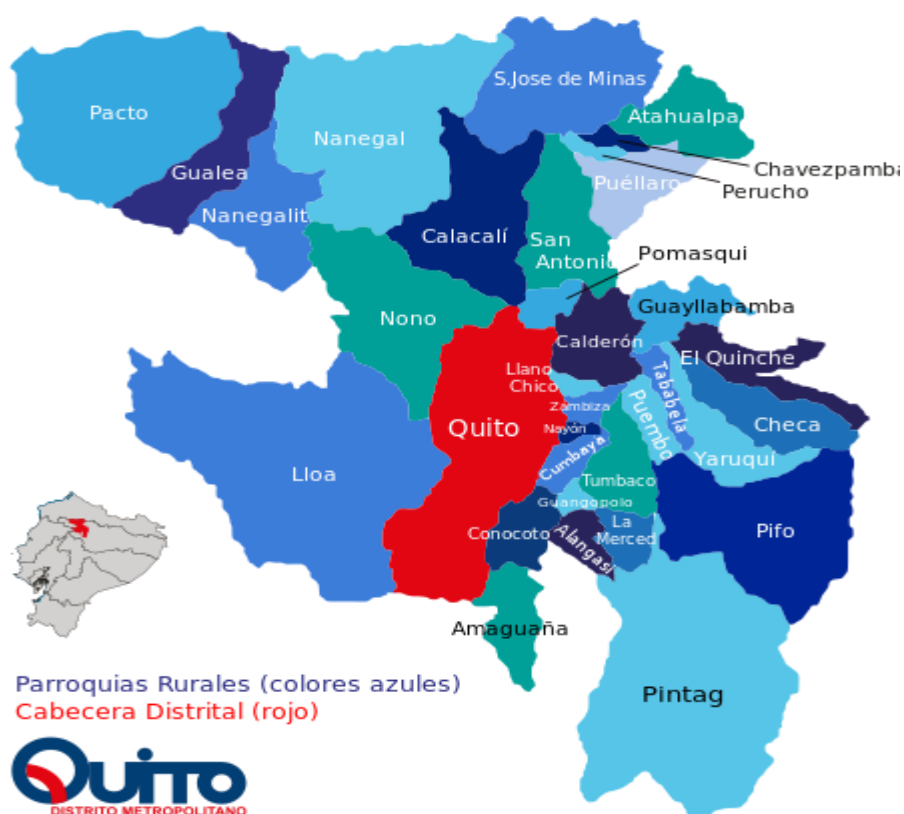


Figura 22. División parroquias rurales

Tomado de “ (Distrito Metropolitano de Quito, 2019)”

(<https://www.ecuadornoticias.com/2019/02/mapa-del-distrito-metropolitano-de-quito.html>).

Micro localización

La cercanía de empresas o zonas comerciales, la disponibilidad de servicios básicos e infraestructura del local, ayuda a la generación del análisis del micro entorno, evidenciando la potencialidad del entorno, en nuestro caso el sector estratégico debería ser entre las zonas del norte y centro de Quito, y se utilizara el método cualitativo por puntos, determinando así la localización de la empresa.

La metodología cualitativa, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997). Estos surgen dentro del proceso de investigación calificando a cada factor de acuerdo a una escala determinada, y la que acumule mayor puntaje será la que tenga más posibilidades para su implementación.

Tabla 37.

Matriz cualitativa por puntos

Factor	Peso	Cotocollao		Rep. Del Salvador		Centro-Norte	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materia prima disponible	0,20	7,00	1,40	6,00	1,20	7,00	1,40
Medios y costos de transporte	0,15	7,00	1,05	8,00	1,20	8,00	1,20
Disponibilidad de mano de obra	0,12	8,00	0,96	8,00	0,96	8,00	0,96
Comunicación	0,12	9,00	1,08	9,00	1,08	9,00	1,08
Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo	0,15	9,00	1,35	9,00	1,35	9,00	1,35
Cercanía del mercado	0,10	7,00	0,70	9,00	0,90	9,00	0,90
Costo y disponibilidad de propiedad raíz	0,16	8,00	1,28	5,00	0,80	6,00	0,96
Total	1,00	55,00	7,82	54,00	7,49	56,00	7,85

Para el presente estudio se tomó en cuenta tres sectores por su importancia geográfica y el más adecuado con el 7.85 de ponderación es el sector centro-norte, cumpliendo con todas las especificaciones de sectorización.



Figura 23. Grafica zonal del establecimiento

Fuente. Google maps

Esta zona es un lugar estratégico en la ciudad de Quito por su cercanía a Universidades y oficinas tanto públicas como privadas, abarcando la zona centro-norte, a pocos metros de la Avenida América y 10 de agosto.

Distribución de las Instalaciones

La distribución de las instalaciones facilita y maximiza la producción y eficiencia de la empresa haciéndola más productiva, por el hecho de tener más comodidad, un espacio adecuado para realizar todas las actividades.

“El problema de la distribución de la planta consiste en determinar la distribución más eficiente de un número de departamentos invisibles con requerimiento de área desigual en el interior de una instalación. El objetivo es minimizar los costes de transporte de materiales dentro de la planta considerando dos grupos de restricción: los requerimientos de área y restricciones de localización de los departamentos no puede solaparse, debe ser colocados en el interior de la planta, y algunas pueden necesitar una localización

fija o no puede ser colocados en regiones específicas” (Gómez-Senent, 1997, pág. 122) .

Nuestro local de abastecimiento, comercialización y logística cuenta con 50 metros cuadrados divididas en cuatro áreas, al ingresar tenemos la sala de espera, un baño, el área de caja y facturación con sus correspondientes dispositivos de seguridad, las dos áreas subsiguientes son el área fría y el área caliente, que consta de un área de producción con una mesa de trabajo, una freidora, un molino, la cocina industrial y el lavamanos. A continuación, el área de embodegamiento con una nevera y con los implementos para el despacho. Como adicionales en la parte trasera contamos con el gas como medida de seguridad, y para cuidado y protección de los empleados dos extintores ubicados en las áreas de riesgo.

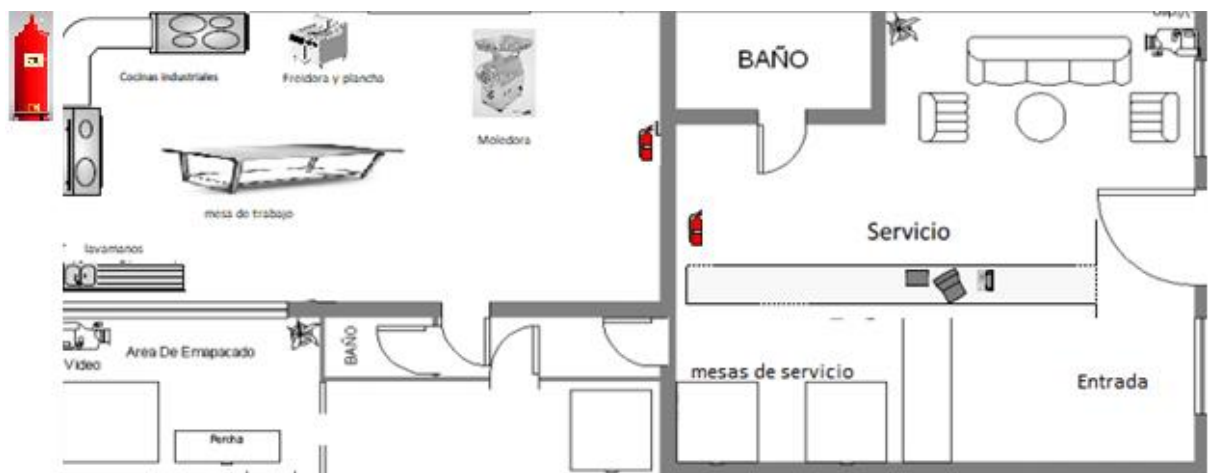


Figura 24. Distribución de las instalaciones

Planeación de la Producción

Para la producción de nuestro producto vamos a utilizar como elemento principal el plátano verde con las siguientes características:

El plátano, también conocido como verde, tiene tres variedades: barraganete, dominico y maqueño. Se produce en el Litoral y en las zonas de clima cálido. El maqueño pueda dar hasta 80 dedos en una mano; el barraganete hasta 44 y el dominico

unos 23 dedos. Este último es el más pequeño y más delgado. El maqueño mide entre 20 y 25 centímetros de largo. Tiene de 2 a 4 centímetros de ancho y pesa entre 150 y 200 gramos. El maqueño tiene la piel rosada y un aspecto regordete. La pulpa es pegajosa y es dulce.

El barraganete, este tipo de plátano tiene entre 22 y 30 centímetros de largo y un ancho de 2 a 5 centímetros.

El dominico, tiene un peso de entre 150 y 200gramos y de 2 a 4 cm. de largo. Su color es verde y al llegar a su estado óptimo de maduración se torna amarillo con manchas y rayas de color marrón. Su sabor en crudo es muy amargo por eso se necesita cocción para que se torne blando, suave y mantecoso.

El plátano verde está compuesto por calorías, agua, proteínas, carbohidratos, fibra. También es rico en vitaminas A, B1, B2 y B6, potasio, calcio, hierro y magnesio. (El Comercio, 2011).

Para la preparación del tigrillo tomaremos como unidad de producción un molde de plástico en la cual podemos obtener el tigrillo de 400 gramos, para la elaboración del bolón de 400 gramos utilizaremos fundas con la marca de la empresa al igual que para las tortillas de verde de 400 gramos.

El método a utilizar para su almacenamiento y despacho será el método mixto para agilizar las entregas, el abastecimiento y la producción, organizando los gramos a corto, mediano y largo plazo para su duración.

Teniendo productos de consumo inmediato como materia prima que será almacenada para su preservación y frescura.

Según la empresa (Mecalux, 2009), esta mezcla se utiliza en muy pocas ocasiones dependiendo de la variedad de productos y el tamaño de las instalaciones.

Procesos y actividades

El proceso de producción en todos estos productos es muy similar, en todos los casos tenemos como punto de partida para la elaboración de bolones, majados y tigrillos con la misma masa lo siguiente:

Ingredientes: Plátanos bien verdes, aceite, mantequilla, sal, queso o chicharrón para el relleno.

