



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
“INDOAMÉRICA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HAMBURGUESA DE PAPA EN LA CIUDAD
DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios.

Autor

Freddy Abelardo Moreno Paredes

Tutor

Mgp. Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

AMBATO – ECUADOR

2020

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Freddy Abelardo Moreno Paredes, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HAMBURGUESA DE PAPA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y al Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 17 días del mes de Diciembre del 2019, firmo conforme:

Freddy Abelardo Moreno Paredes
180417876-0
Tungurahua-Pelileo, San Francisco, 22 de Julio.
freddymore1234_@hotmail.com
0987266380

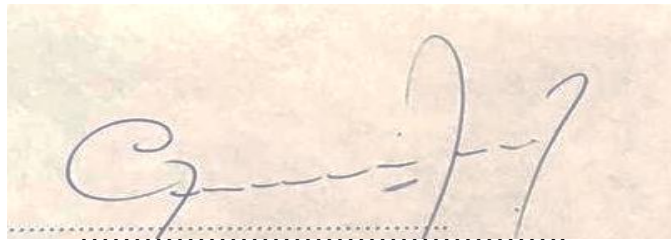
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HAMBURGUESA DE PAPA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentado por Freddy Abelardo Moreno Paredes, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 10 Enero de 2020

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored, textured paper. The signature is cursive and appears to read 'Luis Gabriel Núñez Torres'. The signature is written over a horizontal dashed line.

Mgp. Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

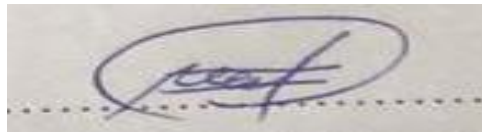
C.I. 180284093-2

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 10 Enero de 2020



Freddy Abelardo Moreno Paredes

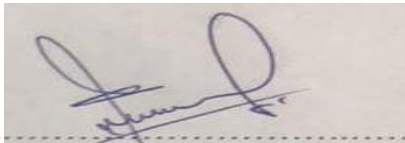
C.I. 180417876-0

AUTOR

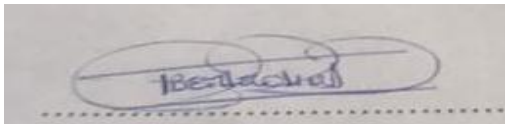
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HAMBURGUESA DE PAPA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

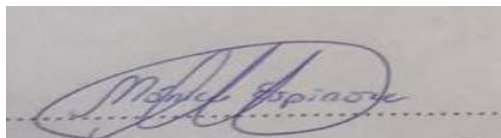
Ambato, 10 Enero de 2020



Ing. Juan Eduardo Salazar Mera Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Ibeth Aracelly Molina Arcos Mgtr.
VOCAL



Ing. Mónica Paulina Espinoza Guano Mg.
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por su infinita bondad, fortaleza y plenitud que me ilumina en cada paso y tiempo para cumplir el designio en la vida.

A mis padres Luis Moreno y Benilda Paredes familia, a mis hermanos Iván y Orlado, con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo con la visión personal y profesional de seguir subiendo los escalones para llegar al éxito y ser un ente competente.

Freddy Abelardo Moreno Paredes

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda.

Gracias a la Universidad, gracias por haberme permitido formarme y en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso.

De manera especial agradezco al Señor Mgp. Ing. Luis Gabriel Núñez Torres por guiarme con sus erudiciones en el desarrollo del Plan de Negocios, estoy muy reconocido por su aporte profesional en el cumplimiento de mi visión.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE IMAGENES	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	5
1.1.1 Definición de producción, según expertos en la materia.....	6
1.1.2 Especificaciones del producto	7
1.1.3 Aspectos innovadores que proporciona (diferenciadores)	8
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO	11
1.2.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general?.....	12
1.2.1.1 Categorización de sujetos	19
1.2.1.2 Estudio de segmentación	20
1.2.1.3 Plan de muestreo	23
1.2.1.3.1 Determinación de la muestra	25
1.2.1.4 Diseño y recolección de información	30
1.2.1.4.1 Desarrollo de instrumentos.....	30

1.2.2	Información secundaria	30
1.2.1.5.	Análisis e interpretación.....	38
1.2.3.	Demanda potencial	62
1.3.	ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE.....	64
1.3.1.	Análisis del microambiente	64
1.3.1.1.	Poder de negociación de los consumidores (clientes).....	65
1.3.1.2.	Rivalidad entre competidores	66
1.3.1.3.	Amenaza de nuevos entrantes	66
1.3.1.4.	Poder de negociación de proveedores	67
1.3.1.4.1.	Amenaza de sustitutos.....	68
1.3.2.	Análisis del macro ambiente	68
1.3.3.	Proyección de la oferta	74
1.4.	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	75
1.5.	PROMOCIÓN-PUBLICIDAD (CANALES DE COMUNICACIÓN) .	76
1.6.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)..	80
1.7.	DESCRIPCIÓN DEL SEGUIMIENTO DE CLIENTES	81
1.8.	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	82

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	83
2.1.1.	Descripción del proceso de transformación del bien o servicio	83
2.1.2.	Recepción de la materia prima	84
2.1.3.	Dosificación de la materia prima	85
2.1.4.	Elaboración del producto mezclado y cocción de insumos alimenticios	85
2.1.5.	Producto terminado	86
2.1.6.	Características fisicoquímicas	86
2.1.7.	Proceso de almacenamiento	88
2.1.8.	Proceso de comercialización	88
2.1.9.	Mapa de procesos	89
2.1.10.	Descripción de instalaciones, equipos y personas	92
2.1.11.	Tecnología a aplicar	97
2.2.	FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	98

2.2.1.	Ritmo de producción	98
2.2.2.	Nivel de inventarios promedio	98
2.2.3.	Número de trabajadores.....	99
2.3.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	100
2.3.1.	Capacidad de producción futura.....	100
2.4.	DEFINICIÓN DE RECURSOS PARA LA PRODUCCIÓN	100
2.4.1.	Especificación de materias primas y grado de sustitución	100
2.5.	CALIDAD	101
2.5.1.	Método de control de calidad	101
2.6.	NORMATIVAS Y PERMISOS INSTALACIÓN	103
2.6.1.	Seguridad e higiene personal.....	103
2.6.2.	Permisos para el funcionamiento de la empresa.....	107

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	109
3.1.1.	Visión de la empresa	109
3.1.2.	Misión de la empresa.....	109
3.1.3.	Análisis FODA	109
3.2.	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	110
3.2.1.	Organización interna	110
3.2.2.	Describe brevemente los cargos del organigrama.....	111
3.3.	CONTROL DE GESTIÓN.....	113
3.3.1.	Indicadores de gestión necesarios	113
3.4.	Necesidades de personal.....	114

CAPÍTULO IV

ÁREA JURIDICO LEGAL

4.1.	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	115
4.1.1.	Tipo de empresa	115
4.1.2.	Razón social	116
4.2.	PATENTES Y MARCAS	116
4.2.1	Tramitación de la patente	117
4.2.2.	Registro de la marca comercial	117

4.2.3.	Proceso de las solicitudes en línea para registrar una marca.....	118
4.3.	LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO.....	120
4.3.1.	Servicio de Rentas Internas (2018)	120
4.3.2.	Obtención de la Patente Municipal	121
4.3.3.	Obtención del Registro Mercantil	121
4.3.4.	Obtención del permiso de Cuerpo de Bomberos.....	121
4.3.5.	Requisitos para permiso funcionamiento del M.S.P.	122

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1.	PLAN DE INVERSIONES	123
5.2.	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	125
5.3.	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	127
5.3.1.	Detalle de costos.....	127
5.3.1.1.	Costos directos de producción.....	127
5.3.1.2	Costos indirectos de producción	125
5.3.1.3	Proyección de costos	125
5.3.2.	Detalle de gastos.....	126
5.3.2.1.	Gastos administrativos.....	126
5.3.3.	Gastos de ventas	129
5.3.4.	Gastos financieros.....	130
5.4.	CÁLCULO DE INGRESOS	134
5.5.	FLUJO DE CAJA.....	135
5.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	136
5.7.	ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO	137
5.8.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	138
5.8.1.	Indicadores de actividad	138
5.8.2.	Indicadores de rentabilidad.....	139
5.8.3.	Valor actual neto.....	139
	BIBLIOGRAFÍA	143
	ANEXOS	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Previsión de gastos en comida rápida a nivel mundial	13
Tabla N°2. Categoría de sujetos	19
Tabla N°3. Dimensión conductual del consumidor.....	20
Tabla N°4. Dimensión geográfica del consumidor	20
Tabla N°5. Población por provincias del Ecuador	20
Tabla N°6. Población de la región Sierra del Ecuador.....	21
Tabla N°7. Población de acuerdo a los cantones de la provincia de Tungurahua	21
Tabla N°8. Población del cantón Ambato	22
Tabla N°9. Dimensión demográfica del cantón Ambato del sector urbano	22
Tabla N°10. Hamburguesa elaborada de papa	23
Tabla N°11. Prueba piloto (focus group-reforzar)	24
Tabla N°12. Población finita	27
Tabla N°13. Distribución muestra de acuerdo a cada segmento de la población.	27
Tabla N°14. Cuadro de necesidades objetivo N°1	28
Tabla N°15. Cuadro de necesidades Objetivo N°2	29
Tabla N°16. Cuadro de necesidades Objetivo N°3	29
Tabla N°17. Información nutricional para composición de hamburguesa.....	36
Tabla N°18. Problemas con locales de comida rápida	38
Tabla N°19. Señale problemas con los actuales locales de comida rápida	39
Tabla N°20. Al escuchar salud que le viene a la mente	40
Tabla N°21. Al escuchar sazón que le viene a la mente.....	41
Tabla N°22. Características importantes de las hamburguesas	42
Tabla N°23. Tipo de empaque para las hamburguesas.....	43
Tabla N°24. Tamaño de empaque de las hamburguesas	44
Tabla N°25. Color adecuado de empaque de las hamburguesas	45
Tabla N°26. Textura adecuada de empaque de las hamburguesas	46
Tabla N°27. Número de consumo de hamburguesas por semana	47
Tabla N°28. Preferencia de ingredientes	48
Tabla N°29. Mayor preferencia por marca.....	49
Tabla N°30. Que hacer para vender las hamburguesas	50
Tabla N°31. Hamburguesas de todo tipo.....	51

Tabla N°32. Personas que consumen diariamente hamburguesas.....	52
Tabla N°33. El consumo de hamburguesas	53
Tabla N°34. Medios de comunicación importantes	54
Tabla N°35. Redes sociales de preferencia	55
Tabla N°36. Radio de preferencia	56
Tabla N°37. Televisión nacional de preferencia	58
Tabla N°38.. Preferencia por televisión cable	59
Tabla N°39. Periódico de preferencia	60
Tabla N°40. Revistas de preferencia	61
Tabla N°41. Estimación de la demanda	62
Tabla N°42. Método de Mínimos Cuadrados.....	63
Tabla N°43. Tendencia de la demanda.....	63
Tabla N°44. Poder de negociación de los clientes	65
Tabla N°45. Rivalidad entre competidores	66
Tabla N°46. Amenaza de nuevos entrantes.....	66
Tabla N°47. Plan de negociación de proveedores	67
Tabla N°48. Amenaza de sustitutos.....	68
Tabla N°49. Matriz EFE.....	68
Tabla N°50. Matriz EFI.....	70
Tabla N°51. Matriz MPC	71
Tabla N°52. Plan de contingencia	72
Tabla N°53. Plan de continuidad del negocio	73
Tabla N°54. <i>Proyección de oferta</i>	74
Tabla N°55. Demanda potencial insatisfecha.....	75
Tabla N°56. Presupuesto Plan de Medios	78
Tabla N°57. Entre otros costos de plan de publicidad.....	78
Tabla N°58. Paquete de valor de la marca	78
Tabla N°59. Pantones de empaque.....	79
Tabla N°60. Composición nutricional.....	79
Tabla N°61. Formato de seguimiento de clientes.....	82
Tabla N°62. Fases preparación de hamburguesas de papa (experimento).	84
Tabla N°63. Ingredientes para un pan de papa de hamburguesa de 150 gr.....	85

Tabla N°64. Ingredientes para el acompañamiento a la hamburguesa.....	85
Tabla N°65. Especificaciones físico-químicas pan de papa de hamburguesa.....	86
Tabla N°66. Especificaciones microbiológicas	86
Tabla N°67. Referencias normativas para el pan de papa de hamburguesa.....	86
Tabla N°68. Unidades de Sistema Internacional para la declaración.....	87
Tabla N°69. Altura mínima de números y letra y símbolos (contenido)	87
Tabla N°70. Mapa de procesos de hamburguesa de papa “Fredy Hamburgapapa”. 89	
Tabla N°71. Descripción de equipos	96
Tabla N°72. Descripción de muebles y enseres	96
Tabla N°73. Descripción de equipos de cómputo	97
Tabla N°74. Herramientas	97
Tabla N°75. Ritmo de producción de pan de hamburguesa de papa.....	98
Tabla N°76. Producción diaria, semanal y mensual.....	98
Tabla N°77. Producción diaria, semanal y mensual (carne para hamburgues)....	99
Tabla N°78. Inventario promedio.....	99
Tabla N°79. Número de trabajadores	99
Tabla N°80. Producción estimada	100
Tabla N°81. Especificación de materias primas.....	100
Tabla N°82. Lista de chequeo	101
Tabla N°83. Funciones Administrador (Gerencia).....	111
Tabla N°84. Funciones Secretaría (Área Contabilidad).....	112
Tabla N°85. Funciones Colaborador (Área Producción)	112
Tabla N°86. Funciones Área de Comercialización	113
Tabla N°87. Indicadores de gestión.....	113
Tabla N°88. Necesidades de personal	114
Tabla N°89. Plan de inversiones.	123
Tabla N°90. Capital de trabajo.	124
Tabla N°91. Plan de financiamiento.....	125
Tabla N°92. Tabla de amortización.....	125
Tabla N°93. Detalle de costos	127
Tabla N°94. Costos directos de producción	127
Tabla N°95. Costos indirectos de producción	125

Tabla N°96. Proyección de costos.....	125
Tabla N°97. Gastos de administración.....	126
Tabla N°98. Gastos de ventas.....	126
Tabla N°99. Gastos financieros.....	130
Tabla N°100. Suministros y servicios.....	130
Tabla N°101. Personal de ventas.....	131
Tabla N°102. Personal de mano de obra.....	131
Tabla N°103. Resumen de sueldos.....	129
Tabla N°104. Resumen costo anual de sueldos y salarios.....	132
Tabla N°105. Cálculo de la depreciación de activos fijos.....	133
Tabla N°106. Plan de inversiones.....	134
Tabla N°107. Flujo de caja.....	135
Tabla N°108. Punto de Equilibrio.....	136
Tabla N°109. Estado de resultados.....	137
Tabla N°110. Indicadores de actividades.....	138
Tabla N°111. Indicadores de rentabilidad.....	139
Tabla N°112. Financiamiento.....	139
Tabla N°113. Costo promedio ponderado.....	140
Tabla N°114. Cálculo del costo promedio ponderado de capital.....	140
Tabla N°115. Valor actual neto.....	140
Tabla N°116. TIR.....	141
Tabla N°117. Coeficiente beneficio /costo.....	142
Tabla N°118. TIR.....	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Aportes innovadores	9
Gráfico N° 2. Aportes nutricionales de la papa.....	10
Gráfico N° 3. Prueba piloto (focus group)	24
Gráfico N° 4. Prueba piloto (focus group-reforzar)	25
Gráfico N° 5. Problemas con locales de comida rápida.....	38
Gráfico N° 6. Señale los problemas actuales con los locales de comida rápida .	39
Gráfico N° 7. Que le viene a la mente al escuchar salud	41
Gráfico N° 8. Que le viene a la mente al escuchar sazón.....	42
Gráfico N° 9. Características importantes de las hamburguesas.....	43
Gráfico N° 10. Tipo de empaque para hamburguesas.....	44
Gráfico N° 11. Tamaño de empaque de las hamburguesas.....	45
Gráfico N° 12. Color adecuado de empaque de las hamburguesas.....	46
Gráfico N° 13. Textura adecuada para el empaque de las hamburguesas	47
Gráfico N° 14. Número de consumo de hamburguesas por semana.....	48
Gráfico N° 15. Preferencia de ingredientes.....	49
Gráfico N° 16. Mayor preferencia por marca	50
Gráfico N° 17. Que hacer para vender las hamburguesas.....	51
Gráfico N° 18. Hamburguesas de todo tipo	52
Gráfico N° 19. Personas que consumen diariamente hamburguesas	53
Gráfico N° 20. El consumo de hamburguesas	54
Gráfico N° 21. Medios de comunicación importantes	55
Gráfico N° 22. Redes sociales de preferencia	56
Gráfico N° 23. Radio de preferencia.....	57
Gráfico N° 24. Televisión nacional de preferencia	58
Gráfico N° 25. Preferencia por televisión cable.....	59
Gráfico N° 26. Periódico de preferencia	60
Gráfico N° 27. Revistas de preferencia.....	61
Gráfico N° 28. Sistema de distribución directo	80
Gráfico N° 29. Proceso de almacenamiento	88
Gráfico N° 30. Proceso de comercialización	88
Gráfico N° 31. Diagrama de flujo proceso elaboración pan hamburguesa papa	90

Gráfico N° 32. Diagrama de flujo proceso elaboración carne (hamburguesa) ...	91
Gráfico N° 33. Diagrama de Ishikawa	102
Gráfico N° 34. Mapa estratégico.....	109
Gráfico N° 35. Organigrama estructural.	110
Gráfico N° 36. Organigrama funcional.....	110

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen N° 1. Utilización de la papa-aspecto indiferenciador.....	11
Imagen N° 2. Gasto en comida rápida por países	14
Imagen N° 3. Porcentaje de personas consumen nivel mundial	14
Imagen N° 4. Personas obesas por consumo de comida chatarra	16
Imagen N° 5. Demanda	64
Imagen N° 6. Oferta	74
Imagen N° 7. Demanda potencial insatisfecha	75
Imagen N° 8. Plan de Publicidad “Be Okay”	76
Imagen N° 9. Plan de Medios de Publicidad “Presupuesto total”	77
Imagen N° 10. Plan de Publicidad-Intensidad	78
Imagen N° 11. Diseño empaque hamburguesa de papa	79
Imagen N° 12. Localización de la empresa “Freddy Hamburgapapa”	92
Imagen N° 13. Distribución de la planta	93
Imagen N° 14. Solicitud de casillero virtual	118
Imagen N° 15. Punto de equilibrio.....	137

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1. Pasos para la adquisición de información de la población	148
Anexo N 2. Adquisición información necesaria identificar mercado potencial .	151

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HAMBURGUESA DE PAPA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTOR: Freddy Abelardo Moreno Paredes

TUTOR: Mgp. Luis Gabriel Núñez Torres

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios se proyecta a crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de hamburguesa de papa en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. El análisis permitió establecer la oferta y demanda del producto, recurriendo a tomar información directa con el consumidor potencial identificado. Se hizo también el análisis de los recursos, requerimientos de la propuesta de organización, que soporte la implantación de la ingeniería. Para ejecutar esta idea de negocio se ha realizado los respectivos estudios en las áreas de marketing, producción, organización, jurídico y finanzas para conocer la factibilidad del proyecto sobre el consumo de alimentos naturales que contengan la menor cantidad de aditivos y conservantes con una dieta balanceada en donde se tengan en cuenta todos los grupos nutricionales, el propósito es crear conciencia acerca de los hábitos alimenticios presentando un nuevo concepto de comida saludable a partir de alimentos que hacen parte de nuestra cotidianidad. La metodología aplicada fue la investigación de campo, la misma que permitió levantar información a través de la encuesta a los consumidores directos que revelan datos importantes en cuanto a gusto y preferencias. La investigación de mercado realizada permitió analizar las estrategias adecuadas para los procesos de fabricación y comercialización del producto. Finalmente se abordó el estudio financiero y se determinó que es viable y rentable la aplicación del emprendimiento, ya que los indicadores de evaluación financiera dieron resultados positivos.

DESCRIPTORES: comida saludable, estudio financiero, emprendimiento, Hamburguesa de papa.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: “A BUSINESS PLAN FOR THE PREPARATION AND COMMERCIALIZATION OF POTATOE HAMBURGUERS IN AMBATO CITY, TUNGURAHUA PROVINCE”

AUTHOR: Freddy Abelardo Moreno Paredes

TUTOR: Mgp. Luis Gabriel Núñez Torres

ABSTRACT

The current business plan is aimed to create a company dedicated to the preparation and commercialization of potato burgers in Ambato city, province of Tungurahua. It is worth noting that the mentioned analysis allowed to establish the supply and demand of the product; therefore, it was essential to get reliable and direct information from the identified potential consumer. Additionally, an analysis of resources and requirements to support the implementation of engineering of the organizational was done. To develop this business idea, several studies about different areas such as marketing, production, organization, legal and finance have been done to meet the feasibility of the project on the consumption of natural foods which contain a small number of additives and preservatives. The proposal promotes a balanced diet which fosters all nutritional groups in order to raise awareness about eating habits by presenting a new concept of healthy food from foods that are part of our daily lives. On top of that, the methodology applied in this research based on the field research, which allowed to gather information through a survey intended to consumers. The data obtained helped to address important facts regarding to tastes and preferences. Consequently, the market research carried out during this study allowed to analyze appropriate strategies on manufacturing and marketing processes. To conclude, a financial study was also conducted and it was determined that the deployment of entrepreneurship is feasible and profitable due to the fact that financial evaluation indicators yielded positive results.

KEYWORDS: entrepreneurship, financial study, healthy food, potato burger.

INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta las ideas innovadoras, se consideró desarrollar el presente plan de negocios, que se proyecta a la elaboración y comercialización de la hamburguesa que es un producto fresco no embutido, está elaborado a base de ave, bovino, res, porcino, más la adición de grasa e insumos naturales que le otorgarán un sabor característico y único. “Una hamburguesa es un alimento procesado en forma de bocadillo o sándwich de carne picada aglutinada en forma de filete, cocinado a la parrilla o a la plancha, aunque también puede freírse u hornearse”. (Lalón Pinduisaca & Almeida Guzmán, 2017, pág. 52)

La palabra hamburguesa, Eshun, K. (2016) reporta que existen dos teorías que explican su nacimiento, la una es que este plato esta basado en un trozo de carne picada mezclada con cebolla y cocinado a la parrilla, colocandole entre dos rodajas de pan a modo de sándwin con un filete picado de carne picada “Hamburger Steak”, proviene de Hamburgo, Alemania; se dice que fue llamado originalmente el bistec de Hamburgo, pero con el tiempo su nombre se derivó en hamburguesa. La otra historia de de Fletcher Davis, un tejano creativo de Henderson County, es el padre de este popular platillo; lo que sí, es totalmente es aceptado es que fue en 1904 en la Feria Mundial de San Luis, según lo que reseña un artículo del New York Tribune de la Época, cuando se le presentó a Norte América este bocadillo.

Desde este punto de vista la hamburguesa creció durante el siglo XX junto con la aparición del concepto fast food y durante ese siglo fue adquiriendo un simbolismo especial, por formar parte de uno de los alimentos como icono de la cocina estadounidense (junto con el pollo y la tarta de manzana) y latinoamericana (Cruzado, 2014).

Hoy la hamburguesa es conocida como un alimento tan popular que aparece con sus diversas variantes en casi todas las culturas de la tierra, al igual que otros alimentos como pueden ser la pizza y los hot dog en el Ecuador, que según el análisis realizado por la Revista Emprendedores (2018) que un negociante tiene que

buscar un producto innovador, y sano a la salud del ser humano, buscar nuevas estrategias por la presencia de empresas competidoras, en este caso el empleo de la papa para este negocio es algo emprendedor al combinar la carne molida (o picada) de animales de abasto homogenizada y preformada, cruda o precocida y con ingredientes y aditivos de uso permitido (INEN, 2012).

Para efectos de entender que es hamburguesa, se ha considerado necesario citar las definiciones emitidas que se instaura en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1338:2012, a la vez comprender que al utilizar un tubérculo comestible extraído de una planta herbácea americana *Solanum Tuberosum* de origen andino (papa); en la investigación bibliográfica y documental de varios autores de libros, revistas indexadas, artículos científicos, e informes de titulación, entre otros, se detecta que la papa es una planta que posee tallos rectos de 60 centímetros a 1 metro de altura, hojas con foliolos en forma de una lanza y pequeñas flores de planta de diferentes colores, y que las papas crecen debajo de la tierra donde adquieren todos los nutrientes para engrosar y cosechar.

Están clasificadas en dos grupos: papas nativas con un proceso de conservación ancestral y mejorada con un proceso genético. La papa es, el segundo cultivo más consumido e importante en la cadena alimenticia, en el Ecuador. Existen alrededor de unas 4.000 variedades de papas en el mundo, y en el país, aproximadamente 500 variedades (INIAP, 2017).

En igual forma otro de los autores, Gómez (2018) aclara que existen investigaciones que revelan que tienen propiedades medicinales la papas por la presencia de una buena fuente de minerales como el magnesio, potasio, y hierro por lo que al consumirlas aporta una gran cantidad de los minerales que el cuerpo exige para su correcto funcionamiento y buena salud; el magnesio ayuda a combatir el estrés y es bueno para el fortalecimiento de los músculos y nervios; por su parte, el hierro se utiliza en la producción de glóbulos blancos y el potasio para fortalecer el sistema inmune, a la vez contienen vitaminas B6, D, rica en antioxidantes, aporta fibra, y controla el nivel de azúcar en la sangre.

Se considera que la papa es un producto que se cosecha todo el año en el país, tarda desde 150 hasta 190 días, dependiendo de la variedad, en un clima templado frío en tierras altas que van desde los 2.500 a 2.950 metros sobre el nivel del mar. Las provincias donde se cosecha el mayor volumen de papas son Carchi, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi (INIAP, 2017).

En vista de este valor nutritivo y que no existe un negocio con la misma propuesta, se ha considerado desarrollar un plan de negocios para crear una empresa para la elaboración y comercialización de hamburguesa de papa, por ser un producto que pretende cuidar la salud del ser humano al momento de su consumo; es así que el presente plan de negocios se recaba, analiza e interpreta la información que se encuentra en fuentes primarias y secundarias con el objetivo de conocer la preferencia del posible cliente en cuanto al consumo de hamburguesa de papa en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, así también se determinará el nivel de aceptación que tendrá el nuevo producto frente a un mercado competitivo.

El esquema para el desarrollo del Plan de Negocios se detalla, seguidamente:

En el **Primer Capítulo** aborda el área de marketing, la definición, el producto, los aspectos innovadores que se proyecta, a la vez se puntualiza el mercado objetivo y se determina el plan de muestreo, puntualizando los objetivos específicos en el que se esboza las necesidades de información alcanzada de las encuestas; en este capítulo además se establece y se proyecta la demanda y la oferta de los posibles consumidores del nuevo producto, seguidamente se establecen los canales de comunicación y distribución a utilizar, fijamente se indica cómo se va a efectuar el seguimiento a los clientes y fijar mercados alternativos que puede abarcar el plan de negocios.

En el **Segundo Capítulo** comprende el área de producción, se identifican los recursos a utilizarse, un presupuesto tentativo y el personal a ser ocupado para cumplir los procesos productivos, adicional se determina la capacidad de operación con estándares de calidad en la planta de producción, así como también la

proyección de la misma y los correspondientes métodos de control que se aplicarán en el proceso, considerando las normativas para el establecimiento de los permisos requeridos.

En el **Tercer Capítulo** trata sobre la organización del plan de negocios, su orden jerárquico, la distribución de obligaciones y responsabilidad para cada cargo administrativo y de producción que exige el plan presentado. También se establece la misión y visión de la empresa.

En el **Cuarto Capítulo** constituye el área jurídica legal, donde se identifican los trámites y todos los requisitos necesarios para poner en funcionamiento legal la empresa, entre otros trámites se encuentra: la constitución de la empresa, el registro Mercantil, Obtención del RUC, Obtención de la Licencia Única de Actividad Económica, Patente Municipal, entre otras.

Finalmente, en el **Quinto Capítulo** es la parte fundamental de la propuesta, donde se cuantifica al proyecto y se determina la viabilidad económica y financiera del mismo. Aplicando los indicadores financieros como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo y período de Recuperación de la Inversión.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Para iniciar el tema se revela conceptos que ayuden a fortalecer la idea sobre lo que se trata un producto, en este caso se va a desarrollar un Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de hamburguesas de papa, a la cual se le clasifica como un producto para comercializar en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

En la práctica, cada individuo posee una definición de lo que es el producto para el mercadeo, en empleo de lo que mejor le parece o le conviene; por ejemplo: para un accionista la elaboración tiene analogía con los valores o el capital; para una ama de casa, el producto es el lugar donde se promueve la producción que se requiere, a partir del punto de vista de la economía, y de la producción en la zona o distrito donde se congregan oferentes y demandantes se tiene que establecer los precios del producto en el negocio creado a través del proceder de la oferta y la demanda (Bonta & Farber, 2019).

“Un producto es una opción tangible que presenta características, su objetivo es cubrir una necesidad a través de su uso o consumo, el producto sta desplegado por la oferta a través de un canal de distribución en un mercado”. (Kötler & Gary, 2015, p. 103)

Por lo mencionado anteriormente por los autores, el producto es un bien tangible, en este caso se desarrollará el producto denominado; hamburguesa de papa, el

mismo que debe considerar los aspectos y características con el fin de satisfacer, cumplir e ir más allá de las expectativas del consumidor que busca una opción sana nutritiva a través de este alimento sano con valores nutritivos. Según Díaz (2018) sostiene que la papa es un alimento beneficioso para la salud, porque brinda un aporte importante de energía que el cuerpo humano necesita para sus labores diarias; este aporte de energía es a través de un carbohidrato llamado almidón, que brinda constante energía, generando saciedad, y facilita la tarea de controlar el apetito.

Es importante que las personas que están siguiendo un régimen alimentario hipocalórico puedan incluir la papa dentro de su dieta, porque le va a brindar energía con menor cantidad de calorías que el resto de alimentos del mismo grupo, sin embargo debe incluir alimentos de todos los grupos, como fruta, verduras, hortalizas, carne, leguminosas y lácteos. Sin embargo, las personas que están incluidas con las otras acciones de producción para mercadotecnia requieren de una respuesta más precisa para la pregunta: ¿Cuál es la definición de producción?

1.1.1. Definición de producción, según expertos en la materia

Stanton, Etzel, & Walker (2015) definen que “la producción (para planes de marketing), personas u organizaciones con necesidades que satisfacen al consumidor, producto que se oferta a un precio para gastar y voluntad de gastarlo del consumidor”. (p.81)

Bonta & Farber (2015), definen que:

La producción es el mercado donde confluye la oferta y la demanda, en un sentido menos amplio, la producción es el conjunto de todos los insumos y materiales que al producir o fabricar los comparadores se interesa por el producto. Por ejemplo: la producción de legumbres y hortalizas está formado no solamente por aquellos que poseen un sector agrícola sino también por quienes estarían dispuestos a producir y disponen de los medios en su entorno para conseguir un bien económico rentable para su diario vivir. (p.42)

Allan (2015), sostiene que: “el producto es como un grupo de gente que puede producir el beneficio o servicio si lo desea” (p.66). Entre las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés; product), menciona lo siguiente: “conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Prácticamente, es una composición de aspectos tangibles e intangibles”. (Gómez S. , 2014, p. 52)

Desde este punto de vista el producto en procesos generales, es aquello que cualquier empresa (grande, mediana o pequeña), con una estructura (ya sea lucrativa o no) o emprendedora que en forma particular entrega a su mercado meta una idea, una entidad física (un bien), u servicio o cualquier combinación de los tres en mención, con el propósito de alcanzar los objetivos que se apremia (utilidades, impacto social, entre otros) para la satisfacción individual y organizacional.

En el caso del plan de negocios actual, el producto planteado es la elaboración y comercialización de hamburguesa de papa, que se puede acompañar con carne molida (o picada) de animales de abasto homogenizada y preformada, cruda o precocida y con ingredientes y aditivos de uso permitido según el Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización Nacional (INEN, 2012).

En la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, cuyo fin es mejorar la salud al consumidor, la papa es un tipo de carbohidrato complejo, lo que le convierte en una fuente de energía 100% natural, ya que aporta las proteínas diarias necesarias al organismo, a la vez posee un alto nivel de antioxidante y nutriente esenciales, tiene vitaminas C, B₆, B₃ y B₉, contiene minerales como potasio, manganeso y magnesio, entre otros beneficios más (Díaz Caradoso, 2018).

1.1.2 Especificaciones del producto

El actual plan de negocios se direcciona a crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de una hamburguesa de papa diferente a la

hamburguesa clásica, esta reemplazará a la tradicional porque estará compuesta por productos vegetales compuestos de nutrientes, indicados para controlar y mantener una buena salud. La hamburguesa de papa será una de la alternativa para consumir con menos calorías y grasas naturales saturadas.

Bonta & Farber (2015) aclara que la papa es un alimento versátil y tiene un gran contenido de carbohidratos, es popular en todo el mundo y se prepara y sirve en una gran variedad de formas naturales; recién cosechada, contiene un 80% de agua y un 20% de materia seca; entre el 60% a 80% de esta materia seca es almidón, desde ese punto de vista se considera que la papa a su peso en seco, el contenido de proteína de la papa es análogo al de los cereales, y es muy alto en comparación con otras raíces y tubérculos.

Beneficios: El beneficio del consumo de este producto (Hamburpapa) se basa en los antioxidantes alimentarios que posee, los cuales contribuyen a prevenir enfermedades relacionadas con el envejecimiento, además tiene fibra, cuyo consumo es bueno para la salud. Cabe mencionar que la hamburguesa de papa contiene una menor cantidad de calorías y grasas saturadas, lo cual hace que este producto sea una de las mejores elecciones para el consumidor.

La hamburguesa de papa se presentará ante el mercado como un producto sustituto de las hamburguesas tradicionales, y que al ver que este producto es más saludable, el consumidor lo verá como una alternativa de comida rápida para mantener una buena salud ya que posee pocos carbohidratos y grasa saturadas.

1.1.3 Aspectos innovadores que proporciona (diferenciadores)

Según Díaz (2018) “A diferencia del producto que se encuentra actualmente en el mercado compuesto principalmente por carbohidratos [...], la papa tiene abundantes micronutrientes, sobre todo vitamina C: una papa media de 150 gramos, consumida con su piel, aporta casi la mitad de las necesidades diarias del adulto (100mg) (p.138).

Según Bonta & Farber (2015) la papa contiene una cantidad moderada de hierro, pero el gran contenido de vitamina C fomenta la absorción de este mineral. [...] este tubérculo tiene vitaminas B_6 , B_3 y B_9 , y otros minerales, como potasio, magnesio, así como folato, ácido pantoténico y riboflavina (p.167); también contiene antioxidantes alimentarios, los cuales puede prevenir enfermedades relacionadas con el envejecimiento, como explica la Doctora (Alcántara, 2016).

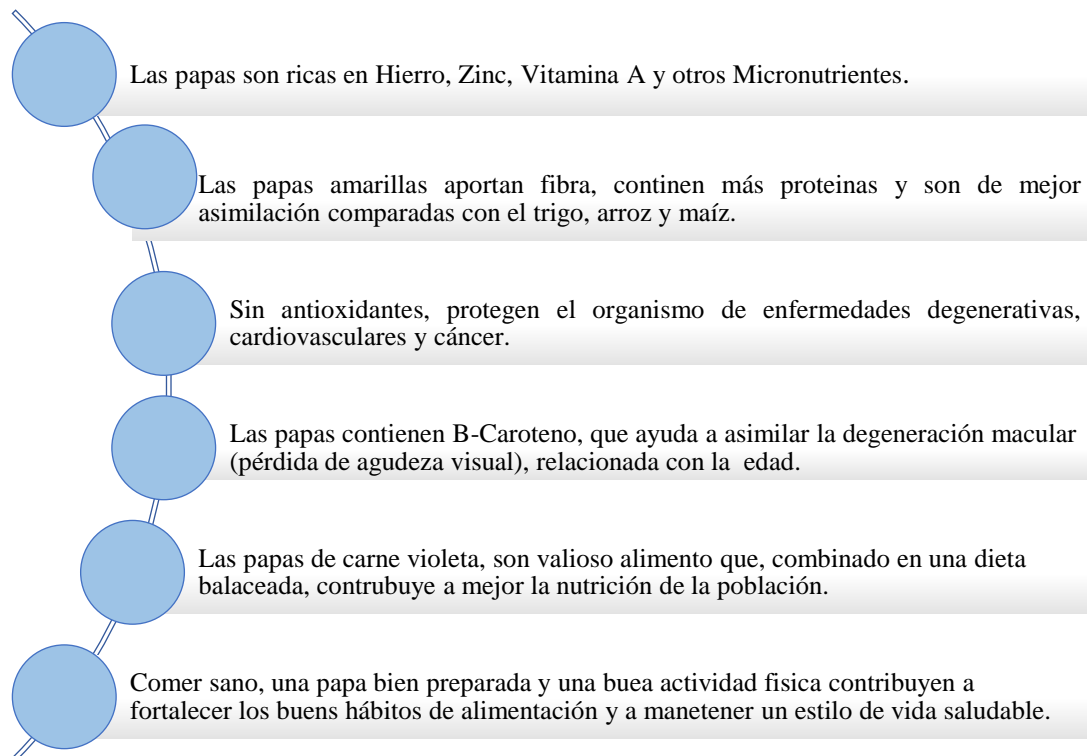


Gráfico N° 1. Aportes innovadores
Fuente. (Díaz Caradoso, 2018)
Investigado por. Moreno, Freddy (2019)

La papa es un alimento muy nutritivo que desempeña funciones energéticas debido a su alto contenido en almidón, así como funciones reguladoras del organismo por su elevado contenido en vitaminas hidrosolubles, minerales y fibra. Además, tiene un contenido en vitaminas hidrosolubles, minerales y fibra. Además, tiene un contenido no despreciable de proteínas, presentando éstas un valor biológico relativamente alto dentro de los alimentos de origen vegetal (Isique & Sing, 2017).

“Los componentes de este producto permitirán además renovar y reparar los tejidos del cuerpo humano, regular el calor corporal, eliminar desechos del organismo, ayudará a prevenir como se dijo anteriormente enfermedades y mantendrá sensación de saciedad por tiempo más prolongado” (p.213).

Según la Doctora Alcántara (2016) en su libro Nutrición y Vida Alimentaria, sostiene que al consumir papa se obtiene beneficios funcionales, como.

