



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DEL SERVICIO DE
ALMUERZOS NUTRICIONALES A DOMICILIO EN EL CANTÓN
LA MANÁ”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Administración de Empresas

AUTORAS:

Evelyn Nataly Delgado Briones
Ángela María Hidalgo Briones

TUTOR:

Mauricio Rubén Franco Coello, Mgtr

**LA MANÁ-ECUADOR
FEBRERO-2024**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Delgado Briones Evelyn Nataly, con cédula de ciudadanía No. 0503411076, Hidalgo Briones Angela Maria, con cédula de ciudadanía No. 0944168178 declaramos ser autoras del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE ALMUERZOS NUTRICIONALES EN EL CANTÓN LA MANÁ"**, siendo el MGTR. Mauricio Rubén Franco Coello, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

La Maná, febrero del 2024



Evelyn Nataly Delgado Briones
C.C: 0503411076



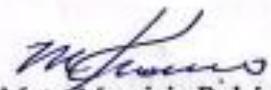
Angela Maria Hidalgo Briones
C.C: 0944168178

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DEL SERVICIO DE ALMUERZOS NUTRICIONALES A DOMICILIO EN EL CANTÓN LA MANÁ”, de Delgado Briones Evelyn Nataly e Hidalgo Briones Ángela María, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

La Maná, febrero del 2024


Mgr. Mauricio Rubén Franco Coello
C.I. 0501805444
TUTOR

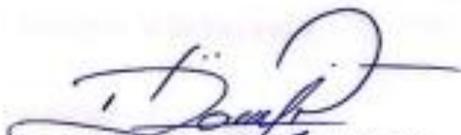
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes: Delgado Briones Evelyn Nataly e Hidalgo Briones Ángela María, con el título de Proyecto de Investigación "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DEL SERVICIO DE ALMUERZOS NUTRICIONALES A DOMICILIO EN EL CANTÓN LA MANÁ" ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

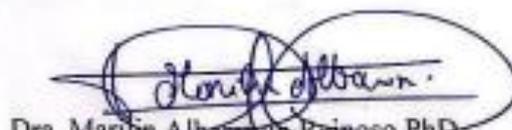
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

La Maná, febrero de 2024

Para constancia firman



MBA. Luis Daniel Naula Padilla
C.I 050348123-6
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Dra. Martín Albarraín Reinoso PhD.
C.I 171971537-5
LECTOR 2 (MIEMBRO)



MBA. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano
C.I. 171231719-5
LECTOR 3 (MIEMBRO)

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedico en primer lugar a Dios quien ha guiado mi camino y me ha bendecido con vida, salud y sabiduría, a mis padres quienes son el pilar fundamental de mi vida, por brindarme su apoyo incondicional, cariño, amor, consejos, y a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Angela

La presente tesis, se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino. A mi familia quienes siempre me han apoyado, a mis padres por sus consejos, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. A la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Evelyn

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitirnos llegar a culminar una de las etapas más importantes de nuestras vidas.

A nuestros padres por apoyarnos incondicionalmente a cumplir nuestros sueños, metas y objetivos en el transcurso de nuestra vida universitaria.

**Angela
Evelyn**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

TITULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DEL SERVICIO DE ALMUERZOS NUTRICIONALES A DOMICILIO EN EL CANTÓN LA MANÁ

Autoras:

Delgado Briones Evelyn Nataly
Hidalgo Briones Ángela María

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por finalidad la elaboración de un plan de negocios para la puesta en marcha de un sitio dedicado a la comercialización de almuerzos nutricionales a domicilio, para ello se utilizó un enfoque de investigación de tipo cuantitativo, investigación bibliográfica y de campo para la recolección de información, entre las técnicas se tuvo la encuesta aplicada a los propietarios de los negocios de comidas nutricionales para conocer la oferta, y la encuesta aplicada a la población para determinar el grado de aceptación del producto el cual fue del 66%, la muestra fue de 375 familias, según datos del INEC. Entre los resultados se tuvo que el estudio de mercado arrojó una aceptación del 66% por parte de la población, una oferta de 36624 unidades que cubre el 39% de toda la demanda existente en el cantón, el plan de ventas mensual fue de 1040, y 12480 anuales. El estudio técnico permitió identificar el tamaño del proyecto el cual representa el 39% de la demanda insatisfecha existente en el cantón, dentro de la estructura organizacional, se define la misión, visión, valores, políticas, organigrama de la empresa, así como el respectivo manual de funciones para cada uno de los puestos. El estudio económico arroja una inversión en activos fijos de \$ 10,466.42, para el financiamiento se obtuvo un préstamo en Ban Ecuador con una tasa de interés del 10.36% capitalizable a 2 años, los gastos para el primer año fueron de \$1,723.88, el plan de ventas estimado es de 12480 alimentos nutricionales a \$3.75 dando un ingreso de \$46,800.00, el punto de equilibrio \$30,906.27. El estado de resultados estima una utilidad neta de \$4,425.34. En cuanto a los indicadores financieros se obtiene un WAAC del 7.13% que se traduce que el proyecto es rentable siempre que este valor sea superado por la TIR, el Valor Actual Neto es de 37,107.54 y la Tasa Interna de Retorno del 79.49% lo que indica que el proyecto es económicamente viable y financieramente rentable.

Palabras clave: Empresas. Estudio de mercado. Estudio económico. Alimentos

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

EXTENSION LA MANA

TITLE: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF THE NUTRITIONAL LUNCH DELIVERY SERVICE IN THE CANTON LA MANÁ

Authors:

Delgado Briones Evelyn Nataly

Hidalgo Briones Ángela María

ABSTRACT

The purpose of this research work was to develop a business plan for the launch of a site dedicated to the commercialization of nutritional lunches at home, for this purpose a quantitative research approach, bibliographic and field research was used. For the collection of information, among the techniques was the survey applied to the owners of the nutritional food businesses to know the offer, and the survey applied to the population to determine the degree of acceptance of the product, which was 66%. The sample was 375 families, according to INEC data. Among the results, the market study showed an acceptance of 66% by the population, an offer of 36,624 units that covers 39% of all existing demand in the canton, the monthly sales plan was 1,040, and 12,480 annually. The technical study made it possible to identify the size of the project which represents 39% of the unsatisfied demand existing in the canton, within the organizational structure, the mission, vision, values, policies, organizational chart of the company as well as the respective manual are defined. of functions for each of the positions. The economic study shows an investment in fixed assets of \$10,466.42, for financing a loan was obtained from Ban Ecuador with an interest rate of 10.36% capitalized over 2 years, the expenses for the first year were \$1,723.88, the sales plan Estimated is 12,480 nutritional foods at \$3.75 giving an income of \$46,800.00, the break-even point \$30,906.27. The income statement estimates a net income of \$4,425.34. Regarding the financial indicators, a WAAC of 7.13% is obtained, which means that the project is profitable as long as this value is exceeded by the IRR, the Net Present Value is 37,107.54 and the Internal Rate of Return is 79.49%, which indicates that the project is economically viable and financially profitable.

Keywords: Financial indicators. Investment. Financing.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	6
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
5.1. Planteamiento del problema.	7
5.2 Delimitación del problema	9
5.6. Formulación del problema.....	9
6. OBJETIVOS.....	10
6.1. Objetivo general	10
6.2. Objetivos específicos.....	10
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS.....	11

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	12
8.1 Antecedentes Investigativos	12
8.2 Fundamentación Teórica	14
8.2. Estudio de mercado	15
8.2.1. Objetivos y generalidades del estudio de mercado.....	16
8.2.2. Estudio de oferta.....	16
8.2.2.1 Tipos de oferta	17
8.2.2.3 Proyección de la oferta	18
8.2.3. Demanda.....	18
8.2.3.1 Demanda insatisfecha	19
8.2.3.2 Proyección de la demanda	19
8.2.4. Precio	19
8.2.5. Comercialización	20
8.2.5.1 Canales de comercialización	20
8.2.5.2. Tipos de canales de comercialización	21
8.3. Estudio técnico	22
8.3.1 Localización del proyecto.....	22
8.3.1.1 Macro localización	23
8.3.1.2 Micro localización	23
8.3.2. Ingeniería del proyecto	24
8.3.3. Tamaño del proyecto	24
8.3.4. Estudio Organizacional y Legal	25
8.3.4.1 Estudio organizacional	25
8.3.4.2 Estudio Legal	26
8.4. Estudio Económico.....	27

8.4.3. Costos	27
8.4.3.1 Costos Directos.....	27
8.4.3.2 Costos Indirectos	28
8.4.4. Flujo de caja	28
8.5. Evaluación Financiera	29
8.5.1. Definición de estudio financiero.....	29
8.5.6. Evaluación económica.....	29
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	31
10. METODOLOGÍA.....	32
10.1. Enfoque de investigación	32
10.2. Tipo de investigación	32
10.2.1. Investigación Campo	32
10.2.2. Investigación Bibliográfica.....	32
10.2.4. Investigación Descriptiva	32
10.3. Métodos	33
10.3.1. Método analítico	33
10.3.2. Método estadístico	33
10.4. Definición de variables.....	34
10.5. Técnicas e instrumentos.....	34
10.5.1 Encuesta.....	34
10.5.3 Cuestionario.....	35
10.5.3 Validación y confiabilidad del instrumento.....	35
10.6. Población y muestra.....	36
10.6.1. Población de restaurantes que ofrecen servicio de comida nutricional	36
10.6.2. Población clientes	36

10.6.3. Muestra de los clientes	37
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	38
11.1 Tabulación de datos de la encuesta aplicada a la población.....	38
11.1 Tabulación de datos de la encuesta aplicada a las familias del cantón.....	43
11.2 Tabulación de los datos de la encuesta aplicada a los propietarios	54
11.2.1 Conclusiones de las encuestas aplicadas	56
11.2.2 Recomendaciones de las encuestas aplicadas.....	56
11.3 PROPUESTA	57
11.3.2 Introducción.....	57
11.3.3 Justificación	57
11.3.4 Objetivos.....	58
11.3.5 Estudio de Mercado	58
11.3.5.1 Oferta Actual	58
11.3.5.2 Oferta Proyectada	59
11.3.5.3 Demanda Actual	59
11.3.5.5 Segmentación demográfica	61
11.3.5.6 Segmentación psicográfica.....	61
11.3.6 Estudio Técnico	62
11.3.6.1 Plan de ventas	62
11.3.6.2 Tamaño del proyecto	62
11.3.6.2 Ubicación y disponibilidad de recursos.....	63
11.3.8 Estudio Organizacional.....	64
11.3.8.1 Misión.....	64
11.3.8.2 Visión	64

11.3.8.3 Valores.....	65
11.3.8.4 Políticas	65
11.3.8.5 Manual de funciones.....	66
11.3.7 Estudio Económico.....	69
11.3.7.2 Constitución.....	69
12. IMPACTOS TECNICO SOCIAL Y ECONÓMICO	79
12.1 Impacto Social	79
12.2 Impacto técnico.....	79
12.3 Impacto Económico.....	79
13. PRESUPUESTO.....	80
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
14.1 Conclusiones.....	81
14.2 Recomendaciones	82
15. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	83

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Pág.
1. Beneficiarios del proyecto	6
2. Proyección de la población según cantones	36
3. Integrantes del núcleo familiar	38
4. Lugar donde habita	39
5 Actividad económica	40
6 Género	41
7. Rango de edad	42
8 Consumo de comida nutricional	43
9 Frecuencia de consumo	44
10 Gasto promedio	45
11 Sitio de compra	46
12 Conocimiento de la comida nutricional.....	47
13 Calorías que consume	48
14 Frecuencia de compra semanal de comidas nutricionales a domicilio	49
15 Hábitos alimenticios	50
16 Cambio de estilo de vida	51
17 Aceptación del servicio	52
18 Medio de publicidad	53
19 Promedio de venta	54
20 Precio de venta al publico.....	55
21 Oferta Actual	58
22 Oferta proyectada	59
23 Demanda actual	60
24 Demanda insatisfecha	60
25 Segmentación demográfica.....	61
26 Segmentación psicográfica	61
27 Plan de ventas	62
28 Tamaño del proyecto	62
29 Administrador	66
30 Cocinero	67
31 Ayudante de cocina	68

32	Inventario y Efectivo	69
33	Gastos legales	69
34	Equipos de cómputo	69
35	Equipos de oficina	70
36	Muebles y enseres de oficina.....	70
37	Vehículo	70
38	Edificios.....	70
39	Maquinaria y equipo.....	71
40	Herramientas.....	71
41	Suministros de oficina	72
42	Suministros de aseo	72
43	Total de inversión fija.....	72
44	Recursos humanos (Rol de pagos)	73
45	Resumen de sueldos	73
46	Capital de trabajo.....	74
47	Resumen de la inversión total.....	74
48	Préstamo al sistema financiero	75
49	Presupuesto de gastos	75
50	Relación ingresos /costos	76
51	Flujo neto de caja.....	76
52	Punto de equilibrio	77
T53	WACC.....	77
54	Estado de resultados	78
T55	VAN Y TIR.....	78
56	Presupuesto.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Pág
1. Integrantes del núcleo familiar	38
2. Lugar donde habita	39
3. Sector económico	40
4. Género	41
5. Edad	42
6. Consumo de comida nutricional	43
7. Frecuencia de consumo	44
8. Gasto promedio	45
9. Sitio de compra	46
10. Conocimiento de la comida nutricional	47
11. Calorías que consume	48
12. Frecuencia de compra semanal de comidas nutricionales a domicilio	49
13. Hábitos alimenticios	50
14. Cambio de estilo de vida	51
15. Aceptación del servicio	52
16. Medio de publicidad	53
17. Promedio de venta	54
18. Precio promedio de venta de comidas nutricionales	55
19 Macrolocalización	63
20 Microlocalización	64
22 Organigrama	65

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

Plan de negocio para la creación del servicio de almuerzos nutricionales a domicilio en el cantón

La Maná

Fecha de inicio: Octubre 2023

Fecha de finalización: Abril 2024

Lugar de ejecución: Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi

Unidad académica que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas

Proyecto de investigación vinculado: El proyecto en ejecución está vinculado al proyecto Macro de la Carrera de Licenciatura en Administración de título “GESTIÓN DE LAS PYMES EN EL CANTÓN LA MANÁ”.

Equipo de trabajo Tutor: Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, Mgtr (Currículum Anexo 1)

Srta. Evelyn Nataly Delgado Briones (Currículum Anexo 2)

Srta. Ángela María Hidalgo Briones (Currículum Anexo 3)

Área de Conocimiento: Administración de empresas.

Línea de Investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub línea de investigación de la carrera: Estrategias Administrativas, Productividad y Emprendimiento

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Los hábitos alimenticios de las personas influyen directamente sobre problemas de sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles como cardiopatías, diabetes y algunos cánceres, con el avance tecnológico, las personas se han visto altamente influenciadas por la publicidad de la industria alimenticia, la cual se ha enfocado principalmente en comidas rápidas con alto contenido calórico debido a diferentes factores como el tiempo, costo y disponibilidad inmediata (Guerra, 2020).

Sin embargo las diferentes organizaciones de la salud, en conjunto con nutricionistas expertos sociabilizan la importancia de una dieta saludable en las condiciones de vida de los habitantes, puesto que evita el riesgo de contraer enfermedades no transmisibles (OMS, 2023), por esta razón, poco a poco han ido surgiendo emprendimientos enfocados en mejorar los hábitos alimenticios de las personas, los cuales brindan alternativas saludables y de alta calidad para la alimentación (Giugno, 2020).

Por lo tanto, en este estudio se analizó la factibilidad de la creación del servicio de almuerzos con entrega a domicilio en el cantón La Maná, como una estrategia implantada con el afán de abarcar un mayor mercado, puesto que brinda comodidad al consumidor para adquirir su comida en el trabajo u hogar, se destaca que este emprendimiento estuvo enfocado en brindar servicio a personas con enfermedades no trasmisibles que necesiten un riguroso cuidado en la alimentación, así como también a deportistas y entusiastas que se preocupen por su salud a largo plazo.

Para la realización de este Plan de negocios, en primer lugar, se llevó a cabo un estudio de mercado con el afán de determinar la demanda y posibles competidores que se tendría en este segmento del mercado, luego, se realizó un estudio técnico para determinar los factores y equipos necesarios para la creación de este emprendimiento. Finalmente, un estudio económico-financiero es necesario para determinar el potencial del proyecto. Es importante recalcar que en La Maná no se cuenta con este tipo de servicios enfocados específicamente en alimentación nutricional saludable, por lo cual esta investigación constituirá un punto de partida para contribuir con la salud de los habitantes del cantón La Maná.

La metodología empleada para el desarrollo de la propuesta investigativa fue la investigación descriptiva para la presentación de los resultados, y también la investigación correlacional debido a que la investigación evaluó la relación existente entre las variables plan de negocio y servicios de almuerzos nutricionales. Los métodos empleados fueron el inductivo y deductivo y la aplicación de la técnica de la encuesta a las familias y propietarios de negocios de restaurantes de comida del cantón La Mana.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Los desórdenes alimenticios se manifiestan en el consumidor y están determinados de acuerdo con (Carranza, 2021),

Por diferentes factores como, los ingresos, precios, acceso a los alimentos, y el entorno físico y social, en este contexto, los hábitos alimenticios de la población están directamente influenciados por factores ambientales, es decir, el consumo está impulsado por la publicidad, sellos de calidad, cercanía de restaurantes, tiempo.

Sin embargo, a lo largo de los años se han establecido campañas alrededor del mundo con el afán de “sociabilizar con las personas acerca de la calidad de los alimentos y su valor nutricional, siendo factores de gran importancia para los consumidores e influye positivamente en su salud, ya que mitiga riesgos de padecer obesidad” (Martínez y Pedrón, 2019)

Asimismo, en el Ecuador, Cedillo (2019) manifiesta que

La implementación de emprendimientos se ha convertido en una alternativa viable para el crecimiento económico de la población, esto acompañado de la innovación permite generar servicios y productos que satisfacen la demanda de los consumidores. En este sentido, a partir de la pandemia provocada por la COVID 19 se han desplegado muchos emprendimientos en el cantón, lo cual ha permitido dinamizar la economía local y brindar diferentes servicios y productos que antes no estaba disponibles en el cantón

Por lo tanto, el presente proyecto se enfocó la creación de un negocio que brinde el servicio de almuerzos saludables a domicilio en el cantón La Maná, esto surgió como una idea transformadora con el afán de satisfacer a los distintos habitantes del cantón que pretenden tener un consumo alimenticio equilibrado y con altos estándares de calidad. Asimismo, es necesario resaltar el servicio a domicilio que se ofreció, puesto que esta alternativa permite tener un mayor mercado y facilita al cliente la compra, debido a que, en muchos casos no disponen de tiempo debido a su trabajo.

A través de la investigación se describió las características fundamentales del servicio de almuerzos nutricionales, para llevar a cabo este propósito se recurrió a la encuesta realizada a las familias y dueños de negocios de almuerzos en el cantón La Mana, quienes permitieron determinar que existe una necesidad de impulsar en las familias y dueños de negocios de almuerzos lo referente al servicio de almuerzos nutricionales para que así se fundamente una

costumbre por llevar una vida alimenticia mucho más saludable, dado que es importante comprender que la alimentación es la base de nuestra salud.

La importancia práctica estuvo dada porque los almuerzos nutricionales ayudan a las personas a llevar una dieta equilibrada y saludable, lo que puede contribuir a prevenir enfermedades crónicas como la obesidad, las enfermedades cardíacas y el cáncer, además de ofrecer a la comunidad una nueva alternativa de alimentación saludable.

La relevancia científica está dada porque, aportó información sobre la importancia de los planes de negocios, así como de elaborar el desempeño de sus trabajadores identificar las mejores estrategias para la puesta en marcha del mismo, fomentando la innovación, lo que permite nuevas oportunidades de desarrollo de productos innovadores como lo son los alimentos nutricionales a domicilio

La investigación constituyó un gran aporte de información porque a través de ella se evidenció las principales características del servicio de almuerzos nutricionales, enfocándose en la necesidad donde las personas están de acuerdo en llevar una mejor y adecuada alimentación con ello salvaguardan su salud en todo ámbito.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos e indirectos de la investigación sobre el plan de negocios para la creación del servicio de almuerzos nutricionales se detallan a continuación:

Tabla 1. Beneficiarios del proyecto

Beneficiarios Directos	Cantidad	Beneficiarios Indirectos	Total
Estudiantes que realizan el proyecto	2	GAD Municipal del cantón La Maná (alcalde)	1
Cientes	5729	Población del cantón	56905
Universidad Técnica de Cotopaxi	1	Servicio de Renta (SRI)	1
		Cuerpo de bomberos	
TOTAL	5733	TOTAL	15006

Fuente: Investigación de campo. Población tomada de las proyecciones del INEC 2010-2030

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Planteamiento del problema.