Preparación: Freímos los plátanos y cuando estén dorados semi-fritos los sacamos para pasar a la trituradora o moledora, se los aplasta hasta formar una pasta. A la pasta se le agrega un poco de queso fresco rallado o chicharrón y se mezcla los dos ingredientes. Luego formamos bolas o bolones y en el centro coloque más queso rallado. Se les da forma y se los pone a freír en aceite caliente, Y como proceso final los sacamos y escurrimos el exceso de aceite en un papel absorbente para que se escurra. En el caso del tigrillo y majado se coloca la masa del verde en las bandejas con sus aditamentos sea queso, chicharrón o estofado de carne, posterior a esto pasamos al empaque y sellados para ser distribuido en un tiempo máximo de 20 minutos para que mantenga su sabor y frescura.

Para la producción de empanadas y tortillas tenemos como ingredientes: 4 barraganetes, un huevo, dos cucharadas de mantequilla, una taza de queso rallado, 1/3 taza de cebolla blanca, sal.

Preparación: se hierven los verdes pelados con agua y sal para ablandar. Rallamos el plátano crudo y lo mezclamos con los verdes cocinados, huevo y mantequilla formando una bola con la masa que se la deja reposar. Y por último mezclamos el queso y la cebolla para el relleno. Freímos en aceite bien caliente y se pasa el proceso de empaque y distribución.

Diagrama de flujo

Un diagrama de flujo describe un proceso para documentar, planificar, estructurar y comunicar mediante imágenes o simbologías secuenciales los diferentes pasos a seguir de la elaboración de un producto en nuestro caso el proceso de la elaboración de los productos a base de plátano verde.

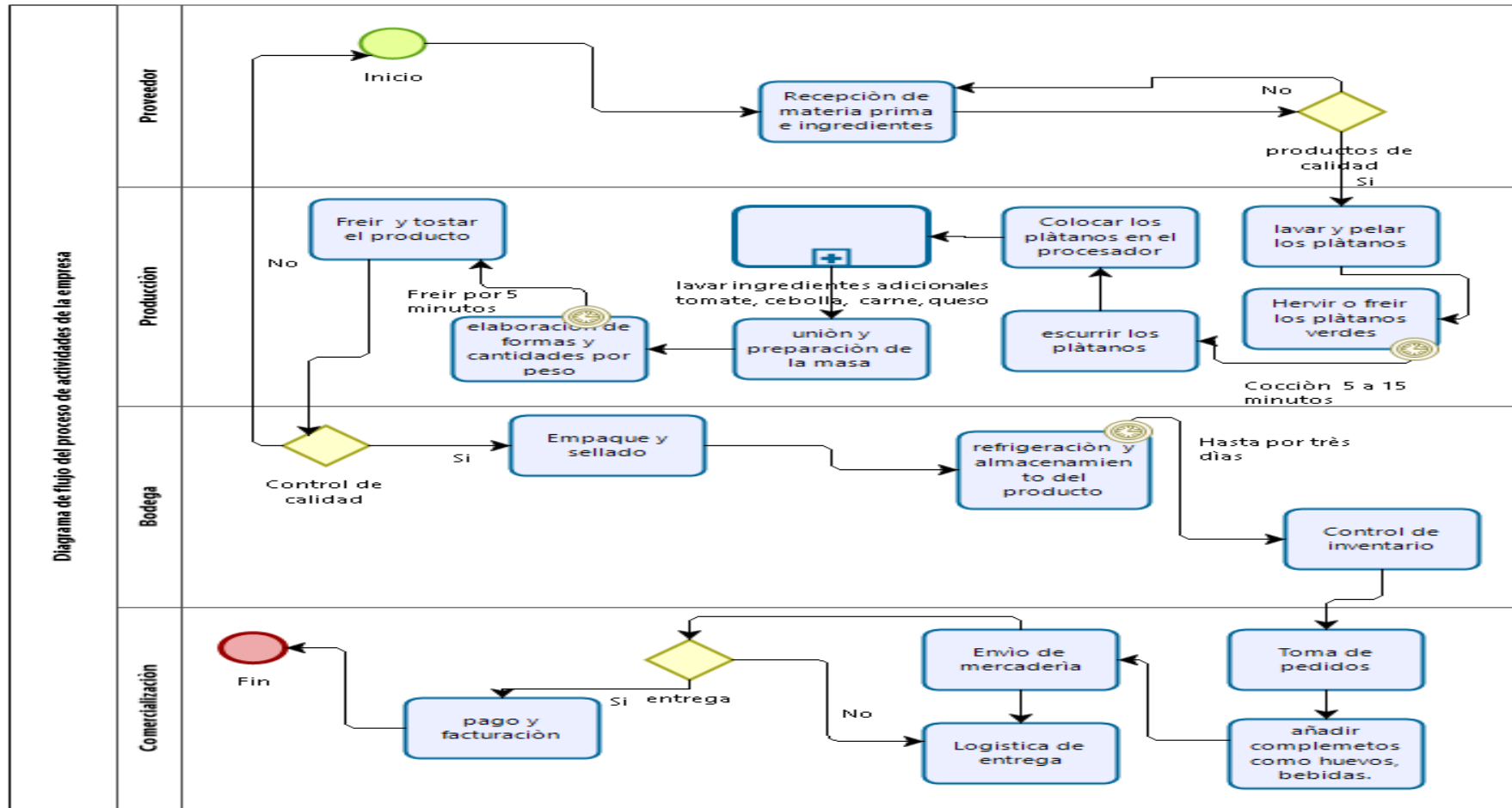


Figura 25. Diagrama de flujo del proceso de actividades de la empresa

Capacidad Instalación

Tomando en cuenta el diagrama de flujo utilizamos la freidora en aproximadamente 20 minutos, teniendo como máximo la elaboración de bolones, tigrillos, majados y tortillas de 400 gramos que incluye el peso de sus acompañantes con huevo, carne y sabiendo que la moledora puede producir 3,250 gramos por hora, por 8 horas laborables 26,000gr/día, 65 porciones de 400gr diarias, vemos que podemos cubrir la demanda cautiva de estos próximos años. Pero tomando en cuenta factores de introducción en el mercado, reconocimiento de marca, ventas anuales, decimos que la producción en los primeros años no es al 100% expresados en el siguiente gráfico.

Tabla 38.

Plan de producción considerando capacidad instalada y demanda cautiva

Año	Demanda cautiva	Expectativa del mercado	Expectativa	
			Mensual	Diaria
2019	21,587.38	92%	1,798.95	60
2020	22,057.99	94%	1,838.17	61
2021	22,538.85	96%	1,878.24	63
2022	23,030.20	98%	1,919.18	64
2023	23,532.26	100%	1,961.02	65

Considerando la capacidad de producción de los cuatro años teniendo en cuenta que no se puede producir al 100% de su capacidad se procede a calcular el valor de cada una de ellas afectando al costo de los productos en su rentabilidad en cada uno de los casos hasta llegar al 100% de producción.

Requerimiento de materia prima e insumos

Vamos a obtener datos sobre cada producto y todos sus aditamentos.

Tabla 39.

Materia prima bolón de verde en combo

materia prima	unidad de medida	Cantidad	costo	costo unitario
plátano verde	Gramos	169	4,00 x 200 unidad	0.20
Chicharrón	Gramos	20	1,60 x libra	0.39
Culantro	Gramos	5	1,00 x kg	0.01
cebolla blanca	Gramos	5	0,60 x 500gr	0.01
Aceite	Mililitro	20	13,00 x 20 lts	0.04
queso mozzarella	Gramos	15	3,00 x450gr	0.10
Huevos	Unidad	1	2,50 x24	0.10
Jugo + vaso	Mililitro	250	0,07x 1lt	0.20
Café + vaso	gramos	450	5 x 450	0.15
Cubiertos	unidad	1	1 x 100	0.01
fundas + servilletas	unidad	1	4 x 100	0.04
Envoltura	Unidad	1	3x100	0.03
		400gr	costo total	1.28

Tabla 40.

Materia prima tigrillo en combo

materia prima	unidad de medida	Cantidad	costo x 12	costo unitario
plátano verde	Gramos	259	4,00 x 200 unidad	0.20
Chicharrón	Gramos	20	1,60 x libra	0.39
Culantro	Gramos	5	1,00 x kg	0.01
cebolla blanca	Gramos	5	0,60 x 500gr	0.01
Aceite	Mililitro	15	13,00 x 20 lts	0.04
queso mozzarella	Gramos	15	3,00 x450gr	0.10
Huevos	Unidad	1	2,50 x24	0.10
Jugo + vaso	Mililitro	250	0,07x 1lt	0.20
Café + vaso	gramos	450	5 x 450	0.15
Cubiertos	unidad	1	1 x 100	0.01
fundas + servilletas	unidad	1	4 x 100	0.04
bandeja + tapa	Unidad	1	2,4x24	0.10
		400	costo total	1.35

Tabla 41.

Materia prima tortillas de verde en combo

materia prima	unidad de medida	Cantidad	costo x 12	costo unitario
plátano verde	Gramos	170	4,00 x 200 unidad	0.20
culantro	Gramos	5	1,00 x kg	0.01
cebolla blanca	Gramos	5	0,60 x 500gr	0.01
aceite	Mililitro	15	13,00 x 20 lts	0.04
huevos	Unidad	1	2,50 x24	0.10
queso mozzarella	Gramos	15	3,00 x450gr	0.10
café + vaso	gramos	450	5 x 450	0.15
cubiertos	unidad	1	1 x 100	0.01
fundas + servilletas	unidad	1	4 x 100	0.04
envoltura	Unidad	1		0.03
		200	costo total	0.69

Tabla 42.

Materia prima majado en combo

materia prima	unidad de medida	Cantidad	costo x 12	costo unitario
plátano verde	Gramos	249	4,00 x 200 unidad	0.20
culantro	Gramos	5	1,00 x kg	0.01
cebolla blanca	Gramos	5	0,60 x 500gr	0.01
Aceite	Mililitro	15	13,00 x 20 lts	0.04
Huevos	Unidad	1	2,50 x24	0.10
queso mozzarella	Gramos	15	3,00 x450gr	0.10
café + vaso	gramos	450	5 x 450	0.15
cubiertos	unidad	1	1 x 100	0.01
fundas + servilletas	unidad	1	4 x 100	0.04
bandeja + tapa	Unidad	10	2,4x24	0.10
		300	costo total	0.76

Costos de insumos indirectos

Tabla 43.