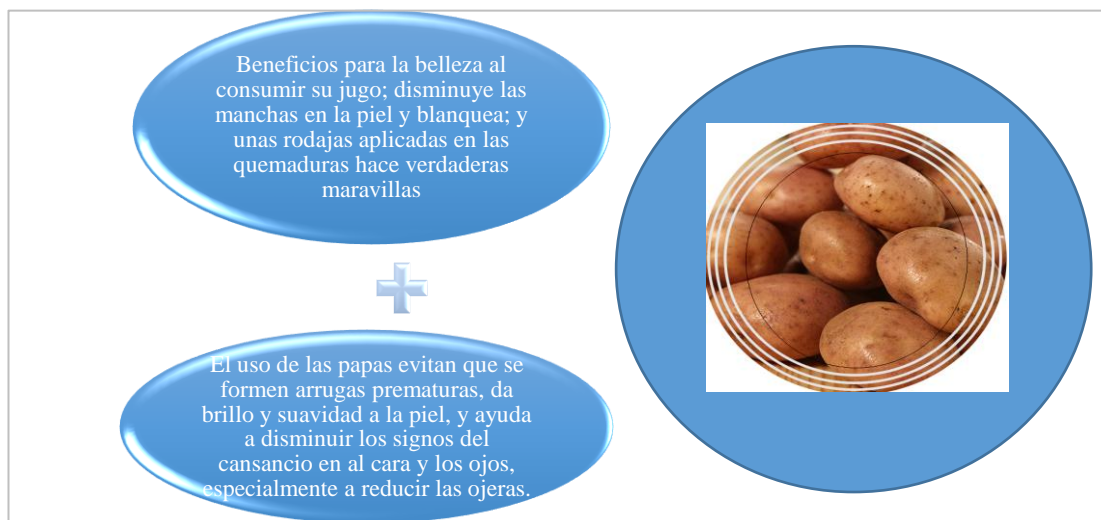


Gráfico N° 2. Aportes nutricionales de la papa

Fuente. (Alcántara, 2016)

Adaptado por. Moreno, Freddy (2019)

El aspecto innovador de la elaboración de la hamburguesa de papa se basa en el consumo de la misma, la cual puede ayudar a regular los niveles de colesterol y triglicéridos en el sangre favoreciendo de esta manera a la salud del corazón (Alcántara, 2016). A su vez tiene propiedades desintoxicantes que limpian el organismo principalmente el hígado y la vesícula biliar (Revista Emprendedores Siglo XXI, 2018). Es por este motivo, que el aspecto diferenciador es la creación de este producto mediante el uso de la papa natural en el proceso de producción de la hamburguesa. Entonces es el hecho de utilizar, en su estado natural a este tubérculo comestible, el cual brinda múltiples beneficios a la salud, además de que posee una menor cantidad de carbohidratos y grasas saturadas que a diferencia de las hamburguesas tradicionales poseen.



Imagen N° 1. Utilización de la papa-aspecto indiferenciador

Fuente. (Isique & Sing, 2017)

Adatado por. Moreno, Freddy (2019)

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado es el lugar dónde se ofertará el producto; hamburguesa de papa, este considera el número de personas con necesidades semejantes, este mercado está enfocado en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, considerando a las personas que viven en la zona urbana de la ciudad.

Kloter & Armstrong (2014) sostienen que:

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto; estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios o relaciones. Así el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para ejecutar un intercambio, y están dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean (p.85).

Para Ruíz (2012) “El mercado es el lugar real, en que se opera la demanda y la oferta, en donde los consumidores y vendedores interactúan directamente o a través

de intermediarios para intercambiar bienes, servicio, contratos o instrumentos por dinero” (p.8).

Según Mesa (2012):

Un mercado es un medio que permite a los compradores y vendedores de un bien o servicio específico para el intercambio de productos. Este tipo de mercado puede ser un mercado físico donde los consumidores interactúan con los vendedores para el intercambio de bienes y servicios (p.56).

El mercado meta de la hamburguesa de papa, comprenderá a las personas que viven en la ciudad de Ambato, específicamente en la sector urbano, se ha considerado este mercado debido a los siguientes aspectos relacionados a cercanía con la planta de producción, facilidad de distribución y comercialización, conocimiento de mercado ambateño, accesibilidad para los proveedores, acceso a los colaboradores capacitados y entrenados, además el ingreso económico de la población que viven en la zona urbana es más alto que las que viven en el área rural.

1.2.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general?

Antes de tocar el mercado en general se ha realizado un estudio minucioso sobre los mayores consumidores de comida rápida en el mundo, del cual se ha encontrado un estudio realizado por Martha Riera en la EAE Business School (2016) sobre el consumo de comida chatarra (hamburguesas) a nivel mundial, la autora de dicho estudio, señaló que hay cuatro factores a tomar en cuenta en el estudio global: la recuperación económica, la incorporación de nuevas líneas de negocios de las empresas (alguna de ellas ofrecen productos más saludables, servicio a domicilio, nuevos productos), así como las subidas de los precios a la venta y el incremento en la cantidad de establecimientos. Globalmente, los puntos de venta que más destacan son los negocios de venta de hamburguesas, pizzerías y restaurantes/cafeterías.

El estudio de EAE Business School (2016) muestra que, en el año 2014, los países en los que más se factura en comida rápida son tres economías industrializadas y

dos emergentes, EE.UU, China, Japón, Brasil y el Reino Unido, con cifras de venta de 162 mil 949,96 mil 264,33 mil 206,23 mil 693 y 18 mil 944 millones de dólares respectivamente. Se señala que las ventas a través de cadenas de comida rápida alcanzaron los 287 mil 559 millones de dólares en el año 2014 el 57.8% de ventas a nivel mundial, mientras que a través de establecimientos independientes ascendieron a 210 mil 311 millones de dólares de ventas, el 42.2% del total de ventas. McDonald's es la empresa líder del sector de comida rápida a nivel mundial con 18 mil 710 locales, seguido de KFC, con 11 mil 798 establecimientos, y Subway, con 10 mil 109 restaurantes.

Con respecto al consumo, los países en los que más se gasta en comida rápida son Estados Unidos (55 mil 524 millones de dólares), China (36 mil 657 millones de dólares), Japón (29 mil 396 millones de dólares), Brasil (12 mil 134 millones de dólares) e India (11 mil 781 millones de dólares) de gasto. En tanto, los países en los que menos se gasta en comida rápida son Italia (mil 687 millones de dólares), España (mil 980 millones de euros), Australia (4 mil 207 millones de dólares), Alemania (4 mil 721 millones de dólares) y Canadá (26.94 dólares).

Entre los mayores consumidores de comida rápida, en gasto por persona, son japoneses (231.35 dólares), estadounidense (205.37 dólares) y australianos (178 mil seis euros). En el lado opuesto se encuentra India (9.3 dólares), China (26.94 dólares) e Italia (28.14 dólares) (EAE Business School, 2016).

Tabla N°1. Previsión de gastos en comida rápida a nivel mundial

PREVISIÓN DE GASTOS EN COMIDA RÁPIDA EN EL MUNDO (HAMBURGUESAS)							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	VARIACIÓN 14-19
Alemania	4.721	4.742	4.762	4.776	4.786	4.796	1,58%
Australia	4.207	4.295	4.392	4.502	4.623	4.755	13,02%
Brasil	12.134	12.823	13.589	14.324	15.087	15.881	30,88%
Canadá	6.242	6.294	6.343	6.380	6.422	6.449	3,31%
China	36.657	38.458	40.241	42.009	43.750	45.452	23,99%
EE-UU	65.524	67.249	69.191	71.075	72.946	74.739	14,06%
España	1.980	2.172	2.366	2.571	2.769	2.942	48,61%
India	11.781	12.113	12.392	12.648	12.873	13.082	11,05%
Italia	1.687	1.722	1.761	1.801	1.842	1.882	11,52%
Japón	29.396	30.180	30.614	31.018	31.372	31.644	7,65%
México	6.683	6.854	7.010	7.169	7.328	7.508	12,33
Reino Unido	6.320	6.366	6.415	6.478	6.551	6.640	5,08%

Fuente. (EAE Business School, 2016)

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

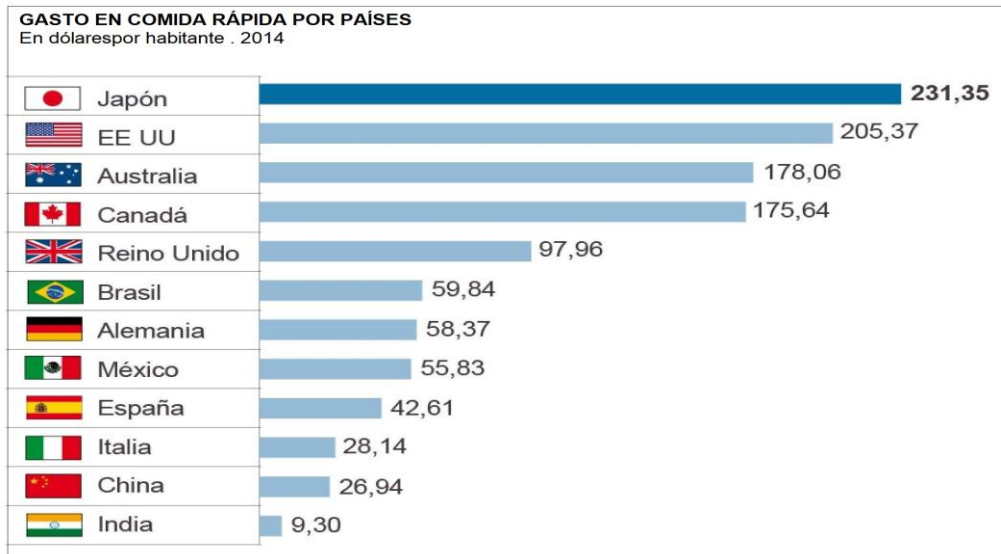


Imagen N° 2. Gasto en comida rápida por países
Fuente. (EAE Business School, 2016)
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

A través de varias encuestas ejecutadas EAE Business School (2016) el porcentaje de personas que más consumen los tipos de fast food.

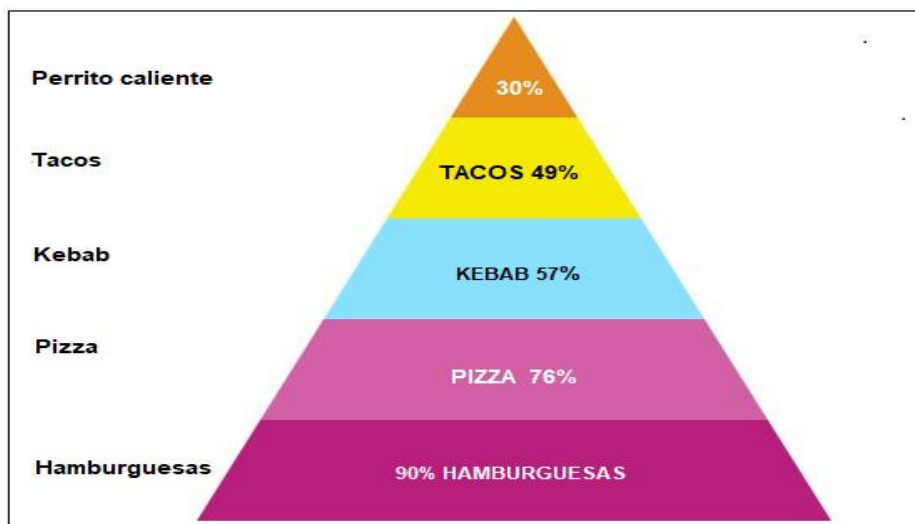


Imagen N° 3. Porcentaje de personas consumistas nivel mundial
Fuente. (EAE Business School, 2016)
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Como se puede observar en las figuras en mención, se concluye que el tipo de fast food que más consumen a nivel mundial en un 90% las personas, son las

hamburguesas, sin ningún tipo de valor nutritivo para la salud desde diferentes edades.

Las tendencias hacia el 2019, según la EAE, en 2019 los mercados de comida rápida más importantes por volumen de gasto serán Estados Unidos, China y Japón, con unos tamaños de 74 mil 739,45 mil 452 y 31 mil 644 millones de dólares respectivamente. En tanto, en los tres países con un menor consumo de comida rápida previstos para 2019 son Italia, España y Australia, con mil 882,2 mil 942 y 4 mil 755 millones de dólares respectivamente.

México, en cambio, aumentará el consumo en un 12.33% , donde se estima que se gastará, para ese año, 7 mil 508 millones de dólares. Por otro lado, España, Brasil y China serán los países en los que más crezca el gasto en comida rápida los próximos cinco años. Este estudio en mención ha sido realizado por el Strategic & TResearch Center de EAE Business School a partir de datos procedentes de Euromonitor International, que ha analizado las tendencias de mercado y del consumidor en porcentaje en más de 80 países, según varias encuestas ejecutadas en el año 2016 estos son los tipos de fast food que más se consumen.

En vista de este estudio ha sido procedente indagar en el mercado de Ecuador, y según el Ministerio de Salud Pública (MSP-2014), se manifiesta que la obesidad está incrementándose debido al consumo de comida chatarra (hamburguesa) sin control, razón por la cual el Gobierno ecuatoriano ha considerado necesario implementar programas de alimentación sana, ya que según la representante de Organización Panamericana de la Salud (OPS) sede Ecuador, afirma que:

En Ecuador, 3 de cada 10 niños en edad escolar tienen sobrepeso por el consumo de hamburguesas, por ellos se ha iniciado a nivel interno de las entidades educativas proyectos para evitar que los pequeños se alimenten erróneamente, entre ellos, los controles en los bares escolares, y a la inclusión de etiquetado con los valores nutritivos correspondientes. (Ministerio de Salud Pública (MSP), 2014)

A pesar de todos los esfuerzos realizados por el Ministerio de Salud Pública en el Ecuador, no se ha conseguido con la implementación de proyectos, y sigue aumentando la obesidad, por lo que es indispensable que se incremente en la alimentación valores nutritivos para erradicar la obesidad en el país.



Imagen N° 4. Personas obesas por consumo de comida chatarra

Fuente. (Ministerio de Salud Pública (MSP), 2014)

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

En la provincia de Tungurahua existen varias reformas a favor de la buena alimentación las que son ejecutadas por el Programa Nacional de Alimentación y Nutrición (PANN 2014), en la Provincia se ha detectado un gran índice de mala alimentación. La Nutricionista Liliana Guerrero Morales defiende que los derechos de los niños y adolescentes, para que gocen de salud, y una adecuada nutrición, se debe fomentar a través de las instituciones educativas, ya que actualmente la mala alimentación, afectado al niño, adolescente y habitantes mayores de 18 años en su salud.

En el cantón Ambato más específico a nivel adolescente no ha existido proyectos sin apoyo de las autoridades provinciales, dando paso a que los adolescentes no se alimentan bien tanto en sus hogares como fuera de ello provocando que tengan problemas en su nutrición, el Ministerio de Educación por medio de sus voceros y gestores están obligados a crear proyectos que favorezcan a la alimentación en diferentes instituciones de la provincia.

En los últimos años Ambato no se ha concientizado con respecto a la alimentación, sin embargo, existe una excesiva cantidad de lugares que comercializan comida rápida o comida chatarra (hamburguesas), además los Distritos Educativos existentes con sus circuitos que son los encargados de prestar sus servicios a mejorar el bienestar de los estudiantes tanto en educación, salud y bienestar social, no se concientizan en ejecutar programas enfocados a la nutrición y alimentación (Yugsi Pimbo, 2014).

El consumo de la comida chatarra (hamburguesas) en su información nutricional contiene índices altos de grasa, sal y calorías y azúcares. Factores que dan problemas de salud en los habitantes de nuestra ciudad Ambato.

En el cantón existen varios proyectos realizados por estudiantes universitarios que reflejan la oposición que tienen en contra de este fenómeno como la investigación realizada en el año 2011 por Edisson Gonzalo Yugsi Pimbo estudiante de la carrera de Cultura Física de Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato con su tema de la incidencia de la obesidad en el colegio Atahualpa quien menciona en sus conclusiones las posibles razones que genera este fenómeno y cita:

- Los alumnos no desayunan antes de ingresar a clases con lo cual no están aptos para la participación en clases, por lo que la institución se encuentra en una zona rural los alumnos no desayunan y tampoco almuerzan a la hora habitual con lo que conlleva a ingerir alimentos fuera de sus casas, como las hamburguesas o papas fritas.
- Los alumnos optan por ingerir comida rápida (chatarra), lo que son más propensos a la obesidad, además pocos de los alumnos consumen frutas al día y no un buen desayuno con lo que no es suficiente para su salud (Yugsi Pimbo, 2014).

En vista de este problema el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad Ambato (GADMA) y el Ministerio de Salud Pública (MSP),

informan que desde el año 2015 al 2016, 1088 pacientes tienen diabetes, 814 obesidad, 369 depresión, y 638 padecen de ansiedad en el cantón de Ambato (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal , 2015).

Estas cifras reflejan los malos hábitos alimenticios y el sedentarismo en la ciudadanía. Gracias a esta problemática social, han creado el proyecto integral “Muévete Ambato por tu salud y tus derechos”, iniciado por el GAD Municipalidad de Ambato para generar hábitos saludables en la ciudadanía, esta iniciativa también ha captado la atención en edades 10 a 45 años, haciendo partícipes de este proyecto a los estudiantes y comunidad en general, para lo cual Anabel Osorio secretaria ejecutiva del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad Ambato (GADMA) (2015) manifiesta que:

El deporte aparte de ser un derecho es un ambiente distractor para la ciudadanía, pues hay varios problemas sociales que acongoja al ciudadano y no solamente es el sobrepeso sino, también el estrés, la depresión, y otros. Estos agentes nocivos pueden crear una crisis emocional y familiar, y es allí donde intervenimos para que los padres de familia desahoguen sus frustraciones.

La obesidad se considera un problema global en personas de todas las edades, ya sean por consumir comida rápida, envasada o por llevar una vida carente de actividad física, además que la publicidad forma parte en este conflicto mundial, sin embargo, médicos y nutriólogos afirman que el tema no se debe tomar a la ligera debido a las complicaciones que generan a la salud personal.

Según estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) sede en Ambato muestra que en las unidades educativas, más del 45% de los estudiantes consumen comida chatarra diariamente, estos alimentos se encuentran llenos de azúcar, grasas lo que contribuye en el proceso de aparición de la obesidad (INEC, 2010).

Una vez realizada la investigación sobre el consumo de comida chatarra (hamburguesas), el estudio se enfocará en las personas económicamente activas, objetivo de la empresa es brindar un producto saludable e integral, que contenga minerales, vitaminas y fibra, en la población de la ciudad de Ambato, en la zona urbano, se enfocará a la población, con la misión de cuidar y satisfacer a un mercado orientado hacia una alimentación sana.

A si también, según INEC (2015) el porcentaje de consumo en comida chatarra, en su base de datos se evidencia que existe una tendencia de consumo de hamburguesas desde la edad escolar de 10 a 45 años específicamente en productos más saludables, ese es el promedio de edad que consumen con mayor frecuencia hamburguesas.

El mercado donde se implementará el negocio de las hamburguesas de papa, estará dirigido a la colectividad de la zona urbana con escolaridad de ciclo pos bachillerato, superior y posgrado en el año 2019 de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua que equivale a 37.200 habitantes, que serán los consumidores potenciales que podrían consumir hasta entrar el producto en la mente del consumidor en el presente o en un futuro, para así satisfacer su necesidad alimenticia con valores nutritivos en su salud

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Tabla N°2. Categoría de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO	PRODUCTO
¿Quién compra?	Consumidor	Hamburguesa de papa
¿Quién usa?	Consumidor	Hamburguesa de papa
¿Quién decide?	Consumidor	Hamburguesa de papa
¿Quién influye?	Consumidor	Hamburguesa de papa

Fuente. (INEC, 2010)

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

El consumidor es considerado como la persona que busca una alimentación sana con valores nutritivos para su salud, es quien decide en comprar la hamburguesa de papa, que se ofrece en el mercado, pero vera en el producto un valor diferenciador que no encuentra en otros tipos de hamburguesas, en este caso la hamburguesa de papa, para el consumo por estudiantes, también estará influenciado por los criterios

de los nutricionistas, estos son los profesionales expertos en el tema de alimentación y nutrición sana.

1.2.1.2 Estudio de segmentación

Segmentación de consumidor

Tabla N°3. Dimensión conductual del consumidor

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD	Necesidad fisiológica (alimentación)
TIPO DE COMPRA	Comparación
RELACIÓN CON LA MARCA	Sí
ACTITUD DEL PRODUCTO	Positivo

Fuente. (INEC, 2010)

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Tabla N°4. Dimensión geográfica del consumidor

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN AÑO 2010
PAÍS	Ecuador	14.483.499
REGIÓN	Sierra	13.345.041
PROVINCIA	Tungurahua	504.583
CIUDAD	Ambato	329.856
SECTOR	Urbano	165.185

Fuente. (INEC, 2010)

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Tabla N°5. Población por provincias del Ecuador

N° DE AREA	PROVINCIA	HOMBRE	MUJERES	TOTAL
AREA # 01	AZUAY	337.044	375.083	712.127
AREA # 02	BOLIVAR	89.875	93.766	183.641
AREA # 03	CAÑAR	105.235	119.949	225.184
AREA # 04	CARCHI	81.155	83.369	164.524
AREA # 05	COTOPAXI	198.625	210.580	409.205
AREA # 06	CHIMBORAZO	219.401	239.180	458.581
AREA # 07	EL ORO	304.362	296.297	600.659
AREA # 08	ESMERALDAS	271.312	262.780	534.092
AREA # 09	GUAYAS	1.815.914	1.829.569	3.645.483
AREA # 10	IMBABURA	193.664	204.580	398.244
AREA # 11	LOJA	220.794	228.172	448.966
AREA # 12	LOS RIOS	398.099	380.016	778.115
AREA # 13	MANABI	689.299	680.481	1.369.780
AREA # 14	MORONA SANTIAGO	74.849	73.091	147.940
AREA # 15	NAPO	52.774	50.923	103.697
AREA # 16	PASTAZA	42.260	41.673	83.933
AREA # 17	PICHINCHA	1.255.711	1.320.576	2.576.287
AREA # 18	TUNGURAHUA	244.783	259.800	504.583
AREA # 19	ZAMORA CHINCHIPE	47.452	43.924	91.376
AREA # 20	GALAPAGOS	13.021	12.103	25.124
AREA # 21	SUCUMBIOS	92.848	83.624	176.472
AREA # 22	ORELLANA	72.130	64.266	136.396
AREA # 23	SANTO DOMINGO	183.058	184.955	368.013
AREA # 24	SANTA ELENA	156.862	151.831	308.693
AREA # 90	ZONAS NO DELIMITADAS	17.156	15.228	32.384
POBLACIÓN TOTAL DEL ECUADOR		7.177.683	7.305.816	14.483.499

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

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis. En la tabla anterior se puede observar la población de Ecuador de acuerdo a sus 24 provincias. A su vez se puede apreciar la población de hombres y mujeres pertenecientes a cada provincia y con ello el total de personas por provincia. Cabe mencionar que la información se encuentra basada en el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010. Cabe mencionar que esta información es importante ya que permite identificar con mayor seguridad la población a la cual se encuentra enfocado el presente plan de negocios.

Tabla N°6. Población de la región Sierra del Ecuador

N° DE AREA	PROVINCIA	HOMBRE	MUJERES	TOTAL
AREA # 01	AZUAY	337.044	375.083	712.127
AREA # 02	BOLIVAR	89.875	93.766	183.641
AREA # 03	CAÑAR	105.235	119.949	225.184
AREA # 04	CARCHI	81.155	83.369	164.524
AREA # 05	COTOPAXI	198.625	210.580	409.205
AREA # 06	CHIMBORAZO	219.401	239.180	458.581
AREA # 10	IMBABURA	193.664	204.580	398.244
AREA # 11	LOJA	220.794	228.172	448.966
AREA # 17	PICHINCHA	1.255.711	1.320.576	2.576.287
AREA # 18	TUNGURAHUA	244.783	259.800	504.583
Población total de la Región Sierra		2.946.287	3.135.055	6.081.342

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

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis. En base a la tabla de la población por provincias del Ecuador se clasificó las provincias pertenecientes a la región sierra, dando como resultado un valor de 6.081.342 personas, esto se realiza con la finalidad de depurar y determinar el mercado potencial.

Tabla N°7. Población de acuerdo a los cantones de la provincia de Tungurahua

N° DE AREA	CANTON	HOMBRE	MUJERES	TOTAL
AREA # 1801	AMBATO	159,830	170,026	329,856
AREA # 1802	BAÑOS	10,034	9,984	20,018
AREA # 1803	CEVALLOS	4,028	4,135	8,163
AREA # 1804	MOCHA	3,356	3,421	6,777
AREA # 1805	PATATE	6,720	6,777	13,497
AREA # 1806	QUERO	9,489	9,716	19,205
AREA # 1807	SAN PEDRO DE PELILEO	27,327	29,246	56,573
AREA # 1808	SANTIAGO DE PILLARO	18,091	20,266	38,357
AREA # 1809	TISALEO	5,908	6,229	12,137
Población total de Tungurahua		244,783	259,800	504,583

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

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis. Para elegir de mejor manera al mercado potencial se indaga sobre la población de la provincia de Tungurahua. En base a ello se observa que la población de la provincia es de 504,583 personas distribuidas tanto en zonas urbanas como rurales de los nueve cantones de la provincia.

Tabla N°8. Población del cantón Ambato

Zona	Hombre	Mujer	Total
Urbano	79764	85421	165185
Rural	80066	84605	164671
Total	159830	170026	329856

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

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Tabla N°9. Dimensión demográfica del cantón Ambato del sector urbano

VARIABLE	DESDE LA VARIABLE	2010	TCP	TCPA	2019
SEXO	HOMBRE - MUJER				
EDAD	10 - 24 AÑOS	45120	1.5%	13,5%	51211,2
ECOLARIDAD	Secundario				
	Educación Básica				
	Educación Media				
	Ciclo Post bachillerato				
	Superior	37200	1.5%	13.5%	42222

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

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: En la tabla anterior se indagó información acumulada, con el cálculo de la tasa de crecimiento de nueve años a partir del año 2010 hasta el 2019 de hombres y mujeres del sector urbano de cantón Ambato, así como también se recopiló datos de acuerdo a la edad del mercado potencial (de 10 a 24 años) y su población total según el rango. En base a ello se seleccionó información sobre el mercado potencial del plan de negocios respecto a la escolaridad, tomando en cuenta a factores como la secundaria, educación básica, ciclo pos bachillerato y superior en un rango de edad de 10 a 24 años, arrojando así una población acumulada 51211 personas pertenecientes a este sector en el año 2019.

Es importante mencionar que debido a que la encuesta se realiza en el año 2019 se estimó la población mediante la aplicación de una tasa de crecimiento de 1,5% multiplicada por nueve años hasta el 2019, arrojando de esta manera una población a encuestar en el 2019 de 42.200 personas.

1.2.1.3 Plan de muestreo

Para que el valor de la muestra sea lo más precisa posible es importante implementar un plan de muestreo con respecto al tema de investigación el cual permite identificar un subgrupo de personas (focus group) de la población de consumidores de hamburguesa de la ciudad de Ambato. Debido a que la selección de la muestra no es al azar se analizó los factores cualitativos y cuantitativos como la población de Ambato, edades y tipo de escolaridad que poseen de los habitantes lo cual es necesario para realizar un plan de muestreo.

Antes de realizar una encuesta a la población determinada y después de haber obtenido un muestreo, primero se define una prueba piloto (focus group) que fue dirigida a 30 consumidores del restaurante “La Chancrosa” el cual se dedica a la preparación de hamburguesas y otros tipos de comida rápida, está ubicado en la calle 13 de abril del cantón Ambato de la zona urbana, provincia de Tungurahua, con la siguiente pregunta:

¿Tiene algún problema con los actuales locales de comida rápida?

Tabla N°10. Hamburguesa elaborada de papa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	3	10%
NO	27	90%
	30	100%

Fuente. Prueba piloto (focus group)
Adaptado por. Moreno, Freddy (2019)

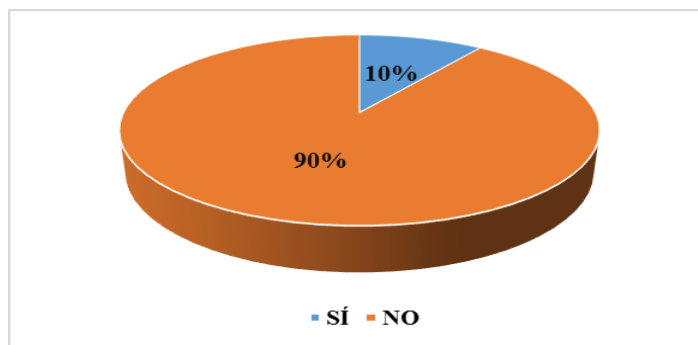


Gráfico N° 3. Prueba piloto (focus group)
Fuente. Restaurante “La Chancrosa”
Adaptado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: de acuerdo con la encuesta piloto (focus group) realizada en el restaurante “La Chancrosa”, se observa que el 90% de los encuestados no tienen problema en los actuales locales de comida rápida mientras que el 10% tienen problema. Con esto se aprecia que la probabilidad de ocurrencia es el 10% y la probabilidad de no ocurrencia es un 90%. En base a ello se procede a la determinación de la muestra.

Interpretación: La mayoría de personas no tiene problemas en los actuales locales de comida por lo cual se entiende que no tendrían problemas para consumir la hamburguesa de papa.

Para reforzar señale los problemas que tiene con los actuales locales de comida rápida, y califique según el nivel de orden de importancia.

- Muy importante (1)
- Importante (2)
- Baja importancia (3)
- Nada importante (4)

Tabla N° 11. Prueba piloto (focus group-reforzar)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	1	33.33%
Decoración	0	0%
Limpieza	1	33.33%
Sazón	1	33.33%
Ubicación	0	0%
Total general	3	100%

Fuente. Prueba piloto (focus group-reforzar)
Adaptado por. Moreno, Freddy (2019)

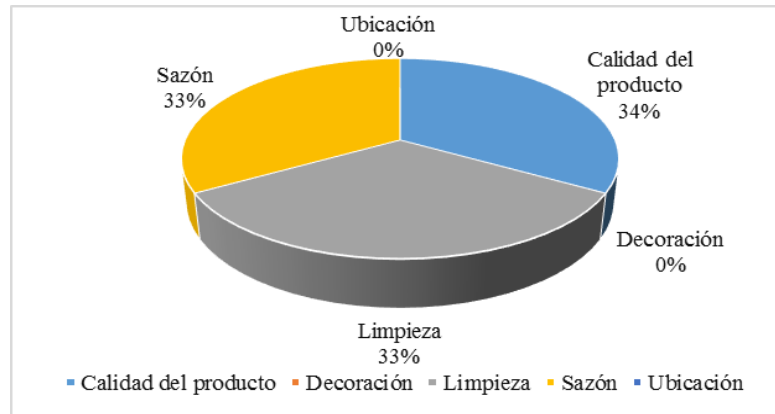


Gráfico N° 4. Prueba piloto (focus group-reforzar)
Fuente. Restaurante “La Chancrosa”
Adaptado por. Moreno, Freddy (2019)

Interpretación: de acuerdo con la encuesta piloto (focus group) realizada en el restaurante “La Chancrosa”, se aprecia que el 10% que representa a 3 personas encuestadas son las que tienen varios problemas con los actuales locales de comida rápida, a estas tres personas se les ha solicitado que califiquen, según el nivel por orden de importancia: calificando el nivel (1) de muy importante en cuanto a la calidad del producto, limpieza y sazón.

1.2.1.3.1 Determinación de la muestra

Se entiende que la muestra es un subgrupo de la población por lo que se le representa con el número de personas a las cuales se aplicará las encuestas, este debe ser comprendido por consumidores de 10 a 24 años que habiten en el sector urbano del cantón Ambato. Para conseguir la muestra se aplicó a siguiente fórmula, debido a que la población es finita.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En dónde:

n= Población finita

Z= Nivel de confiabilidad

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

N= Población

E= Error de muestreo

En este sentido y de acuerdo con la dimensión demográfica del consumidor (estudiantes: niños/as, adolescentes, jóvenes) de la ciudad de Ambato, la población es considerablemente grande ya que cuenta con 42.200 personas por lo que se ha procedido a aplicar la fórmula para obtener una muestra probabilística que permita indagar y obtener información verídica.

En este caso ha sido necesario determinar el tamaño adecuado de una muestra, puesto que si se toma aleatoriamente una muestra más grande de lo necesario es un desperdicio de los recursos, mientras que si la muestra es muy pequeña a menudo lleva a lograr resultados sin uso práctico, nada confiable.

Es por ello que para determinar el tamaño de la muestra se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ El objeto y el objetivo de la investigación.
- ✓ Tomar en cuenta el nivel, de confiabilidad con el que se desea trabajar, se recomienda trabajar entre el 95% y el 99%.
- ✓ Las probabilidades reales de que ciertas características a investigar estén presentes (P) el universo frente a las probabilidades de que no lo estén (Q).
- ✓ Para seleccionar el tamaño de la muestra se ha aplicado la siguiente formula.

Cabe mencionar que es necesario tomar en cuenta la siguiente información para la aplicación de la fórmula

- ✓ $Z =$ Nivel de confiabilidad (95% $P = 0,95 / 2 = 0,4750$ $P Z = 1,96$)
- ✓ $P =$ Probabilidad de ocurrencia del 10% (ver tabla 7)
- ✓ $Q =$ Probabilidad de no ocurrencia del 90% (ver tabla 7)
- ✓ $N =$ Población es 42.200 (ver tabla 9, total de escolaridad año 2019)
- ✓ $E =$ Error de muestreo 0,05 (5%)

Muestra con población estimada en el año 2019

Tabla N°12. Población finita

N	Z	P	Q	N	E
?	1,96	0,10	0,90	42.222	0,05
muestra	n=				

Fuente: (INEC, 2010)

Investigado por. Moreno, Freddy (2019)

$$n = \frac{1,96^2(0,10)(0,90)(42.222)}{1,96^2(0,10)(0,90) + (42.222)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,10 * 0,90 * 42.222}{3,8416 * 0,10 * 0,90 + 42.222 * 0,0025}$$

$$n = \frac{14.598,0032}{0,345744 + 105,55}$$

$$n = \frac{14.598,0032}{105,900744}$$

$$n = 137,84$$

$$n = 138//$$

El tamaño de la muestra en la presente investigación en el año 2019 es de 138 personas a quienes se les aplicará la encuesta que servirá para determinar información relevante para el plan de negocios.

Tabla N°13. Distribución muestra de acuerdo a cada segmento de la población

Total Escolaridad	Muestra de acuerdo a la población del año 2010	Total 2010	Muestra de acuerdo a la población del año 2019	Total 2019
	Fórmula		Fórmula	
Secundario	$n = \frac{14.446}{422220} * 138$	54	$n = \frac{16.396}{42.222} * 138$	54
Educación Básica	$n = \frac{5.743}{37.200} * 138$	21	$n = \frac{6,518}{42.222} * 138$	21

Educación Media	$n = \frac{6.276}{37.200} * 138$	23	$n = \frac{7,123}{42.222} * 138$	23
Ciclo Post bachillerato	$n = \frac{678}{37.200} * 138$	3	$n = \frac{770}{42.222} * 138$	3
Superior	$n = \frac{10.057}{37.200} * 138$	37	$n = \frac{11,414}{42.222} * 138$	37
Total		138		138

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: de acuerdo al cálculo de la muestra se establece que se va a aplicar 54 encuestas a la secundaria, en educación básica se aplicará 21 encuestas, en la educación media se encuesta a 23 personas, en el ciclo post bachillerato se encuestará a 3 personas, y en el nivel superior se aplicará 37 encuestas, completando de esta manera 138 encuestas a aplicar.

Cuadro de necesidades

Objetivo general: realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de elaboración y comercialización de hamburguesas de papa en la ciudad de Ambato.

Tabla N°14. Cuadro de necesidades objetivo N°1

Objetivo específico (1): realizar una investigación de mercado para determinar la aceptación de hamburguesas de papa en la ciudad de Ambato.			
NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Estimar el mercado potencial	Primaria y secundaria	Personas del sector e información estadística.	Observación y estadísticas comerciales
Saber qué materia prima se va a utilizar	Secundaria	Internet	Banco de datos
Segmentación de mercados	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Conocer los factores principales que influyen en la compra	Secundaria	Consumidor	Focus group

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Tabla N°15. Cuadro de necesidades Objetivo N°2

Objetivo específico (2): desarrollar una investigación de mercado que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores, a través de los diferentes tipos de información.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Conocer marcas de preferencias de hamburguesas que existen a nivel local.	Primaria	Consumidor	Encuesta
Gustos y preferencias de los consumidores, comportamiento de compra.	Primaria	Consumidor	Encuesta
Investigar los medios de comunicación más utilizados	Primaria	Consumidor	Encuesta
Hábitos alimenticios, dieta saludable aporte nutricional de la hamburguesa de papa.	Primaria	Nutricionista	Entrevista
Conocer la demanda de los productos sustitutos	Secundaria	Internet	Sistema de información
Investigar la demanda potencial insatisfecha	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de información
Conocer los costos de producción	Secundaria	Investigación	Análisis dela situación financiera

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Tabla N°16. Cuadro de necesidades Objetivo N°3

Objetivo específico (3): Presentar las características y beneficios de la hamburguesa de papa como un alimento integral, abriendo espacio para su consideración dentro de una adecuada nutrición.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Antecedentes históricos	Secundaria	Libro	Bancos de datos de otras organizaciones
Investigar la tecnología adecuada para producción	Secundaria	Libro	Banco de datos de otras organizaciones
Beneficios para la salud	Secundaria	Nutricionista	Entrevista
Información científica de la composición de la hamburguesa de papa y sus beneficios para la salud humana	Secundaria	Revista Inclusiones de Humanidades y Ciencias Sociales	Artículo Científico (opcional)

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

1.2.1.4 Diseño y recolección de información

1.2.1.4.1 Desarrollo de instrumentos

Encuesta: para el autor Herrera (2012) la encuesta es una técnica de investigación con su instrumento el cuestionario en el que se recopila información de una población o muestra de personas.

1.2.2 Información secundaria

Las fuentes secundarias se proyectan a recopilar, resumir y reorganizar la información contenida en las fuentes primarias, estas fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso a un mayor número de fuentes en un menor tiempo. (Replinger, 2017)

Desde este punto de vista, son estudiadas cuando se requiere confirmar ciertos hallazgos o ampliar la información suministrada por una fuente primaria (base de datos); son esenciales en la planeación de investigaciones y estudios académicos, a continuación se detalla algunas fuentes secundarias, como: biografía, índices, antología, enciclopedia, otras (diccionarios especializados, críticas literarias, libros de historia, artículos sobre arte, catálogos de bibliotecas, y cualquier otro artículo que interprete la obra de otros autores.

Bancos de datos de otras organizaciones (información secundaria)

Necesidad 1: Estimar el mercado potencial

Es indispensable estimar el mercado potencial para conocer la viabilidad de cualquier negocio. El ciclo de vida de un negocio depende de la existencia suficiente de clientes, es decir, de la existencia y el tamaño de un mercado potencial para el producto o servicio que se ofrece.

Cuando se habla de mercado, se está haciendo referencia a un lugar teórico donde se encuentra la oferta y demanda de productos y servicios, y los agentes dentro de

este espacio económico que pueden ser calculados a través de diversos métodos. La más utilizada y directa, según Chung (2018) son los 4 pasos: (1) Calcular la demanda de una categoría; (2) Conocer datos demográficos; (3) Aplicar la fórmula de cálculo: Tamaño del mercado potencial= Número de consumidores en el mercado x Cantidad (Q) de compra promedio anual x Precio promedio de una unidad; (4) Interpretar los resultados.

Desde este punto de vista, realizando una estimación del mercado potencial de su servicio asegura la rentabilidad de la inversión; (el mercado total excede los objetivos de ventas mensuales del empresario), y que la diferencia representa una oportunidad de crecimiento a corto y largo plazo.

Necesidad 2: Saber qué materia prima se va a utilizar

Para la elaboración del pan de papa, se utilizó de materia prima: papa 130-150g, leche 250gr, levadura fresca 10g, azúcar 50g, harina 500g, sal 10g, manteca 100g, amapola (semillas).

Para la elaboración de la hamburguesa, se utilizó de materia prima: carne molida (soya, pollo, res, chanco, legumbres) ½ kilo, cebolla blanca picada ½, salsa de jitomate 4 cucharaditas, salsa inglesa 1 cucharadita, mostaza 1 cucharada, pimienta blanca 1 cucharada, diente de ajo unidad, sal y pimienta (al gusto), perejil, tomillo, orégano, jengibre o cilantro (al gusto), un huevo una yema.

