



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN**

**CARRERA DE:**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN:**

**MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DE EMPANADAS DE SOYA CON LA MARCA “ANTOJITOS” EN LA  
CIUDAD DE SANTO DOMINGO 2021**

**Autora: Karina Mairuxi Montufar Saldaña**

**Título académico**

**Tecnóloga Superior en Administración de Empresas**

**Director de Tesis**

**Dr. Franklin Gerardo Naranjo Armijo**

**SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, JULIO DEL 2022**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN**

**CARRERA : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AÑO: 2022**

**Tema: “Modelo de plan de negocios para la comercialización de empanadas de soya con la marca “Antojitos” en la ciudad de Santo Domingo 2021”**

**Autora:** Montufar Saldaña Karina Mairuxi

**Asesor:** Dr. Franklin Gerardo Naranjo Armijo.

## HOJA DE APROBACIÓN DEL PERFIL Y TEMA DEL PROYECTO.

### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN



### PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

Fecha: 28/07/2021

<i>DATOS DEL ESTUDIANTE</i>	
<b>Nombre:</b> <i>Karina Mairuxi Montufar Saldaña</i>	<b>Periodo Académico:</b> <i>Junio 2021- enero 2022</i>
<b>Carrera:</b> <i>Administración de Empresas.</i>	<b>Dirección Domicilio:</b> <i>Coop.: 16 de marzo – Santo Domingo</i>
<b>Correo electrónico:</b> <a href="mailto:kmmontufars@itsjapon.edu.ec"><i>kmmontufars@itsjapon.edu.ec</i></a>	<b>TELEFONO</b> <i>0990637430</i>

<i>DATOS DEL ASESOR</i>	
<b>Nombre del Asesor:</b> <i>Lcdo. Leonardo Humberto Carrión Hurtado, MBA.</i>	<b>Carrera:</b> <i>Administración de Empresas.</i>
<i>TEMA DE PROCESO DE TITULACION</i>	
<i>Modelo de Plan de negocios para la comercialización de Empanadas de Soya “Antojitos” en la ciudad de Santo Domingo, 2021</i>	
<i>OBJETIVO GENERAL Y JUSTIFICACIÓN</i>	

<i>Elaborar un plan de negocios para la comercialización de empanadas a base de soya “Antojitos” en la ciudad de Santo Domingo.</i>
---

### **Objetivos específicos:**

1. Revisar la Bibliografía actualizada sobre planes de negocios, la comercialización, y la Soya, para argumentar sólidamente la investigación.
2. Diagnosticar la situación económica de la población mediante estudio de mercado, que permita estimar a través de la demanda insatisfecha las posibilidades de colocación de la producción resultante del proyecto, al precio justo, y estrategias adecuadas de distribución.
3. Diseñar el estudio técnico en función de producción óptima, definiendo los aspectos técnicos, el proceso de producción, la macro y micro localización, que agilice su realización.
4. Diseñar la estructura organizativa del nuevo emprendimiento, que permita en forma eficiente y eficaz brindar productos de calidad.
5. Realizar un estudio financiero para determinar la aplicación del proyecto y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un eventual emprendimiento comercial

### **JUSTIFICACIÓN**

#### **Aporte teórico.**

Este proyecto de plan de negocios se lleva a cabo considerando la investigación actualizada del desarrollo del trabajo, permitirá aplicar las diferentes teorías aprendidas, servirá de modelo para empresas de similares procesos, para consultas de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Japón, y a profesionales, pues la decisión de proponer un plan de negocio orientado hacia esta actividad responde a la iniciativa de generar nuevos emprendimientos que contribuyan al buen vivir, satisfaciendo las necesidades, la obtención de una mejor calidad de vida, sobre todo en tiempos de incertidumbre puede representar una salida para las personas en situación de desempleo y con inspiración de emprender.

#### **Aporte práctico.**

Con la elaboración de este plan de negocios, el emprendimiento “Antojitos” podrá realizar un estudio para la comercialización, con la finalización del trabajo, se tendrá la solución al problema planteado, y se sabrá si es factible o no la creación del mismo, además, tener la posibilidad de generar estrategias de comercialización, ventas, publicidad, promoción, organizando lluvia de ideas, que posibiliten presentar un producto innovador, y sobre todo con muchos beneficios para la salud.

#### **Novedad científica**

Gracias al aporte de libros y autores esta investigación se realiza con la finalidad de reconocer la importancia de los procesos de comercialización que orientan a la empresa a organizar las funciones que debe cumplir cada uno de sus colaboradores, la solución planificada de problemas y retos que enfrenta la empresa con la meta de incrementar la efectividad del emprendimiento, además la puesta en marcha del plan de negocios con sus diferentes estudios, mercado, de marketing, legal, organizacional y financiero, permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos en clases.

#### **Vínculo con el Plan nacional de desarrollo “Toda una Vida”**

El objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 expresa que se trata de: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento y económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, este objetivo indica la población, incrementa la productividad, innovar la producción con tecnología, fortaleciendo la educación técnica con los procesos de desarrollo de sus políticas, para promover la creatividad y ser partícipes en los mercados nacionales e internacionales, promover el desarrollo económico y social mediante estrategias, dando servicios de calidad manejando eficiente mente los recursos, fortaleciendo a las industrias e impulsando el crecimiento de emprendimientos y las pequeñas empresas. (Senplades, 2017, p. 80)

El vínculo con el proyecto se da pues esta investigación pretende a través de la colocación de un producto novedoso, apoyar la economía social y solidaria en el país generando empleo, elevando la productividad de las empresas y reduciendo los altos índices de pobreza, garantizar los derechos humanos respetando la igualdad y oportunidad de cada ciudadano. En el Ecuador las empresas pequeñas dependen del acceso al crédito para mejorar su idea de negocio, y es crucial el acceso a nuevos recursos para expandirse y adoptar nuevas innovaciones al emprendimiento fortaleciéndolos.

### **Bibliografía**

- Arboleda Vélez, G. (2013). *Proyectos, Identificación, formulación, evaluación y gerencia* (2da. ed.). Bogotá: Alfaomega.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (7ma. ed.). México DF: McGraw Hill.
- Botteon, C. N. (2011). *Preparación y evaluación de proyectos de inversión pública*. Santiago de Chile.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración: Proceso administrativo* (Tercera ed.). México DF: Mc. Graw Hill.
- Díaz, R. (2013). *Excelencia en la atención, el servicio y la fidelización de los clientes*. Quito: CITE EMPRESARIAL.
- Franklin Fincowsky, E. B. (2014). *Organización de empresas*. México DF: McGraw Hill.
- GADCSD, C. S. (2011). *Plan de Desarrollo Cantonal 2025*. Santo Domingo: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santo Domingo.
- Lamb Chales; Hair Joseph; Mc.Daniel Carl. (2014). *Marketing* (7ma ed.). México DF: Cengage Learning.
- Sapag Nassir; Sapag Reinaldo; Sapag José. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6ta ed.). México DF: McGraw Hill.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida"*. Quito: SENPLADES

Una vez revisado el Plan de Proyecto de Titulación y aprobado en Junta Académica de la Carrera, se autoriza al estudiante a comenzar con su proyecto de titulación.

Atentamente,

Nombre Asesor: Licdo. Leonardo Humberto Carrión Hurtado, MBA

Firma Asesor: \_\_\_\_\_



## HOJA DE DERECHO DE AUTOR

Yo, Montufar Saldaña Karina Mairuxi, con cédula de Identidad N. ° 1723059620, autora del trabajo de investigación titulado “Modelo de plan de negocios para la comercialización de empanadas de soya con la marca “Antojitos” en la ciudad de Santo Domingo, 2021” libre y voluntariamente DECLARO:

Que el presente proyecto es original por lo tanto no forma plagio ni copia de ningún otro proyecto, queda prohibida la reproducción total o parcial de este documento.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente:

Montufar Saldaña Karina Mairuxi

C.I. 1723059620

Correo:

[kmmontufars@itsjapon.edu.ec](mailto:kmmontufars@itsjapon.edu.ec)

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada en primer lugar a Dios, gracias a él por la oportunidad de darme bienestar y salud cada día sobre todo tenerme con vida para lograr esta meta.

Mi amada madre (abuelita) Emperatriz Saldaña y mi preciosa hija Iris Ayon, ellas han sido un pilar fundamental en mi vida para llegar hasta donde he llegado y ser mi fuente de inspiración, dándome impulsos para no desmayar en cada proceso, solo así poder luchar para tener un futuro mejor.

A mi esposo Israel Ayon que, aunque no se encuentre presente físicamente sé que desde el cielo me guía para que todo salga bien.

Mil gracias bella familia.

## **AGRADECIMIENTOS**

Doy gracias a Dios por permitirme tener una maravillosa experiencia dentro de esta prestigiosa institución. Agradezco al Instituto Superior Tecnológico Japón por brindarme la oportunidad de crecer junto a la enseñanza de cada magister, por la formación integral que me ayudó a crecer y convertirme en una profesional.

Especialmente a quienes estuvieron en el proceso, evolución y desarrollo total de mi tesis gracias infinitas.

A mis compañeros y amigos de aula que compartieron sus conocimientos, alegrías, luchas y a todas aquellas personas que estuvieron apoyándome a que este sueño se haga realidad.

A mis jefes y compañeros de trabajo, y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Finalmente, agradezco a quien se inspire en mi tesis en donde he podido transmitir conocimientos, investigaciones y experiencias.

Mil gracias a todos.



## **RESUMEN**

Este proyecto de tesis tiene como propósito diseñar un “Modelo de plan de negocios para la comercialización de empanadas de soya en la ciudad de Santo Domingo”, en el presente año 2022. Tiene como objetivo enfatizar al estudio de estrategias competitivas para las microempresas con la comercialización del producto clave empanadas de soya. Con la finalidad de reconocer la importancia de la alimentación orientada al bienestar del consumidor y al cambio de hábitos de consumo enfocado a un estilo de vida más sano. La metodología que se empleó en este modelo fue el análisis de investigaciones bibliográficas y de campo recopilando datos del mercado objetivo, métodos de investigación, técnicas e instrumentos que ayudaron a la recolección de información importante para el desarrollo del proyecto respondiendo positivamente a la iniciativa de generar este nuevo emprendimiento. Este modelo de plan de negocios al plasmarla como microempresa planificará organizará, direccionará y llevará el control de las funciones que deben cumplir cada uno de los procesos y retos que enfrentaría la organización con la meta de incrementar la efectividad del emprendimiento, en donde concluimos que este proyecto se justifica con el VAN positivo y el TIR mayor que la TMAR, incluyendo la puesta en marcha del plan de negocios con sus diferentes estudios.

## **ABSTRACT**

The purpose of this thesis project is to design a "Business plan model for the commercialization of soy empanadas in the city of Santo Domingo", in the current year 2022. Its objective is to emphasize the study of competitive strategies for micro-enterprises with the marketing of the key product empanadas de soya. With the purpose of recognizing the importance of food oriented to the well-being of the consumer and the change of consumption habits focused on a healthier lifestyle. The methodology used in this model was the analysis of bibliographical and field research collecting data from the target market, research methods, techniques and instruments that helped to collect important information for the development of the project, responding positively to the initiative of generating this new venture. This business plan model, when shaped as a microenterprise, will plan, organize, direct and take control of the functions that must be fulfilled by each of the processes and challenges that the organization would face with the goal of increasing the effectiveness of the enterprise, where we conclude that This project is justified with a positive NPV and an IRR greater than the MARR, including the implementation of the business plan with its different studies.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DEL PERFIL Y TEMA DEL PROYECTO.....	iii
HOJA DE DERECHO DE AUTOR .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTOS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
Planteamiento del Problema .....	4
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos: .....	7
Alcances y limitaciones .....	9
Alcances.....	9
Limitaciones .....	9
Idea a defender.....	9
Variable independiente .....	9
Variable dependiente .....	9
CAPÍTULO I .....	10
1. MARCO TEÓRICO y METODOLOGIA .....	10
1.1 Marco Teórico .....	10
1.1.1. Marco Conceptual .....	10
1.1.1.1. Administración .....	10
1.1.1.1.1. Proceso administrativo .....	10
1.1.1.1.2. Importancia de la Administración .....	11
1.1.1.2. Empresa .....	11
1.1.1.3. Plan de negocio.....	12
1.1.1.3.1. Importancia del plan de negocio.....	13
1.1.1.3.2. Tipos de planes de negocios .....	13
1.1.1.3.3. Modelo de plan de negocio.....	14
Estudio de mercado .....	16
Investigación de mercados.....	16
Producto.....	16

Precio .....	17
Análisis F.O.D.A. ....	17
5 fuerzas de Porter .....	17
Análisis P.E.S.T.....	18
Demanda.....	18
Oferta.....	18
Estudio Técnico .....	18
Aspectos técnicos del producto y o servicio.....	19
Tamaño óptimo de la planta .....	19
Localización o ubicación de la empresa .....	19
Proceso de producción.....	20
Organización del negocio .....	21
Misión empresarial .....	21
Visión empresarial.....	21
Recursos humanos .....	22
Estudio económico financiero .....	22
Inversiones.....	23
Plan de ventas .....	23
Determinación de costos.....	24
Costo de producción .....	24
Flujo de caja proyectado.....	26
Tasa mínima aceptable de rendimiento .....	26
Valor actual Neto VAN .....	27
Tasa interna de retorno TIR.....	27
Punto de equilibrio.....	27
1.1.2. Marco Referencial:.....	28
1.1.3. Marco Legal .....	29
<b>1.2. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>36</b>
1.2.1. Diseño de la investigación.....	36
1.2.2. Tipos de investigaciones realizadas:.....	37
1.2.3. Métodos y técnicas de investigación.....	37
La investigación se sustentó en las siguientes variables .....	37
1.2.4. Población y Muestra.....	38
1.2.5. Resultados .....	39
1.2.6. Resumen de los resultados de la encuesta:.....	51

1.2.7. Análisis de los resultados de la observación.....	51
CAPÍTULO II.....	52
2.1. Objetivos de la propuesta.....	52
2.1.1. Objetivo general.....	52
2.1.2. Objetivos específicos.....	52
2.2. Caracterización de la empresa.....	53
2.2.1. Zona de influencia.....	53
2.3. Desarrollo del plan de negocio para la microempresa “Antojito”.....	54
2.3.1. Resumen ejecutivo.....	54
2.3.2. Análisis del entorno.....	55
2.4 Estudio de mercado.....	60
2.4.1. Segmentación del mercado.....	60
2.4.2. Análisis de la demanda.....	61
2.4.3. Oferta.....	63
2.4.4. Análisis de la demanda insatisfecha.....	64
2.4.5. Análisis del producto.....	64
2.4.5. Planificación del marketing.....	65
2.5. Estudio técnico – organizativo.....	68
2.5.1. Tamaño del Proyecto.....	68
2.5.2. Balance de equipos.....	69
2.5.4. Distribución de la planta.....	70
2.5.5. Elaboración del producto.....	71
2.5.6. Macro y micro localización.....	74
2.6 Aspectos administrativos organizacionales y legales.....	75
2.6.1 Direccionamiento estratégico.....	75
2.6.3. Objetivos estratégicos.....	76
2.6.4. Manual de funciones según el puesto de trabajo.....	78
2.6.5. Proceso de selección del personal.....	81
2.7 Análisis legal.....	81
CAPÍTULO IV.....	82
3. ESTUDIO FINANCIERO - ECONÓMICO.....	82
3.1. Inversiones.....	82
3.2. Financiamiento.....	84
3.3. Costos de personal.....	87
3.4. Costo de materia prima y gastos indirectos.....	88

3.5. Costos de producción.....	88
3.6. Ingresos por ventas .....	90
3.7. Estados de resultados proyectado .....	90
3.8. Estado de situación inicial .....	92
3.9. Tasa mínima aceptable de rendimiento. TMAR.....	92
3.10. Evaluación financiera del plan .....	93
3.11. VAN, TIR, PRI.....	94
CAPITULO V.....	95
CONCLUSIONES .....	95
RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	97
ANEXO 1: .....	100
ANEXO NRO 2.....	102
ANEXO NRO 3:.....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Respuesta al hábito de consumir empanadas.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla2. Horario de preferencia en el consumir empanada.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 3 ¿Consumo de empanada de soya en lugar de otras? .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 4 Conocimiento sobre los beneficios de la soya en la nutrición humana. ....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 5 Preferencia en el relleno de las empanadas.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 6 Tipo de textura para las empanadas de soya. ....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 7 Lugar de adquisición de las empanadas para su consumo. ....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 8 Matriz FODA.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 9 Análisis de la demanda respecto al consumo de empanadas.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 10 Análisis de la demanda del consumo de empanadas de soya.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 11 Análisis de la demanda del consumo de empanadas de soya como preferencia por encima de otras empanadas.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 12 Análisis de la demanda del consumo de empanadas de según frecuencia del consumo .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 13 Análisis de la oferta según la competencia. ....</i>	<i>63</i>

<i>Tabla 14 Análisis de la demanda insatisfecha.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 15 Análisis de la proyección de la demanda de empanada de soya para los próximos cinco años. ....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla.16 Capacidad de producción.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla.17 Capacidad instalada año 6 al año 10.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 18 Información sobre equipos operativos .....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla19 Proceso de producción.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 20 Datos estadísticos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas .....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 21 Desglose de la inversión.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla.22 Roles de pago personal.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla.23 Costo de la materia prima.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla.24 Costos indirectos .....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla.25 Costos unitarios de producción.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla.26 Gastos de ventas .....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla.27 Ingresos por ventas.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla.28 Estado de resultados proyectados .....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla.29 Estado de situación inicial .....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla.30 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla.31 Cálculos del VAN, TIR, PRI .....</i>	<i>94</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diagrama Causa – Efecto</i> .....	6
Figura 2 <i>Distribución de la encuesta por consumo:</i> .....	41
Figura 3 <i>Hábito de consumir empanadas</i> .....	42
Figura 4 <i>Consumo de empanada de soya</i> .....	43
Figura 5 <i>Consideración del consumo de empanada de soya sobre otras</i> .....	44
Figura 6 <i>Consideración de relleno de empanadas de soya</i> .....	45
Figura 7 <i>Textura para las empanadas de soya</i> .....	46
Figura 8 <i>Lugar de adquisición de las empanadas para su consumo.</i> .....	47
Figura 9 <i>Preferencia de buscar promociones o publicidad.</i> .....	48
Figura 10 <i>Empaque que le gustaría que se comercialice las empanadas de soya</i> .....	49
Figura 11 <i>Precio de compra que se considera más justo</i> .....	50
Figura 12 <i>empanadas de soya</i> .....	51
Figura 13 <i>Logo del producto</i> .....	53
Figura 14 <i>Parte anverso del producto</i> .....	65
Figura 15 <i>Parte reversa del producto</i> .....	65
Figura 16 <i>Etiqueta de promoción</i> .....	67
Figura 17 <i>Etiqueta de promoción de mediodía</i> .....	67
Figura 18 <i>Distribución</i> .....	70
Figura 19 <i>Descripción del producto</i> .....	71
Figura 20 <i>Flujograma del proceso de producción</i> .....	73
Figura 21 <i>Santo Domingo de los Tsáchilas con sus respectivas parroquias</i> .....	74
Figura 22 <i>Micro localización de la microempresa ‘‘Antojitos’’</i> .....	75
Figura 23 <i>Organigrama de la microempresa ‘‘Antojitos’’</i> .....	77
Figura 24 <i>Tabla de detalle de simulación de crédito BanEcuador</i> .....	85



## INTRODUCCIÓN

La realización de un negocio personal bajo la concepción de un nuevo emprendimiento puede significar un crecimiento desde el punto de vista personal, familiar y del entorno, ya que la constitución de una empresa involucra a muchos sectores sociales en el territorio donde realizará sus actividades. La nueva empresa se enfrenta al reto de poner a disposición de sus clientes un nuevo producto y servicio, favoreciendo en muchas ocasiones al desarrollo de la comunidad, satisfaciendo demandas y deseos insatisfechos. Los clientes son los destinados a validar los productos y servicios ofrecidos, y establecerán criterios encaminados a mejoras continuas en el negocio.

Las empresas en gran medida se dedican a la transformación utilizando diversos mecanismos, es decir, son una representación clara y concreta de cómo se puede ofrecer una propuesta de valor a sus clientes, lo cual implica la adopción de operaciones y estrategias. Por ende, es preciso considerar las diferentes técnicas que se utilizarán para optimizar los recursos y en el menor tiempo posible obtener la rentabilidad.

Este proyecto de investigación tiene correlación con los objetivos, políticas y lineamientos. En el mismo se investiga la factibilidad de la creación de una nueva microempresa llamada "Antojitos" que tiene la finalidad de ofertar empanadas elaboradas a base de harina de soya, que es poco conocida, pero tiene ventajas nutricionales que contribuyen a la salud alimenticia de la población.