Costos insumos servicio a domicilio

Insumo	Cantidad	costo x cant	costo unitario
Bandejas + tapa	50	5	0.10
Cubiertos	100	1	0.01
Fundas	100	2	0.02
Servilletas	100	2	0.02
Total			0.15

Tabla 44.

Requerimiento de obra física

Descripción	Cantidad	precio unitario	precio total
instalación eléctrica	1	200	200.00
instalación sanitaria	1	230	230.00
instalación de seguridad	1	400	400.00
pintura	1	500	500.00
Total			1,330.00

Tabla 45.

Requerimiento de maquinaria y equipos

descripción	Cantidad	precio unitario	precio total
cocina industrial	1	380	380.00
freidora	1	300	300.00
nevera	1	400	400.00
moledora de verde	1	385	385.00
licuadora industrial	1	300	300.00
caja registradora	1	200	200.00
ralladora industrial	1	100	100.00
Total			2,065.00

Tabla 46.

Insumos de producción

Descripción	Cantidad	precio unitario	precio total
plancha para freír	1	500	500.00
moldes para huevos	4	2	8.00
canasta para freír	1	50	50.00
juego de cuchillos	1	40	40.00
Espátulas	4	5	20.00
tabla de picar	4	10	40.00
		Total	658.00

Tabla 47.

Insumos de servicio

Descripción	Cantidad	precio unitario	precio total
vasos x 12	2	5	10.00
tazas x 12	2	16	32.00
platos x 12	2	15	30.00
tenedores x 12	2	20	40.00
cuchillos x 12	2	25	50.00
cucharas x 12	2	14	28.00
cucharitas x 12	2	12	24.00
		Total	214.00

Tabla 48.

Requerimiento muebles, enseres y equipos de oficina

Descripción	Cantidad	precio unitario	precio total
mesa de trabajo	1	200	200.00
vitriñas	1	100	100.00
extintor	2	200	200.00
juego de mesa	2	400	400.00
counter	1	350	225.00
sillones	3	100	200.00
teléfono	1	50	50.00
estación de trabajo	1	200	200.00
		Total	1,575.00

Tabla 49.

Requerimiento equipo de computación

Descripción	Cantidad	precio unitario	precio total
computadora	1	500	500.00
Impresora	1	200	200.00
		total	700.00

Requerimiento de mano de obra.

Se describe sueldos, salarios de empleados que se desempeñan de manera directa o indirecta y también el costo por eventos y capacitaciones laborables.

Actualmente el salario mínimo en el Ecuador es de \$394.00 dólares, para lo cual se fija un incremento del 2,82% de acuerdo a la inflación según (INEC, Ecuador en cifras, 2019).

Tabla 50.

Sueldos y salarios mano de obra anual 2019

Cargo	sueldo/salario	décimo tercero	décimo cuarto	Vacaciones	fondos de reserva	aporte patronal	total, mensual	total, anual	total, anual por centro de costos
Chef	411.4	34.28	32.83	17.14		45.87	524.39	6,292.65	mano de obra directa
Cajero	398.73	33.23	32.83	16.61		44.46	509.25	6,110.99	mano de obra indirecta
Gerente general	413.37	34.45	32.83	17.22		46.09	526.74	6,320.90	personal administrativo
Total							1,560.38	18,724.54	

Tabla 51.

Sueldos y salarios mano de obra anual 2020

Cargo	sueldo/salario	décimo tercero	décimo cuarto	Vacaciones	fondos de reserva	aporte patronal	total, mensual	total, anual	total, anual por centro de costos
Chef	423.00	35.25	32.83	17.63	35.24	47.16	591.11	7,093.33	mano de obra directa
Cajero	409.97	34.16	32.83	17.08	34.15	45.71	573.92	6,887.01	mano de obra indirecta
Gerente general	425.03	35.42	32.83	17.71	35.40	47.39	593.78	7,125.41	Personal administrativo
Total							1,758.81	21,105.74	

Tabla 52.

Sueldos y salarios mano de obra anual 2021

Cargo	sueldo/salario	décimo tercero	décimo cuarto	Vacaciones	fondos de reserva	aporte patronal	total, mensual	total, anual	total, anual por centro de costos
Chef	434.93	36.24	32.83	18.12	36.23	48.49	606.85	7282.25	mano de obra directa
Cajero	421.54	35.13	32.83	17.56	35.11	47.00	589.18	7070.11	mano de obra indirecta
Gerente general	437.01	36.42	32.83	18.21	36.40	48.73	609.60	7315.23	Personal administrativo
Total							1,805.63	21,667.59	

Tabla 53.

Sueldos y salarios mano de obra anual 2022

Cargo	sueldo/salario	décimo tercero	décimo cuarto	Vacaciones	fondos de reserva	aporte patronal	total, mensual	total, anual	total, anual por centro de costos
Chef	447.20	37.27	32.83	18.63	37.25	49.86	623.04	7,476.50	mano de obra directa
Cajero	433.42	36.12	32.83	18.06	36.10	48.33	604.86	7,258.38	mano de obra indirecta
Gerente general	449.34	37.44	32.83	18.72	37.43	50.10	625.87	7,510.41	Personal administrativo
Total							1,853.77	2,2245.29	

Tabla 54.

Sueldos y salarios mano de obra anual 2023

Cargo	sueldo/salario	décimo tercero	décimo cuarto	Vacaciones	fondos de reserva	aporte patronal	total, mensual	total, anual	total, anual por centro de costos
Chef	459.81	38.32	32.83	19.16	38.30	51.27	639.69	7,676.22	mano de obra directa
Cajero	445.65	37.14	32.83	18.57	37.12	49.69	621.00	7,451.95	mano de obra indirecta
Gerente general	462.01	38.50	32.83	19.25	38.49	51.51	642.59	7,711.10	Personal administrativo
Total							1,903.27	22,839.27	

Tenemos que por servicios prestados por terceros el costo de servicio a domicilio teniendo un proveedor por un valor de \$350,00 por mes, prestando un servicio oportuno, con entrega inmediata, logística propia y pagos con cualquier tipo de tarjeta.

Otros requerimientos

Se debe considerar pagos por servicios básicos, mantenimiento de equipos y de materiales de seguridad, compra de suministros de oficina e implementos de aseo.

Tabla 55.

Pago de servicios básicos

Insumo	Unidad de medida	costo unitario	uso/cantidad	costo mensual	costo anual
agua potable	m3	0,20	100	20.00	240.00
energía eléctrica	Kwh	0,30	150	45.00	540.00
Teléfono	Minuto	0,25	200	50.00	600.00
Internet	Mgb	1,34	18	24,12	289,44
gas industrial	Unidad	15,00	2	7.00	84.00
Total					1,753.44

Tabla 56.

Mantenimiento de equipos

Descripción	Cantidad	Precio	precio total anual
cocina industrial	2	25	50.00
freidora	2	15	30.00
Nevera	2	20	40.00
moledora de verde	2	50	100.00
Licuadora	2	10	20.00
Total			240.00

Tabla 57.

Seguro

Descripción	Cantidad	valor prima
Instalaciones	1330	21.28
máquinas y equipos	6836	109.38
muebles y enseres	2400	38.40
Total		169.06

Tabla 58.

Implementos de seguridad

Descripción	costo unitario	cantidad	costo anual
Mandiles	5	10	50.00
Gorros	1	100	100.00
guantes	0,2	100	20.00
Mascarillas	1	300	300.00
Botas	20	10	120.00
		Total	590.00

Tabla 59.

Suministros de aseo

Descripción	costo unitario	cantidad	costo anual
Jabón	5,81	10 galones	58.10
Desinfectante	0,9	12 galones	10.80
detergente liquido	4	8 galones	32.00
alcohol antibacterial	20	4 galones	80.00
Escoba	3,5	4 unidades	14.00
Trapeador	3,2	4 unidades	12.80
Pala	2,5	4 unidades	10.00
Papel higiénico	0,13	288 unidades	37.44
		3600	
Toallas de cocina	0,013	unidades	46.80
Cloro	1,8	36 unidades	64.80
Basurero	4	5 unidades	20.00
Fundas de basura	0,1	300 unidades	300.00
Lava vajillas	1,85	24 unidades	44.40
		total	731.14

Tabla 60.

Gastos suministros de oficina

Descripción	costo unitario	cantidad	costo anual
esferos	0,2	200	40.00
calculadora	3,5	4	14.00
grapadora	5	4	20.00
perforadora	3	4	12.00
grapapas	0.0008	5000	4.00
clips	2	48	96.00
lápiz	0,2	50	10.00
carpetas	3,4	30	102.00
hojas a4	0,1	500	50.00
		Total	348.00

Tabla 61.

Gastos de constitución

Descripción	costo anual
Ruc	50.00
Permiso de bomberos	20.00
Patente	88.00
Garantía de arriendo	700.00
Total	858.00

Tabla 62.

Detalles de costos bolón

Detalles costos bolón		
Costo de mano de obra		
Costo real de mano de obra	524.39	524.39
Producción mensual	399.37	
Costo unitario de mano de obra	1.31	1.31
Costos indirectos de fabricación		
Presupuesto costos indirectos		496.12
Producción mensual		399.37
Costo unitario CIF		1.24
Costo fabricación		3.83

Tabla 63.

Detalles de costos tigrillo

Detalles costos bolón		
Costo de mano de obra		
Costo real de mano de obra	524.39	524.39
Producción mensual	899.47	
Costo unitario de mano de obra	0.58	0.58
Costos indirectos de fabricación		
Presupuesto costos indirectos		496.12
Producción mensual		899.47
Costo unitario CIF		0.55
Costo fabricación		2.48

Tabla 64.

Detalles de costo tortillas de verde

Detalles costos bolón		
Costo de mano de obra		
Costo real de mano de obra	524.39	524.39
Producción mensual	300.42	
Costo unitario de mano de obra	1.75	1.75
Costos indirectos de fabricación		
Presupuesto costos indirectos		496.12
Producción mensual		300.42
Costo unitario CIF		1.65
Costo fabricación		4.09

Tabla 65.

Detalles de costo majado de verde

Detalles costos bolón		
Costo de mano de obra		
Costo real de mano de obra	524.39	524.39
Producción mensual	199.68	
Costo unitario de mano de obra	2.63	0.29
Costos indirectos de fabricación		
Presupuesto costos indirectos		496.12
Producción mensual		199.68
Costo unitario CIF		2.48
Costo fabricación		4.02

Resumen

En este capítulo detallaremos los objetivos de nuestra empresa, así como nuestra identidad corporativa demostrando el cumplimiento de los mismos.