De acuerdo con Carranza, (2021)

El estado actual y la costumbre alimenticia de toda la población se ha venido acoplando a las nuevas tendencias de alimentos procesados lo que a largo plazo se evidencia problemas de salud, dado que en algunos casos no se fundamenta el poder llevar una vida alimenticia sobreponiendo la salud sobre todo a base de alimentos libre de transgénicos o alimentos con más propiedades nutricionales y de esa manera poder contrarrestar futuros problemas de salud que puedan surgir por el consumo de alimentos

De acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud OPS (2021) “En Latinoamérica, cerca de 2,8 millones de las muertes ocurridas en 2016, están causadas por enfermedades que tienen directa relación con el consumo de productos altamente procesados con niveles elevados de sodio, azúcar y grasas saturadas y trans” (p. 36).

La malnutrición en la actual sociedad industrializada que conlleva en muchos casos a la obesidad, esta malnutrición que consiste en exceso de calorías, sobre todo vacías, desequilibrio de macronutrientes y carencias de ciertos micronutrientes, es así que el 70 % de personas de edad avanzada que han sido hospitalizadas sufren de malnutrición (Martínez y Pedron, 2019).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2021) hace referencia al término malnutrición

Las carencias, los excesos y los desequilibrios en la ingesta de calorías y nutrientes en una persona, en este contexto, la alimentación tiene incidencia directa sobre problemas de sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles como cardiopatías, diabetes y algunos cánceres. Entre los principales factores de riesgo de muerte y discapacidad alrededor del mundo se encuentran las dietas poco saludables. Alrededor de 8 millones de muertes al año se atribuyen al consumo excesivo de alimentos con alto contenido en sodio, sal, azúcares, grasas, y por el consumo inadecuado de cereales integrales, legumbres, verduras y frutas

En el cantón La Maná, de acuerdo con Villavicencio (2021)

No existe una gran difusión de conocimientos acerca de la comida saludable y cómo estas influyen en la salud de las personas, esto se ve reflejado en la mayoría de restaurantes, puesto que se han enfocado en brindar productos de comida rápida con alto contenido calórico, sin embargo, los beneficios de una alimentación sana tienen gran impacto en las personas, siendo una fuente de buena salud, por lo que es necesario ser muy cuidadosos en la elección de los alimentos diarios.

Uno de los problemas que se presenta para adoptar este estilo de vida, es el carecimiento del conocimiento de dietas saludables, y la falta de tiempo de las personas para la preparación de sus alimentos. En este contexto, surge la necesidad de crear un emprendimiento que ayude a personas del cantón La Maná que sufren de ciertas enfermedades y requieran una alimentación saludable, nutritiva y balanceada.

La razón para efectuar la presente investigación nace debido que existen necesidades de llevar una mejor vida alimenticia hacia todas las familias del sector, la propuesta surgió como alternativa de solución frente al problema que presentan la mayoría de personas quienes llevan una vida alimentaria poco saludable, debido que poseen un nivel bajo de conocimiento sobre la buena alimentación, por lo cual se hace énfasis en el tema de la alimentación nutricional.

La población ha adoptado hábitos alimenticios basados en alimentos procesados debido a las nuevas tendencias, lo que lleva a una alimentación menos saludable a largo plazo, así mismo existe falta de difusión de conocimientos, en el cantón La Maná, hay una falta de difusión de información sobre la importancia de una alimentación saludable, lo que se refleja en la mayoría de los restaurantes que ofrecen productos de comida rápida con alto contenido calórico.

Además, existe una falta generalizada de conocimiento sobre dietas saludables, lo que dificulta que las personas adopten un estilo de vida más saludable, por otro lado, la falta de tiempo para la preparación de alimentos, es otro problema y a la vez es una barrera para la preparación de alimentos saludables, lo que contribuye al consumo de opciones menos nutritivas y rápidas.

La adopción de alimentos procesados puede conducir a problemas de salud como sobrepeso, obesidad, enfermedades cardíacas, diabetes y otros trastornos no transmisibles. La malnutrición, caracterizada por el exceso de calorías vacías y desequilibrios nutricionales, afecta a una gran parte de la población, especialmente a las personas mayores, y contribuye a problemas de salud.

La ingesta excesiva de alimentos con alto contenido en sodio, azúcares y grasas contribuye a aproximadamente 8 millones de muertes al año a nivel mundial mientras que a nivel de Latinoamérica, millones de muertes están directamente relacionadas con el consumo de productos altamente procesados con niveles elevados de sodio, azúcar y grasas saturadas y trans.

Implementar programas educativos sobre la importancia de una alimentación saludable en el cantón La Maná para aumentar la conciencia y el conocimiento de la población, así como crear emprendimientos que ofrezcan alimentos saludables, nutritivos y balanceados para abordar la falta de opciones saludables en los restaurantes locales, es aquí donde nuestro proyecto para la venta de almuerzos nutricionales va a contribuir a la mejora de la alimentación y calidad de vida de la población del cantón La Maná.

5.2 Delimitación del problema

Espacial. El espacio en donde se desarrolla la investigación es en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

Temporal. El tiempo en el que se desarrolla la investigación comprende desde Octubre 2023 y hasta la presente fecha, febrero 2024.

5.6. Formulación del problema

¿Cómo crear un servicio de almuerzos nutricionales a domicilio viable y sostenible en el cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación del servicio de almuerzos nutricionales a domicilio en el cantón La Maná.

6.2. Objetivos específicos

- Desarrollar la oferta y demanda del producto mediante un estudio de mercado en el cantón La Maná para conocer la aceptación que tendrá el servicio pro la población
- Estructurar un estudio técnico - organizacional para la determinación del tamaño, la ubicación, los equipos, las instalaciones y la organización de la microempresa.
- Realizar un estudio económico – financiero para la evaluación de la viabilidad mediante el empleo de indicadores financieros

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 2. Actividades y tareas en relación con los objetivos

Objetivos	Actividades	Resultados de las actividades	Descripción de la actividad
Desarrollar la oferta y demanda del producto mediante un estudio de mercado en el Cantón La Maná	Diseño de los instrumentos para recopilar información de campo. Procesamiento y análisis de la información recopilada.	Describir si las características son accesibles en respecto al servicio de almuerzos nutricionales en el cantón La Mana.	Se realizará encuestas a los restaurantes de comida nutricional y se ejecutará encuestas a los posibles consumidores del cantón. Proyección de la oferta y demanda.
Estructurar un estudio técnico - organizacional para la determinación del tamaño, la ubicación, los equipos, las instalaciones y la organización de la microempresa.	Revisión bibliográfica acerca de estudios técnicos de proyectos. Determinar el tamaño del proyecto. Analizar la ubicación óptima para el proyecto. Realizar un estudio legal y organizacional	Tamaño, ubicación y disponibilidad del proyecto Esquema organizacional de la empresa. Detalle de inversión: equipo, maquinaria, mano de obra y organización de la empresa	Para realizar la investigación técnica se desarrollará consultará bibliografía especializada en el desarrollo de proyectos. Con esta información, se aplicará al caso de estudio del presente proyecto.
Realizar un estudio económico – financiero para la evaluación de la viabilidad mediante el empleo de indicadores financieros	Analizar las necesidades de tipo económico y financiero que precisa la puesta en marcha del plan de negocio. Desarrollar el estado de resultados Calcular el (VAN) Valor Actual Neto Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	Cálculo de la inversión inicial y la forma de financiación Tabla de amortización. Desarrollo del punto de equilibrio VAN TIR Costo - Beneficio	Estimar los costos y gastos que va a suponer la puesta en marcha del proyecto. Valorar los posibles ingresos para realizar un cálculo aproximado de los beneficios que puede dar el plan de negocio. Desarrollo del Valor Actual Neto (VAN), Cálculo del TIR, y el desarrollo de la relación costo, beneficio.

Fuente: Investigación de campo.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes Investigativos

A nivel internacional Leva et al. (2021), establece que

Para la creación de un negocio de comida rápida con opciones saludables, el cual tuvo por objetivo la elaboración de un plan de negocio que permita determinar la viabilidad del proyecto para ello, utilizó una metodología de tipo descriptiva, a la hora de realizar el estudio de mercado, la segmentación demográfica se considera que va dirigido a personas de 20 a 40 años de edad, de ambos sexos, sin distinción del estado civil y ocupación. Para el presente plan de negocio se tendrá una inversión de S/217,983.00 dentro del cual del capital de trabajo representará el 34% con un monto de S/73,829.00 Como resultado se obtuvo que el Cok es 18.52%, el Wacc es de 19.02%, VANF es S/272,693.97, la TIRF representa el 50.34%, el VANE es S/265,068.29 y la TIRE es de 55.09% generando que el proyecto sea viable para los accionistas y para el negocio. Las variables de entrada muestran sensibilidad en la demanda y el precio, el cual deberá disminuir como mínimo 6.90%.

A nivel nacional, en la ciudad de Guayaquil, Cedillo (2019) en su trabajo en el que realizó un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida, considera que

Se desarrolló con el fin de realizar un estudio que permita conocer la viabilidad para la creación de un negocio que supla la necesidad de mejorar los hábitos de alimentación de la población objetivo. La metodología fue de tipo descriptiva, documental. La muestra estuvo conformada por la población de la ciudad a quienes se aplicó una encuesta para la obtención de los datos, para realizar el estudio de mercado, se pudo determinar que existe una demanda potencial para el consumo de almuerzos saludables en el lugar proyectado, la inversión fue de \$17.000, la utilidad neta para el primer año fue de \$8000.00, un PRI de 4 años 7 meses, un VAN de \$16700.00, TIR del 41%, lo que indicó que es viable económico y financieramente.

En la ciudad de Quito, Villavicencio (2020), en su estudio encaminado a la creación de un sitio especializado en alimentos nutricionales, establece que

Comenzó con la investigación de mercado mediante la aplicación de una encuesta que

permitió determinar las características, hábitos, tendencias, gustos, y preferencias de consumo del segmento meta; para de esta manera determinar la aceptación de la idea de negocio y proyectar una demanda estimada. Se elaboró un plan de marketing con el fin de crear el máximo valor para los clientes. Se realizó un plan técnico y se identificó los recursos y procesos requeridos para llevar a cabo el proyecto. Se definió la estructura organizacional que se requiere en el proyecto para que permita el logro de las metas. Se recurrió a información real para el establecimiento del monto de la inversión inicial, y los costos de operación que la compañía debe incurrir para funcionar, y adicionalmente se determinó el punto de equilibrio para saber desde qué punto el proyecto generaría ganancias. Se elaboró un análisis financiero, quedando así demostrada la alta rentabilidad que genera el plan de negocio evidenciada a través del cálculo del VAN de \$34.5600.00, TIR de 54.2% período de recuperación de 2 años 9 meses, entre otros indicadores financieros que confirmaron la viabilidad del proyecto.

Las investigaciones mencionadas proporcionan valiosos aportes en el ámbito de la creación de negocios enfocados en opciones de comida saludable, se centra en suplir la necesidad de mejorar los hábitos de alimentación de la población, contribuyendo a la salud pública y promoviendo opciones de comida más saludables, por otro lado se destaca los indicadores financieros sólidos y positivos como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y otros indicadores demuestran la viabilidad económica del proyecto, proporcionando datos claros sobre el rendimiento financiero esperado.

Las investigaciones abarcan abarca desde el estudio de mercado hasta la estructura organizacional, el análisis financiero y la rentabilidad del proyecto, proporcionando una visión integral y detallada, así mismo destacan la importancia del plan de marketing para crear valor para los clientes, lo cual es esencial para atraer y retener a la clientela.

Estas investigaciones ofrecen un conjunto valioso de información que incluye planes de negocio detallados, análisis de mercado específicos, enfoque en la mejora de hábitos alimenticios y resultados financieros que respaldan la viabilidad de los proyectos en el ámbito de la comida saludable. Estos aportes pueden ser referencias útiles para emprendedores y tomadores de decisiones interesados en iniciativas similares.

8.2 Fundamentación Teórica

8.2.1 Categorías Fundamentales.

Las categorías fundamentales para el plan de negocio están representadas por los siguientes componentes:

Figura 1. Categorías fundamentales



Fuente: Adaptado de Cipriano, (2019). Elementos del plan de negocios

8.2.2 Plan de negocio

El plan de negocios, de acuerdo con Balako (2019) se utiliza,

Para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa, sin embargo, existen varios tipos de planes de negocios que responden a las necesidades de cada empresario o cada tipo de empresa en algunos casos es posible desarrollar un pequeño plan de negocios con la finalidad de aplicar luego en su análisis

El plan de negocios para Weinberger (2019) es:

Un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación, este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos (p. 33).

Un plan de negocios permite agilizar la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros, puesto que permite informar a posibles inversionistas, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión

8.1.1. Importancia

Un plan de negocios bien elaborado puede ser “una herramienta importante para obtener financiamiento de inversores o bancos, así mismo, ser utilizado para atraer socios que estén interesados en invertir en el negocio” (Pérez y Pacheco, 2018)

De acuerdo con Pacheco (2019) “La importancia de un plan de negocios es la carta principal de las empresas que emergen, por lo que, es importante tener plenos conocimientos de cuáles son los objetivos de la empresa, que ofrece y cuál es su actividad” (p. 67).

Se aprecia que los autores consideran que la importancia de un plan de negocios radica en ser la brújula de las empresas emergentes, ofreciendo una visualización clara para sortear obstáculos, siendo así que conocer los objetivos, la actividad y la oferta de la empresa permite evaluar su desempeño

8.2. Estudio de mercado

Por su parte Rodríguez (2018), sostiene que el estudio de mercado es “un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta” (p. 27).

El estudio de mercado para Villarán, (2019) es:

Un conjunto de acciones que permiten analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto, considerado un proceso extenso que permite compilar información precisa de las diversas variables que lo conforman en relación a clientes, competidores y el mercado en concreto contribuyendo a minimizar el riesgo para estimar un panorama inteligible que garantice la toma de decisiones certeras y la respuesta del mercado ante un producto o servicio (p. 33).

Se puede considerar que elaborar un plan de negocios implica un proceso exhaustivo que evalúa la viabilidad de un proyecto, recopilando información clave sobre clientes, competidores y el mercado, este análisis reduce riesgos, proporciona una visión clara y facilita la toma de decisiones acertadas, permitiendo anticipar la respuesta del mercado ante un producto o servicio.

8.2.1. Objetivos y generalidades del estudio de mercado

De acuerdo con Baca (2020) los objetivos de mercado son

En primera instancia aprobar la existencia de necesidades insatisfechas en el mercado, o la posibilidad de brindar servicios mejores que los que brindan los productos existentes en el mercado, seguido de determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios; así mismo comprender cuál es la forma de proporcionar bienes y servicios a los usuarios, y finalmente, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado (p. 12).

Por su parte, Méndez (2019) considera que el objetivo principal del estudio de mercado es “comprender a fondo las dinámicas, necesidades y comportamientos de los consumidores, así como evaluar la viabilidad de un producto o servicio en un determinado mercado” (p.21).

Los autores coinciden en que el estudio de mercado proporciona información crucial para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo ajustar la oferta a las demandas reales, identificar oportunidades, comprender a la competencia y minimizar riesgos al ingresar o expandirse en un mercado específico.

8.2.2. Estudio de oferta

La oferta es aquella que “constituye las diferentes cantidades que el productor está dispuesto a ofrecer al mercado a diferentes niveles de precios dentro de un período de tiempo dado y bajo ciertas condiciones” (Viña et al. 2018, p. 25).

Por otro lado, para Laisbon et al. (2019), la oferta es “la cantidad de bienes o servicios que el vendedor está dispuesto a vender a un precio dado” (p. 71)

Partiendo desde estas definiciones se deduce que la oferta es una descripción completa de la cantidad de bienes o servicios que el productor está dispuesto a vender a varios precios de mercado y que su finalidad es que sean adquiridos por parte de los clientes.

8.2.2.1 Tipos de oferta

Existen varios tipos de oferta, entre las que se destacan las siguientes:

Oferta competitiva

Bóveda et al (2021) manifiesta que “es la cantidad de bienes o servicios que están dispuestos a vender los productores en un mercado en un momento dado, a un precio determinado” (p. 96)

De acuerdo con Prettel (2019) se caracteriza porque

Los productores se encuentran en un mercado que no lidera ninguna de las empresas debido a la gran cantidad existentes de ellas que produce o comercializa el mismo producto o servicio como consecuencia la cuota de mercado que abarca cada una de estas se establece en base a la calidad y servicio, pero sobre el precio (Prettel, 2019).

Se menciona, que, en el caso de la oferta competitiva, es cuando ninguna empresa puede dominar el mercado debido a la cantidad de empresas que existen ofertando los mismos productos, sin embargo, aquí todo se determina en base a la calidad de los productos y servicios, así como los precios que se establecen.

Oferta oligopólica

La oferta oligopólica para Armendár, et al. (2021) es aquella que “se caracteriza por que el mercado lo controlan unos cuantos productores o prestadores de servicio, debido a ello tienen la facultad de determinar la oferta, los precios, y suele haber mucha actividad de entrada” (p. 23)

De acuerdo con Caastro (2021) la oferta oligopolica es

Es la cantidad de bienes o servicios que están dispuestos a vender un pequeño número de empresas en un mercado en un momento dado, a un precio determinado, en este tipo de mercado las empresas son grandes en comparación con el mercado, por lo que pueden influir en el precio (p. 89)

En base a los autores mencionados en ambos tipos de oferta, se puede concluir que la principal diferencia entre la oferta competitiva y la oligopólica es el número de empresas que operan en el mercado, ambas tienen implicaciones a la hora de influir en el precio, pero en mayor medida las empresas de la oferta oligopólica.

8.2.2.3 Proyección de la oferta

Al igual que en la demanda, Baca (2020) considera que

Es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que cada una de las terceras variables utilizadas, como puede ser PBI, la inflación o el índice de precios se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente, para la realización de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno (p. 29)

La proyección de la oferta según Balako (2019) es “una estimación o predicción de la cantidad de bienes o servicios que una empresa planea producir o poner a disposición en el mercado en un período futuro” (p. 35).

Los autores estudiados manifiestan que la proyección de la oferta se basa en análisis previos, considerando factores como la capacidad de producción, la demanda esperada, las tendencias del mercado, el comportamiento de los consumidores y otros datos relevantes.

8.2.3. Demanda

De acuerdo con Viña et al. (2018), “la demanda es la suma de bienes o servicios adquiridos o adquiridos por los consumidores para satisfacer sus necesidades” (p. 20).

Por otro lado, Flores et al (2020), considera a la demanda como:

El proceso de determinar las condiciones que afectan el consumo de bienes y / o servicios, para su estudio es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y, así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar (p. 58).

Desde el punto de vista de los diversos autores se agrega que la demanda es la cantidad solicitada de un bien o servicio que devela el poder adquisitivo de los posibles clientes para solventar las necesidades.

8.2.3.1 Demanda insatisfecha

Desde el punto de vista de Cárdenas (2016), la demanda insatisfecha “es la cantidad de productos que esperan los clientes que no están en el mercado, y es probable que sea un nicho de mercado en el futuro” (p. 10).

Mientras que Viña et al. (2018), definen a la demanda insatisfecha (*DI*) como “aquella parte de la población solicitante que no está incluida por la oferta de un bien o servicio” (p. 25).

Se sostiene que la demanda insatisfecha se encuentra conformada por un reducido grupo de posibles clientes de un producto en concreto y que cuyas necesidades actualmente constituye un fragmento del mercado que no se ha logrado cubrir

8.2.3.2 Proyección de la demanda

Un elemento importante en el estudio de mercado según Morales et al (2019) es la proyección de la demanda, “siendo la principal utilidad conocer el probable nivel de ventas en esos periodos, lo cual permite estimar los ingresos en ellos” (p. 21).