Necesidad 3: Segmentación de mercados a los que los productos de “Freddy Hamburpapa” se dirige: descripción del perfil de consumo y comportamiento del consumidor.

La segmentación de mercados constituye una de las estrategias fundamentales de marketing para todas las empresas alrededor del mundo, y “Freddy Hamburpapa” se convertirá en una empresa global sin excepción en la ciudad de Ambato, siendo importante recalcar que no se pueden atraer a todos los consumidores, ni satisfacer las necesidades de los mismos con un determinado producto o servicio, es por esto

que la segmentación de mercados cada vez se vuelve más relevante para el desarrollo de una empresa.

El comportamiento de compra del consumidor es muy importante para toda empresa ya que sin los clientes ninguno de los elementos de marketing tendría sentido. “Freddy Hamburgapapa” tiene completamente estudiado su mercado-meta, posee productos dirigidos a los niños de 7 a 14 años, productos para adultos, porque sabe que cada cliente es diferente, mientras que los niños buscan diversión y regalos, los adultos buscan comida nutritiva, de calidad, variada, sazón, limpieza, entre otros. Y por ello “Freddy Hamburgapapa” elabora su menú en base a dichas características y necesidades.

Destacando que sí bien es cierto se transformará con el pasar del tiempo en una cadena de restaurantes de comida rápida, ofreciendo alimentos más nutritivos para obtener una masa de clientes potenciales. Como ya se ha mencionado, “Freddy Hamburgapapa” se dirige a una amplia población a nivel, local y regional, cabiendo destacar que la mayoría del público de “Freddy Hamburgapapa” son familias por lo que se dirigirá a una población comprendida aproximadamente entre los 10 y 24 años.

Según la tendencia estadística gran parte de esta población suelen hacer vida fuera de sus hogares, con lo cual se convierten en consumidores potenciales. Esta empresa se dirige a personas que por su estilo de vida no tiene tiempo suficiente para alimentarse en otro tipo de restaurantes, por ello, y debido al continuo ajeteo en sus vidas suelen acudir a locales de comida rápida como lo es “Freddy Hamburgapapa”.

Una de las ventajas principales de la segmentación de mercados de las cuales “Freddy Hamburgapapa” es adaptarse al cliente, destacándose esencialmente al mercado de niños como ya se mencionó, permitiendo a la empresa entrar con más fuerza en el mercado de este segmento de consumidores haciendo que las utilidades de la misma puedan crecer.

Necesidad 4: Conocer los factores que influyen en la compra del consumidor

Se definió una prueba piloto (focus group) que fue dirigida a 30 consumidores del restaurante “La Chancrosa” el cual se dedica a la preparación de hamburguesas y otros tipos de comida rápida, y que se encuentra ubicada en la calle 13 de abril del cantón Ambato de la zona urbana, provincia de Tungurahua, con la siguiente pregunta: ¿Tiene algún problema con los actuales locales de comida rápida?, de las respuestas logradas se detecta que el 90% no tienen problemas, mientras que el 10% de 3 si tienen problemas en cuanto a la calidad del producto, sazón, y limpieza

Necesidad 5: Conocer la demanda de los productos sustitutos

Enfatizando en la oferta y demanda de productos se puede afirmar: que cuando la demanda es mayor a la oferta, aumenta el precio del producto, en cambio cuando la oferta es mayor a la demanda, el precio disminuye. (Bonta & Farber, 2019). Pero bajo estos conceptos se puede plantear táctica de rotación de productos partiendo del conocimiento de los bienes sustitutos y complementarios.

Un producto sustituto reemplaza otro y ejercen funciones similares que admiten satisfacer las necesidades de los consumidores como: papas fritas, pastel de papa, tortillas, entre otros con el derivado del producto. Aunque el mercadeo de productos se ve influenciado por variables culturales, sociales o financieras el precio del mercado puede impulsar o frenar la oferta de los bienes sustitutos, considerando que si el precio de uno aumenta la demanda del bien sustituto aumentara. Desde luego se puede controlar los precios de los productos y ajustarlos a las necesidades del consumidor.

Necesidad 6: Investigar la demanda potencial insatisfecha

Según, Valdivia (2015) sostiene que “los clientes potenciales son aquellos que aún no realizan compras a la empresa pero que tienen grandes posibilidades de hacerlo en el futuro”. Desde ese punto de vista el autor posee una predisposición hacia el

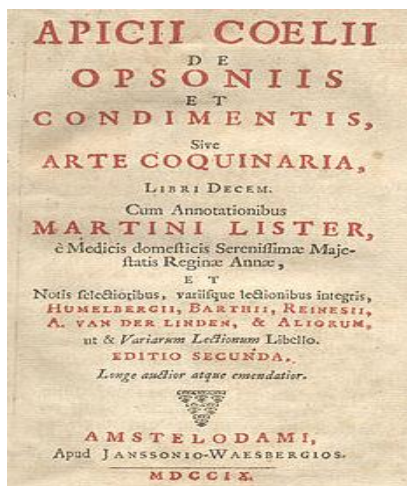
producto por el servicio ofertado y tiene poder y autoridad de compra a través de los medios de comunicación existentes.

Necesidad 7: Conocer los costos de producción

Los costos de producción son estimaciones monetarias de todos los gastos que se han hecho dentro de la empresa, para la elaboración de un bien. Estos gastos abarcan todo lo referente a la mano de obra, los costos de los materiales, así como todos los gastos indirectos que de alguna manera contribuyen a la fabricación de un bien. (Aguilera, 2019).

Toda organización al producir, genera costos. Estos costos representan el factor principal, al momento de tomar decisiones gerenciales, ya que, si estos se incrementan, pueden originar una reducción en la rentabilidad de la empresa, de hecho, todas las decisiones tomadas en cuanto a la producción de un bien, estarán sujetas a los costos de producción y al precio de venta de los mismos.

Necesidad 8: Antecedentes históricos



La más antigua referencia que se conoce acerca de esta preparación data del imperio romano, y se encuentra documentada en el libro de recoquinaria (sobre materia de cocina) Marco Gavio Apicio, fue gastrónomo romano del siglo I, supuesto autor del libro, que constituye una fuente para conocer la gastronomía en el mundo romano. Vivió durante los reinados de los emperadores Augusto y Tiberio.

La hamburguesa es un alimento en el que se refleja parte de la historia del siglo XX y al que por diversos motivos, se le ha atribuido un cierto simbolismo (Fitzgibbon, 2014). La hamburguesa ha cumplido en la actualidad más de un siglo de existencia en la alimentación humana y puede decirse que su relativamente corta historia ha

tenido más literatura que otros alimentos similares y contemporáneos como pueden ser hot dog estadounidense, el currywurst alemán o la pizza italiana.

Necesidad 9: Investigar la tecnología adecuada para producción

Las nuevas tecnologías desarrolladas en los laboratorios de todo el mundo están reinventando los materiales y procesos utilizados para fabricar los productos que se consumen diariamente. A partir de la transición de la reducción de la huella ambiental, a las industrias a menudo mejoran la utilidad del producto terminado también. Juntas estas tecnologías revolucionarán el uso del suelo y de los recursos.

Estos son cinco productos de uso diarios que ahora se están transformando, como: el plástico es el material más versátil del mundo, la carne vegetariana que produce más emisiones de gases de efecto invernadero que todos los coches del mundo, aviones, trenes y barcos combinados. Además, las granjas de carne durante mucho tiempo han sido castigadas por grupos de derechos para las prácticas no éticas en la cría y el sacrificio de los animales de granja. La agricultura celular utiliza la biotecnología en lugar de animales para producir carne. Las células madre se extraen sin dolor de los animales y se cultivan en un laboratorio. (García, 2016)

Los alimentos tomaron la tecnología un paso más allá, la producción de una hamburguesa podría no contener carne vacuna en lo absoluto, e inclusive ya está disponible en restaurantes, e inclusive joyería de bajo contenido de carbono, con la elaboración de este producto plantean tener una huella de carbono cero, el concreto que su cemento necesita menos calor para hacer, utiliza menos de piedra caliza que las tecnologías convencionales y absorbe dióxido de carbono a medida que se cura y se endurece, papel electrónico que transporta cargas eléctricas.

Necesidad 10. Beneficios para la salud el consumo de la papa

La papa tiene propiedades, beneficios y es uno de los alimentos más populares del mundo y una fuente muy razonable de energía que aporta más vitaminas y minerales

y menos calorías de los que se le atribuyen normalmente (80 calorías por 100g si se hierven); 200 gramos de papas hervidas aportan el 20% de vitamina B1 que necesitamos, el 14% de vitamina B3 y el 24% de vitamina B6. Además, ofrecen una cantidad destacada de proteínas y de minerales. Los 200 gramos cubrirán el 8% de las necesidades diarias de proteínas, el 40% de las de selenio, el 22% de las de potasio, el 20% de las de flúor y el 14% de las de hierro.

Entre los beneficios de la papa para la salud, es cuando la papa es hervida, asada o al vapor es eficaz en casos de gastritis aguda y de procesos de úlcera gastroduodenal.

Controlan las papas frías el azúcar no solo no aumenta el azúcar en la sangre, sino que ayudan a controlarlo. Favorecen la sensibilidad a la insulina (baja la tasa de azúcar en sangre) y disminuye las concentraciones de colesterol y triglicéridos. Finalmente estimula el uso de la grasa corporal como fuente de energía y sacia (el triple que la misma cantidad de pan). En un alimento antiinflamatorio que puede aliviar las molestias digestivas asociadas al estrés; su pulpa, además se convierte en un excelente cicatrizante si se utiliza como cataplasma. (Galarza, 2018)

Necesidad 11. Información científica de la composición de la hamburguesa de papa

La composición de la hamburguesa perfecta la conocemos todos, pero solemos olvidarla: “un pan blando de papa, suave y clásico, un buen pedazo de carne de alta calidad y queso fundido” (Barnés, 2016). No dejando a un lado los valores nutricionales de acompañamiento que debe tener esta hamburguesa como la lechuga, tomate, entre otros.

Tabla N° 17. Información nutricional para composición de hamburguesa

Información nutricional		
Energía	20	Kcal
Proteína	0,99	g.
Carbohidrato	4,31	g.
Fibra	1,2	g.
Azúcar	0,2	g.
Grasa	0,04	g.



Grasa saturada	0,117	g.
Grasa Polinsaturada	0,044	g.
Grasa Mono insaturada	0	g.
Colesterol	7	mg.
Sodio	226	mg.
Potasio		mg.

Características microbiológicas

Aerobios mesófilos	<100000 ufc/g
Coliformes totales	<100000 ufc/g
Escheria Coli	<10 ufc/g
Salmonella	Ausencia 25 g.
Mohos y levaduras	<100000 ufc/g
Listeria Monocytogenes	Ausencia 25 g.
Estafilococos aureus	<10 ufc/g

Fuente. (Uscategui Hernández, 2016)

Adaptado por. Moreno, Freddy (2019)



Información nutricional

Energía	8	Kcal
Proteína	0,5	g.
Carbohidrato	1,63	g.
Fibra	0,7	g.
Azúcar	0,97	g.
Grasa	0,08	g.
Grasa saturada	0,01	g.
Grasa Polinsaturada	0,041	g.
Grasa Mono insaturada	0,003	g.
Colesterol	7	mg.
Sodio	78	mg.
Potasio		

Fuente. (Uscategui Hernández, 2016)

Adaptado por. Moreno, Freddy (2019)

Información primaria

Las fuentes primarias son también llamadas fuentes de primera mano; son aquellos recursos documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser filtrados, resumidos, evaluados o interpretados por algún individuo.

Este tipo de fuentes se derivan de la actividad creativa o investigativa de los seres humanos; pueden ser encintadas en diversos formatos, tanto impresos como digitales, en varias ocasiones, se derivan de la reacción o naturaleza documental del ser humano, por tal motivo en esta categoría se encuentra las encuestas, redacciones sobre eventos noticiosos o las entrevistas.

Seguidamente se lista algunas fuentes primarias a continuación: artículos científicos, libros, revistas indexadas o arbitradas, artículos de periódico, informes de titulación (tesis), otras (monografías, ensayos, canciones, fotografías, apuntes de investigación, cartas, obras, opinión de expertos, publicaciones oficiales, sitio web, patentes, trabajos de conferencias). (Mejia Jervis, 2018)

1.2.1.5. Análisis e interpretación

Objetivo general: realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de elaboración y comercialización de hamburguesas de papa en la ciudad de Ambato.

Encuesta a la población del sector urbano de la ciudad de Ambato sobre gustos y preferencias del producto hamburguesas de papa como valor nutritivo.

Pregunta 1. ¿Tiene algún problema con los actuales locales de comida rápida?

Tabla N° 18. Problemas con locales de comida rápida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
No	75	54%	
Si	63	46%	
Total general	138	100%	

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

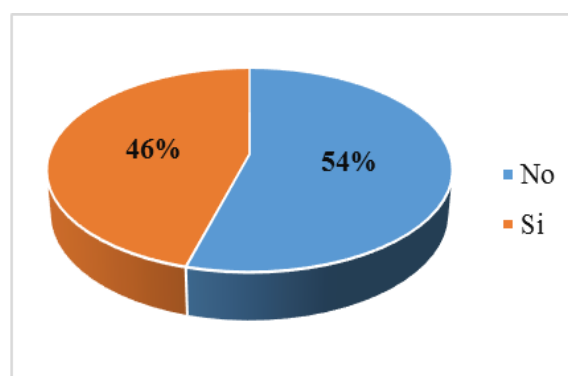


Gráfico N° 5. Problemas con locales de comida rápida

Fuente. Encuesta - Pregunta 1

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Interpretación: De los 138 encuestados se logra apreciar que el 54% que representa a 75 personas no tienen problemas con los actuales locales de comida rápida, mientras que el 46% tienen problemas con los actuales locales de comida.

Análisis: La escolaridad de cantón Ambato no tienen problemas con los actuales locales de comida rápida lo cual quiere decir que en estas instalaciones se podría comercializar la hamburguesa de papa, esto con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y de los propietarios de los distintos locales comerciales.

Pregunta 1.1 Señale los problemas que tiene con los actuales locales de comida rápida.

Tabla N°19. Señale problemas con los actuales locales de comida rápida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	4	3%
Decoración	3	2%
Limpieza	28	20%
Sazón	21	15%
Ubicación	15	11%
(en blanco)	67	49%
Total general	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

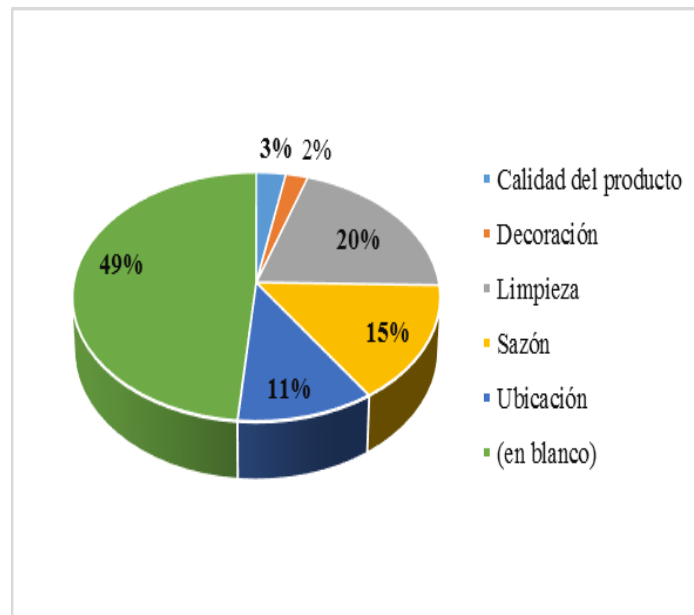


Gráfico N° 6. Señale los problemas actuales con los locales de comida rápida

Fuente. Encuesta - Pregunta 1.1

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis

De las 138 encuestas aplicadas en la escolaridad del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede observar que el 15% de los encuestados que representa a 21 personas tienen problemas con la sazón en los actuales locales de comida rápida.

Los encuestados que representan el 20% de las 28 personas tienen problemas con la limpieza. El 11% de los encuestados tienen problemas con la ubicación de los actuales locales de comida. El 2% tienen problemas con la decoración mientras que el 3% tienen problemas con la calidad de los productos.

Interpretación

La mayoría de personas encuestadas que mencionaron que tienen problemas con los actuales locales de comida rápida enfocaron sus inconvenientes con la limpieza del local ya que en varias ocasiones las personas se encontraban en situaciones en donde las instalaciones se encontraban en malas condiciones.

A su vez gran parte de la población encuestada también tienen problemas con la sazón del producto esto debido a que no logra satisfacer las necesidades de sus clientes. Es importante mencionar que la población encuestada que no tiene problemas con los actuales locales de comida rápida dejó en blanco esta opción ya que no encontraban dificultad alguna.

Pregunta 2. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar salud?

Tabla N°20. Al escuchar salud que le viene a la mente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bienestar	29	21%
Vitalidad	109	79%
Total general	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

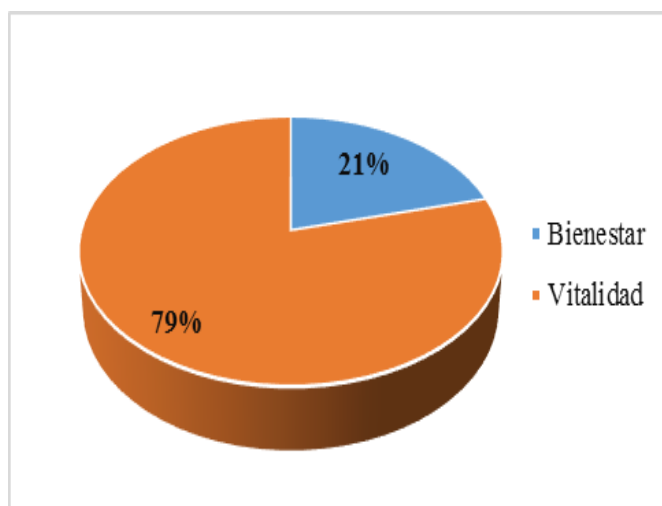


Gráfico N° 7. Que le viene a la mente al escuchar salud
Fuente. Encuesta - Pregunta 2
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De los 138 encuestados se logra apreciar que el 79% que representa a 109 personas al escuchar salud se le viene a la mente una relación con la vitalidad, mientras que el 21% se le viene a la mente una relación con el bienestar.

Interpretación: Según las encuestas realizadas al escuchar salud, a gran parte de la población encuestada se le viene a la mente a la vitalidad debido a que es considerado como un sinónimo de energía el cual viene derivado de la salud es por ello que la población relaciona a la salud con la vitalidad y el bienestar de la persona. Es importante mencionar esto, debido a que al elaborar hamburguesas de papa se debe considerar las características nutricionales que este producto debe brindar a los clientes potenciales del producto.

Pregunta 2.1. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Sazón?

Tabla N°21. Al escuchar sazón que le viene a la mente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buen sabor	50	36%
Comida	46	33%
Satisfacción	42	30%
Total general	138	100%

Fuente. Encuestas
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

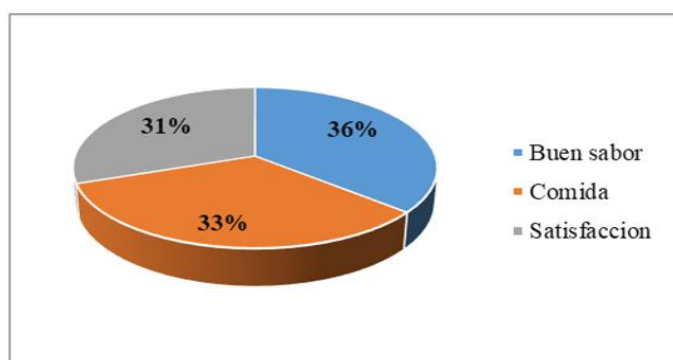


Gráfico N° 8. Que le viene a la mente al escuchar sazón

Fuente. Encuesta - Pregunta 2.1

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De los 138 encuestados se logra apreciar que el 36% que representa a 50 personas al escuchar Sazón se le viene a la mente una relación con el buen sabor, mientras que el 33% se le viene a la mente una relación con la comida. El 30% que representan a 42 personas encuestas indican que se le viene a la mente una relación con la satisfacción.

Interpretación: De acuerdo a las encuestas aplicadas, a gran parte de los encuestados al escuchar sazón, se le viene a la mente una relación con el buen sabor del producto, debido a que este elemento brinda en gran proporción oportunidades de ganar mercado mediante este factor. En este sentido, se puede mencionar que la sazón de las hamburguesas papa debe ser excelente ya que de ello depende las grandes oportunidades que brinda el mercado comercial.

Pregunta 3. ¿Cuál de las siguientes características que tienen las hamburguesas son más importantes?

Tabla N°22. Características importantes de las hamburguesas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Textura	8	6%
Aroma	11	8%
Peso	5	4%
Tamaño	16	12%
Sabor	27	20%
Calidad	12	9%
Precio	44	32%
Imagen	15	11%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

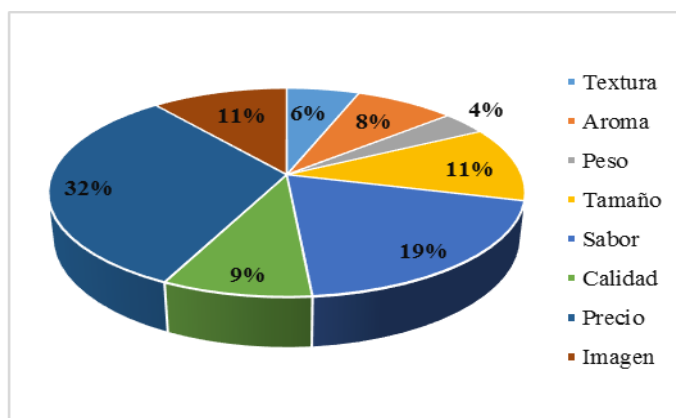


Gráfico N° 9. Características importantes de las hamburguesas

Fuente. Encuesta - Pregunta 3

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De los 138 encuestados en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede apreciar que el 32% que equivalen a 44 personas encuestas consideran que el precio es una de las características más importantes de la hamburguesa. El 20% indican que el sabor es una característica importante. El 12% de los encuestados responden que el tamaño es importante. El 11% que representan a 15 personas mencionan que la imagen es importante.

Interpretación: La población encuestada en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua considera que las características más importantes que tienen las hamburguesas son el precio y el sabor. Esto permite observar que al introducir al mercado las hamburguesas de papa, la empresa debe enfocarse en el precio del producto y su sabor, de modo que gane mayor competitividad debido a la interacción de ambos factores.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de empaque recomendaría usted para las hamburguesas de papa?

Tabla N° 23. Tipo de empaque para las hamburguesas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Papel	20	14%
Aluminio	75	54%
Plástico	37	27%
Cartón	6	4%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

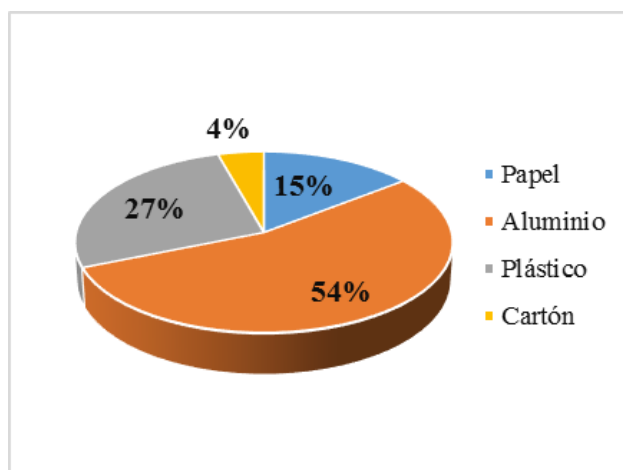


Gráfico N° 10. Tipo de empaque para hamburguesas

Fuente. Encuesta - Pregunta 4

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De las 138 encuestas aplicadas en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede observar el 54% que representa a 75 personas recomiendan un empaque de aluminio. El 27% de los encuestados mencionan que sería recomendable el plástico. El 14% que equivale a 20 personas responden que es recomendable un empaque de papel, mientras que el 4% indican que sería recomendable un empaque de cartón.

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas la mayor parte de la población recomienda que el empaque para la hamburguesa de papa debe ser de aluminio, esto debido a que este material conserva de mejor manera los alimentos, por lo cual se considera que es adecuado este tipo de empaque para el producto a elaborar.

4.1. ¿De qué tamaño sería el empaque elegido?

Tabla N°24. Tamaño de empaque de las hamburguesas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	51	37%
Mediano	60	43%
Grande	27	20%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

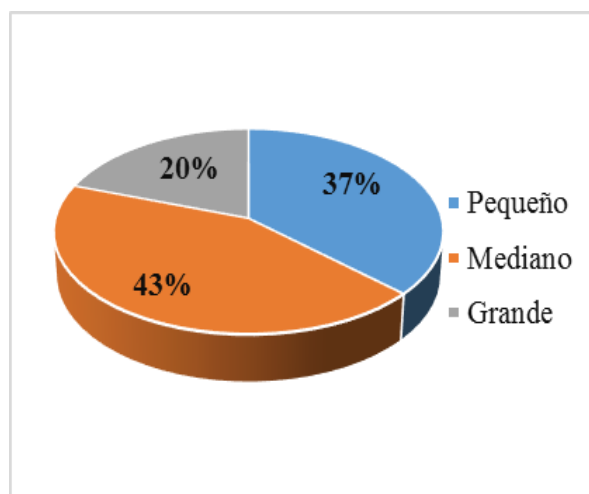


Gráfico N° 11. Tamaño de empaque de las hamburguesas

Fuente. Encuesta - Pregunta 4.1

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De los 138 encuestados en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede observar el 43% que representa a 60 personas recomiendan un empaque debería ser de un tamaño mediano. El 37% de los encuestados mencionan que sería recomendable un empaque pequeño. El 20% que equivale a 27 personas responden que es recomendable un empaque grande.

Interpretación: Los habitantes encuestados en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua mencionan que el tamaño ideal para el empaque de la hamburguesa de papa debería ser mediano, esto considerando un precio económico y su buen sabor, mismo que no distorsione la calidad del producto.

4.2. ¿Qué color sería el adecuado para el empaque?

Tabla N°25. Color adecuado de empaque de las hamburguesas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Negro	34	25%
Café	56	41%
Azul	6	4%
Amarillo	29	21%
Rojo	13	9%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

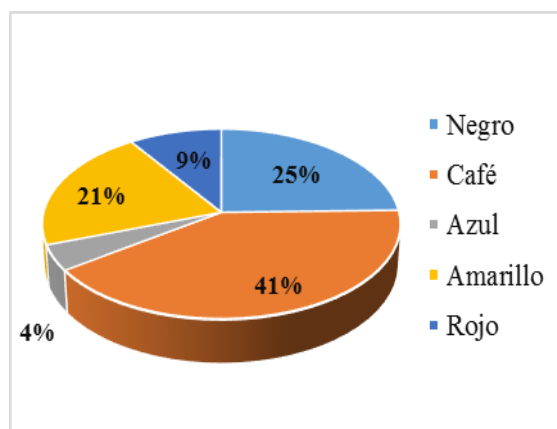


Gráfico N° 12. Color adecuado de empaque de las hamburguesas
Fuente. Encuesta - Pregunta 4.2
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De las 138 encuestas aplicadas en la escolaridad del cantón Ambato se puede observar que el 41% que representa a 56 personas prefieren un empaque de color café; el 25% que equivale a 34 encuestados optan por un empaque negro; el 21% eligen un empaque de color amarillo, el 9% mencionan que prefieren un empaque color rojo, mientras que el 4% que equivale a 6 personas seleccionan un empaque de color azul.

Interpretación: La población encuestada en el cantón Ambato considera que sería adecuado que el empaque de las hamburguesas de papa sea de color café debido a que es un color conforme al producto que se está ofertando.

4.3. ¿Cuál sería la textura adecuada para el empaque?

Tabla N°26. Textura adecuada de empaque de las hamburguesas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Consistente	43	31%
Blanda	25	18%
Lisa	13	9%
Dura	28	20%
Suave	29	21%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

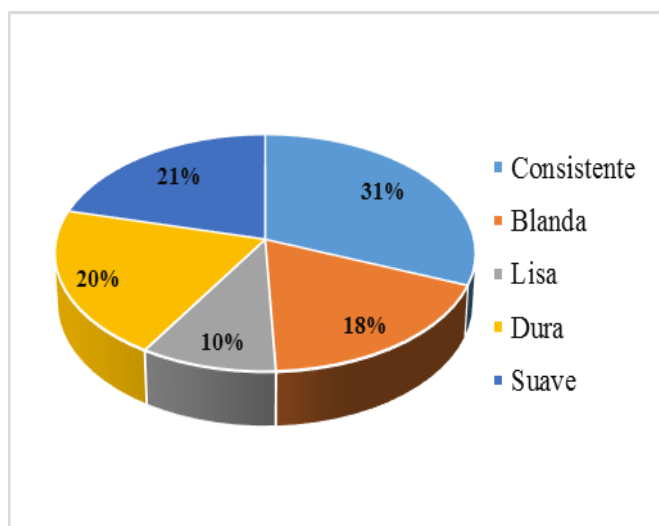


Gráfico N° 13. Textura adecuada para el empaque de las hamburguesas
Fuente. Encuesta - Pregunta 4.3
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De las 138 encuestas aplicadas en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede apreciar que el 31% que representa a 43 personas recomiendan un empaque con una textura consistente, el 21% mencionan que un empaque con textura suave sería adecuado, el 20% indica que sería recomendable un empaque con textura dura, el 18% recomienda una textura blanda, mientras que el 9% prefieren una textura lisa para su empaque.

Interpretación: De acuerdo al análisis anterior se puede observar que la población encuestada considera que la textura adecuada para el empaque debería ser consistente debido permite la correcta manipulación de la hamburguesa de papa.

Pregunta 5. ¿Cuántas hamburguesas consumen a la semana?

Tabla N°27. Número de consumo de hamburguesas por semana

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 unidad	31	22%
2 unidades	45	33%
3 unidades	33	24%
4 unidades	24	17%
5 unidades	2	1%
6 unidades	2	1%
7 unidades	1	1%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

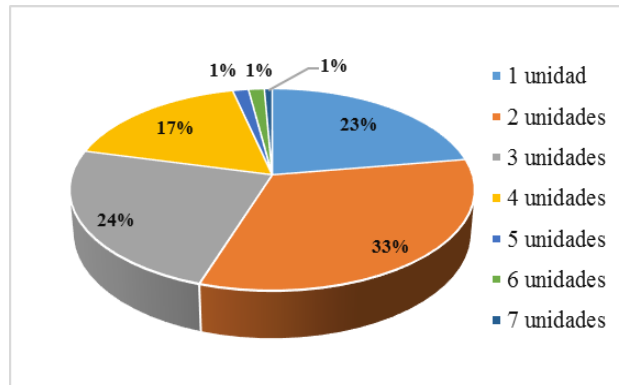


Gráfico N° 14. Número de consumo de hamburguesas por semana
Fuente. Encuesta - Pregunta 5
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De las 138 encuestas aplicadas en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede apreciar que el 33% que representa a 45 personas consumen 2 hamburguesas a la semana, el 24% que equivale a 33 personas consumen 3 unidades a la semana, el 22% mencionan que consumen 1 unidad a la semana, el 17% indican que consumen 4 hamburguesas a la semana, el 1,45% señalan que consumen 6 unidades a la semana, mientras que 1 persona que representa el 0,72% de los encuestados consumen 7 unidades a la semana.

Interpretación: Según las encuestas realizadas, gran parte de la población consumen dos hamburguesas a la semana, esto permite observar que un gran porcentaje de la escolaridad del cantón Ambato tiene una significativa preferencia por el consumo de hamburguesas, es por ello que se entiende que las hamburguesas de papa serán positivamente aceptadas en el mercado, especialmente por su innovación, calidad y buen sabor del producto.

Pregunta 6. De los siguientes ingredientes, ¿Cuál es de su preferencia?

Tabla N°28. Preferencia de ingredientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Carne molida	67	49%
Pollo	41	30%
Mortadela	22	16%
Huevo frito	8	6%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

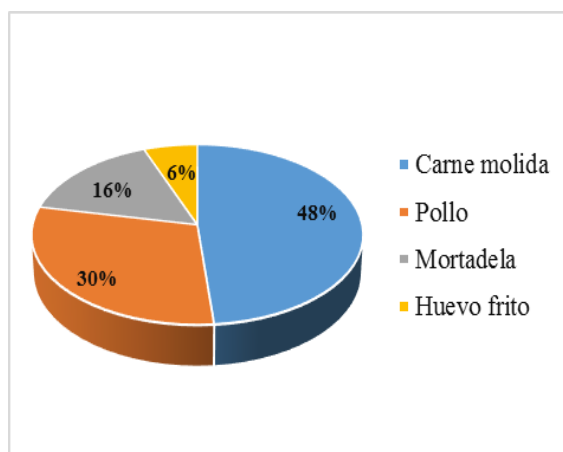


Gráfico N° 15. Preferencia de ingredientes

Fuente. Encuesta - Pregunta 6

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De los 138 encuestados se puede apreciar que el 49% que representan a 67 personas prefieren a ingredientes como la carne molida, mientras que el 30% que representa a 41 personas indican que tienen preferencia por el pollo, el 16% señala que prefieren la mortadela mientras que el 6% optan por el huevo frito.

Interpretación: La población encuestada en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua menciona que tienen gran preferencia en la carne molida, esto debido a que es considerado como un ingrediente esencial para los distintos tipos de hamburguesa. Es por ello que este ingrediente debe incluirse en la hamburguesa de papa.

Pregunta 7: De las siguientes marcas que tienen las hamburguesas ¿Cuál es de su mayor preferencia?

Tabla N°29. Mayor preferencia por marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
KFC	51	37%
McDonald's	39	28%
La burguesa	17	12%
La Chancrosa	31	22%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

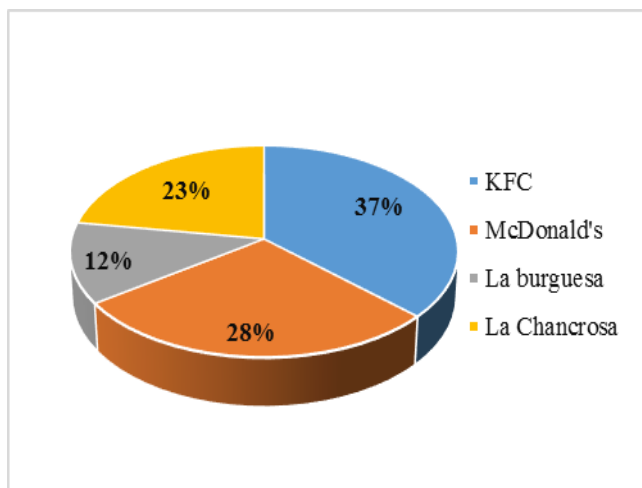


Gráfico N° 16. Mayor preferencia por marca
Fuente. Encuesta - Pregunta 7
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De las 138 encuestas aplicadas en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede apreciar que el 37% que representa a 51 personas tiene mayor preferencia por la marca KFC; el 28% que equivalen a 39 encuestados indican que prefieren McDonald's; el 22% que representan a 31 personas prefieren la marca La Chancrosa, mientras que el 12% prefieren la marca denominada La burguesa.

Interpretación: Según las encuestas realizadas, gran parte de la población tienen preferencia por marcas como KFC, el cual es una franquicia que oferta hamburguesa de todo tipo. En este sentido se considera que las hamburguesas de papa podrían ser tan conocidas como esta marca.

Pregunta 8. ¿Si usted fuera vendedor que haría para vender las hamburguesas de papa?

Tabla N°30. Que hacer para vender las hamburguesas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	29	21%
Degustaciones	14	10%
Volantes	13	9%
Publicidad	55	40%
Publicaciones en redes sociales	16	12%
Anuncios de radio	11	8%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

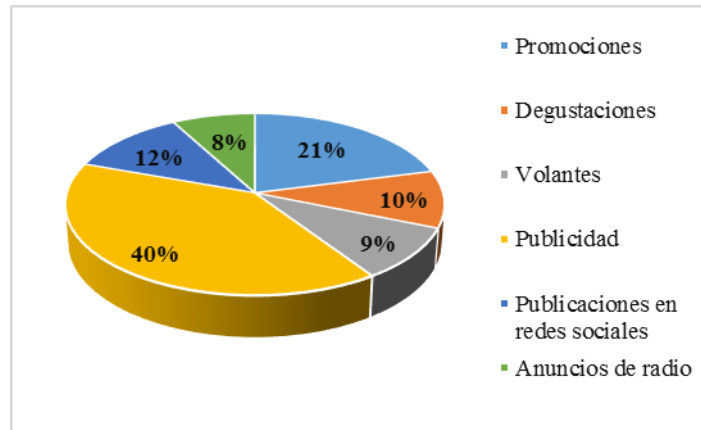


Gráfico N° 17. Que hacer para vender las hamburguesas
Fuente. Encuesta - Pregunta 8
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De los 138 encuestados se puede observar que el 40% que representan a 55 personas indican que para vender la hamburguesa de papa se realizaría publicidad, el 21% que equivale a 29 encuestados respondieron que se efectuaría promociones, el 12% que representa a 16 personas indicaron que ejecutaría publicaciones en redes sociales, el 10% que representan a 14 personas señala que realizarían degustaciones, el 9% entregarían volantes, mientras que el 8% que representan a 11 personas efectuarían anuncios de radio.

Interpretación: De acuerdo a la población encuestada se puede observar que, si los habitantes encuestados fueran vendedores, realizarían publicidad, esto debido a que las personas consideran como una buena estrategia para captar consumidores para llamar la atención de sus futuros clientes.

Pregunta 9. Complete

Pregunta 9.1. “Las hamburguesas de todo tipo son _____”

Tabla N°31. Hamburguesas de todo tipo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malas para la salud	48	35%
Deliciosas	59	43%
Adictivas	31	22%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

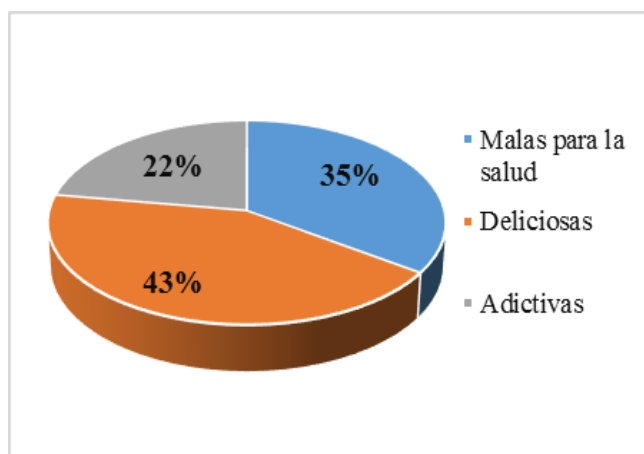


Gráfico N° 18. Hamburguesas de todo tipo

Fuente. Encuesta - Pregunta 9.1

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De las 138 encuestas aplicadas en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede apreciar que el 43% que representan a 59 personas mencionan que las hamburguesas de todo tipo son deliciosas, mientras que 35% que equivale a 48 personas encuestadas mencionan que son malas para la salud, el 22% que representan a 31 personas señalan que las hamburguesas de todo tipo son adictivas.

Interpretación: Se puede entender que la mayor parte de las personas encuestadas consideran que las hamburguesas de todo tipo son deliciosas, esto debido a que contiene una gran cantidad de ingredientes agradables que permiten degustar de un plato placentero para las personas.