Para establecer la localización se realizó un estudio del micro y macro entorno de la ciudad de Quito de acuerdo a una cualitativa por puntos en la cual optamos por establecernos en la zona centro norte por todas sus características de logística, costo, y oportunidad de crecimiento.

En la distribución de las áreas se tomó en cuenta cuatro áreas destinadas a sus actividades, así como a las recomendaciones de las entidades competentes para la otorgación de los permisos. En cuanto a las actividades de producción tomamos en cuenta las características de nuestra materia prima para su procesamiento, en nuestro caso tenemos 4 productos que son el bolón, tigrillo, majado y tortillas de verde, su preparación e ingredientes varía de acuerdo al producto y a la cantidad, como se la detalla en nuestro diagrama de flujo especificando los tiempos de cocción, cadena de distribución, elaboración, control de calidad, empaçado, inventario y entrega o almacenamiento. Tomando en cuenta que vamos a tener un método mixto para su almacenamiento y despacho. Para la producción en gramos anuales se toma en cuenta la demanda insatisfecha hasta llegar al 100% de producción por la capacidad de instalación y capacidad productiva. Y por último calculamos el valor de cada combo incluyendo sus insumos y costos de preparación.

Para el costo de cada producto se realizó en detalle los costos de la mano de obra, su producción mensual de acuerdo al porcentaje de proyección de venta de cada producto, así como el costo de la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, obteniendo un total de costo unitario más los costos de materia prima.

Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional

En 2016, la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco registró 12.329 establecimientos, convirtiéndose en la actividad económica con más empresas registradas, le sigue la categoría de Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas con 9.744 establecimientos. En el año 2014, fueron investigadas a nivel nacional 1.099 empresas. Del total de empresas, el 32% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 68% a la de Servicios.

En cuanto a la producción total el mayor aporte al proceso productivo del país, durante el año 2014 les corresponde a las empresas dedicadas a las actividades de Servicios, que generaron el 86%, mientras que las empresas dedicadas a la actividad de Hoteles y Restaurantes han contribuido con el 14%. Respecto a los niveles de producción, en términos regionales, se puede decir que se encuentran focalizados en las empresas de la Sierra y Costa con el 54% y 45% respectivamente.

Las de Pichincha en la Sierra, aportan con el 96% de la producción regional, mientras que las de Guayas en la Costa contribuyen con el 98%. Además, en las empresas de estas dos provincias (Pichincha y Guayas), se concentra el 96% de la producción generada en el país.

En lo relacionado con el valor de consumo intermedio generado por los Hoteles, Restaurantes y Servicios en el 2014, el 88% Corresponde al sector Servicios, mientras que las empresas dedicadas a la actividad Hoteles y Restaurantes aportan con el 12%.

En relación a la participación regional, la mayor contribución les corresponde a las empresas de la Sierra con el 54,8%; seguido por las ubicadas en la Costa con el 44,6% y la Región Amazónica e Insular con el 0,6%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

La evolución de la industria de alimentos y bebidas nos indica que para 2017 y 2018, las proyecciones oficiales mantienen su posición de crecimiento en la economía, las tasas proyectadas son: 4,4% y 5%. En este escenario, este sector ha incrementado su participación en el PIB, pasó de 4,7% en 2008 a 6,1% en 2016 (además de una estimación de 6,7% para 2018). (Ekos, 2018).

Características de la compañía

Compañías anónimas

Requisitos: Son aplicables a esta compañía aquellos precisados en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada.

El nombre. - En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía que deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008). Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC). El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio y su propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías de conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de

Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Constitución simultánea. - Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores.

Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías. 1.2.2.2. Constitución sucesiva. - Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores 1-2-3. Accionistas 1.2.3.1.

Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías. 1.2.3.2.

Números de accionistas. - La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público. 1.2.3. Capital 1.2.3.1.

Capital mínimo. - El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e

intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Acciones. - La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley. (Super Intendencia de Compañías).

Logotipo



Figura 26. Diseño a lo verde

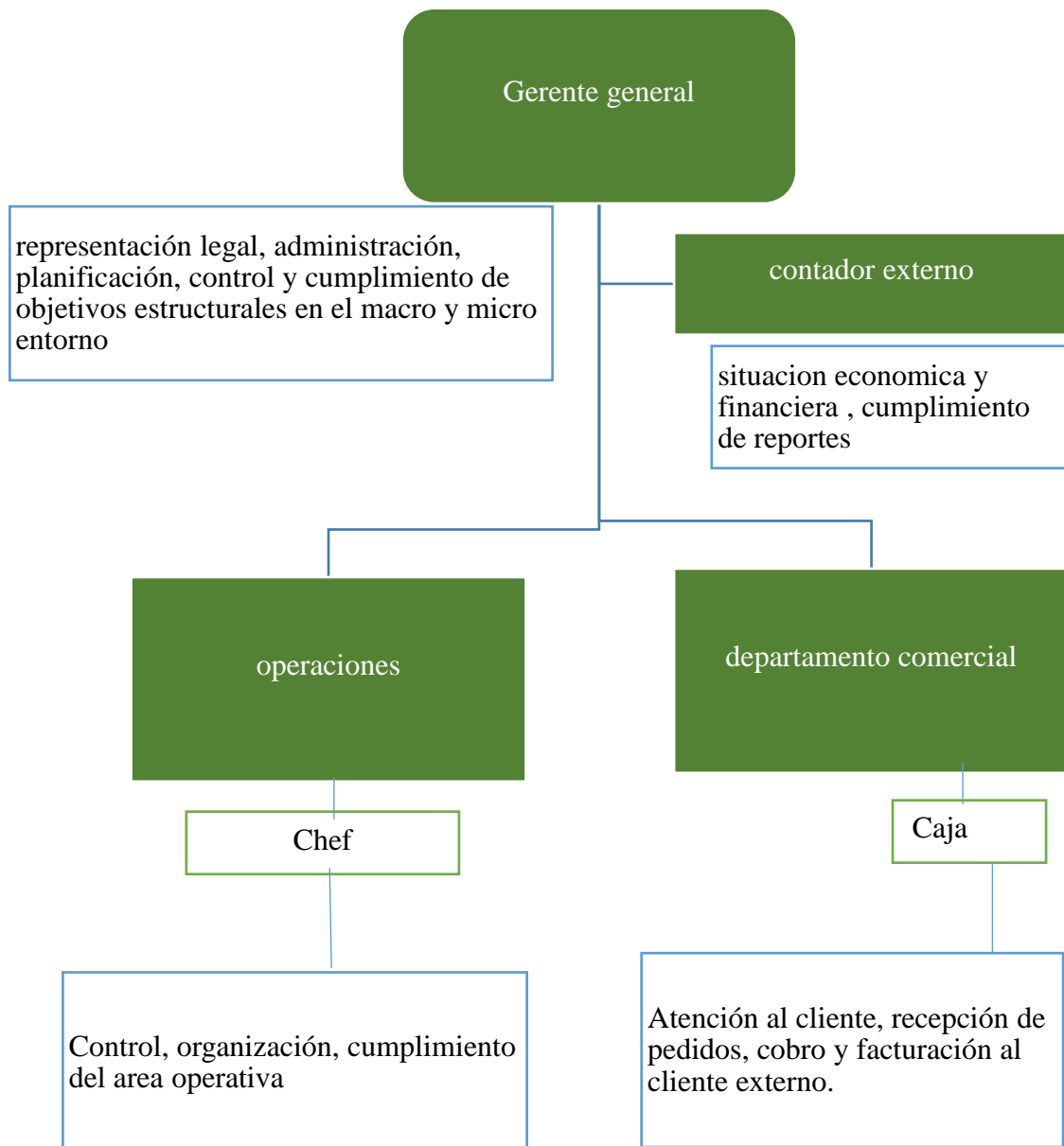
El logotipo de A lo verde representa a la marca identificando claramente el producto a comercializar transmitiendo al público su esencia mostrando una imagen fácil de recordar para posicionarse en el mercado con facilidad. De acuerdo con la personalidad de la marca es sencillo y simple con facilidad de retención para el público.

Evoca la perfección, lo infinito puesto que nunca termina. También es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad muy asociados a la comunidad, amor, amistad, relaciones y unidad.

Colores

- Su color naranja muestra una perspectiva alegre, amigable, sociable de connotaciones de economía encontrándolos en muchos productos de bajo precio.
- el color verde representa lo ecológico, natural, fresco y orgánico.
- el color negro en sus bordes representa una figura formal, con una percepción de autoridad.
- su color amarillo le da una sensación alegre que genera confianza y promueve la acción de compra.

Organigrama



Funciones y Perfiles

Descripción de cargo del gerente general

A.- Identificación

- Nombre del Cargo: Gerente General.
- Número de personas que ocupan el cargo: 1.
- Cargo del Jefe Directo: Directorio.

B.- Resumen del cargo

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

C.- Actividades regulares

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

D.- Requerimientos de capacidad y habilidades mentales

Los requerimientos o capacidades son planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir (fueron explicados anteriormente). Las habilidades mentales

que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc.

E.- Requerimientos físicos

Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.

F.- Condiciones ambientales

El trabajo se realiza en una oficina, con temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene normales, iluminación apta y una buena estructura.

G.- Riesgos Físicos

Los riesgos en la empresa son por accidentes del trabajo por caídas, las que pueden producir contusiones en diversas partes del cuerpo y por caídas de muebles, sillas, mesas, etc.

H.- Habilidad manual

- Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:
- Idioma: inglés.
- Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.
- Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.
- Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
- Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

I.- Responsabilidad por decisiones

El Directorio de la Sociedad Anónima es el encargado de supervisar y controlar al Gerente General en lo referido a las funciones que se le asignaron para dicho cargo.

Toma de decisiones a nivel de conducción general de la empresa, contratar el personal, fijar los precios, etc.

J.- Responsabilidad por supervisión

Los funcionarios que supervisa el Gerente General son la secretaria, el Ejecutivo de Venta, los Agentes de Ventas, el Auxiliar de Aseo y/o Vigilante.

K.- Responsabilidad por contactos personales

Con funcionarios de alto nivel de la empresa, con clientes, bancos, financieras, A.F.P., etc.

L.- Responsabilidad por exactitud

Errores en el manejo de la empresa pueden afectar la estabilidad de la empresa. (Rodrigo , 2007).