Durante el desarrollo de este trabajo se describirán los resultados obtenidos en una encuesta realizada al mercado objetivo. Estos resultados crean la base de la viabilidad del proyecto, ya que aprueban la disposición de los futuros clientes ante la posibilidad de consumir el producto y el servicio ofertado.

Como oportunidad se toma los objetivos trazados en el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025.

### **Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025.**

Objetivos del Eje Económico:

Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

La mejor política social es la creación de empleo. Sin embargo, el papel del gobierno se limita a la creación de las condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable de la creación de empleos. Para esto es esencial la existencia de una economía de libre mercado.

Un componente importante de una economía libre es el sistema de precios. Los precios juegan un rol fundamental ya que coordinan las acciones de miles de personas, que persiguen sus propios objetivos, comunicando los cambios en el conocimiento particular que cada uno de ellos posee sobre la disponibilidad y usos potenciales de los recursos. Por tal motivo cuando el Gobierno pretende regular los precios de la economía termina causando serias distorsiones que afectan a los consumidores. Cuando se fijan precios oficiales por encima del valor de mercado la consecuencia no intencionada es la sobre producción de bienes con la esperanza de venderlos a precios artificialmente altos. Sin embargo, esto termina ocasionando que los precios de dichos bienes terminen bajando debido al exceso de oferta.

Por el contrario, cuando se fijan precios mínimos se generan incentivos para no producir cantidades suficientes de esos bienes, produciendo escasez y por consecuencia el incremento de los precios. El segundo elemento para tener una economía libre es la competencia. El

mercado se basa en el principio de igualdad de oportunidades, no pueden existir empresas que reciban privilegios especiales del Gobierno y cada una debe innovar y poner todos sus esfuerzos para satisfacer constantemente a los consumidores si quieren prosperar. En lo que se refiere al emprendimiento, se precisa eliminar trámites innecesarios, propiciar capacitación y acceso a condiciones óptimas de financiamiento, tomando en cuenta la interrelación que debe existir entre la academia, la empresa y los diferentes niveles de gobierno.

(SENPLADES, 2021- 2025, p. 49)

- Políticas: Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, proponer la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres.

(SENPLADES, 2021- 2025, p. 49)

- Lineamiento Territorial: Crear redes de empleo priorizando el acceso a grupos exclusivos y vulnerables, con enfoque de plurinacionalidad e interculturalidad.

Por otra parte, se recogen esclarecimientos sobre los temas relacionados con cero índices de hambre, teniendo en cuenta que la estabilidad en el empleo permite la adquisición de los bienes necesarios para la supervivencia y da acceso a los recursos imprescindibles del social. (Ruge & Fernando, 2017).

**Objetivos de Desarrollo Sostenible.** - Agenda 2030, que recoge los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) establecidos por la Organización de Naciones Unidas.

El desarrollo sostenible se puede definir como el progreso que hace frente a las necesidades presentes de los individuos si perjudicar las posibilidades de crecimiento de las generaciones futuras. (Gomez, 2020).

Uno de los grandes desafíos en el Ecuador será la implementación y el ajuste económico luego de la contracción económica del 7.8% del pasado año 2020.

El desarrollo y la evolución de la pandemia de Covid-19 ha ayudado a reinventarnos con nuevos emprendimientos o inversiones. Dicha pandemia ha aportado a la reacción ante cualquier acontecimiento que ocurra y afecte a las familias ecuatorianas, creando estrategias de supervivencia como pueden ser los nuevos emprendimientos adaptados al entorno actual. De acuerdo con investigaciones encontradas, podemos decir que varios autores aciertan en la importancia del estudio del plan de negocios. De esta manera se logran mejores metas y la permanencia en un mercado cada vez más competitivo.

### **Planteamiento del Problema**

En el presente trabajo se propone el emprendimiento llamado “Antojitos” que se dedicará a la venta de empanadas de soya, dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, las empanadas de soya son un producto novedoso en un mercado ya existente.

Este tipo de empanadas cuenta con una elaboración particular en cuanto a la utilización de la harina. En este caso particular se añade características nuevas que potencian los valores nutricionales, tomando en cuenta el mercado potencial. Se espera una gran aceptación debido a que es un producto demandado en el consumo de los hogares y que hasta la fecha no se había planteado la posibilidad de producirlo en grandes volúmenes. Se espera que de forma directa el mercado potencial influya en buenos resultados económicos para el negocio, dando importancia a la publicidad del boca a boca y a la forma de interactuar en un mercado existente con un nuevo producto.

El emprendimiento requerirá de un arduo trabajo de preparación, que previo a la acción, facilitará el éxito. Cuando se analiza el desarrollo alcanzado en el país, el emprendimiento sin duda ha jugado un papel fundamental en el cambio productivo. Sin duda Santo Domingo ha impactado con la promoción y sirviendo como centro de base de nuevos negocios, productos, servicios y nuevas formas de comercialización. Por lo tanto como territorio Santo

Domingo ha facilitado la creación de espacios y diversidad de proyectos en toda la zona, lo que se constituye en la razón de ser de esta investigación.

En la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en la actualidad se puede observar la falta de alimentos saludables, donde la comida rápida asume el papel no solo de suplir esta carencia de alimento, da también respuesta a los problemas de poder adquisitivo, como consecuencia de la situación económica que atraviesa el país.

Es intención de este proyecto contribuir con el estudio e innovación de un producto nuevo, utilizando una materia prima no muy conocida, pero con altos valores nutritivos. También se busca mejorar los hábitos alimenticios en un sector de la población y aportar a la economía de la ciudad.

La investigación preliminar acerca del problema arroja como problemáticas el posicionamiento de las empanadas de soya como nuevo producto. Dichas problemáticas de detallan a continuación:

- Establecer un estudio de mercado para la posible aceptación de un producto nuevo que identifique la demanda insatisfecha del producto.
- Diseñar un estudio técnico que evalúe el correcto funcionamiento del proyecto de la empresa “Antojitos” para sus posteriores actividades.
- Determinar una herramienta que logre definir claramente el proyecto, sus metas y objetivos en la comercialización del producto.
- Desarrollar un estudio organizacional y estratégico que permita a la empresa ser líder en la producción y comercialización adecuada de empanadas de soya.
- Definir el crecimiento más adecuado para el proceso de elaboración del producto, evaluando la ubicación más correcta para iniciar la empresa.

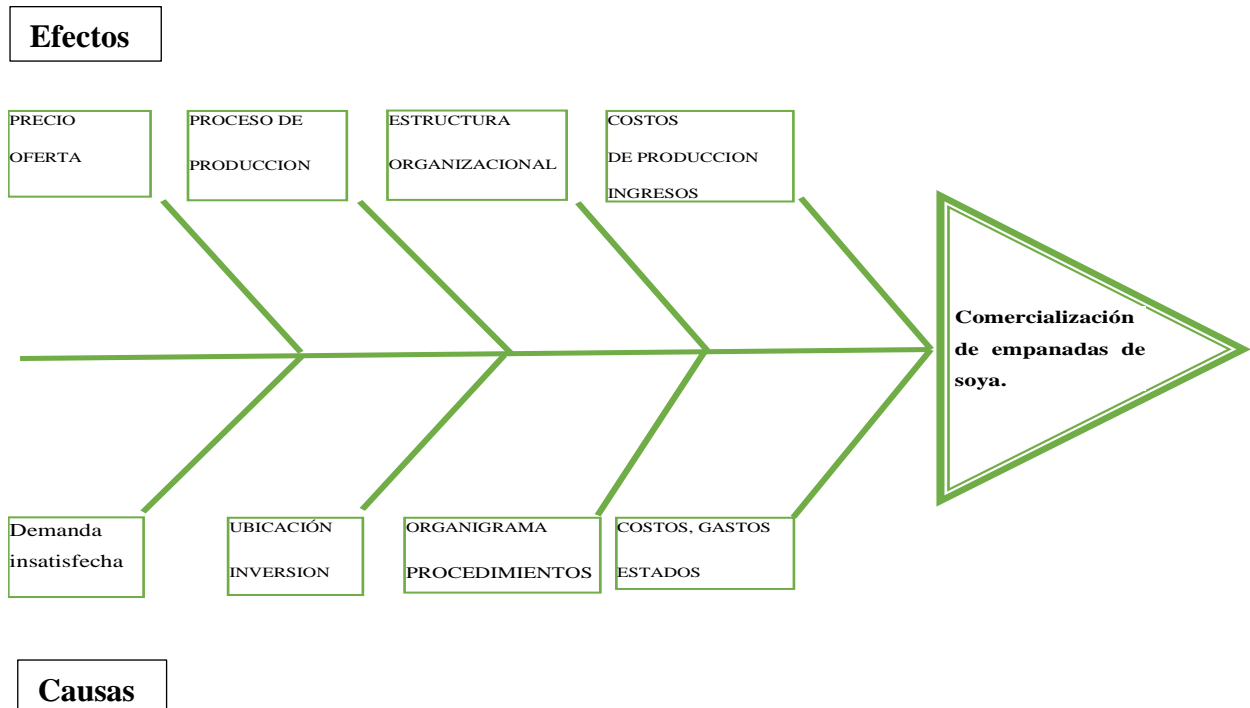
De la situación problemática se llega al planteamiento del siguiente problema científico.

¿Cómo lograr la consolidación y comercialización del negocio de la empanada de soya

“Antojitos” como un producto nuevo en el mercado de la ciudad de Santo Domingo?

### Espina de pescado

Figura 1 Diagrama Causa – Efecto



Fuente: Elaborada por Karina Montufar, 2021

### Línea de investigación

Área: Administrativa

Dominio: Ciencias Administrativas, Tecnología.

El desarrollo de programas económicos para potencializar proyectos de economía popular y solidaria.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para la comercialización de empanadas a base de soya en la ciudad de Santo Domingo.

### **Objetivos Específicos:**

- Fundamentar con bases teóricas y científicas los principales conceptos de negocio, plan de negocio como variable independiente y comercialización como variable dependiente, con la utilización de bibliografías actualizadas.
- Diagnosticar la situación de la venta de empanadas como negocio, identificando la competencia y posibilidades reales de la aceptación de un producto novedoso, a través del estudio de mercado.
- Diseñar el proceso idóneo, la inversión adecuada y la determinación de la localización para la creación de la empresa de empanadas de soya.
- Desarrollar una estructura organizacional y estratégica que le permitan a la empresa a ser líder en la producción y comercialización adecuada de empanadas de soya.
- Evaluar financieramente las posibles de implementos del proyecto del plan de negocios para la comercialización de empanadas de soya.

### **Justificación**

Este proyecto de plan de negocios se lleva a cabo considerando la investigación actualizada del desarrollo del trabajo, permitió aplicar las diferentes teorías aprendidas y servirá de modelo para empresas de similares procesos, para consultas de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Japón y a profesionales interesados en las temáticas que aquí se estudian. La decisión de proponer un plan de negocios orientando hacia esta actividad

responde a la iniciativa de generar nuevos emprendimientos que contribuyan a satisfacer necesidades. La obtención de una mejor calidad de vida a través de los beneficios que pueden generar un emprendimiento representando una vía de sustento para las personas desempleadas.

Para (Herrera Iza, 2016) los malos hábitos de alimentación sobre todo en las grandes ciudades, es producto de la presión por el cumplimiento de las tareas y actividades profesionales o recreativas. Ante esta situación las empresas, pequeños negocios y nuevos emprendimientos dedicados a la alimentación deben ser capaces de encontrar un equilibrio en la trilogía posicionamiento del negocio, calidad de la alimentación y tiempo del consumidor.

Con la elaboración del plan de negocios llamado “Antojitos” se podrá realizar un estudio de producción y comercialización que brinde una solución a los problemas planteados, y se evaluará la factibilidad de la creación de este. Además, se tendrá la posibilidad de generar estrategias de comercialización, ventas, publicidad y promoción que posibiliten brindar un producto innovador y con muchos beneficios para la salud humana.

Entre otros aspectos la investigación se orienta a reconocer la importancia de los procesos de producción y comercialización de la microempresa, la organización de las funciones que debe cumplir cada uno de sus colaboradores, la solución planificada de problemas, entre otros, encaminado a cumplir con la meta de incrementar la efectividad del emprendimiento.

A los anterior se debe agregar que la puesta en marcha del plan de negocios con sus diferentes estudios de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en el instituto.



## **Alcances y limitaciones**

### **Alcances**

- Satisfacer y fidelizar a los clientes, obteniendo una ventaja competitiva sobre el mercado de ventas de empanadas.
- La investigación se enmarca específicamente al mercado de clientes que adquieren el producto de empanadas como parte de sus hábitos alimenticios.

### **Limitaciones**

- El emprendimiento es de nueva creación por lo que no cuenta con un estudio de hábitos alimenticios del consumo de empanada de soya, preferencias y tendencias en la aceptación de precios.
- El estudio de la competencia es insuficiente.

### **Idea a defender**

La elaboración de un modelo de plan de negocios.

### **Variable independiente**

- Plan de Negocios.

### **Variable dependiente**

- Comercialización de empanadas a base de soya.

# **CAPÍTULO I**

## **1. MARCO TEÓRICO y METODOLOGIA**

### **1.1 Marco Teórico**

Cuando se hace referencia a un plan de negocios, generalmente se describe un documento formal que se debe redactar de manera clara, precisa y bien organizado para poder llevar a cabo la idea de negocio y alcanzar los objetivos planteados. Dentro del plan de negocios se muestran todos los objetivos que permiten evaluar la probabilidad de éxito y reducir la incertidumbre y el riesgo de fracaso que cualquier actividad no planificada posee. La actividad principal dentro del plan de negocios es realizar un estudio de mercado para determinar los precios y la acogida del producto por parte de los clientes, que comienza con el emprendimiento y culmina con el proceso de comercialización.

#### **1.1.1. Marco Conceptual**

##### **1.1.1.1. Administración**

###### *1.1.1.1.1. Proceso administrativo*

Se le provee el nombre del proceso administrativo pues a lo interno de las empresas se coordinan una serie de actividades que deben garantizar el logro de los objetivos. Cada acción o actividad para desarrollar debe contener los siguientes apartados (Blandez, 2016) :

- **Planeación:** Consiste en definir los objetivos y la secuencia de acciones que se deben ejecutar.
- **Organización:** Guarda relación con la distribución del trabajo entre el grupo de colaboradores, definiendo responsables en dependencia de la jerarquía.

- Dirección: Consiste en orientar el esfuerzo y el talento de todo el equipo buscando el logro de los resultados planeados.
- Control: Se establece midiendo la relación entre los objetivos planeados y los resultados obtenidos en un momento determinado.

Por último, se menciona que los puntos que describen el proceso administrativo se deben ejecutar desde la planeación (primer paso a ejecutar) hasta el control (último paso del proceso).

#### *1.1.1.1.2. Importancia de la Administración*

La administración adquiere una gran importancia en el sector empresarial privado debido a su contribución en la organización, planeación, dirección y control. Existe un aporte relevante del proceso administrativo dentro del entorno competitivo de cada organización, sea desde el punto de vista público o privado (Méndez, Ortiz, & Cruz, 2018).

Por consiguiente, la administración es un factor fundamental dentro de la gestión diaria de cualquier tipo de organización que tenga como objetivo el cumplimiento de sus metas. La enajenación de los procesos administrativos da al traste con sistemas empresariales y organizacionales deficientes, hecho que derivan en el fracaso económico.

#### **1.1.1.2. Empresa**

Se puede definir como empresa a las organizaciones o entidades dedicadas a la transformación y creación de bienes y servicio, donde trabajan una o varias personas que se benefician de la actividad que realizan. Las empresas pueden dedicarse a la producción de bienes materiales, a la prestación de servicios o a ambas actividades conjuntamente. La actividad empresarial siempre está ligada a la satisfacción de una o varias necesidades. La búsqueda de beneficios económicos es otro elemento distintivo de las empresas.

### **1.1.1.3. Plan de negocio**

Un plan de negocios es aquel que plantea una idea específica de negocio con una determinada serie de pasos lógicos y planificados. También plantea cuáles serán los resultados económicos estimados, determinando si el proyecto rentable o no. Cada etapa del proceso del negocio, desde su fundación, hasta el análisis económico financiero debe estar bien fundamentada, buscado minimizar los imprevistos (López E. , 2020).

Por otro lado, el mismo autor ve que el concebir un plan de negocio no es una tarea fácil y requiere del trabajo y esfuerzo de todo un equipo, el esfuerzo que se realice va a determinar el éxito o fracaso de una iniciativa empresarial, que se corresponde con la complejidad de la empresa o el emprendimiento.

Por último, el autor enfoca el objetivo de dotar al plan de negocio de eficacia, bajo un enfoque orientado a los resultados, cumpliendo dichos objetivos en la propuesta de valor, los canales de distribución, los vínculos cliente-empresa y los ingresos.

La FIODM (2020), define el plan de negocio como el documento que describe los objetivos que se planifican alcanzar desde la declaración de los objetivos los emprendimientos, que puede ser llevado a cabo desde una nueva idea o un negocio ya establecido. Es simplemente trazar el mapa que conduzca al éxito de la organización, desde donde está hacia dónde quiere estar en el futuro.

Por lo tanto, el plan de negocios pretende justificar la implementación de estrategias destinadas a lograr ciertos objetivos anhelados por la empresa. Se debe comenzar delimitando cuáles son las áreas en las que se tiene que separar la organización, y de ahí comenzar a establecer el sendero que tiene que tomar cada una de aquellas funciones que permiten desempeñar para lograr sus objetivos de forma eficiente en el corto, mediano y largo plazo.

El plan de negocios nos coopera para visualizar, hoy como deben operar las diferentes áreas

del comercio o empresa para que de manera unida y sinérgica permitan obtener los objetivos deseados de la forma más eficaz posible, esto es, realizar al máximo de éxitos con el mínimo de recursos.

#### *1.1.1.3.1. Importancia del plan de negocio*

Weingerber (2013) al referirse a la importancia del plan de negocio lo fundamenta sobre aquellos aspectos que permiten a la administración tomar decisiones acerca de la futura demanda, atracción y crecimiento del mercado, por otro lado, deja claro las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pudieran favorecer o entorpecer el negocio. También enfoca la importancia en la necesidad de elaborar el plan estratégico que facilite las acciones y controles a tomar para el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización, asignando los responsables o coordinadores de cada área para la solución de los problemas que se presenten.

Un plan de negocios bien estructurado permite obtener un mayor conocimiento de todos los elementos relacionados con el emprendimiento, organizar y poner a la vista aspectos que se habían pasado por alto. También proporciona herramientas que previenen futuros inconvenientes que puedan afectar la planificación que se haya hecho previamente. Se debe prestar mucha atención al trabajo y a los resultados ligados a aspectos financieros del negocio. Los indicadores financieros son evidencia de la salud económica del negocio, brindan advertencias sobre futuros resultados que comprometan la supervivencia de la empresa y garantizan una correcta lectura sobre el éxito o fracaso de un emprendimiento.

#### *1.1.1.3.2. Tipos de planes de negocios*

Al considerar la creación de un plan de negocio se debe tener en cuenta según Weingerber (2013) la finalidad de este y madurez de la empresa en la administración del

negocio. El autor considera varios tipos de planes de negocios dependiendo si la empresa es de nueva creación, si lleva un periodo de puesta en marcha, si el mismo es para inversionistas, o para administradores. En este sentido se debe argumentar que es fundamental esclarecer la meta prevista del plan de negocios, ya que existen marcadas diferencias entre un plan destinado a la creación de una empresa nueva en un sector maduro con la constitución de una empresa nueva en un sector emergente. Del mismo modo existen diferencias entre planes de negocios de empresas que poseen años de funcionamiento en un sector con determinada madurez comparado con empresas maduras en un sector emergente.

#### *1.1.1.3.3. Modelo de plan de negocio*

Barg (2016) ve el plan de negocio como el medio para generar ingresos y beneficios, después que define sus clientes y formas de atenderlos, por tanto, define cómo llegar, y la forma de relacionarse con ellos.

Para Alexander Osterwalder e Yves Pigneur como es citado por López (2020), definen que todo modelo de negocios puede resumirse en nueve variables y su relación de ahí lo que se conoce como modelo de CANVAS o lienzo de negocio. Los aspectos propuestos por estos autores son los siguientes: propuesta de valor, socios claves, actividades claves, relación con los clientes, segmentos de clientes, recursos claves, canales, estructura de costes y fuentes de ingresos.

Prado (2013), remonta el origen de la concepción de los modelos de negocios a los años 50 con incremento de su interés a partir de los años 90, aunque sugiere que los conceptos y definiciones de modelo de negocio son diversas, todas coinciden en el modelo que explica la lógica de la forma inteligente y rentable que una empresa puede llevar su negocio.