De acuerdo con López (2019) es “una estimación o predicción de la cantidad de bienes o servicios que los consumidores estarán dispuestos a adquirir en un mercado específico durante un período futuro” (p. 32).

Los autores mencionados consideran que este proceso se basa en el análisis de datos históricos, tendencias del mercado, cambios en el comportamiento del consumidor, factores económicos y sociales, entre otros.

8.2.4. Precio

Para Baca (2020) 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” (p. 27).

Existe también autores como Angulo (2019) quien manifiesta que “el precio no está determinado por el equilibrio entre oferta y demanda, sino que está dado por el costo de producción más un porcentaje de ganancias (p. 89).

Los autores plantean que el precio es la cantidad monetaria en la que productores y consumidores coinciden al comprar o vender un bien cuando la oferta y la demanda se encuentran en equilibrio

8.2.5. Comercialización

De acuerdo con Flores et al. (2020) “la comercialización considera la forma de almacenamiento, el sistema de transporte utilizado, la exhibición de productos o servicios, la reputación de los consumidores y el soporte técnico a los usuarios, así como los mecanismos de promoción y publicidad” (p. 67).

Por su parte, entre otras definiciones se tiene la planteada por Caurín (2018) “la comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles” (p. 3).

La comercialización son las distintas acciones y procedimientos para insertar eficazmente los productos, garantizando que los mismos se encuentren en el lugar, al precio y en la cantidad solicitada, y así posicionar el bien o servicio para conseguir que los consumidores perciban de modo que lo consuman y obtener resultados positivos.

8.2.5.1 Canales de comercialización

Los canales de comercialización son “los circuitos a través de los cuales los fabricantes (productores) proporcionan productos a los consumidores (usuarios finales) para que puedan comprar” (Álvarez, 2019. p. 8).

De acuerdo con Cárdenas et al (2019) consiste en

Un grupo de intermediarios interrelacionados que entregan los productos o servicios del fabricante a los consumidores y usuarios finales, en el proceso de transporte de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor final, cada camino, circuito o paso diferente de intervención independiente.

Los canales de distribución según los autores revisados son vías o conductos que las empresas manufactureras emplean para llevar sus productos al mercado final, siendo esta su función básica, además, permiten que los compradores tengan a su disposición los productos.

8.2.5.2. Tipos de canales de comercialización

Los canales de comercialización se clasifican de acuerdo a los actores que intervienen en el proceso, los tipos de canales básicos son

- **Canal directo**

En el canal directo “no hay intermediarios, las relaciones del canal van directamente del fabricante al consumidor, se da cuando la producción y el consumo están próximos y se maneja un volumen reducido de mercancía” (López et al., 2019, p. 224).

Los canales de venta directos “permiten presentar el producto al consumidor final, en principio, sin ningún tipo de modificación respecto a la concepción original del mismo” (Toro y Villanueva, 2019, p. 22)

Como expresan los autores, los canales directos se destacan por sus ventas y comercialización de productos o servicios directamente a los consumidores.

- **Canal indirecto**

Los canales indirectos “son los canales donde es necesario recurrir a un intermediario, lo que incrementara el costo del producto. Productor – distribuidor – consumidor; productor – mayorista – consumidor; productor – minorista – consumidor” (Álvarez, 2019, p. 9).

Según Toro y Villanueva (2019), un canal de comercialización indirecto es

Aquel en el que el productor vende sus productos o servicios a través de intermediarios, aquí los intermediarios son empresas que ayudan a los productores a llegar a los consumidores, los principales son los mayoristas, los minoristas y los agentes de comercio al por mayor (p.225).

Desde la posición de los autores se destaca que en el canal indirecto el producto pasa por diferentes sectores antes de que finalmente llegue al consumidor final, contribuyendo al aumento de stock.

8.3. Estudio técnico

De acuerdo con Rodríguez (2019), un estudio técnico consiste en

Una fase del proceso de evaluación de proyectos que tiene como objetivo analizar la viabilidad técnica de un proyecto, el mismo se centra en los aspectos técnicos del proyecto, como el proceso de producción, los recursos necesarios y la capacidad de producción. (p. 38).

Por otro lado, Cipriano (2019) afirma que el estudio técnico “es un conjunto de documentos que describe los aspectos técnicos de un proyecto e incluye información sobre el proceso de producción, los recursos necesarios, la capacidad de producción, los costos de producción y las restricciones técnicas.” (p. 132).

Desde el punto de vista de los autores se destaca que el estudio técnico está constituido por todos los aspectos operativos y su objetivo radica en evidenciar la viabilidad técnica, cada uno de estos aspectos se encuentran enlazados estrechamente permitiendo precisar el punto de inicio para la ejecución del proyecto.

8.3.1 Localización del proyecto

La localización es “un análisis de variables, que puede considerar maximizar las ganancias, minimizar los costos de producción y los estándares de gastos operativos, a fin de determinar la ubicación del proyecto” (Flores, 2019, p. 52).

La investigación de ubicación incluye “la determinación de áreas geográficas y una amplia gama, conocido como macro localización, hasta poder equilibrar una zona urbana o rural más chica, conocida como micro localización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto” (Rodríguez, 2019, p. 48).

Argumentado a las definiciones por parte de los autores la localización contribuye a determinar el lugar adecuado que permita cubrir la serie de necesidades con la mayor de las facilidades, en base a la maximización de utilidades y minimización de los costos.

8.3.1.1 Macro localización

La macro localización “es el análisis orientado a determinar la región o zona donde se ubicará el proyecto, entre una gama de alternativas que pueden darse en un contexto internacional, nacional, regional, local, de barrio” (Méndez, 2019, p. 148).

Sánchez et al. (2020), sostiene que “la macro localización es la definición general de dónde ubicar el proyecto, comparando alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrezca mayores ventajas para el proyecto” (p. 23).

Se argumenta como uno de los factores de la localización donde se accede determinar de forma específica la región o la zona del proyecto permitiendo obtener las mayores ventajas competitivas, además de considerar una serie de factores básicos como la materia prima y el mercado potencial para su efectiva ejecución.

8.3.1.2 Micro localización

La micro localización de acuerdo con Méndez (2019),

Precisa en detalle la ubicación exacta de un proyecto de desarrollo en una microrregión o zona predeterminada. Esta información es definitiva para la planeación de las actividades relacionadas con la ingeniería del proyecto, tales como adecuación del terreno distribución física” (p. 148).

La micro localización “es un diseño de la idea proyecto con el máximo nivel de detalles, incluyendo disposición en planta de cada factor, aquí en la localización a nivel micro se estudian aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados” (Sánchez et al., 2020, p. 23).

Se enfatiza que el objetivo principal de la micro localización es especificar de manera concreta la ubicación exacta para la ejecución del proyecto, permitiendo elegir el punto preciso dentro de la macro localización y esto originará como resultado la ubicación definitiva.

8.3.2. Ingeniería del proyecto

Citando a Méndez (2019), la ingeniería de un proyecto esta

Asociada directamente con el proceso de producción o prestación de servicios es, por tanto, uno de los componentes clave del estudio de pre factibilidad o viabilidad, ya que su desarrollo tiene como objetivo determinar los aspectos técnicos y características operativas de la unidad de producción de bienes y / o servicios (p. 84)

La ingeniera del proyecto es aquella información recabada por los grupos interdisciplinarios que se analiza para trazar los planos de construcción de acuerdo con el terreno disponible. El objetivo es “especificar técnicamente los factores fijos y variables que componen el sistema, para relacionarlos de tal forma que permitan la instalación adecuada de las unidades productivas” (Navarrete, 2018)

En la opinión de los autores se agrega que la ingeniería del proyecto es uno de los componentes claves en un estudio de factibilidad, porque se direcciona para definir las máquinas y equipos necesarios para el correcto funcionamiento y ejecución del proyecto, obteniendo como resultado todas las características de operación.

8.3.3. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto de acuerdo con Rodríguez (2019) es

La capacidad instalada y se entiende como la capacidad de producir un determinado volumen en la unidad de tiempo: hora, turno, día, mes o año. Para determinar el tamaño óptimo de la planta, se requiere conocer con mucha precisión los tiempos establecidos o lapsos y movimientos del transcurso, o, en su defecto, diseñar y deducir esos fundamentos con una buena dosis de ingenio y ciertas técnicas (p. 25)

El tamaño del proyecto “son los factores económicos, la escala de sus instalaciones y la capacidad máxima de producción y técnicos” (Rojas, 2019).

Teniendo en cuenta las definiciones de los autores se hace referencia que el tamaño expresa el volumen de producción de un producto o servicio, siendo su función demostrar la capacidad productiva durante un tiempo.

8.3.4. Estudio Organizacional y Legal

8.3.4.1 Estudio Organizacional

De acuerdo con Chuquihuanga, (2020) la organización de una empresa es

Un sistema de actividades sistematizadas formado por dos o más individuos, la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común (p. 36).

La estructura organizativa de la empresa según Cauri, (2018) se centra en

La estructura y el comportamiento para garantizar que la empresa logre sus objetivos comerciales, cuando se quiere crear una empresa, debemos definir la organización de la empresa para que todos sus componentes conozcan el correcto funcionamiento, funciones correspondientes a responsabilidades y estructura jerárquica (p. 64)

Como plantean los autores la organización de la empresa parte desde la posición administrativa, englobando a partir de la respectiva integración y estructuración de los recursos, proporcionando que se establezcan las diversas atribuciones y relaciones para el alcance de los objetivos.

8.3.4.1.1. Organigrama

Un organigrama “es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa, el organigrama es un modelo de sistema abstracto, puede brindarle una comprensión unificada de la estructura formal de la organización” (Martínez et al. 2020, p. 25).

Por otro lado, Chuquihuanga, (2020) menciona que “es el gráfico que representa la estructura formal de una agrupación recibe la denominación de organigrama, en el cual se visualizan líneas de autoridad, de responsabilidad, los diferentes cargos, las unidades departamentales” (p. 32)

Desde la posición de los autores se argumenta que el organigrama forma parte de las diferentes herramientas que permiten que la empresa se encuentre organizada, dividiendo las diversas áreas de trabajo.

8.3.4.1.2 Manual de funciones

Un manual de funciones para Cruz (2019) es “un documento que detalla las responsabilidades, tareas, y roles específicos de cada puesto dentro de una organización, el mismo describe las habilidades requeridas, las relaciones jerárquicas y las expectativas laborales” (p. 7)

Por otra parte, Ramos (2019) considera al manual de funciones como “un compendio que establece las descripciones detalladas de los deberes, responsabilidades y requisitos de cada posición dentro de una empresa, proporcionando orientación sobre las funciones, las competencias necesarias y las relaciones laborales” (p. 43)

En base a estas definiciones, se puede manifestar que el manual de funciones es un documento exhaustivo que especifica las responsabilidades, tareas y requisitos para cada puesto en una organización así como su jerarquía y funciones.

8.3.4.2 Estudio Legal

De acuerdo con Cedillo (2019) es

Un conjunto de documentos que describe los aspectos legales de un proyecto, aquí se incluye información sobre las regulaciones aplicables, los permisos necesarios, los contratos previstos y las posibles contingencias legales, entre estos aspectos se tiene una serie de códigos de diferente índole, tales como el fiscal, sanitario, civil y penal, asimismo, existe unas varias reglamentaciones de carácter local o regional sobre los aspectos mencionados (Cedillo, 2019).

El estudio legal es “una fase del proceso de evaluación de proyectos que tiene como objetivo analizar la viabilidad legal de un proyecto, se centra en los aspectos legales del proyecto, como las regulaciones, los permisos y los contratos” (p. 23).

Lo autores coinciden en que el estudio legal consiste en el análisis de la viabilidad legal del plan de negocios, centrándose en el proceso del análisis y en el producto del mismo.

8.4. Estudio Económico

El estudio económico de acuerdo con Baca (2020) es “un análisis exhaustivo que examina los aspectos financieros y comerciales de una actividad, empresa o proyecto, se centra en evaluar y prever la viabilidad económica, considerando costos, ingresos, inversiones, riesgos y proyecciones financieras” (p. 45).

Por su parte, Bóveda et al (2019) menciona que “este análisis proporciona información crucial para la toma de decisiones estratégicas y la planificación de acciones orientadas a maximizar la eficiencia y rentabilidad” (p. 89)

En base a los autores, se menciona que el estudio económico es la antepenúltima etapa del estudio es el estudio económico, su objetivo es organizar y sistematizar la información cambiaria proporcionada en las etapas anteriores y establece una tabla de análisis como base para la evaluación económica.

8.4.3. Costos

Para Arredondo (2019), el costo “para obtener beneficios presentes o futuros, este es un sacrificio por obtener bienes o servicios, cuando se utilizan estos beneficios, estos costos se convierten en gastos” (p. 8)

El costo “es la suma de las inversiones que se han efectuado en los elementos que concurren en la producción y venta de un artículo o desarrollo de una función” (Cárdenas, 2019, p. 31).

Tal como lo definen los autores el costo es un desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o servicio, también se los considera como inversiones porque se espera que regresen como ganancias para la empresa.

8.4.3.1 Costos Directos

Los costos directos dependen ya sea de los tiempos de las actividades o del tiempo de terminación del proyecto. Los costos directos según Ritzman et al., (2018). “abarcaban mano de obra, materiales y cualquier costo relacionado directamente con las actividades del proyecto”

Estos son “los gastos claramente atribuibles y asignables a la producción de un bien o servicio específico. Se relacionan directamente con la elaboración del producto y suelen variar según la cantidad producida” (Angulo, 2019).

Los autores mencionan que es esencial distinguir entre costos directos e indirectos es esencial para calcular con precisión el costo total de producción, determinar el precio de venta.

8.4.3.2 Costos Indirectos

Los costos indirectos están dados por “los concernientes a la administración, depreciación, financieros y otros costos generales variables que podrían ser evitados si se redujera el tiempo total del proyecto, al ser más corta la duración del proyecto, más bajos serán los costos indirectos” (Ritzman et al., 2018).

Estos son “los gastos que no pueden asignarse de manera directa a un producto en particular, pero contribuyen al proceso productivo en general, no se vinculan directamente a la producción específica de un artículo” (Angulo, 2019).

Los autores estudiados coinciden en que estos costos se distribuyen entre los diferentes productos o servicios a través de métodos de asignación, como el costeo por absorción o el costeo basado en actividades.

8.4.4. Flujo de caja

El Flujo de caja de acuerdo con Baca, (2020)

Es un estado financiero que muestra la generación y empleo del efectivo en las operaciones de las empresas, en las inversiones, y, el financiamiento de las mismas. A fin de conocer el Flujo de Efectivo, deberán determinarse las diferencias en las distintas cuentas que conforman el Balance (p. 42)

Para Leva et al. (2021),

El propósito básico de la estimación de los flujos de efectivo “es proporcionar información sobre los ingresos y pagos reales de entidades comerciales durante el período contable. Además, tiene como objetivo proporcionar información sobre todas las actividades de inversión y financiación de la entidad que asume el proyecto” (p. 36).

Los autores describen que el flujo de caja es considerado como una herramienta que mide la liquidez, con su propósito básico de proporcionar información de inversión y financiación, siendo un informe financiero que detalla los ingresos y egresos de dinero en un periodo estimado.

8.5. Evaluación Financiera

8.5.1. Definición de estudio financiero

De acuerdo con Pacheco, (2019),

El estudio financiero es la cuarta etapa de un proyecto de inversión, debido a la investigación y análisis realizados en la etapa anterior, la información monetaria aparece de manera sistemática y ordenada, lo que es muy útil para evaluar las condiciones económicas (p. 117).

De acuerdo con Tapia y Jiménez (2019), “el estudio financiero aporta la información necesaria para estimar la rentabilidad de los recursos que se utilizarán, susceptibles de compararse con la de otras alternativas de inversión” (p. 123).

Los autores mencionan que el estudio financiero consiste en establecer los recursos financieros necesarios para la ejecución del proyecto, precisando la identificación de las inversiones, ingresos y egresos, los beneficios/costos y de esta manera comprobar la conveniencia de a posible ejecución del proyecto.

8.5.6. Evaluación económica

De acuerdo con Tapia y Jiménez (2018) la evaluación económica

Es la etapa de análisis de viabilidad financiera e investigación financiera del proyecto, el objetivo es organizar y sistematizar la información monetaria proporcionada en la etapa anterior, elaborar tablas de análisis y otros datos utilizados para evaluar el proyecto, y los antecedentes para determinar su rentabilidad. (p. 126)

La evaluación económica de los proyectos de inversión es

Un conjunto de estudios o antecedentes que permiten estimar las ventajas y desventajas que se derivan de asignar determinados recursos para la producción de bienes y servicios, en consecuencia, la realización de una serie de análisis que deben conducir hacia una toma racional de decisiones, en la asignación de los recursos que las organizaciones públicas destinan para la inversión. (Pacheco 2018, p. 148)

La evaluación económica son los diversos antecedentes que permiten estimar las ventajas y desventajas de la respectiva producción de bienes o servicios, considerado la parte final de una serie de pasos en el análisis de factibilidad de proyectos de inversión contemplando el valor monetario a través del tiempo.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuál es la relación entre la oferta y demanda del producto específico en el Cantón La Maná?

En base al estudio de mercado realizado se aprecia que se ofertan 763 alimentos nutricionales semanal, 3052 al mes y 36624 anuales., por otro lado, la demanda mensual es de 5729 y anuales de 68748, por lo que hay una variación considerable entre ambos, es decir la oferta es baja y la demanda es elevada debido a que las preferencias de consumo de alimentos nutricionales no son tan elevadas.

¿Cuáles son los requisitos técnicos y organizativos óptimos para la puesta en marcha de una microempresa en términos de tamaño, ubicación, equipamiento, instalaciones y estructura organizativa?

En cuanto a los requisitos técnicos para establecer una microempresa exitosa, es esencial realizar un estudio detallado que considere la infraestructura necesaria, la distribución geográfica, el acceso a los servicios básicos, transporte, seguridad, la selección de equipos y materiales, así como el personal idóneo para garantizar eficiencia y productividad, además que el mismo debe estar capacitado y conocer las funciones que va a realizar en la microempresa.

¿Cómo se evalúa la viabilidad económico-financiera de la microempresa mediante el uso de indicadores financieros?

En el caso del presente proyecto investigativo, la misma se realiza mediante el uso de los indicadores de atractividad, para determinar la rentabilidad y la capacidad de la microempresa para generar ingresos sostenibles, permitiendo así tomar decisiones informadas sobre su futuro y crecimiento.

10. METODOLOGÍA

10.1. Enfoque de investigación

El presente estudio se realizó utilizando es de tipo mixto, que Álvarez et al. (2019), definen como “un enfoque metodológico que combina elementos cualitativos como cuantitativos en la investigación, aprovechando ambos para una mejor comprensión de la investigación” (p. 36).

El enfoque mixto se utilizó para la recolección de los datos así como el análisis estadístico de los mismos (cuantitativo), mientras que el cualitativo se lo utilizó a la hora de realizar las descripciones así como las interpretaciones y análisis de los resultados obtenidos.

10.2. Tipo de investigación

10.2.1. Investigación Campo

Este tipo de investigación según Álvarez et al. (2019) se basa en “la recolección directa de datos en el lugar donde ocurren los fenómenos estudiados, implica la observación, entrevistas, encuestas llevadas a cabo en entornos naturales o reales, en donde se recopilan datos para analizar y sacar conclusiones” (p. 39)

En la presente investigación ayudó a recopilar toda la información necesaria de forma directa con respecto a la realidad del consumo de alimentos nutricionales, obteniendo información verídica que permitió establecer a factibilidad del proyecto.

10.2.2. Investigación Bibliográfica

Según Hernández et al. (2018) se concentra en “el análisis y estudio de fuentes de información existentes, como libros, revistas, tesis, documentos, bases de datos y materiales impresos o digitales, fuentes secundarias para abordar un tema específico o responder a preguntas de investigación”

La investigación fue tipo bibliográfica documental porque se realizó la búsqueda de la información científica actualizada, la misma que fue citada y respectivamente referenciada, puesto que se obtuvo de libros, revistas indexadas, base de datos así como repositorios institucionales de Universidades nacionales e internacionales.