Descripción de cargo de cajero

El cajero debe recibir, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de cada empresa. Funciones, actividades y/o tareas, cumplimiento de las buenas normas de servicio al cliente y toma de pedidos.

1. Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.
2. Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.
3. Realiza arqueos de caja.
4. Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.
5. Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos.

6. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.

7. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

8. Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.

Responsabilidad

Materiales: Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso y medianamente complejos, siendo de su responsabilidad directa.

Dinero: Es responsable directo de dinero en efectivo, cheques y otros documentos de valor.

Información confidencial: Maneja en forma directa un grado de confidencialidad bajo. Toma de decisiones: Las decisiones que se toman se basan en procedimientos y experiencias para la ejecución normal del trabajo, a nivel operativo.

Supervisión: El cargo recibe supervisión general de manera directa y constante.

Relaciones internas y externas Relaciones internas: El cargo mantiene relaciones continuas con sus superiores y sus pares a fin de ejecutar lo relativo al área, exigiéndose para ello una normal habilidad para trabajar en equipo y recibir y seguir instrucciones.

Relaciones externas: El cargo mantiene relaciones continuas con público en general, a fin de ejecutar lo relativo al área, exigiéndose para ello una normal habilidad en atención al cliente, recepción de quejas o críticas, manejo de conflictos y tomas de decisiones que no superen sus funciones específicas.

Condiciones ambientales y riesgos del trabajo:

Ambiente de trabajo: El cargo se ubica en un sitio cerrado, normalmente en cubículos.

Riesgo: El cargo está sometido al riesgo de la pérdida de dinero, ya sea por dar mal un vuelto, por cobrar mal alguna mercadería y en caso de bancos que reciban mal

un depósito o paguen mal un cheque, o que realicen un registro de transacción de forma incorrecta.

Esfuerzo: Al estar manejando valores de la empresa el cajero requiere de mucha atención y la mayor parte del horario laboral lo realiza sentado, no pudiendo abandonar la caja sin antes avisar a su superior, dejando constancia del hecho.

Perfil para el cargo Educación: Bachiller, curso de contabilidad general, cursos para cajeros.

Experiencia: Conforme a lo solicitado por cada empresa, hay algunas que no requieren experiencia previa en el cargo. Conocimientos, habilidades y destrezas

Conocimientos en: Contabilidad general. Técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora y calculadora. Procedimientos de caja. Programas de computación aplicables en caja. Realizar cálculos aritméticos. Realizar arqueos diarios de movimiento de caja.

Destrezas en: El conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez. El manejo de microcomputador, registradora y calculadora. Adiestramiento requerido: Atención al público. Técnicas actualizadas de manejo y control de caja. Entrenamiento en el sistema de su unidad.

Descripción de cargo jefe de operaciones (Chef)

A.- Identificación

- Nombre del Cargo: jefe de operaciones.
- Número de personas que ocupan el cargo: 1.
- Cargo del Jefe Directo: Gerente general.

B.- Resumen del cargo

El jefe de operaciones, conocido también como director de operaciones o, en inglés, Chief operating officer (COO), es un puesto ejecutivo dentro de la empresa,

cuyo manejo de responsabilidad y tareas es superior al de cualquier otro empleado, quedando solo a expensas de reportar sus trabajos al director ejecutivo o, en su caso, a la junta de directores de la propia empresa.

C.- Actividades regulares

Tareas de recursos humanos, económicas, de planificación, logística son algunas de los quehaceres que forman parte del día a día de un jefe de operaciones. Pero éstas no son las únicas. El trabajo de un jefe de operaciones puede entenderse como un todo, como una parte esencial que, si falla, falla toda la organización de la empresa. Su obligación es la de hacer que la empresa funcione correctamente, haciéndola más productiva.

Como tareas tenemos:

- Planificar y dirigir la ejecución de trabajos
- Coordinar la adquisición de materiales, repuestos, servicio de terceros
- Coordinación con personal y clientes ejecución y cumplimiento de actividades
- Encargado de archivo e informes técnicos
- Logística de proveedores y tiempos de entrega clientes
- Bodega y almacenamiento
- Cumplir y hacer cumplir normas técnicas y normas de calidad

D.- Requerimientos de capacidad y habilidades mentales

Los requerimientos o capacidades son planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular. Y como habilidades mentales tenemos que tener la capacidad de liderar, tener dotes comunicativas, capacidad para la toma de decisiones, actitud positiva y resolutiva frente a inconvenientes, ser eficiente y estar presto al cambio.

E.- Requerimientos físicos

Debe tener atención auditiva, visual y física estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria y supervisión de los procesos de los productos de plátano verde, así como proactividad en las operaciones para envíos, logística y supervisión.

F.- Condiciones ambientales

El trabajo se realiza en una planta de producción, con temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene normales, iluminación apta y una buena estructura.

G.- Riesgos Físicos

Los riesgos en la empresa son por accidentes en el área de producción y cocina.

H.- Habilidad manual

Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

- Idioma: inglés.
- Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.
- Profesional en administración hotelera, relacionados con ingeniería en alimentos.
- Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

I.- Responsabilidad por supervisión

Personal a cargo en el área de producción, envió, y procesos relacionados con el área

J.- Responsabilidad por contactos personales

Con funcionarios de alto nivel de la empresa, con clientes, proveedores.

L.- Responsabilidad por exactitud

Errores en el manejo de la empresa pueden afectar la producción que es el área con más alto grado de responsabilidad por su sanidad y eficiente funcionamiento.

(EAE Business School, 2017).

Resumen

En este capítulo abordaremos la gestión organizacional de la compañía, detallando su creación de inicio a fin, ya que al ser un emprendimiento empezaremos con la creación de un Ruc para posterior realizar su conformación formal mediante los diferentes estamentos legales.

En la actualidad muchos lugares de comida rápida o emprendimientos registran sus marcas ya que es una creciente importante a del sector alimenticio, con esto las empresas protegen sus creaciones, recetas, y marcas evitando la usurpación de los mismos por su connotación o fama.

En nuestro caso se optó por la creación de una marca con las características de los productos a base de plátano verde al igual que sus colores y logotipo. Toda esta información podemos obtenerla de la página web

<https://mijailalejandro43.wixsite.com/misitio>.

Para la organización estructural se definió los cargos y las funciones de los empleados detallando las actividades y con ello delegando responsabilidades y haciendo más eficaz la producción.

Capítulo 6: Evaluación Financiera del Proyecto

Plan de inversión

Con el plan de inversión lograremos definir la viabilidad del proyecto y la forma más adecuada de conseguir los recursos que necesitamos para su funcionamiento.

En nuestro caso determinaremos las áreas pertinentes para poder operar como es el área de producción, el área de servicios, de entrega a domicilio y el área administrativa, realizando una evaluación de ventas, costos y gastos proyectados.

Tabla 66.

Plan de inversión

Infraestructura	Descripción	cantidad	precio unitario	precio total
	instalaciones eléctricas	1	100	100
	instalaciones sanitarias	1	150	150
Infraestructura	instalaciones de seguridad	1	200	200
	adecuaciones y pintura	1	200	200
Total				650.00

área de producción	Descripción	Cantidad	precio unitario	precio total
	cocina industrial	1	450	380
	freidora	1	300	300
maquinaria y equipo	Nevera	1	400	400
	moledora de verde	1	385	385
	licuadora industrial	1	450	300
	Caja registradora	1	280	200
	Ralladora	1	125	100
Total				2,065.00

área de servicio	Descripción	cantidad	precio unitario	precio total
Muebles y enseres	Mesa de trabajo	1	200	200
muebles y enseres	juego de mesa	2	200	400
	Counter	1	225	225
Equipo	Extintor	2	100	200
Muebles y enseres	vitrina	1	100	100
Total				1,225.00

Administración	Descripción	cantidad	precio unitario	precio total
	estación de trabajo	1	200	200
muebles y enseres	Sillones	2	100	200
equipos de oficina	Teléfono	1	50	50
equipo de computo	computadora	1	500	500
	Impresora	1	200	200
Total				1,150.00

El total corresponde a todos los productos necesarios para el funcionamiento de operaciones, sumado el valor de todas las áreas.

Total, de inversión inicial	4,990.00
-----------------------------	----------

Capital de Trabajo

El capital de trabajo corresponde a lo que comúnmente conocemos como activo corriente siendo el efectivo, inversiones corto plazo, cartera e inventarios.

La empresa para poder operar requiere de recursos para cubrir la compra de insumos, materia prima, mano de obra, etc.

En nuestro caso utilizaremos el método de desfase que consiste en calcular la cuantía de la inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido

mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinará a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

Para la aplicación de este método se debe conocer el costo efectivo de producción anual proyectado, tomando como base de información el precio de mercado de los insumos requeridos por el proyecto para la elaboración del producto final. El costo total efectivo se divide por el número de días que tiene el año, obteniendo de esta operación un costo de producción promedio día que se multiplica por los días del periodo de desfase, arrojando como resultado final el monto de la inversión precisa para financiar la primera producción. La fórmula que permite estimar el Capital de Trabajo mediante el método señalado es:

$$K.T = (\text{Costo total del año} / 360 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo.}$$

(Diaz & Camacaro , 2011).

Se considera este método para poder fortalecer nuestro capital de trabajo dándole más circulación al dinero en efectivo obtenido de las ventas, con este mismo capital de trabajo podemos realizar más transacciones y no quedar en desfase en cuanto a pago de proveedores, compra de insumos, pago de servicios básico y pago de mano de obra.

Tabla 67.

Capital de trabajo

Capital de trabajo	anual	mensual
Costo primo	22603.43	1883.62
Materia prima prod 1	4066.35	399.37
Materia prima prod 2	9158.45	763.20
Materia prima prod 3	1292.43	107.70
Materia prima prod 4	1793.56	149.46

Mano de obra directa	6292.65	524.39
Costos indirectos de fabricación	18066.91	1505.58
Insumos indirectos	3606.28	300.52
Bandejas	1318.99	109.92
Cubiertos	215.87	17.99
Fundas	431.75	35.98
Servilletas	431.75	35.98
Envolturas	251.92	20.99
Insumos de producción	658.00	54.83
Insumos de servicio	214.00	17.83
Gas	84.00	7.00
Mano de obra indirecta	6110.99	509.25
Mano de obra indirecta	6110.99	509.25
Otros costos indirectos	8349.64	695.80
Servicios básicos	1380.00	115.00
Internet	289.44	24.12
Arriendo	4200.00	350.00
Mantenimiento de maq y eq	640.00	53.33
Seguros	169.06	14.09
Insumos de seguridad industrial	590.00	49.17
Entregas a domicilio	350.00	29.17
Suministros de aseo	731.14	60.93
Gastos de administración	8323.35	693.61
Sueldo personal administrativo	6320.90	526.74
Suministros de oficina	348.00	29.00

Gastos de constitución	858.00	71.50
Depreciación de Activos	796.45	66.37
Gastos de ventas	1772.00	147.67
Gastos de promoción y publicidad	1,772.00	147.67
Total, capital de trabajo anual	50,765.69	4,230.47

Presupuesto de costos (Activos Fijos)

Maquinaria y Equipos

Tabla 68.