Este mismo autor al citar a George and Bock, menciona grandes temas que debe recoger el modelo de negocio, tales como:

- El diseño organizacional
- El punto de vista basado en los recursos de la empresa
- Modelo de negocio como elemento narrativo y explicativo del negocio
- La naturaleza de la innovación
- La naturaleza de las oportunidades
- La estructura y la gestión de las transacciones (logística e ingresos).

Como todo plan, el plan de negocio responde a una estructura, FIODM (2020) recomienda empezar por un resumen donde se destaque los aspectos relevantes que recoge el plan propuesto, seguido por una caracterización de la empresa que fundamente el producto, aspectos técnicos, legales y operacionales.

Para Bravo Cárdenas como es citado por Muñoz (2018) la estructura debe ser clara y de forma sencilla, que parte de un resumen, el mismo comprende los resultados del plan de marketing, sin dejar de considerar el diagnóstico estratégico de la organización, el comportamiento del mercado, así como los aspectos legales y financieros.

Un ejemplo de estructura estándar es la siguiente:

- Portada.
- Tabla de contenidos.
- Resumen ejecutivo.
- Definición del negocio.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Organización del negocio.
- Estudio económico financiero.

- Conclusiones y recomendaciones.

## **Estudio de mercado**

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Como ultimo objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. (Baca Urbina, 2013, p. 24)

## **Investigación de mercados**

Estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto. (Baca Urbina, 2013, p. 25)

## **Producto**

El primer elemento de la mezcla de marketing es el producto o servicio. Cuando se le describe se está haciendo referencia a: su diseño, sus características, sus bondades, su calidad y la calidad de los servicios anexos; la cantidad, disponibilidad y variedades del producto; los atributos del envase y empaque, el servicio postventa, la marca y los beneficios que aporta.

Hoy se habla del producto aumentado, pues el producto incluye todos los servicios relacionados con él, incluyendo los servicios de pre y postventa, como puede ser la garantía o



un curso de capacitación para su adecuado uso. Además, el concepto incluye la calidad del servicio ofrecido y el ambiente en el que se brindó el producto o servicio. (Weinberger Villarán, 2009, p 71)

### **Precio**

Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Baca Urbina, 2013, p 61)

### **Análisis F.O.D.A.**

El análisis FODA o también conocido como matriz FODA o DAFO hace referencia a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene un negocio, empresa, emprendimiento, organización, entre otros. Este tipo de análisis puede aplicarse al mundo empresarial, personal, familiar, etc.

Cuando se hace referencia a las fortalezas y debilidades de una empresa se debe analizar desde la parte interna de la misma. Por otra parte, cuando se mencionan las amenazas y oportunidades se debe analizar desde el entorno que rodea a la organización.

### **5 fuerzas de Porter**

Es una guía estratégica que establece el nivel de competencia de una industria en particular.

Hace referencia a las siguientes interrogantes.

- ¿Cuál es el poder de negociación que tiene los clientes?
- ¿Cuál es el poder de negociación que tiene los proveedores?
- ¿Qué tan grande es la amenaza de los nuevos competidores?
- ¿Cuál es la amenaza de productos sustitutos?
- ¿Cuál es el nivel de rivalidad entre los competidores?

## **Análisis P.E.S.T.**

Este análisis identifica los factores externos perjudican o benefician al negocio. Se debe realizar antes de la matriz FODA. En este caso se examinan los factores políticos.

## **Demanda**

Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca Urbina, 2013, p 28)

## **Oferta**

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca Urbina, 2013, p. 54)

## **Plan de marketing**

Se cataloga como una herramienta vital dentro de la gestión de planificación. Su uso puede determinar en muchos casos éxito de una empresa. En ese sentido, se considera el principal instrumento estratégico a la hora de definir los aprendidos sobre el mercado objetivo y la posibilidad de controlar de la gestión comercial y de marketing (Martínez & Doris, 2016).

## **Estudio Técnico**

Los objetivos del análisis técnico-operativo de un proyecto son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimas requeridos para realizar la producción. (Baca Urbina, 2013, p. 96)

## **Aspectos técnicos del producto y o servicio**

El aspecto técnico de un producto es el conjunto de especificaciones de producción y presentación que este posee. Estos aspectos son:

- Especificaciones técnicas del producto: fórmula, dimensiones, pesos, tallas, medidas, información nutricional, ingredientes o materiales empleados.
- Marca del producto: nombre, logotipo, símbolo, diseño o cualquier signo visible.
- Características del envase: dimensiones, peso, posibilidad de que el producto sea apilado, requisito de protección, instrucciones y condiciones de uso, contraindicaciones, garantías, condiciones de almacenamiento o proceso de eliminación, código de barras entre otros.
- Lugar de fabricación, distribuidora, dirección, teléfono y cualquier medio de comunicación con el fabricante o distribuidor / importador. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 79)

## **Tamaño óptimo de la planta**

Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad Económica. (Baca Urbina, 2013, p 100)

## **Localización o ubicación de la empresa**

La ubicación de una empresa es muy importante, pues debe tener como premisa el minimizar los costos de instalación y aprovechar los recursos del entorno, para satisfacer las exigencias del negocio.

¿Qué se debe considerar para ubicar adecuadamente la empresa?

- La proximidad a los clientes, si es un mercado local.
- La cercanía a los proveedores de materiales e insumos.
- La conveniencia de estar muy próximos a la competencia y que no se pueda diferenciar nuestro producto o servicio, o estar cerca de ella para evidenciar la diferenciación de nuestro producto o servicio.
- La facilidad de acceso para clientes y trabajadores.
- La cercanía a organismos e instituciones de relevancia para la empresa: municipalidad, bancos, entre otros.
- La facilidad para acceder a servicios: suministro de agua, recojo de basura, vigilancia y seguridad, estacionamiento, etc.
- Las posibilidades de subcontratación de parte de sus operaciones que no son estrictamente su especialidad pueden ser de primera importancia. Por ejemplo, para productos agropecuarios frescos y semiprocesados será necesario contar con sistemas de frío, asistencia técnica y otros servicios que contratar.
- La disponibilidad de mano de obra adecuada.
- El marco legal en la zona escogida.
- El apoyo fiscal, económico, formativo o de asesoramiento que existan en la zona para promover inversiones, como en el caso de los parques industriales. (Weinberger Villarán, p.80 2009)

### **Proceso de producción**

El proceso de producción es el conjunto de acciones encaminadas a generar, crear o fabricar un bien o servicio en un determinado periodo. Un proceso de producción involucra una serie de operaciones, medios técnicos como herramientas y máquinas y personal que posea las habilidades necesarias para alcanzar los fines propuestos.

Para establecer un proceso de producción es necesario:

1. Definir el flujo de operación del bien o servicio.
2. Establecer los estándares de calidad.
3. Determinar cuáles son los factores críticos para el cumplimiento de los estándares de calidad. (Weinberger Villarán, 2009, p. 83)

## **Organización del negocio**

### **Misión empresarial**

Durante la creación de una empresa se definen varios objetivos generales y principios a los que debe responder. La misión generalmente es una frase o un pequeño párrafo que sintetiza dichos objetivos y principios. Esta suele tener modificaciones durante el tiempo, dependiendo del crecimiento y expansión de la empresa a la que hace referencia. Ejemplos de misión:

- Disney: Hacer a la gente feliz en todo el mundo.
- Coca Cola: Ser el mejor líder total de bebidas, que genere valor económico, social y ambiental sostenible, gestionando modelos de negocio innovadores y ganadores, con los mejores colaboradores en el mundo.

### **Visión empresarial**

La visión empresarial describe las metas o expectativas a lograr en el mediano y largo plazo. También hace referencia de manera resumida a las estrategias que se utilizarán para lograr sus metas del mediano y largo plazo. Al igual que la misión empresarial, la visión se presenta como un pequeño párrafo y sufre modificaciones a lo largo del tiempo.

## **Recursos humanos**

Una vez definidos los objetivos y estrategias del plan de marketing y del plan de operaciones, es muy importante que el empresario desarrolle el plan de recursos humanos. Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa.

El plan de recursos humanos debe considerar:

1. Las principales funciones que se requieren en el negocio.
2. Las habilidades y conocimientos que cada función requiere.
3. Los cargos que serán permanentes en la empresa.
4. Las tareas, que por ser temporales o requerir un alto grado de especialización, podrían ser realizadas por personas o compañías ajenas a la empresa.
5. Los puestos claves y del personal propio que hará las tareas que le permitan a la empresa diferenciarse de las demás.
6. El organigrama que representa la estructura general de la empresa.
7. Las políticas y estrategias que ayudarán a administrar el recurso humano.
8. La planilla de la empresa, es decir el presupuesto de las remuneraciones. (Weinberger Villarán, 2009, p. 87)

## **Estudio económico financiero**

Una vez que el investigador concluye el estudio hasta la parte técnica, se habrá dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que no existe impedimento tecnológico para llevar a cabo el proyecto. La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como

base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (Baca Urbina, 2013, p. 171)

## **Inversiones**

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama *fijo* porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante).

Se entiende por activo intangible al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos preoperativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, internet, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa. (Baca Urbina, 2013, p. 175)

## **Plan de ventas**

Para una empresa en marcha, el plan de ventas de la nueva unidad de negocio debe ser independiente de las ventas del resto de la compañía. Es probable, que la proyección de

ventas esté vinculada al crecimiento de las otras unidades de negocios de la empresa, pero recuerde que la evaluación debe ser independiente.

Cuando se elabore el flujo de caja de la nueva unidad de negocio, es fundamental que el empresario proyecte los ingresos de manera independiente y no los sume a los ingresos actuales de la empresa. (Weinberger Villarán, 2009, p. 95)

### **Determinación de costos**

Costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia utilización, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.

Algunos ejemplos: los costos pasados, que no tienen efecto para propósitos de evaluación, se llaman costos hundidos, a los costos o desembolsos hechos en el presente (tiempo cero) en una evaluación económica se les llama inversión, en un estado de resultados proforma o proyectado en una evaluación, se utilizarían los costos futuros y el llamado costo de oportunidad sería un buen ejemplo de costo virtual, así como también lo es el asentar cargos por depreciación en un estado de resultados, sin que en realidad se haga un desembolso. (Baca Urbina, 2013, p. 171)

### **Costo de producción**

El costo de producción está conformado por:

- a) Los materiales directos, que son aquellos bienes o insumos que pasan a formar parte de la fabricación del producto o servicio, así como los fletes de compra, el almacenamiento y el manejo o cualquier materia prima transformada antes de ingresar al proceso de producción. Además, incluye el costo del envase y de las etiquetas que forman parte del producto final.



- b) La mano de obra directa es aquella que se utiliza para la transformación de la materia prima en producto terminado. Por ejemplo, el operario que maneja la máquina de transformación de una materia prima en un producto terminado.
- c) Los costos indirectos de fabricación son aquellos costos que contribuyen con la fabricación del bien o servicio, pero de manera indirecta. Por ejemplo, una proporción de los costos de energía, agua, detergentes, teléfono, combustibles, guantes, mascarillas, refrigerio a operarios, uniformes, entre otros. También es necesario considerar el costo de mantenimiento y reparación preventivo y correctivo de máquinas y equipos, así como la depreciación de la maquinaria.
- d) Los costos de administración son aquellos costos en los que se incurre para la conducción general de la empresa. Incluyen los gastos de personal administrativo, financiamiento, depreciación de muebles y equipos dedicados a la administración del negocio, seguros, alquileres, arbitrios, entre otros.
- e) Los costos de comercialización son aquellos en que se incurren para vender el producto. Incluyen los costos de gestión y ampliación de cartera de clientes, costos de negociación y comisión de ventas, costo de distribución y entrega del producto, costos de promoción del producto y cualquier otro costo para convencer al cliente de los beneficios del producto y entregárselo donde lo requiera. La suma de los costos de producción, costos administrativos y costos de comercialización, dan como resultado los costos totales.
- f) Los costos variables, son parte del costo total que varía proporcionalmente a la cantidad volumen de producción; son los costos por “producir” o “vender”. Los principales costos variables son: mano de obra empleada en la elaboración del bien o servicio directa, materias primas directas, envases, embalajes, etiquetas, comisiones por ventas, gastos de transporte, entre otros.

- g) Los costos fijos, son aquellos que permanecen constantes, independientemente de la variación del volumen de producción. Es decir, aunque no se produzca o venda, igual hay que pagarlos. Por ejemplo, los alquileres del local, los seguros, los gastos de administración, el pago de arbitrios municipales, el pago de intereses de una deuda, el mantenimiento de las oficinas, una proporción del pago de luz y agua, depreciación, sueldos del personal fijo, entre otros. (Weingerber, 2013, p. 98)

### **Flujo de caja proyectado**

Hace referencia a las entradas y salidas proyectadas de efectivo. Es muy útil para el cálculo del período de retorno y sirve como base para la valoración de algunos modelos de negocios.

### **Tasa mínima aceptable de rendimiento**

Si se define a la *TMAR* como:

$$TMAR = i + f + if; i = \text{premio al riesgo}; f = \text{inflación}$$

esto significa que la *TMAR* que un inversionista le pediría a una inversión debe calcularla sumando dos factores: primero, debe ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios y, en segundo término, debe ser un premio o sobretasa por arriesgar su dinero en determinada inversión.

Cuando se evalúa un proyecto en un horizonte de tiempo de cinco años, la *TMAR* calculada debe ser válida no sólo en el momento de la evaluación, sino durante los cinco años. El índice inflacionario para calcular la *TMAR* de la fórmula debe ser el promedio del índice inflacionario pronosticado para los próximos cinco años.

Ahora ya se sabe cómo calcular el primer término de los dos que componen la *TMAR* y sólo falta preguntar, ¿cuál debe ser el valor del premio al riesgo que deba ganarse? La

respuesta no es fácil, pero en términos generales se considera que un premio al riesgo, considerado ahora como la tasa de crecimiento real del dinero invertido, habiendo compensado los efectos inflacionarios, debe ser entre 10 y 15%. Esto no es totalmente satisfactorio, ya que su valor debe depender del riesgo en que se incurra al hacer esa inversión y, de hecho, cada inversión es distinta. (Baca Urbina, 2013, p. 184)

### **Valor actual Neto VAN**

Es el acrónimo de valor actual neto y corresponde al valor presente de los flujos de caja netos, o sea, el resultado entre los ingresos y los egresos de caja. Dentro de sus principales ventajas se encuentran las relacionadas con un nivel simple de cálculo, tiene en cuenta la variación del valor del dinero en el tiempo y cuenta con un amplio uso en todo el mundo.

### **Tasa interna de retorno TIR**

Es el acrónimo de tasa interna de retorno, también conocido como tasa interna de rentabilidad. Su uso puede estar vinculado con la rentabilidad de un negocio o proyecto de negocio. El resultado se obtiene con porcentaje y en términos simples a mayor tasa interna de retorno mayor rentabilidad.

### **Punto de equilibrio**

En economía se conoce como punto de equilibrio al nivel de ventas que igualan a los ingresos totales con los costos totales, haciendo cero el beneficio antes de intereses e impuestos. Calculando el punto de equilibrio se obtiene la cantidad de unidades a vender, o sea, con esta información se puede identificar hasta cuantas unidades vendidas se está incurriendo en pérdidas, y desde cuantas unidades vendidas la empresa empieza a obtener beneficios económicos.

### **1.1.2. Marco Referencial:**

La revisión bibliográfica referente al tema objeto de estudio evidenció la existencia de numerosas investigaciones cuya finalidad era el diseño de un plan de negocios con disímiles servicios, enmarcados en diferentes contextos del territorio ecuatoriano y a escala internacional. A continuación, se exponen los elementos fundamentales de los estudios que, por su relevancia, fueron seleccionados.

Resalta la investigación desarrollada por Cabrera y Pisfil (2018) para el diseño de un plan de negocios de comida rápida y saludable en Lima Metropolitana. Como aspecto distintivo de este estudio se puede exponer el énfasis en brindar un servicio de calidad cuyo valor agregado sea la oferta de una comida saludable, aspecto que en muchas ocasiones no se le presta atención por las características propias de los negocios de comida rápida.

En la propuesta presentada por Del Águila y Mejía (2019), se desarrolla un plan de negocios para una Cevichería en Barra en el contexto peruano. Lo distingue la importancia que le conceden al concepto de calidad de la comida y la rapidez del servicio, así como la relación entre calidad y precio. Aportan como valor agregado la rapidez de la atención y la originalidad de sus platos.

Otra investigación consultada es de la autora Loja (2019). Se presenta un plan de negocios para la producción y comercialización de pulpa de frutas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Tenía como objetivo fundamental, mejorar la producción y comercialización de la pulpa de frutas, establecer una adquisición y procesamiento eficiente de las frutas e identificar un nicho de mercado para desarrollar el producto competitivamente.

Del contexto chileno, resalta el estudio desarrollado por Pimentel (2020). Su propósito fundamental era la elaboración de un plan de negocios para la creación de una cadena tiendas

de café especializada en productos veganos en el mercado chileno. Es relevante la utilización del veganismo, así como, la preocupación por el bienestar personal y del medio ambiente. Se concluye que Chile es un país atractivo para realizar una inversión de este tipo, debido a que existe una cultura al alza sobre el café y el veganismo.

El análisis de los elementos esenciales en los estudios referidos posibilita el planteamiento de una serie de regularidades:

- La existencia de diversidad de oportunidades en la oferta de productos y servicios, lo cual es muestra de una amplia posibilidad para desarrollar emprendimientos.
- En los planes de negocio destinados a la alimentación, se evidencia un reconocimiento explícito de la necesidad de garantizar una oferta de comida saludable.
- La rentabilidad del negocio y la viabilidad del proyecto constituyen categorías de gran relevancia en este tipo de estudios.
- La creación de servicios y productos de valor agregado como aspecto clave de la competitividad.

### **1.1.3. Marco Legal**

Los aspectos legales de la empresa son todos los trámites, procesos y documentos de orden legal necesarios para operar en el mercado. Se refiere a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con el proyecto, que le puede afectar de forma positiva o negativa.

#### **Pasos para registrar un emprendimiento:**

### **Paso 1: Reserva de nombre**

Este trámite se gestiona en la Superintendencia de Compañías. No se aceptan dos o más empresas con el mismo nombre.

### **Paso 2: Elaboración de estatuto social**

Con ayuda de un abogado en derecho civil y mercantil se redactan los artículos la empresa.

### **Paso 3: Abrir cuenta de integración**

Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos varían dependiendo del banco. Estos suelen ser los siguientes:

Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima.

Carta de los socios en la cual se detalla la participación de cada uno.

Copias de cédula de ciudadanía y papeleta de votación de cada socio.

Luego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

### **Paso 4: Elevar a escritura pública el estatuto social**

En este paso se debe contactar a un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos legales.

### **Paso 5: Aprobación de estatutos**

Se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y posterior aprobación mediante la resolución que emitan para tal efecto.

### **Paso 6: Publicación de la resolución aprobatoria**

La Superintendencia de Compañías entrega cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

#### **Paso 7: Obtención de permisos exigidos**

En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, se realizar los siguientes trámites:

Pago de la patente municipal certificado de cumplimiento de obligaciones.

#### **Paso 8: Inscripción de compañía**

Con todos los documentos antes especificados, se debe ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa e inscribir la sociedad.

#### **Paso 9: Junta general de accionistas**

Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

#### **Paso 10: Obtención de documentos habilitantes**

Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se hace entrega de los documentos para abrir el RUC de la empresa.

#### **Paso 11: Inscripción de nombramiento de representante**

Nuevamente en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa, designado en la junta de accionistas, con su carta de aceptación. Esto debe realizarse dentro de los 30 días posteriores a su designación.

#### **Paso 12: Obtención del RUC**

El Registro Único de Contribuyentes se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), presentando la siguiente documentación:

- Formulario debidamente lleno con letra de imprenta
- Original y copia del Acta Constitutiva.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédulas y papeleta de votación de cada socio.

En caso de que el representante legal no pueda hacer las gestiones, debe realizar una carta de autorización con el fin de que otra persona pueda realizar el trámite.

#### **Requisitos para el funcionamiento de un negocio.**

- Formulario n° 2 (llenar solicitud con la dirección exacta del negocio)
- Formulario de permiso de funcionamiento
- Copia de la cédula de identidad
- Pago de patente municipal, activo totales
- Permiso de bomberos
- Documentos de salud de las personas que laboran en el local

Para obtener este permiso es necesario adjuntar lo siguiente:

1. Consignar RUC
2. Tener una copia de la cédula ciudadana o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
3. Documentación que verifique a la persona jurídica.
4. Plano de la propiedad a escala 1.50
5. Mapa de dónde está el local.



6. Un permiso otorgado por el cuerpo de bomberos y la copia de los certificados ocupacionales que laboran en la propiedad, el mismo debe ser dado por el centro de salud pública.