Pregunta 9.2. “Las personas que consumen diariamente hamburguesas son _____”

Tabla N°32. Personas que consumen diariamente hamburguesas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Obesas	47	34%
Activas	23	17%
Adictas	43	31%
Saludables	25	18%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

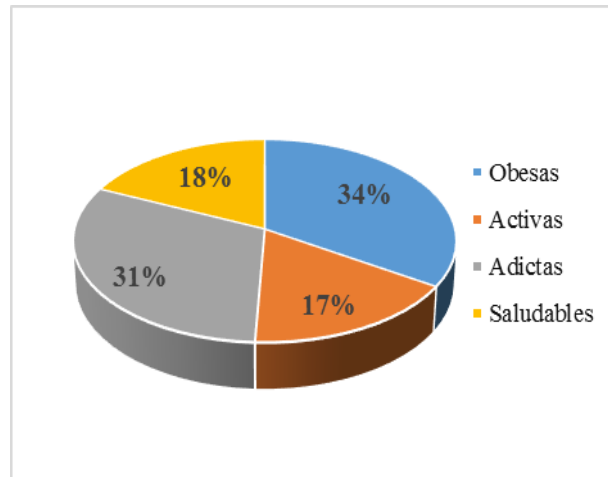


Gráfico N° 19. Personas que consumen diariamente hamburguesas

Fuente. Encuesta - Pregunta 9.2

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De las 138 encuestas aplicadas en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede observar que el 34% que representan a 47 personas encuestadas indican que las personas que consumen diariamente hamburguesas son obesas, el 31% que equivalen a 43 encuestados indican que las personas son adictivas, el 18% que representan a 25 encuestados señalan que son saludables, mientras que el 17% que equivale a 23 encuestados mencionan que son activas.

Interpretación: Según las encuestas realizadas, gran parte de la población encuestada consideran que las personas que consumen diariamente hamburguesas son obesas, esto debido a que existe un elevando consumo de hamburguesas. Esto puede significar que las hamburguesas de papa pueden ser aceptadas en el mercado.

Pregunta 9.3. “El consumo de hamburguesas provoca _____”

Tabla N°33. El consumo de hamburguesas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Obesidad	60	44%
Diabetes	21	15%
Insomnio	18	13%
Adicción	38	28%
Total	137	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

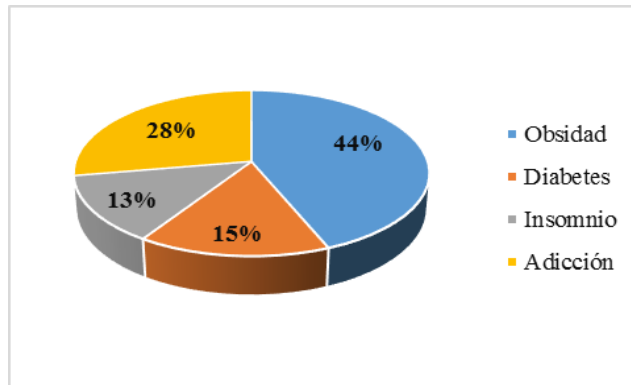


Gráfico N° 20. El consumo de hamburguesas
Fuente. Encuesta - Pregunta 9.3
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De los 138 encuestados en la escolaridad del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede apreciar que el 44% que equivale a 60 personas indican que el consumo de hamburguesas provoca obesidad, el 28% que representa a 38 encuestados señalan que provoca adicción, el 15% que equivale a 21 personas mencionan que provoca diabetes, mientras que 13% que representa a 18 personas consideran que provoca insomnio.

Interpretación: De acuerdo a las encuestas aplicadas en la escolaridad del cantón Ambato, las personas participantes consideran que el consumo de hamburguesa provoca obesidad, esto es debido a que las personas consumen un número significativo de hamburguesas.

Pregunta 10. De los siguientes medios de comunicación seleccione ¿Cuál de las opciones es la más importante para usted?

Tabla N°34. Medios de comunicación importantes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	23	17%
Radio	27	20%
Televisión nacional	19	14%
Televisión por cable	21	15%
Periódico	18	13%
Revistas	19	14%
Gigantografía	11	8%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

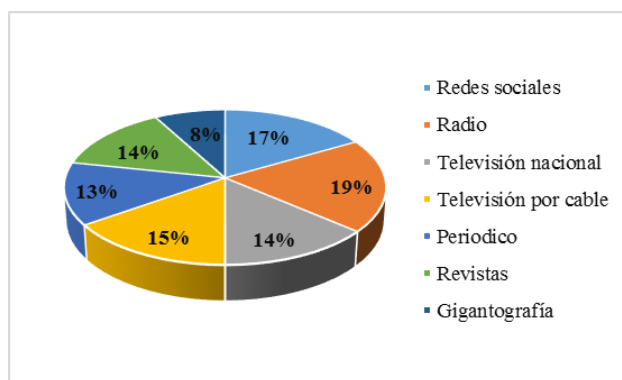


Gráfico N° 21. Medios de comunicación importantes

Fuente. Encuesta - Pregunta 10

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De las 138 encuestas aplicadas se puede observar que el 20% que representa a 27 encuestados consideran que el radio es el medio de comunicación más importante, el 17% que equivale a 23 encuestados señalan que las redes sociales es el medio de comunicación más importante, el 15% que representa a 21 personas indican que la televisión por cable es importante. El 14% que equivale a 19 personas comentan que la televisión nacional y las revistas son medios de comunicación importantes para la comunidad, el 13% que representa a 18 personas señalan que el periódico es un medio de comunicación importante, mientras que 8% de la población encuestada menciona que la gigantografía es un medio de comunicación significativamente importante.

Interpretación: Según las encuestas realizadas en la escolaridad del cantón Ambato se puede apreciar que un porcentaje significativo de la población encuestada considera que la radio es uno de los medios de comunicación más importante, mientras que la gigantografía es poco aceptada debido a que consideran que tiene un precio elevado su publicación.

Pregunta 10.1. Redes sociales de preferencia

Tabla N°35. Redes sociales de preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	41	30%
Twitter	37	27%
YouTube	29	21%
Instagram	31	22%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

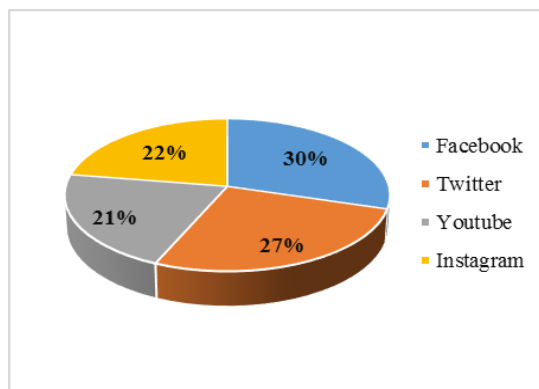


Gráfico N° 22. Redes sociales de preferencia

Fuente. Encuesta - Pregunta 10.1

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De los 138 encuestados en la escolaridad del cantón Ambato se puede apreciar que el 30% que representa a 41 personas mencionan que tienen preferencia por la red social Facebook, el 27% que equivale a 37 encuestados indican que prefieren Twitter, el 22% que representa a 31 personas señalan que tienen favoritismo por Instagram, mientras que el 21% que equivale a 29 personas menciona que tienen preferencia por YouTube.

Interpretación: La población encuestada menciona que tienen preferencia por Facebook debido a que es una red social muy frecuente tanto en jóvenes como adultos, esto con el fin de realizar publicidad mediante esta red social de modo que se hacer conocer las hamburguesas de papa.

Pregunta 10.2. Radio de preferencia

Tabla N°36. Radio de preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Caracol	25	18%
Canela	8	6%
Sonorama	16	12%
Rumba	7	5%
Alegría	13	9%
Bandida	14	10%
Colosal	12	9%
Romance	8	6%
Fiesta	4	3%
Saracay	16	12%
Bonita	15	11%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

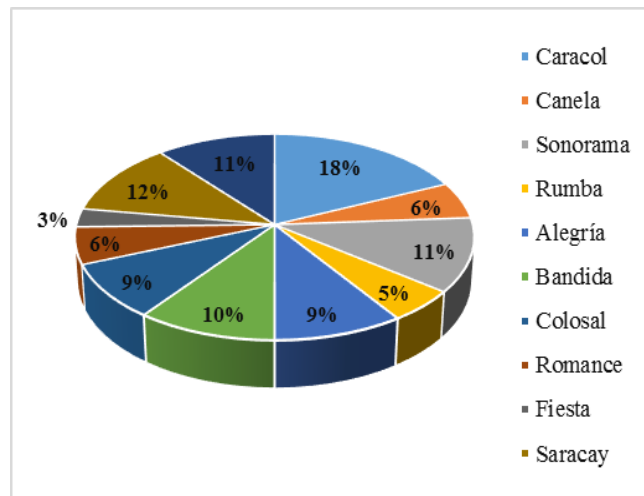


Gráfico N° 23. Radio de preferencia
Fuente. Encuesta - Pregunta 10.2
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De acuerdo a las 138 encuestas aplicadas en la escolaridad del cantón Ambato se puede observar que el 18% que representa a 25 personas tienen preferencia por la radio Caracol, el 12% que representa a 16 encuestados mencionan que prefieren la radio Sonorama y Saracay, el 11% equivale a 15 personas indican que prefieren la radio Bonita, el 10% que representa a 14 encuestados señalan que tienen favoritismo por la radio Bandida, el 9% que equivale a 13 personas comentan que tienen preferencia por la radio Alegría y Colosal, el 6% mencionan que prefieren la radio Canela y Romance, mientras que el 3% señalan que tienen favoritismo por la radio Fiesta.

Interpretación: De acuerdo a las encuestas aplicadas en la escolaridad del cantón Ambato, se puede observar que la población encuestada considera la radio es uno de los medios de comunicación más importantes por lo cual tienen mayor preferencia por la radio caracol.

Esto se enfatiza con el fin de realizar cuñas publicitarias mediante este medio de comunicación, de modo que pueda conocerse el producto mediante este elemento para un mayor conocimiento de sus futuros usuarios.

Pregunta 10.3. Televisión nacional de preferencia

Tabla N°37. Televisión nacional de preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ecuavisa	35	25%
RTS	21	15%
Tele amazonas	17	12%
TC Televisión	23	17%
Gama TV	18	13%
Otro	24	17%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

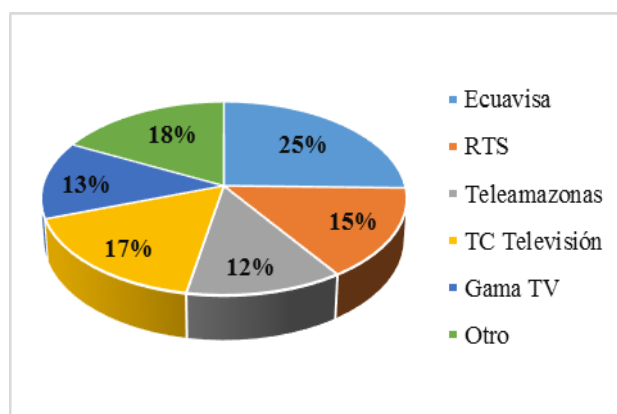


Gráfico N° 24. Televisión nacional de preferencia

Fuente. Encuesta – Pregunta 10.3

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: Según las 138 encuestas aplicadas en la escolaridad del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede apreciar que 25% que equivale a 35 personas tiene preferencia en la televisión nacional por Ecuavisa, el 17% que representa a 23 personas prefieren a TC Televisión, el 15% que equivale a 21 encuestados optan por RTS, el 13% eligen que tiene preferencia por Gama Tv, mientras que el 12% que representan a 17 personas prefieren al canal de Tele amazonas.

Interpretación: Del análisis anterior se puede apreciar que la población encuestada tiene preferencia por Ecuavisa en lo que se refiere a la televisión nacional, es por ello que en caso de que se quiera dar publicidad mediante este medio de comunicación, lo ideal sería hacerse conocer mediante este canal televisivo debido a que un gran porcentaje de la población tiene preferencia por Ecuavisa.

Pregunta 10.4 Preferencia por televisión por cable

Tabla N° 38.. Preferencia por televisión cable

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
FOX	43	31%
Discovery	32	23%
CNN	15	11%
ESPN	26	19%
Animal Planet	22	16%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

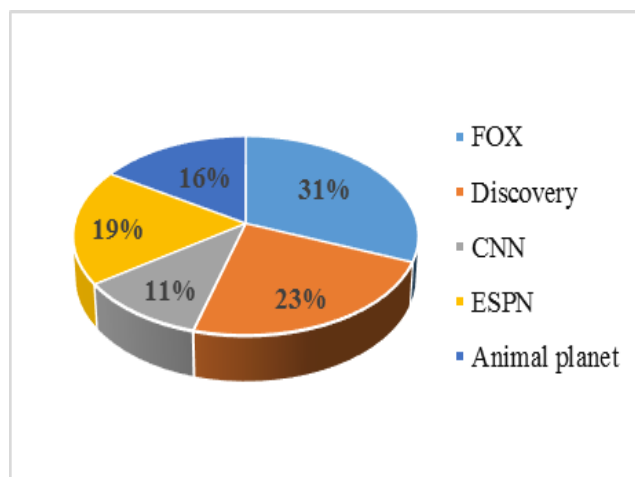


Gráfico N° 25. Preferencia por televisión cable

Fuente. Encuesta - Pregunta 10.4

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De las 138 encuestas aplicadas en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede observar que el 31% que representa a 43 personas prefieren a la televisión por cable denominado FOX, el 23% que equivale a 32 encuestados tienen preferencias por Discovery, el 19% que representa a 26 personas tienen favoritismo por ESPN, el 16% que equivale a 22 encuestados prefieren Animal Planet, mientras que el 11% que representa a 15 personas señalan que prefieren CNN.

Interpretación: Del análisis anterior se puede apreciar que un porcentaje significativo de la población encuestada prefieren al canal denominado FOX, por lo tanto se entiende que la empresa para hacer conocer la hamburguesa de papa debería hacerlo mediante este canal en lo que se refiere a la televisión por cable.

Pregunta 10.5 Periódico de preferencia

Tabla N°39. Periódico de preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	23	17%
Ambateño	19	14%
El Heraldo	47	34%
Universo	17	12%
Extra	13	9%
Hora	19	14%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

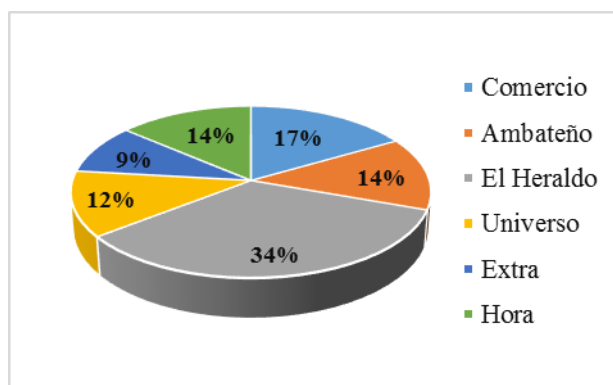


Gráfico N° 26. Periódico de preferencia
Fuente. Encuesta – Pregunta 10.5
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: De acuerdo a las 138 encuestas aplicadas en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede apreciar que el 34% que representa a 47 personas tienen preferencia por el periódico El Heraldo, el 17% tiene preferencia por el Comercio, el 14% prefieren el Ambateño y la Hora, el 12% tienen preferencia por el Universo mientras que el 9% tienen preferencia por el Extra.

Interpretación: De acuerdo a las encuestas aplicadas en la escolaridad del cantón Ambato, las personas encuestadas mencionan que tienen preferencia por el periódico El Heraldo, esto debido a que es un medio de comunicación propio de la provincia. Cabe mencionar que si la empresa decide realizar publicidad se realizará mediante este medio de comunicación debido a que muy conocido dentro de la provincia, y de este modo brindar conocimiento sobre el nuevo producto denominado hamburguesa de papa.

Pregunta 10.6 Revistas de preferencias

Tabla N°40. Revistas de preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La Familia	35	25%
Panorama	25	18%
Vistazo	31	22%
Vanguardia	19	14%
Soho	28	20%
Total	138	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

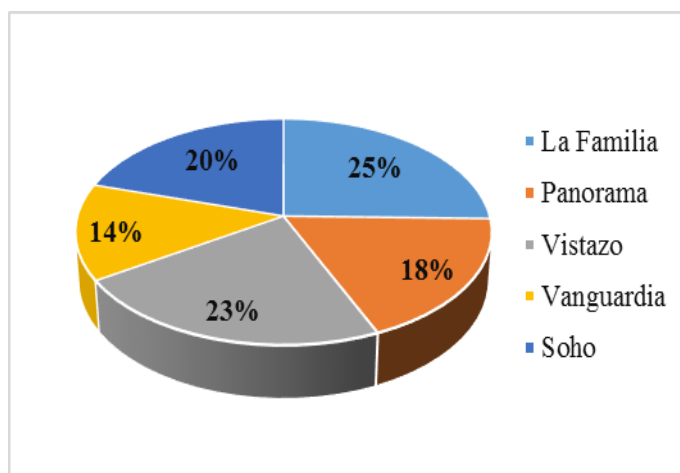


Gráfico N° 27. Revistas de preferencia

Fuente. Encuesta - Pregunta 10.6

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Análisis: Según las encuestas aplicadas a 138 personas en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua se puede apreciar que el 25% que representa a 35 personas tienen preferencia por la revista Familia, el 22% que equivale a 31 encuestados prefieren la revista Vistazo. El 20% que equivale a 28 personas tienen favoritismo por la revista Soho, el 18% que representa a 25 encuestados tienen preferencia por la revista Panorama, mientras que el 14% que representa a 19 personas tiene favoritismo por la Vanguardia.

Interpretación: De acuerdo a las encuestas aplicadas en la escolaridad del cantón Ambato, la población encuestada tiene mayor preferencia por la revista la Familia ya que consideran un medio de comunicación que les permite entretenimiento, por lo cual se podría utilizar como un medio de publicidad para que la hamburguesa de papa sea conocida.

Estimación de la demanda

1.2.3. Demanda potencial

Es el volumen máximo de consumo que podría alcanzar un producto o servicio en un período de tiempo determinado, de forma que todos los compradores se convirtieran en compradores efectivos con una tasa de consumo individual adecuada. (García Ayas, 2016)

Por otra parte, es un límite teórico muy difícil de alcanzar ya que suele hablarse de demanda potencial total como aquel nivel de demanda que podría alcanzarse por el conjunto de empresas existentes en el mercado bajo determinadas condiciones. En pocas palabras el explicar el comportamiento de consumidores o clientes con sus reacciones a variables intrínsecas como precio, calidad, gustos y preferencias hacia el producto de estudio, así como la publicidad, intereses se define como demanda, la misma que sirve para determinar la evolución del tamaño del mercado, saber cuál es el tamaño o volumen de la demanda la capacidad de compra de los consumidores.

Para el cálculo de la demanda iniciamos con la población (escolaridad) del cantón Ambato de la zona urbano, esta proyección se inició desde el año 2015 y para obtener la demanda potencial se le multiplico por el porcentaje de la pregunta 1 de personas que podrían comprar el producto y para saber la demanda en producto se tomó como referencia la respuesta de la pregunta 5.

Tabla N° 41. Estimación de la demanda

AÑOS	Escolaridad (Habitantes)	Personas Dispuestas a consumir el producto - Pregunta 1	Frecuencia de Consumo (Producto/Cliente) Pregunta 5	Demanda Potencial (Producto)
2015	46803	64%	3	89537
2016	49003	64%	3	93745
2017	51306	64%	3	98151
2018	53718	64%	3	102764
2019	56242	64%	3	107594

Fuente. Encuestas y datos del INEC 2010

Elaborado por: Moreno, Freddy (2019)

Posterior al análisis anterior se procede hacer la proyección para los siguientes 5 años, para lo cual utilizamos el método de mínimos cuadrados

Tabla N°42. Método de Mínimos Cuadrados

AÑOS	Y ()	X	X.Y	X ²
2015	89537	1	89537	1
2016	93745	2	187490	4
2017	98151	3	294453	9
2018	102764	4	411056	16
2019	107594	5	537970	25
SUMA	491791	15	1520506	55

Fuente. Estimación de la demanda

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

$$x = \frac{\sum x}{n}$$

$$x = \frac{15}{5} = 3$$

$$y = \frac{\sum y}{n}$$

$$y = \frac{491791}{5} = 98358,13006$$

$$b = \frac{\sum xy - nxy}{\sum x^2 - nx^2}$$

$$b = \frac{45134}{10} = 4513,3596$$

$$a = y - b(x)$$

$$a = 84818,05126$$

Tabla N°43. Tendencia de la demanda

AÑO	DEMANDA
2020	111898
2021	116412
2022	120925
2023	125438
2024	129952
2020	111898

Fuente. Estimación de la demanda y método de mínimos cuadrado

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

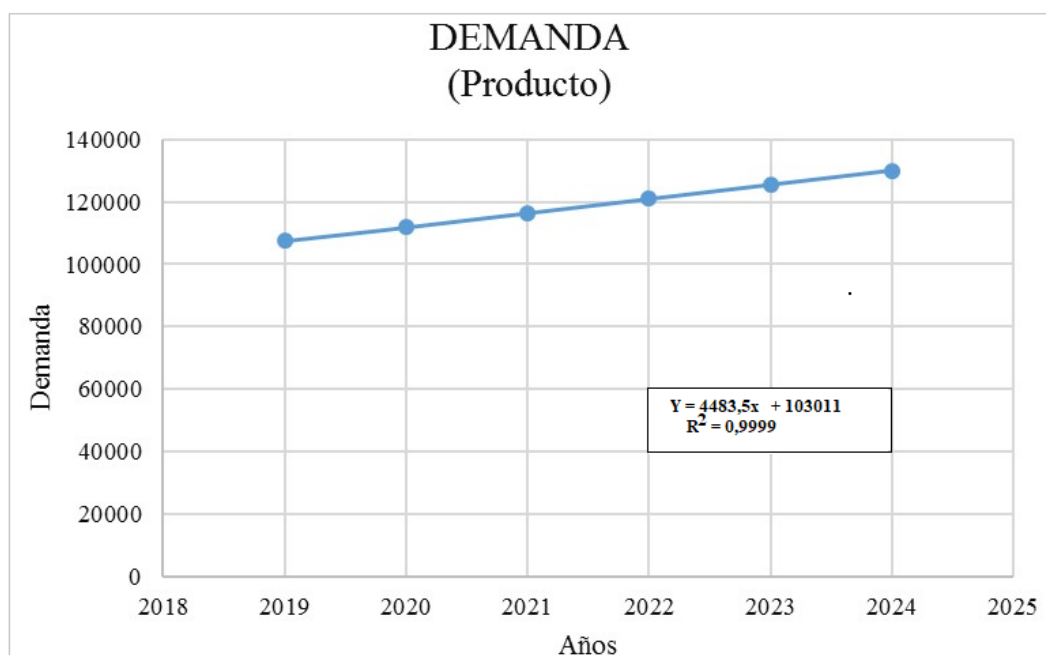


Imagen N° 5. Demanda
Fuente. Consumo del producto
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Interpretación: En la gráfica de la proyección de la demanda se puede apreciar que existe un incremento gradual para la demanda potencial.

Análisis. Esto nos muestra que existe demanda del producto en el mercado.

1.3. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE

1.3.1. Análisis del microambiente

Se efectuó un análisis micro ambiente utilizando el gráfico de las 5 fuerzas de Porter, lo que admite identificar los principales factores del mercado que sirvieron para la toma de decisiones en la empresa “Freddy Hamburgapapa” a crearse, para elaborar y comercializar un nuevo producto de valor nutritivo como son las hamburguesas de papa.

1.3.1.1. Poder de negociación de los consumidores (clientes)

Tabla N° 44. Poder de negociación de los clientes

OPCIONES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Precios accesibles		X	
Nivel de diferenciación	X		
Calidad del producto	X		
Beneficios para el consumidor	X		
Clientes exigentes		X	

Fuente. Investigación

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Interpretación. El consumidor tiene la decisión final de adquirir o no el nuevo producto, es decir las hamburguesas de papa que es un alimento nutritivo con fuentes de vitamina C, provitaminas A y casi todo el complejo B (B1, B2, B3), destacan por su riqueza en potasio y su bajo en sodio, son pobres en calcio, pero bastante ricas en hierro, fósforo y manganeso. Además, provee alrededor del 20% de féculas, en forma de almidón y fibra dietética; y proporciona hasta el 80% de las proteicas infantil que protegen y aportan beneficios sobre la salud, este tubérculo es de vital importancia en la alimentación diaria, pues constituye una economía fuente de energía. Es rica en carbohidratos y proporciona energía inmediatamente, por todas estas propiedades el producto de consumo masivo, hamburguesa de papa es excelente para todas las edades; su poder de negociación se basó en el precio, calidad y beneficios para el consumidor.

Análisis. La razón por la que estos tipos de tubérculos fueron escogidos es porque tienen un bajo nivel de pH, un indicador de acidez, y de azúcares. Su forma totalmente esférica permite pelar las papas fácilmente, además de acuerdo a la investigación se puede adquirir la materia prima. Es por esta razón que se debe tomar en cuenta los costos de producción y valores que influyen en el precio, así se podrá tener un precio final asequible que esté al alcance del consumidor sin límite de edad, se ofrece un producto nutritivo y de calidad con el cumplimiento de normas de higiene y calidad para el emprendimiento de la idea de negocio a que cumpla con sus expectativas.

1.3.1.2. Rivalidad entre competidores

Esta fuerza analiza la interacción entre los competidores existentes en la industria, a continuidad, se estiman las opciones asignadas a esta fuerza:

Tabla N° 45. Rivalidad entre competidores

OPCIONES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Estructura de las empresas competidoras		X	
Diferenciación del producto	X		
Posicionamiento	X		
Segmento de mercados competidores		X	

Fuente. Investigación

Elaborado por Moreno, Freddy (2019)

Interpretación: La competencia en el mercado es elevada, existen productos con características nutricionales similares, sin embargo, no existe uno igual al que se propone.

Análisis. Este producto nuevo contendrá proteínas en grandes cantidades, por lo tanto, hay una excelente oportunidad para entrar con una nueva línea de valor nutritivo que vendrá a complementar la alimentación diaria del consumidor.

1.3.1.3. Amenaza de nuevos entrantes

Esta fuerza admite detectar empresas que ofertan productos similares en el mercado, las opciones de esta fuerza se califican a continuación.

Tabla N° 46. Amenaza de nuevos entrantes

OPCIONES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Canales de distribución adecuados		X	
Políticas gubernamentales		X	
El valor de la marca			X
Intensidad de la competencia			X
Tecnología		X	

Fuente. Investigación

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Interpretación. La industria de hamburguesas de papa no es muy competitiva, más bien este va a ser un nuevo producto por sus beneficios, tendrá un alto crecimiento en el mercado, pues se ofrecerá luego que se posicione la marca en la mente del consumidor, un sin número de formas, sabores y presentaciones de hamburguesas de papa.

Análisis. Después de haber analizado la amenaza de entrada de nuevos competidores, es necesario formular estrategias para que con el tiempo permita enfrentar a los competidores que lleguen a entrar en el mercado nuevo propuesto.

1.3.1.4. Poder de negociación de proveedores

En esta fuerza se analiza la capacidad que poseen los proveedores en la industria a continuación, se detallan las opciones correspondientes a este punto de investigación.

Tabla N°47. Plan de negociación de proveedores

OPCIONES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Estructura de las empresas competidoras	X		
Diferenciación del producto		X	
Posicionamiento		X	
Segmento de mercados competidores			X

Fuente. (Lozada & Tejada Moyano, 2016)

Elaborado por Moreno, Freddy (2019)

Interpretación: existe una gran cantidad de proveedores de materias primas para elaborar hamburguesas de papa con valores más nutritivos de los provistos, lo cual hace que su poder de negociación no sea alto. Los insumos y materiales que son necesarios para la fabricación de las hamburguesas de papa se pueden encontrar en diversas empresas locales de la ciudad de Ambato (mercado mayorista), que es el único lugar dónde se expende dicho producto, por lo que este proveedor tendría un mayor poder de negociación

Análisis: las reacciones con los proveedores se puede realizar a través de alianzas estratégicas para obtener una buena materia prima.

1.3.1.4.1. Amenaza de sustitutos

Tabla N° 48. Amenaza de sustitutos

OPCIONES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Calidad del producto	X		
Políticas gubernamentales		X	
El valor de la marca		X	
Intensidad de la competencia posible	X		
Tecnología		X	

Fuente. (Lozada & Tejada Moyano, 2016)

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Interpretación. En el mercado existen sustitutos de la hamburguesa de papa, tales como los productos elaborados con verde y/o yuca, como empanadas, bolones, tortillas, muchines, entre otros.

1.3.2. Análisis del macro ambiente

El análisis del macro ambiente es de vital importancia para conocer las condiciones o factores externos que pueden afectar o impulsar el desarrollo de la actividad económica prevista.

En el análisis del macro se desarrolló las siguientes matrices.

Matriz EFE

Tabla N° 49. Matriz EFE

N°	Factor Clave	BÁSICA			MEJORADA		
		Valor	Calificación	Valor Ponderado	Valor	Calificación	Valor ponderado
OPORTUNIDADES							
1	Oportunidad para emprender	0,15	4	0,60	0,15	4	0,60
2	Facilidad de financiamiento para microcrédito	0,08	4	0,32	0,08	3	0,24
3	Tecnología al alcance	0,05	4	0,20	0,05	3	0,15
4	Crecimiento de la demanda	0,12	4	0,48	0,12	4	0,48
5	Aumento de consumo de	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30

	productos naturales						
6	Eficiente materia prima natural para la industria de comidas rápidas			0,10	3		0,30
7	Innovación y competitividad en elaboración y comercialización del producto			0,10	3		0,30
	Total de Oportunidades	0,50		1,90	0,70		2,37
AMENAZAS							
1	Comportamiento del consumidor inestable.	0,10	1	0,10	0,10	2	0,20
2	Preferencia por productos sustitos	0,07	1	0,07	0,07	1	0,07
3	Desconocimiento de políticas con proveedores	0,08	1	0,08	0,08	2	0,16
4	No existencia de maquinaria nacional para la elaboración del producto de hamburguesa de papa	0,12	2	0,24			
5	Competencia artesanal sin técnicas de Buenas Prácticas y de Manufactura (BPM)	0,13	2	0,26			
	Total Amenazas	0,50		0,75	0,25		0,43
	TOTAL	1,00		2,65	0,95		2,80

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Interpretación. Considerando que el resultado de la matriz EFE mejorada se encuentra en 2,80 se puede concluir que existe una clara inclinación hacia las oportunidades del entorno generando una expectativa importante en cuanto al producto. Se puede mencionar también que la sumatoria de las oportunidades es de 2,37 es decir es mayor que la sumatoria de las amenazas que tiene un total de 0,43.

Análisis. Así también se evidencia que la empresa está respondiendo de forma excelente a las oportunidades y amenazas del entorno, lo cual implica que las estrategias empleadas por la empresa están aprovechando las oportunidades, logrando con ello minimizar los efectos de las amenazas externas.

Matriz EFI

Tabla N° 50. Matriz EFI

N°	Factor Clave	BÁSICA			MEJORADA		
		Valor	Calificación	Valor Ponderado	Valor	Calificación	Valor ponderado
FORTALEZAS							
1	Tutorías personalizadas	0,05	4	0,20	0,15	4	0,20
2	Asesoría permanente en los procesos de producción	0,15	4	0,60	0,15	3	0,60
3	Producto con alto valor nutritivo	0,08	3	0,24	0,08	3	0,24
4	Producto innovador	0,18	4	0,72	0,18	3	0,54
5	Facilidad en localizar proveedores	0,05	3	0,15	0,05	3	0,15
6	Experiencia en negociación				0,13	3	0,39
	Total de Fortalezas	0,51		1,91	0,64		2,12
DEBILIDADES							
1	Poca experiencia en los procesos de producción del producto nuevo	0,14	1	0,14	0,14	2	0,28
2	Falta de liderazgo	0,09	1	0,09	0,09	1	0,09
3	Marca no conocida	0,13	2	0,26			
4	Ser nueva competidora en el mercado	0,7	1	0,07	0,07	1	0,07
5	Poco dominio en la ejecución de proyectos de emprendimiento	0,06	1	0,06	0,06	1	0,06
	Total Debilidades	0,49		0,62	0,36		0,5
	TOTAL	1,00		2,653	0,87		2,62

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Interpretación: el valor ponderado mejorado de la matriz EFI es de 2,62 se puede deducir que la empresa mantiene una posición interna fuerte. Lo relevante del análisis de esta matriz ha sido establecer si las fortalezas internas son favorables o no, y ejecutando el análisis respectivo se puede notar que las fortalezas son mayores con un total de 2,12 frente a las debilidades con un total de 0,50.

MPC

Tabla N° 51. Matriz MPC

MPC (MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO)											
D/I	N°	Factores importantes para el éxito	“La Chancrosa”			“McDonald’s”			“KFC”		
			Peso	Calificación	Peso ponderado	Peso	Calificación	Peso ponderado	Peso	Calificación	Peso ponderado
D	1	Variedad del producto	0,07	4	0,28	0,07	4	0,28	0,07	3	0,21
D	2	Capacidad de innovación	0,35	3	1,05	0,35	3	1,05	0,35	3	1,05
D	3	Calidad en los productos	0,10	4	0,40	0,10	4	0,40	0,10	3	0,3
D	4	Publicidad y Marketing	0,08	4	0,32	0,08	4	0,32	0,08	2	0,16
I	5	Precios competitivos	0,40	3	1,20	0,40	3	1,20	0,40	4	1,6
TOTAL:			1,00		3,25	1,00		3,25	1,00		3.32

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Interpretación: se ha podido identificar que la empresa “Freddy Hamburguesa” tiene un valor total ponderado mayor al de sus competidores, “KFC” y “McDonald’s”, alcanzando un resultado de 3.60, implica que tiene posición competitiva fuerte. En cuanto a variedad del producto “La Chancrosa” tiene un peso ponderado superior a la nuestra.

Análisis. Desde ese punto de vista la empresa “Freddy Hamburgapapa” logra superarlos en capacidad de innovación y precios competitivos. En Publicidad y Marketing “KFC” supera a “Freddy Hamburgapapa”; al igual en calidad en el producto, con ello se deduce que la debilidad menor está dada por la publicidad y marketing y la calidad en los productos, haciendo posible el fortalecer la posición en el mercado.

Plan de contingencia

Tabla N° 52. Plan de contingencia

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Compra de maquinaria para la producción.	Adquiriendo valores de diferentes proveedores	Gerencia	3.000,00
Mantener la maquinaria actualizada	Dar mantenimiento periódicamente, y actualizar cada momento se necesario.	Producción	2.000,00
TOTAL :			5000,00

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Interpretación: conjuntamente con el plan de contingencia se sigue el plan de continuidad de negocio para mantener el nivel de servicio en los límites definidos, establecer un periodo de recuperación mínimo, recuperar la situación inicial antes de cualquier incidente de seguridad, analizar los resultados y los motivos de los incidentes y evitar que las actividades de la empresa se interrumpan; por todo ello se debe considerar.

Análisis. Desde ese punto de vista formal, aquellos factores que pueden garantizar la continuidad de una empresa en circunstancias adversas, por lo que se ha establecido un plan de contingencia que tiene en cuenta diversas circunstancias que pueden ocurrir y las acciones que se tomaría a cabo; es evidente que se pueden dar situaciones o imprevistos no tomados en cuenta, pero mediante este punto se ha intentado analizar aquellos problemas que pudieran surgir de un modo más o menos lógico.

Tabla N° 53. Plan de continuidad del negocio

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
5 FUERZAS DE PORTER			
Posicionar el producto al mercado objetivo	Utilizar redes sociales, ofrecer demostraciones y sus beneficios.	Vendedor	300
Lograr fidelización de clientes.	Programaciones o entrevistas sobre su salud, en relación al consumo de hamburguesas de papa.	Vendedor	300
Adquirir materia prima e insumos de calidad.	Solicitar proformas para evaluar quienes son los proveedores potenciales.	Gerencia	
Dar a conocer las características y beneficios	Efectuar publicidad en forma continua.	Gerencia	400
TOTAL:			1.000
EFI			
Realizar un plan de capacitación para los colaboradores.	Cada 3 meses realizar una capacitación en el área requerida.	Gerencia	300
Realizar un plan de ventas.	Vender en fechas festivas y realizar alianzas estratégicas.	Producción	200
TOTAL:			500
MPC			
Posicionar el producto en el mercado objetivo.	Utilizar redes sociales, ofrecer descuentos y promociones.	Gerencia	500
TOTAL:			500
CANAL DE DISTRIBUCIÓN			
Comercializar el producto en puestos estratégicos de la ciudad de Ambato.	Entregar en locales comerciales o más conocidos en la zona de Ambato	Vendedor	1.000
TOTAL:			1.000
PLAN DE MEDIOS			
Dar a conocer las características y beneficios que tienen las hamburguesas de papa para posicionar la marca en el mercado.	Contratar una empresa que se encargue de elaborar Banner. Diseñar un video para Tv, y propaganda en radio	Gerencia	1.000
TOTAL:			1.000
TOTAL			4.000
GENERAL:			

Fuente. Propia
Investigado por. Moreno, Freddy (2019)

1.3.3. Proyección de la oferta

Estudio de la oferta

Se establece la proyección de la oferta analizando a las empresas que realizan productos similares, como son las empresas que es “La Chancrosa” y “McDonald’s y KFC”, empresas analizadas en la matriz de perfil competitivo en la Tabla N°40. Nuestro mercado objetivo va hacer las personas de escolaridad para lo cual se hizo la proyección hasta el 2019 con TCP (1.46%) y con el porcentaje del artículo sobre el consumo de productos orgánicos y agroeconómicos en Ambato 20.1%.