Industriales

Ítems	Cant.	Precio unitario.	Precio total
Cocina industrial	1	450	380.00
Freidora	1	300	300.00
Nevera	1	400	400.00
Moledora de verde	1	385	385.00
Licuada industrial	1	450	300.00
Caja registradora	1	280	200.00
Selladora al vacío	1	125	100.00
Total, Maquinaria y Equipos Industriales			2,065.00

Tabla 69.

Muebles y Enseres

Items	Cant.	Precio unit.	Precio total
Mesa de trabajo	1	200	200.00
Vitrinas	1	100	100.00
Extintor	2	100	200.00
Juego de mesa	2	200	400.00
Counter	1	225	225.00
Sillones	2	100	200.00
Teléfono	1	50	50.00
Estación de trabajo	1	200	200.00
Total,		Muebles y Enseres	1,575.00

Tabla 70.

Equipos de Computación

Ítems	Cant.	Proveedor	Precio	
			unitario.	Precio total
Computadora	1		500.00	500.00
Impresora	1		200.00	200.00
Total,	Equipos de	Computación		1,360.00

Tabla 71.

Resumen Inversión en Activos Fijos

Descripción	Tipo	Valor
Infraestructura		650,00
Área de producción		2.065,00
Área de servicio		1.575,00
Área de administración		700,00
Total, Inversión Activos Fijos		4,990.00

Tabla 72.

Presupuesto de costos (Activo corriente)

Nombre	Cantidad	Denominación	Valor x mes	Total, Requer.
Caja	12		729.47	8,754
Bancos	12		3561.51	42,738
Total, mínimo requerido en Caja y Bancos				51,491.74

Tabla 73.

Inversión activos corrientes

Resumen Inversión en Activos Corrientes		
Descripción	Tipo	Valor
Caja	AC	8,754
Bancos	AC	42,738
Total, Inversión Activos Corrientes		51,491.74 x 3 meses 12,872.94
Presupuesto de costos (Activos Diferidos).		

Tabla 74.

Gastos de Constitución

Gastos de constitución		
Nº-	Detalle	Valor
1	Obtención del RUC	50,00
2	Permiso del Cuerpo de Bomberos	20,00
3	Patente	88,00
4	Garantía arriendo	700,00
Total		858.00

Tabla 75.

Balance general inicial

Estado de situación financiera inicial proyectado 2019-2023				
Activos.		12,691.42	Pasivos.	12,681.42
Corrietes:				
Bancos	8,884.00		Largo plazo:	
Inventario materia prima	3,807.43		Préstamo Largo plazo	
Fijos:		4,990.00	Total Pasivos	12,681.42
Maq. Y Equipos	650.00			
Muebles y enseres	2,065.00			
Eq. de computación	1,575.00			
Area administrativa	700.00			
			Patrimonio:	5,000.00
			Capital contable	5,000.00
Total activos		17,681.42	Total pasivo + patrimonio	17,681.42

Tabla 76.

Proyección en ventas

Proyección de ventas primer año (enero - diciembre)		Total
Detalle	Enero-Diciembre	
Bolones	2,196.52	26,358.20
Tigrillos	4,947.11	59,365.31
tortillas de verde	1,381.95	16,583.43
Majado	1,248.02	14,976.25
Suman	9,773.60	117,283.18
Proyección de ventas segundo año (enero - diciembre)		Total
Detalle	Enero-Diciembre	
Bolones	2,532.13	30,385.59
Tigrillos	5,703.00	68,436.01
tortillas de verde	1,593.11	19,117.29
Majado	1,438.71	17,264.54
Suman	11,266.95	135,203.44
Proyección de ventas tercer año (enero - diciembre)		Total
Detalle	Enero-Diciembre	
Bolones	2,587.33	31,048.00
Tigrillos	5,827.33	69,927.92
tortillas de verde	1,627.84	19,534.05
Majado	1,470.08	17,640.91
Suman	11,512.57	138,150.87
Proyección de ventas cuarto año (enero - diciembre)		Total
Detalle	Enero-Diciembre	
Bolones	2,643.74	31,724.84
Tigrillos	5,954.36	71,452.35
tortillas de verde	1,663.32	19,959.89
Majado	1,502.12	18,025.48
Suman	11,763.55	141,162.56
Proyección de ventas quinto año (enero - diciembre)		Total
Detalle	Enero-Diciembre	
Bolones	2,701.37	32,416.44
Tigrillos	6,084.17	73,010.01
tortillas de verde	1,699.58	20,395.01
Majado	1,534.87	18,418.43
Suman	12,019.99	144,239.90

Tabla 77.

Proyección de costos.

Proyección de costos primer año (enero - diciembre)		Total
Detalle	Enero-Diciembre	
Bolones	19,475.43	1,622.95
Tigrillos	29,283.94	2,440.33
tortillas de verde	15,557.37	1,296.45
Majado	14,614.74	1,217.89
Suman	78,931.47	6,577.62
Proyección de costos segundo año (enero - diciembre)		Total
Detalle	Enero-Diciembre	
Bolones	22,340.68	1,861.72
Tigrillos	33,509.51	2,792.46
tortillas de verde	17,851.34	1,487.61
Majado	16,792.55	1,399.38
Suman	90,494.07	7,541.17
Proyección de costos tercer año (enero - diciembre)		Total
Detalle	Enero-Diciembre	
Bolones	22,884.16	1,907.01
Tigrillos	34,367.16	2,863.93
tortillas de verde	18,282.96	1,523.58
Majado	17,186.85	1,432.24
Suman	92,721.12	7,726.76
Proyección de costos cuarto año (enero - diciembre)		Total
Detalle	Enero-Diciembre	
Bolones	23,383.03	1,948.59
Tigrillos	35,116.36	2,926.36
tortillas de verde	18,681.53	1,556.79
Majado	17,561.52	1,463.46
Suman	94,742.45	7,895.20
Proyección de costos quinto año (enero - diciembre)		Total
Detalle	Enero-Diciembre	
Bolones	22,596.12	1883.01
Tigrillos	32,961.50	2746.79
tortillas de verde	18,113.37	1509.45
Majado	17,296.03	1441.34
Suman	90,967.03	7580.59

Tabla 78.

Costos unitarios Bolón de verde

Materia prima	Unidad de medida	Cantidad	Costo	Costo unitario
plátano verde	Gramos	169	10,00 x 200 unidad	0.20
Chicharrón	Gramos	20	1,70 x libra	0.39
Culantro	Gramos	5	1,00 x kg	0.01
cebolla blanca	Gramos	5	0,60 x 500gr	0.01
Aceite	Mililitro	20	13,00 x 20 lts	0.04
queso mozzarella	Gramos	15	3,00 x450gr	0.10
Huevos	Unidad	1	2,50 x24	0.10
Jugo + vaso	Mililitro	250	0,07x 1lt	0.20
café + vaso	gramos	450	5 x 450	0.15
cubiertos	unidad	1	1 x 100	0.01
fundas + servilletas	unidad	1	4 x 100	0.04
Envoltura	Unidad	1	3x100	0.03
Costo unitario materia prima				1.28
Costo unitario de la mano de obra				1.31
Costos indirectos de fabricación				1.24
Costo unitario del proyecto				3.83

Tabla 79.

Costos unitarios Tigrillo

Materia prima	Unidad de medida	Cantidad	Costo	Costo unitario
plátano verde	Gramos	259	10,00 x 200 unidad	0.20
Chicharrón	Gramos	20	1,70 x libra	0.39
Culantro	Gramos	5	1,00 x kg	0.01
cebolla blanca	Gramos	5	0,60 x 500gr	0.01
Aceite	Mililitro	15	13,00 x 20 lts	0.04
queso mozzarella	Gramos	15	3,00 x450gr	0.10
Huevos	Unidad	1	2,50 x24	0.10
Jugo + vaso	Mililitro	250	0,07x 1lt	0.20
café + vaso	gramos	450	5 x 450	0.15
Cubiertos	unidad	1	1 x 100	0.01
fundas + servilletas	unidad	1	4 x 100	0.04
bandeja + tapa	Unidad	1	2,4x24	0.10
Costo unitario materia prima				1.35
Costo unitario de la mano de obra				0.58
Costos indirectos de fabricación				0.55
Costo unitario del proyecto				2.48

Tabla 80.

Costo unitario Tortillas de verde

Materia prima	unidad de medida	Cantidad	Costo	Costo unitario
plátano verde	Gramos	170	10,00 x 200 unidad	0.20
Culantro	Gramos	5	1,00 x kg	0.01
cebolla blanca	Gramos	5	0,60 x 500gr	0.01
Aceite	Mililitro	15	13,00 x 20 lts	0.04
Queso	Gramos	15	3.00 x 450gr	0.10
Huevos	Unidad	1	2,50 x24	0.10
café + vaso	gramos	450	5 x 450	0.15
Cubiertos	unidad	1	1 x 100	0.01
fundas + servilletas	unidad	1	4 x 100	0.04
Envoltura	Unidad	1	3x100	0.03
Costo unitario materia prima				0.69
Costo unitario de la mano de obra				1.75
Costos indirectos de fabricación				1.65
Costo unitario del proyecto				4.09

Tabla 81.

Costo unitario Majado de verde

Materia prima	Unidad de medida	Cantidad	Costo	Costo unitario
plátano verde	Gramos	249	10,00 x 200 unidad	0.20
queso	Gramos	15	3.00 x 450gr	0.10
Culantro	Gramos	5	1,00 x kg	0.01
cebolla blanca	Gramos	5	0,60 x 500gr	0.01
Aceite	Mililitro	15	13,00 x 20 lts	0.04
Huevos	Unidad	1	2,50 x24	0.10
café + vaso	gramos	450	5 x 450	0.15
cubiertos	unidad	1	1 x 100	0.01
fundas + servilletas	unidad	1	4 x 100	0.04
bandeja + tapa	Unidad	10	2,4x24	0.10
Costo unitario materia prima				0.76
Costo unitario de la mano de obra				2.63
Costos indirectos de fabricación				2.48
Costo unitario del proyecto				5.87

Tabla 82.