### **Permiso de bomberos.**

#### **Requisitos permiso cuerpo de bomberos:**

- Ficha de inscripción.
- Copia del RUC.
- Copia de la factura de compra de extintores según el tipo de actividad.
- Cancelación de los valores por la tasa del permiso de funcionamiento según la denominación establecida.
- Plan de contingencia actualizado.
- Inspección del cuerpo de bomberos.
- Pago del impuesto predial otorgado por la municipalidad.
- Certificado de uso de suelo otorgado por la municipalidad.

### **Certificado de uso de suelo**

Para conocer las actividades que se pueden desarrollar en el cantón Santo Domingo y de acuerdo con la ordenanza municipal, se debe cumplir ciertos procedimientos que pueden variar según la circunscripción territorial una vez se haya cumplido los siguientes requisitos.

#### **Requisitos certificados de uso de suelo**

Solicitud dirigida al alcalde, donde se detalla claramente los nombres del solicitante, nombres del propietario del predio, la actividad comercial y la clave catastral.

- Copia de cedula y papeleta de votación.
- Copia del RUC correspondiente a la actividad comercial.
- Certificación de no adeudar al municipio.

### **Derechos y obligaciones del trabajador y empleador**

Los derechos del trabajador en Ecuador son irrenunciables y exigibles para todos los empleadores, los cuales están contemplados en el Código de Trabajo y son los siguientes:

- Afiliación a la Seguridad Social desde el primer día de trabajo.
- Recibir como mínimo el sueldo básico (\$ 425,00) en función a la tabla sectorial. (2022)
- Percibir horas extras y suplementarias.
- Gozar de beneficios sociales.
- Percibir fondos de reserva a partir de su segundo año de trabajo.
- Tener vacaciones laborales remuneradas.
- Compensación por salario digno.
- A un periodo de licencia por paternidad y maternidad (subsidio para la nueva madre).
- Solicitar certificados relativos a su trabajo.
- Recibir pago de utilidades.

### **El empleador también debe respetar las siguientes obligaciones:**

- Celebrar un contrato de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar al trabajador a la Seguridad Social, a partir del primer día de trabajo.
- Asumir el porcentaje que corresponde al empleador por la seguridad social.
- Pagar beneficios sociales y compensaciones por salario digno.

**Todos aquellos trabajadores que se encuentren afiliados al IESS tienen derecho a:**

- Seguro de salud: atención médica en hospitales del IESS.
- Extender servicios de salud para cónyuges e hijos.
- Seguro de desempleo.
- Subsidio por enfermedad y maternidad.
- Acceso a préstamos quirografarios e hipotecarios.
- Seguros de riesgo de trabajo.
- Derecho a jubilación por vejez, invalidez e incapacidad.
- Pensión por montepío.
- Auxilio de funerales.

Así como el trabajador cuenta con derechos, también tiene obligaciones que cumplir, el mismo debe:

- Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmeros apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.
- Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado aquellos útiles que se encuentren a su cargo.
- Trabajar en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor al señalado, sólo en caso de que los intereses de la organización y sus empleados se encuentren en situaciones de riesgo; en estos casos el trabajador podrá pedir aumento de remuneración de acuerdo con la ley.
- Conservar la postura y buena conducta dentro del trabajo.
- Guardar secretos técnicos, comerciales o de fabricación de la organización.

## **1.2. MARCO METODOLÓGICO**

Para la realización de este proyecto de negocio, que tuvo como objetivo principal la creación de un emprendimiento dedicado a la comercialización de empanadas de soya se decidió seguir los siguientes pasos:

- Identificación de una necesidad insatisfecha.
- Planteamiento de objetivos.
- Diseñar la investigación.
- Investigación del mercado potencial a través de la aplicación de una encuesta.
- Descripción de los elementos que conforman la empresa.
- Análisis de resultados económicos-financieros.
- Estudio de la factibilidad de llevar a cabo el emprendimiento.

### **1.2.1. Diseño de la investigación**

La investigación fue del tipo mixta (cualitativa y cuantitativa), lo que permitió elaborar una propuesta de plan de negocio que facilitó la identificación de las características y la comercialización de las empanadas de soya.

La investigación cuantitativa comprendió lo siguiente: recolectar, procesar y analizar la información obtenida mediante datos estadísticos, que le permitan a la investigadora analizar la viabilización de los diferentes estudios del plan de negocios, sobre todo la parte financiera, pues existe una inversión de dinero que era necesario sustentar.

La investigación cualitativa abarcó una revisión teórica para la comprensión de la problemática planteada.

### **1.2.2. Tipos de investigaciones realizadas:**

- **Investigación bibliográfica.**

Se realizó el estudio de las dos variables tratadas en la investigación, esto es lo referente al plan de negocios y al proceso de comercialización, donde se obtuvo los elementos esenciales para la construcción del marco teórico referencial.

- **Investigación de campo:**

Se recopilaron datos directamente del mercado objetivo a través de una encuesta realizada a los pobladores de Santo Domingo de los Tsáchilas, específicamente del sector donde el emprendimiento tendrá su sede.

### **1.2.3. Métodos y técnicas de investigación**

La investigación se sustentó en las siguientes variables

#### **1.2.3.1. Métodos de investigación**

El método Analítico-sintético, facilitó el análisis del proceso de elaboración del plan de negocios, consultando la bibliografía que fundamente las variables de la investigación, así como la necesidad latente de la venta del producto, y la influencia en la comercialización.

La síntesis contribuyó a la integración de las partes y definir relaciones y características generales, es decir aplicar un modelo de plan de negocio que permita la viabilización del proyecto desde varios aspectos, mercado, técnico, organizacional y financiero.

#### **1.2.3.2. Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas utilizadas fueron las siguientes

**Encuesta:**

Las encuestas como técnica de investigación lograron la recopilación de información de una muestra representativa 385 personas para determinar los elementos principales en la toma de decisiones respecto al emprendimiento de elaboración y comercialización de la empanada de soya. Las opiniones de las personas encuestadas contribuyeron con datos relevantes para el desarrollo del proyecto, objetivamente se pretendió establecer la demanda insatisfecha, los precios, la forma de pago, la forma de distribución.

#### **Observación Directa:**

Se contribuyó a observar el comportamiento de la competencia y sus principales rasgos distintivos en la comercialización de empanadas.

#### **1.2.3.3. Instrumentos**

Los instrumentos utilizados fueron:

##### **Cuestionario de encuesta**

Se realizó un estudio de cuestionario de encuesta para conocer su punto de vista y verificar las falencias que suelen existir en un producto, por medio de la aplicación de un formulario de preguntas.

#### **1.2.4. Población y Muestra**

##### **1.2.4.1. Población**

La población económicamente activa estudiada corresponde a 528.297 habitantes de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas respecto a la información correspondiente del Instituto Nacional de Estadística y Censos - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - Acumulada 2021. El número de habitantes fue facilitado por la Dirección de Planificación - GAD Provincial Santo Domingo de los Tsáchilas.

### 1.2.4.2. Muestra

Se realizó la encuesta a 385 personas para la aplicación de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: referencia estandarizada para un nivel de confianza del 95% = 1.96

P: 50%

Q = (1-P)

E: error máximo permisible 5%

n: tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n=385 Personas a encuestar

### 1.2.5. Resultados

#### 1.2.5.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.

La encuesta realizada a los 385 pobladores de Santo Domingo de los Tsáchilas consta de diez preguntas.

Las respuestas fueron tabuladas, y sus resultados se muestran a continuación:

Con relación a la identificación del género de la personas encuestadas, los resultados obtenidos reflejaron que el 65% responde positivamente al consumo de empanadas y el 35% no responde positivo al consumo.

Dado el hecho de que el 91% de los encuestados respondieron positivamente a la primera pregunta de la encuesta, y señalando que la información reflejada es verdadera a la toma de decisiones para el plan de negocios, se puede observar que existiría buena representación la venta de empanadas en esta ciudad.

Se analizan las respuestas a la encuesta a continuación:



### Pregunta 1 ¿Tiene usted el hábito de consumir empanadas?

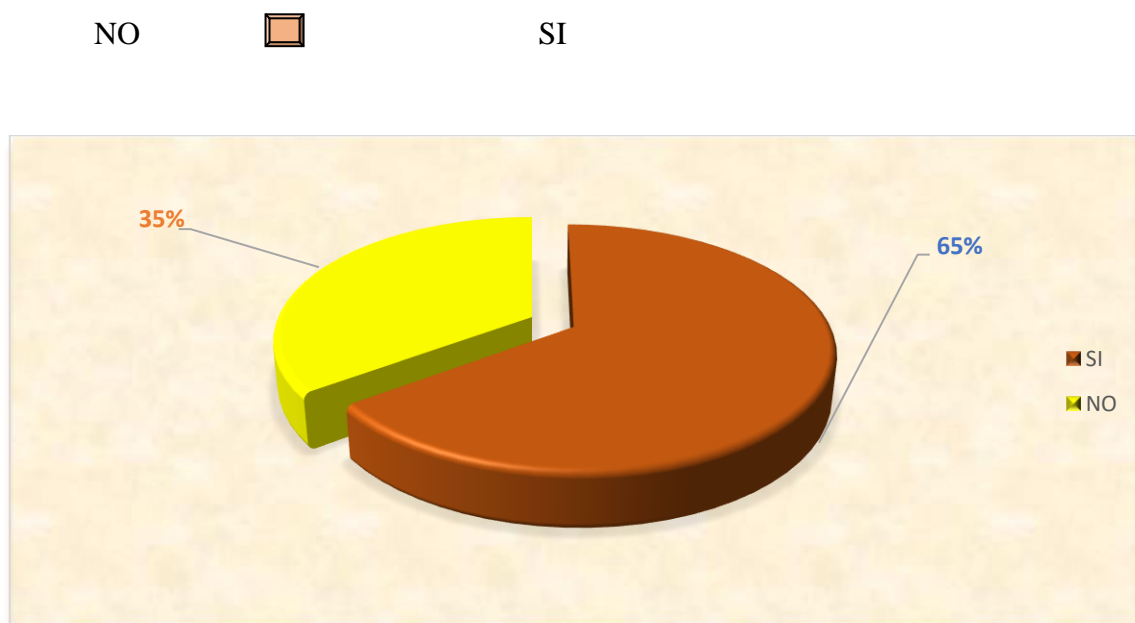
Tabla 1

Respuesta al hábito de consumir empanadas.

Detalle	Datos	%
Si	250	65%
No	135	35%
Total	385	100%

*Nota:* Investigación propia (2021). *Fuente:* Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña.

Figura 2 Distribución de la encuesta por consumo:



*Nota:* Investigación propia (2021). *Fuente:* Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña.

Al hacer un análisis sobre el hábito del consumo de empanadas en la población muestra, vemos que si tienen un hábito de consumo de empanadas, respondiendo positivamente el 65% de los encuestados, al consumo de empanadas.

**Pregunta 2** ¿En qué horario preferentemente le gustaría consumir la empanada?

**Tabla2.**

*Horario de preferencia en el consumir empanada.*

Detalle	Datos	%
Desayuno	212	55%
Meriendas	138	36%
Almuerzo	35	9%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación propia (2021). Fuente: Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña.*

**Figura 3 Hábito de consumir empanadas**



*Nota: Investigación propia (2021). Fuente: Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña.*

Analizando los resultados obtenidos una vez aplicada la encuesta, se logra determinar la aceptación de las empanadas de soya tendría gran acogida debido a que existe un alto porcentaje de personas que le gustan las empanadas en este caso 212 personas con más del 50%, en su consumo diario en desayunos y meriendas.

### Pregunta 3 ¿Consideraría usted consumir las empanadas de soya en lugar de otras?

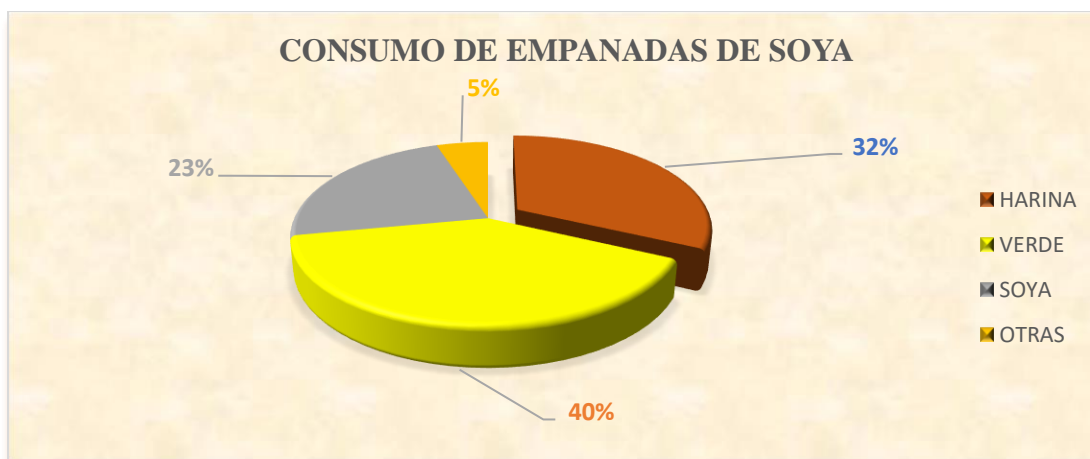
Tabla 3

¿Consumo de empanada de soya en lugar de otras?

Detalle	Datos	%
Verde	154	40%
Harina	112	32%
Soya	104	23%
Otras	15	5%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación propia (2021). Fuente: Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña.*

Figura 4 Consumo de empanada de soya



*Nota: Investigación propia (2021). Fuente: Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña*

Se observa que el 40% prefieren la empanada verde, un 32% la harina, la empanada de soya alcanza un nivel de preferencia del 23%, lo que impone significativos restos al emprendimiento. Para mejorar el índice de aceptación de las empanadas de soya se debe trabajar en la publicidad y promoción sobre las ventajas nutritivas que posee el producto.

**Pregunta 4** ¿Conoce usted los beneficios nutricionales de la soya?

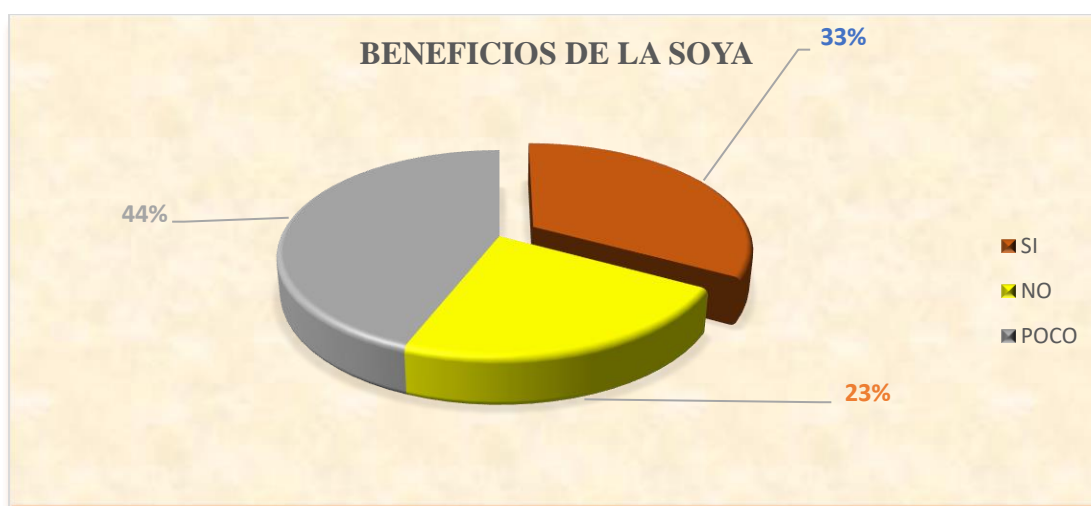
**Tabla 4**

*Conocimiento sobre los beneficios de la soya en la nutrición humana.*

Detalle	Datos	%
Poco	169	44
Si	127	33
No	89	23
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

*Nota: Investigación propia (2021). Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña.*

**Figura 5** Consideración del consumo de empanada de soya sobre otras



*Nota: Investigación propia (2021). Fuente: Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña*

Analizando los resultados obtenidos una vez aplicada la encuesta, se logra determinar que no existe mucho conocimiento por parte de las personas sobre los beneficios que posee la soya dándonos como resultado un total de 126 que representan un 33%, dándonos la oportunidad de impulsar más esta información para el consumidor.

**Pregunta 5 ¿Cuál es su preferencia en el relleno de las empanadas de soya?**

**Tabla 5**

*Preferencia en el relleno de las empanadas.*

Detalle	Datos	%
Queso	177	46%
Pollo	135	35%
Otros	73	19%
Total	385	100%

*Nota: Investigación propia (2021). Fuente: Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña*

**Figura 6 Consideración de relleno de empanadas de soya.**



*Nota: Investigación propia (2021). Fuente: Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña*

Se evidencia que el 46% de los encuestados prefieren relleno de queso para las empanadas de soya, un 35% relleno de pollo, en estos dos rellenos se concentra la respuesta de 312 encuestados y el 19% de otro relleno, donde observamos mas la preferencia donde debemos enfocarnos más.

### Pregunta 6 ¿Qué textura le gusta al escoger la empanada?

**Tabla 6**

*Tipo de textura para las empanadas de soya.*

Detalle	Datos	%
Suave	192	50
Esponjosa	47	12
Crujiente	146	38
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación propia (2021). Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña.*

**Figura 7** Textura para las empanadas de soya



*Nota: Investigación propia (2021). Fuente: Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña*

De los 385 encuestados el 50% (192) le gusta una textura suave, no se debe despreciar la crujiente con un 38%, en estas dos texturas se debe concentrar la elaboración y resultado final de la textura de la empanada de soya a ofertar.

### Pregunta 7 ¿Dónde adquiere generalmente las empanadas?

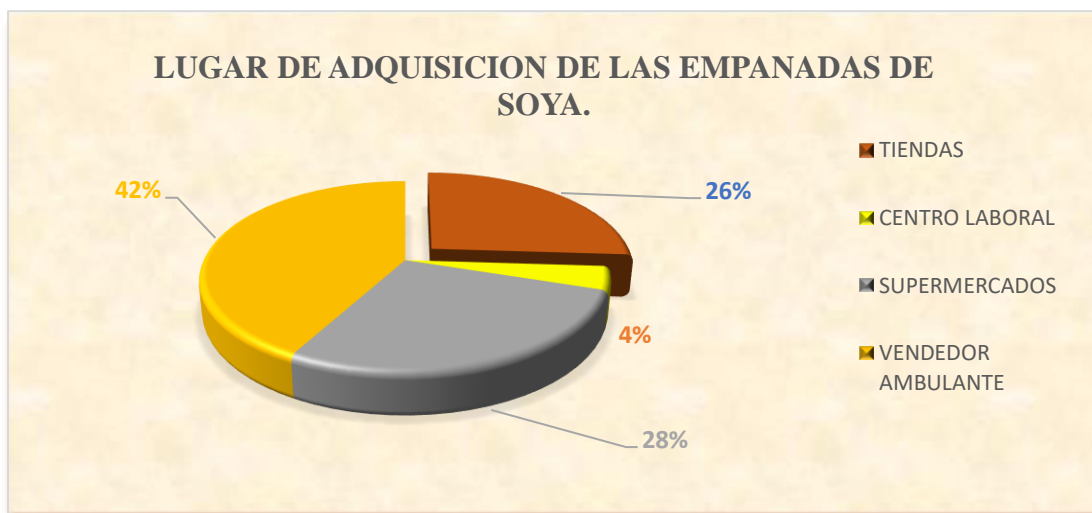
**Tabla 7**

Lugar de adquisición de las empanadas para su consumo.

Detalle	Datos	%
Tiendas	65	26%
Centro laboral	16	4%
Supermercado	108	28%
Vendedor ambulante	131	42%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota: Investigación propia (2021). Fuente: Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña.*

**Figura 8 Lugar de adquisición de las empanadas para su consumo.**



*Nota: Investigación propia (2021). Fuente: Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña.*

Los resultados corresponden con el tipo de alimento rápido que se oferta, el mayor porcentaje 42% de los consumidores la adquieren con los vendedores ambulantes y un 28% en los supermercados, dándonos a conocer el consumo de compra de mayor enfoque.

**Pregunta 8** ¿Cuál es el medio de su preferencia para obtener promociones o publicidad?

**Tabla 8**

Medio de su preferencia al buscar promociones o publicidad.

Detalle	Datos	%
Redes sociales	278	72%
Feria eventos	67	17%
Volantes	40	11%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

*Nota:* Investigación propia (2021). *Fuente:* Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña.

**Figura 9** Preferencia de buscar promociones o publicidad.



*Nota:* Investigación propia (2021). *Fuente:* Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña

Analizando los resultados obtenidos una vez aplicada la encuesta, se logra determinar que las personas en la actualidad y debido al avance que ha tenido la tecnología creen que es más factible realizar publicidad por medio de las redes sociales dándonos esto un total de 278 personas con un porcentaje del 72%, visitan sus redes sociales para buscar publicidad y ofertas.