10.2.4. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación según Álvarez et al. (2019) tiene como objetivo principal

Describir las características, propiedades o rasgos relevantes de un fenómeno, situación o grupo, busca establecer cómo son las cosas, identificar patrones, comportamientos o variables importantes, sin intentar establecer relaciones causales, es decir, solo se centra en la formulación precisa de observaciones y descripciones detalladas del objeto de estudio.

En la presente investigación se la utilizó para realizar en primera instancia la descripción de la problemática, luego las variables de estudio, y finalmente para la descripción de los resultados que se obtuvieron una vez aplicado los instrumentos de recolección de información.

10.3. Métodos

10.3.1. Método analítico

El método analítico para Hernández et al. (2018) es

Una aproximación que descompone un problema en partes más pequeñas para comprenderlo en detalle, se centra en el análisis minucioso de componentes individuales de un problema, identificando sus características, relaciones y conexiones, utiliza la lógica, el razonamiento y la interpretación para examinar las partes constituyentes y luego sintetizar una comprensión integral del todo.

La aplicación del método analítico permitió efectuar un análisis minucioso de los resultados que se obtuvieron con respecto a las técnicas investigativas utilizadas, siendo el objeto principal de establecer los resultados del servicio de almuerzos nutricionales a domicilio en el cantón La Maná.

10.3.2. Método estadístico

El método estadístico es según Álvarez et al (2019) es “un enfoque que utiliza técnicas estadísticas para recopilar, organizar, analizar e interpretar datos, para ello utiliza la teoría y aplicación de métodos estadísticos para comprender patrones, relaciones y tendencias en conjuntos de datos” (p.44)

Para esta investigación se aplicó el método estadístico para la obtención de los resultados que obtuvieron mediante el uso de técnicas de recolección de información, gracias a este método se pudo representar cada uno de los resultados de manera grafica.

10.4. Definición de variables

- **Variable dependiente:** Creación del servicio de almuerzos nutricionales a domicilio en el cantón La Maná
- **Variable independiente:** Plan de negocio

10.5. Técnicas e instrumentos

Las técnicas de investigación utilizadas para realizar esta investigación serán: el censo y la encuesta, para estos se utilizará un instrumento como el cuestionario para recolectar la información

10.5.1 Encuesta

Una encuesta para Hernández et al (2018) es

Un método de investigación que consiste en la recopilación sistemática de información mediante la formulación de preguntas a individuos o grupos con el objetivo de obtener datos específicos sobre opiniones, actitudes, comportamientos o características demográficas, la misma puede llevarse a cabo de manera presencial, telefónica, por correo electrónico o en línea, y se utiliza para obtener una visión general o específica sobre un tema determinado.

La encuesta fue aplicada a la población del cantón, en base a la muestra obtenida con la finalidad de recolectar la información necesaria para la realización del estudio de mercado, la misma se realizó de manera presencial la ciudadanía del cantón.

10.5.2 Entrevista

Una entrevista para Hernández et al (2018) es “una conversación entre dos o más personas, en la que una de ellas, el entrevistador, formula preguntas a la otra, el entrevistado, con el objetivo de obtener información sobre un tema determinado” (p. 122). Hay que destacar que las entrevistas se clasifican en formales en el contexto profesional e informales utilizadas dentro del contexto académico.

En el presente trabajo investigativo, mediante la aplicación de las matrices de recolección de información a las personas propietarias de las microempresas dedicadas a la venta de almuerzos nutricionales, se realiza la entrevista con la finalidad de obtener información sobre los comportamientos de ventas del producto.

10.5.3 Cuestionario

El cuestionario de acuerdo con Hernández et al (2018) consiste en

Un instrumento estructurado que contiene preguntas diseñadas para recopilar información en una encuesta, está compuesto por una serie de preguntas cerradas o abiertas que pueden ser de opción múltiple, de respuesta corta o que requieren una respuesta más detallada y se utilizan como herramienta para administrar una encuesta y recopilar datos de manera sistemática y organizada.

Para la realización del presente estudio se utilizaron dos cuestionarios semiestructurados con preguntas de opción múltiple previamente elaboradas que fueron aplicadas a la población del cantón, así como a los propietarios de los restaurantes de almuerzos nutricionales con la finalidad de obtener información relevante para el estudio.

10.5.3 Validación y confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se utilizaría la medida de confiabilidad Alfa de Cronbach (85%), como se aprecia en el Anexo 6, este coeficiente mide la capacidad del instrumento para ser aplicado a la población, teniendo como referencia, que mientras más se acerca a 1, el coeficiente, indica que el cuestionario es más confiable para aplicar a la población. Mientras que la validación se la realizó por medio de la revisión por pares, la cual la realizaron tres docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, los mismos que revisaron que los cuestionarios cuenten con los criterios necesarios para ser aplicados como lo es, la pertinencia, que las preguntas estén acordes al tema, la organización del mismo entre otros aspectos.

10.6. Población y muestra

10.6.1. Población de restaurantes que ofrecen servicio de comida nutricional a domicilio en el cantón La Maná

En este segmento podemos encontrar tres locales ubicados en el cantón La Maná que ofrecen este servicio los cuales se describen a continuación con sus respectivos nombres comerciales: Comedor Martita, Comida Vegetariana y Natural.

10.6.2. Población clientes

La población de clientes está constituida por la cantidad de habitantes del cantón La Maná, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) nos muestra que para el año 2023 el cantón tuvo una población de 56905, con una tasa de crecimiento del 2.70 que permitió proyectar la población del 2020 al año 2023 dando una población aproximada de **61209** habitantes en el presente año tal y como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2. Proyección de la población según cantones

Nombre de cantón	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
MONTUFAR	32913	33155	33388	33611	33825	34032	34229	34416	34593	34763
SAN PEDRO	8358	8458	8556	8652	8747	8840	8931	9021	9108	9195
LATACUNGA	88627	191539	94423	197277	200094	202878	205624	208325	210990	213618
LA MANA	48691	50019	51366	52728	54104	55496	56905	58325	59760	61209
PANGUA	23642	23824	23997	24164	24321	24472	24612	24745	24871	24988
PUJILI	75179	75998	76795	77573	78328	79062	79772	80457	81121	81763

Fuente: INEC, 2023

Elaborado por: Autoras

10.6.3. Muestra de los clientes

Para obtener el tamaño de la muestra de clientes potenciales, se deben realizar los siguientes cálculos, basados en la población actual del cantón La Maná acorde a los datos proyectados y teniendo como base que cada familia posee en promedio 4 integrantes, dando una población al 2023 de 15302 familias, la fórmula que se utilizó para determinar el número de personas a encuestar se detalla a continuación.

Datos:

n = Muestra esperada =?

N = Tamaño de la población a investigarse = 60019 /4 = 15302

Z = Seguridad del 95% = 1.96

p = Proporción de éxito 50%

q = Proporción de fracaso 1 – p 50% = (1-0.5)

e = Margen de error del 5%

Fórmula

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

• Cálculo de la muestra de los clientes

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(15302)}{(0.05)^2(15302-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(15302)}{(0.0025)(15301) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{14689.92}{38.25 + 0.9604}$$

$$n = \frac{14689.92}{39.21} = 375 \text{ familias}$$

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1 Tabulación de datos de la encuesta aplicada a la población.

Pregunta 1. Integrantes del núcleo familiar

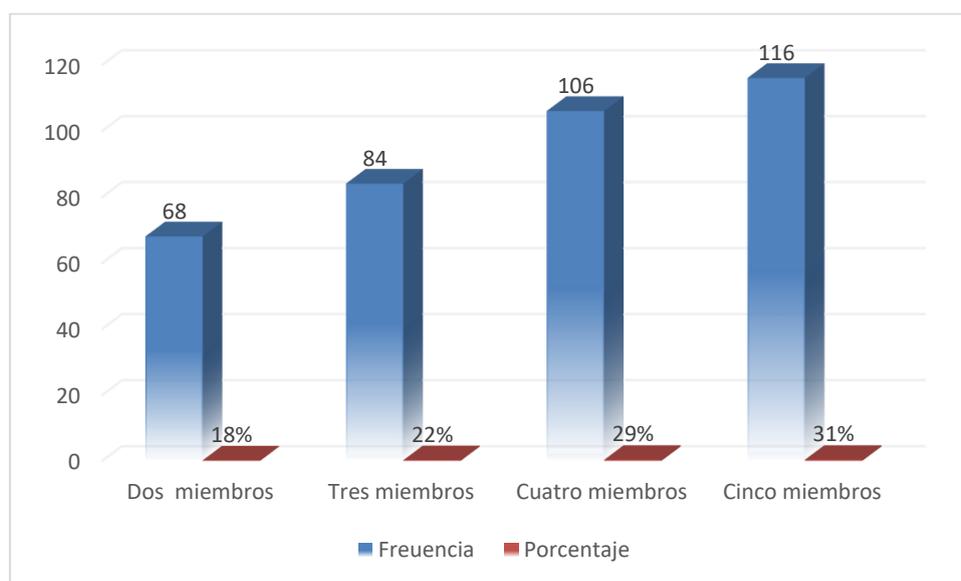
Tabla 3. Integrantes del núcleo familiar

Alternativa	Frecuencia	%
2 miembros	68	18%
3 miembros	84	22%
4 miembros	106	29%
5 miembros	117	31%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 1. Integrantes del núcleo familiar



Análisis e interpretación:

Se aprecia que, de las familias, el 31% están conformadas por 5 miembros, el 29% de familiar presentan 4 miembros y el 22% tienen 3 miembros, mientras que el 18% presentan como integrantes a solo dos personas. Esto se compara con los datos expresados por el INEC, en el cual manifiestan que el número promedio de hogares es de 4, apreciándose un incremento a la presente fecha del número de integrantes por familia.

Pregunta 2. Lugar donde habita

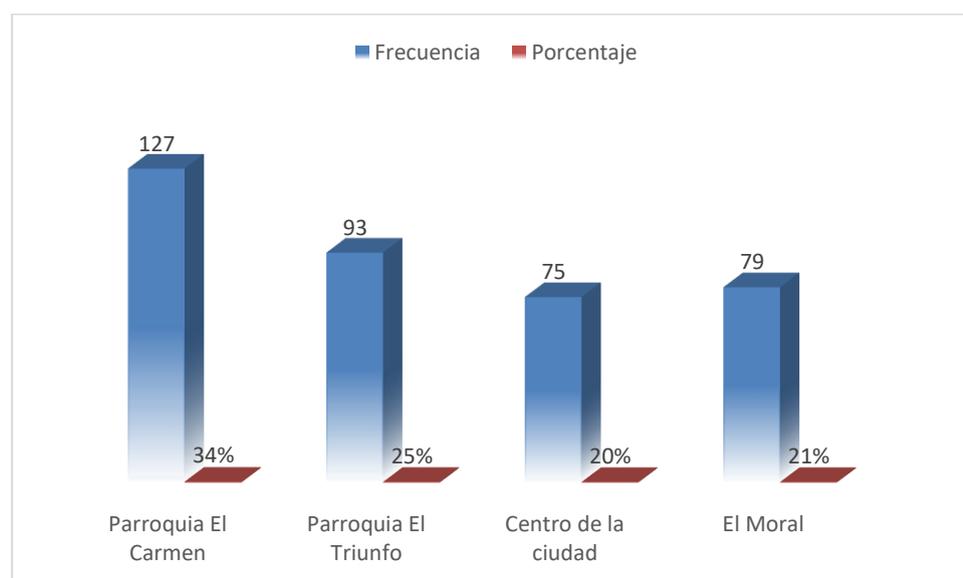
Tabla 4. Lugar donde habita

Alternativa	Frecuencia	%
Parroquia El Carmen	128	34
Parroquia El Triunfo	93	25
Centro de la ciudad	75	20
El Moral	79	21
Total	375	100

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 2. Lugar donde habita



Análisis e interpretación

Al consultar a las familias el lugar donde habitan dentro del cantón la Mana, se tiene que el 34% lo hace en la parroquia el Carmen, seguido de un 20% que vive en la cabecera cantonal o centro del cantón, un 25% lo hace en la parroquia El Triunfo, y el restante 21% en El Moral. Esto permite identificar que el mejor lugar para la puesta en marcha del sitio de expendio de alimentos nutricionales a domicilio es la parroquia El Carmen, debido a que la población mayoritaria se encuentra en esa zona.

Pregunta 3. Actividad económica a la que se dedica

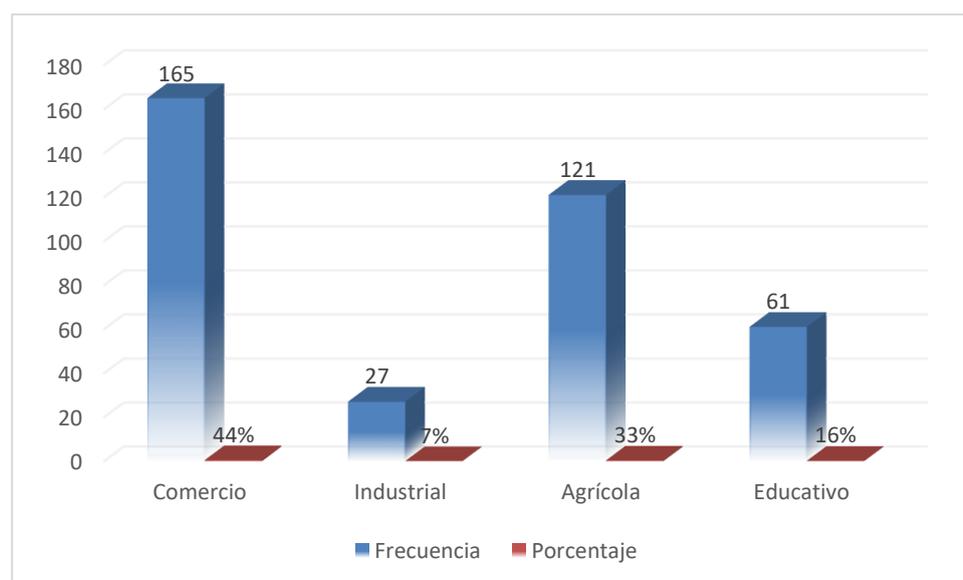
Tabla 5 Actividad económica

Alternativa	Frecuencia	%
Comercio	166	44%
Industrial	27	7%
Agrícola	121	33%
Educativo	61	16%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 3. Sector económico



Análisis e interpretación

Al consultar la actividad económica a la que se dedican las familias del cantón, cerca del 44% de los encuestados se dedican al comercio, un 33% pertenecen al sector agrícola, el 16% al sector educativo, mientras que tan solo el 7% pertenece o se dedica a actividades relacionadas con el sector industrial del cantón, apreciándose que la actividad económica predominante es la del comercio seguido de la agrícola.

Pregunta 4. ¿Con que genero se identifica?

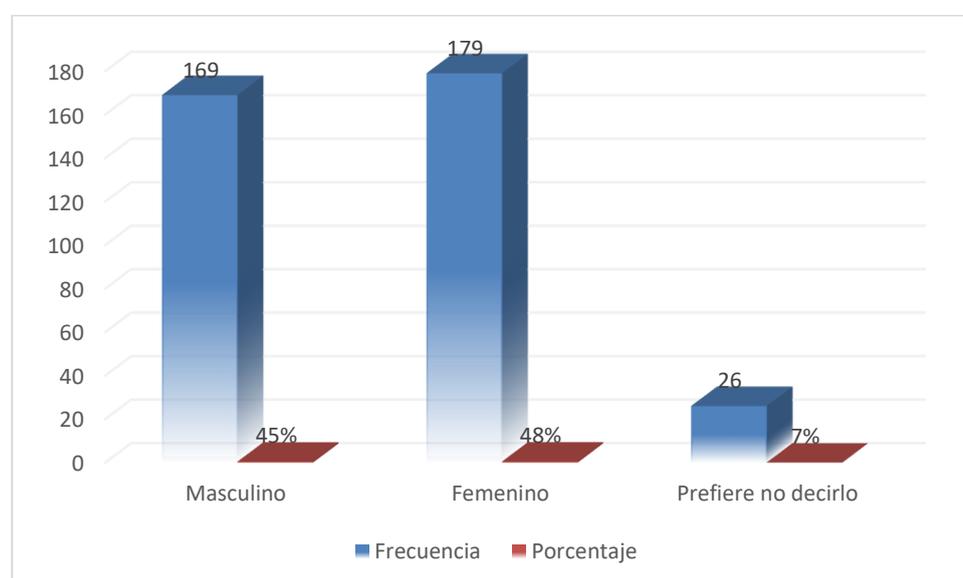
Tabla 6 Género

Alternativa	Frecuencia	%
Masculino	170	45%
Femenino	179	48%
Prefiere no decirlo	26	7%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Figura 4. Género



Análisis e interpretación

Se aprecia que de las familias encuestadas el género que predominó fue el femenino con el 48% de encuestados, mientras que el masculino representó el 45%, y un grupo del 7% prefirió no decir su género por diversas razones. Se aprecia que existe predominancia del sexo masculino, esto quizás se debe a que muchos hombres por diversos factores han migrado en busca de mejor calidad de vida a otras ciudades.

Pregunta 5. ¿Cuál es su rango de edad?

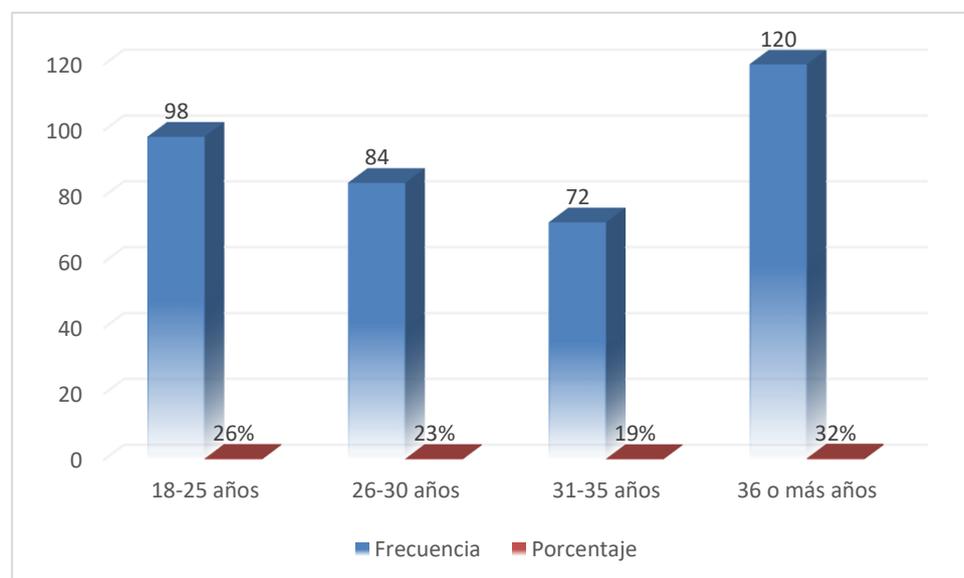
Tabla 7. Rango de edad

Alternativa	Frecuencia	%
18-25 años	98	26%
26-30 años	84	23%
31-35 años	72	19%
36 o más años	121	32%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 5. Edad



Análisis e interpretación

Se aprecia que la edad de las personas encuestadas, el rango que predomina es el de 36 o +, con un 32%, seguido del 26% que está en rango de 18 -25 años, un 23% entre 26-30 años y el restante 19% entre 31-35 años. Apreciándose que la mayoría de la población supera la edad de 36 años, siendo una población relativamente joven la existente en el cantón a quienes va enfocado nuestro servicio de almuerzos nutricionales.