Nomina

Nómina centro de apoyo y capacitación "a lo verde s.a."							
#	Cargo	Sueldo básico	Total ingresos	Aporte IESS	Impuesto a la renta	Total egresos	Neto a recibir
1	Chef	411.4	411.40	38.88	-	38.88	372.52
2	Cajero	398.73	398.73	37.68	-	37.68	361.05
3	Gerente general	800	800.00	75.60	-	75.60	724.40
	Suman	1,198.73	1,198.73	112.08	-	112.08	1,085.45

Tabla 83.

Beneficios de ley

Cuadro de provisiones beneficios de ley							
#	Nombre	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte patronal	Fondos de reserva	Total provisiones
1	Chef	34.28	29.08	17.14	49.99	34.28	130.49
2	Cajero	33.23	29.08	16.61	48.45	33.23	127.37
3	Gerente general	66.67	29.08	33.33	97.20	66.67	226.28
	Suman	99.89	58.17	49.95	145.65	99.89	353.65

Tabla 84.

Proyección de gastos.

Nombre de cuentas	Primer año enero-diciembre	Total Anual
Gastos de administración:		28,671.60
Sueldos	1,198.73	14,384.76
Provisiones (Benef. Ley)	353.65	4,243.84
Publicidad	147.00	1,772.00
Depreciación de Activos	66.37	796.45
Gastos Varios (Caja chica)	50.00	600.00
Insumos de seguridad	49.17	590.04
Entregas a domicilio	350.00	4,200.00
Mantenimiento de Equipos	53.37	640.00
Seguro	20.09	241.08
Servicios básicos	100.29	1,203.43
Gastos financieros:		4,448.32
Interés	143.26	1,912.10
Pago préstamo	211.35	2,536.22
Suman	2,743.28	33,119.93

Nombre de cuentas	Segundo año enero-diciembre	Total anual
Gastos de administración:		30,529.50
Sueldos	1,201.55	14,418.56
Provisiones (Benef. Ley)	454.38	5,452.55
Publicidad	147.35	1,768.15
Depreciación de Activos	66.37	796.45
Gastos Varios (Caja chica)	100.00	1,200.00
Insumos de seguridad	49.51	594.07
Entregas a domicilio	350.82	4,209.87
Mantenimiento de Equipos	53.50	641.95
Seguro	20.14	241.65
Servicios básicos	100.52	1,206.26
Gastos financieros:	-	4,220.27
Interés	140.34	1,684.05
Pago préstamo	211.35	2,536.22
Suman	2,895.81	34,749.77

Nombre de cuentas	Tercer año enero-diciembre	Total Anual
Gastos de administración:		30,597.71
Sueldos	1,204.37	14,452.45
Provisiones (Benef. Ley)	455.45	5,465.36
Publicidad	147.69	1,772.30
Depreciación de Activos	66.37	796.45
Gastos Varios (Caja chica)	100.00	1,200.00
Insumos de seguridad	49.62	595.47
Entregas a domicilio	351.65	4,219.76
Mantenimiento de Equipos	53.69	644.30
Seguro	20.21	242.53
Servicios básicos	100.76	1,209.09
Gastos financieros:		3,606.30
Interés	73.09	1,070.07
Pago préstamo	211.35	2,536.22
Suman	2,622.90	34,204.01

Nombre de cuentas	Cuarto año enero-diciembre	Total Anual
Gastos de administración:		30,664.93
Sueldos	1,207.20	14,486.41
Provisiones (Benef. Ley)	456.52	5,478.20
Publicidad	148.04	1,776.47
Depreciación de Activos	66.37	796.45
Gastos Varios (Caja chica)	100.00	1,200.00
Insumos de seguridad	49.74	596.87
Entregas a domicilio	352.47	4,229.68
Mantenimiento de Equipos	53.82	645.81
Seguro	20.26	243.10
Servicios básicos	100.99	1,211.94
Gastos financieros:		3,185.28
Interés	38.01	649.06
Pago préstamo	211.35	2,536.22
Suman	2,804.77	33,850.21

Nombre de cuentas	Quinto año	Total
	enero-diciembre	Anual
Gastos de administración:		30,732.30
Sueldos	1,210.04	14,520.45
Provisiones (Benef. Ley)	457.59	5,491.08
Publicidad	148.39	1,780.64
Depreciación de Activos	66.37	796.45
Gastos Varios (Caja chica)	100.00	1,200.00
Insumos de seguridad	49.86	598.27
Entregas a domicilio	353.30	4,239.62
Mantenimiento de Equipos	53.94	647.33
Seguro	20.31	243.67
Servicios básicos	101.23	1,214.78
Gastos financieros:		2,764.27
Interés	2.92	228.05
Pago préstamo	211.35	2,536.22
Suman	2,775.30	33,496.57

Fórmula:
$$\frac{\text{Costo del bien} - \text{Valor residual}}{\# \text{ de años}}$$

Tabla 85.

Depreciaciones.

Depreciación Maq y Eq Industrial			Depreciación Eq. De Computación		
Costo:	650.00		Costo:	1,575.00	
Porcentaje	10% anual		Porcentaje	33.33% anual	
# de años:	10 años		# de años:	3 años	
Valor Depreciación			Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria
65.00	5.42	0.18	524.95	43.75	1.46

Depreciación Muebles y Enceres		
Costo:	2,065.00	
Porcentaje	10% anual	
# de años:	10 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria
206.50	17.21	0,57

Tabla 86.

Tabla de amortización

Capital			12,681.11	12,681.11
Tasa de interés			16.6%	16.6%
Tiempo			5 años	
# Cuotas			60	
# cuotas	capital amortizado	interés	cuota	capital reducido
				12,681.11
1	211.35	175.42	386.77	12,469.76
2	211.35	172.50	383.85	12,258.41
3	211.35	169.57	380.93	12,047.06
4	211.35	166.65	378.00	11,835.71

5	211.35	163.73	375.08	11,624.35
6	211.35	160.80	372.16	11,413.00
7	211.35	157.88	369.23	11,201.65
8	211.35	154.96	366.31	10,990.30
9	211.35	152.03	363.38	10,778.95
10	211.35	149.11	360.46	10,567.60
11	211.35	146.19	357.54	10,356.24
12	211.35	143.26	354.61	10,144.89
13	211.35	140.34	351.69	9,933.54
14	211.35	137.41	348.77	9,722.19
15	211.35	134.49	345.84	9,510.84
16	211.35	131.57	342.92	9,299.48
17	211.35	128.64	339.99	9,088.13
18	211.35	125.72	337.07	8,876.78
19	211.35	122.80	334.15	8,665.43
20	211.35	119.87	331.22	8,454.08
21	211.35	116.95	328.30	8,242.72
22	211.35	114.02	325.38	8,031.37
23	211.35	111.10	322.45	7,820.02
24	211.35	108.18	319.53	7,608.67
25	211.35	105.25	316.61	7,397.32
26	211.35	102.33	313.68	7,185.96
27	211.35	99.41	310.76	6,974.61
28	211.35	96.48	307.83	6,763.26
29	211.35	93.56	304.91	6,551.91
30	211.35	90.63	301.99	6,340.56
31	211.35	87.71	299.06	6,129.21
32	211.35	84.79	296.14	5,917.85
33	211.35	81.86	293.22	5,706.50
34	211.35	78.94	290.29	5,495.15
35	211.35	76.02	287.37	5,283.80
36	211.35	73.09	284.44	5,072.45
37	211.35	70.17	281.52	4,861.09
38	211.35	67.25	278.60	4,649.74
39	211.35	64.32	275.67	4,438.39
40	211.35	61.40	272.75	4,227.04
41	211.35	58.47	269.83	4,015.69
42	211.35	55.55	266.90	3,804.33
43	211.35	52.63	263.98	3,592.98
44	211.35	49.70	261.05	3,381.63
45	211.35	46.78	258.13	3,170.28
46	211.35	43.86	255.21	2,958.93
47	211.35	40.93	252.28	2,747.57
48	211.35	38.01	249.36	2,536.22

49	211.35	35.08	246.44	2,324.87
50	211.35	32.16	243.51	2,113.52
51	211.35	29.24	240.59	1,902.17
52	211.35	26.31	237.67	1,690.82
53	211.35	23.39	234.74	1,479.46
54	211.35	20.47	231.82	1,268.11
55	211.35	17.54	228.89	1,056.76
56	211.35	14.62	225.97	845.41
57	211.35	11.69	223.05	634.06
58	211.35	8.77	220.12	422.70
59	211.35	5.85	217.20	211.35
60	211.35	2.92	214.28	0.00
Total	12,681.11	5,350.37	18,031.49	

Tabla 87.

Estado de situación económica.

"A lo verde S.A." Estado de Resultados proyectado 2019-2023 (En dólares de los EE.UU.)					
Nombre de cuentas	Períodos				
	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos:					
Venta Netas	117,283.18	135,203.44	138,150.87	141,162.56	144,239.90
(-) Costo de ventas	78,898.87	90,456.48	92,682.72	94,703.20	90,926.93
(=) Utilidad Bruta	38,384.31	44,746.95	45,468.15	46,459.36	53,312.97
(-) Gastos de Administración	28,671.60	30,529.50	30,597.71	30,664.93	30,732.30
(=) Utilidad Operacional	9,712.71	14,217.45	14,870.44	15,794.43	22,580.67
(-) Gastos Financieros	4,448.32	4,220.27	3,606.30	3,185.28	2,764.27
(=) Utilidad Antes de Participación	5,264.39	9,997.18	11,264.14	12,609.15	19,816.40
(=) Utilidad Neta	5,264.39	9,997.18	11,264.14	12,609.15	19,816.40

Tabla 88.

Flujo de caja.