**Pregunta 9** ¿Con qué tipo de empaque le gustaría que se comercialice las empanadas de soya?

**Tabla 9**

¿Empaque que le gustaría que se comercialice las empanadas de soya?

Detalle	Datos	%
Bolsa de papel	101	26%
Bandejas	200	52%
Desechables o cajas	84	22%
TOTAL	385	100%

*Nota: Investigación propia (2021). Fuente: Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña*

**Figura 10** Empaque que le gustaría que se comercialice las empanadas de soya.



*Nota: Investigación propia (2021). Fuente: Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña.*

Analizando los resultados obtenidos una vez aplicada la encuesta, se logra determinar que por parte de las personas que consumen empanadas se les hace mas factible las bandejas dándonos como resultado un total de 200 personas que representan un 52%, siendo estas mas manejables.

**Pregunta 10 ¿Con qué precio le gustaría que se comercialice las empanadas de soya?**

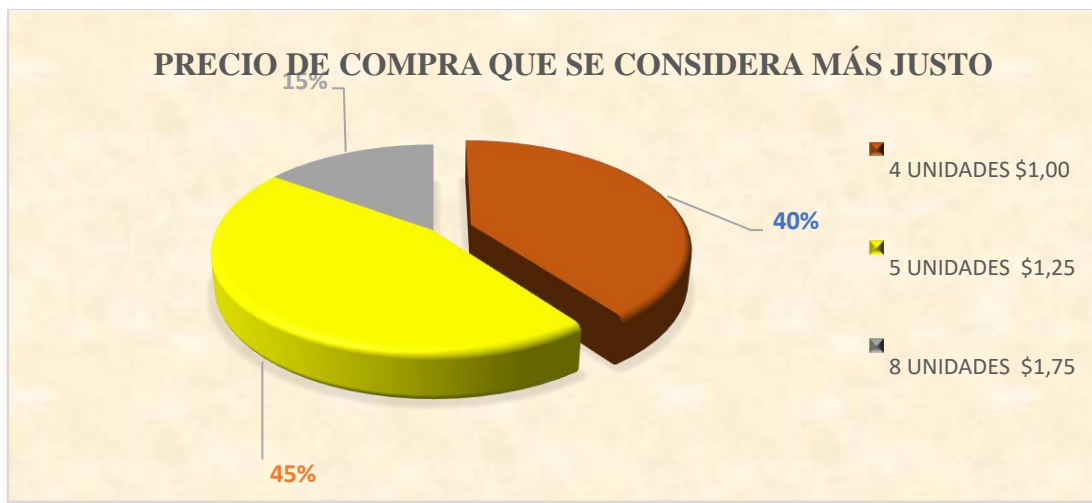
**Tabla 10**

*Precio de compra que se considera más justo.*

DETALLE	DATOS	%
4 unidades por \$ 1,10	154	40%
5 unidades por \$ 1,25	173	45%
8 unidades por \$ 1,75	58	15%
TOTAL	385	100%

*Nota: Investigación propia (2021). Fuente: Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña.*

**Figura 11 Precio de compra que se considera más justo.**



*Nota: Investigación propia (2021). Fuente: Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña.*

El resultado de la respuesta da una combinación entre lo económico y la cantidad a consumir, como precio justo el 45% de los encuestados considera el de cinco unidades por un \$1.25 y el 15% prefiere la oferta de ocho unidades por 1.75%, ayudándonos a dar seguimiento a los diferentes porciones y precios, se consideran varias opciones al momento se su comercialización.

### 1.2.6. Resumen de los resultados de la encuesta:

- No se conoce todos los beneficios de la soya en la nutrición humana.
- Haciendo una campaña de salud nutricional y dando relevancia al sabor y a los ingredientes se puede lograr un mayor consumo de empanadas de soya.
- La vía para dar a conocer la microempresa y su producto novedoso es preferentemente las redes sociales.
- La oferta debe concentrarse en cinco unidades por un 1.25 y ocho unidades por 1.75 dólar.
- Su relleno es muy impactante al momento de consumir las empanadas de soya.

### 1.2.7. Análisis de los resultados de la observación.

La observación realizada durante la aplicación de la encuesta permitió estudiar de la competencia. Algunos aspectos relevantes pueden ser:

- La oferta de empanadas que prevalece es la de rellenos de queso, y pollo.
- Un modo de venta predominante en la competencia es la entrega a domicilio.
- Las empanadas de mayor preferencia son la verde y harina.
- Quienes compran por lo general son las familias.
- El formato que más se vende es de cuatro unidades por un dólar y los vendedores ambulantes tienen la mayor cuota de mercado.

**Figura 12 empanadas de soya.**



## **CAPÍTULO II**

### **2. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO.**

#### **2.1. Objetivos de la propuesta**

##### **2.1.1. Objetivo general**

Comercializar las empanadas “Antojitos” a base de soya, a través de la elaboración de un plan de negocios en la ciudad de Santo Domingo.

##### **2.1.2. Objetivos específicos**

Para la propuesta del modelo se toma como referencia los seis puntos expuestos Bravo & Cárdenas (2016), los cuales se presenta a continuación:

- Realizar el resumen ejecutivo, compilando la información relevante del plan de negocios.
- Analizar el entorno, a través de una investigación concisa y sucinta sobre el entorno externo, interno y competitivo del emprendimiento.
- Realizar el estudio de mercado y la propuesta del plan de marketing, analizando a información de los posibles consumidores y detallar las estrategias a implementar para captar ese mercado.
- Describir a través del estudio técnico, el proceso del proceso de producción, la localización y la capacidad real del plan.
- Revisar las necesidades administrativas y los requisitos legales, que permita la organización del talento humano con la descripción de funciones y la estructuración legal en la cual se fundamenta el emprendimiento.

- Valorar el proyecto a través del estudio financiero, con base a la información anterior y usando el flujo de fondos, el financiamiento, la tasa de descuento, valor actual neto y tasa interna de retorno; de esta manera, se valora la factibilidad del emprender la idea de negocio.

## 2.2. Caracterización de la empresa.

**Nombre:** “Antojitos”

El nombre aparece por la idea de crear algo nuevo y llamativo donde las personas se identifiquen con sus ganas de deleitarse con algo nuevo he innovador.

### Logo

**Figura 13 Logo del producto**



*Fuente: Investigación realizada por Karina Montufar (2021)*

### 2.2.1. Zona de influencia

El emprendimiento de las empanadas de soyas estará localizado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la zona urbana.

La provincia Santo Domingo de los Tsáchilas tiene una superficie de 22717,82 km<sup>2</sup>, que corresponde al 8,73% de la superficie total del Ecuador, cuenta con una población

aproximada de 458.000 habitantes en el pasado año 2020, que representa el 2,8% de la población nacional, el 50,21% son hombres y las 49,79 mujeres. El 60,21% habita en las áreas urbanas y el 39,79% en áreas rurales. La tasa de crecimiento anual es de 1,77%

Por lo que se encuentra por debajo de la media nacional, de 1,95%. La densidad poblacional es de 78,38 Hab/km<sup>2</sup>, cifra que está por encima del país, que es de 56.48 hab/km<sup>2</sup>.

### **Producto para comercializar**

Producto: Empanadas de Soya.

Clasificación: Comida rápida.

## **2.3. Desarrollo del plan de negocio para la microempresa “Antojito”**

### **2.3.1. Resumen ejecutivo.**

La propuesta de negocio tiene como propósito diseñar un modelo de plan de negocios para la comercialización de empanadas de soya en la ciudad de Santo Domingo, que se caracteriza por un mercado interesante, el mercado está en franco crecimiento, con ingresos planificados.

Para lograr un posicionamiento efectivo se enfatiza en la aplicación de estrategias competitivas para poder comercializar las empanadas de soya, es necesario recalcar la importancia de la alimentación orientada al bienestar del consumidor y al cambio de hábitos de consumo enfocado a un estilo de vida más sano. Para ello, este modelo de plan de negocios al plasmarla como microempresa planificará organizará, direccionará y llevará el control de las funciones que deben cumplir cada uno de los procesos y retos que enfrentaría la organización con la meta de incrementar la efectividad del emprendimiento, el análisis económico financiero se resalta la viabilidad del mismo, pues se justifica con el VAN

positivo y el TIR mayor que la TMAR, incluyendo la puesta en marcha del plan de negocios con sus diferentes estudios.

### **2.3.2. Análisis del entorno.**

El entorno en el cual se desarrollará el proyecto, es sumamente cambiante, y muy competitivo, por ello se analiza cómo debe analizarse desde diferentes ópticas, externa, interna y con diferentes factores que influyen e influenciarán en lo posterior al desarrollo de la microempresa:

#### **2.3.2.1. Matriz FODA:**

La tabla muestra las principales fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que tiene el proyecto de las empanadas de soya.

**Tabla 8***Matriz FODA.*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>I N T E R N O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Amplia experiencia en la elaboración del producto.</li> <li>❖ Orientación al cliente, sobre promociones.</li> <li>❖ Amplios conocimientos sobre las ventajas nutricionales del producto.</li> <li>❖ Sistema de controles de calidad adecuados.</li> <li>❖ Estructura organizacional adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El emprendimiento solo cuenta con un producto para ofertar.</li> <li>❖ Pobre reconocimiento de marca en el sector en el que se desarrolla la empresa.</li> <li>❖ Recursos económicos y financieros limitados.</li> <li>❖ Muy baja inversión en investigación y desarrollo.</li> <li>❖ No tener capacidad para enfrentar a la competencia.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>E X T E R N O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ampliación del negocio a otros sectores de la ciudad.</li> <li>❖ Creación de una nueva marca de prestigio en el sector.</li> <li>❖ Incentivos del gobierno para el emprendimiento.</li> <li>❖ Calidad del producto, enfrentando la competencia.</li> <li>❖ La tecnología, siempre de la mano para promocionar los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fuerte competencia, siempre innovando.</li> <li>❖ Inestabilidad política en el país.</li> <li>❖ Crisis económica, competidores con estructuras de menor costo.</li> <li>❖ Bajo crecimiento en el mercado.</li> <li>❖ Posibles repuntes del COVID-19.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia Karina Montufar (2021).*

### **2.3.2.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter:**

A través de esta herramienta se determinó los siguientes aspectos:

**F1. Poder de negociación de los clientes al comprar:**

- Los clientes no se encuentran organizados y no existen intenciones de estarlo. De este modo no existe la amenaza de que posean la posibilidad de exigir un precio conveniente para ellos.



- Existe variedad de proveedores de empanadas, aunque no de soya. En este caso se limita la capacidad de negociación de los clientes.

**F2. Poder negociador de los proveedores:**

- Los proveedores se encuentran dispersos y existe gran competencia entre ellos. De esta manera se anula el poder de negociación de los proveedores y se hace evidente la gran variedad de oferta de materia prima que el emprendimiento tiene a su disposición.
- El proyecto “Antojitos” pagará a sus proveedores al contado. Así la empresa tendrá acceso a los mejores precios del mercado, logrando una total autonomía sobre el poder negociador con los proveedores.

**F3. Amenaza de nuevos competidores entrantes:**

- Existe la amenaza del ingreso de nuevos proveedores. El emprendimiento no posee economía de escala y tampoco es un negocio que dependa de una gran inversión de capital.
- La diferenciación puede constituir una barrera de entrada para nuevos competidores, ya que el negocio se centrará en un tipo de empanadas que hasta la fecha no se ha ofertado en el mercado.

**F4. Amenaza de productos sustitutos:**

- Existe variedad de productos sustitutos (empanada de verde, morocho, harina de trigo, entre otras), pero no es relevante la propensión a la compra de productos sustitutos.
- Las diferencias entre los precios de las empanadas de soya y sus sustitutos, en muchas ocasiones benefician a las empanadas de soya.

**F5. Rivalidad entre los competidores:**

- Existe un gran número de competidores en el mercado.
- La diferenciación del negocio es un factor fundamental para sobresalir en este sector.

### **2.3.2.3. Análisis PEST:**

#### Factores:

#### Políticos:

- En la actualidad existen políticas aplicadas por el gobierno para otorgar financiamiento en condiciones favorables. Estas políticas favorecen a los nuevos proyectos durante sus primeros cinco años.
- Otras políticas implementadas para ayudar a las nuevas empresas.
- Ley de Emprendimiento e Innovación.
- La inestabilidad política en el país es uno de los factores políticos a tener en cuenta.  
En la actualidad el país está viviendo un periodo de gran incertidumbre políticas. Hasta la fecha no se ve un horizonte claro relacionado con la política ecuatoriana, afectando el desarrollo económico y social de las empresas que en ella se desempeñan.
- La burocracia y los altos niveles de corrupción que se han evidenciado durante los últimos años son otros de los factores tener en cuenta.

#### Económicos:

- Buscando incentivar el emprendiendo, y con ello la creación de nuevos puestos de trabajo, los tipos de interés ofrecidos por entidades financieras gubernamentales han decrecido.

- La tasa de desempleo a nivel nacional es alta. Lo anterior disminuye el costo de la mano de obra, y favorece a la captación de empleados calificados a costos más asequibles para la empresa.
- Los bajos niveles de inflación.
- Dolarización.
- Crisis económica y el índice bajo de riesgo país que presenta Ecuador.
- Bajas perspectivas de incremento de indicadores macroeconómicos, como por ejemplo el PIB.
- Recesión económica provocada por la pandemia.

Sociales:

- La cultura alimenticia de la provincia incentiva el consumo de empanadas.

Tecnológicos:

- La apertura del gobierno a nuevas tecnologías favorece, entre otros aspectos, a la automatización de procesos y a la optimización de la gestión de la administración del negocio.
- Incremento de la oferta de nuevas herramientas tecnológicas que facilitan la gestión empresarial y que abaratan los costos administrativos.
- Mejoras considerables en las comunicaciones a través de aplicaciones gratuitas como WhatsApp o Telegrama.
- Los posibles robos de información es un factor negativo para tener en cuenta.

#### **2.3.2.4. Clientes actuales y potenciales**

Los clientes estarán localizados en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con la edad establecida entre 18 a 60 años, de sexo masculino y femenino. Se estima que posterior a

la publicidad sobre los beneficios nutricionales de la soya, las mejoras en el sabor y en las características organolépticas del producto surja una mayor aceptación y consumo de las empanadas en cuestión.

## **2.4 Estudio de mercado**

El presente estudio se compone de una investigación de mercados para la creación de un producto no muy tradicional pero novedoso, con un valor agregado en su producción para satisfacer un nuevo mercado.

### **2.4.1. Segmentación del mercado**

Se procede a analizar las características y comportamientos de todos los clientes y se concluye:

#### **Variable demográfica**

- Edad: Mercado meta del 100% están entre los 18 a 60 años, población económicamente activa 52.6%
- Género: Mercado meta está constituido por el 51% género femenino y el 49% género masculino.

#### **Variable geográfica**

Todos los habitantes que residen en los diferentes sectores de Santo Domingo de los Tsáchilas, sector urbano 73.6% y rural 26.4%.

**Variable pictográfica** Es un producto sumamente accesible que generalmente estará enfocado en toda la población aledaña. La clase baja y media son las más susceptibles a consumir este alimento.

## Comportamiento

Por lo general este producto se consume en familia y reuniones sociales, o también como un aperitivo en el momento de trabajo o estudio.

## Perfil del consumidor

Personas en un rango de edad de 18 a 60 años aproximadamente (90.3% de la población de Santo Domingo). Son clientes que por lo general viven de los ingresos que generan sus actividades laborales y comerciales. Adquieren los productos por su sabor, presentación, calidad y sobre todo por su nivel de nutrientes.

### 2.4.2. Análisis de la demanda

Para determinar la demanda se realizará una investigación mediante la aplicación de una encuesta a los elementos definidos del mercado objetivo, amas de casa, ejecutivos y estudiantes de todos los estratos socioeconómicos. La encuesta tiene como fin dar a conocer sus preferencias en cuanto a presentación, calidad, cantidad a comprar, precios y disponibilidad para adquirir el nuevo producto.

En el territorio santo dominguense habitan 528.297 personas, según la proyección demográfica del INEC para 2021, siendo la undécima provincia más poblada del país.

#### Tabla 9

*Análisis de la demanda respecto al consumo de empanadas.*

Detalle	Datos
Población de Santo Domingo de los Tsáchilas	500.000
Consumidores de empanadas	463.500
Mercado potencial	36.500

**Fuente:** *Investigación propia Karina Montufar (2021).*

La cantidad de personas que en el año (2021) consumieron empanadas, considerando la respuesta 1 de la encuesta. La respuesta a la pregunta sobre la preferencia al consumo del tipo de empanada solo el 8% de los encuestados que se consideran como público objetivo.

**Tabla 10**

*Análisis de la demanda del consumo de empanadas de soya.*

<b>Detalle</b>	<b>Datos</b>
Mercado potencial	455.000
Preferencia por el consumo de empanada con harina	418.600
Mercado disponible	36.400

*Fuente: Elaboración propia Karina Montufar (2021).*

La información refleja el mercado disponible de consumidores de empanadas de soya en el año 2021, que representa el 8% del mercado potencial. Es importante considerar que a futuro el 92% de los encuestados están comprendidos en la categoría de probable y muy probable consumidores de empanadas de soya.

**Tabla 11**

*Análisis de la demanda del consumo de empanadas de soya como preferencia por encima de otras empanadas.*

<b>Detalle</b>	<b>Datos</b>
Poco probable	131.950
Muy probable	286.550
Altamente probable	36.500

*Fuente: Elaboración propia Karina Montufar (2021).*

La información refleja la probabilidad de considerar el consumo de empanadas de soya en lugar de otro tipo de empanada. En investigaciones anteriores se pudo apreciar que la mayor frecuencia de consume es de forma semanal.

**Tabla 12***Análisis de la demanda del consumo de empanadas de según frecuencia del consumo*

Detalle	Datos
Diario	1,373
Semanal	11,723
Quincenal	10,751
Mensual	9,646

*Fuente: Elaboración propia Karina Montufar (2021).*

La información refleja la frecuencia con que se consume la empanada en el año 2021.

Según el tipo de empaque y precio atendiendo el 45 % de la muestra encuestada se inclina por cinco unidades por un US\$ 1.25.

### 2.4.3. Oferta

La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como es el precio en el mercado del producto. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio, aunque la competencia no oferta empanadas de soya se consideró necesario el análisis para alcanzar una noción de la demanda insatisfecha.

**Tabla 13***Análisis de la oferta según la competencia.*

Competencia	Ventas diarias	Ventas semanales 5 días	Ventas anuales 52 semana
Nenas cafés	250	1.250	65.000
Vendedores ambulantes	200	1.000	52.000
La mamá de las empanadas	350	1.750	91.000
El mega empanado	250	1.250	65.000
<b>Total</b>			<b>273.000</b>

*Fuente: Elaboración propia Karina Montufar (2021).*

#### 2.4.4. Análisis de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es el resultado de la deducción de la oferta y la demanda proyectada; dando como resultado el 40% de clientes no ha consumido el producto, con un equivalente de sin consumir empanadas en la ciudad.

**Tabla 14**

*Análisis de la demanda insatisfecha.*

Producto	Demanda anual	Oferta anual	Demanda insatisfecha
Empanada de soya	455.000	273.000	182.000

*Fuente: Elaboración propia Karina Montufar (2021).*

**Tabla 15**

*Análisis de la proyección de la demanda de empanada de soya para los próximos cinco años.*

Periodo	2022	2023	2024	2025	2026
Proyección de la demanda	182.000	191.100	200.655	210.688	221.222

**Nota:** *La información muestra la forma en que se proyecta cubrir la demanda no cubierta por la oferta de empanadas en los próximos cinco años donde se parte de un 5% en el 2022 hasta un 25% en el año 2026.*

*Fuente: Elaboración propia Karina Montufar (2021).*

#### 2.4.5. Análisis del producto.

El producto es poco conocido, pero tiene buena aceptación en la población que lo conoce y puede posicionarse de forma rápida, dado sus beneficios nutricionales.

Se trata de una empanada a base de soya cuyos beneficios para la alimentación es reconocida mundialmente (reduce los niveles de colesterol, 25 gramos por día de proteína de soya pueden reducir el riesgo de una cardiopatía., altos niveles de grasas poliinsaturadas, fibra, minerales, vitaminas y bajo contenido de grasa saturada, ayuda en la prevención de algunos cánceres relacionados con hormonas, puede reducir el riesgo de cáncer de mama y de ovario en mujeres) y en una presentación que semeja un producto muy típico como son las empanadas de viento.



Figura 14 Parte anverso del producto



Figura 15 Parte reversa del producto.