Tabla N° 54. Proyección de oferta

AÑO	Cientes (Habitantes)	Consumo de Productos Orgánicos y agroeconómicos en Ambato	Oferta (producto)
2019	56242	20,1%	11305
2020	58829	20,1%	11825
2021	61536	20,1%	12369
2022	64366	20,1%	12938
2023	67327	20,1%	13533
2024	70424	20,1%	14155

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

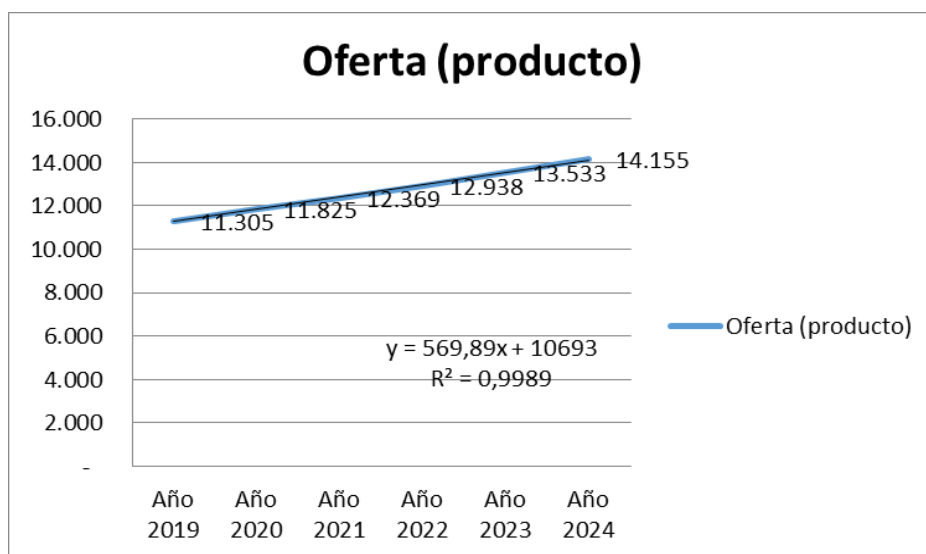


Imagen N° 6. Oferta

Fuente. Proyección de oferta

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

1.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Fórmula:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{demanda} - \text{oferta}$$

Tabla N° 55. Demanda potencial insatisfecha

AÑOS	DEMANDA (Producto)	OFERTA (Producto)	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA (PRODUCTO/Año)	DPI (Producto/Día)
2019	107594	11305	96289	264
2020	111898	11825	100073	274
2021	116412	12369	104043	285
2022	120925	12938	107987	296
2023	125438	13533	111906	307
2024	129952	14155	115796	317

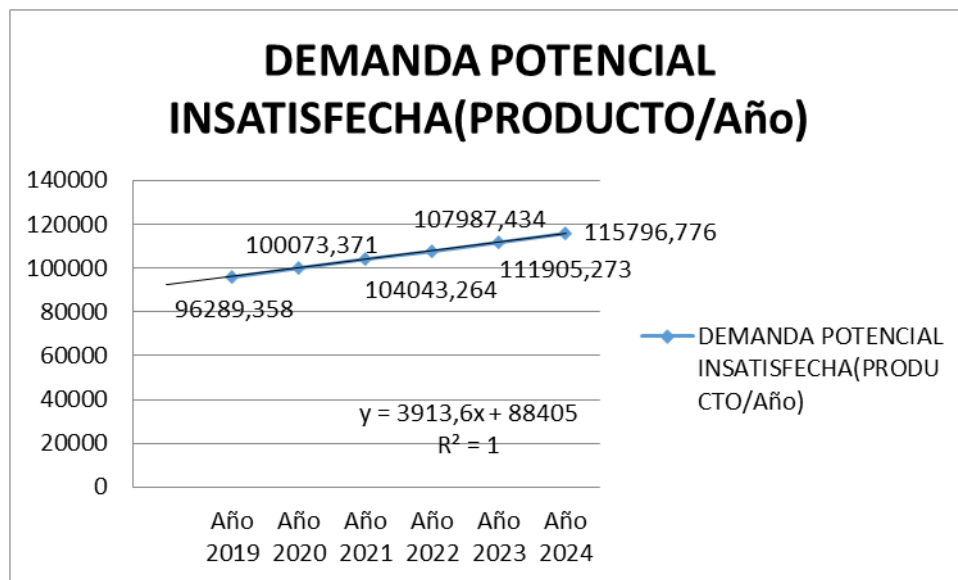


Imagen N° 7. Demanda potencial insatisfecha

Fuente. Proyección de oferta

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Explicación: Al efectuar la diferencia entre los valores de demanda y de la oferta se tiene la demanda potencial insatisfecha (DPI); una vez efectuada ese cálculo al obtener un valor positivo esto refleja que existe demanda en el mercado para este producto en estudio; así mismo se ve en la gráfica que la DPI se incrementa.

1.5. PROMOCIÓN-PUBLICIDAD (CANALES DE COMUNICACIÓN)

Según el público objetivo de presente plan de inversión se ha tomado en cuenta los medios offline, los cuales son prensa, radio, televisión cable y así como también buscadores, redes sociales, revista. Con esto se busca fidelizar clientes con nuestra marca. Los canales de distribución que se van a utilizar son los puntos de ventas mayoristas, minoristas y el consumidor final. En vista de que se utiliza un plan de publicidad gratuito, la página se refleja de la siguiente forma:

The image shows a web interface for configuring a free advertising plan. At the top, a dark green header contains the text "FREDDY HAMBURPAPA" and "PLAN PUBLICIDAD - GRATUITO". Below this, a yellow box contains instructions: "Aquí debes introducir los datos básicos que te permitirá usar la hoja de planificación" and "Este es un libro gratuito muy simple y con muy pocas funcionalidades...pero esperamos que te sea útil. Si quieres prestaciones profesionales visita nuestra web...pero antes revisa las características de los productos en esta misma hoja para ver lo que".

The main configuration area is titled "Configuración - datos generales" and includes the following fields:

- Denominación de la empresa:** A text input field containing "Freddy Hamburger" with a small note: "Indica aquí el nombre de la empresa."
- Ejercicio:** A dropdown menu showing "2019" with the label "Pon aquí el año ▲".
- Mes:** A dropdown menu showing "Abril" with the label "Elige el mes del desplegable ▲".
- 1er. día de la semana:** A dropdown menu showing "1er. día de la semana" with the label "Elige el día en que comienza ▲".

At the bottom, there is a dark green bar with a "▼ información" button and a green button with the website address "www.venmas.com".

Imagen N° 8. Plan de Publicidad "Be Okay"

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Presupuesto Total		\$15.745,47	▲ volver arriba		▼ otros costos		▼ gráfico																				
"FREDDY HAMBURGUER"				PLAN DE PUBLICIDAD																							
PLAN Y PRESUPUESTO				L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S				
MEDIO	Características	COSTEU	INSENC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
Red Social	Facebook	\$0,13	15.500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500				
Red Social	Instagram	\$0,13	15.500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500				
Red Social	YouTube	\$0,05	30.000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000				
Tv Nacional	TC Telev. L-V (Not. 7:00 - 8:00)	\$286,00	9	1				1			1			1			1			1			1				
Tv Nacional	TC Telev. Sab. (Cine 20:00 - 22:00)	\$261,00	4						1									1					1				
Tv Nacional	Ecuavisa L-V (Televistazo 6:00)	\$200,00	9	1			1				1			1			1			1			1				
Tv Nacional	Ecuavisa L-V (Contac. Direc. 7:00)	\$200,00	9		1		1				1			1			1			1			1				
Tv Cable	Fox Export (22:00 - 23:00)	\$353,33	8					1	1					1	1							1	1				
Radio	Caracol (17:00 - 19:00)	\$31,25	20	2		2					2			2					2			2					
			61.059	2004	2001	2002	2002	2002	2002	2000	2004	2001	2002	2002	2002	2001	2001	2004	2001	2002	2002	2002	2002				

Imagen N° 9. Plan de Medios de Publicidad "Presupuesto total"

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Nota. Se efectuó una cotización por cada tipo de medio para la realización del cálculo total del presupuesto de plan de publicidad.

Tabla N° 56. Presupuesto Plan de Medios

PRESUPUESTO		
Coste	% Dcto.	Neto
\$1.949,90		\$1.949,90
\$1.949,90		\$1.949,90
\$1.500,00		\$1500,00
\$2.574,00		\$2.574,00
\$1.044,00		\$1.044,00
\$1.800,00		\$1.800,00
\$1.800,00		\$1.800,00
\$2.826,67	15,00%	\$2.402,67
\$625,00		\$625,00
\$16.069,47	15,00%	\$15.645,47

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Tabla N° 57. Entre otros costos de plan de publicidad

Otros costes	
Concepto	Importe
Producción de un video para TV	\$80,00
Spot Comercial Radio	\$20,00
Total Otros Costes	\$100,00

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)



Imagen N° 10. Plan de Publicidad-Intensidad

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Tabla N° 58. Paquete de valor de la marca


Paquete de marca	
Marca	
Isotipo	
Slogan	“Rica y Especial”
Fuente.	Investigación de campo
Elaborado por.	Moreno, Freddy (2019)

Tabla N° 59. Pantones de empaque

Pantones del Empaque			
TIPOGRAFÍA	Rojo	Amarillo	Café
	C 6,27	C 10,20	C 89,80
CMYK	M 90,59	M 7,45	M 67,06
	Y 96,47	Y 82,75	Y 0,0
	K 0,78	K 0,0	K 0,0
RGB	R 189	R 233	R 62
	G 53	G 218	G 87
	B 33	B 79	B 160

Fuente. Investigación

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Tabla N° 60. Composición nutricional

Elementos	Hervidas sin piel y con sal
Agua	77,4 gr.
Energía Kcal	86 Kcal
Grasas	0,10 gr.
Hidratos carbono	20 gr.
Fibra	2 gr.
Potasio	328 mg.
Sodio	241 mg (5mg cuando se preparan sin sal)
Fósforo	40 mg.
Magnesio	20 mg.
Calcio	8 mg.
Vitamina C	7,4 mg
Vitamina A	0 IU
Vitamina B 6	0,26 mg
Niacina	1,3 mg
Ácido Fólico	9 mg

Fuente. Investigación

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)



Imagen N° 11. Diseño empaque hamburguesa de papa

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

1.6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

Los canales de distribución admiten tender puentes entre ofertantes y demandantes, es decir accede acercarse al productor y a los consumidores; este sistema de distribución se operará de forma directa en el punto de ventas de la Empresa “Freddy Hamburgapapa”, para que el propietario esté al tanto de quienes verdaderamente llevaran las riendas de la promoción y publicidad del producto hamburguesa de papa, que se ofertará en el mercado para consumidores: padres de familia, escolares, miembros del hogar en la ciudad de Ambato, de la provincia de Tungurahua.

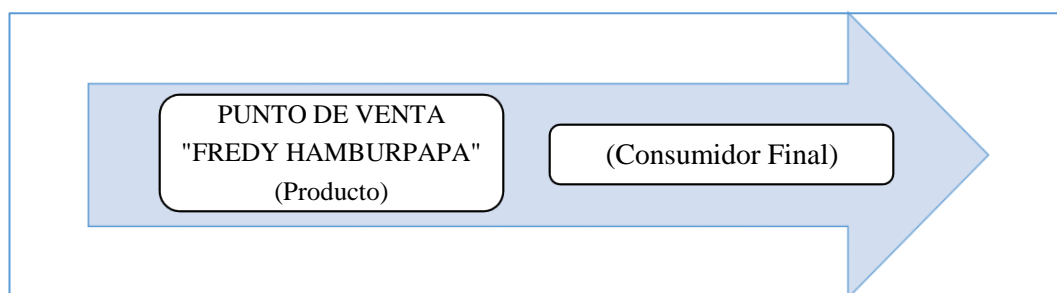


Gráfico N° 28. Sistema de distribución directo
Fuente. Investigación propia
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Interpretación. El canal para la comercialización de las hamburguesas de papa está proyectado a la población de la zona urbana de la ciudad de Ambato, con un total de escolaridad de 56242 hasta el año 2019, que concurrirán a comprar este producto.

Análisis. Para el desarrollo de la categorización de los sujetos se ha tomado como referencia la información directa de la Dra. Liliana Guerrero Morales (2019) Nutricionista del Hospital Básico del Sur “Enrique Garcés de la ciudad de Quito, que en la escolaridad de los niveles (ciclo Pos bachillerato, Superior, Posgrado) según el INEC, ha demostrado en sus informaciones a nivel del Ecuador; que los que más consumen estos productos de consumo masivo bien elaborados con materia prima de calidad, son para el tipo de escolaridad en mención en gran adquisición, a pesar que no poseen conocimiento sobre los valores nutritivos que aporta al

momento de consumir; o saber, si es una alimentación sana para vivir saludablemente porque hay porte de potasio, sodio, manganeso, entre otros, y al consumirlo ayuda a prevenir enfermedades, por lo visto el consumo varía de un individuo a otro, llenando de vida a todo nuestro organismo con un contribución sana y nutritiva, a la vez sustituyendo a la alimentación chatarra por una hamburguesa verdadera elaborada con papa, será de “Productores – Minoristas – Consumidores” porque el punto de venta adquirirá una mayor fuerza al entrar en contacto con más minoristas que requieran del producto anteriormente en mención.

El plan de distribución que se aplicará en nuestra empresa será “masivo”, obteniendo un nivel de ventas alto y posicionamiento en el mercado; en cuanto la importación del plan de distribución interno de la organización se requiere lograr el objetivo del canal de distribución con buenos vendedores y que estos operen marketing motivacional y tengan liderazgo en cada función laboral para obtener buenos resultados y ventas altas durante el periodo de recuperación que se tiene al crear la empresa “Freddy Hamburgapapa”.

1.7. DESCRIPCIÓN DEL SEGUIMIENTO DE CLIENTES

El seguimiento de clientes será ejecutado de forma sistemática, a través de los servicios de post-venta, con la finalidad de poder tener una base de datos y hacerles un seguimiento mínimo de una vez, por mes a los clientes externos recordándoles la clase de producto que se les está dando a conocer, Además se enviará mensajes de texto o se los llamará también por fechas especiales, y en días de rebajas.

Para esto se debe contar con una ficha del cliente con sus datos principales de los cuales reconocerá las necesidades del cliente y ofrecerles un producto mejor en cada momento que llegue al local o tienda a solicitar el producto, por lo que es importante plasmar la amabilidad con el cliente, a la vez agradecerles mediante tarjetas o cartas que eventualmente se pueden emplazar para conocer las necesidades del cliente y ofrecerles un producto mejor día a día.

Tabla N° 61. Formato de seguimiento de clientes

 “FREDDY HAMBURPAPA”										
FICHA DE SEGUIMIENTO A CLIENTES										
Fecha de Contacto	Acción	Status	Fecha envío propuesta	Puntaje	Nombre	Teléfono	E-mail	Sitio Web	Adquisición	Comentarios

Fuente. Propuesta
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

1.8. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

La empresa “FREDDY HAMBURPAPA” ha elaborado el producto con valores nutritivos convirtiéndose en uno de los negocios más rentables en el mercado, por ello en caso de no poder cumplir con el mercado previsto en el plan de negocios, el mercado alternativo serían las personas que acuden a centros escolares, académicos, empresariales de los diferentes sectores de la ciudad de Ambato, ya que los componentes principales del producto son ricos en vitaminas, proteínas, potasio, sodio, entre otros, y poseen calorías menores en relación a los varios productos que son elaborados con químicos, y no naturales como el producto que se ofrece al mercado.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Un proceso se refiere a cualquier parte de la organización que requiere de insumos y la transforma en productos que según lo esperado tendrá un valor más alto que los insumos utilizados. (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2015)

2.1.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio







Un proceso productivo consiste en un conjunto de actividades que toma como entradas-insumos (local y procesos, recursos humanos, materiales, información); organización (marketing, finanzas, operaciones); salidas (resultados: bienes y servicios), que los transforma para obtener un producto o servicio. Los objetivos principales de la administración del proceso de transformación son:

- ✓ Elaborar productos de buena calidad, sin perjuicio económico para la empresa, es decir, minimizando costos sin detrimento de la calidad de los mismos.
- ✓ Satisfacer las necesidades de producción.
- ✓ Minimizar los costos sin bajar la calidad del producto.
- ✓ Maximizar utilidades, sin descuidar los problemas laborales del personal de la empresa.
- ✓ Incrementar la capacidad de producción de acuerdo con la planeación de la empresa.
- ✓ Obtener productividad, es decir, lograr el equilibrio entre los productores manufacturados y los recursos empleados para su fabricación. Este es el objetivo esencial de la administración de la producción (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2015).

El proceso de producción es el agregado de actividades encaminadas a la innovación de recursos productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intercede la información y la tecnología que van hacer interactuar con personas.

Su objetivo concluyente es el gusto de la demanda bajo esta referencia para la producción de hamburguesa de papa, a base de proteínas naturales se ha determinado las siguientes fases a manera artesanal:

Tabla N° 62. Fases preparación de hamburguesas de papa (experimento).

N°	Fases	Preparación	
1	Mezclado	Se colocan todos los ingredientes en el Bowl de mezcla de manera uniforme (papa, leche, levadura fresca, sal, harina, semillas de amapola, azúcar, manteca)	
2	Amasado	Se procede amasar todos los ingredientes hasta obtener una masa uniforme	
3	Moldeado	Se da forma al pan, en este caso redondo.	
4	Leudado	Los panes son colocados en la bandejas y se las ubica en la cámara de leudado durante 30 minutos por tres ocasiones.	
5	Horneado	Se colocan las bandejas en el horno de convección durante 30 minutos.	
6	Empacado	Se planifica con el proveedor el día y hora de entrega de la materia prima, una vez adquirida se procede almacenarla en un lugar asignado dentro de la empresa.	

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

2.1.2. Recepción de la materia prima

Se planifica con el proveedor el día y hora de entrega de la materia prima y una vez conseguida se procede almacenarla en un lugar establecido dentro de la empresa “Freddy Hamburpapa”.

2.1.3. Dosificación de la materia prima

Después de contar con la materia prima se procede a clasificarlas y dosificarlas en las cantidades necesarias para abarcar 200 hamburguesas de papa elaborados por cada dos horas laborables.

Tabla N° 63. Ingredientes para un pan de papa de hamburguesa de 150 gr.

INGREDIENTES	
INGREDIENTES PARA PAN DE PAPA DE 150 gr.	
Papa	130-150 g
Leche	250 g
Levadura fresca	10 g
Azúcar	50 g
Harina	500 g
Sal	10 g
Manteca	100 g
Amapola	Semillas

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Tabla N° 64. Ingredientes para el acompañamiento a la hamburguesa

INGREDIENTES	
INGREDIENTES PARA HACER CARNE PARA HAMBURGUESA	
Carne molida (soya, pollo, res, chancho, legumbres)	½ Kilo
Cebolla blanca picada	1/2
Salsa de Jitomate	4 cucharaditas
Salsa inglesa	1 cucharada
Mostaza	1 cucharada
Pimienta blanca	1 cucharada
Diente de ajo	1 unidad
Sal y pimienta	Al gusto
Perejil, orégano o cilantro	Al gusto
1 huevo	1 yema

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

2.1.4. Elaboración del producto mezclado y cocción de insumos alimenticios

Una vez que se ha clasificado y dosificado todos los ingredientes en el Bowl, se procede nuevamente amasar en la mesa de madera para elaborar el pan de papa; para este proceso se tiene presupuestado contar con 1 operario de producción.

2.1.5. Producto terminado

El producto cumple con la norma INEN 2945 establecida para el pan de papa de hamburguesa, entre ellas las siguientes: la corteza de pan tiene un color uniforme sin quemaduras. La miga es elástica porosa y uniforme no es pegajosa ni desmenuzable.

2.1.6. Características fisicoquímicas

El pan de papa para hamburguesa debe cumplir con lo indicado en la Tabla N°65.

Tabla N° 65. Especificaciones físico-químicas pan de papa de hamburguesa

Especificaciones	Mínimas	Máximas
Proteína	18g	
Grasa		16g
Carbohidratos		0.2g
Humedad		61g

Fuente. INEN F01-PGN-S03

Elaborado por. INEN

Tabla N° 66. Especificaciones microbiológicas

Indicadores	Límite máximo
Mesofílicos aerobios	1000 UFC/g
Coliformes totales	<10

Fuente. NOM-247-SSA1 (2008)

Tabla N° 67. Referencias normativas para el pan de papa de hamburguesa

Requisito	Unidad	Mínimo	Máximo	Método de ensayo
Humedad	%	20	40	NTE INEN ISO 712
Grasa	%	1.5	4	NTE INEN ISO 11085
Proteínas (en 100g)	g	7	-	NTE INEN ISO 20483

Nota: se excluye el pan de yuca debido a que el nivel de proteínas que este contiene es de 3.5 g, por cada 100 g.

Fuente. INEN

Elaborado por. INEN

- ✓ Para efectos de comercialización la hamburguesa de pan debe tener una tolerancia en el peso que será del 10% para panes de hasta 50 g de peso y del 5% para panes superiores a 50 g en peso.
- ✓ En cuanto al envasado y embalado de la hamburguesa de papa podrá ser comercializado de acuerdo a las características del producto.
- ✓ El envase utilizado será un material adecuado no tóxico resistente y que asegure la buena conservación del producto y cuando se deseché no cause daños al medio ambiente.

El rotulado se regirá a los siguientes parámetros:

Tabla N°68. Unidades de Sistema Internacional para la declaración

MEDIDA	UNIDAD	SÍMBOLO
Volumen	Metro cúbico	m^3
	Centímetro cúbico	cm^3
	Milímetro cúbico	mm^3
	Litro*	l
	Mililitro	ml
Masa	Kilogramos	Kg
	Gramo	g
	Miligramo	mg
	Microgramo	μp

Nota. Si se declara 1 litro se utiliza la letra "L"

Fuente. INEC (2017)
Elaborado por. INEC (2017)

Tabla N°69. Altura mínima de números y letra y símbolos (contenido)

Contenido neto	Altura mínima de números, símbolos y letras (mm)
Igual o menor que 50g o (cm^3)	2
Mayor que 50g o (cm^3) hasta 200g o (cm^3)	3
Mayor que 200g o (cm^3) hasta 1Kg o (l)	4
Mayor que 1Kg o (l) en adelante	6

Fuente. INEC (2017)
Elaborado por. INEC (2017)

Neto: en función de la masa o del volumen del producto

2.1.7. Proceso de almacenamiento

Se lo realizará en un lugar fresco y seco, el tiempo de vida útil es de 5 días.

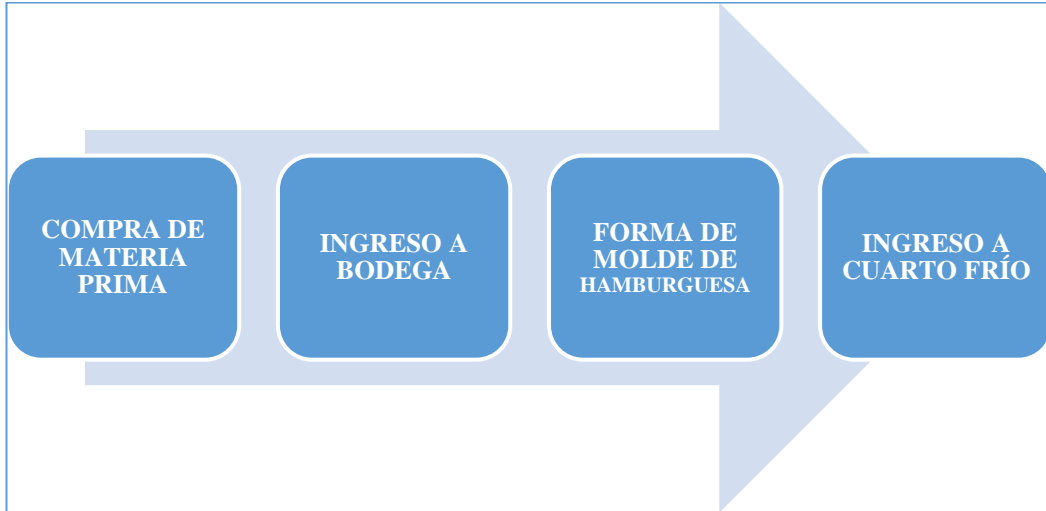


Gráfico N° 29. Proceso de almacenamiento
Fuente. Investigación propia
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

2.1.8. Proceso de comercialización

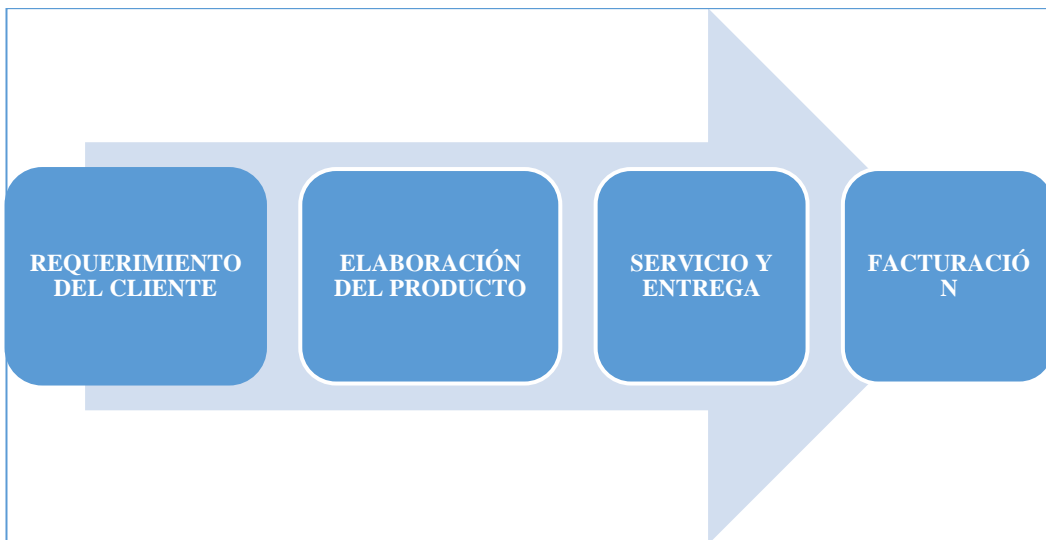
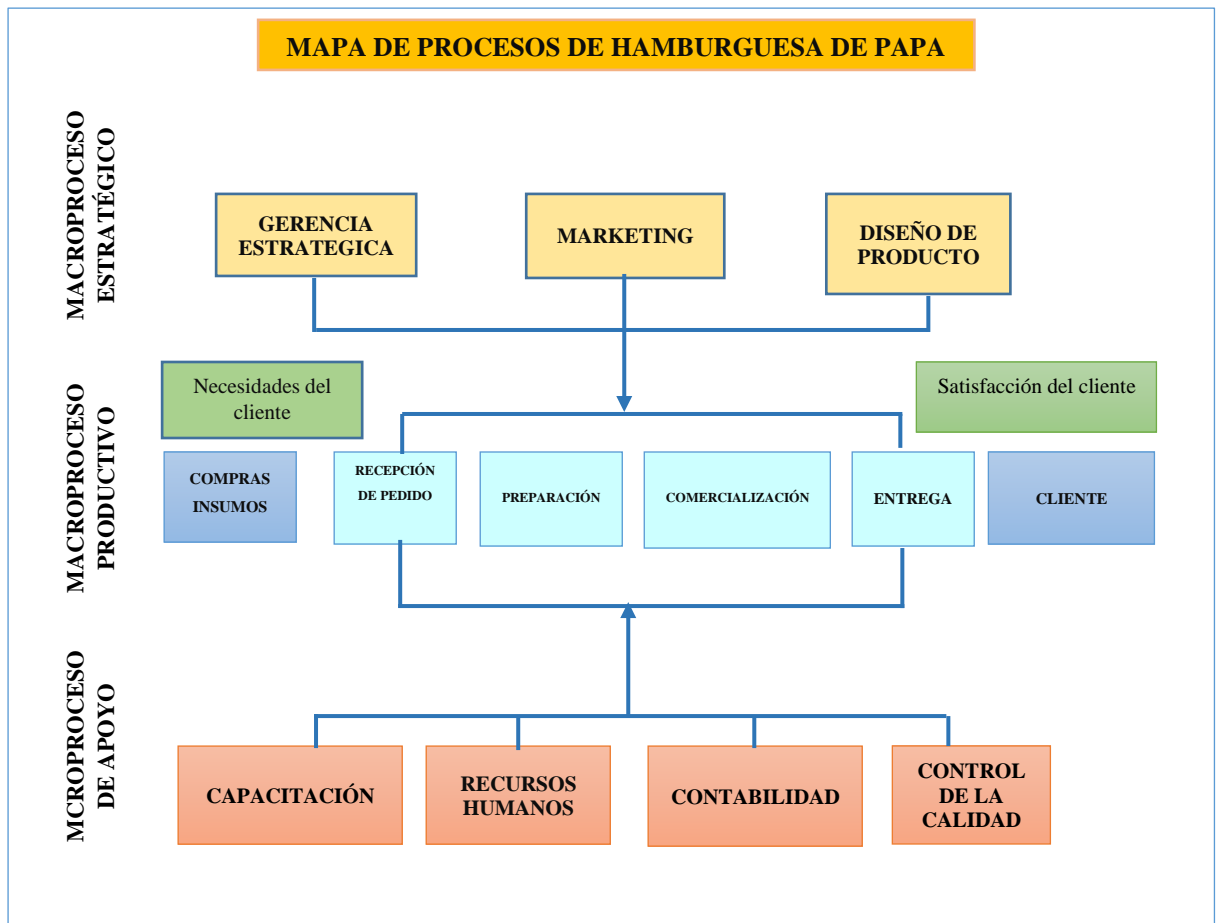


Gráfico N° 30. Proceso de comercialización
Fuente. Investigación propia
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

2.1.9. Mapa de procesos

Tabla N°70. Mapa de procesos de hamburguesa de papa “Fredy Hamburgapa”



Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

La palabra proceso viene del latín “processus” que significa avance y progreso. (Viteri Martínez & Monteros, 2015). Desde este punto de vista la palabra proceso se proyecta a cualquier actividad que emplea insumos, a los cuales se les agrega valor y se suministra un producto o servicio a un consumidor o colaborador. Todos los procesos mencionados anteriormente están asignados de acuerdo a los aspectos organizacionales establecidos en este Plan de Negocios.

Diagrama de flujo del proceso de producción

Se representa gráficamente todas las actividades secuenciales que debe cumplir el proceso de elaboración de hamburguesa. El tipo de flujograma que se usa es de

primer nivel, ya que se visualizan los principales pasos de cada uno de todos los procedimientos.

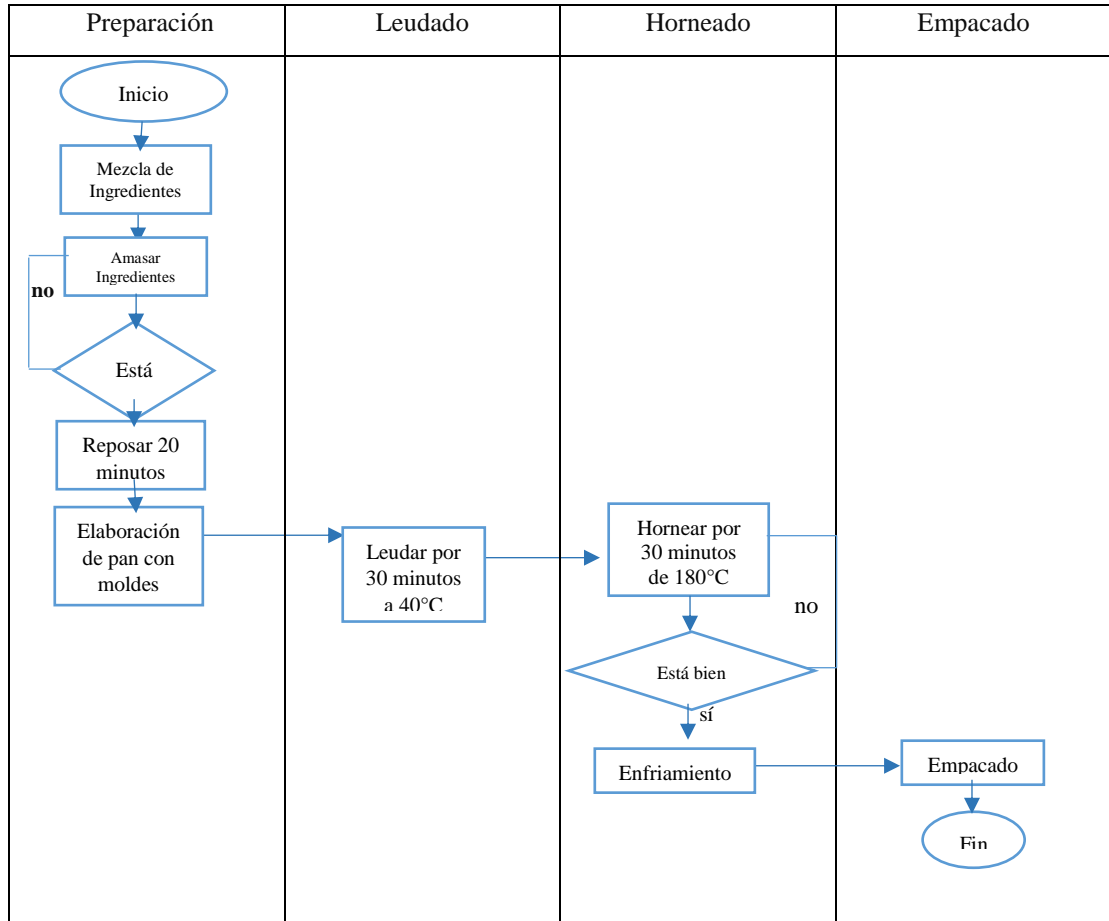






Gráfico N° 31. Diagrama de flujo proceso elaboración pan hamburguesa papa
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Símbolo	Descripción	Símbolo	Descripción
	Inicio o final de una actividad		Actividad a realizarse
	Toma de decisiones		Paso a la siguiente actividad

Como primer paso se mezclan los ingredientes para continuar a amasar los ingredientes, en caso de que no se encuentren bien amasados los ingredientes, hay que continuar mezclando, caso contrario se procede a dejar en reposo por 20 minutos. Una vez pasado el tiempo necesario, se elabora el pan con el molde. Posteriormente, hay que dejar en etapa de leudar por 30 minutos a 40°C, luego de haber transcurrido el tiempo mencionado, es necesario hornear por 30 minutos a 180°C. en caso de que el pan no se encuentre bien horneado, se deja en el horno por

5 minutos más, caso contrario se procede al enfriamiento, de modo que se pueda pasar a la etapa de empackado dando fin al proceso de producción.

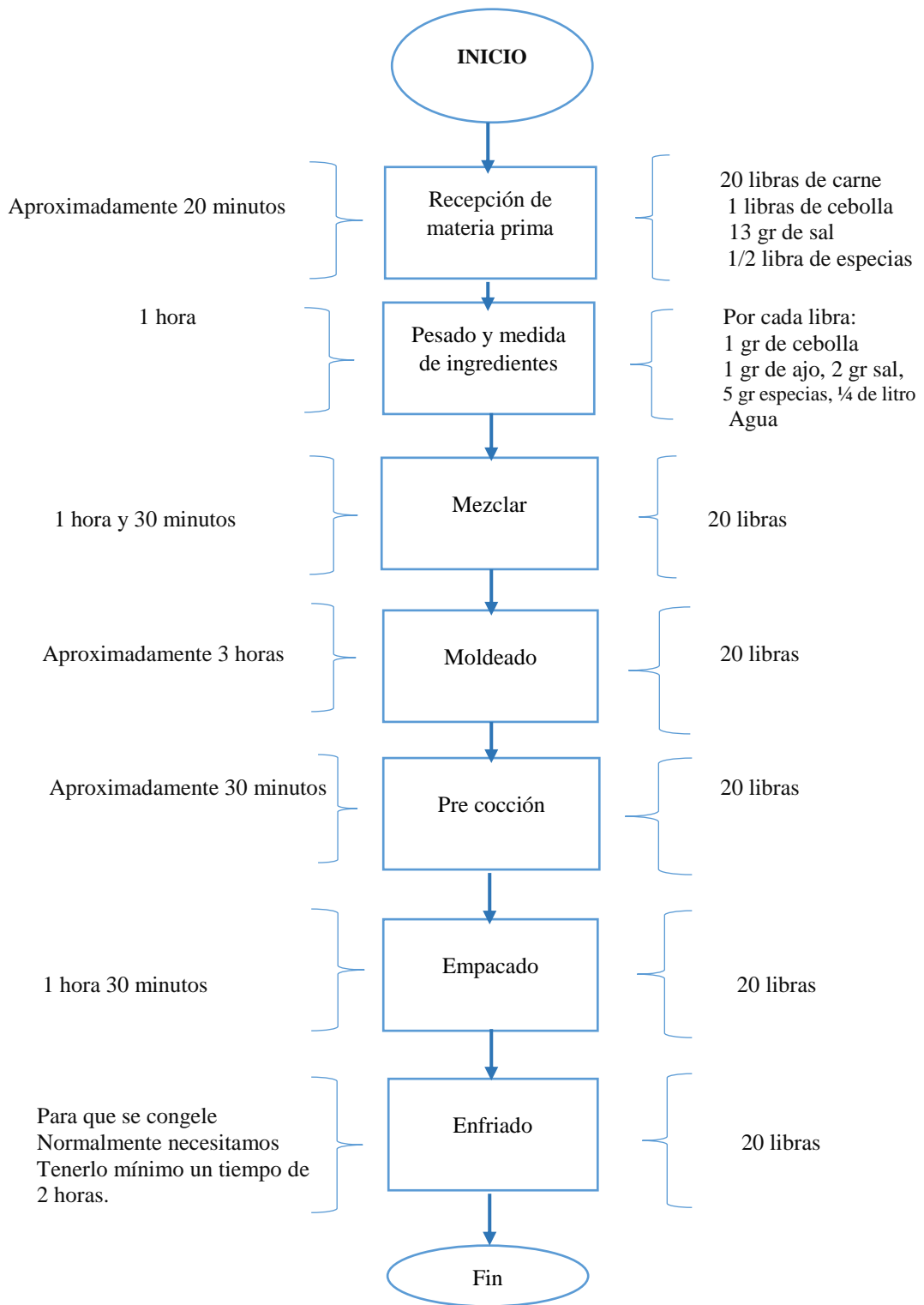






Gráfico N° 32. Diagrama de flujo proceso elaboración carne (hamburguesa)
 Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Símbolo	Descripción	Símbolo	Descripción
	Inicio o final de una actividad		Actividad a realizarse
	Toma de decisiones		Paso a la siguiente actividad

Para dar inicio al proceso de producción en primer lugar se procede a la recepción de materia prima tales como carne, cebolla, sal, especias en un tiempo de aproximadamente de 20 minutos. Posteriormente se pesa y se mide los ingredientes según la cantidad necesaria para preparación de una hamburguesa entre ellos se obtiene 1 gr de cebolla, 1 gr de ajo, 2 gr de sal, 5 gr de especias, ¼ de litro de agua, este proceso durará aproximadamente una hora. Por consiguiente, se mezcla todos los ingredientes para proceder al moldeado del pan, para luego continuar al horneado y por consiguiente a la pre cocción, esto puede durar aproximadamente 30 minutos. A continuación, se procede al empaclado y finalmente se continua con la etapa de enfriado para que el producto se congele tomando en cuenta que hay que tenerlo en un tiempo mínimo de dos horas

2.1.10. Descripción de instalaciones, equipos y personas

La empresa “Freddy Hamburgapapa” se localizará en el sector de Ficoa de la parroquia Atocha-Ficoa de la ciudad de Ambato, en la calles los Aguacates y la Avenida los Guaytambos, ya que la ubicación es muy ventajosa para la venta del producto y está cercano a los establecimientos educativos como el Colegio Santo Domingo de Guzmán y el Colegio San Alfonso, y es un lugar turístico y de visitantes de los sectores urbanos de la ciudad de Ambato.



Imagen N° 12. Localización de la empresa “Freddy Hamburgapapa”
Fuente. Google Maps

Dimensiones de las instalaciones de la planta

Descripción	Dimensiones (m)
Área administrativa	5,50 x 3,00
Área de producción	9,50 x 5,50
Área de comercialización	4,00 x 2,00
Area de bodega (estanterías)	9,50 x 7,00
Maquinaria y equipos	10,00 x 2,90

Fuente. Investigación propia

Elaborado por: Moreno, Freddy (2019)

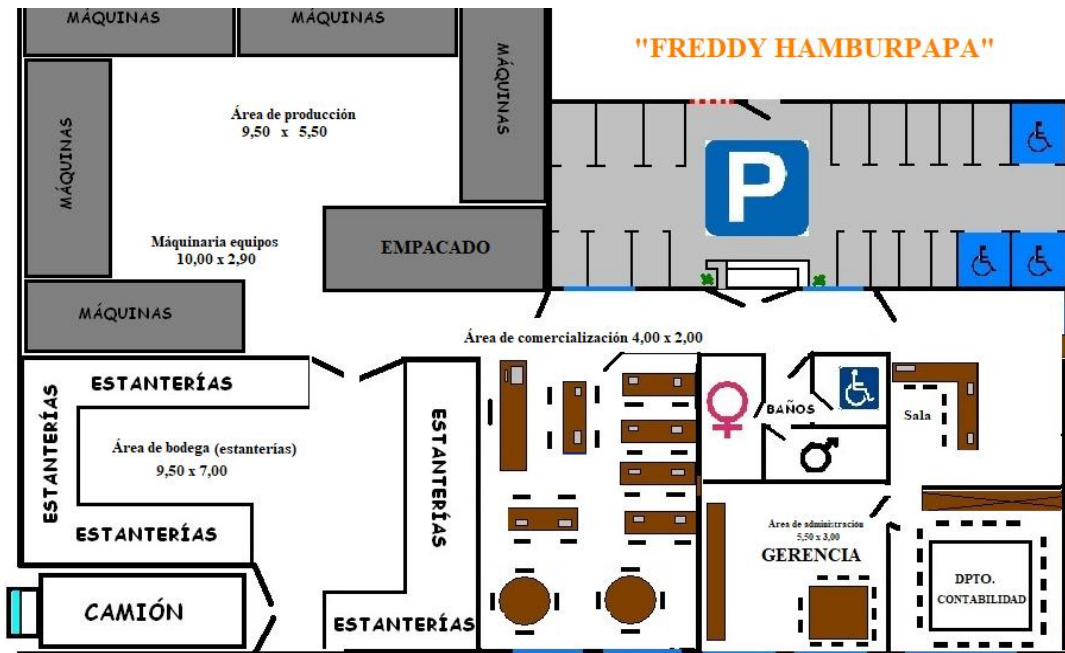


Imagen N° 13. Distribución de la planta

Fuente. Genimag

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Distribución de la planta

La ubicación de “Freddy Hamburgapapa” funcionará en la ciudad de Ambato en el sector Ficoa, parroquia Atocha –Ficoa; la superficie del local será de una planta considerada para una capacidad de 30 personas y a continuación se describirán las áreas.