	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas	-	117,283.18	135,203.44	138,150.87	141,162.56	144,239.90
Costo de ventas		78,898.87	90,456.48	92,682.72	94,703.20	90,926.93
Total Ingresos	-	38,384.31	44,746.95	45,468.15	46,459.36	53,312.97
Egresos						
Maq. Y Equipos indust.	650.00					
Muebles y enseres	2,065.00					
Equipos de computación	1,575.00				1,575.00	
Área administrativa	700.00					
Capital de Trabajo	12,691.42					
Gastos Financieros		4,448.32	4,220.27	3,606.30	3,185.28	2,764.27
Gastos Administrativos		28,671.60	30,529.50	30,597.71	30,664.93	30,732.30
Total Egresos	17,681.42	33,119.93	34,749.77	34,204.01	35,425.21	33,496.57
Saldo Final de Caja	- 17,681.42	5,264.39	9,997.18	11,264.14	11,034.15	19,816.40

TMAR Proyecto 15.61%

TIR 44.96%

VAN =-

$$A + (FC1/(1+i)^1) + (FC2/(1+i)^2) + (FC3/(1+i)^3) + (FC4/(1+i)^4) + (FC5/(1+i)^5)$$

VAN = 17,412.65

RCB = Inversión/Σ Flujos 30.82%

Recuperación de la inversión

2 años
3 meses
17 días

Tabla 89.

Calculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

Concepto	Valor	% Participación	Tmar	Tmar global mixta
Pasivo de largo plazo	12,681	71.72%	16.60%	11.91%
Capital social	5,000	28.28%	13.10%	3.71%
Total, financiamiento	17,681	100.00%	TMAR	15.61%

TMAR = $i + f + if$

i = premio al riesgo 10%

f = Inflación 2.82%

TMAR invers. = 10% riesgo + 2.82% inflación + $(0.010 * 0.0282) = 13.10\%$

TMAR
Proyecto 13.10%

Resumen

Para la evaluación financiera del capítulo contemplamos nuestra inversión inicial por tres meses que se dividieron en las cuentas Bancos e Inventarios, para poder abastecer al local en el caso de no existir ventas en este tiempo contemplado y cubrir las compras de activos fijos, al igual que se realizó una evaluación del financiamiento del proyecto de 12,681.42 con una tasa del 16.6% a 5 años plazo, con un capital propio de \$5,000 dólares.

Se realizó una proyección de ventas, costos y gastos por productos para determinar nuestro estado de situación económica.

En nuestro análisis financiero consideramos dos indicadores indispensables para evaluar la viabilidad con son el VAN es aquella que se tiene en la actualidad trayendo a valor presente a todos los flujos y el TIR siendo la tasa de rentabilidad del proyecto comparando los flujos anuales de fondo con la inversión que se requiere, previamente estableciendo una tasa razonable con un riesgo mínimo, donde la inversión utilizada pueda ser recupera en el menor tiempo posible utilizando TMAR que recibe el nombre de tasa base, utilizada para valorar la tasa de rendimiento de una alternativa para poder tomar una decisión en base a los resultados, en nuestro caso podemos constatar que la recuperación a partir del segundo año para posterior generar ganancias.

Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Con la investigación realizada podemos decir que el macroentorno es favorable para la creación de nuestra empresa ya que las encuestas y estadísticas en cuanto a consumo de este tipo de comidas va en aumento evidenciando la creciente de negocios de este tipo.

Un factor muy importante y que nos genera muchos beneficios es el factor ambiental que nos da la facilidad de encontrar nuestra materia prima en todo el año teniendo variaciones mínimas en sus costos.

Si bien no existe un apoyo en cuanto a la formación de microempresas tampoco existe un impedimento para poder implementar nuevas empresas dentro del ámbito legal y político, pero es muy preocupante en los últimos años la escasa inversión en industria, tecnología y el incremento anual de la inflación siendo muy riesgoso la implementación de un restaurante en la ciudad de Quito.

Como resultado de la selección la población de 15 a 64 años de edad económicamente activa de 217,209 por el 35.9%, dando como resultado 77.978 habitantes los cuales fueron base para el nuestro consumo per-cápita determinando nuestro mercado objetivo, la demanda insatisfecha proyectando la demanda para los cinco años del proyecto.

La estructura empresarial al iniciar es pequeña para no incurrir en gastos mayores siendo de forma vertical mostrando las jerarquías en cada área y sub-área.

Adicional a esto pudimos demostrar la viabilidad del proyecto, su proyección, la zona en cual va a estar situada para obtener resultados positivos y las vías y métodos para dar a conocer la empresa y sus productos.

En cuanto a los datos financieros obtenemos utilidad lo cual nos indica que es viable el proyecto a implementar.

Al realizar el punto de equilibrio del primer año de operaciones observamos que nuestro punto de equilibrio general fue de 11,606.69 dando un margen de contribución ponderado de 24,338.76 y unos costos fijos de 24,338.76 generando un valor 0.

Para los estudios de proyecciones se tomó en cuenta una inflación del 2,82% y un crecimiento del mercado del 10%.

Recomendaciones

Si bien los datos son muy alentadores tenemos que revisar el ciclo de vida del proyecto y poder distinguir a tiempo nuestras falencias y poder de tomar las estrategias adecuadas que respondan a la satisfacción e inversión que se realizó.

Hay que estar conscientes de que el mercado es muy cambiante en cuanto a precios, situaciones externas por las cuales la empresa debe buscar las mejores alternativas en cuanto a costos y gastos para poder seguir compitiendo en el mercado.

Para poder tener una gran aceptación en el mercado y lograr como meta a largo plazo posicionarse en la mente de los consumidores es necesario cumplir con los objetivos propuestos como son la innovación, la colaboración, el cumplimiento de normas y tiempos establecidos y sobre todo tener un producto de calidad que pueda satisfacer las necesidades.

Referencias

- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill/Interamericana editores S.A.
- Banco Central Del Ecuador. (05 de junio de 2019). *Tasas de interés pasivas y montos de apertura*. Obtenido de Ban Ecuador: www.banecuador.fin.ec/wp-content/uploads/2018/05/MAYO2018.pdf
- Chacón, S. (17 de abril de 2018). *El emprendimiento debe ser una oportunidad más que una necesidad*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/el-emprendimiento-debe-ser-una-oportunidad-mas-que-una-necesidad>
- Chain, N. S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Colombia: Lily Solano Arévalo.
- Díaz, Y., & Camacaro, C. (27 de junio de 2011). *Capital de trabajo*. Obtenido de Capital de trabajo: <https://capitaldetrabajo.wordpress.com/2011/06/27/capital-de-trabajo/>
- Distrito Metropolitano de Quito. (29 de Febrero de 2019). *Mapa del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Ecuador noticias: <https://www.ecuadornoticias.com/2019/02/mapa-del-distrito-metropolitano-de-quito.html>
- EAE Business School. (11 de febrero de 2017). *Jefe de operaciones, uno de los perfiles más demandados en la actualidad*. Obtenido de EAE: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/jefe-de-operaciones-uno-de-los-perfiles-mas-demandados-en-la-actualidad/>
- Ekos. (06 de febrero de 2018). *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*. Obtenido de Ekos negocios:

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1018>

3

El Comercio. (02 de abril de 2011). *Tres tipos de plátano se cosechan*. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tres-tipos-de-platano-se.html>

Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Fred R, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México : Pearson educación.

Fred R, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*.

Gómez-Senent, E. (1997). *Ingniería de las instalaciones*.

González, P. C. (11 de Noviembre de 2017). *35 % de ecuatorianos compra en Internet*.

Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>

Happy Verde. (2016). Obtenido de Happy Verde:

<https://www.facebook.com/HappyVerde.ec/>

INEC. (07 de Enero de 2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

INEC. (2019). *Nivel socioeconómico agregado*. Obtenido de Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/11)

[inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Encuesta de Hoteles, restaurantes y servicios*. Obtenido de Ecuador en cifras:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2014/ESS2014_R ESUMEN_EJECUTIVO.pdf

Jama Antojitos. (2015). Obtenido de Jama Antojitos:

<https://www.facebook.com/JamarecetaOriginal/>

Kotler , P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing para latinoamerica*. México: Pearson Educación.

Kotler , P., Keller, & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz Roche. (2007). *Marketing*.

Kotler, P. (25 de 02 de 2001). *Dirección de Mercadotecnia : Análisis, Planeación,*

Implementación y Control. Obtenido de MERCADOTECNIA,

ORGANIZACIONES, SOCIEDAD, SATISFACCIÓN, CONSUMIDOR,

CALIDAD, SERVICIO, VALOR, ANÁLISIS, MERCADOTECNIA,

CONSUMO, CONDUCTA:

<http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/403>

?show=full

Kotler, P. (2002). *Dirección De Marketing*. IN, Estados Unidos de America: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Mecalux, S. (2009). *Megalux Esmena*. Obtenido de <https://www.mecalux.es/manual-almacen/sistemas-de-almacenaje/sistemas-mixto>

Mono Bolón. (2015). Obtenido de Mono Bolón:

<https://www.facebook.com/monobolon/>

- Mora, B. Z. (03 de Julio de 2018). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>
- Parame Bolón. (2014). Obtenido de Parame Bolón: <http://www.paramebolon.com/menu/>
- Pérez Bustamante y Ponce. (14 de Febrero de 2018). *Lo que toda compañía debe tomar en cuenta para las Juntas Generales*. Obtenido de pbplaw: <http://www.pbplaw.com/cosas-que-toda-compania-debe-tomar-en-cuenta-para-juntas-generales/>
- PerúRetail. (25 de Agosto de 2015). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/cadenas-fast-food-crecen-ecuador/>
- Porter, M. E. (2003). *Ser competitivo*. Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado. (14 de julio de 2017). *Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado*. Obtenido de Presidencia del Ecuador: https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_REGLAMENTO_A_LEY_ORGANICA_DE_REGULACION_julio_2017.pdf
- Rodrigo , A. (10 de Octubre de 2007). *Descripción de cargo del gerente general*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-gerente-general/>
- Rojas, F. (14 de Noviembre de 2007). *EL tamaño del proyecto*. Obtenido de mailxmail: <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>

Servicio Nacional De Derechos Intelectuales. (s.f.).

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

Sistema de Gestión de Calidad . (2013). *Qué es calidad*. Obtenido de Sistema de

Gestión de Calidad : <http://iso9001calidad.com/que-es-calidad-13.html>

Super Intendencia de Compañías. (s.f.). *Tipos de compañías*. Obtenido de Supercias:

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Tapia, E. (11 de abril de 2015). *Las cadenas de comida rápida se expanden con la clase media*. Obtenido de El comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuador-guayaquil.html>