**MEDIO** en **GRASA**

**MEDIO** en **SAL**

**BAJO** en **AZÚCAR**

**REGISTRO SANITARIO:**  
 Tiempo de consumo:  
 Antes de 15 días  
 Mantener en refrigeración:  
 32°C a 40°C  
 FECHA ELAB.: 24/07/2021  
 FECHA EXP.: 31/07/2021  
 LOTE: 00J28110  
 P.V.P.: \$1,00

**MODO DE PREPARACIÓN**

1. Limpiar con un paño la escarcha de las empanadas.
2. En un sartén agregar aceite para freír las empanadas, teniendo en cuenta que la cantidad debe ser suficiente para que el producto flote.
3. Calentar el aceite a 150°C.
4. Una vez el aceite este en la temperatura indicada introducir la empanada y subir la temperatura a 170°C.
5. Cuando la empanada empiece a flotar bajar la temperatura para que termine de freír.
6. Transcurrido este tiempo, escurrir y servir.

**RECOMENDACIONES**

- La empanada no se debe freír descongelada porque absorbe aceite y se puede reventar.
- El producto a estar listo ser el único que se saque del congelador. No se debe descongelar producto y luego volver a congelar puesto que este producto se reventará una vez se intente freír.
- La temperatura muy elevada del aceite hará que el producto quede de color café o de apariencia rucia.

**Info. Nutricional**

Tamaño de la Porción	1 unidad
Par porción	
Energía	632 kJ 151 kcal
Carbohidratos	14,00g
Proteína	4,50g
Grasa	8,50g
Grasa Saturada	2,600g
Grasa Trans	0,000g
Sodio	306mg

**INGREDIENTES:**  
 Soya, Harina de Soya, Sal, Mantequilla.

Elaborado por:  
 Estudiantes INST. S. T. JAPÓN.  
 DIR: Av. Quito y Anillo Vial.  
 SANTO DOMINGO- ECUADOR

**SERVICIO AL CLIENTE**  
 ☎ 02 2 766987  
 📞 0990637430

Nota: se detalla la forma de presentación del producto. Fuente investigación propia Karina Montufar

### 2.4.5. Planificación del marketing.

En el análisis de la planificación del marketing se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Estrategia.

- Publicidad
- Promociones

**Análisis del mercado:**

El mercado de ventas de empanadas de soya es atractivo, las encuestas reflejan un porcentaje no despreciables que podrían preferirlas por encima de otras.

**Objetivos de ventas:**

Lograr un crecimiento de ventas anuales superior al 10%

**Análisis de la competencia.**

Existe una competencia medianamente fuerte, concentrada principalmente en los vendedores ambulantes. No existe oferta de empanadas de soya.

**Declaración de la estrategia:**

**Clientes:** personas comprendidas preferentemente entre 18 y 60 años de bajo y mediano poder adquisitivo.

**Posicionamiento:** por la presencia del producto y la relación precio calidad.

**Calidad:** media

**Precios:** medios entre US\$ 1,00 y US\$ 1,25

**Promoción:** redes sociales y contacto cara a cara.

Para las promociones se enviarán vía redes sociales, medios de WhatsApp telegrama siendo una ventana muy llamativa de venta y contacto personal las promociones son por la compra de 4 empanadas 1 gaseosa de 250ml GRATIS.

**Figura 16 Etiqueta de promoción**



*Fuente: investigación propia. Elaboración propia Karina Montufar (2021).*

**Figura 17 Etiqueta de promoción de mediodía**



*Fuente: investigación propia. Elaboración propia Karina Montufar (2021).*

**Canal de distribución:**

La distribución será de fábrica directamente al cliente, y se realizará en el local que se adecuará para dar una atención personalizada a los clientes, el mismo que de acuerdo a los estudios de ubicación del estudio técnico se determinó la localización óptima para su ubicación.

## **2.5. Estudio técnico – organizativo**

La idea de emprendimiento sobre la elaboración y comercialización de las empanadas de soya nace con la idea de realizar un producto bajo en calorías no relacionado con la comida chatarra y que supere la calidad de los productos de los competidores.

Para materializar lo anteriormente expuesto se realizarán las siguientes acciones:

- Innovar con equipos alta tecnología para reducir los tiempos de entrega, obtener buenos niveles de eficiencia y eficacia.
- Maximizar la rentabilidad de los productos generando mayor producción y venta.
- Formar hábitos de consumo y dar a conocer los beneficios de la harina de soya.

### **2.5.1. Tamaño del Proyecto**

Antojitos inicia de forma artesanal ya que se contempla una producción muy conservadora el primer año de operaciones, hasta lograr el posicionamiento del producto.

Otros elementos a tomar en cuenta son el tamaño de la muestra, la situación económica del país, la publicidad a desarrollar y la competencia.

Una vez superado el punto de equilibrio se incorporarán nuevas inversiones en equipamiento con el objetivo de reducir los tiempos de producción y el ahorro de recursos.

La capacidad instalada del proyecto se refleja en las siguientes tablas, en la cual se determinan que iniciará con una producción al 73%, luego al 75%, 78%, 81%, 86% en los primeros cinco años y luego 90%, 92%, 94%, 96%, hasta el 100% en el 10mo año.

**Tabla.16***Capacidad de producción*

PRODUCCION	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
capacidad instalada	73%	75%	78%	81%	86%

*Fuente: investigación propia. Elaboración propia Karina Montufar (2021).***Tabla.17***Capacidad instalada año 6 al año 10*

PRODUCCION	6 AÑO	7 AÑO	8 AÑO	9 AÑO	10 AÑO
capacidad instalada	90%	92%	94%	96%	100%

*Fuente: investigación propia. Elaboración propia Karina Montufar (2021).*

### 2.5.2. Balance de equipos

La siguiente tabla contiene el tipo de equipos que se utilizarán, las cantidades y el precio al que se pueden encontrar en el mercado.

**Tabla 18***Información sobre equipos operativos.*

<b>HERRAMIENTAS USO OPERACIONAL</b>				
DETALLE	COSTO UNITARIO	LOCAL		COSTO TOTAL
		CANTIDAD		
Juego de ollas	550,00	1		550,00
Paila grande	45,00	2		90,00
Sartén	20,00	2		40,00
Cucharas	1,00	24		24,00
Tenedor	1,00	24		24,00
Cuchillo de mesa	1,30	24		31,20
Cuchara para postre	0,67	24		16,08
Vasos	0,91	24		21,84
Tasas	0,85	24		20,40
Plato grande	4,00	6		24,00
Platillo	2,00	24		48,00

Tablas de picar	5,00	2	10,00
Juego de cuchillos para picar 5 P	7,00	2	14,00
Jarras	5,00	2	10,00
Mesa de trabajo	500,00	2	1.000,00
Cucharon grande	7,00	2	14,00
Cucharon mediano	3,50	1	3,50
Porta cubiertos	4,00	5	20,00
Molino	500,00	2	1.000,00
Saleros Pares	10,00	5	50,00
Ajiceros cerámica Pares	10,00	5	50,00
Porta servilletas	2,30	5	11,50
Espátula grande	3,10	4	12,40
<b>TOTAL</b>			<b>3.084,92</b>

*Fuente: Elaboración propia Karina Montufar (2021).*

Información de equipos operativos para la elaboración y oferta de empanadas de soyas.

#### **2.5.4. Distribución de la planta.**

La zona escogida para la localización de la microempresa lleva consigo un estudio de distribución de planta como se refleja en la figura que se muestra a continuación. Se tiene en cuenta cercanía de los proveedores, los empleados y la seguridad e higiene durante el desempeño del trabajo.

**Figura 18 Distribución.**



**Nota:** La figura muestra la forma en que debe quedar distribuida el local para la oferta de empanada de soya.

**Fuente:** Elaboración propia Karina Montufar (2021).

## 2.5.5. Elaboración del producto

**Figura 19 Descripción del producto.**

	Bandeja de empanadas, ya listo para la comercialización.
	Con el logo y eslogan podemos identificar el producto y así comercializarlo fijando en la mente del consumidor mediante la frase: Antojitos empanadas de
	Masa de soya para la elaboración de las empanadas.
	Harina de soya para mezclar con la masa de soya elaborar las empanadas.
	Pollo, ingrediente para el relleno de las empanadas de soya.
	Queso, ingrediente para el relleno de las empanadas de soya.
	Sal al gusto, condimento q nos ayudará a dar sabor a la masa de soya.
	cebolla blanca, cebolla colorada, tomate para el relleno de las empanadas de soya.
	Aceite, ingrediente para freir las empanadas.

**Nota:** La figura describe los principales elementos que caracterizan la elaboración de la empanada de soya como producto en el año 2021. **Fuente:** Elaboración propia. Karina Montufar (2021)

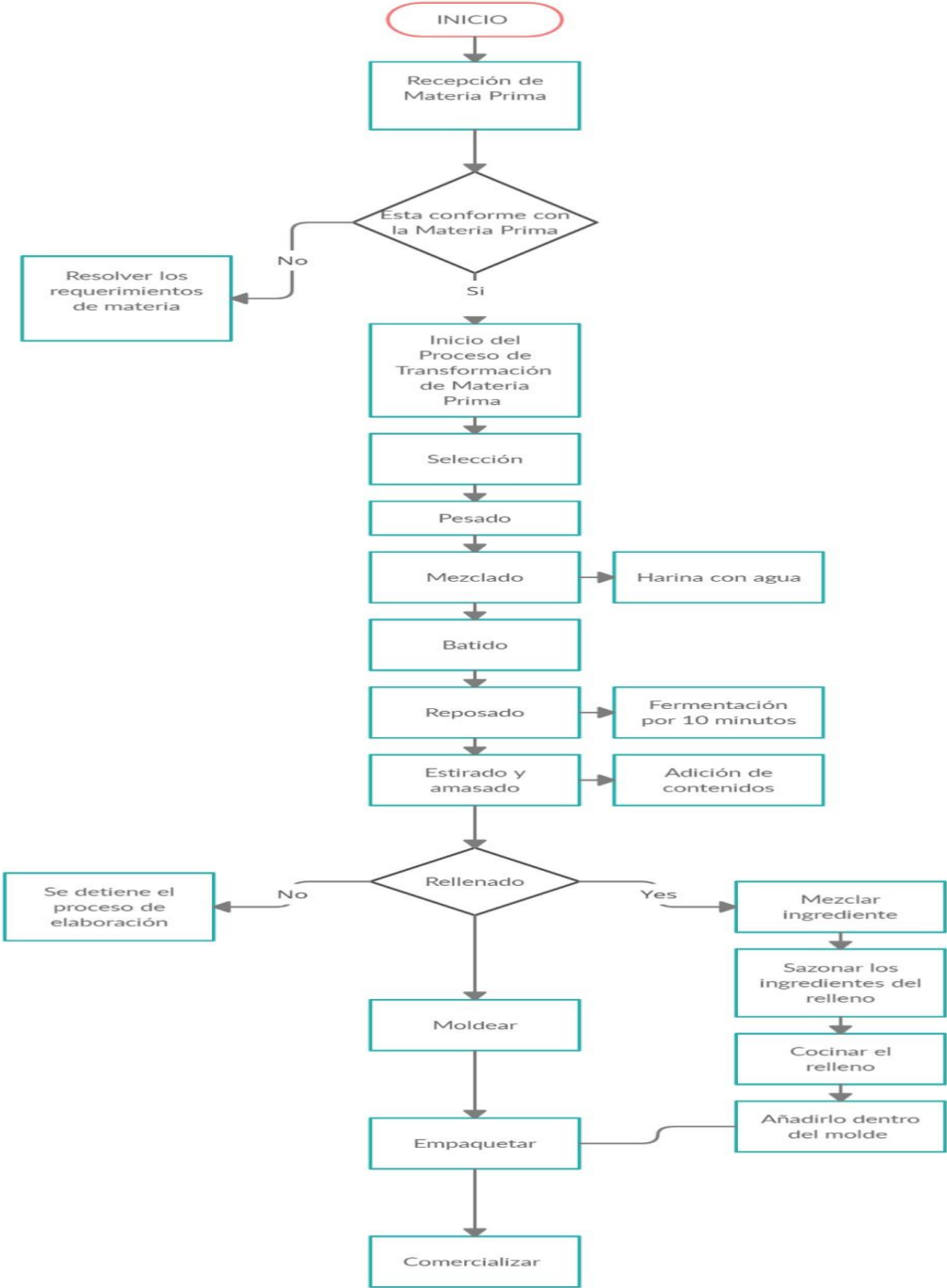
**Tabla19***Proceso de producción*

Estado inicial	Proceso de transformación	Producto final
Materia prima	Proceso	Producto
Los insumos a utilizar son:	Poner en remojo la soya por 12 horas	Bandeja de empanadas de soya.
Soya	Lavar la soya por repetidas ocasiones hasta que quede completamente limpia sin ninguna corteza.	
Agua	Licuar la soya con suficiente agua.	
Harina	Separar la leche de soya y cernirla en un filtro.	
Mantequilla	Una vez obtenida la harina ubicarla en un recipiente	
Sal	Mezclar con harina y amasar muy bien.	
Tomate, cebolla colorada y blanca, pimiento	Luego dejar reposar por unos minutos.	
Tomate de árbol, zanahoria,		
Pepino, hierbita, limón.	Ubicar la masa en el molde de las empanadas.	
Queso	Rellenarlas con su aperitivo favorito.	
Pollo	Darle molde a la empanada.	
	Ubicarlas en la bandeja.	
	Ubicarle el papel fil.	
Materiales	Equipo productivo	Desechos

Fuente: Elaboración propia Karina Montufar (2021).



**Figura 20** Flujograma del proceso de producción



Flujograma del proceso de producción de las empanadas de soya.

Fuente: Elaborado por: Karina Montufar (2021)

## 2.5.6. Macro y micro localización

A continuación, podemos visualizar el mapa de Santo Domingo de los Tsáchilas con sus respectivas parroquias.

### 2.5.6.1. Macro localización

**Tabla 20**

*Datos estadísticos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*

Detalle	Datos
País	Ecuador
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
Capital	Santo Domingo
Extensión	3857 km <sup>2</sup>
Altitud	655 msnm
Temperatura	29.9 grados centígrados
Clima	Tropical húmedo
Población	458.580 habitantes

**Nota:** Información Obtenida de la Prefectura de Santo Domingo de los Tsáchilas. Elaborado por Karina Mairuxi Montufar Saldaña.

**Figura 21 Santo Domingo de los Tsáchilas con sus respectivas parroquias.**

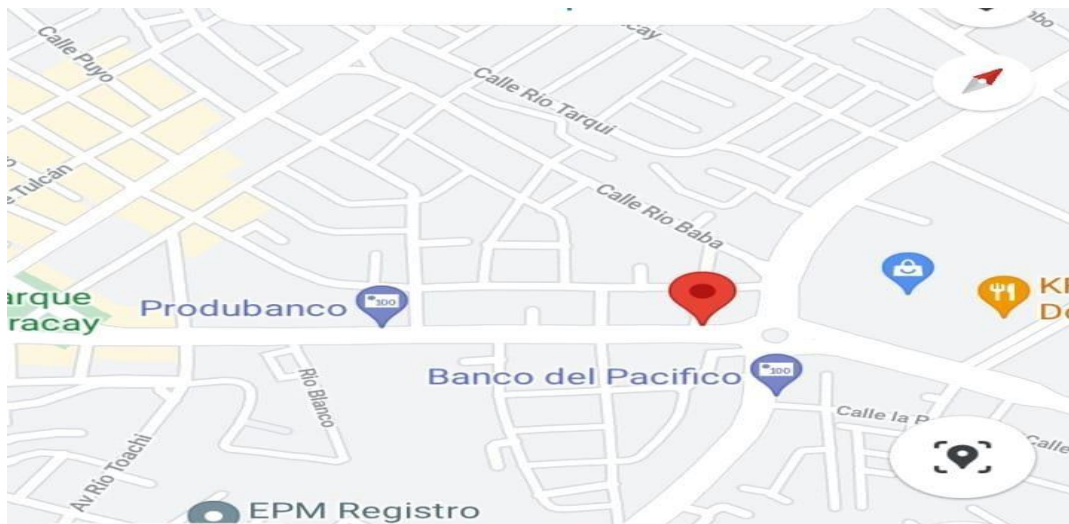


**Nota:** La figura muestra el lugar de localización de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con sus respectivas parroquias. **Fuente:** Investigación realizada por Karina Montufar (2021).

### 2.5.6.2. Micro- localización

El negocio "Antojitos" va a estar micro localizado en la Avenida Quito y Mulaute Debido a la concurrencia del lugar y la existencia de variados negocios que contribuyen a la presencia de consumidores potenciales. En la figura siguiente se da una micro localización del negocio.

**Figura 22** Micro localización de la microempresa “Antojitos”



*Nota:* La figura muestra el lugar de micro localización de la microempresa “Antojitos”. **Fuente:** Micro localización del negocio por Karina Montufar (2021).

## **2.6 Aspectos administrativos organizacionales y legales.**

La organización de la nueva empresa necesita de un direccionamiento estratégico que se sustenta de la siguiente manera:

### **2.6.1 Direccionamiento estratégico**

#### **2.6.1.1. Misión.**

Ofrecer un excelente y delicioso producto con el clásico sabor de casa y un alto valor nutricional para el paladar más exigente satisfaciendo las necesidades de alimentación de nuestros clientes.

#### **2.6.1.2. Visión.**

Antojitos tiene como visión ser la empresa líder en la producción y comercialización de empanadas de soya tradicionales, contando con un óptimo equipo de empleados comprometidos con prestar el mejor servicio y la más alta confiabilidad.

### **2.6.1.3 Valores corporativos:**

El emprendimiento está orientado con valores corporativos que generan armonía y orden para ofrecer óptimo rendimiento en todas las áreas. Los mismos se exponen a continuación:

- **Cumplimiento**

Las entregas se deben realizar a las horas programadas con los clientes, para generar confianza y lealtad.

- **Excelencia.**

Se debe procurar el desarrollo de nuevas estrategias que permitan superar las falencias que puedan existir en la empresa, y mejorar el rendimiento en la productividad, cumpliendo con los compromisos propuestos.

- **Liderazgo.**

Llevar patrones de comportamiento que permitan guiar a los empleados, depositando confianza y bienestar.

- **Compromiso.**

Todas las metas fijadas son desarrolladas con entrega y dedicación, teniendo en cuenta que se debe solucionar cada problema que se presente en el transcurso de las actividades.

- **Honradez.**

Todos los individuos que pertenezcan a la empresa deben actuar con honradez.

### **2.6.3. Objetivos estratégicos**

#### **2.6.3.1. Objetivos de corto y mediano plazo**

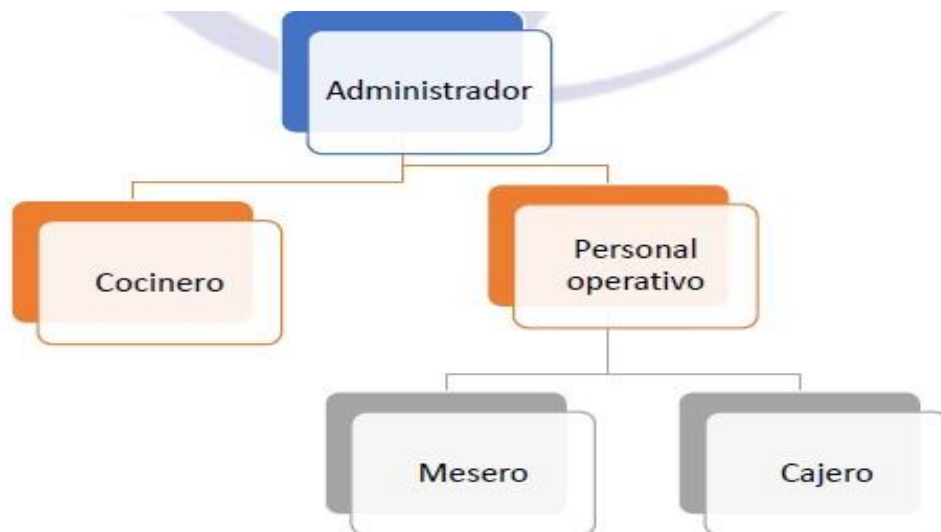
- Lograr un margen de rentabilidad sobre ventas, a partir de octavo mes del año del 10%.

- Lograr una participación en ventas de no menos del 35% sobre el mercado de ventas de empanadas.
- Mantener los gastos generales de la microempresa por debajo del 6% de las ventas.

### 2.6.3.2. Objetivos estratégicos de largo plazo

- Lograr una rentabilidad sobre el capital aportado en un porcentaje del 10% para el año 2025.
- Mantener el nivel de los gastos administrativos y de personal hasta un 60% de las ventas en el año 2025.