11.1 Tabulación de datos de la encuesta aplicada a las familias del cantón.

1. Consume usted alimentos nutricionales?

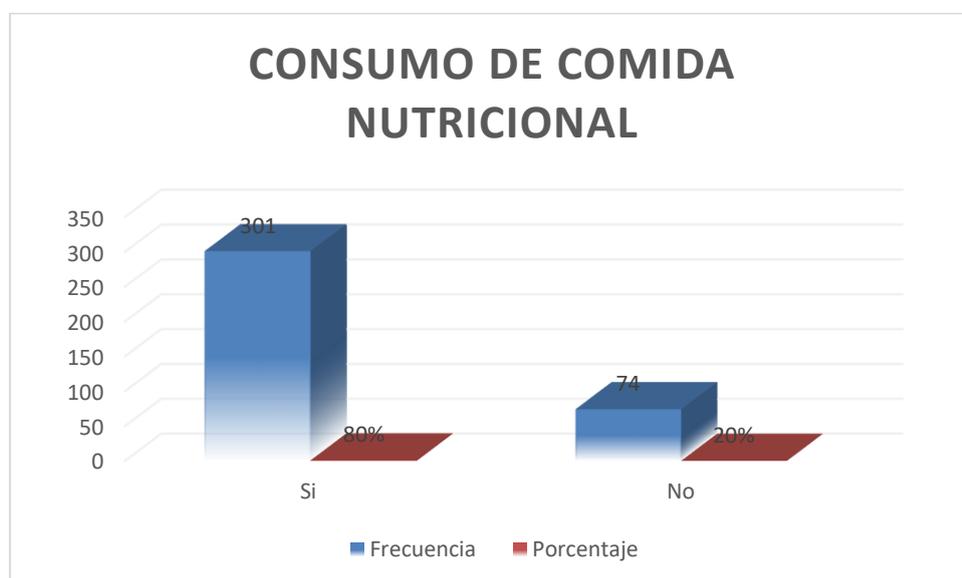
Tabla 8 Consumo de comida nutricional

Alternativa	Frecuencia	%
Si	301	80%
No	74	20%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 6. Consumo de comida nutricional



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Se aprecia que las familias encuestadas, manifiestan en un 80% que, si consumen alimentos nutricionales, por un 20% que no lo hace, lo que demuestra una clara tendencia de las personas por comer de manera saludable actualmente, por lo cual, es una buena alternativa la implementación de un sitio de alimentos nutricionales debido a la gran aceptación que tiene alimentarse de manera saludable.

2. ¿Cuál es el consumo mensual de los siguientes alimentos nutricionales?

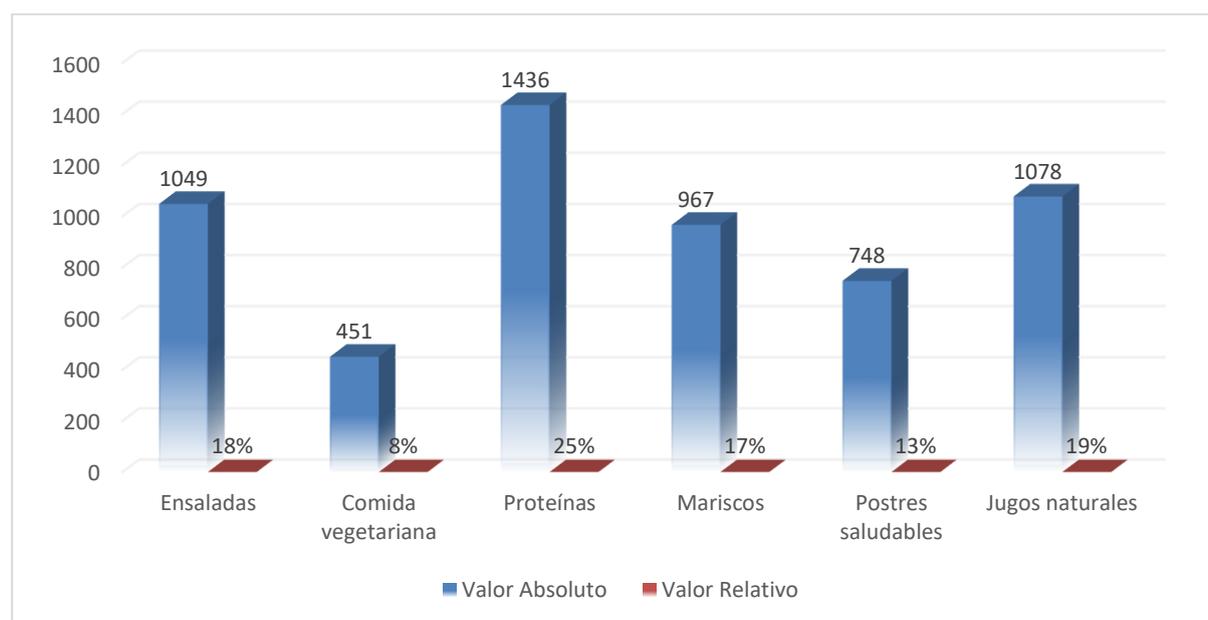
Tabla 9 Frecuencia de consumo

Alimento nutricional	Valor Absoluto	Valor Relativo
Ensaladas	1049	18%
Comida vegetariana	451	8%
Proteínas	1436	25%
Mariscos	967	17%
Postres saludables	748	13%
Jugos naturales	1078	19%
TOTAL	5729	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 7. Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Al consultar a la ciudadanía, se aprecia que el consumo de proteínas es del 25%, seguido de un 19% de jugos naturales, y el 18% de ensaladas, son los productos que más consume las familias encuestadas, dando un total de consumo de 5729 alimentos nutricionales. Apreciándose que existen una alta frecuencia de consumo con lo cual es idóneo implementar el sitio de venta de almuerzos nutricionales.

3. ¿Cuánto gasta en promedio semanal en consumo de alimentos nutricionales??

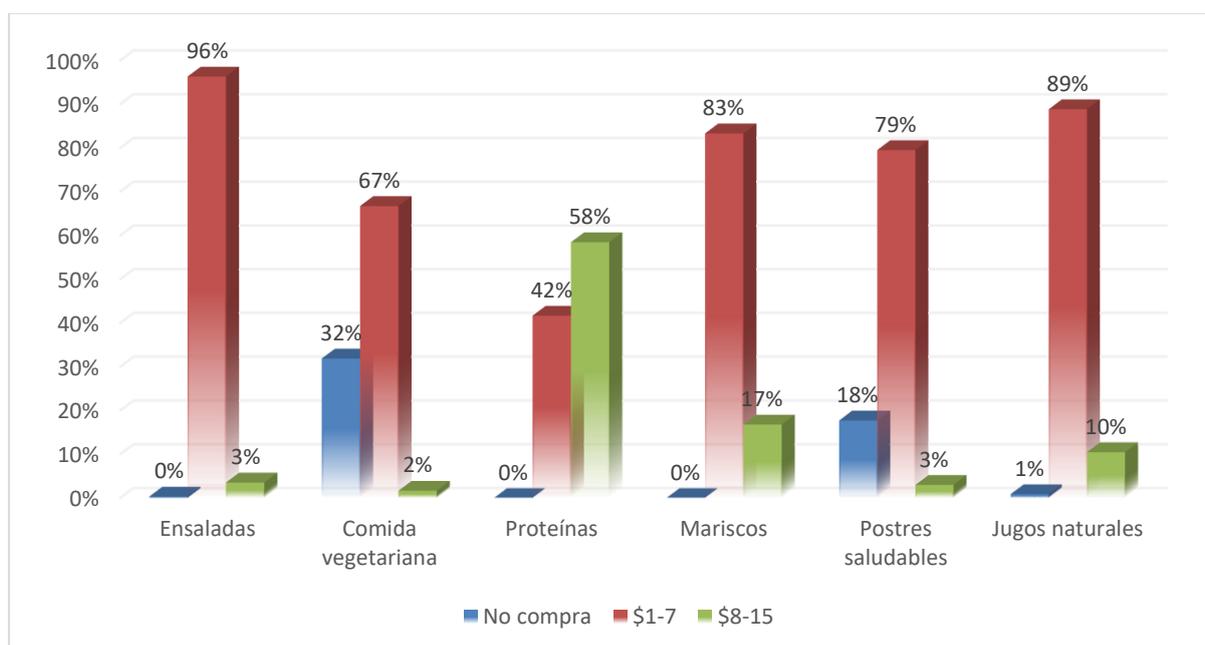
Tabla 10 Gasto promedio

	No compra	%	\$1-7	%	\$8-15	%	Total
Ensaladas	1	0%	361	96%	13	3%	375
Comida vegetariana	119	32%	250	67%	6	2%	375
Proteínas	0	0%	156	42%	219	58%	375
Mariscos	0	0%	229	83%	46	17%	375
Postres saludables	66	18%	298	79%	11	3%	375
Jugos naturales	3	1%	333	89%	39	10%	375

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 8. Gasto promedio



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Se aprecia que el gasto promedio que más se da semanalmente es el de \$1-7 en ensaladas con el 96%, comida vegetariana 67%, postres saludables 79% y jugos naturales 89%, mientras que el entre \$8 -15, se consume en Proteínas con el 58% y mariscos con el 17% , se destaca que la población gasta más en proteínas.

4. ¿Cuál es el sitio donde compra de los alimentos nutricionales?

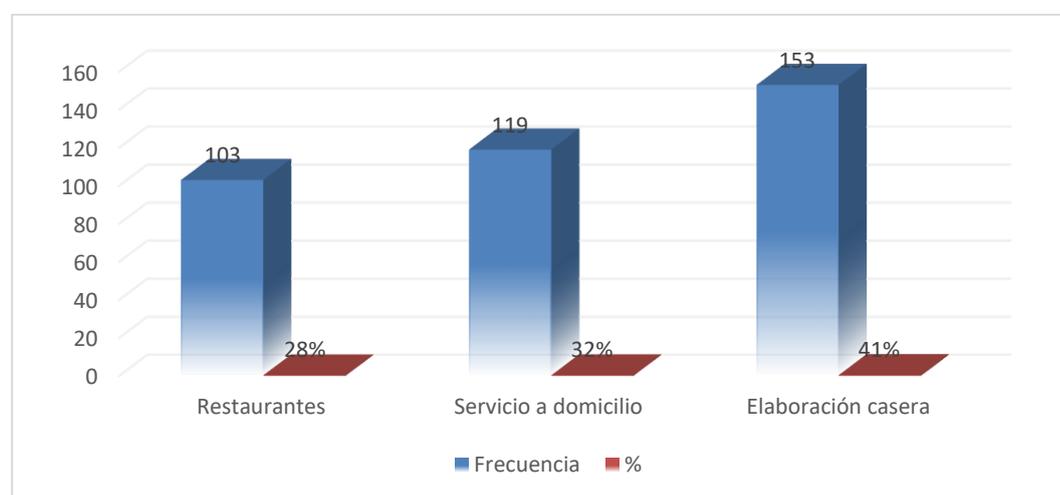
Tabla 11 Sitio de compra

Alternativa	Frecuencia	%
Restaurantes	103	28%
Servicio a domicilio	119	32%
Elaboración casera	153	41%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 9. Sitio de compra



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Al preguntar a la población sobre los sitios en donde adquiere la comida nutricional, el 28% manifestó que, en restaurantes, un 32% mediante servicio a domicilio, mientras que el 41% lo adquiere mediante elaboración casera de emprendimientos que se dedican a la venta de estos alimentos. Se puede apreciar que existen una gran cantidad de emprendimientos dedicados a la venta de comidas nutricionales y las personas adquieren el producto porque es de una elaboración casera y nutritiva.

5. ¿Tienes conocimiento acerca de la comida nutricional?

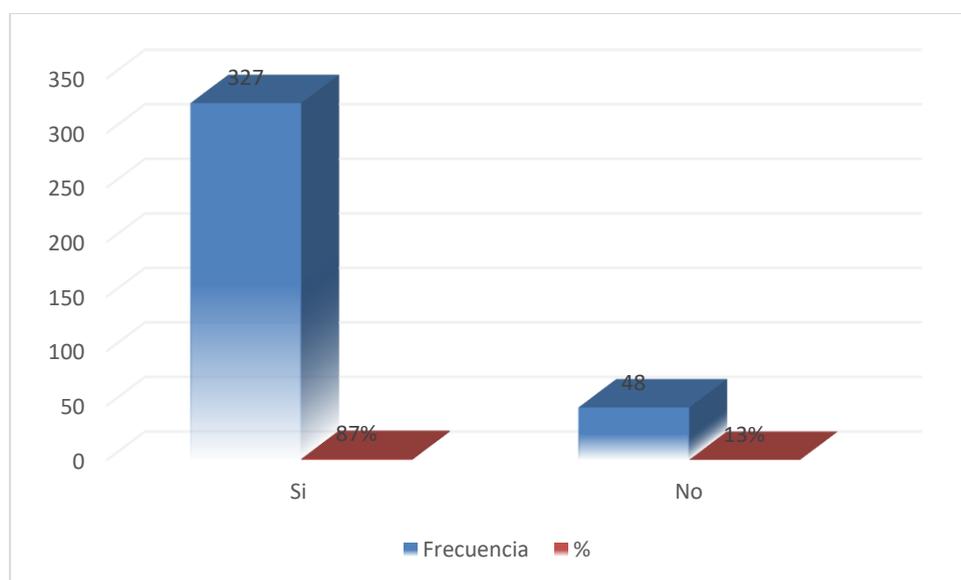
Tabla 12 Conocimiento de la comida nutricional

Alternativa	Frecuencia	%
Si	327	87%
No	48	13%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 10. Conocimiento de la comida nutricional



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Análisis e interpretación

Al consultar a las personas, sobre si conocen de la comida nutricional el 87% manifestó que si, por un 13% que considera no saber sobre este tipo de comida. Lo que demuestra que, si bien las personas conocen sobre este tipo de alimentación nutricional, existe una gran cantidad que no le prestan atención a la misma y no conocen sobre ella, esto quizás debido a que están acostumbradas a una alimentación de tipo tradicional que si bien aportan nutrientes no es la adecuada para llevar una vida saludable.

6. ¿Cuántas calorías consumes en promedio por día?

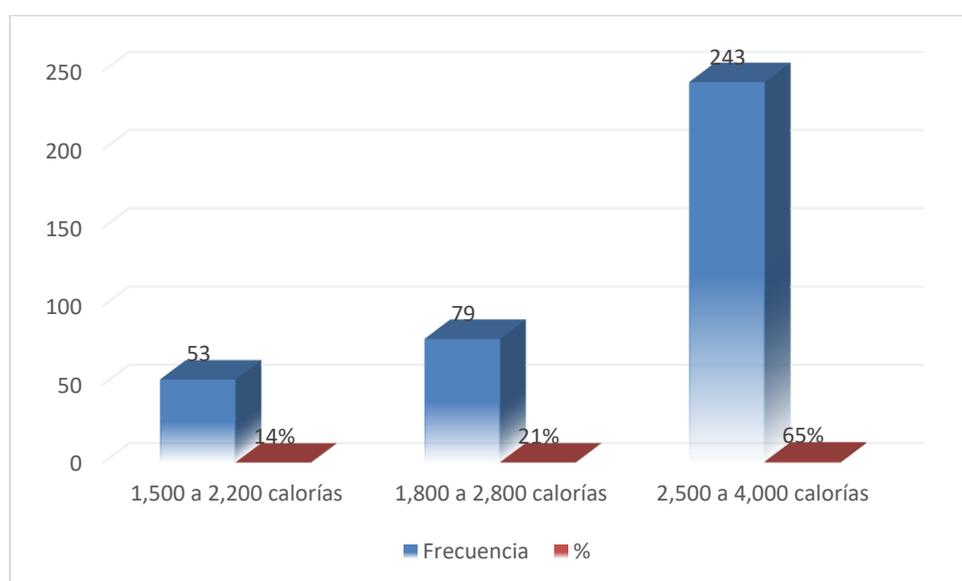
Tabla 13 Calorías que consume

Alternativa	Frecuencia	%
1,500 a 2,200 calorías	53	14%
1,800 a 2,800 calorías	79	21%
2,500 a 4,000 calorías	243	65%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 11. Calorías que consume



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Al consultar a la población, sobre si los mismos se fijan en las calorías que tienen las comidas a la hora de consumirla, el 14% manifestó que consume 1,500 a 2,200 calorías, por su parte un 21% manifiesta que consume entre 1,800 a 2,800 calorías en promedio, mientras que la mayoría, el 65% consume entre 2,500 a 4,000 calorías, manifestando que nunca se fija en las calorías a la hora de consumir los alimentos diarios. Apreciándose una ingesta calórica muy elevada, tomando en cuenta que la mayor parte de la población lleva un estilo de vida sedentario.

7. ¿Con qué frecuencia adquiere comidas nutricionales para llevar a casa o mediante servicio a domicilio semanalmente

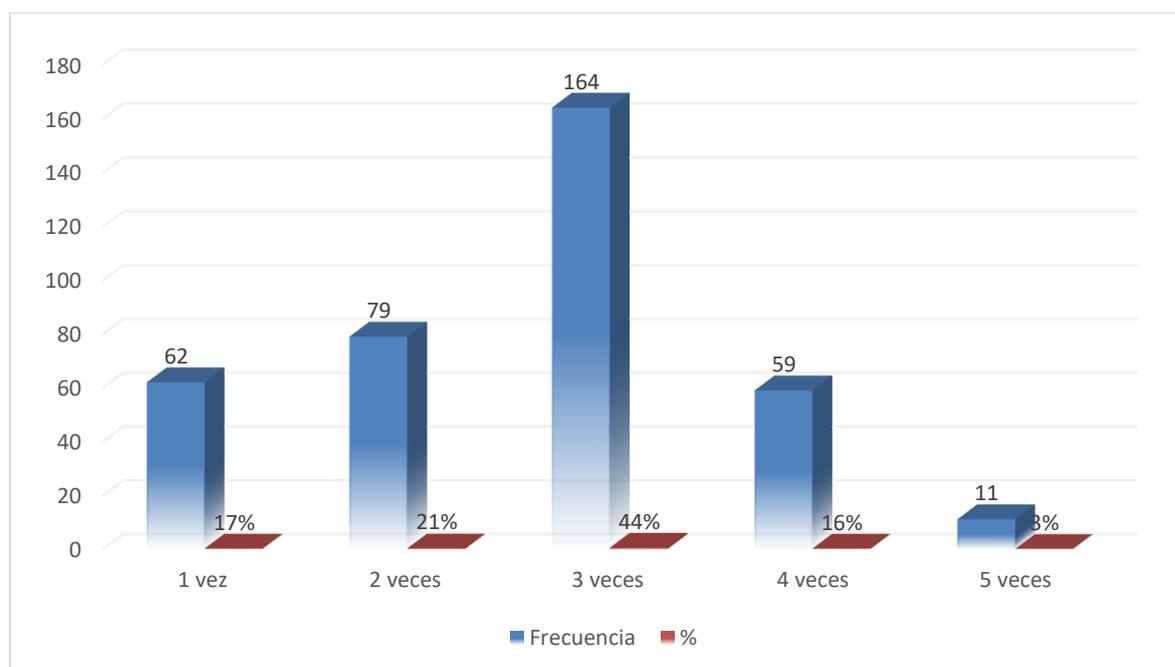
Tabla 14 Frecuencia de compra semanal de comidas nutricionales a domicilio

Alternativa	Frecuencia	%
1 vez	62	17%
2 veces	79	21%
3 veces	164	44%
4 veces	59	16%
5 veces	11	3%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 12. Frecuencia de compra semanal de comidas nutricionales a domicilio



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Al consultar a la población sobre la frecuencia con la cual adquieren de manera semanal la comida nutricional, el 17% manifiesta que lo hace una vez, un 21% considera que lo hace dos veces, mientras que la mayoría, el 44% realiza la compra tres veces por semana, un 16% 4 veces y el restante 3% la adquiere 5 veces por semana. Se aprecia que existe una gran acogida de los servicios de almuerzos nutricionales a domicilio.

8. ¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación que los hábitos alimenticios influyen en la salud de las personas?