Área administrativa

Se encuentran las oficinas de gerencia y contabilidad que son los encargados del buen funcionamiento de la organización.

Área de producción

En este espacio se encuentra la cocina con la maquinaria, equipos, herramientas, a la vez se contará con una refrigeradora para la conservación de los vegetales, carnes, especias, entre otros., una alacena para colocar los instrumentos de cocina, un lavaplatos y dos mesas para preparación de los alimentos para elaborar el producto de la hamburguesa de papa.

Para que el producto esté listo para el consumidor final se sigue los siguientes procedimientos.

- ✓ Se buscará un proveedor que suministre insumos de calidad
- ✓ Se procederá con la recepción de materia prima e insumos
- ✓ Se colocará los insumos en la refrigeradora-congeladora a una temperatura apropiada para conservar fresco hasta su utilización
- ✓ Luego se prepara el pan de hamburguesa de papa de acuerdo al diagrama de flujo del Gráfico N°5
- ✓ Conjuntamente se sigue el diagrama de flujo para la preparación de la carne colocando los condimentos y especias Grafico N°6.
- ✓ Se prepara la parrilla con el carbón de manera que esté lista para asar de forma inmediata.
- ✓ La carne se colocará de acuerdo al pedido facturado y la máxima capacidad de la parrilla.
- ✓ Al pan de lo prepara de acuerdo con los requerimientos del consumidor
- ✓ Se colocará la carne en el pan de papa con los demás alimentos e insumos
- ✓ Se servirá en un plato decorado con insumos que acompañen a la hamburguesa de papa.
- ✓ Los vegetales y aderezos se colocarán a disposición del cliente para que pueda elegir para su consumo
- ✓ Tiempo máximo de entrega de la hamburguesa de papa es de 10 minutos.
- ✓ Se les llevará su orden de pedido para mayor comodidad hasta su mesa o se entregará el producto empaquetado al colaborador que se encuentra en el mostrador cuando el cliente necesite llevar a su domicilio u oficina.

Área de comercialización

Se encuentra el cajero que receptorá pedidos de los consumidores, a la vez estará instalado un menú en la parte superior. Igualmente, en esta área se ubicará 10 mesas para 4 personas, la distribución de las mesas es un elemento clave, ya que sí existe una mala distribución ocasionaría un problema para el mesero y una incomodidad para los clientes. A lado del área de ventas se encuentra dos baños uno para damas, otro para caballeros y uno más para personas con discapacidad.

Área de bodega (estanterías)

Se halla los productos entregados por los proveedores para la producción de la hamburguesa de papa.

Maquinaria equipo

Es necesario implementar para “Freddy Hamburgapapa”, parrillas para asar la carne al carbón por la especialidad de la empresa que ofrece desde la elaboración del pan de hamburguesa de papa hasta el proceso de producción de hamburguesas de carne de res, pollo, cerdo o vegetales (a gusto del paladar del cliente). Licuadora para preparar salsas y una freidora para freír huevos, carnes, sino desea el cliente hamburguesa en carbón.

Herramientas

Estas son necesarias para la elaboración y preparación de las hamburguesas de papa, como juegos de ollas, paila, envases, juegos de cuchillos, recipientes, pinzas, charol, platos de cerámicas, servilleteros, juegos de cubiertos, entre otros.



Tabla N°71. Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Especificaciones técnicas	Costo
Leudado	Horno giratorio	 <p>Dimensiones exteriores: 980x839x1425mm Distancia entre bandejas: 80 mm Panel manual (paneles analógicos y digitales opcionales) Motores/ventiladores: 3 Inversión de giro: Si Humidificador: Si Capacidad: 20 Bandejas de 60x40 Apertura puerta lateral Acabado interior en acero inoxidable Potencia térmica: 19 Kw Potencia eléctrica: 250 W Voltaje: 230V – 1N Peso: 130 Kg</p>	\$3.238,00
Horneado	Cámara de leudado	 <p>Cámara de fermentación automática Alfa 20 bandejas de 20 panes Construida en acero inoxidable. Comando digital de vaporización, temperatura y tiempo. Circulación y convección continua de aire, calor y humedad que asegura una distribución uniforme y consistente de la fermentación. Empalme de agua superior.</p>	\$1.800,00

Fuente. (Rubhima, 2016)

Elaborado por: Moreno, Freddy (2019)

Tabla N°72. Descripción de muebles y enseres

Actividad	Muebles y enseres	Especificaciones técnicas	Costo
Base para escribir	Escritorio	 <p>Elaborado en plancha de acero. Patas elaboradas en tubo redondo de acero. Base superior de las patas elaboradas en acero laminado en caliente, de 3mm de espesor.</p>	\$140,00
Rendimiento y productividad	Sillas de oficina	 <p>Silla giratoria de oficina perfecta para despacho escritorio o estudio. Mecanismo giratorio. Regulable en altura Esponja de alta densidad.</p>	\$25,00
Conservar el producto	Vitrina	 <p>Ancho: 064 Alto: 082 Profundidad: 052 3 temperaturas de calor Luz Fluorescente en su interior Acero Laminado</p>	\$350,00
Garantiza la inocuidad de los alimentos	Mesa de acero inoxidable	 <p>En acero inoxidable, y Acero quirúrgico para alimentos 304 Con soporte alma de madera. Medidas: 2 m de largo por 90 de ancho y de alto 90</p>	\$175,00

Fuente. Investigación propia

Elaborado por: Moreno, Freddy (2019)

Tabla N°73. Descripción de equipos de cómputo

Actividad	Muebles y enseres	Especificaciones técnicas	Costo
Mejorar el rendimiento	Computador de Escritorio		\$140,00
		Disco duro 320gb western digital Memoria ddr3 4gb Kingston Lector de memoria interno speedmind DVD rw sata marca Samsung Case combo omega teclado/mouse/parlantes Monitor 15,6" led	
Ejecutar impresiones	Impresoras		\$25,00
		Epson Multifunción L395 Tinta Continua Original WIFI Nuevo Modelo 2017 Reemplazo de la Epson L375	
Realizar o recibir llamadas telefónicas	Teléfono convencional		\$350,00
		Teléfono alámbrico Control de volumen Función de llamada Función silenciar Interruptor seleccionador de modo de timbre o pulso Montable en mesa o pared	

Fuente. Investigación propia

Elaborado por: Moreno, Freddy (2019)

Tabla N°74. Herramientas

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Juego de ollas	2	39,98	79,96
Paila	2	3,15	6,30
Envases de especias	10	1,20	12,00
Tacho basura	2	21,00	42,00
Tabla picar	2	4,98	9,96
Juego de cuchillos	2	35,70	71,40
Rayador	1	3,68	3,68
Colador	1	11,50	11,50
Recipientes	14	1,59	22,26
Pinzas	8	2,49	19,92
Charol	2	10,00	20,00
Platos cerámica	100	1,79	179,00
Salero	10	0,73	7,30
Servilletero	10	1,00	10,00
Juego de cubiertos	10	14,00	140,00
		TOTAL	635,28

Fuente. Investigación propia

Elaborado por: Moreno, Freddy (2019)

2.1.11. Tecnología a aplicar

Está enfocada principalmente en la maquinaria equipos que se empleará en el proceso de producción, entre las cuales está para la elaboración del pan de hamburguesa de papa: el horno giratorio semi-industrial y la cámara de leudado que

cuentan con sistemas de control digital a fin de obtener eficiencia en cada uno de los procesos; igualmente para elaborar la carne para la hamburguesa de papa se utilizará herramientas como se las mencionó anteriormente. En cuanto al área administrativa la tecnología utilizada es el computador de escritorio y la impresora.

2.2.FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1. Ritmo de producción

La producción se efectuará a través de una jornada de trabajo laboral de 8 horas de lunes a viernes. Se estima la producción inicial de 200 panes de hamburguesa de papa por día, para ello se requiere, disponer de los siguiente.

Tabla N°75. Ritmo de producción de pan de hamburguesa de papa

Actividad	Número de personas	Tiempo promedio	Tiempo nominal	Ritmo de trabajo
Mezclado	1	3	3	3 libras x hora
Amasado	1	10	13	3 libras x hora
Leudado	1	30	43	25 panes x hora
Horneado	1	30	73	16 Kg x hora.
Empacado	1	5	78	200g x hora

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Tabla N°76. Producción diaria, semanal y mensual

Diaria	Semanal	Mensual
200	1.000	4.000

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Tabla N°75. Ritmo de producción de carne para hamburguesa de papa

Actividad	Número de personas	Tiempo promedio	Tiempo nominal	Ritmo de trabajo
Recepción de materia prima	1	20	20	20 Libras de carne 1 libra de cebolla 13 gramos de sal 1/2 libra de especias
Pesado y medida de ingredientes	1	1 hora	1 hora	Por cada libra 1gramos de cebolla, 1 gr de ajo, 2 gr de sal, 5 gr de especias, 1/4 de litro de agua
Mezclar	1	1 hora y 30 minutos	1 hora y 30 minutos	20 libras
Moldeado	1	3 horas	3 horas	20 libras
Pre-cocción	1	30 minutos	30 minutos	20 libras
Empacado	1	1 hora y 30 minutos	1 hora y 30 minutos	20 libras
Enfriado para que se congele	1	2 horas	2 horas	20 libras

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Tabla N°77. Producción diaria, semanal, mensual (carne para hamburguesa)

Diaria	Semanal	Mensual
217	1.085	4.341

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

2.2.2. Nivel de inventarios promedio

Considerando la capacidad instalada de un horno se determina que se puede procesar 200 panes de hamburguesa al día

Tabla N°78. Inventario promedio

Tiempo	Capacidad instalada en cantidades producidas	Previsión de la producción en unidades
8 horas diarias	212	200
5 días (semana)	1.064	1.000
20 días (mes)	4.257	4.000
12 meses (anual)	52.100	48.000
1 máquina al año		

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Con los datos obtenidos la producción anual se concluye que se utilizará el 100% de la capacidad de la maquinaria, además el nivel de inventario promedio se ha considerado para la producción es de un día de 200 panes de hamburguesa de papa, considerando que no se puede dejar en stock el producto ya que su vida útil es de 2 días y corre el riesgo de dañarse el producto.

2.2.3. Número de trabajadores

El número de trabajadores que se necesita para a producción de hamburguesa de papa es uno, cuyo cálculo se determina de la siguiente manera.

Tabla N°79. Número de trabajadores

Personal	Cantidad	Tipo de contrato	Cálculo de trabajadores requeridos
Operario de producción	1	Indefinido con periodo de prueba	Piezas de pan de hamburguesa de papa= 200. Tiempo invertido en c/u= 0,19" Minutos de trabajo diario =120 min Cálculo: $200 \times 0,19 = 38 / 120 = 0,31 = 1$ trabajador

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1. Capacidad de producción futura

Determinar la capacidad de producción se considera como punto de referencia primordial a la demanda a futuro, es por esto que un adecuado pronóstico de la demanda es importante, este resultado arroja una demanda expectante de 48.000 unidades anuales para empezar la producción, esta demanda será utilizada para la correcta planificación de la oferta y la capacidad de producción, la cual está enfocada en un 42% de la demanda insatisfecha para la proyección de la producción se ha considerado a tasa de crecimiento poblacional registrada en el INEC (2018) del 1,75% anual, en base al mercado y el Branding que obtenga el producto.

Tabla N°80. Producción estimada

Producto	Producción diaria	Producción semanal	Producción mensual	Producción anual
Hamburguesa de papa	212	1.064	4.256	51.08
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Proyección de producción	51.080	54.705	55.526	56.358

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución

Tabla N°81. Especificación de materias primas

Materia prima	Importancia	Sustitución	Proveedores
Harina de papa	Al ser utilizado como una de las materias primas para la elaboración del producto es importante recalcar que previene la anemia, coadyuva a mantener el estado nutricional en el ser humano Brinda energía y nutrientes en los niños y niñas para el aprendizaje Posee vitaminas C.B1, B2, B6 súper energético para la salud.	No cuenta con producto sustituto ya que es el ingrediente activo del producto	Industria molinera
Carnes	La carne contiene triptófano, Alanina, mejora el estado de ánimo, reduce ácido úrico, proteína de alto valor biológico, rico en vitaminas y minerales, encargada de producir azúcar a partir de la proteína y también proporciona energía en los músculos para apoyar las actividades normales del cuerpo humano. La carne también contiene vitamina B12. Esta desempeña un	No cuenta con producto sustituto ya que es el ingrediente activo del producto	Industria Pronaca

	papel importante en la producción de células rojas de la sangre.		
Hortalizas	Las hortalizas son ricas en vitaminas y minerales, aporta vitamina C, es un potente antioxidante natural, además de vitamina A, K, hierro y potasio, es un aporte a la visión evitando enfermedades degenerativas o ceguera nocturna.	No cuenta con producto sustituto ya que es el ingrediente activo del producto	Aki PACAT (Productor es Agrocológicos de Comercialización Asociativa)

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

2.5.CALIDAD

2.5.1. Método de control de calidad

Con el propósito de obtener un control eficiente y de calidad en la empresa “Freddy Hamburgapapa” se propone realizar.

Administración: el SGC posee 3 niveles a nivel empresarial: manual de la gestión de calidad, procedimientos generales y procedimientos específicos o instrucciones de trabajo. Para el plan de negocios se operará con el último nivel en dónde se establecerán las instrucciones de trabajo necesarias para que los procesos se ejecuten de forma controlada y justa a tiempo en todas las áreas de la empresa

Producción: para los procesos de producción y poder garantizar un producto de calidad es procedente realizar pruebas aleatorias de: olor, sabor, color, textura de la hamburguesa de papa “Freddy Hamburgapapa”, por lo cual se ha visto procedente el siguiente chequeo.

Tabla N°82. Lista de chequeo

Lista de Chequeo			
Orden de producción:		Lote:	
Responsable:		Fecha	
Novedades previas al chequeo:			
Lista de evaluación:			
Detalle:	Cumple	No cumple	Observaciones
Olor de la Hamburguesa de papa			
Sabor de la Hamburguesa de papa			
Textura de la Hamburguesa de papa			
Color de la Hamburguesa de papa			
Consistencia de la Hamburguesa de papa			
Firma evaluador:		Firma responsable:	

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

Para el control interno se aplicará un diagrama de causa y efecto que permitirá identificar las causas de un problema determinado como se presenta a continuación

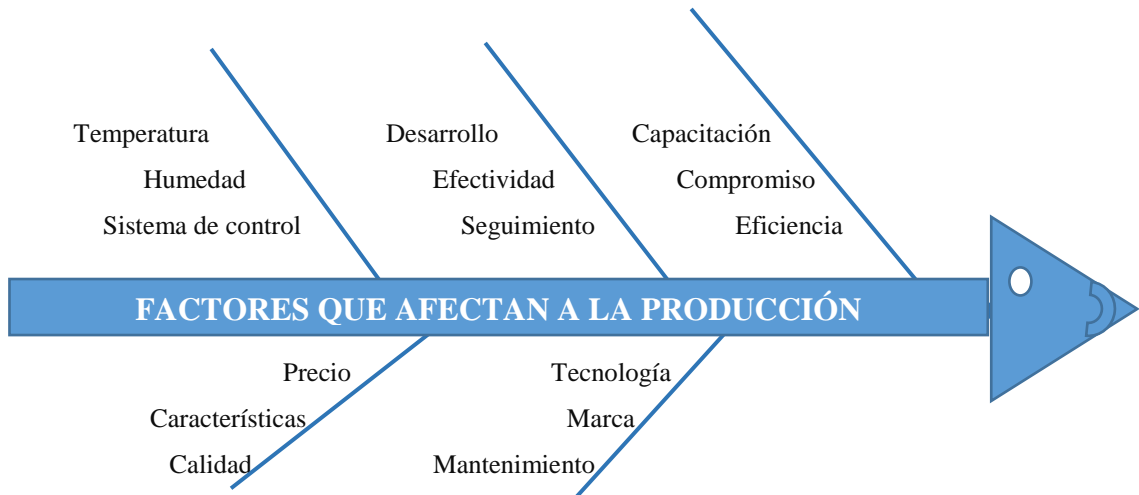


Gráfico N° 33. Diagrama de Ishikawa
Fuente. Investigación propia
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019)

En este diagrama se ha efectuado un análisis del cual se deduce un problema de factores que han afectado la producción de la hamburguesa de papa, clasificándolos en medio ambiente método, mano de obra, materiales y máquina.

El precio y la calidad son factores que afecta a la producción incidiendo en el sistema de control, humedad y temperatura, debido a que están vinculados significativamente ya que si la calidad es baja el sistema de control disminuye la calidad.

La tecnología, la marca y el mantenimiento provocan el desarrollo, efectividad y seguimiento de los factores de producción ya que la tecnología permite dar pasos efectivos en cuanto al desarrollo de los procesos de producción, así como también dar mayor efectividad a los mismos.

Cabe mencionar que la misma tecnología permite brindar como consecuencia capacitaciones al personal y mayor eficiencia, así como también generar compromiso con el producto y la empresa.

2.6.NORMATIVAS Y PERMISOS INSTALACIÓN

Para este plan de negocios se aplicará la Normativa INEN 080: 2013 que se detalla a continuación

- ✓ Toda información debe estar expresada en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas
- ✓ Precedente a la importación o comercialización de productos nacionales deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible y de fácil acceso para el consumidor
- ✓ La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima:
 - Razón social
 - Identificación fiscal (RUC) del fabricante nacional o importador.
 - País de origen

Decreto Ejecutivo 2393

El diseño de la planta debe sujetarse al reglamento del decreto 2393 en donde se menciona que la planta debe tener la dimensión suficiente para su adecuada instalación como puertas, barrillas, entre otras.

En lo que refiere a maquinaria, equipos y productos deberá tener una descripción minuciosa de su dimensión y riesgos que pueden producir, es por ello que es importante que las normas de seguridad e higiene industrial y buena prácticas sean de conocimiento general de modo que los riesgos laborales puedan ser prevenidos.

2.6.1 Seguridad e higiene personal

- ✓ Es necesario implementar en toda empresa un plan de seguridad industrial basado en los riesgos y accidentes que puedan existir.
- ✓ Cada colaborador tendrá anterior a su ingreso a la empresa unas capacitaciones de buenas prácticas del nuevo cargo.



Gestión y manejo de residuos

RESIDUO	CONTENEDOR	TIPO DE RESIDUO	EJEMPLOS
RESIDUOS NO PELIGROSOS	 MARRON	ORGÁNICO	Residuos de comida, jardinería o similares.
	 VERDE	VIDRIO	Botellas de bebida gaseosa, vasos, envases de alimentos, perfumes, etc.
	 AMARILLO	METALES	Chatarra de hierro, acero y cobre, chapas, vigas, barras, latas, pernos.
	 AZUL	PAPEL Y CARTÓN	Periódicos, cartones, fotocopias, impresiones, catálogos, etc.
	 BLANCO	PLÁSTICOS	Envases de alimentos, vasos, platos y cubiertos descartables, botellas, empaques, bolsas.
RESIDUOS PELIGROSOS	 ROJO	PELIGROSOS	aguas residuales, pilas, baterías, grasas, paños y trapos contaminados con hidrocarburos, filtros de aceites y aire, aerosoles, recipientes contaminados, solventes, aceites usados, combustible contaminado, residuos médicos

Señaléticas de Obligación en Cocina



La señalética y los puntos de riesgo están ubicados mediante un mapa de accidentes visible para cada colaborador.



Se contempla el uso de la cofia y material reflectivo que evite y disminuya riesgos en las zonas de tránsito de la labor, adicional la implementación continua de simulacros de accidentes y riesgos a nivel interno





Extintor

Detector de Humo



Lámpara de Emergencia







PROHIBIDO FUMAR



SALIDA DE EMERGENCIA



EXTINTOR



EXTINTOR INSTRUCCIONES



PELIGRO RIESGO ELECTRICO

Señaléticas

Todo lo necesario para tú local y cumplir con la revisión del Cuerpo de Bomberos y Municipio

Definiciones: para efectos de esta norma se esclarece lo siguiente

- ✓ Empaque: recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto elaborado hasta su entrega al cliente, a fin de evitar la contaminación, manipulación y protegerlo del deterioro.
- ✓ Etiqueta permanente: cosida, adherida, o fijado a un producto para garantizar la permanencia de la información hasta su comercialización
- ✓ Etiqueta no permanente: es una etiqueta colgante u otro análogo que pueda retirarse del producto o que figure en su empaque. Estas etiquetas pueden contener marcas, control o cualquier otra información que el fabricante o importador considera necesaria.
- ✓ Etiqueta: en la actualidad, la etiqueta es una parte fundamental del producto, sirve para identificarlo, describirlo diferenciarlo, dar un servicio al cliente y desde luego, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

2.6.2 Permisos para el funcionamiento de la empresa

a. Requisitos para obtención del RISE

- ✓ Presentar el original y copia de la cédula de ciudadanía
- ✓ Presentar el último certificado de votación
- ✓ Presentar original y copia de una planilla de agua, luz, o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobantes de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito (de los últimos 3 meses)

b. Requisitos para la obtención de la patente municipal

- ✓ RISE completo
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación

- ✓ Formulario de declaración inicial de la actividad económica

c. Requisitos para obtención del certificado del cuerpo de bomberos

- ✓ Copia del RISE
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- ✓ Permiso de funcionamiento del año anterior
- ✓ Copia del impuesto predial
- ✓ Copia de la contribución de bomberos
- ✓ Informe de inspección

d. Certificado del uso del suelo

- ✓ Solicitud dirigida al Señor Alcalde
- ✓ Copia del RISE

e. Requisitos para obtener la calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

- ✓ Copia del RISE
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía de los colaboradores
- ✓ Llenar el formulario de la cédula de Inscripción Patronal (IESS, 2017)

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1. Visión de la empresa

Ser una empresa líder e innovadora en productos alimenticios de alto valor nutritivo sin perseverantes ofertando calidad, salud, tecnología y medio ambiente

3.1.2. Misión de la empresa

Somos una empresa productora de hamburguesa de papas elaboradas con productos naturales de alto contenido nutricional y estándares de calidad y bienestar en la salud de nuestros clientes.

3.1.3. Análisis FODA

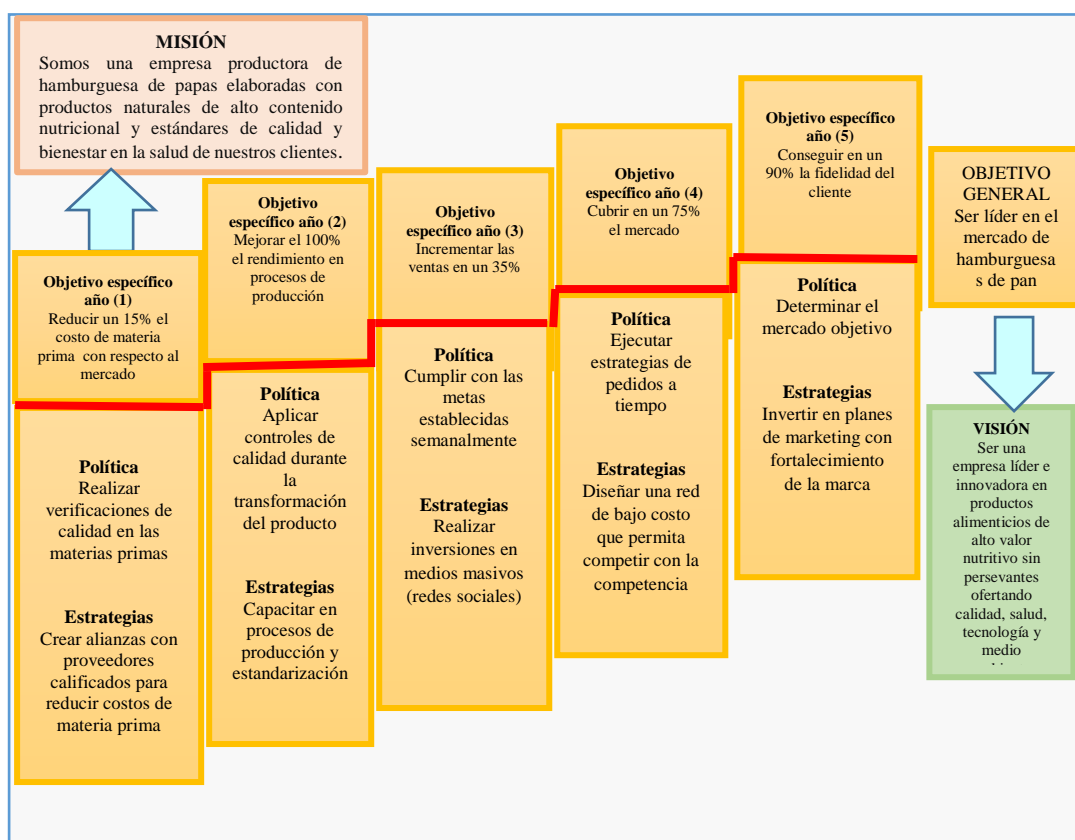


Gráfico N° 34. Mapa estratégico
Elaborado por: Moreno, Freddy (2019)

3.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1. Organización interna

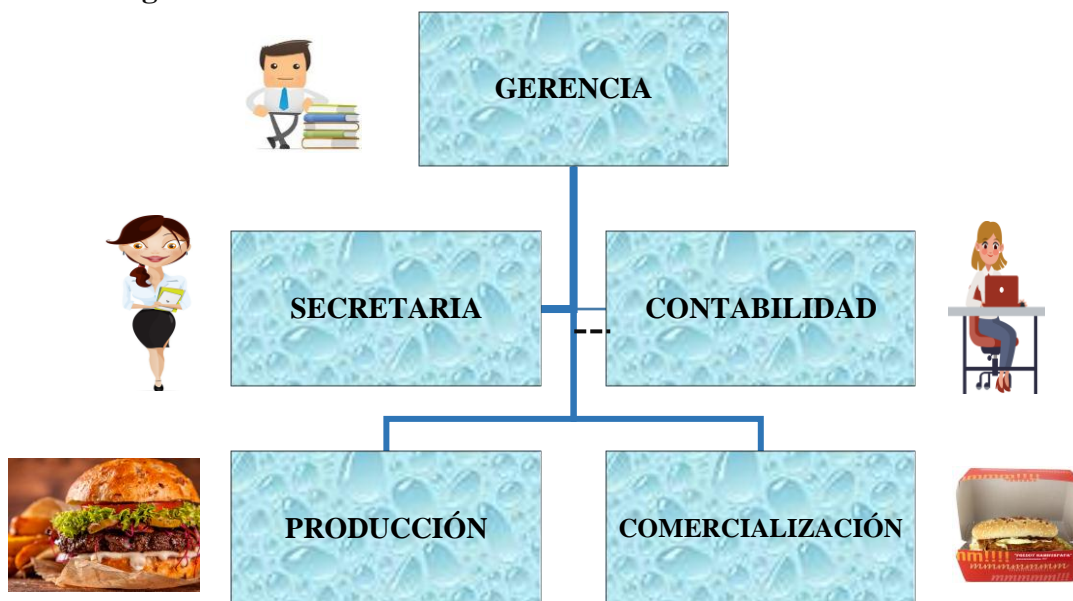


Gráfico N° 35. Organigrama estructural.

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

Organigrama funcional:

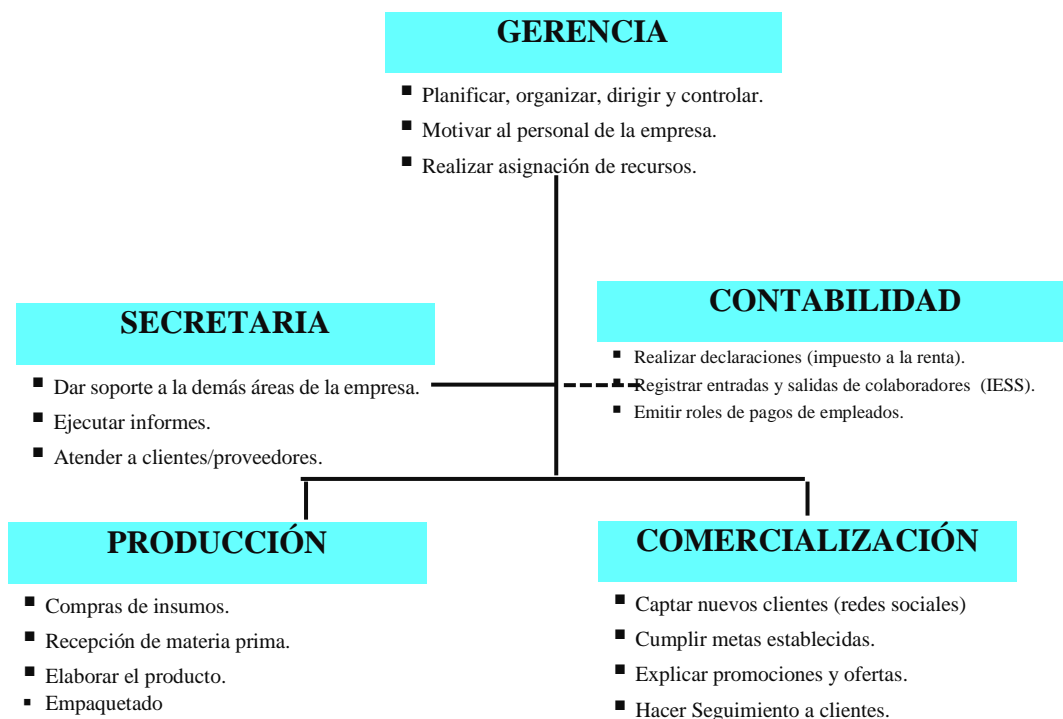


Gráfico N° 36. Organigrama funcional

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

3.2.2. Describa brevemente los cargos del organigrama

Según el esbozo se contratará a los colaboradores en base a la competencia del puesto que pretende la empresa tomando en cuenta la experiencia laboral, nivel de estudio y las erudiciones procedentes para desempeñar la función encargada por la organización.

Tabla N°83. Funciones Administrador (Gerencia)

1. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO: Administrador

JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Ninguno

SUPERVISA A: Secretaria, jefes departamentales y más colaboradores

2. NATURALEZA DEL PUESTO

Administra la organización y funciones laborales de la empresa

3. FUNCIONES

1. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
 2. Organizar a la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
 3. Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder innovador y conocedor de productos nutricionales.
 4. Controlar las actividades planificadas antes y después para evitar desviaciones o diferencias.
 5. Coordinar con el ejecutivo de comercialización y la secretaria, reuniones de trabajo, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales e insumos necesarios, resolver conflictos.
 6. Decisión de contrato, seleccionar, capacitar y ubicar el personal de acuerdo al perfil profesional
 7. Investigar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
-

4. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL: Ingeniero en Administración y Comercio Exterior

EXPERIENCIA: 3 a 4 años

HABILIDADES: Desarrollo numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, relaciones humanas, liderazgo empresarial, entre otros.

FORMACIÓN: Manejo de sistemas avanzados, conocer el marco laboral, manejo de Tics

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

Tabla N°84. Funciones Secretaría (Área Contabilidad)

1. INFORMACIÓN BÁSICA
PUESTO: Secretaria JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Administrador SUPERVISA A: Área de producción
2. NATURALEZA DEL PUESTO
Desarrollar la contabilidad y presentar los informes al gerente-administrador semanalmente, apoyar en el control y seguimiento en las áreas de la empresa, brindar excelente comunicación a los clientes.
3. FUNCIONES
1. Facturar la contabilidad de la empresa. 2. Establecer una guía de contactos de proveedores. 3. Realizar los pagos a los colaboradores. 4. Ejecutar informes semanales.
4. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO
TÍTULO PROFESIONAL: Licenciatura en contabilidad y auditoría CPA EXPERIENCIA: 2 a 3 años HABILIDADES: Dinamismo, actitud, excelente comunicación y trabajo en equipo. FORMACIÓN: Manejo de sistemas contables, manejo de Tics, facilidad de diálogo.

Fuente. Investigación propia.
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

Tabla N°85. Funciones Colaborador (Área Producción)

1. INFORMACIÓN BÁSICA
PUESTO: Colaborador en el área de producción JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Administrador SUPERVISA A: Ninguno
2. NATURALEZA DEL PUESTO
Efectuar de manera organizada los procesos de producción, a fin de utilizar correctamente la maquinaria, herramientas adecuadas para evitar los desperdicios y errores en la planta de producción.
3. FUNCIONES
1. Receptar la materia prima para la producción. 2. Elaboración del producto hamburguesa de papa 3. Manejar las herramientas y maquinaria de la empresa. 4. Realizar el mantenimiento de los equipos. 5. Realizar los registros diarios de control de calidad del producto antes y después.
4. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO
TÍTULO PROFESIONAL: Sous Chef EXPERIENCIA: 2 a 3 años HABILIDADES: Responsable honesto, ágil y flexible a los cambios. FORMACIÓN: Manejo de herramientas industriales, procesos y procedimientos de producción.

Fuente. Investigación propia.
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

Tabla N°86. Funciones Área de Comercialización

1. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO: Vendedor de mostrador JEFE INMEDIATO SUPERIOR: Administrador SUPERVISA A: Ninguno	
2. NATURALEZA DEL PUESTO	
Hacer conocer el producto en el mercado para que sea comercializado aumentando constantemente el nivel de ventas.	
3. FUNCIONES	
1. Comercializar efectivamente el producto. 2. Recabar nuevos clientes en el mercado. 3. Dar a conocer el producto en diferentes sectores.	
4. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL: Técnico Superior en Publicidad y Mercadeo EXPERIENCIA: 2 a 3 años HABILIDADES: Trabajo en equipo, actitud positiva, sr muy carismático. FORMACIÓN: Publicidad y mercadeo, atención al cliente, informes de ventas.	

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

3.3. CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1. Indicadores de gestión necesarios

Tabla N°87. Indicadores de gestión

N°	ÁREAS	INDICADORES	FÓRMULA
1	Administración	Satisfacción de cliente	Planificación estratégica / Planificación ejecutada Número de estrategias/ Número de actividades a ejecutar Planificación programada/ planificación ejecutada Pedidos realizados correo o teléfono/Pedidos despachados Administración eficiente/innovación Desarrollar estrategias/actividades a ejecutar en la empresa
2	Secretaria-Contabilidad	Realizar informes semanales Llevar la contabilidad de la empresa	Número de informes semanales/ Número de producción mensual Estado de resultado, balance general, costos, gastos.
3	Producción	Tiempos de producción Realizar los registros diarios control de calidad del producto	Número de unidades aceptada/Número de unidades producidas Unidades producidas/ unidades defectuosas Unidades producidas / horas hombres empleadas
4	Comercial	Niveles de ventas Satisfacción del cliente Contactos con nuevos clientes en el mercado.	Número de clientes/ Número de ventas Valor de cartera/valor de cartera recuperada

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

3.4. Necesidades de personal

La capacidad instalada de producción y comercialización de la empresa se cubrirá con el personal mencionado en el organigrama estructural mencionado, no es necesario contratar nuevo personal para la producción de los siguientes 5 años.

Tabla N°88. Necesidades de personal

AÑO	GERENCIA	PRODUCCIÓN	COMERCIALIZACIÓN
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

CAPÍTULO IV

ÁREA JURIDICO LEGAL

4.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La personería jurídica de la empresa “Freddy Hamburpapa” será unipersonal de responsabilidad limitada la misma que cumplirá con los argumentos legales en al cual deberá basarse dentro de un marco legal detallado, posterior al estudio ejecutado en las diversas formas vigentes para formar una empresa en el Ecuador.

4.1.1. Tipo de empresa

“Freddy Hamburpapa” se constituye en una empresa unipersonal con responsabilidad limitada para lo cual se necesitan de los siguientes requisitos

- ✓ Presentar por lo menos dos testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- ✓ Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgue la primera escritura (Art.41 de la Ley de Notarial)
- ✓ Dos hojas certificadas de la providencia judicial aprobarían.

Artículo 5.- No pueden constituir empresas unipersonales de responsabilidad limitada, las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio. (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2014)

Empresario unipersonal de responsabilidad limitada es el gerente propietario de ella. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de la Ley.

La persona natural a quien pertenece una empresa unipersonal de responsabilidad limitada se llama "gerente-propietario" y no "titular" como se propuso (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2014). En este aspecto la Ley exige en el constituyente dos calidades: El ser el empresario y el ser el administrador y representante legal de la empresa como lo establece, con claridad, el artículo 38. La proposición en el proyecto de ley es que el titular o constituyente podía ser el representante legal de la empresa, pero también puede entregar esa representación a un tercero. Esto parece más conveniente.

4.1.2. Razón social

Es la denominación por la cual se conocerá colectivamente a la empresa, se trata de un nombre oficial y legal que aparecerá en la documentación y que permitirá a que se constituya a la persona jurídica en cuestión. Esta empresa a crearse tendrá como razón social un nombre específico a la realidad del producto que se propone elaborar como es "Freddy Hamburgapapa" que se le utilizará a nivel formal, administrativo y jurídico.

4.2. PATENTES Y MARCAS

Para la proyección de este plan de negocios es necesario conseguir de hecho la patente propia por ser de fácil copia el producto, por lo que se ha previsto ejecutar el registro de marca siguiendo el proceso y tramitación en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I.) que se transforma en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (Senadi). Esta decisión fue tomada por el presidente de la República, Lenin Moreno, mediante el Decreto Ejecutivo 356. Entre las funciones de esta nueva subsecretaría está garantizada la adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual de conformidad con el Código Orgánico de la

Economía Social de la Economía de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. (Serrano, 2018)

4.2.1. Tramitación de la patente

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ahora Senadi, (2018).

La autoridad administrativa que se encarga de emitir las patentes o propiedad intelectual es Senadi anterior IEPI, y el procedimiento para adquirir lo siguiente.