**Figura 23 Organigrama de la microempresa “Antojitos”**



**Fuente:** investigación propia, elaborado por Karina Montufar.

Antojitos iniciará sus operaciones con un local que tiene áreas independientes para llevar a cabo las operaciones entre ellas se destacan las siguientes: entrada, zona de acceso, zona de exposición.

## 2.6.4. Manual de funciones según el puesto de trabajo.

<b>“ANTOJITOS</b>	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>ADMINISTRADOR</b>	
<b>Objetivo:</b> Tomar las decisiones que conciernan a la operatividad del negocio.	
<b>CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS</b>	
<b>Formación académica específica</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Graduado de administración de empresas</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos de actualización y /o especialización</li> </ul>	
<b>Conocimientos específicos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección, organización, planeación, orden y control de establecimientos gastronómicos</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión del talento Humano – Producción y Servicio – Gestión financiera</li> </ul>	
<b>Habilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad, originalidad, gusto, trato con personas.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de concentración, identificación de oportunidades, agilidad y certeza en toma de decisiones y solución de en toma de decisiones y solución de problemas, trato con personas.</li> </ul>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar estratégica y objetivamente el establecimiento</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender a los clientes.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el manejo del efectivo</li> <li>• Elaborar informes y documentos de la actividad y funcionamiento general del establecimiento.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear estratégicamente el desarrollo del establecimiento</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar funciones extraordinarias</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar procesos de costos e ingresos</li> </ul>	

## Cocinero:

### “ANTOJITOS”

#### PERFIL DEL CARGO



#### COCINERO/A

**Objetivo:** Diseñar, implementar y supervisar procesos culinarios y servicios gastronómicos.

#### CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS

##### Formación académica específica

- Carrera profesional en Gastronomía o ayudante de cocina
- Cursos de actualización y /o especialización

##### Conocimientos específicos

- Conocimientos en gastronomía
- Conocer y dominar las técnicas de la cocina


##### Habilidades

- Rapidez
- Orden y limpieza
- Buen sentido de la estética
- Iniciativa
- Curiosidad

#### FUNCIONES

- Preparación de los alimentos para consumir
- Comprobar la calidad de la comida:
- Dosificación de los alimentos
- Controlar la temperatura
- Presentación de los alimentos:
- Gestión de los alimentos:
- Inspeccionar la cocina:

## Personal operativo

<b>“ANTOJITOS”</b>	
	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>PERSONAL OPERATIVO (Mesero/Cajero).</b>	
<b>Objetivo:</b> Fomentar el compañerismo, para así poder ofrecerles a nuestros clientes un servicio de calidad que deje satisfecho a los clientes.	
<b>CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Excelente salud física</li></ul>	
<b>Formación académica específica</b>	
Bachiller	
<b>Conocimientos específicos</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimientos en atención al cliente.</li><li>• Conocimientos básicos de servicio de alimentos.</li></ul>	
<b>Habilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Agilidad corporal y mental</li><li>• Atento y amable: escuchar, orientar, respetar, saber interpretar, saber comunicar y ser cortés.</li><li>• Capacidad de retención</li><li>• Trato con personas y don de servicio</li></ul>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar el servicio en el comedor</li><li>• Elaborar informes de la actividad y funcionamiento del área</li><li>• Realizar funciones extraordinarias<ul style="list-style-type: none"><li>• Servir y recoger mesas</li></ul></li><li>• Limpieza</li></ul>	



### **2.6.5. Proceso de selección del personal.**

El proceso de selección de personal se realizará de la siguiente manera:

#### **Definición de puestos necesarios**

Establecidos el proceso de producción se determinó los puestos y cargos necesarios para cumplir con el proceso administrativo y de producción del nuevo emprendimiento

#### **Perfil del candidato**

Se decidió las cualidades que ha de cumplir el candidato, de acuerdo a las necesidades de la empresa, y de las actividades a realizar, los conocimientos técnicos que debe tener el candidato, experiencia, valores, capacidad de trabajo en equipo y trabajo bajo presión, niveles de estudio, idioma, entre otros.

#### **Convocatoria**

Se tomará de preferencia personas recomendadas con los perfiles requeridos deben entregar sus currículos y en caso de no conseguirlo se hará una convocatoria por redes sociales, WhatsApp, se guardará en una base de datos.

Una vez entrevistado se seleccionará la persona más idónea, y se procederá a la contratación de acuerdo a lo estipulado en la ley

### **2.7 Análisis legal.**

Los aspectos legales de la empresa son todos los trámites, procesos y documentos de orden legal necesarios para operar en el mercado. Se refiere a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con el proyecto, que le puede afectar de forma positiva o negativa.

## CAPÍTULO IV

### 3. ESTUDIO FINANCIERO - ECONÓMICO

El objetivo de este estudio es determinar cuánto es la inversión, requerida, cuáles serán las ventas y los costos proyectados, así como establecer la evaluación a través de los indicadores que permitan al o a los inversionistas tomar una decisión de invertir.

#### 3.1. Inversiones

Las inversiones necesarias suman un total de US\$ 14.340. tal como se desglosa a continuación:

Inversión propia	US\$	5.839.09
Financiamiento BAN ECUADOR		8.500,00
Total		14.339.09

El valor del aporte de la inversión propia es asumido por la inversionista del presente proyecto en efectivo.

La información refleja el monto financiero necesario según desglose de inversión proyectada.

<b>INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO</b>		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>USD</b>	<b>%</b>
Muebles y enseres	1134,00	7,91%
Equipo de oficina	1350,00	9,41%
Equipo de cómputo	500,00	3,49%
Maquinaria uso operacional	2418,00	16,86%
Herramientas uso operativo	3084,92	21,51%
<b>Total activo fijo</b>	<b>\$8.486,92</b>	<b>59,19%</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Gastos de constitución	1740,00	12,13%
<b>Total activo diferido</b>	<b>\$1.740,00</b>	<b>12,13%</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Total capital de trabajo	<b>\$4.112,17</b>	<b>28,68%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$14.339,09</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia Karina Montufar 2021.*

**Tabla 21**  
*Desglose de la inversión.*

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
DETALLE	COSTO UNITARIO	LOCAL N° 1		COSTO TOTAL
		CANTIDAD	COSTO	
Mesas para 4 personas	70,00	5	350,00	350,00
Sillas	20,00	20	400,00	400,00
Counter para caja	120,00	1	120,00	120,00
Basurero Acero Inoxidable 20 Litros	14,00	1	14,00	14,00
Cuadros decorativos	25,00	2	50,00	50,00
Vidrios de mesa oscuro 6 Lineas	40,00	5	200,00	200,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.134,00</b>	<b>1.134,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>				
DETALLE	COSTO UNITARIO	LOCAL N° 1		COSTO TOTAL
		CANTIDAD	COSTO	
TV SONY 55 Pl.	1.200,00	1	1.200,00	1.200,00
Teléfono	150,00	1	150,00	150,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.350,00</b>	<b>1.350,00</b>
<b>EQUIPO DE CÓMPUTO</b>				
DETALLE	COSTO UNITARIO	LOCAL		COSTO TOTAL
		CANTIDAD	COSTO	
Computadora	400,00	1	400,00	400,00
Impresora	100,00	1	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>500,00</b>	<b>500,00</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO DE USO OPERACIONAL</b>				
DETALLE	COSTO UNITARIO	LOCAL		COSTO TOTAL
		CANTIDAD	COSTO	
Cocina industrial 4 quemadores	600,00	1	600,00	600,00
Refrigeradora 11 pies	1500	1	1.500,00	1.500,00
Licuada Oster	55,00	2	110,00	110,00
Ventilador	25,00	4	100,00	100,00
Tanque de gas	54,00	2	108,00	108,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.418,00</b>	<b>2.418,00</b>

**Nota:** Investigación propia. Karina Montufar

<b>HERRAMIENTAS USO OPERACIONAL</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>LOCAL</b>		<b>COSTO TOTAL</b>
		<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	
Juego de ollas	550,00	1	550,00	550,00
Paila grande	45,00	2	90,00	90,00
Sarten	20,00	2	40,00	40,00
Cucharas	1,00	24	24,00	24,00
Tenedor	1,00	24	24,00	24,00
Cuchillo de mesa	1,30	24	31,20	31,20
Cuchara para postre	0,67	24	16,08	16,08
Vasos	0,91	24	21,84	21,84
Tasas	0,85	24	20,40	20,40
Plato grande	4,00	6	24,00	24,00
Platillo	2,00	24	48,00	48,00
Tablas de picar	5,00	2	10,00	10,00
Juego de cuchillos para picar 5 P	7,00	2	14,00	14,00
Jarras	5,00	2	10,00	10,00
Mesa de trabajo	500,00	2	1.000,00	1.000,00
Cucharon grande	7,00	2	14,00	14,00
Cucharon mediano	3,50	1	3,50	3,50
Portacubiertos	4,00	5	20,00	20,00
Molino	500,00	2	1.000,00	1.000,00
Saleros Pares	10,00	5	50,00	50,00
Ajiseros ceramica Pares	10,00	5	50,00	50,00
Portaservilletas	2,30	5	11,50	11,50
Espatula grande	3,10	4	12,40	12,40
<b>TOTAL</b>			<b>3.084,92</b>	<b>3.084,92</b>

*Fuente: Elaboración propia Karina Montufar 2021*

### **3.2. Financiamiento**

Se prevé un financiamiento para inversiones de US\$ 8.500,00 para la producción y comercialización de las empanadas de soya. Dicho financiamiento se obtendrá a través de un préstamo bancario en BanEcuador con una tasa de interés del 10.21% y a un plazo de 5 años. Los estudios que se realizan a continuación validarán la toma de decisión de poner, o no, en marcha el emprendimiento. Se toma como referencia el resultado de los indicadores como el VAN, TIR, Periodo de recuperación y la relación beneficio-costos. Es importante también considerar la tasa de inflación a futuro y el riesgo de la inversión.

**Figura 24** Tabla de detalle de simulación de crédito BanEcuador



*Detalle Simulación de Crédito*

<b>Tipo</b>	<i>PYME</i>		
<b>Destino</b>	<i>Activo Fijo</i>	<b>Tasa Nominal(%)</b>	9.76
<b>Sector Económico</b>	<i>N/A</i>	<b>Tasa Efectiva(%)</b>	10.21
<b>Facilidad</b>	<i>Pequeña y Mediana Empresa</i>	<b>Monto(USD)</b>	8,500.00
<b>Tipo Amortización</b>	<i>Cuota Decreciente</i>	<b>Plazo(Años)</b>	5
<b>Forma de Pago</b>	<i>Mensual</i>	<b>Fecha Simulación</b>	2022-09-01

*Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.*

*No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.*

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	8500.00			
1	8358.33	141.67	69.13	210.80
2	8216.67	141.67	67.98	209.65
3	8075.00	141.67	66.83	208.50
4	7933.33	141.67	65.68	207.34
5	7791.67	141.67	64.52	206.19
6	7650.00	141.67	63.37	205.04
7	7508.33	141.67	62.22	203.89
8	7366.67	141.67	61.07	202.73
9	7225.00	141.67	59.92	201.58
10	7083.33	141.67	58.76	200.43
11	6941.67	141.67	57.61	199.28
12	6800.00	141.67	56.46	198.13
13	6658.33	141.67	55.31	196.97
14	6516.67	141.67	54.15	195.82
15	6375.00	141.67	53.00	194.67
16	6233.33	141.67	51.85	193.52
17	6091.67	141.67	50.70	192.36
18	5950.00	141.67	49.55	191.21
19	5808.33	141.67	48.39	190.06
20	5666.67	141.67	47.24	188.91
21	5525.00	141.67	46.09	187.76
22	5383.33	141.67	44.94	186.60
23	5241.67	141.67	43.78	185.45
24	5100.00	141.67	42.63	184.30
25	4958.33	141.67	41.48	183.15
26	4816.67	141.67	40.33	181.99
27	4675.00	141.67	39.18	180.84

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
28	4533.33	141.67	38.02	179.69
29	4391.67	141.67	36.87	178.54
30	4250.00	141.67	35.72	177.39
31	4108.33	141.67	34.57	176.23
32	3966.67	141.67	33.41	175.08
33	3825.00	141.67	32.26	173.93
34	3683.33	141.67	31.11	172.78
35	3541.67	141.67	29.96	171.62
36	3400.00	141.67	28.81	170.47
37	3258.33	141.67	27.65	169.32
38	3116.67	141.67	26.50	168.17
39	2975.00	141.67	25.35	167.02
40	2833.33	141.67	24.20	165.86
41	2691.67	141.67	23.04	164.71
42	2550.00	141.67	21.89	163.56
43	2408.33	141.67	20.74	162.41
44	2266.67	141.67	19.59	161.25
45	2125.00	141.67	18.44	160.10
46	1983.33	141.67	17.28	158.95
47	1841.67	141.67	16.13	157.80
48	1700.00	141.67	14.98	156.65
49	1558.33	141.67	13.83	155.49
50	1416.67	141.67	12.67	154.34
51	1275.00	141.67	11.52	153.19
52	1133.33	141.67	10.37	152.04
53	991.67	141.67	9.22	150.88
54	850.00	141.67	8.07	149.73
55	708.33	141.67	6.91	148.58
56	566.67	141.67	5.76	147.43
57	425.00	141.67	4.61	146.28
58	283.33	141.67	3.46	145.12
59	141.67	141.67	2.30	143.97
60	0.00	141.67	1.15	142.82

### 3.3. Costos de personal

Los costos del personal operativo se consideran con el salario básico unificado SBU

establecido en US\$ 425 y su incremento para los siguientes años del proyecto en 0,0625%

Tal como se muestra en las tablas siguientes:

**Tabla.22**

*Roles de pago personal*

ROL DE PAGOS								
Cargo	Salario Básico anual	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte patronal 11,15%	Aporte IECE 0,5%	Aporte CNCF 0,5%	Fondo de reserva 8,33%	Total AÑO 1
Gerente	6.000	500,00	425,00	690,00	30,00	30,00	0	7.675,00
Cajero	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,00
Cocinero / a	6.000	500,00	425,00	690,00	30,00	30,00	0	7.675,00
Mesero 1 Auxiliar cocina	5.100	425,00	425,00	586,50	25,50	25,50	0	6.587,50
<b>TOTAL</b>	<b>17.100,00</b>	<b>1.425,00</b>	<b>1.275,00</b>	<b>1.966,50</b>	<b>85,50</b>	<b>85,50</b>	<b>0,00</b>	<b>21.937,50</b>

ROL DE PAGOS								
Cargo	Salario Básico anual	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte patronal 11,15%	Aporte IECE 0,5%	Aporte CNCF 0,5%	Fondo de reserva 8,33%	Total AÑO 2
Gerente	6.375	531,25	451,56	733,13	31,88	31,88	531,25	8.685,94
cajero	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cocinero / a	6.375	531,25	451,56	733,13	31,88	31,88	531,25	8.685,94
Mesero 1 Auxiliar cocina	5.419	451,56	451,56	623,16	27,09	27,09	451,56	7.450,78
<b>TOTAL</b>	<b>18.168,75</b>	<b>1.514,06</b>	<b>1.354,69</b>	<b>2.089,41</b>	<b>90,84</b>	<b>90,84</b>	<b>1.514,06</b>	<b>24.822,66</b>

ROL DE PAGOS								
Cargo	Salario Básico anual	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte patronal 11,15%	Aporte IECE 0,5%	Aporte CNCF 0,5%	Fondo de reserva 8,33%	Total AÑO 3
Gerente	6.773	564,45	479,79	778,95	33,87	33,87	564,45	9.228,81
cajero	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cocinero / a	6.773	564,45	479,79	778,95	33,87	33,87	564,45	9.228,81
Mesero 1 Auxiliar cocina	5.757	479,79	479,79	662,10	28,79	28,79	479,78	7.916,45
<b>TOTAL</b>	<b>19.304,30</b>	<b>1.608,69</b>	<b>1.439,36</b>	<b>2.219,99</b>	<b>96,52</b>	<b>96,52</b>	<b>1.608,69</b>	<b>26.374,07</b>

**Fuente:** Elaboración propia Karina Montufar 2021

### 3.4. Costo de materia prima y gastos indirectos

**Tabla.23**

*Costo de la materia prima*

MATERIAS PRIMAS					
DETALLE	COSTO	SUCURSAL N° 1			
		REQUERIMIENTO DIARIO	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL	
Pollo Kls.	5	1	288	1.440,00	0,0625
Soya	1	2	576	576,00	0,0125
Harina Kg.	0,3	1	288	86,40	0,00375
Tomate 600 gm	0,3	1	288	86,40	0,00375
Pimiento Kl	0,5	1	288	144,00	0,00625
Zanahoria 5 U	0,5	1	288	144,00	0,00625
Cebolla blanca Kl	0,50	1	288	144,00	0,00625
Ajo 250 gm	0,5	1	288	144,00	0,00625
Queso 250 g	1,75	1	288	504,00	0,021875
Mantequilla 250 gm	0,6	1	288	172,80	0,0075
Sal 500 gm	0,1	1	288	28,80	0,00125
Achiote 250 g	0,25	1	288	72,00	0,003125
Huevos 15 U	0	1	288	0,00	0
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.542,40</b>	<b>\$ 0,14</b>

*Nota: Fuente investigación propia. Karina Montufar*

**Tabla.24**

*Costos indirectos*

MATERIALES INDIRECTOS			
DETALLE	COSTO		
		CANTIDAD	COSTO
Papel fill	0,45	150	0,00
bandeja	1,25	25	0,05
etiqueta	3	100	0,03
funditas	0,3	150	0,00
<b>TOTAL</b>			<b>0,09</b>

*Nota: Fuente investigación propia. Karina Montufar*

### 3.5. Costos de producción

Los costos de producción es decir la suma de la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos que resumen en el costo unitario de US\$ 0,50 por empanada tal como se refleja en



la siguiente tabla que se proyecta para diez años con un incremento anual en los costos del 3%

**Tabla.25**

*Costos unitarios de producción*

<b>CU =</b>	<b>COSTO TOTALES</b>
	<b>NRO DE UNIDADES PRODUCIDAS</b>
<b>CU =</b>	<b>25747,06</b>
	<b>51.840</b>
<b>CU =</b>	<b>0,50</b>

<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCION</b>			
<b>AÑO</b>	<b>COSTO DE VENTAS ANUAL</b>	<b>unidades producidas</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
2023	25.747	37.843,20	0,68
2024	27.944	38.880,00	0,72
2025	29.394	40.435,20	0,73
2026	30.911	41.990,40	0,74
2027	32.732	44.582,40	0,73
2028	34.509	46.656,00	0,74
2029	36.131	47.692,80	0,76
2030	37.836	48.729,60	0,78
2031	39.629	49.766,40	0,80
2032	41.751	51.840,00	0,81

**Fuente:** Elaboración propia Karina Montufar 2021

**Tabla.26**

*Gastos de ventas*

<b>GASTO DE VENTAS</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>COSTO X DÍA</b>	<b>Nº DE DÍAS PARA DIFUSIÓN</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
CUÑA RADIAL	2 cuñas diarias de 30 segundos cada una.	8,33	15	124,95
<b>DETALLE</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>COSTO X PUBLIC.</b>	<b>Nº DE DÍAS PARA PUBLIC.</b>	<b>GASTOANUAL</b>
DIARIO LA HORA	Cls: 2 columna por 4 centímetros	10,30	15	154,50
<b>DETALLE</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>IVA 12%</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Full color 1/2 of. 1000 Unidades	35,00	4,2	39,20
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>				<b>318,65</b>

**Fuente:** Elaboración propia Karina Montufar 2021

### 3.6. Ingresos por ventas

El proyecto plantea producir y vender en el primer año de trabajo 37.843 unidades a un precio de venta de US\$ 1,00 para los siguientes años el precio se incrementará en el 5% hasta el año 5 y el 6% a partir del sexto año.