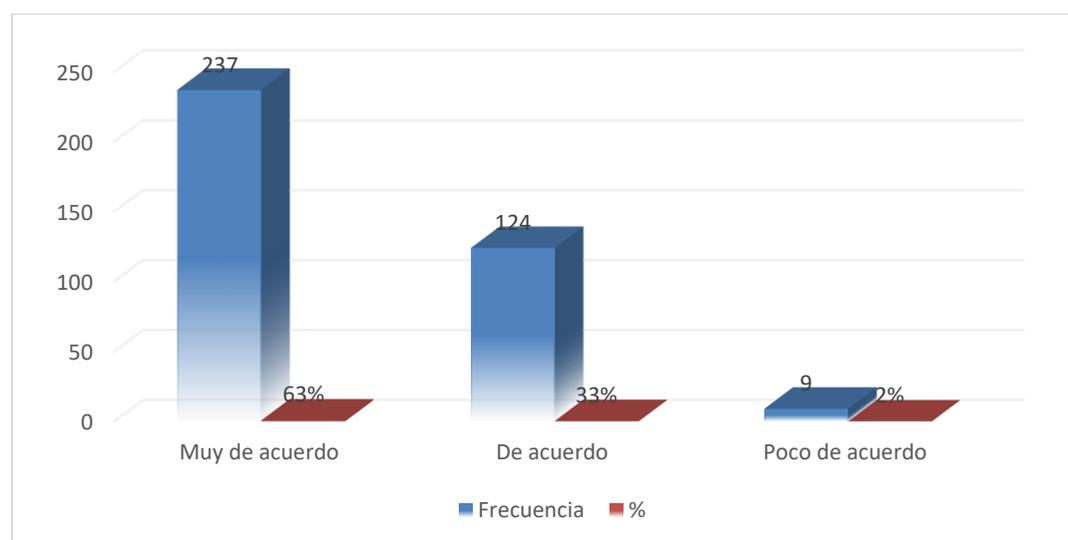
Tabla 15 Hábitos alimenticios

Alternativa	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	237	63%
De acuerdo	124	33%
Poco de acuerdo	9	2%
En desacuerdo	5	1%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 13. Hábitos alimenticios



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Análisis e interpretación

Al consultar a la población del cantón, sobre los hábitos alimenticios y si consideran que lo mismos influyen a la hora de elegir la alimentación, el 63% se mostró muy de acuerdo con esta aseveración, seguido con un 33% que está de acuerdo, mientras que un 2% está poco de acuerdo y el restante 1% está en desacuerdo, considerando que los hábitos alimenticios no influyen en la alimentación saludable.

9. ¿Consideraría cambiar su estilo de vida hacia buenos hábitos alimenticios con su familia?

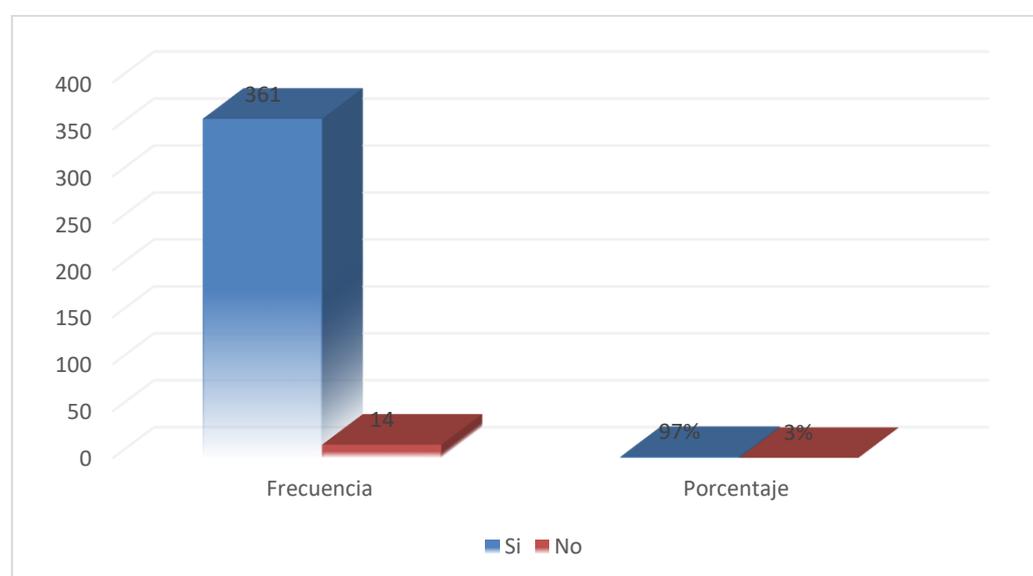
Tabla 16 Cambio de estilo de vida

Alternativa	Frecuencia	%
Si	361	97%
No	14	3%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 14. Cambio de estilo de vida



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Análisis e interpretación

Al consultar a la población sobre si estaría dispuesto al camino de su estilo de vida hacia el consumo de alimentos más saludables, el 97% manifestó que estaría dispuesto a hacerlo, por un 3% que considera que no lo haría, demostrando que las personas tienen tendencias a llevar una alimentación saludable, sin embargo por la situación actual que se vive debido a las cargas laborales y el poco tiempo de preparar los alimentos las personas optan por alimentarse en la calle e incluso con comida rápida.

10. ¿Le gustaría un servicio de comida saludable para llevar a casa o servicio a domicilio?

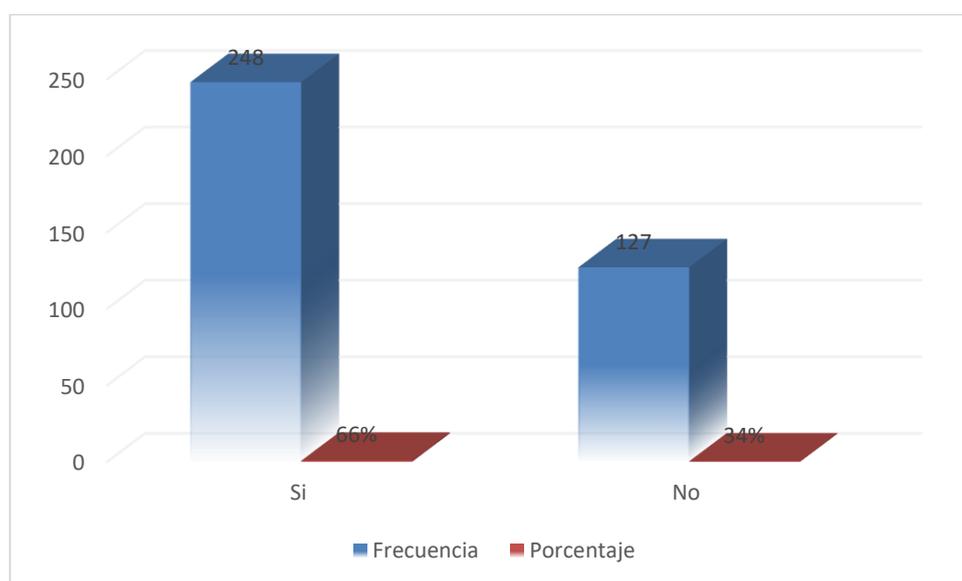
Tabla 17 Aceptación del servicio

Alternativa	Frecuencia	%
Si	248	66%
No	22	34%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 15. Aceptación del servicio



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Análisis e interpretación

Al consultar a la ciudadanía, si les gustaría que se implemente un sitio dedicado a la venta de alimentos nutricionales a domicilio, el 66% manifestó que Si, seguido de un 34% que consideró que No. Lo que demuestra una alta aceptación para el servicio de comercialización de alimento nutricionales a domicilio, en el cantón La Maná.

11 ¿Por qué medio le gustaría que se anuncie el servicio de almuerzos nutricionales a domicilio?

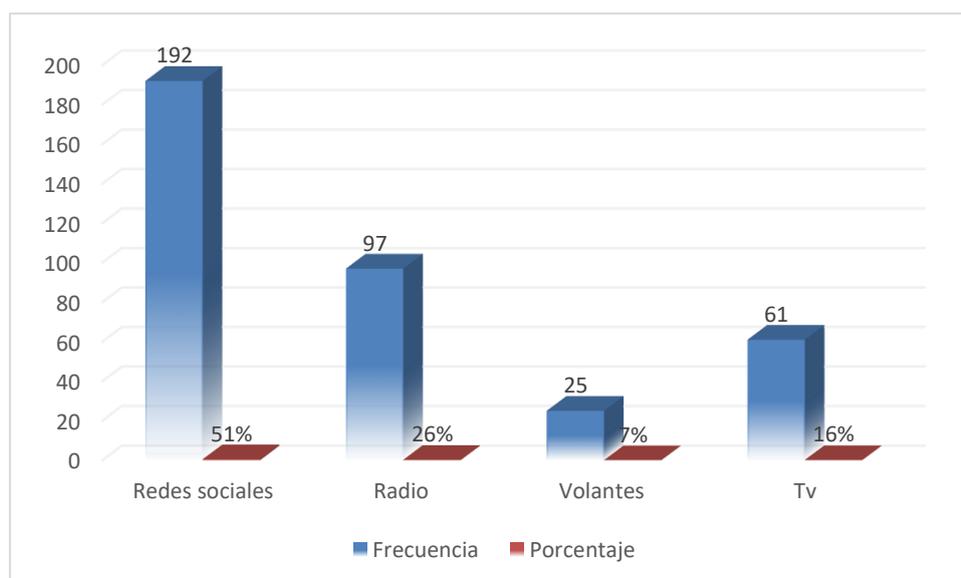
Tabla 18 Medio de publicidad

Alternativa	Frecuencia	%
Redes sociales	192	51%
Radio	97	26%
Volantes	25	7%
Tv	61	16%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Figura 16. Medio de publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a la población del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras

Análisis e interpretación

Al consultar a la ciudadanía la manera en la que les gustaría que se anuncie el servicio de almuerzos nutricionales a domicilio, el 51% manifestó que, por redes sociales, esto quizás debido a la tendencia actual de que todo el mundo utiliza las redes sociales, un 26% considera que, por medio de Radio, el 16% por Tv, mientras que el 7% cree que deben utilizar volantes para dar a conocer su servicio. Como se menciona se aprecia una tendencia marcada al uso de redes sociales, debido al aumento de la tecnología.

11.2 Tabulación de los datos de la encuesta aplicada a los propietarios

1. Cuál es el promedio de venta de comida nutricional o alimentos saludables?

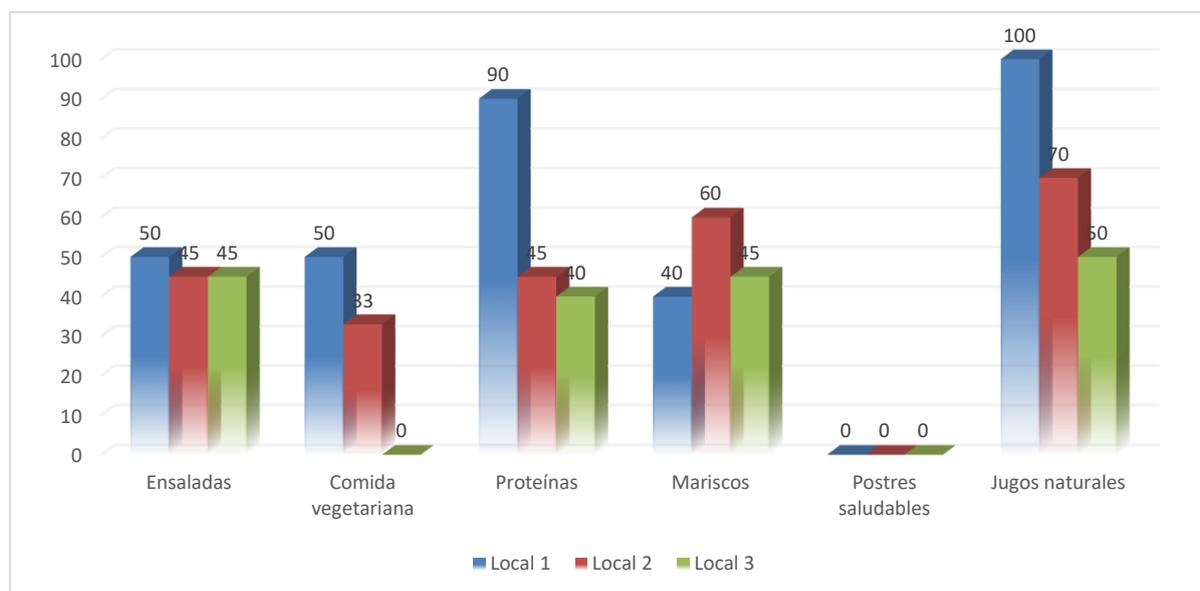
Tabla 19 Promedio de venta

	Local 1	Local 2	Local 3	Total, Semanal
Ensaladas	50	45	45	140
Comida vegetariana	50	33	0	83
Proteínas	90	45	40	175
Mariscos	40	60	45	145
Postres saludables	0	0	0	0
Jugos naturales	100	70	50	220
Total	330	253	180	763

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los locales de almuerzos nutricionales

Elaborado por: Autoras

Figura 17. Promedio de venta



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los locales de almuerzos nutricionales

Elaborado por: Autoras

Al realizar la consulta a las personas que se dedican a la venta de almuerzos nutricionales en el cantón, se aprecia que el promedio de ventas anuales de los locales es de **763** comidas nutricionales semanales, demostrando que existe oferta de estos productos,

2. Precio de venta al público de los almuerzos nutricionales

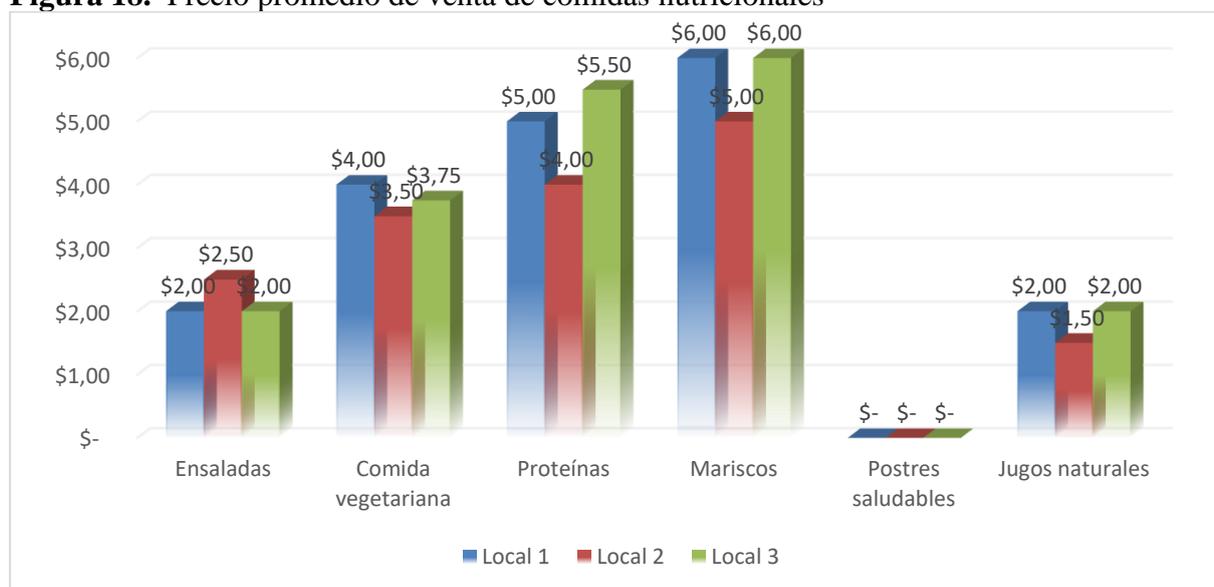
Tabla 20 Precio de venta al publico

	Local 1	Local 2	Local 3	Total, Promedio
Ensaladas	\$ 2.00	\$ 2.50	\$ 2.00	\$2.17
Comida vegetariana	\$ 4.00	\$ 3.50	\$ 3.75	\$3.75
Proteínas	\$ 5.00	\$ 4.00	\$ 5.50	\$4.83
Mariscos	\$ 6.00	\$ 5.00	\$ 6.00	\$5.67
Jugos naturales	\$ 2.00	\$ 1.50	\$ 2.00	\$1.83
Total, promedio	\$3.80	\$3.30	\$3.85	\$3.65

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los locales de almuerzos nutricionales

Elaborado por: Autoras

Figura 18. Precio promedio de venta de comidas nutricionales



Elaborado por: Autoras

Análisis e interpelación

Al consultar a los propietarios de los locales sobre el precio de venta promedio que tiene por los productos varía según le sitio o empresa, con la aplicación de la encuesta se realiza la revisión de cada uno de los locales que se dedican a la venta de almuerzo nutricional y de esta manera realizar los cálculos necesarios.

11.2.1 Conclusiones de las encuestas aplicadas

Las familias encuestadas manifiestan en un 31% existen 5 personas en el núcleo familiar, la mayoría de personas viven en la parroquia El Carmen, se dedican al comercio como actividad económica principal, predomina el género femenino y el rango de edad es de 36 o más años. Hay que destacar que, de todas las familias encuestadas el 80% consume alimentos nutricionales, siendo así que un 25% consume en mayor medida proteínas, seguido de las ensaladas y los jugos naturales, con porcentajes cercanos al 20% se aprecia que el mayor gasto en semanal se da en proteínas con el 58% y mariscos con el 17%. 4

En cuanto a la manera de adquirir los productos el 32% considera que con servicio a domicilio es como adquieren los alimentos nutricionales, sin embargo, el 46% los adquiere en los pequeños emprendimientos caseros, así como la frecuencia de consumo en su mayoría es de 3 alimentos nutricionales por semana, teniendo una aceptación del 66%, sin embargo 3 de cada 10 personas se encuentran indecisos en si adquirirían o no el servicio.

Se destaca que una gran mayoría, cercado a 8 de cada 10 personas si conocen lo que son las comidas y alimentos nutricionales, por otro lado, la mayoría de las personas a la hora de alimentarse nunca se fijan en las calorías que consumen por otro lado las personas compran alimentos nutricionales 4 veces por semana en su mayoría. Por otro lado, estaca que las personas consideran que los hábitos alimenticios si influyen a la hora de determinar que productos consumir, e inclusive pensarían en cambiar su estilo de vida

11.2.2 Recomendaciones de las encuestas aplicadas.

Realizar un estudio de mercado que permita establecer la oferta y demanda de los productos relacionados con almuerzos nutricionales en el cantón, debido a la aceptación y a la frecuencia de compra existente, se tiene que el canon es un buen mercado para la prestación de este servicio.

Realizar encuestas al propietario de los negocios que permita conocer la oferta de los productos que existen en un determinado cantón y en base a esto se pueda realizar las determinaciones del tamaño del proyecto.

Realizar un estudio técnico para determinar las especificaciones necesarias para la puesta en marcha de un local que se dedique a la prestación del servicio de almuerzos nutricionales.

11.3 PROPUESTA

11.3.1 Título

Elaboración de un plan de negocios para la comercialización de alimentos nutricionales con entrega a domicilio en el cantón La Maná.

11.3.2 Introducción

En el actual panorama de la sociedad, la conciencia sobre la importancia de llevar un estilo de vida saludable y mantener una dieta equilibrada ha experimentado un crecimiento significativo, en este contexto, surge la necesidad de proporcionar opciones alimenticias que no solo sean convenientes, sino también nutritivas, por tal razón, la presente propuesta tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para la comercialización de alimentos nutricionales con entrega a domicilio en el cantón La Maná, gracias a este enfoque innovador busca satisfacer las demandas emergentes de una población que valora la salud y el bienestar, ofreciendo una alternativa práctica y accesible para aquellos que desean adoptar hábitos alimenticios más saludables en su vida cotidiana.

11.3.3 Justificación

La elección de esta propuesta se basa en la creciente conciencia de la importancia de una alimentación saludable en el bienestar general de la población, esto debido a la falta de opciones accesibles y convenientes de alimentos nutricionales en el cantón La Maná, se presenta una oportunidad de negocio que no solo responde a las demandas actuales del mercado, sino que también contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes locales.

La entrega a domicilio se presenta como una solución práctica para aquellos que buscan adoptar un enfoque más saludable en su dieta sin sacrificar la comodidad, por tal razón, a través de este plan de negocios, se pretende no solo satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también fomentar un cambio positivo en los hábitos alimenticios de la comunidad, promoviendo un estilo de vida más saludable y sostenible

11.3.4 Objetivos

- Elaborar un estudio de mercado que permita estimar la oferta y demanda del producto para conocer la aceptación que tendrá el servicio por la población
- Estructurar un estudio técnico - organizacional para la determinación del tamaño, la ubicación, los equipos, las instalaciones y la organización de la microempresa.
- Realizar un estudio económico – financiero para la evaluación de la viabilidad financiera mediante el empleo de indicadores como el VAN- TIR - RBC

11.3.5 Estudio de Mercado

11.3.5.1 Oferta Actual

Para establecer la oferta se utilizó la pregunta 1, aplicada a los propietarios de negocios de almuerzos nutricionales, y se aprecia que se ofertan 763 alimentos nutricionales semanal, 3052 al mes y 36624 anuales.