- ✓ Presentación de la solicitud ante Senadi y pago de la tasa de mantenimiento de la primera anualidad.
- ✓ Examen de forma tras la solicitud el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales realiza un examen de forma de la documentación para comprobar que la solicitud es clara y está correctamente presentada. En el caso nos e cumpla con los requisitos formales, el solicitante tiene un período de 2 meses para subsanar los defectos.
- ✓ Publicación en un plazo de 18 meses a partir de la fecha de solicitud y publicación, se abre un plazo de 60 días para oposición. Si se llevan a cabo oposiciones, se abre un período para discutir las, sino existe oposición Senadi efectuará un examen final y decidirá si conceder o negar la patente solicitada.
- ✓ Solicitud de un examen de patentabilidad. Se recuerda que para la tramitación de una patente en Ecuador es necesario solicitar este examen, que puede hacerse dentro de 6 meses a partir de la publicación, y se puede realizar, aunque haya oposiciones.
- ✓ Examen de fondo. Se determina la patentabilidad de la invención
- ✓ Resolución de concesión. (Serrano, 2018)

4.2.2. Registro de la marca comercial

Realizada la búsqueda fonética se inicia el trámite de registro de marca y/o nombre comercial, la duración es de 6 meses aproximadamente y se deberá presentar los siguientes documentos:

1. Carta de solicitud que se realice el trámite de registro de marca.
2. Solicitud de registro de signos distintivos.
3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
6. Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio.

4.2.3. Proceso de las solicitudes en línea para registrar una marca

- ✓ Ingresar a la página de www.propiedadintelectual.gob.ec
- ✓ Seleccionar la pestaña Programas / Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- ✓ Ingresar a la opción solicitudes en línea.
- ✓ La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero. (IEPI, 2018)

Los campos con (*) son obligatorios

Tipo de Persona *: Natural Jurídica

Nombres del Responsable *:

Apellidos del Responsable *:

Tipo de Documento *: Cédula RUC

Documento *:

Teléfono *:

Celular *:

Correo *:

Confirmar Correo *:

¿Tiene Casillero Físico?: Sí No

He leído y acepto los [términos y condiciones](#) de Casilleros Virtuales

Imagen N° 14. Solicitud de Casillero Visual

Fuente. IEPI (2018)

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

- ✓ Llenar la solicitud del casillero virtual con la información virtual.
- ✓ Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
- ✓ Seleccione la pestaña Programas/Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- ✓ Introducir al usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado.
- ✓ La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad.
- ✓ Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal.
- ✓ Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales.
- ✓ Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios. Toda la información a registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario.
- ✓ Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.
- ✓ Si no existen cambios u observaciones a la solicitud, ingresar nuevamente a la misma con el botón de Editar y Generar Comprobante de Pago.
- ✓ Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para realizar el pago por el servicio.
- ✓ Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo de Solicitudes en línea.
- ✓ Ingresar el número de Depósito / Comprobante / CUR que se encuentre registrado en el comprobante de pago.
- ✓ Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF.
- ✓ Seleccionar Aceptar
- ✓ Usted podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte superior de su buzón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal www.propiedadintelectual.gob.ec. (IEPI, 2018).

4.3. LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO

- ✓ GAD Municipalidad de Ambato (2018)
- ✓ Registro Mercantil Ambato (2018).
- ✓ Servicio de Rentas Internas (2018).

Un negocio funciona legalmente al constituirse como una compañía y apegarse a las leyes y licencias que dictan los organismos de control como son Municipio, Superintendencia de Compañías, Cuerpo de Bomberos, Cámara de Comercio, Registro Mercantil, Servicio de Rentas Internas, entre otros. Para identificar todas las licencias y patentes a sacar para funcionar legalmente se considera necesario determinar el proceso de constitución de la empresa.

1. Emitir ante la Superintendencia tres nombres posibles para la empresa a fin de ser elegido uno de los nombres que se encuentre disponible.
2. Realizar la minuta y elevarla a escritura pública luego de haber sido aprobada por el Superintendente.
3. Luego de elevar la minuta a escritura pública se elabora el extracto para su publicación.
4. Es importante seguir integrando el capital en una cuenta abierta por los socios.
5. La Superintendencia luego de aprobar los requisitos anteriores emite tres resoluciones de la aprobación de la escritura y se hace notoria de la documentación.
6. Se solicita el registro y código al Registro Mercantil y se ingresa en la Superintendencia de Compañías la documentación pertinente del SRI como RUC, formulario 01A, 01B, copias de cédula, papeleta de votación, entre otros documentos solicitados para hacer uso del capital integrado en el banco.

4.3.1. Servicio de Rentas Internas (2018)

Es un documento que otorga el SRI para regular la actividad económica de la empresa. El RUC es el código que obtiene la compañía o empresa para ser regularizada. Los requisitos son los siguientes:

1. Copia de cédula y papeleta de votación del representante o propietarios legal de la empresa.
2. Original y copia del acta de asamblea del nombramiento del representante legal.
3. E listado de los socios en digital y físico.
4. Planilla donde se identifique el domicilio de la empresa.

4.3.2. Obtención de la Patente Municipal

GAD Municipal de Ambato (2018).

Permiso que otorga el municipio dando lugar al funcionamiento de la empresa o compañía a que realice su actividad económica. Los requisitos para obtener la patente son los siguientes:

1. Llenar completamente el formulario para el registro de la patente municipal.
2. Llevar una copia de cédula y papeleta de votación
3. RUC Original y una copia.
4. Copia del certificado de la seguridad y contra incendio otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
5. Copia de la escritura de constitución de la empresa.

4.3.3. Obtención del Registro Mercantil

Registro Mercantil Ambato (2018)

Este permiso es otorgado por la Cámara der Comercio dándolers denominación a la actividad econpimica que ejercerá la empresa a crearse, los requisitos son los siguientes:

1. Copia y original de la escritura pública de la empresa.
2. Pago de la patente municipal de acuerdo a la actividad económica.
3. Publicación en la empresa de la escritura de constitución.

4.3.4. Obtención del permiso de Cuerpo de Bomberos

Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos Ambato (2018).

Es un permiso que otorga el Cuerpo de Bomberos , luego de cumplir con varios requisitos y que tiene que ver con evitar posibles accidentes en la empresa como los incendios.

1. Realizar la solicitud de servicios.
2. Levantamiento arquitectónico de la planta de la empresa.
3. Señalética solicitada por el Cuerpo de Bomberos.
4. Solicitud de inspección del local.
5. Informe favorable de la inspección.

4.3.5. Requisitos para permiso funcionamiento del M.S.P.

- ✓ Solicitud para permiso sanitario dirigido al señor Jefe Provincial de Salud de Cotopaxi en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa, en el cantón Latacunga.
- ✓ Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso.
- ✓ Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907).
- ✓ Solicitud para permiso de funcionamiento.
- ✓ Planilla de Inspección.
- ✓ Copia RUC del establecimiento
- ✓ Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud. (MSP, 2018)

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1. PLAN DE INVERSIONES

Es un programa en el que se puntualiza el destino, las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de las mismas, a la vez es un listado en el que existe todos los costes incurridos en la fase de inicio de un negocio y forma parte de la planificación financiera dentro del plan económico-financiero. Seguidamente se detallará las necesidades materiales que se requerirá para el inicio de esta actividad económica:

Información

Plan de inversiones

Tabla N°89. Plan de inversiones.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS			
1	Horno Giratorio	3.238,00	3.238,00
1	Cámara de leudado	1.800,00	1.800,00
1	Juego de ollas	79,96	79,96
1	Paila	6,30	6,30
1	Envases de especias	12,00	12,00
1	Tacho basura	42,00	42,00
1	Tabla picar	9,96	9,96
1	Juego de cuchillos	71,40	71,40
1	Rayador	3,68	3,68
1	Colador	11,50	11,50
1	Recipientes	22,26	22,26
1	Pinzas	19,92	19,92
1	Charol	20,00	20,00
1	Platos cerámica	179,00	179,00
1	Salero	7,30	7,30
1	Servilletero	10,00	10,00
1	Juego de cubiertos	140,00	140,00
1	SUBTOTAL	5.673,28	5.673,28
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS			
1	Escritorio	140,00	140,00

1	Sillas de oficina	25,00	25,00
1	Vitrina	350,00	350,00
1	Mesa de acero inoxidable	175,00	175,00
1	Computador de escritorio	140,00	140,00
1	Impresora	25,00	25,00
1	Teléfono convencional	350,00	350,00
	SUBTOTAL	1.205,00	1.205,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
1	Gastos de constitución	1.000,00	1.000,00
1	Imprevistos 1%	10,00	10,00
	SUBTOTAL	1.010,00	1.010,00
CAPITAL DE TRABAJO			
1	Capital de trabajo Operativo	695,16	695,16
1	Capital de trabajo Administrativo y Ventas	42,35	42,35
	SUBTOTAL	737,51	737,51
	INVERSIÓN TOTAL	8.625,79	8.625,79

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se observa el plan de inversiones proyectado por la empresa obteniendo como resultados una inversión total de \$8.625,75 tomando en cuenta activos fijos operativos y activos fijos administrativos y ventas.

Capital de trabajo

Como su nombre lo indica es el fondo económico que utiliza la empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio (Rodas, 2012). Una empresa para conseguir alcanzar en la marcha de su negocio, precisa de recursos para cubrir insumos, materias primas, pago de mano de obra compra de activos fijos, pago de gastos de operación, entre otros. Este capital debe estar favorable a corto plazo para cubrir las necesidades de la organización a tiempo.

Tabla N°90. Capital de trabajo.

Factor Caja (ciclo de caja)	Días	1
Capital de trabajo operativo		Valor USD
Materiales directos		74.171,96
Materiales indirectos		1.021,16
Suministros y servicios		840,00
Mano de obra directa		6.051,51
Mano de obra indirecta		0,00
Mantenimiento y seguros (activos fijos operativos)		107,11
Subtotal		82.191,73
Requerimiento diario		228,31
Requerimiento ciclo de caja		228,31

Inventario inicial (materias primas y materiales indirectos)	467,15
Capital De Trabajo Operativo	695,46
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	
Gastos administrativos que representan desembolso	8.227,53
Gastos de ventas que representan desembolso	6.897,49
Subtotal	15.125,02
Requerimiento diario	42,01
Capital de trabajo administración y ventas	42,01
CAPITAL DE TRABAJO	737,47

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se observa el capital de trabajo operativo con un valor de 695,46; a su vez el capital de trabajo administrativo y ventas con un valor de 42,01, obteniendo como resultados un capital total de 737,47.

5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Tabla N°91. Plan de financiamiento.

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos Propios	2.500,00	24%
Efectivo	2.500,00	24%
Recursos de terceros	8.000,00	76%
Préstamo bancario	8.000,00	76%
TOTAL	10.500,00	100%

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar que los recursos propios representan el 24% del plan de inversiones mientras que los recursos de terceros representan el 76%.

a. Forma de financiamiento

Tabla N°92. Tabla de amortización

Monto a financiar	\$ 8.000,00
Tasa anual	17%
Tasa mensual	0,014167
Tiempo a financiar	1
N/periodos	48

N°	Saldo inicial	Cuota	Intereses	Capital	Cap. + Int.	Saldo final
0						\$ 8.000,00
1	\$ 8.000,00	\$ 230,84	\$ 113,33	\$ 117,51	\$ 230,84	\$ 7.882,49

2	\$ 7.882,49	\$ 230,84	\$ 111,67	\$ 119,17	\$ 230,84	\$ 7.763,32
3	\$ 7.763,32	\$ 230,84	\$ 109,98	\$ 120,86	\$ 230,84	\$ 7.642,46
4	\$ 7.642,46	\$ 230,84	\$ 108,27	\$ 122,57	\$ 230,84	\$ 7.519,89
5	\$ 7.519,89	\$ 230,84	\$ 106,53	\$ 124,31	\$ 230,84	\$ 7.395,58
6	\$ 7.395,58	\$ 230,84	\$ 104,77	\$ 126,07	\$ 230,84	\$ 7.269,51
7	\$ 7.269,51	\$ 230,84	\$ 102,98	\$ 127,86	\$ 230,84	\$ 7.141,66
8	\$ 7.141,66	\$ 230,84	\$ 101,17	\$ 129,67	\$ 230,84	\$ 7.011,99
9	\$ 7.011,99	\$ 230,84	\$ 99,34	\$ 131,50	\$ 230,84	\$ 6.880,48
10	\$ 6.880,48	\$ 230,84	\$ 97,47	\$ 133,37	\$ 230,84	\$ 6.747,12
11	\$ 6.747,12	\$ 230,84	\$ 95,58	\$ 135,26	\$ 230,84	\$ 6.611,86
12	\$ 6.611,86	\$ 230,84	\$ 93,67	\$ 137,17	\$ 230,84	\$ 6.474,69
13	\$ 6.474,69	\$ 230,84	\$ 91,72	\$ 139,12	\$ 230,84	\$ 6.335,57
14	\$ 6.335,57	\$ 230,84	\$ 89,75	\$ 141,09	\$ 230,84	\$ 6.194,49
15	\$ 6.194,49	\$ 230,84	\$ 87,76	\$ 143,09	\$ 230,84	\$ 6.051,40
16	\$ 6.051,40	\$ 230,84	\$ 85,73	\$ 145,11	\$ 230,84	\$ 5.906,29
17	\$ 5.906,29	\$ 230,84	\$ 83,67	\$ 147,17	\$ 230,84	\$ 5.759,12
18	\$ 5.759,12	\$ 230,84	\$ 81,59	\$ 149,25	\$ 230,84	\$ 5.609,87
19	\$ 5.609,87	\$ 230,84	\$ 79,47	\$ 151,37	\$ 230,84	\$ 5.458,50
20	\$ 5.458,50	\$ 230,84	\$ 77,33	\$ 153,51	\$ 230,84	\$ 5.304,99
21	\$ 5.304,99	\$ 230,84	\$ 75,15	\$ 155,69	\$ 230,84	\$ 5.149,30
22	\$ 5.149,30	\$ 230,84	\$ 72,95	\$ 157,89	\$ 230,84	\$ 4.991,41
23	\$ 4.991,41	\$ 230,84	\$ 70,71	\$ 160,13	\$ 230,84	\$ 4.831,28
24	\$ 4.831,28	\$ 230,84	\$ 68,44	\$ 162,40	\$ 230,84	\$ 4.668,89
25	\$ 4.668,89	\$ 230,84	\$ 66,14	\$ 164,70	\$ 230,84	\$ 4.504,19
26	\$ 4.504,19	\$ 230,84	\$ 63,81	\$ 167,03	\$ 230,84	\$ 4.337,16
27	\$ 4.337,16	\$ 230,84	\$ 61,44	\$ 169,40	\$ 230,84	\$ 4.167,76
28	\$ 4.167,76	\$ 230,84	\$ 59,04	\$ 171,80	\$ 230,84	\$ 3.995,96
29	\$ 3.995,96	\$ 230,84	\$ 56,61	\$ 174,23	\$ 230,84	\$ 3.821,73
30	\$ 3.821,73	\$ 230,84	\$ 54,14	\$ 176,70	\$ 230,84	\$ 3.645,03
31	\$ 3.645,03	\$ 230,84	\$ 51,64	\$ 179,20	\$ 230,84	\$ 3.465,83
32	\$ 3.465,83	\$ 230,84	\$ 49,10	\$ 181,74	\$ 230,84	\$ 3.284,09
33	\$ 3.284,09	\$ 230,84	\$ 46,52	\$ 184,32	\$ 230,84	\$ 3.099,77
34	\$ 3.099,77	\$ 230,84	\$ 43,91	\$ 186,93	\$ 230,84	\$ 2.912,85
35	\$ 2.912,85	\$ 230,84	\$ 41,27	\$ 189,57	\$ 230,84	\$ 2.723,27
36	\$ 2.723,27	\$ 230,84	\$ 38,58	\$ 192,26	\$ 230,84	\$ 2.531,01
37	\$ 2.531,01	\$ 230,84	\$ 35,86	\$ 194,98	\$ 230,84	\$ 2.336,03
38	\$ 2.336,03	\$ 230,84	\$ 33,09	\$ 197,75	\$ 230,84	\$ 2.138,28
39	\$ 2.138,28	\$ 230,84	\$ 30,29	\$ 200,55	\$ 230,84	\$ 1.937,73
40	\$ 1.937,73	\$ 230,84	\$ 27,45	\$ 203,39	\$ 230,84	\$ 1.734,34
41	\$ 1.734,34	\$ 230,84	\$ 24,57	\$ 206,27	\$ 230,84	\$ 1.528,07
42	\$ 1.528,07	\$ 230,84	\$ 21,65	\$ 209,19	\$ 230,84	\$ 1.318,88
43	\$ 1.318,88	\$ 230,84	\$ 18,68	\$ 212,16	\$ 230,84	\$ 1.106,72
44	\$ 1.106,72	\$ 230,84	\$ 15,68	\$ 215,16	\$ 230,84	\$ 891,56
45	\$ 891,56	\$ 230,84	\$ 12,63	\$ 218,21	\$ 230,84	\$ 673,35
46	\$ 673,35	\$ 230,84	\$ 9,54	\$ 221,30	\$ 230,84	\$ 452,05
47	\$ 452,05	\$ 230,84	\$ 6,40	\$ 224,44	\$ 230,84	\$ 227,62
48	\$ 227,62	\$ 230,84	\$ 3,22	\$ 227,62	\$ 230,84	\$ -0,00
			\$ 3.080,34	\$ 8.000,00		

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Interés Acumulado	1.244,77	964,28	632,21	239,07
Amortización	1.525,31	1.805,80	2.137,87	2.531,01

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar el interés a pagar por el préstamo adquirido en donde en el primer año se cancela \$1.244,77; para el segundo año es \$964,28; el tercer año se paga un valor de \$632,21; mientras que para el año 4 se cancela \$239,07.

5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

5.3.1. Detalle de costos

Tabla N°93. Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Materia prima					
Papa	Gramo	553.128	0,0005	276,56	3.318,77
Leche	Gramo	638.225	0,0009	542,49	6.509,90
Levadura fresca	Gramo	42.548	0,0028	117,01	1.404,10
Azúcar	Gramo	212.742	0,0020	425,48	5.105,80
Harina	Gramo	850.967	0,0011	893,52	10.722,18
Sal	Gramo	42.548	0,0009	38,29	459,52
Manteca	Gramo	340.387	0,0030	1.021,16	12.253,92
Amapola	Gramo	42.548	0,0026	108,50	1.301,98
Carne molida	Gramo	212.742	0,0038	808,42	9.701,02
Cebolla blanca picada	Gramo	319.113	0,0008	255,29	3.063,48
Salsa de Jitomate	Gramo	212.742	0,0007	148,92	1.787,03
Salsa inglesa	Gramo	85.097	0,0013	109,77	1.317,30
Mostaza	Gramo	85.097	0,0042	354,85	4.258,24
Pimienta blanca	Gramo	85.097	0,0042	357,41	4.288,87
Diente de ajo	Gramo	42.548	0,0045	191,47	2.297,61
Perejil	Gramo	42.548	0,0010	42,55	510,58
Cilantro	Gramo	63.823	0,0010	63,82	765,87
1 huevo	Gramo	4.255	0,1000	425,48	5.105,80
Mano de obra	Unidades	1,00	504,29	504,29	6.051,51
Costos indirectos de fabricación					
Empaque	Unidades	4.255	0,0200	85,10	1.021,16
Totales			504,45	6.770,39	81.244,62

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

Proyección de costos

5.3.1.1. Costos directos de producción

Tabla N°94. Costos directos de producción

PERIODO:	1	2	3	4	5
Mano de obra directa	6.051,51	6.051,51	6.051,51	6.051,51	6.051,51
Materiales directos	74.171,96	77.880,55	79.048,76	80.234,49	81.438,01
Imprevistos % 1,00%	802,23	839,32	851,00	862,86	874,90
Subtotal	81.025,70	84.771,38	85.951,27	87.148,86	88.364,41

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se toma en cuenta los costos directos de fabricación tales como mano de obra directa, materiales directos y sus imprevistos teniendo un total de \$81.025,70 en el año 1; \$84.771,38 en el año 2; \$85.951,27 en el año 3; \$87.148,86 en el año 4 y \$88.364,41 en el año 5.

5.3.1.2 Costos indirectos de producción

Tabla N°95. Costos indirectos de producción

Costos que representan desembolso:	1	2	3	4	5
Mano de obra indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materiales indirectos	1.021,16	1.072,22	1.088,30	1.104,63	1.121,20
Suministros y servicios	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Mantenimiento y seguros	107,11	107,11	107,11	107,11	107,11
Asesoría Técnica	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Imprevistos % 1,00%	21,68	21,68	21,68	21,68	21,68
Parcial	2.189,96	2.241,01	2.257,10	2.273,42	2.289,99
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	567,33	567,33	567,33	567,33	567,33
Subtotal	2.757,28	2.808,34	2.824,42	2.840,75	2.857,32

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar los costos indirectos de producción tomando en cuenta a las depreciaciones con un total 2.757,28 de en el año 1; \$2.808,34 en el año 2; \$2.824,42 en el año 3; \$2.840,75 en el año 4 y \$2.857,32 en el año 5.

5.3.1.3 Proyección de costos

Tabla N°96. Proyección de costos

DETALLE	Costo mensual	Costo Anual 1	Costo Anual 2	Costo Anual 3	Costo Anual 4
Papa	276,56	3.318,77	3.484,71	3.536,98	3.590,03
Leche	542,49	6.509,90	6.835,39	6.937,92	7.041,99
Levadura fresca	117,01	1.404,10	1.474,30	1.496,41	1.518,86
Azúcar	425,48	5.105,80	5.361,09	5.441,51	5.523,13
Harina	893,52	10.722,18	11.258,29	11.427,16	11.598,57
Sal	38,29	459,52	482,50	489,74	497,08
Manteca	1.021,16	12.253,92	12.866,62	13.059,62	13.255,51
Amapola	108,50	1.301,98	1.367,08	1.387,58	1.408,40
Carne molida (soya, pollo, res, chanco, legumbres)	808,42	9.701,02	10.186,07	10.338,86	10.493,94
Cebolla blanca picada	255,29	3.063,48	3.216,65	3.264,90	3.313,88
Salsa de Jitomate	148,92	1.787,03	1.876,38	1.904,53	1.933,10
Salsa inglesa	109,77	1.317,30	1.383,16	1.403,91	1.424,97
Mostaza	354,85	4.258,24	4.471,15	4.538,22	4.606,29
Pimienta blanca	357,41	4.288,87	4.503,32	4.570,87	4.639,43
Diente de ajo	191,47	2.297,61	2.412,49	2.448,68	2.485,41
Perejil	42,55	510,58	536,11	544,15	552,31
Cilantro	63,82	765,87	804,16	816,23	828,47
1 huevo	425,48	5.105,80	5.361,09	5.441,51	5.523,13
Mano de obra directa	504,29	6.051,51	6.051,51	6.051,51	6.051,51
Costos indirectos de fabricación	85,10	1.021,16	1.072,22	1.088,30	1.104,63
Total	6.770,38	81.244,62	85.004,28	86.188,57	87.390,63

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

5.3.2. Detalle de gastos

5.3.2.1. Gastos administrativos

Tabla N°97. Gastos de administración

Periodo:	1	2	3	4	5
Gastos de administración					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	6.729,20	6.729,20	6.729,20	6.729,20	6.729,20
Arriendos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Gastos de oficina	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Movilización y viáticos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Otros	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Mantenimiento y seguros	16,87	16,87	16,87	16,87	16,87
Imprevistos 1,00%	81,46	81,46	81,46	81,46	81,46
Parcial	8.227,53	8.227,53	8.227,53	8.227,53	8.227,53
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	281,17	281,17	281,17	281,17	281,17
Subtotal	8.508,70	8.508,70	8.508,70	8.508,70	8.508,70

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

Los gastos administrativos son aquellos que no influyen en el proceso directo de la elaboración de un producto, sino que se enfoca en el manejo de la empresa, es por ello que es un gasto fijo reflejado en \$8.508,70 durante los primeros cinco años del proyecto de inversión.

5.3.3. Gastos de ventas

Tabla N°98. Gastos de ventas

Periodo:	1	2	3	4	5
% depreciación imputado	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Remuneraciones	6.729,20	6.729,20	6.729,20	6.729,20	6.729,20
Movilización y viáticos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Imprevistos 1,00%	68,29	68,29	68,29	68,29	68,29
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	120,50	120,50	120,50	120,50	120,50
Subtotal	7.017,99	7.017,99	7.017,99	7.017,99	7.017,99

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar que los gastos de ventas son fijos representando un valor de \$7.017,99 durante los cinco años del proyecto.

5.3.4. Gastos financieros

Tabla N°99. Gastos financieros

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Interés Acumulado	1.244,77	964,28	632,21	239,07
Amortización	1.525,31	1.805,80	2.137,87	2.531,01

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar los gastos financieros por adquirir un crédito, es así como en el año 1 el gasto financiero es de \$1.244,77; en el año 2 es de \$964,28; en el año 3 es de \$632,21; mientras que el año 4 es de \$239,07

MANO DE OBRA

Cálculo de sueldos y salarios

De acuerdo al organigrama funcional de la empresa se estableció los diferentes cargos por medio de 3 personas que laboran en el plan de inversiones

Personal administrativo

Tabla N°100. Suministros y servicios

Apellidos y nombres	Cargo	Ingresos			Descuentos		Liquido	
		SBU	Total	Varios	9,45%	Total	A pagar	
	Gerente - Contador	400,00	0,00	400,00		37,80	37,80	362,20
TOTALES		400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20

Patronal	XIII	XIV	Fondo	Vacac.	Total	Gasto	Gasto
11,15%			Reserva			Mensual	Diario
44,60	33,33	32,83	33,33	16,67	160,77	560,77	18,69
44,60	33,33	32,83	33,33	16,67	160,77	560,77	18,69

Costo mensual de sueldos de personal administrativo	=	560,77
--	----------	---------------

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

El personal administrativo consta de un gerente – contador con un sueldo básico más beneficios de ley, representando un gasto mensual de 560,77.

Personal de ventas

Tabla N°101. Personal de ventas

Apellidos y nombres	Cargo	Ingresos			Descuentos			Liquido A pagar
		SBU	% cargado	Total	Varios	9,45%	Total	
	Vendedor	400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	437,80
Totales		400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	437,80

Patronal	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac.	Total	Gasto Sueldos	Gasto Diario
11,15%							
44,60	33,33	32,83	33,33	16,67	160,77	560,77	18,69
44,60	33,33	32,83	33,33	16,67	160,77	560,77	18,69

Costo mensual de sueldos del personal de ventas =	560,77
--	---------------

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

El personal de ventas consta de un vendedor el cual trabajo tiempo completo con un sueldo parcial más beneficios de ley, representando un gasto mensual de 560,77.

Personal de mano de obra

Tabla N°102. Personal de mano de obra

Apellidos y nombres	Cargo	Ingresos			Descuentos			Liquido A pagar
		SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
	Producción	386,00		386,00	0,00	36,48	36,48	349,52
Totales		386,00		386,00		36,48	36,48	349,52

Patronal	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac.	Total	Costo Sueldos	Costo Diario
11,15%							
43,04	32,17	32,83	32,17	14,56	154,77	504,29	16,81
43,04	32,17	32,83	32,17	14,56	154,77	504,29	16,81

Costo mensual de sueldos del personal de producción =	504,29
--	---------------

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

El personal de producción consta de una persona encargada de la mano de obra directa el cual trabaja tiempo completo con un sueldo básico más beneficios de ley, representando un gasto mensual de \$504,29

Resumen de sueldos y salarios

Tabla N°103. Resumen de sueldos

Sueldos	Costo mensual	Costo Anual
Administrativos	560,77	6.729,20
Ventas	560,77	6.729,20
Operativos	504,29	6.051,51
Total	1.625,83	19.509,91

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar el resumen de sueldos más beneficios de ley con un costo total mensual de \$1.625,83.

A continuación, se muestra el costo anual de sueldos y salarios del personal de la empresa.

Costo anual de sueldos y salarios del personal administrativo

Tabla N°104. Resumen costo anual de sueldos y salarios

CARGOS	Años				
	1	2	3	4	5
Gerente - Contador	6.729,20	6.729,20	6.729,20	6.729,20	6.729,20
Total Personal Administrativo	6.729,20	6.729,20	6.729,20	6.729,20	6.729,20

Costo anual de Sueldos y salarios del personal de ventas

CARGOS	Años				
	1	2	3	4	5
Vendedor	6.729,20	6.729,20	6.729,20	6.729,20	6.729,20
Total Personal De Ventas	6.729,20	6.729,20	6.729,20	6.729,20	6.729,20

Costo anual de Sueldos y salarios del personal de mano de obra directa

CARGOS	Años				
	1	2	3	4	5
Producción	6.051,51	6.051,51	6.051,51	6.051,51	6.051,51
Total mano de obra directa	6.051,51	6.051,51	6.051,51	6.051,51	6.051,51

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

El costo anual de sueldos y salarios de personal administrativo es de \$6.729,20, mientras que el personal de ventas \$6.729,20 y personal de producción 6.051,51; estos valores son constantes para los años siguientes.

CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Tabla N°105. Cálculo de la depreciación de activos fijos

Activos fijos	Inversiones
---------------	-------------

	Vida útil	Depr.	Mant.	Costo	Depr.	Mant.
Costo de producción:	Años	Porcentaje			USD	
Horno Giratorio	10	10%	2%	3.238,00	323,80	64,76
Cámara de leudado	10	10%	2%	1.800,00	180,00	36,00
Juego de ollas	10	10%	1%	79,96	8,00	0,80
Paila	10	10%	1%	6,30	0,63	0,06
Envases de especias	10	10%	1%	12,00	1,20	0,12
Tacho basura	10	10%	1%	42,00	4,20	0,42
Tabla picar	10	10%	1%	9,96	1,00	0,10
Juego de cuchillos	10	10%	1%	71,40	7,14	0,71
Rayador	10	10%	1%	3,68	0,37	0,04
Colador	10	10%	1%	11,50	1,15	0,12
Recipientes	10	10%	1%	22,26	2,23	0,22
Pinzas	10	10%	1%	19,92	1,99	0,20
Charol	10	10%	1%	20,00	2,00	0,20
Platos cerámica	10	10%	1%	179,00	17,90	1,79
Salero	10	10%	1%	7,30	0,73	0,07
Servilletero	10	10%	1%	10,00	1,00	0,10
Juego de cubiertos	10	10%	1%	140,00	14,00	1,40
Subtotal				5.673,28	567,33	107,11
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS						
Escritorio	10	10%	2%	140,00	46,67	2,80
Sillas de oficina	10	10%	2%	25,00	8,33	0,50
Vitrina	10	10%	2%	350,00	116,67	7,00
Mesa de acero inoxidable	10	10%	2%	175,00	58,33	3,50
Computador de escritorio	3	33%	2%	140,00	46,67	2,80
Impresora	3	33%	2%	25,00	8,33	0,50
Teléfono convencional	3	33%	2%	350,00	116,67	7,00
Subtotal				1.205,00	401,67	24,10
TOTAL				6.878,28	968,99	131,21

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se calculó la depreciación anual y el mantenimiento de la maquinaria que influye en la fabricación de la hamburguesa de papa, teniendo como resultado un valor de \$567,33 con un mantenimiento anual de \$107,11. Para el activo fijo del área administrativa y ventas se obtuvo un resultado de \$968,99 con un mantenimiento anual de \$131,21.

Proyección de depreciación

Tabla N°106. Plan de inversiones.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos fijos operativos					
Horno Giratorio	323,8	647,6	971,4	1295,2	1619
Cámara de leudado	180	360	540	720	900
Juego de ollas	8	16	24	32	40
Paila	0,63	1,26	1,89	2,52	3,15
Envases de especias	1,2	2,4	3,6	4,8	6
Tacho basura	4,2	8,4	12,6	16,8	21
Tabla picar	1	2	3	4	5
Juego de cuchillos	7,14	14,28	21,42	28,56	35,7
Rayador	0,37	0,74	1,11	1,48	1,85
Colador	1,15	2,3	3,45	4,6	5,75
Recipientes	2,23	4,46	6,69	8,92	11,15
Pinzas	1,99	3,98	5,97	7,96	9,95
Charol	2	4	6	8	10
Platos cerámica	17,9	35,8	53,7	71,6	89,5
Salero	0,73	1,46	2,19	2,92	3,65
Servilletero	1	2	3	4	5
Juego de cubiertos	14	28	42	56	70
Subtotal	567,34	1134,68	1702,02	2269,36	2836,7
Activos fijos no operativos					
Escritorio	46,67	93,34	140,01	186,68	233,35
Sillas de oficina	8,33	16,66	24,99	33,32	41,65
Vitrina	116,67	233,34	350,01	466,68	583,35
Mesa de acero inoxidable	58,33	116,66	174,99	233,32	291,65
Computador de escritorio	46,67	93,34	140,01	186,68	233,35
Impresora	8,33	16,66	24,99	33,32	41,65
Teléfono convencional	116,67	233,34	350,01	466,68	583,35
Subtotal	401,67	803,34	1205,01	1606,68	2008,35
TOTAL	969,01	1938,02	2907,03	3876,04	4845,05

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

5.4. CÁLCULO DE INGRESOS

Productos	UM	Costos mensual	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta unitario
			%	\$			
Hamburguesas de papa	Unidades	6.770	28%	1.895,71	8.666,09	4.341,67	2,00

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se observa el cálculo de precio de venta al público con un 36% de margen de utilidad, el cual permite mayor competitividad en el mercado de acuerdo a productos similares, obteniendo de esta manera un PVP de \$2,00.

PROYECCION DE INGRESO

Productos	Cant	Precio unitario	Total año 1	Cant	Precio unitario	Total año 2	Cant	Precio unitario	Total año 3	Cant	Precio unitario	Total año 4
Hamburguesas de papa	51.05 8,00	2,00	102.26 2,64	53.61 0,90	2,00	107.37 5,77	54.41 5,06	2,00	108.98 6,41	55.23 1,29	2,00	110.62 1,20

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En base a la información mencionada anteriormente la empresa comenzará produciendo 51.080 unidades de hamburguesas de papa, manteniendo un crecimiento del 5% por cada, de acuerdo a las bibliografías analizadas se menciona que a partir del cuarto año la empresa empieza a establecerse por lo que para en el quinto año su producción es normal para los siguientes años.

5.5. FLUJO DE CAJA

Tabla N° 107. Flujo de caja

	PREOP	1	2	3	4	5
A. Ingresos operacionales						
Recuperación por ventas	0	102.262,64	107.375,77	108.986,41	110.621,20	112.280,52
Parcial	0	102.262,64	107.375,77	108.986,41	110.621,20	112.280,52
B. Egresos operacionales						
Mano de obra directa	0,00	6.051,51	6.051,51	6.051,51	6.051,51	6.051,51
Mano de obra indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de ventas	0,00	7.017,99	7.017,99	7.017,99	7.017,99	7.017,99
Gastos de administración	0,00	8.508,70	8.227,53	8.227,53	8.227,53	8.227,53
Costos de fabricación	0,00	76.929,24	80.688,90	81.873,19	83.075,24	84.295,33
Parcial	0,00	98.507,43	101.985,92	103.170,22	104.372,27	105.592,36
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	3.755,20	5.389,85	5.816,19	6.248,93	6.688,16
D. Ingresos no operacionales						
Crédito de proveedores de activos fijos	-	-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Créditos Instituciones Financieras 1	8.000,00	-	-	-	-	-
Aportes de capital	2.500,00	-	-	-	-	-
Parcial	10.500,00	0	0	0	0	1
E. Egresos no operacionales						
Pago de intereses	-	1.244,77	964,28	632,21	239,07	-
Pago de créditos de corto plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de principal de los pasivos	-	1.525,31	1.805,80	2.137,87	2.531,01	-
Pago participación de trabajadores	-	256,23	495,76	607,77	729,87	829,82
Pago de impuesto a la renta	-	319,43	618,05	757,69	909,91	1.034,50
Reparto de dividendos	-	-	453,01	876,51	1.343,18	1.613,02
Reposición y nuevas inversiones						
Activos Fijos Operativos						

Horno Giratorio	3.238,00	-	-	-	-	-
Cámara de leudado	1.800,00	-	-	-	-	-
Juego de ollas	79,96	-	-	-	-	-
Paila	6,30	-	-	-	-	-
Envases de especias	12,00	-	-	-	-	-
Tacho basura	42,00	-	-	-	-	-
Tabla picar	9,96	-	-	-	-	-
Juego de cuchillos	71,40	-	-	-	-	-
Rayador	3,68	-	-	-	-	-
Colador	11,50	-	-	-	-	-
Recipientes	22,26	-	-	-	-	-
Pinzas	19,92	-	-	-	-	-
Charol	20,00	-	-	-	-	-
Platos cerámica	179,00	-	-	-	-	-
Salero	7,30	-	-	-	-	-
Servilletero	10,00	-	-	-	-	-
Juego de cubiertos	140,00	-	-	-	-	-
Activos fijos administración y ventas						
Escritorio	140,00	-	-	-	-	-
Sillas de oficina	25,00	-	-	-	-	-
Vitrina	350,00	-	-	-	-	-
Mesa de acero inoxidable	175,00	-	-	-	-	-
Computador de escritorio	140,00	-	-	-	-	-
Impresora	25,00	-	-	-	-	-
Teléfono convencional	350,00	-	-	-	-	-
Activos diferidos	1.010,00	0	0	0	-	0
PARCIAL	7.888,28	3.345,75	4.336,91	5.012,05	5.753,05	3.477,34
F. Flujo no operacional (D-E)	2.611,72	-3.345,75	-4.336,91	-5.012,05	-5.753,05	-3.476,34
G. Flujo neto generado (C+F)	2.611,72	409,46	1.052,94	804,14	495,89	3.211,82
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	409,46	1.052,94	804,14	495,89	3.210,82
I. Saldo final de caja (G+H)	2.611,72	818,92	2.105,88	1.608,28	991,77	6.422,64
Requerimientos de caja		355,56	148,70	192,75	222,76	255,69

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar el saldo final de caja evidenciándose en el año 1 un valor de \$818,92, en el año 2 se obtuvo un resultado de \$2.105,88, para el año 3 fue de \$1.608,28; para el año 4 fue de \$991,77; mientras que en el año 5 fue de \$6.422,64.