En cuanto a las unidades producidas iniciaran con una capacidad de 73% al año 1 incrementándose en un 3% anual hasta el año 10 del proyecto

**Tabla.27**

*Ingresos por ventas*

<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>unidades producidas</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>
1.00	37,843	<b>37,843.20</b>
1.05	38,880	<b>40,824.00</b>
1.10	40,435	<b>44,579.81</b>
1.16	41,990	<b>48,609.14</b>
1.22	44,582	<b>54,190.19</b>
1.25	46,656	<b>58,411.98</b>
1.29	47,693	<b>61,501.32</b>
1.33	48,730	<b>64,723.46</b>
1.37	49,766	<b>68,083.57</b>
1.41	51,840	<b>73,048.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia Karina Montufar 2021

### 3.7. Estados de resultados proyectado

Los estados de pérdidas y ganancias o estados de resultados proyectados para los diez años del proyecto reflejan la tendencia que tendrá las operaciones de la empresa, pues en él se incluyen los ingresos, los costos de ventas (costos de producción) costos administrativos, como ya se indicó anteriormente con incrementos de costos, incrementos de precios, e incrementos en la capacidad de producción

**Tabla.28***Estado de resultados proyectados*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>											
	<b>PERIODOS</b>	<b>1 AÑO</b>	<b>2 AÑO</b>	<b>3 AÑO</b>	<b>4 AÑO</b>	<b>5 AÑO</b>	<b>6 AÑO</b>	<b>7 AÑO</b>	<b>8 AÑO</b>	<b>9 AÑO</b>	<b>10 AÑO</b>
	Ventas netas	37,843.20	40,824.00	44,579.81	48,609.14	54,190.19	58,411.98	61,501.32	64,723.46	68,083.57	73,048.00
-	Costo de ventas	25,747.06	27,943.53	29,394.25	30,910.71	32,731.51	34,509.05	36,130.59	37,835.51	39,628.92	41,750.83
=	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>12,096.14</b>	<b>12,880.47</b>	<b>15,185.56</b>	<b>17,698.43</b>	<b>21,458.68</b>	<b>23,902.93</b>	<b>25,370.74</b>	<b>26,887.95</b>	<b>28,454.65</b>	<b>31,297.17</b>
-	Gastos administración	8,094.84	9,118.37	9,674.22	10,264.38	10,890.99	11,556.32	12,262.77	13,012.91	13,809.43	14,655.24
-	Gastos depreciación y amortización	1,696.18	1,272.18	1,272.18	1,272.18	1,272.18	1,272.18	1,272.18	1,272.18	1,272.18	1,272.18
-	Gasto de ventas: promoción y publicidad	318.65	287.83	296.47	305.36	314.52	323.96	333.68	343.69	354.00	364.62
=	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>1,986.46</b>	<b>2,202.08</b>	<b>3,942.69</b>	<b>5,856.50</b>	<b>8,980.98</b>	<b>10,750.46</b>	<b>11,502.10</b>	<b>12,259.18</b>	<b>13,019.04</b>	<b>15,005.13</b>
-	Gastos financieros	1,274.07	1,066.25	822.62	537.03	202.24	-	-	-	-	-
=	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>712.39</b>	<b>1,135.83</b>	<b>3,120.07</b>	<b>5,319.47</b>	<b>8,778.74</b>	<b>10,750.46</b>	<b>11,502.10</b>	<b>12,259.18</b>	<b>13,019.04</b>	<b>15,005.13</b>
-	15% participación utilidades	106.86	170.37	468.01	797.92	1,316.81	1,612.57	1,725.31	1,838.88	1,952.86	2,250.77
=	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>605.53</b>	<b>965.45</b>	<b>2,652.06</b>	<b>4,521.55</b>	<b>7,461.93</b>	<b>9,137.89</b>	<b>9,776.78</b>	<b>10,420.30</b>	<b>11,066.18</b>	<b>12,754.36</b>
-	Impuesto a la renta (15%)	151.38	241.36	663.01	1,130.39	1,865.48	2,284.47	2,444.20	2,605.07	2,766.55	3,188.59
=	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>454.15</b>	<b>724.09</b>	<b>1,989.04</b>	<b>3,391.16</b>	<b>5,596.45</b>	<b>6,853.42</b>	<b>7,332.59</b>	<b>7,815.22</b>	<b>8,299.64</b>	<b>9,565.77</b>

**Fuente:** Elaboración *propia* Karina Montufar 2021

### 3.8. Estado de situación inicial

El estado de situación inicial o balance general se presenta a continuación

**Tabla.29**

*Estado de situación inicial*

ESTADO DE SITUACIÓN				
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVOS</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>\$4,112.17</b>	<b>CORTO PLAZO</b>	
Caja Bancos	4,112.17		<b>LARGO PLAZO</b>	<b>8,500.00</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>8,486.92</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>8,500.00</b>
Muebles y enseres	1,134.00			
Equipo de oficina	1,350.00			
Equipo de cómputo	500.00			
Maquinaria uso operacional	2,418.00			
Herramientas uso operativo	3,084.92			
			<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>5,839.09</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>1,740.00</b>		
Gastos intangibles	1,740.00		<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>14,339.09</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>14,339.09</b>		

**Fuente:** Elaboración propia Karina Montufar 2021

### 3.9. Tasa mínima aceptable de rendimiento. TMAR

A fin de realizar una evaluación correcta, se considera la TMAR como herramienta para realizar la viabilidad económica financiera del proyecto considerando los siguientes argumentos:

**Tabla.30**

*Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento*

INVERSIONISTAS	APORTES	% APORTES	TMAR	PONDERACIÓN
DUEÑOS	5,839.09	0.40721	0.39955	0.16270
BANCO	8,500.00	0.59279	0.16000	0.09485
TOTAL	14,339.09	1.00		0.2575
<b>TMAR PARA EVALUACION</b>		<b>25.75%</b>		

**Fuente:** Elaboración propia Karina Montufar 2021

### 3.10. Evaluación financiera del plan

Para la evaluación del proyecto se consideró, la Tasa mínima aceptable de rendimiento del 25.75% y se procedió con los flujos de efectivo neto del proyecto a su evaluación:

FLUJO DE CAJA											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>A- INGRESOS</b>											
ventas		37,843.20	40,824.00	44,579.81	48,609.14	54,190.19	58,411.98	61,501.32	64,723.46	68,083.57	73,048.00
Capital propio	5,839.09										
Capital ajeno	8,500.00										
Valor residual											0.00
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>14,339.09</b>	<b>37,843.20</b>	<b>40,824.00</b>	<b>44,579.81</b>	<b>48,609.14</b>	<b>54,190.19</b>	<b>58,411.98</b>	<b>61,501.32</b>	<b>64,723.46</b>	<b>68,083.57</b>	<b>73,048.00</b>
<b>B- EGRESOS</b>											
<b>COSTOS DE VENTAS</b>		25,747.06	27,943.53	29,394.25	30,910.71	32,731.51	34,509.05	36,130.59	37,835.51	39,628.92	41,750.83
<b>ACTIVO FIJO</b>	8,486.92										
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	1,740.00										
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	4,112.17										
Pago prestamo		1,206.37	1,414.19	1,657.82	1,943.41	2,278.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(Depreciación)		1,272.18	1,272.18	1,272.18	1,272.18	1,272.18	1,272.18	1,272.18	1,272.18	1,272.18	1,272.18
(Amortización)		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Pago participación de utilidades		106.86	170.37	468.01	797.92	1,316.81	1,612.57	1,725.31	1,838.88	1,952.86	2,250.77
Pago de impuestos a la renta		151.38	241.36	663.01	1,130.39	1,865.48	2,284.47	2,444.20	2,605.07	2,766.55	3,188.59
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>25,689.49</b>	<b>28,247.28</b>	<b>30,660.91</b>	<b>33,260.25</b>	<b>36,669.82</b>	<b>36,883.91</b>	<b>38,777.91</b>	<b>40,757.27</b>	<b>42,826.13</b>	<b>45,668.00</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>-14,339.09</b>	<b>12,153.71</b>	<b>12,576.72</b>	<b>13,918.90</b>	<b>15,348.89</b>	<b>17,520.36</b>	<b>21,528.07</b>	<b>22,723.41</b>	<b>23,966.19</b>	<b>25,257.44</b>	<b>27,379.99</b>

Fuente: Elaboración propia Karina Montufar 2021

### 3.11. VAN, TIR, PRI

Los resultados de la aplicación se manifiestan en el siguiente cuadro, demostrando la viabilidad financiera del proyecto:

**Tabla.31**

*Cálculos del VAN, TIR, PRI*

VAN TIR		
		25,75%
PERIODOS	FLUJO NETO	VALOR
	OPERACIONAL	ACTUALIZADO
0	-\$14.339,09	-\$14.339,09
1	\$12.153,71	9.664,62
2	\$12.576,72	7.952,79
3	\$13.918,90	6.998,95
4	\$15.348,89	6.137,35
5	\$17.520,36	5.570,87
6	\$21.528,07	5.443,29
7	\$22.723,41	4.568,84
8	\$23.966,19	3.831,84
9	\$25.257,44	3.211,25
10	\$27.379,99	2.768,18
<b>∑ FLUJOS NETOS</b>		<b>56.147,97</b>
<b>INVERSIÓN</b>		<b>-14.339,09</b>
<b>VAN</b>		<b>41.808,89</b>
<b>Calculado en Excel</b>		
<b>TMAR</b>		<b>25,75%</b>
<b>VAN</b>		<b>41.808,89</b>
<b>TIR</b>		<b>92%</b>

**Fuente:** Elaboración propia Karina Montufar 2021

En el caso del Van se refleja que su resultado de US\$ 41.808.89 es positivo o mayor a cero, por lo que se justifica financieramente el proyecto, pues significa las ganancias extraordinarias que tendría el plan o proyecto después de recuperar la inversión.

En el caso de la TIR el resultado de 92% es mayor a la TMAR establecida que era de 25.75%, por lo que se justifica el proyecto, y significa que las inversiones del proyecto rendirían el 92% a los socios inversionistas.

En cuanto al Periodo de recuperación de la Inversión PRI, la misma se lo haría en el plazo de un 1 año 4 meses bajo las condiciones probables del proyecto.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES

- El estudio de la bibliografía y los principales conceptos teóricos permitieron la construcción conceptual de lo que entendemos por negocios, plan de negocio, comercialización y estrategias en el sector de las pequeñas empresas o emprendimientos. Llegando a la conclusión de que el plan de negocio facilita la identificación clara de los objetivos y metas del empresario en cuanto a la inserción de un producto en el mercado.
- Con la creación del negocio “Antojitos” se busca desarrollar una actividad económica encaminada a la satisfacción del cliente.
- El diagnóstico del estado actual del comportamiento de las ventas en el negocio de empanadas, permitió conocer a partir de los instrumentos y técnicas aplicadas que la propuesta de “Antojitos” en la actualidad es poco conocida, mostrando deficiencias relacionadas con los beneficios de la soya. Se evidencia una oportunidad de insertar un producto novedoso en el mercado de las empanadas.
- El diseño que se asume es a partir de los pasos de Bravo & Cárdenas (2016), que abarca de forma integral aspectos de la idea conceptual del negocio, el modelo planteado las funciones de los que dirigirán el emprendimiento junto a los empleados. Los factores de éxito desde el marketing, los elementos distintivos de la competencia y la estrategia para posicionar el producto en un mercado cambiante, garantizando los flujos financieros e inversiones que permitan alcanzar los objetivos y metas de la organización.
- El capítulo cinco aporta certeza sobre la viabilidad económica del proyecto, donde apreciamos los diferentes cambios del plan y su evolución año tras año.

## RECOMENDACIONES

- Implementar la propuesta de plan de negocio “Antojitos” para la creación del posicionamiento de la microempresa, con su producto y aportar a los hábitos sanos de alimentación y nutrición, en concordancia de los ingresos por ventas.
- Identificar los aspectos claves recogidos en el plan de negocio que definan las estrategias promocionales en las redes donde existe ahora más impacto.
- Se debe prestar especial atención a los productos sustitutos y a las nuevas ofertas de empanadas de soya que puedan surgir en la competencia. El negocio carece de barreras de entrada y el producto es fácilmente replicable.
- Desde la puesta en marcha del proyecto se debe trabajar en la transformación de amenazas en oportunidades y de debilidades en fortalezas. Ejemplos de lo anterior pueden ser el incremento de la oferta de “Antojitos”, lograr un aumento en el reconocimiento del emprendimiento que aporte al posicionamiento de la marca y a la diferenciación.
- Publicar y socializar en eventos internacionales los resultados obtenidos en este trabajo científico en la búsqueda de redes del conocimiento.
- Se debe hacer seguimiento de los indicadores económico-financieros del proyecto en vista de prevenir un deterioro de estos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluacion de proyectos* (7ma. ed.). Mexico DF: Mc.Graw Hill.
- Blandez, M. (2016). *Proceso administrativo*. (Tomasz, E. Pamela, & A. Portillo, Edits.) Estado de México, México: UNID.
- Boveda, J. E., Oviedo, A., & Yakusik, A. L. (2015). *Guía práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Paraguay: JICA.
- Castillo, A. (20 de enero de 2021). Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de salud a domicilio en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. *Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de salud a domicilio en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Caterina, R. (2005). Plan de Negocios. Mexico. Recuperado el 20 de 12 de 2021
- Gomez, I. (2020). *Desarrollo sostenible*. Madrid, España: Elearning S.L.
- López, E. (2020). *Pa' comer en casa*. Trabajo final de grado, Mendoza.
- López, E. M. (2020). *PLAN DE NEGOCIO: "PA' COMER EN CASA"*. Tesis, Universidad Nacional de Cuyo, Ciencias Económicas., Mendoza. Recuperado el 1 de 2022
- Martínez Rodríguez, E. (2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. Universidad de Almería, Ciencias Económicas y Empresariales, Almeria. Recuperado el 22 de 11 de 2021
- Martínez, C., & Doris, Y. (2016). Factores claves en marketing enfoque: empresa de servicios. *Orbis*, 12, 42-58.
- Méndez, V., Ortiz, L., & Cruz, A. (enero de 2018). La importancia de la administración en las organizaciones como forma para lograr competitividad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 15.
- Muñoz Ontaneda, S. E. (2018).
- Nacional financiera. (2017). Fundamento de negocio. *Nacional Financiera. Banco de Desarrollo*, 2. Recuperado el 20 de 12 de 2021
- Philip, K. L. (2006). *Dirección de marketing*.
- PLANIFICACION, S. N. (2012). *TRANSFORMACION DE LA MATRIZ PRODUCTIVA*. QUITO: SENPLADES.
- Prado Pomar, M. (2013). *Propuesta de un Modelo de Negocio Sostenible para emprendedores*. Aragon: Diario Responsable. Recuperado el 15 de 12 de 2021
- Ramos, G. (2014). Definición de Negocio. *Economía.org*, 2. Recuperado el 20 de 12 de 2021

- Restrepo, S., Vallejo, S., & Osorio, U. (2020). *Emociones y liderazgo en el desempeño laboral y el emprendimiento*. (J. Sepúlveda, Ed.) Medellín, Colombia: Universitario Americana.
- RODRIGUEZ, R. A. (2009). *EL EMPRENDEDOR DE EXITO*. MEXICO: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Ruge, P., & Fernando, E. (2017, junio). Reto del Hambre Cero: una estrategia de las Naciones Unidas, su relevancia en la agencia mundial y su trascendencia en Colombia. *Via Iuris*, 22, 189-208.
- SENPLADES. (2021- 2025). *PLAN DE CREACION DE OPORTUNIDADES 2021 - 2025*. QUITO: CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACION.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar un negocio*. (a. Eduardo lastra, Ed.) Perú: Nathan associates Inc. Recuperado el 14 de 12 de 2021
- Weingerber, K. V. (2013). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. (E. L. D., Ed.) Peru: Nathan associates Inc. Recuperado el 20 de 12 de 2021
- Zambrano, J., Moreira, D., & Machado, E. (2019, septiembre 15). Fundamentos teóricos de la formación y desarrollo de la competencia emprendimiento de negocios turísticos. *Opuntia Brava*, 11(4), 13.
- Zapata, E. (1984). La definición del negocio: “Concepto tradicional y nuevo”. *Gestión*, 25-29. Recuperado el 20 de 12 de 2021
- González, R. (2013). *Parkinson y estrés (PRIMERA ED.)*. Madrid: Creative Space.
- Herrera IZA, D. (2016). Hábitos alimentarios y sobrepeso/obesidad en adolescentes. Recuperado el 20 de septiembre de 2018, de repositorio.puce.edu.ec: repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle
- Ardila, L. A. & Parra, L. N. (Noviembre de 2017). *Aactitudes hacia la compra de bisutería y su efecto sobre la intención de compra y uso (Tesis de maestría)*. Colegio de estudios superiores de administración, Bogotá, Colombia.
- Coronel Caján, A. I. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “BRÜNING” S.A.C. Lambayeque – 2016*. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad señor Sipán.
- Fernández, R. (2007). *Manueal para elaborar un plan de mercadotecnia*. México, México: MCGRAW-HILL Interamética.
- Plan de negocios de comida rápida saludable en Lima Metropolitana. Maestría en Gestión de Negocios de Nutrición. Universidad San Ignacion de Loyola. Gianina Pamela Cabrera Sipiran Ivanna Nancy Pisfil Días. Perú 2018.
- Plan de negocios para una cevicherí en barra. Maestría en Administración de Negocios – Executive MBA. Trabajo de Investigación para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios – Wilmer Oscar del Águila Arista y Sgundo Raúl Mejia Santa Cruz. Perú 2019.

- Universidad Internacional del Ecuador Facultad de Ciencias Administrativas, Trabajo de titulación Previa a la obtención del título de ingeniería comercial. Diseño de un Plan de Negocios para la creación de una empresa, sector norte. AUTOR: Adrian Patricio Erazo Moyano. Octubre 2017.
- Universidad Politécnica Salesiana. Carrera Administración de Empresas. Título: Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativagastronómica saludable. Arévalo Freire Francisco Javier, Véliz Vera Miguel Alejandro. Guayaquil 2015.
- Universidad Nacional de Chimborazo. Grado de Magister. Tema: Elaboración e implementación de un plan de negocios para la comercialización EPYCO de la parroquia Pungalá y su impacto socio económico en los habitantes de la comunidad, período marzo 2013 abril 2014. Autor: Xavier Eduardo Sánchez Revelo (2015).
- Universidad Central del Ecuador Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estadística y Finanzas Tesis previa a la obtención del Ingeniería en finanzas Tema: “Plan de negocios de una empresa procesadora de café” Autoras: Diana Esperanza Pérez Quintero Marcia Carolina Vicente Ojeda (2017).
- Universidad Regional Autónoma de los Andes Informe final de modelo de negocios previo a la obtención del título de Ingeniería en Empresas y administración de negocios Tema: Plan de negocios para la producción y comercialización de pulpa de frutas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2018 Autora: Loja Calo Jenny Germania. Ecuador 2019.
- Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial, Plan de negocios para la creación de una cadena de tiendas de café especializada en productos veganos en el mercado chileno, Tesis para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas, Autor: Héctor Rubén Pimentel rodríguez. Chile 2020.
- Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Contaduría Pública Autorizada, Tesis presentada como requisito para optar por el título de Contador Público autorizado, Tema: “Propuesta de plan de negocios para la elaboración y comercialización de artesanías.” Autores: Vaca vera, Génesis Tatiana Veloz Morán, Jimmy Andrés (2018).

# ANEXOS

## ANEXO 1:

### ENCUESTA

Estimado cliente con el objetivo de ofertarle un nuevo producto ´Empanadas de Soya`, es que requerimos de sus más sinceras preguntas. De antemano les damos las gracias por su amable colaboración.

**Pregunta 1** *¿Tiene usted el hábito de consumir empanadas?*

SI

NO

**Pregunta 2** *¿En qué horario preferentemente le gustaría consumir la empanada?*

*Desayuno*

*Meriendas*

*Almuerzo*

**Pregunta 3** *¿Consideraría usted consumir las empanadas de soya en lugar de otras?*

- Verde
- Harina
- Soya
- Otras

**Pregunta 4** *¿Conoce usted los beneficios nutricionales de la soya?*

- Poco
- Si
- No

**Pregunta 5**

*¿Cuál es su preferencia en el relleno de las empanadas de soya?*

- Queso
- Pollo
- Otros

**Pregunta 6** *¿Qué textura le gusta al escoger la empanada?*

- Suave
- Esponjosa
- Crujiente

**Pregunta 7** *¿Dónde adquiere generalmente las empanadas?*

- Tienda
- Centro laborall
- Supermercado
- Vendedor ambulante

**Pregunta 8** *¿Cuál es el medio de su preferencia para obtener promociones o publicidad?*

- Redes sociales
- Feria eventos
- Volantes

**Pregunta 9** *¿Con qué tipo de empaque le gustaría que se comercialice las empanadas de soya?*

- Bolsa de papel
- Bandejas
- Desechables o cajas

**Pregunta 10** *¿Con qué precio le gustaría que se comercialice las empanadas de soya?*

- 4 unidades por US\$ 1.10
- 5 unidades por US\$ 1.25
- 8 unidades por US\$ 1.75

ANEXO NRO 2.

**Guía de observación a la competencia de empanadas de Soya.**

Objetivos determinar a través de la observación puntos que distingue a la competencia.

Aspectos para observar:

- 1.- Variedad de empanadas que se venden.
- 2.- Que tipo de empanada tiene mayor demanda.
- 3.- Quiénes compran preferentemente.
- 4.- Formato en que más se vende.
- 5.- Precios de venta de la competencia.
- 6.- Modos de venta del producto.
- 8.- Forma de presentación de venta del producto.

**ANEXO NRO 3:**



1ER PASO



2DO PASO



3ER PASO



4TO PASO



5TO PASO



PRODUCTO FINAL