Tabla 21 Oferta Actual

Alimento nutricional	Total, semanal	Total, mensual	Total, anual
Ensaladas	140	560	6720
Comida vegetariana	83	332	3984
Proteínas	175	700	8400
Mariscos	145	580	6960
Jugos naturales	220	880	10560
TOTAL	763	3052	36624

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los locales de almuerzos nutricionales

Elaborado por: Autoras

11.3.5.2 Oferta Proyectada

Para realizar la proyección de la oferta, se utiliza la cantidad de oferta actual de la tabla anterior, y en base al crecimiento poblacional del Cantón, que según los datos del INEC (2023) es del 2.7% anual y la población es de 60019 habitantes

Tabla 22 Oferta proyectada

Alimento	Oferta actual	Tasa de Crecimiento	2024	2025	2026	2027
Ensaladas	6720	2.7%	6901	7088	7279	7476
Comida vegetariana	3984	2.7%	4092	4202	4315	4432
Proteínas	8400	2.7%	8627	8860	9099	9345
Mariscos	6960	2.7%	7148	7341	7539	7743
Jugos naturales	10560	2.7%	10845	11138	11439	11748
TOTAL	36624		37613	38628	39671	40742

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los locales de almuerzos nutricionales

Elaborado por: Autoras

En base a estos datos se estima que la oferta proyectada del servicio para el 2024 es de 6901 ensaladas, 4092 comidas vegetarianas, 8627, proteínas relacionadas con carnes rojas y blancas, 7148 platos de mariscos, 10845 jugos naturales anuales, dando un total de 37613 unidades.

11.3.5.3 Demanda Actual

Para la estimación de la demanda se utiliza la pregunta de la encuesta aplicada a las familias del cantón en donde se tiene la frecuencia de compra del producto y los porcentajes. Estos valores una vez multiplicados se obtienen la demanda actual de cada uno de los productos nutricionales.

Tabla 23 Demanda actual

Alimento nutricional	Demanda Mensual	Demanda Anual
Ensaladas	1049	12588
Comida vegetariana	451	5412
Proteínas	1436	17232
Mariscos	967	11604
Postres saludables	748	8976
Jugos naturales	1078	12936
TOTAL	5729	68748

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autoras

11.3.5.4 Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se toma como base la oferta actual y la demanda actual, la cual se realiza una resta que permite identificar la cantidad del servicio que es requerido por la población

Tabla 24 Demanda insatisfecha

Alimento nutricional	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha (DI=O-D)
Ensaladas	6720	12588	-5868.00
Comida vegetariana	3984	5412	-1428.00
Proteínas	8400	17232	-8832.00
Mariscos	6960	11604	-4644.00
Postres saludables	0	8976	-8976.00
Jugos naturales	10560	12936	-2376.00
Total	36624	68748	-32124.00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autoras

Se aprecia que la demanda insatisfecha del presente proyecto es de 32124 alimentos nutricionales.

11.3.5.5 Segmentación demográfica

Tabla 25 Segmentación demográfica

Producto ofertado	Edad	Nivel de Ingresos	Ocupación	Profesión
Almuerzos saludables	22 años o más	De acuerdo con el cliente, hay variación en el nivel de ingresos	Diferentes ocupaciones	Indistinta

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autoras

Los almuerzos saludables se venden a personas con edades superiores a 22 años, que gozan de ingresos económicos, trabajan en distintas ocupaciones.

11.3.5.6 Segmentación psicográfica

Tabla 26 Segmentación psicográfica

Segmentación	Descripción
Personalidad	Ordenado, Deportista, Enfocado en si
Estilos de vida	Personas dedicadas a diferentes ocupaciones
Intereses	Interesados en alimentos de calidad y nutricionales
Opiniones	Emprendedores, comerciantes y empresarios
Gustos y preferencias	Con preferencia en productos de calidad, naturales

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autoras

Dentro de los factores psicográficos que se incluye en el presente proyecto investigativo, se tiene la personalidad de los clientes, los estilos de vida, intereses, opiniones y gusto por los alimentos nutricionales.

11.3.6 Estudio Técnico

11.3.6.1 Plan de ventas

Tabla 27 Plan de ventas

Plan de venta	Semanal	Mensual	Anual
Ensaladas	40	160	1920
Comida vegetariana	10	40	480
Proteínas	100	400	4800
Mariscos	40	160	1920
Postres saludables	20	80	960
Jugos naturales	50	200	2400
TOTAL	260	1040	12480

Elaborado por: Autoras

Para la determinación del tamaño del proyecto se va a utilizar los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los propietarios, en los cuales se va a generar un plan de ventas de 40 ensaladas, 10 comidas vegetarianas, 100 platos de proteínas, 40 de mariscos, 20 postres saludables, y 50 jugos por semana, dando un total de 12480 alimentos nutricionales al año, con estos datos se obtienen el tamaño del proyecto y la capacidad instalada.

11.3.6.2 Tamaño del proyecto

Tabla 28 Tamaño del proyecto

Alimento nutricional	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha		Tamaño
Ensaladas	6720	12588	-5868	1920	6%
Comida vegetariana	3984	5412	-1428	480	1%
Proteínas	8400	17232	-8832	4800	15%
Mariscos	6960	11604	-4644	1920	6%
Postres saludables	0	8976	-8976	960	3%
Jugos naturales	10560	12936	-2376	2400	7%
TOTAL	36624	68748	-32124	12480	39%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autoras

La el tamaño del proyecto será de 12480 alimentos nutricionales que cubrirán el 39% de la demanda insatisfecha del sector.

11.3.6.2 Ubicación y disponibilidad de recursos

En esta sección se describe la ubicación de la microempresa, así como los requerimientos necesarios para su funcionamiento

- **Macrolocalización**

Figura 19 Macrolocalización



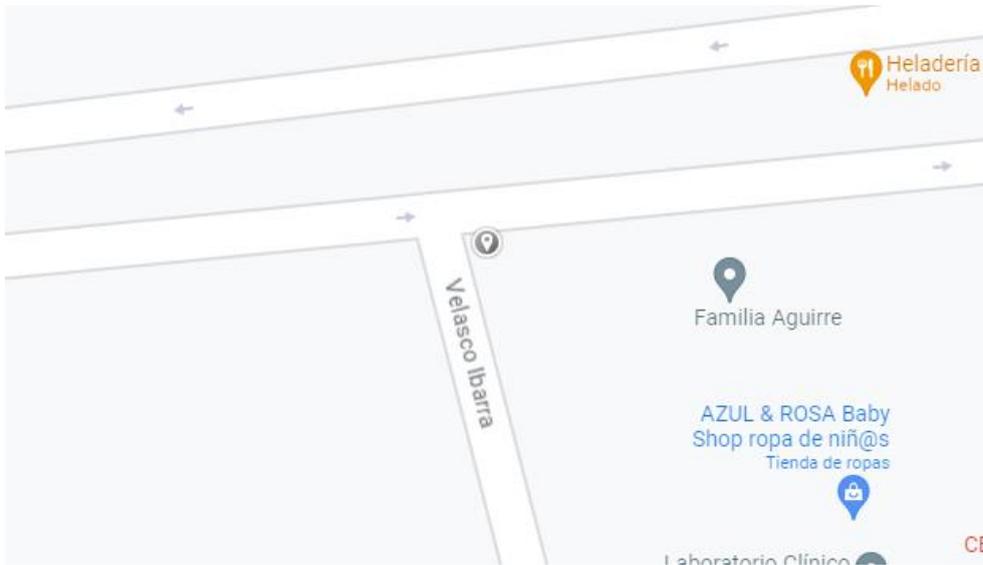
Fuente: Enciclopedia del Ecuador (2023)

La microempresa estará ubicada en el Cantón La Maná perteneciente a la provincia de Cotopaxi a 150km de la capital de la provincia Latacunga, esta ciudad se constituye en un gran centro comercial debido a que aporta con los bienes y servicios que precisa la comunidad a través varios negocios particulares.

- **Microlocalización**

Para la microlocalización de la microempresa se busca un sitio transitado, que tenga acceso a los servicios básicos, disponibilidad de transporte así como la mano de obra, también que sea una zona concurrida por la población por lo que se optó por realizarlo en la Avda. La Pista y Velasco Ibarra Esquina.

Figura 20 Microlocalización



Fuente: Google Maps (2023)

- **Energía Eléctrica:** Es suministrada por la red eléctrica de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP
- **Teléfono e internet:** Cuenta con el servicio de telefonía por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, y el servicio de internet cuanta, con algunos proveedores como CNT, Alfabet y Arlet.
- **Agua potable:** Cuenta con servicios de agua potable proporcionada por la empresa Pública de Agua.

11.3.8 Estudio Organizacional

11.3.8.1 Misión

Restaurante, comprometido con la innovación y la creatividad, para brindar un servicio de excelencia a nuestra gama de clientes ofreciendo productos de calidad y una atención de total exclusividad, permitiéndoles que disfruten de un ambiente tranquilo, cálido y acogedor en compañía de familiares y amigos.

11.3.8.2 Visión

Ser pioneros en el mercado local de comidas y alimentos nutricionales, marcando día a día la diferencia, con la mejora continua e impulsando al personal del establecimiento a trabajar

conjuntamente para obtener la confianza y fidelidad de nuestros clientes y de esta manera cumplir con nuestras metas y objetivos propuestos

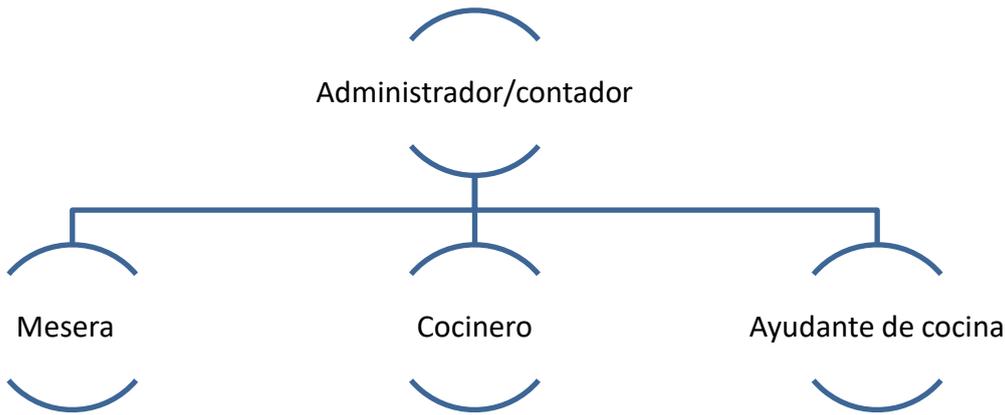
11.3.8.3 Valores

- **Humillad.** Siempre conscientes de que se puede mejorar y aprender. Por lo que se está presto a escuchar todo aquello que los clientes nos sugieran.
- **Confianza** Transmitimos confianza por cumplir responsablemente las obligaciones trazadas, mantenemos un buen clima laboral
- **Empatía.** Nos ponemos en la piel del cliente, para tratarle tal y cual nos gustaría que nos traten a nosotros,
- **Esfuerzo.** Aplicamos el esfuerzo y dedicación para brindar la mejor atención a cada una de las personas que ingresen a nuestro local.
- **Calidad:** Agradecerles la confianza puesta en nosotros, es entregarles la mejor calidad en nuestros productos
- **Compromiso:** Valoramos el sentido de pertenencia y de dignidad de cada uno de los empleados que forman parte de la empresa

11.3.8.4 Políticas

- Ofrecer un servicio variado, preparado y procesado con los más altos estándares de calidad, así como un servicio de mesa para cada cliente. con excelente presentación, calidad y sabor.
- Brindar trato justo y esmerado, a todos los clientes en cada uno de sus requerimientos.
- Lograr que todos los procesos se desarrollen con eficiencia y eficacia.

Figura 21 Organigrama



11.3.8.5 Manual de funciones

Tabla 29 Administrador

Cargo o puesto: Administrador	Área: Gerencia – Administrativa
Formación Académica: Estudios de Tercer Nivel en Administración de Empresas o Carreras afines (Culminados o cursando el último nivel).	
Experiencia mínima: 2 años en cargos de administración de establecimientos acreditados pertenecientes al sector.	
Funciones	
Liderar la planeación estratégica determinando los factores críticos de éxito, desarrollando objetivos y metas específicas para la empresa. Formular el planeamiento estratégico definiendo las metas propuestas. Planear, controlar y evaluar la gestión económica, financiera, comercial y administrativa de Supervisar las actividades operativas, y su desarrollo de acuerdo a normas y procedimiento establecidos. Gestionar el monitoreo de la misión, visión, políticas y estrategias, evaluando el logro e impacto de las mismas.	

Elaborado por: Autoras

Tabla 30 Cocinero

Cargo o puesto: Cocinero o Chef	Área: Cocina
Formación Académica	
Chef – Técnico en Gastronomía. Cursos de actualización y especialización	
Experiencia mínima	
Mínima: 5 años chef en cocinas de restaurantes y/u hoteles acreditados	
Habilidades	
Creatividad Originalidad Sentido común Capacidad de concentración Agilidad Trabajo bajo presión	
Funciones	
Preparar y cocinar alimentos Crear menús y recetas Planificar y diseñar combinaciones de platos que sean atractivos visualmente Mantenerse actualizado sobre las tendencias culinarias Trabajan en entornos de alta presión Realizar degustaciones Evaluaciones regulares de los alimentos Ajustar las recetas según sea necesario	

Elaborado por: Autoras

Tabla 31 Ayudante de cocina

Cargo o puesto: Ayudante de cocina	Área: Cocina
Formación Académica	
Título de bachiller en cualquier área. Conocimientos de cocina Cursos de cocina	
Experiencia mínima	
Mínima de 3 años como cocinero.	
Habilidades	
Trabajo en equipo Autocontrol Confianza en si mismo Responsabilidad Compromiso Iniciativa Eficiencia Manejo del estrés Carisma Colaboración.	
Funciones	
Preparación de ingredientes Lavar y cortar frutas y verduras, picar hierbas Cortar la carne Medir y pesar ingredientes según sea necesario Apoyo en la cocina Limpiar y organizar utensilios y equipos de cocina, Montar platos, emplatar alimentos Realizar tareas de limpieza general en la cocina Asistencia en la cocina caliente Ayudar en la cocción de alimentos bajo la supervisión de un chef o cocinero. Operar equipo de cocina como parrillas, planchas, hornos y freidoras	

Elaborado por: Autoras

11.3.7 Estudio Económico

11.3.7.2 Constitución.

Tabla 32 Inventario y Efectivo

Descripción	Valor
Inventario	\$750.00
Bancos	\$1,000.00
Total	\$1,750.00

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

El inventario y efectivo disponible en la empresa es de \$1,750.00

Tabla 33 Gastos legales

Descripción	Costo
Permiso de funcionamiento	\$100.00
Bomberos	\$50.00
Permiso MSP	\$50.00
SRI-facturación electrónica	\$200.00
Total	\$400.00

Fuente: Estudio Legal **Elaborado por:** Autoras

En lo que respecta a los gastos legales, distribuidos en, permisos de funcionamiento, bomberos, permisos del MSP, ARCSA, SRI, facturación entre otros, los gastos suman \$400.00

11.3.7.3 Inversión inicial

Tabla 34 Equipos de cómputo

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Computadora	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Impresora	\$ 150.00	\$ 150.00
Total			\$ 650.00

Elaborado por: Autoras

Tabla 35 Equipos de oficina

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Caja registradora	\$ 180.00	\$ 180.00
1	Extintor	\$ 10.00	\$ 10.00
2	Basureros plásticos	\$ 5.00	\$ 10.00
Total			\$ 200.00

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

Tabla 36 Muebles y enseres de oficina

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Escritorio	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Sillas hidráulicas	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Archivador	\$ 60.00	\$ 60.00
Total			\$ 210.00

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

Tabla 37 Vehículo

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Motocicleta Daytona	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
Total			\$ 1,300.00

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

Tabla 38 Edificios

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo 12 meses
1	Arriendo del local	\$ 250.00	\$ 3000.00
Total			\$ 3000.00

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

La inversión en activos fijos, en lo que respecta a edificios, catalogado como arriendo del local se gasta \$3000.00 anuales, \$1300.00 de vehículo, \$210.00 de muebles y enseres, y \$650.00 entre equipos de cómputo y muebles de oficina \$250.00

Tabla 39 Maquinaria y equipo

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Balanza digital	\$ 350.00	\$ 350.00
1	Freidora	\$ 180.00	\$ 180.00
1	Refrigeradora	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Cocina industrial	\$ 600.00	\$ 600.00
1	Batidora	\$ 70.00	\$ 70.00
1	Tanque de gas	\$ 60.00	\$ 60.00
1	Sanduchera	\$ 70.00	\$ 70.00
1	Olla arrocera	\$ 80.00	\$ 80.00
1	Licuadaora	\$ 170.00	\$ 170.00
1	Batidora	\$ 70.00	\$ 70.00
Total			\$ 2,120.00

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

La inversión en maquinarias y equipos para el presente proyecto investigativo, entre las que se tiene la refrigeradora, cocina industrial, peladoras de papas, batidora, tanque de gas, licuadaora entre otros utensilios de cocina, se tiene una inversión de \$2120.00

Tabla 40 Herramientas

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Juego de cuchillos	\$ 30.00	\$ 60.00
12480	Contenedores	\$ 0.10	\$ 1,447.68
12480	Cubiertos	\$ 0.02	\$ 299.52
12480	Servilletas	\$ 0.00	\$ 31.20
12480	Vaso con tapa 12onzas	\$ 0.08	\$ 998.40
12480	Fundas	\$ 0.01	\$ 124.80
1	Hielera	\$ 20.00	\$ 40.00
2	Legumbreira	\$ 25.00	\$ 50.00
1	Exprimidor	\$ 5.00	\$ 45.00
Total			\$ 2,781.92

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

En cuanto a las herramientas a utilizarse, entre la que se destacan las cuchillas, los envases para los almuerzos nutricionales, fundas, legumbreras entre otros, la inversión es de \$ 2,781.92

Tabla 41 Suministros de oficina

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
2	Resma papel Bond A4	\$ 4.00	\$ 8.00
12	Bolígrafos	\$ 0.35	\$ 4.20
6	Lápices	\$ 0.25	\$ 1.50
6	Cajas de Clips	\$ 0.75	\$ 0.75
2	Tablero portapapeles plástico	\$ 5.10	\$ 10.20
1	Grapadoras	\$ 8.00	\$ 8.00
1	Perforadoras	\$ 8.75	\$ 8.75
6	Marcadores permanentes	\$ 0.65	\$ 3.90
Total			\$ 45.30

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

La inversión en suministros de oficina es de \$45.30, mientras que la inversión en aseo como se aprecia en la Tabla 42 es de \$ 159.20

Tabla 42 Suministros de aseo

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
2	Escobas plásticas	\$ 3.50	\$ 7.00
2	Trapeadores	\$ 3.00	\$ 6.00
4	Guantes	\$ 1.80	\$ 7.20
30	Desinfectantes 1 litro	\$ 2.50	\$ 75.00
2	Palas para basura plástico	\$ 5.00	\$ 10.00
54	Paquetes de fundas para basura	\$ 1.00	\$ 54.00
Total			\$ 159.20

Fuente: Estudio económico

Tabla 43 Total de inversión fija

Descripción	Valor
Equipos de cómputo	\$ 650.00
Equipos de oficina	\$ 200.00
Muebles y enseres de oficina	\$ 210.00
Vehículos	\$ 1,300.00
Edificios	\$ 3,000.00
Maquinaria y equipo	\$ 2,120.00
Herramientas	\$ 2,781.92
Suministros de oficina	\$ 45.30
Suministros de aseo	\$ 159.20
Total	\$ 10,466.42

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

Se estima una inversión de \$ 10,466.42 en activos fijos, los mismos que están desglosados en equipos de cómputo, con \$650.00, de oficina con \$200.00, los muebles y enseres con un valor de \$210.00, edificios se toma en cuenta el arriendo mensual del local con un valor de \$3000.00, la mayor inversión la representa las herramientas con \$ 2,781.92 seguido de la maquinaria y equipo con \$ 2,120.00

Tabla 44 Recursos humanos (Rol de pagos)

Cantidad	Función	Remuneración unificada	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Remuneración total
1	Administrador	\$ 460.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 581.25
1	Cocinero	\$ 460.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 581.25
2	Ayudante de cocina	\$ 250.00	\$ 20.83	\$ 37.50	\$ 20.83	\$ 10.42	\$ 339.58
Total		\$ 1,170.00	\$ 95.83	\$ 112.50	\$ 95.83	\$ 47.92	\$ 1,502.08

Fuente: Estudio técnico y económico.