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla N° 108. Punto de Equilibrio

Cuenta		1	2	3	4	5
Mano de obra directa	Fijo	6.051,51	6.051,51	6.051,51	6.051,51	6.051,51
Suministros y servicios	Fijo	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Mantenimiento y seguros	Fijo	140,85	140,85	140,85	140,85	140,85
Gastos administrativos	Fijo	8.508,70	8.508,70	8.508,70	8.508,70	8.508,70
Gastos de ventas	Fijo	7.017,99	7.017,99	7.017,99	7.017,99	7.017,99
Materiales directos	Variable	74.171,96	77.880,55	79.048,76	80.234,49	81.438,01
Materiales indirectos	Variable	1.021,16	1.072,22	1.088,30	1.104,63	1.121,20
Depreciaciones	Variable	968,99	1.937,99	2.906,98	3.875,98	4.844,97
Amortizaciones	Variable	202,00	404,00	606,00	808,00	1.010,00
Gastos financieros	Variable	1.244,77	964,28	632,21	239,07	0,00
Total costos fijos		22.559,05	22.559,05	22.559,05	22.559,05	22.559,05
Total costos variables		77.608,88	82.259,04	84.282,26	86.262,17	88.414,18

Ventas	102.262,64	107.375,77	108.986,41	110.621,20	112.280,52
Unidades producidas	51.058,00	53.610,90	54.415,06	55.231,29	56.059,76
Costo variable unitario	1,520	1,534	1,549	1,562	1,577
Precio de venta al publico	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Punto de equilibrio en \$	93.573,89	96.441,51	99.522,94	102.446,97	106.130,29
Punto de equilibrio en unidades a producir	46.720	48.152	49.690	51.150	52.989

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

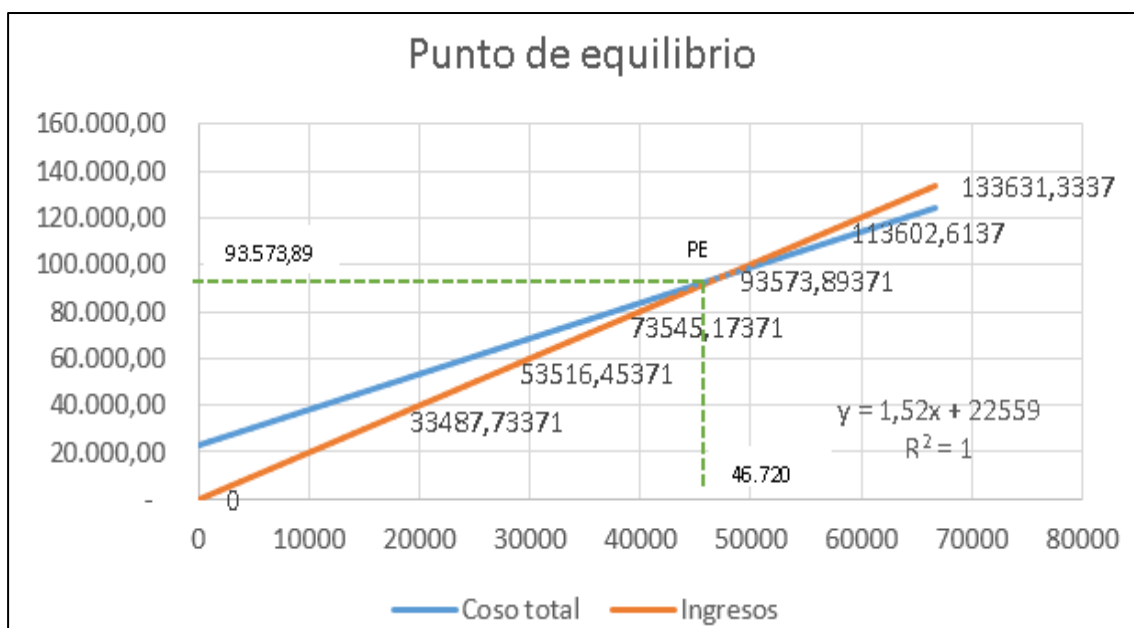


Imagen N° 15. Punto de equilibrio

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

El punto de equilibrio en ventas que la empresa debe obtener es de \$93.573,89 en el año 1, para el año 2 se la empresa debe adquirir ventas de \$96.441,51 mientras que para el año 3 debe alcanzar ventas de 99.522,94; para el año 4 debe obtener ventas de \$102.446,97; para el año 5 debe alcanzar \$106.130,29.

5.7. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla N°109. Estado de resultados

Periodo	1	2	3	4	5
Ventas Netas	102.262,64	107.375,77	108.986,41	110.621,20	112.280,52
(-) Costo de Ventas	83.782,98	87.579,72	88.775,70	89.989,61	91.221,73
(=) Utilidad bruta en ventas	18.479,66	19.796,05	20.210,71	20.631,59	21.058,79
(-) Gastos de ventas	7.017,99	7.017,99	7.017,99	7.017,99	7.017,99
(-) Gastos de administración	8.508,70	8.508,70	8.508,70	8.508,70	8.508,70
(=) Utilidad (perdida) operacional	2.952,97	4.269,36	4.684,02	5.104,90	5.532,10
(-) Gastos financieros	1.244,77	964,28	632,21	239,07	0,00

(+) Otros ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros egresos	0	0	0	0	0
(=) Utilidad (perdida) antes participación	1.708,20	3.305,08	4.051,81	4.865,83	5.532,10
(-) Participación utilidades	256,23	495,76	607,77	729,87	829,82
(=) Utilidad después de participación	1.451,97	2.809,32	3.444,04	4.135,96	4.702,29
(-) Impuesto a la renta	319,43	618,05	757,69	909,91	1.034,50
(=) Utilidad (perdida) neta	1.132,53	2.191,27	2.686,35	3.226,05	3.667,78

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar que en el año 1 la empresa obtuvo utilidades de \$1.132,53; en el año 2 gano \$2.191,27; en el año 3 adquirió ganancias de \$2.686,35; en el año 4 obtuvo \$3.226,05, en el año 5 fueron de \$3.667,78.

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1. Indicadores de actividad

Tabla N°110. Indicadores de actividades

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	102.262,64	107.375,77	108.986,41	110.621,20	112.280,52
Activo total	109.957,43	113.948,45	114.403,48	114.869,56	115.373,54
Cuentas por cobrar	101.443,72	105.269,90	107.378,13	109.629,43	105.857,88
Costo de ventas	83.782,98	87.579,72	88.775,70	89.989,61	91.221,73
Inventario producto terminados	142,03	149,13	151,37	153,64	155,95
Costo de materia prima	74.171,96	77.880,55	79.048,76	80.234,49	81.438,01
Inventario de materia prima	142,03	149,13	151,37	153,64	155,95
Rotación de activo total	0,93	0,94	0,95	0,96	0,97
Rotación de cuentas por cobrar	1,01	1,02	1,01	1,01	1,06
Rotación de productos terminados	589,89	587,26	586,48	585,72	584,96
Rotación de materias primas	522,22	522,22	522,22	522,22	522,22

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar que la rotación del activo total en 0,97 veces en el año, mientras que la rotación de cuentas por cobrar gira 1,06 veces, esto quiere decir que la empresa no utiliza eficientemente sus recursos. En cuanto a la rotación de productos terminados se obtuvo un resultado de 584,96 veces al año mientras que la rotación de materias primas fue de 522,22 veces. Esto permite entender que los inventarios están siendo manejados de manera eficiente.

5.8.2. Indicadores de rentabilidad

Tabla N° 111. Indicadores de rentabilidad

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	1.132,53	2.191,27	2.686,35	3.226,05	3.667,78
Ventas	102.262,64	107.375,77	108.986,41	110.621,20	112.280,52
Utilidad operacional	2.952,97	4.269,36	4.684,02	5.104,90	5.532,10
Patrimonio	3.641,95	5.144,75	6.063,01	7.069,37	7.780,96
Capital	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Activos	109.957,43	113.948,45	114.403,48	114.869,56	115.373,54
Rentabilidad global	2,89%	3,98%	4,30%	4,61%	4,93%
ROE	31,10%	42,59%	44,31%	45,63%	47,14%
ROA	1,03%	1,92%	2,35%	2,81%	3,18%
Rentabilidad sobre el capital	45,30%	87,65%	107,45%	129,04%	146,71%

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar una rentabilidad global de 2,89%. En lo que respecta el ROE se observa que en el año 1 la empresa ha rendido el 31,10% respecto al patrimonio, es decir que por cada dólar que los inversionistas invirtieron en el patrimonio se obtiene una utilidad neta de 0,311 centavos. En cuanto al ROA se observa que la empresa rinde 1,03% respecto a los activos, es decir que por cada dólar que se invierte en el activo total se gana 0,0103 centavos.

5.8.3. Valor actual neto

Calculo del TMAR

Tabla N° 112. Financiamiento

Capital ajeno	8.000,00	76,19%
Capital propio	2.500,00	23,81%
Total pre inversión	10.500,00	100,00%

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar que la empresa para su creación se financió por medio del capital ajeno con un valor de \$8.000 que representa el 76,19%. A su vez se financió mediante un capital propio de \$2,5000 que representa el 23,81 del total de la inversión.

Costo promedio ponderado

Tabla N° 113. Costo promedio ponderado

Prima por riesgo pertinente asignada a la empresa	6,84%
Tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador	5,92%
Tasa pasiva efectiva del Banco Central del Ecuador	4,48%
Tasa nominal del costo del patrimonio	8,65%

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar que la empresa asigna el 6,84% por prima de riesgo. A su vez la tasa pasiva referencial es el 4.48% establecida por Banco Central del Ecuador basado en el mes de agosto del 2019

Calculo del costo promedio ponderado de capital

Tabla N° 114. Cálculo del costo promedio ponderado de capital

	Saldo inicial	% particip.	Costo nominal	Costo Ponderado
Pasivos	8.000,00	76,19%	17,24%	13,14%
Patrimonio	2.500,00	23,81%	8,65%	2,06%
Activos	10.500,00			
Costo promedio ponderado proyectado del capital =====>				15,19%

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

Al analizar el costo ponderado de los pasivos se observa un valor de 13,14% mientras que el patrimonio representa el 2,06%, es así como se obtiene un costo promedio ponderado de capital de 15,19%

Valor actual neto

Tabla N° 115. Valor actual neto

FLUJO DE FONDOS	PREOP.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión fija	6.878,28	0	0	0		
Inversión diferida	1.010,00					
Capital de operación	695,46					
Participación de trabajadores		256,23	495,76	607,77	729,87	829,82
Impuesto a la renta		319,43	618,05	757,69	909,91	1.034,50
Flujo operacional (ingresos - egresos)	0,00	3.755,20	5.389,85	5.816,19	6.248,93	6.688,16
Inversión fija		0	0	0	0	0
Capital de trabajo		0	0	0	0	0
Flujo Neto (precios constantes)	8.583,74	4.330,87	6.503,66	7.181,65	7.888,72	8.552,48

Fórmula:

$$VAN = -Inversión\ inicial + \frac{FCN1}{(1 + Td)^1} + \frac{FCN2}{(1 + Td)^2} + \frac{FCN3}{(1 + Td)^3} + \frac{FCN4}{(1 + Td)^4} + \frac{FCN5}{(1 + Td)^5}$$

Tasa de descuento	15,19%	
Inversión	-8.583,74	Valores descontados
Flujo 1	4.330,87	3.759,60
Flujo 2	6.503,66	4.901,08
Flujo 3	7.181,65	4.698,14
Flujo 4	7.888,72	4.479,97
Flujo 5	8.552,48	4.216,27
Subtotal		22.055,07
VAN		13.471,33

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar que el valor actual neto es \$13.471,33, es decir, que el proyecto es viable y va rendir ganancias a largo plazo.

Tasa interna de retorno (TIR)

Es considerada como la tasa de rentabilidad que ofrece el proyecto de inversión. En otras palabras, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la inversión. Su fórmula es:

$$TIR = -Inversión\ inicial + \sum \frac{flujo\ t}{(1 + ())}$$

Tabla N°116. TIR

A1	-8.583,74	Inversión inicial
A2	4.330,87	F1
A3	6.503,66	F2
A4	7.181,65	F3
A5	7.888,72	F4
A6	8.552,48	F5
TIR	63,32%	

Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar que la tasa interna de retorno es de 63,32% y debido a que es mayor al costo de capital que es el 15,19% se acepta el proyecto.

Coefficiente beneficio/costo

Tabla N° 117. Coeficiente beneficio /costo

Inversión	-8.583,74	Valores descontados
Flujo 1	4.330,87	3.759,60
Flujo 2	6.503,66	4.901,08
Flujo 3	7.181,65	4.698,14
Flujo 4	7.888,72	4.479,97
Flujo 5	8.552,48	4.216,27
Subtotal		22.055,07
B/C		1,57

Fuente. Investigación propia
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar que el coeficiente beneficio/costo es de 2,57; lo cual quiere decir que por cada dólar que la empresa invierte, se gana 0,57, por lo tanto, se acepta el proyecto.

Periodo de recuperación

Tabla N° 118. TIR

Inversión	-8.583,74	Acumulado	Períodos
Flujo 1	4.330,87	4.330,87	1
Flujo 2	6.503,66	10.834,52	2
Flujo 3	7.181,65	18.016,18	3
Flujo 4	7.888,72	25.904,89	4
Flujo 5	8.552,48	34.457,37	5

Fuente. Investigación propia
Elaborado por. Moreno, Freddy (2019).

En la tabla anterior se logra observar que la inversión realizada se recuperará durante el año 1 y el año 2.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, F. (2019). *Costos de Producción*. Barcelona-España: ConceptoDefinición.de. Obtenido de <https://conceptoDefinicion.de/costos-de-produccion/>
- Alcántara, J. (2016). *Nutrición y Vida Alimentaria*. Barcelona-España: Editorial Jenn Healt. Recuperado el 02 de Abril de 2019
- Barnés, H. G. (11 de Diciembre de 2016). *Cómo cocinar la hamburguesa según el Chef Anthony*. Obtenido de Almaa, Corazón, Vida: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2016-12-11/hamburguesa-perfecta-anthony-bourdain_1294779/
- Bonta, & Farber. (21 de Marzo de 2019). *Promonegocios.net*. Recuperado el 02 de Abril de 2019, de Definición de Mercado: <https://www.mydatasinc.com/2019/03/21/productos-sustitutos-y-complementarios/.html>
- BVMHMMGH. (.}´.). *FTHJ*. Ñ': ¿Ñ+.
- Chase, R., Jacobs, E. R., & Aquilano, N. J. (2015). *Administración de operaciones producción y cadena de suministros*. México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/.../Estudio_factibilidad_diseño.pdf?...1
- Chung Park, A. (14 de Octubre de 2018). *Estimar demanda potencial en 4 pasos*. Obtenido de Canal Online: <https://canal-online.com/estimar-mercado-potencial-4-pasos/>
- Cruzado, M. (23 de Octubre de 2014). *Elaboración de Hamburguesa*. Recuperado el 04 de Mayo de 2019, de Hamburguesa Productio Cárnico: <https://es.scribd.com/document/244128658/ELABORACION-DE-HAMBURGUESA-docx>
- Díaz Caradoso, J. (13 de Abril de 2018). *Beneficios de la Papa*. (preparalapapa, Productor) Recuperado el 7 de Mayo de 2019, de ¿Por qué Consumir Papa?: <https://preparalapapa.com/beneficios-de-la-papa/>
- EAE Business School. (11 de Enero de 2016). *Consumo de Comida Rápida*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de Mayores Consumidores de Comida Rápida: <http://www.eae.es/news>

- Fitzgibbon, T. (2014). *The food of the Western World: an encyclopedia of food from North America and Europe*. Londres: Random House Inc. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_hamburguesa
- Galarza, S. (16 de Julio de 2018). *Alimentación Patata*. Obtenido de Cuerpo Mente: <https://www.cuerpomente.com/guia-alimentos/patata>
- García Ayas, A. (10 de 08 de 2016). *Análisis de la Demanda*. Obtenido de Plan de Negocios: <https://www.xing.com/communities/posts/paso-4-analisis-de-la-demanda-1003939342>
- García, C. (27 de Octubre de 2016). *5 Tecnologías que Transformarán el Consumo de Productos Cotidianos*. Obtenido de Nuevas Tecnologías: <https://revistaeducacionvirtual.com/archives/2560>
- GJK, DTH, F., DRUTFYJ, V., & FTITYUH, G. (POK). *FGJ*. PL': L'P.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal . (2015). *Enfermedades por Consumo de Comida Chatarra*. Ambato-Ecuador: GADMA.
- Gómez, A. N. (13 de Abril de 2018). *Beneficios de Comer Papa para la salud del Cuerpo Humano*. Recuperado el 5 de Marzo de 2019, de El Botiquín.mx Prevención en salud que mejora tu vida: <https://www.elbotiquin.mx/bienestar/5-beneficios-de-comer-papas>
- Gómez, S. (24 de Agosto de 2014). *Producto, desde una perspectiva de Marketing*. Recuperado el 02 de Abril de 2019, de Prezi: <https://prezi.com/9syp9c9bk8-5/producto-desde-una-perspectiva-de-marketing/>
- Herrera, L. (2012). *Investigación Científica*. Ambato-Ecuador: Corona S.A.
- IEPI. (2018). *Registro de la marca del IEPI*. Quito-Ecuador.
- IESS. (2017). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social* . Quito-Ecuador.
- INEC. (2010). *Dimensión geográfica del Ecuador (regiones, provincias, cantones)*. Ambato-Ecuador: Instituto Naconal de Estadísticas y Censos del Ecuador. Recuperado el 01 de Abril de 2019
- INEN. (2012). Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1338:2012. *Emprendedores Latinoamericanos*, 22-60. Recuperado el 05 de Mayo de 2019
- INIAP. (7 de Noviembre de 2017). *Las Nuevas Variedades de Papa Garantizan la Seguridad Alimentaria en Ecuador*. Recuperado el 28 de Febrero de 2019, de Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias:

http://www.iniap.gob.ec/nsite/index.php?option=com_conten&view=articulo&id=240:las-nuevas-variedades-de-papa-garantizan-la-seguridad-alimentaria-del-pais&cantid=97&itemid=208

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010*. Obtenido de Procesado con Redatam+SP: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Isique, M. J., & Sing, J. L. (2017). *Influencia de la hidrólisis química en las características fisicoquímicas y funcionales de los residuos industriales de papa, camote y yuca*. Nuevo Chimbote-Perú: Universidad Nacional del Santa. Obtenido de repositorio.uns.edu.pe › bitstream › handle › UNS

Kötler, P., & Gary, A. (2015). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 6 de Mayo de 2019

Lalón Pinduisaca, V. A., & Almeida Guzmán, M. (2017). *Elaboración de Hamburguesas con la Adicción de Aloe Vera*. Riobamba-Ecuador: ESPOCH. Recuperado el 03 de Mayo de 2019

Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. (2014). *Sección 1. A. De las Generalidades y Naturaleza Jurídica. Artículo 1, 4 y 5*. Quito-Pichincha: Vlex Ecuador. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593#section_2

Lozada , G., & Tejada Moyano, S. (2016). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa dedicada a La Producción y Comercialización de BeBidas Elaboradas de Semillas de Quinua y Amaranto en la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica. Recuperado el 22 de Abril de 2019

Mejia Jervis, T. (24 de Agosto de 2018). *Lidifer.com*. Recuperado el 14 de Marzo de 2019, de ¿Qué son las fuentes primarias y secundarias?: <https://www.lidifer.com/fuentes-primarias-secundarias/>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota-Colombia: ECOE Ediciones. Recuperado el 07 de Mayo de 2019

Ministerio de Salud Pública (MSP). (2014). *Organización Panamericana de la Salud*. Quito-Ecuador: M.S.P. Ecuador.

- MSP. (2018). *Normativas de Salud*. Quito-Ecuador: Ministerio de Salud Pública.
- NOM-247-SSA1. (2008). *Productos y servicios. Cereales y sus productos. Cereales, harinas de cereales, sémolas o semolinas. Alimentos a base de: cereales, semillas comestibles, de harinas, sémolas o semolinas o sus mezclas. Productos de panificación. Disposiciones y especificac.* México D.F.
- Núñez, G. (2019). *emprendimiento*. ambato: lorous.
- Replinger, J. (2017). *Lidefer.com*. New York: libguides.willamette.edu. Obtenido de ¿Qué son las Fuentes Primarias y Secundarias? : <https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>
- Revista Emprendedores Siglo XXI. (2018). Gastronomía la Era Moderna con la Tecnología. *Emprendedores*, 32-45. Recuperado el 05 de Mayo de 2019
- Rubhima. (2016). *Máquinas Industriales*. Rubhima.
- Ruíz, J. (2012). *Temas de Investigación Comercial* (Sexta ed.). Alicante: ECU Editorial. Recuperado el 07 de Mayo de 2019
- Serrano, D. (2018). *El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ahora se llama Senadi*. (Serrano, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: El Comercio. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/iepi-senadi-cambio-nombre-propiedadintelectual.html>
- Uscategui Hernández, C. J. (2016). *Creación de un restaurante de hamburguesas saludables*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Valdivia, M. (2015). *Clientes Potenciales a Nivel Empresarial*. México D.F.: McGraw-Paraninfo.
- Viteri Martínez, D. P., & Monteros, E. (2015). *Proyecto de creación de una empresa alimenticia*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6789>
- Yugsi Pimbo, E. G. (2014). *La Incidencia de la Obesidad en la Unidad Educativa "Atahualpa"*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 13 de Mayo de 2019

ANEXOS

Anexo N°1. Pasos para la adquisición de información de la población

Para la recopilación de la población a encuestar se tomó en cuenta información de la base de datos del INEC ingresando a <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>

Luego se procede a seleccionar la opción “Nacional Población y vivienda” y se elige “VII Censo de Población y VI de Vivienda – 2010”

Aparecerá la siguiente ventana y seleccionamos “Frecuencias” y en la opción “de población”

Ingresamos los filtros necesarios para la adquisición de la base de datos

redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC

Definir Parámetros

Título de la Tabla: POBLACION

Seleccione una Variable:

- Come y duerme en este hogar
- Sexo
- Relacion de parentesco con el
- Edad
- Mes de nacimiento
- Año de nacimiento
- Tiene cédula de ciudadanía ecu
- Está inscrito en el Registro C
- Seguro de salud privado
- Discapacidad permanente por má

Quiebre de Area: Provincia de empadronamiento

Area Geográfica: Toda la Base [Editar]

Filtro: (Ninguno) [Construir Filtro]

Formato de Salida: Tabla

[Ejecutar] [Ayuda]

En este caso nos aparecerá esta pantalla y nos dirigimos al final y procedemos a descargar

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC

De Población

Tabla

Sexo

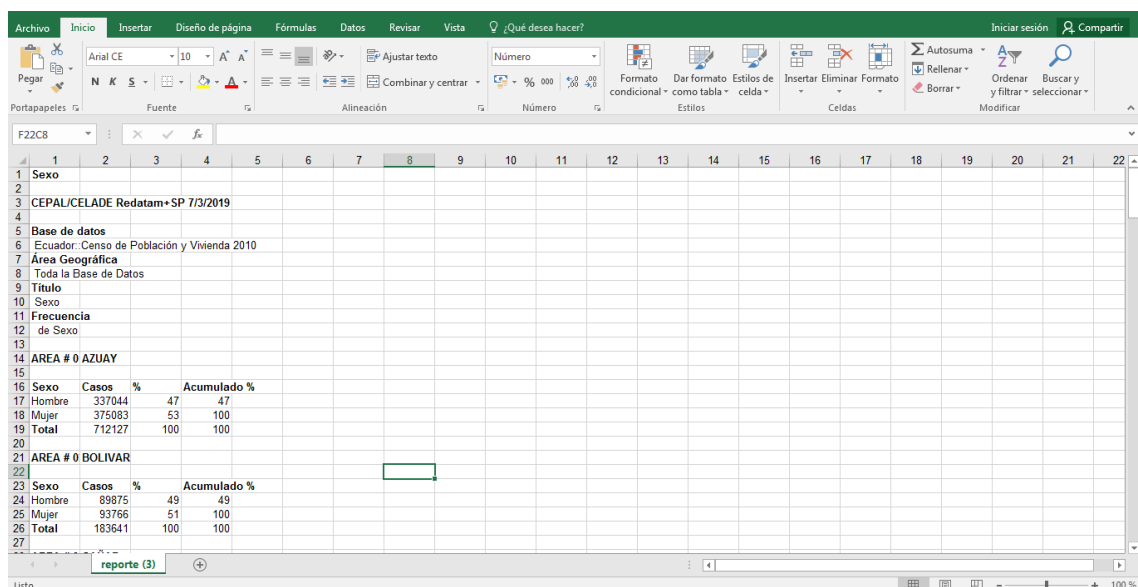
CEPAL/CELADE Redatam+SP 7/3/2019

Base de datos
Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010
Área Geográfica
Toda la Base de Datos
Título
Sexo
Frecuencia
de Sexo

AREA # 01 AZUAY			
Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	337,044	47.33	47.33
Mujer	375,083	52.67	100.00
Total	712,127	100.00	100.00

AREA # 02 BOLIVAR			
Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	89,875	48.94	48.94
Mujer	93,766	51.06	100.00
Total	183,641	100.00	100.00

Se descargará un Excel en cual podemos utilizar la información necesaria



Procedemos a depurar la información y se refleja una tabla como la siguiente (en caso de la población de Ecuador)

Nº DE AREA	PROVINCIA	HOMBRE	MUJERES	TOTAL
AREA # 01	AZUAY	337.044	375.083	712.127
AREA # 02	BOLIVAR	89.875	93.766	183.641
AREA # 03	CAÑAR	105.235	119.949	225.184
AREA # 04	CARCHI	81.155	83.369	164.524
AREA # 05	COTOPAXI	198.625	210.580	409.205
AREA # 06	CHIMBORAZO	219.401	239.180	458.581
AREA # 07	EL ORO	304.362	296.297	600.659
AREA # 08	ESMERALDAS	271.312	262.780	534.092
AREA # 09	GUAYAS	1.815.914	1.829.569	3.645.483
AREA # 10	IMBABURA	193.664	204.580	398.244
AREA # 11	LOJA	220.794	228.172	448.966
AREA # 12	LOS RIOS	398.099	380.016	778.115
AREA # 13	MANABI	689.299	680.481	1.369.780
AREA # 14	MORONA SANTIAGO	74.849	73.091	147.940
AREA # 15	NAPO	52.774	50.923	103.697
AREA # 16	PASTAZA	42.260	41.673	83.933
AREA # 17	PICHINCHA	1.255.711	1.320.576	2.576.287
AREA # 18	TUNGURAHUA	244.783	259.800	504.583
AREA # 19	ZAMORA CHINCHIPE	47.452	43.924	91.376
AREA # 20	GALAPAGOS	13.021	12.103	25.124
AREA # 21	SUCUMBIOS	92.848	83.624	176.472
AREA # 22	ORELLANA	72.130	64.266	136.396
AREA # 23	SANTO DOMINGO	183.058	184.955	368.013
AREA # 24	SANTA ELENA	156.862	151.831	308.693
AREA # 90	ZONAS NO DELIMITADAS	17.156	15.228	32.384
TOTAL		7.177.683	7.305.816	14.483.499

Anexo N°2: Adquisición información necesaria identificar mercado potencial

Para la recopilar la población a encuestar se tomó en cuenta información de la base de datos del INEC ingresando a <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>

Luego se procede a seleccionar la opción “Nacional Población y vivienda” y se elige “VII Censo de Población y VI de Vivienda – 2010”

← → No es seguro | www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/

INEC
Instituto Nacional de Estadística y Censos

Estadísticas por tema | Estadísticas por fuente | Geografía Estadística | Banco de Datos | Consultas Especializadas | Sala de Prensa | Contacto

Instituto Nacional de Estadística y Censos > Población y Demografía > Sistema Integrado de Consultas (REDATAM)

Sistema Integrado de Consultas (REDATAM)

SISTEMA INTEGRADO DE CONSULTAS
• ECUADOR CUENTA CON EL INEC •

Censos

- Nacional Población y Vivienda
- Galapagos Población y Vivienda
- Nacional Económico

Directorio de Empresas
Estadísticas Vitales
Entradas y Salidas
Estadísticas de Hogares

Nacional Población y Vivienda

- VII Censo de Población y VI de Vivienda - 2010
- VI Censo de Población y V de Vivienda 2001
- V Censo de Población y IV de Vivienda - 1990

WebMaster: redatam@cepal.org
Copyright © 2002-2011 Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE), División de Población de la CEPAL
Tel: (56-2) 210 2021; Fax: (56-2) 209 0156 - Casilla 179 O Santiago, Chile
Powered by REDATAM®

Aparecerá la siguiente ventana y seleccionamos “Educación”

← → No es seguro | redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC

ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

- ESTRUCTURA DE LA POBLACION
 - Población por Sexo y Grupos de Edad
 - Distribución por Edades
 - Relación de Dependencia
 - Relación de Masculinidad / Femenidad
- ADULTO MAYOR (65+)
- FECUNDIDAD - MORTALIDAD INFANTIL
- EDUCACIÓN
- INDICADORES PREDEFINIDOS
- ESTADÍSTICAS BÁSICAS
- INFORMACIÓN GENERAL

SISTEMA INTEGRADO DE CONSULTAS

www.inec.gob.ec
www.ecuadorencifras.com

Ecuador cuenta con el INEC. Ecuador cuenta con el INEC. Ecuador cuenta con el INEC. Ecuador cuenta con el INEC.

Seleccionamos tablas de variables de educación y aparece la siguiente pantalla para filtrar información

← → ↻ No es seguro | redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl ☆



CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC

WebMaster: redatam@cepal.org
Copyright © 2002-2011 Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE), División de Población de la CEPAL
Tel: (56-2) 210 2021; Fax: (56-2) 208 0196 - Casilla 179 D Santiago, Chile
Powered by REDATAM®

ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

- ESTRUCTURA DE LA POBLACION
- ADULTO MAYOR (65+)
- FECUNDIDAD - MORTALIDAD INFANTIL
- EDUCACIÓN**
 - Población en Edad Escolar
 - Tablas de Variables de Educación**
- INDICADORES PREDEFINIDOS
- ESTADÍSTICAS BÁSICAS
- INFORMACIÓN GENERAL

Tablas de Variables de Educación

Definir Parámetros

Título de la Tabla:

Cruce de (Fila):

Por (Columna):

Por (Control):

Quiebre de Area:


Area Geográfica:

Filtro:

Formato de Salida:

Filtramos la información necesaria para la presente investigación y seleccionamos ejecutar

← → ↻ No es seguro | redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl ☆



CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC

WebMaster: redatam@cepal.org
Copyright © 2002-2011 Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE), División de Población de la CEPAL
Tel: (56-2) 210 2021; Fax: (56-2) 208 0196 - Casilla 179 D Santiago, Chile
Powered by REDATAM®

ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

- ESTRUCTURA DE LA POBLACION
- ADULTO MAYOR (65+)
- FECUNDIDAD - MORTALIDAD INFANTIL
- EDUCACIÓN**
 - Población en Edad Escolar
 - Tablas de Variables de Educación**
- INDICADORES PREDEFINIDOS
- ESTADÍSTICAS BÁSICAS
- INFORMACIÓN GENERAL

Tablas de Variables de Educación

Definir Parámetros

Título de la Tabla:

Cruce de (Fila):

Por (Columna):

Por (Control):

Quiebre de Area:

Area Geográfica:

Filtro:

Formato de Salida:

Se mostrará la siguiente una base de datos la cual debe ser descargada para un mejor manejo

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC

ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

- ESTRUCTURA DE LA POBLACION
- ADULTO MAYOR (65+)
- FECUNDIDAD - MORTALIDAD INFANTIL
- EDUCACIÓN
 - Población en Edad Escolar
 - Tablas de Variables de Educación
- INDICADORES PREDEFINIDOS
- ESTADÍSTICAS BÁSICAS
- INFORMACIÓN GENERAL

	a 14 años	a 19 años	a 24 años	a 29 años	a 34 años	a 39 años	a 44 años	a 49 años	a 54 años	a 59 años	a 64 años	a 69 años	a 74 años	a 79 años	a 84 años	a 89 años	a 94 años	a 95 años	
Ninguno	117	60	93	120	145	201	143	189	220	223	338	371	431	391	401	384	270	115	44
Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	9	9	12	15	23	37	40	71	80	90	70	45	24	20	8	5	3
Preescolar	1,224	5	7	14	14	21	15	18	26	11	13	28	27	26	13	12	17	6	-
Primario	12,359	6,049	1,124	1,962	2,806	3,034	2,907	2,741	3,031	3,102	3,131	2,970	2,757	2,173	1,648	1,294	757	311	97
Secundario	-	6,769	7,927	3,822	3,736	3,663	3,641	3,384	2,888	2,115	1,654	1,264	923	647	433	281	137	44	13
Educación Básica	4,257	5,324	1,094	587	583	554	490	440	359	326	276	221	144	89	75	46	29	6	3
Educación Media	-	-	5,506	2,147	1,679	1,425	1,300	1,229	948	607	393	237	176	137	99	52	38	8	4
Ciclo Postbachillerato	-	-	295	578	325	244	282	249	194	112	65	40	27	20	10	11	4	2	-
Superior	-	-	3,030	9,181	7,435	5,919	4,533	4,008	3,656	2,794	1,999	1,084	618	320	194	88	35	11	3
Postgrado	-	-	-	147	671	885	642	565	545	437	331	167	80	37	10	6	3	1	-
Se ignora	34	27	163	260	188	169	133	134	124	98	91	77	63	61	53	52	55	18	7
Total	17,991	18,234	19,248	18,827	17,594	16,130	14,109	12,994	12,031	9,886	8,361	6,549	5,316	3,946	2,960	2,236	1,353	527	174

NSA : 17,058

Procesado con Redatam+SP
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

[Descargar en formato Excel](#) - [Descargar en formato PDF](#)

Copyright © 2002-2011 Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE), División de Población de la CEPAL
Tel: (56-2) 210 2021; Fax: (56-2) 208 0196 - Casilla 179 D Santiago, Chile
Powered by REDATAM

Aparecerá una descarga y seleccionamos abrir. Se abrirá una base de datos en formato Excel.

reporte - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA NITRO PRO

F8C19

	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años
Ninguno	102	44	66	97	122	162	118	137	163	169	263	265	314	278	305	260	192	80	27
Centro de alfabetización	-	-	7	5	12	14	17	25	30	56	54	58	44	28	19	15	4	3	2
Preescolar	953	4	5	13	11	19	9	13	23	7	8	22	20	21	10	9	13	4	-
Primario	9953	4845	855	1519	2137	2239	2099	1985	2273	2344	2303	2279	2106	1664	1258	969	576	241	83

Se procedió a depurar la base de datos de acuerdo a las características de la población del mercado potencial del plan de negocios así:

reporte - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA NTRO PRO Iniciar sesión

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

F36C1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
13	Crosstab																				
14	de Area Urbana o Rural																				
15	por Nivel de instrucción al que asiste o asistio																				
16	por Grupos de edad																				
17																					
18	AREA # 1 AMBATO																				
19																					
20	Area Urb: Nivel de Grupos de edad																				
21	Area Urbana	De 5 a 9 a	De 10 a 14	De 15 a 19	De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	De 50 a 54	De 55 a 59	De 60 a 64	De 65 a 69	De 70 a 74	De 75 a 79	De 80 a 84	De 85 a 89	De 90 a 94	De 95 a 99	De 10
22	Ninguno	102	44	66	97	122	162	118	137	163	169	263	265	314	278	305	260	192	80	27	
23	Centro de	-	-	7	5	12	14	17	25	30	56	54	58	44	28	19	15	4	3	2	
24	Preescol	953	4	5	13	11	19	9	13	23	7	8	22	20	21	10	9	13	4	-	
25	Primario	9953	4845	855	1519	2137	2239	2099	1985	2273	2344	2303	2279	2106	1664	1258	969	576	241	83	
26	Secundar	-	5322	6144	2980	2945	2809	2862	2708	2374	1764	1425	1094	820	559	376	243	123	37	12	
27	Educación	3373	4345	911	487	474	452	395	342	291	267	231	186	120	75	67	37	26	6	1	
28	Educación	-	-	4662	1714	1332	1153	1086	1006	812	529	339	211	157	123	92	49	35	7	4	
29	Ciclo Pos	-	-	229	449	269	208	221	214	165	89	55	33	22	17	10	10	4	2	-	
30	Superior	-	-	2508	7549	6192	5041	3792	3380	3123	2421	1727	959	547	276	168	74	32	10	3	
31	Postgrad	-	-	-	114	572	797	573	499	485	393	302	150	66	33	9	6	2	1	-	
32	Se ignora	21	22	131	193	160	116	97	104	94	66	66	63	44	43	25	31	39	5	1	
33	Total	14402	14582	15418	15120	14226	13010	11269	10413	9833	8105	6773	5320	4260	3117	2339	1703	1046	396	133	
34	Total	De 5 a 9 a	De 10 a 14	De 15 a 19	De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	De 50 a 54	De 55 a 59	De 60 a 64	De 65 a 69	De 70 a 74	De 75 a 79	De 80 a 84	De 85 a 89	De 90 a 94	De 95 a 99	De 10
35	Ninguno	102	44	66	97	122	162	118	137	163	169	263	265	314	278	305	260	192	80	27	
36	Centro de	-	-	7	5	12	14	17	25	30	56	54	58	44	28	19	15	4	3	2	
37	Preescol	953	4	5	13	11	19	9	13	23	7	8	22	20	21	10	9	13	4	-	

Análisis e interpretación. Sumamos lo seleccionado de amarillo y lo demás se procedió a borrar ya que era información que innecesaria para el tema de investigación.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS
ENCUESTA

Objetivo: Adquirir información de la satisfacción de los clientes para la aplicación de un plan de negocios.

Pregunta 1. ¿Tiene algún problema con los actuales locales de comida rápida?

- a) SI
- b) NO

Pregunta 1.1 Señale los problemas que tiene con los actuales locales de comida rápida.

- a) Calidad del producto
- b) Decoración
- c) Limpieza
- d) Sazón
- e) Ubicación

Pregunta 2. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar salud?

- a) Bienestar
- b) Vitalidad

Pregunta 2.1. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Sazón?

- a) Buen sabor
- b) Comida
- c) Satisfacción

Pregunta 3. ¿Cuál de las siguientes características que tienen las hamburguesas son más importantes?

- a) Textura
- b) Aroma
- c) Peso
- d) Tamaño
- e) Sabor
- f) Calidad
- g) Precio
- h) Imagen

Pregunta 4. ¿Qué tipo de empaque recomendaría usted para las hamburguesas de papa?

- a) Papel
- b) Aluminio
- c) Plástico
- d) Cartón

4.1. ¿De qué tamaño sería el empaque elegido?

- a) Pequeño
- b) Mediano
- c) Grande

4.2. ¿Qué color sería el adecuado para el empaque?

- a) Negro
- b) Café
- c) Azul
- d) Amarillo
- e) Rojo

4.3. ¿Cuál sería la textura adecuada para el empaque?

- a) Consistente
- b) Blanda
- c) Lisa
- d) Dura
- e) Suave

Pregunta 5. ¿Cuántas hamburguesas consumen a la semana?

- a) 1 unidad
- b) 2 unidades
- c) 3 unidades
- d) 4 unidades
- e) 5 unidades
- f) 6 unidades
- g) 7 unidades

Pregunta 6. De los siguientes ingredientes, ¿Cuál es de su preferencia?

- a) Carne molida
- b) Pollo
- c) Mortadela
- d) Huevo frito

Pregunta 7: De las siguientes marcas que tienen las hamburguesas ¿Cuál es de su mayor preferencia?

- a) KFC
- b) McDonald's
- c) La burguesa
- d) La Chancrosa

Pregunta 8. ¿Si usted fuera vendedor que haría para vender las hamburguesas de papa?

- a) Promociones
- b) Degustaciones
- c) Volantes
- d) Publicidad
- e) Publicaciones en redes sociales
- f) Anuncios de radio

Pregunta 9.1. “Las hamburguesas de todo tipo son _____”

- a) Malas para la salud
- b) Deliciosas
- c) Adictivas

Pregunta 9.2. “Las personas que consumen diariamente hamburguesas son _____”

- a) Obesas
- b) Activas
- c) Adictas
- d) Saludables

Pregunta 9.3. “El consumo de hamburguesas provoca _____”

- a) Obesidad
- b) Diabetes
- c) Insomnio
- d) Adicción

Pregunta 10. De los siguientes medios de comunicación seleccione ¿Cuál de las opciones es la más importante para usted?

- a) Redes sociales
- b) Radio
- c) Televisión nacional

- d) Televisión por cable
- e) Periódico
- f) Revistas
- g) Gigantografía

Pregunta 10.1. Redes sociales de preferencia

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) YouTube
- d) Instagram

Pregunta 10.2. Radio de preferencia

- a) Caracol
- b) Canela
- c) Sonorama
- d) Rumba
- e) Alegría
- f) Bandida
- g) Colosal
- h) Romance
- i) Fiesta
- j) Saracay
- k) Bonita

Pregunta 10.3. Televisión nacional de preferencia

- a) Ecuavisa
- b) RTS
- c) Tele amazonas
- d) TC Televisión
- e) Gama TV
- f) Otro

Pregunta 10.4 Preferencia por televisión por cable

- a) FOX
- b) Discovery
- c) CNN
- d) ESPN
- e) Animal Planet

Pregunta 10.5 Periódico de preferencia

- a) Comercio
- b) Ambateño
- c) El Heraldó
- d) Universo
- e) Extra
- f) Hora

Pregunta 10.6 Revistas de preferencias

- a) La Familia
- b) Panorama
- c) Vistazo
- d) Vanguardia
- e) Soho