Elaborado por: Autoras

Los gastos en sueldos, con remuneraciones, decimos, fondos de reserva, así como vacaciones, tienen un costo de \$ 1,502.08, mientras que los aportes al IEES serán de \$ 128.23

Tabla 45 Resumen de sueldos

Sueldos mensuales	\$ 1,502.08
Total, IEES Patronal	\$ 128.23
Total, sueldo mes	\$ 1,630.31

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

Tabla 46 Capital de trabajo

Descripción	Subtotal	Total
Gastos constitución		\$ 400.00
Sueldos y remuneraciones		\$ 4,890.93
Servicios básicos		\$ 322.20
Energía eléctrica	\$ 210.00	
Agua potable	\$ 45.00	
Internet/celular	\$ 67.20	
Suministros de oficina		\$ 45.30
Suministros de limpieza		\$ 159.20
Caja chica		\$ 150.00
Total		\$ 5,967.63

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

El capital de trabajo estimado para los primeros tres meses es de \$ 10,122.77, mientras que la inversión, se estima que la inversión total del proyecto será de \$ 32,249.94

Tabla 47 Resumen de la inversión total

Descripción	Total
Inventario	\$ 750.00
Efectivo	\$ 1,000.00
Recursos materiales y equipos	\$ 10,466.42
Recursos humanos	\$ 4,890.93
Capital trabajo	\$ 5,967.63
Inversión inicial	\$ 23,074.97

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

Tabla 48 Préstamo al sistema financiero

Inversión inicial	\$ 23,074.97	Tasa referencial sistema financiero		Tasa referencial sistema financiero
Préstamos en Sistema Financiero	\$ 16,152.48	Tasas Activa	10.36%	0.1036
Aporte de Capital	\$ 6,922.49			

Fuente: Estudio económico**Elaborado por:** Autoras

Para cubrir una parte de la inversión inicial se solicita un préstamo de \$ 16,152.48 a la Institución financiera BAN ECUADOR, con una tasa activa de interés del 10.36%, y el aporte de capital es de \$ 6,922.49

Tabla 49 Presupuesto de gastos

Descripción	Gastos mensuales
Sueldos mensuales	\$ 1,150.00
Energía	\$ 70.00
Agua	\$ 15.00
Teléfono	\$ 22.40
Mantenimiento de máquinas y equipos	\$ 100.00
Mantenimiento de instalaciones	\$ 15.00
Décimo tercer sueldo	\$ 95.83
Décimo cuarto sueldo	\$ 112.50
Útiles de oficina	\$ 31.71
Útiles de aseo y limpieza	\$ 111.44
Total	\$ 1,723.88

Fuente: Estudio económico**Elaborado por:** Autoras

El presupuesto de gastos proyectado para el primer mes es de \$ 1,723.88 aquí se incluye los gastos de sueldos, servicios básicos, mantenimiento, beneficios sociales, útiles de oficina y aseo.

Tabla 50 Relación ingresos /costos

Producto	Almuerzos	Costo unitario	Venta unitaria	Costo total	Venta total
Almuerzos Saludables	260	1.24	\$ 3.75	\$322.40	\$ 975.00
Total, Anual	12480	1.24	\$ 3.75	\$15,475.20	\$ 46,800.00
Total, Mensual	1040	1.24	\$ 3.75	\$1,289.60	\$ 3,900.00

Fuente: Estudio económico**Elaborado por:** Autoras

Para los ingresos se realiza el cálculo entre la venta de los almuerzos nutricionales por la cantidad que se va a vender de manera mensual y anual, se tiene que el costo para producir un almuerzo nutricional es de 1.24 y la venta se realiza en un valor de \$3.75, dando un ingreso total anual de \$ 46,800.00 y un costo total de producción de \$15475.20

Tabla 51 Flujo neto de caja

Denominación	Fijos	Variables	Total Mes	Fijos	Variables	Total, anual
Sueldos mensuales	\$1,150.00		\$1,150.00	\$13,800.00		\$13,800.00
Energía	\$70.00		\$70.00	\$840.00		\$840.00
Agua	\$15.00		\$15.00	\$180.00		\$180.00
Teléfono	\$22.40		\$22.40	\$268.80		\$268.80
Mantenimiento de máquinas y equipos	\$100.00		\$100.00	\$1,200.00		\$1,200.00
Mantenimiento de instalaciones	\$15.00		\$15.00	\$180.00		\$180.00
Décimo tercer sueldo	\$95.83		\$95.83	\$1,150.00		\$1,150.00
Décimo cuarto sueldo	\$112.50		\$112.50	\$1,350.00		\$1,350.00
Útiles de oficina	\$31.71		\$31.71	\$380.52		\$380.52
Útiles de aseo y limpieza	\$111.44		\$111.44	\$1,337.28		\$1,337.28
Materia prima		\$1,289.60	\$3,900.00		\$15,475.20	\$15,475.20
Total	\$1,723.88	\$1,289.60	\$5,623.88	\$20,686.60	\$15,475.20	\$36,161.80

Fuente: Estudio económico**Elaborado por:** Autoras

En cuanto al flujo neto de efectivo que se tiene en el primer año, en costos fijos es de \$20,686.60 por su parte los costos variables son de \$15,475.20 mientras que el flujo neto total es de \$36,161.80, que es la cantidad de dinero que moverá la empresa.

Tabla 52 Punto de equilibrio

Denominación	Mensual	Anual
Ventas	\$3,900.00	\$46,800.00
Costos fijos totales	\$1,723.88	\$20,686.60
Costos variables total	\$1,289.60	\$15,475.20
Punto de equilibrio monetario	\$2,575.52	\$30,906.27
Punto de equilibrio en unidades		8242

Elaborado por: Autoras

El punto de equilibrio del proyecto está dado cuando se alcance la venta de **\$30,906.27** anual, lo equivalente a la venta de 8242 almuerzos, en este punto la empresa, no está ganando ni perdiendo, vender menos de esta cantidad resultaría en una pérdida en el ejercicio, mientras que vender más, representaría mayor margen de ganancias.

Tabla 53 WACC

WACC

D/P=	2.33
β=	1.50

$$\beta_U = \frac{\beta_L}{1 + (1 - t) \frac{D}{P}}$$

Desapalancar=	0.48
---------------	------

Si D/P=0.7, D=0.7P	
D+P=1	
P	0.674
D	0.326

D/P=	2.33
t=	10%
Rf=	10%
Rm=	12%

$$\beta_L = \beta_o * \left[1 + (1 - t) * \frac{D}{P} \right]$$

1.50

Ke	12.88%
----	--------

WACC	7.13%
Kd =	10%

Elaborado por: Autoras

El WAAC refleja el costo promedio ponderado de financiamiento de una empresa y se utiliza para evaluar la rentabilidad de proyectos, fue de 7.13% significa que la empresa está incurriendo en un costo del 7.13% por cada unidad de capital que utiliza en sus operaciones y para que el proyecto se considere rentable el retorno de la inversión debe superar este porcentaje.

Tabla 54 Estado de resultados

Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$46,800.00	\$50,138.67	\$53,715.51	\$57,547.52	\$61,652.91
Costo de venta	\$15,475.20	\$16,579.19	\$17,761.93	\$19,029.05	\$20,386.56
Utilidad bruta en ventas	\$31,324.80	\$33,559.48	\$35,953.58	\$38,518.48	\$41,266.35
GASTOS OPERACIONALES	\$15,088.80	\$16,165.22	\$17,318.43	\$18,553.91	\$19,877.53
Gastos de remuneraciones	\$13,800.00	\$14,784.48	\$15,839.19	\$16,969.14	\$18,179.70
Gastos servicios básicos	\$1,288.80	\$1,380.74	\$1,479.24	\$1,584.77	\$1,697.83
GASTOS DE VENTA	\$350.00	\$374.97	\$401.72	\$430.38	\$461.08
Gasto mantenimiento de vehículo	\$300.00	\$321.40	\$344.33	\$368.89	\$395.21
Gasto promoción y mercadeo	\$50.00	\$53.57	\$57.39	\$61.48	\$65.87
OTROS GASTOS	\$1,539.19	\$1,539.19	\$1,539.19	\$1,539.19	\$1,539.19
Gasto depreciación	\$1,539.19	\$1,539.19	\$1,539.19	\$1,539.19	\$1,539.19
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$14,346.81	\$15,480.10	\$16,694.24	\$17,995.00	\$19,388.55
PART. TRABAJADORES E IMP. RENTA	\$5,308.32	\$5,727.64	\$6,176.87	\$6,658.15	\$7,173.76
UTILIDAD NETA	\$9,038.49	\$9,752.46	\$10,517.37	\$11,336.85	\$12,214.78
Reserva legal	\$903.85	\$975.25	\$1,051.74	\$1,133.68	\$1,221.48
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$8,134.64	\$8,777.22	\$9,465.63	\$10,203.16	\$10,993.31

Elaborado por: Autoras

Se aprecia que la utilidad neta al primer año es de \$8,134.64 al primer año.

Tabla 55 VAN Y TIR

VAN Y TIR						
1	Datos para el análisis					
	Importe					
Inversión	10,466					
		Años				
	Inversión	1	2	3	4	5
Flujo de caja (neto anual)	-10,466	8,134.64	8,777.22	9,465.63	10,203.16	10,993.31
2	Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.					
	%					
Tasa de descuento	7.13%					
VAN a cinco años	37,107.54					
TIR a cinco años	79.49%					

Elaborado por: Autoras

En cuanto a los indicadores financieros con un VAN de 37,107.54 y una TIR del 79.49%, al ser valores positivos indican que la inversión es rentable financieramente.

12. IMPACTOS TECNICO SOCIAL Y ECONÓMICO

12.1 Impacto Social

Si el proyecto tiene éxito en la elaboración de alimentos saludables y equilibrados, puede contribuir a reducir la incidencia de enfermedades relacionadas con la alimentación y mejorar la calidad de vida de las personas, puede aumentar el acceso a alimentos nutricionales para segmentos de la población que tienen dificultades para obtener una dieta equilibrada, como personas de bajos ingresos o comunidades marginadas.

12.2 Impacto técnico

El proyecto puede requerir la investigación y desarrollo de nuevos ingredientes nutricionales y formulaciones de alimentos para satisfacer las necesidades específicas de la población, contribuyendo a mejorar la calidad de vida y adoptar hábitos más saludables en cuanto a alimentación lo que contribuye a la disminución de factores de riesgo asociados a enfermedades como la diabetes y obesidad.

12.3 Impacto Económico

A nivel económico el proyecto puede contribuir a la generación de empleo siendo este el impacto positivo y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la población, debido a que aumentan los ingresos económicos de las personas que dependen del proyecto, es decir los empleados con un sueldo básico de \$460.00, tendrán ingresos fijos para sustentar su hogar y comprar los productos de primera necesidad, así mismo la empresa al comprar todos los activos que necesita desembolsa \$ 10,466.42 que entran a circular al mercado del cantón, mejorando la capacidad adquisitiva de la población.

13. PRESUPUESTO

Tabla 56 Presupuesto

N	Concepto	Valor unitario
1	Investigadoras	\$ 20.00
2	Laptop	\$ 350.00
4	Internet	\$ 20.00
5	Esferos	\$ 2.00
6	Grapadora	\$ 3.00
7	Libreta	\$ 1.00
8	Borrador	\$ 1.00
8	Copias	\$ 5.00
9	Impresiones	\$ 15.00
10	Alimentación	\$ 40.00
11	Transporte	\$ 20.00
12	Empastado	\$ 50.00
	Subtotales:	\$ 527.00
	Imprevistos 10%	\$ 52.70
	TOTAL:	\$ 579.70

El presupuesto para la elaboración de la propuesta del proyecto es de \$579.70

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

El estudio de mercado arrojó una aceptación del 66% por parte de la población, una oferta de 36624 unidades que cubre el 39% de toda la demanda existente en el cantón, el plan de ventas mensual fue de 1040, y 12480 anuales, lo que demostró que, si es un mercado de gran apertura para la puesta en marcha de este emprendimiento, dedicado a la venta de comidas nutricionales,

El estudio técnico permitió identificar el tamaño del proyecto el cual representa el 39% de la demanda insatisfecha existente en el cantón, por otra parte, se describen los principales activos y maquinarias a utilizarse para la puesta en marcha del negocio, así como las especificaciones de cada uno de los platos a prepararse, por su parte dentro de la estructura organizacional, se define la misión, visión, valores, políticas, organigrama de la empresa así como el respectivo manual de funciones para cada uno de los puestos.

El estudio económico arroja una inversión en activos fijos de \$ 10,466.42, siendo el mayor rubro la maquinaria, equipo y herramientas a utilizarse, para el financiamiento se obtuvo un préstamo en Ban Ecuador con una tasa de interés del 10.36% capitalizable a 2 años, con pagos semestrales, así mismo el aporte de capital por parte de los inversionistas fue de \$ 6,922.49, los gastos para el primer año fueron de \$1,723.88, el plan de ventas estimado es de 12480 alimentos nutricionales a \$3.75 dando un ingreso de \$46,800.00, el punto de equilibrio \$30,906.27. El estado de resultados estima una utilidad neta de \$4,425.34. En cuanto a los indicadores financieros se obtiene un WAAC del 7.13% que se traduce que el proyecto es rentable siempre que este valor sea superado por la TIR, el Valor Actual Neto es de 37,107.54 y la Tasa Interna de Retorno del 79.49% lo que indica que el proyecto es económicamente viable y financieramente rentable.

14.2 Recomendaciones

Desarrollar estrategias de marketing efectivas para aumentar la visibilidad del negocio y atraer a un mayor porcentaje de la población, esto podría incluir promociones, descuentos iniciales, y la utilización de plataformas digitales para la promoción en línea.

Innovar en la creación de platos nutricionales, incorporando ingredientes frescos y de calidad. Mantener la flexibilidad para ajustar el menú según las preferencias cambiantes de los clientes, así como proporcionar capacitación continua al personal en la preparación de platos y en el mantenimiento adecuado de la maquinaria y equipos, esto asegura la calidad del producto y la eficiencia en la operación, esto debido a que dependen en gran medida del conocimiento y habilidades del personal.

Explorar posibilidades de diversificación de fuentes de financiamiento y buscar oportunidades de inversión adicional que puedan contribuir al crecimiento sostenible del negocio, así como establecer un sistema de monitoreo continuo de los indicadores financieros para detectar posibles desviaciones y tomar medidas correctivas según sea necesario.

15. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarez, C., & Sierra, V. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Santiago de Cuba:: Universidad de Oriente.
- Álvarez, D. (2019). *Diseño de un modelo de comercialización para productos agrícolas del departamento de la Paz*. . Escuela especializada en ingeniería ITCA-FEPADE. <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2927/1/2016%20ZAC%20Modelo%20de>.
- Angulo, G. (2019). *Contabilidad financiera*. . Bogotá : Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/70282>.
- Armendár, C., Soto, M., & Magaña, E. (2021). Estudio Técnico del proyecto Tomato-Mix. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36(),, 1275-1285 <https://www.redalyc.org/pdf/1>.
- Baca, G. (2020). *Evaluación de proyectos (Sexta edición)*.
- Balako, G. (2019). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. Guadalajara - Mexico : Mc Graw. Hill .
- Bóveda, J. O. (2019). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios. Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Asunción*. Asunción.: Universidad Nacional de Asunción.
- Carranza, C. (2021). *Políticas públicas en alimentación y nutrición: Los programas de alimentación social en Ecuador*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Castro, M. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado (No. 019407)*. . Universidad Icesi.
- Caurin, J. (2018). *La organización de la empresa. Emprede pyme.net*. Obtenido de <https://www.empredepyme.net/la-organizacion-de-la-empresa>
- Cedillo, R. (2019). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida saludable aledaño a la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Chorro, M. (2011). *Financiamiento a la inversion de pequeñas y medianas empresas*. Chile: Editoria Cepal.
- Chuquiguanga, C. (2020). *Estructuración del organigrama, elaboración del manual de funciones y manual de políticas internas para la empresa Diserval*. [tesis de grado, . Quito: Universidad Politécnica Salesiana]. repositorio institucional UPS.

- <https://dspace.ups>.
- Cipriano, L. (2019). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/40472>.
- Cruz, D. (2019). La Incidencia del uso de un manual de funciones en las micro y pequeñas empresas orenses. *NNOVA Research Journal*, 3(12), , 99-112.
- Flores, J., Diaz, A., & Reyes, A. (2020). Costos de producción y fijación de precios en empresas artesanales. Caso de estudio: DAYANTEX. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), , 541-553.
- Giugno, M. (2020). *Emprendimiento de comida saludable*. Mendoza: Editorial UNC.
- Guerra, M. (2020). Aportes tecnológicos en las intervenciones nutricionales poblacionales. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 55-63.
- Hernandez - Sampieri, R., Fernandez, C., & Batipsta, L. (2018). *Metodología de la Investigación*. México D. F: Mc Graw Hill.
- Laibson, D., & List, J. (2019). *Economía*. . Antoni Bosch editor. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/129484>.
- Leva, M., Orellana, D., & Sipoli, A. (2021). *Plan de negocios para la implementacion de un siito de comidas nutricionales*. Lima - Perú : Universidad San Ignacion de Loyola.
- López, P., Machuca, M., & Viscarri, J. (2019). *Los pilares del marketing*. Universidad Politécnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/61442>.
- Martínez, A., & Pedron, C. (2019). Conceptos básicos en alimentación. *España. 7 p, ISBN: 978-84-617-5844-9*.
- Méndez, L. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores (9a. ed.)*. . Bogotá : Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/130459>.
- MSP, INEC, OPS/OMS. . (2018). *ENCUESTA STEPS ECUADOR 2018*. Quito.
- Navarrete, J. (2018). *Administración financiera*. . Ediciones USTA. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/126090>.
- OMS. (2021). *La desnutrición crónica infantil y el sobrepeso*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). *La desnutrición crónica infantil y el sobrepeso*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>
- Organizacion Panamericana de la Salud (OPS). (2021). *América Latina y el Caribe: Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional 2021: estadísticas y tendencias*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/documentos/america-latina-caribe-panorama-regional-seguridad-alimentaria-nutricional-2021>

- Pacheco, C. (2019). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. . <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/116379>.
- Pérez, G., & Pacheco, C. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Mexico D. F: <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/116948>.
- Prettel, V. (2019). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. . Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/70255>.
- Ramos, W. (2019). La importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas (Doctoral dissertation UMSA).
- Ritzman, L., Krajewski, L., & Malhotra, M. (2018). *Administración de Operaciones (Vol. 11, Issue 3)*. . Pearson Educación. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062018000300001>.
- Rodríguez, A. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. . México D.. F : Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/116949>.
- Rojas, L. (2019). *Evaluación de proyectos para ingenieros (2a. ed.)*. . Bogotá : Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/70444>.
- Tapia, C., & Jiménez, S. (2018). *Cómo entender finanzas sin ser financiero*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/123437>.
- Toro, J., & Villanueva, J. (2019). *Marketing estratégico*. . EUNSA. <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/47326>.
- Villarán, K. (2019). Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio,. *USAID Perú y Ministerio de la Producción*.
- Villavicencio, A. (2020). *Plan de negocios para un sitio que ofrezca alimentos frescos y ricos en nutrientes en beneficio de una dieta sana del consumidor*. Quíot - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Weinberger, K. (2019). *Plan de Negocio. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. . Peru, 33 p, : <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf> .