



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS COMPLEMENTARIOS PARA LONCHERAS A
BASE DE FRUTAS EN EL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD DE
QUITO, AÑO 2018**

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

Autor(a)

Raquel Noemí Merino Millingalle

Tutor(a)

Ing. Marcelo Ríos

QUITO – ECUADOR

2019

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

Yo, Raquel Noemí Merino Millingalle, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS COMPLEMENTARIOS PARA LONCHERAS A BASE DE FRUTAS EN EL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018”**, como requisito para optar al grado de **INGENIERA EN ADMINISTRACION 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 la Universidad ad 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 Quito, a los 15 días del mes de marzo de 2021, firmo conforme:

Autor: Raquel Noemí Merino Millingalle

Firma: 

Número de Cédula: 1715705842

Dirección: Pichincha, Quito, La Magdalena, Ciudadela Yaguachi

Correo Electrónico: kelymax2004@yahoo.com

Teléfono: 0958896493

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS COMPLEMENTARIOS PARA LONCHERAS A BASE DE FRUTAS EN EL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018**” presentado por **Raquel Noemí Merino Millingalle**, para optar por el Título **INGENIERA EN ADMINISTRACION 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.

Quito, 10 de abril del 2020

.....
Ing. Marcelo Ríos

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 **INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 10 de Abril 2020



.....
Raquel Noemí Merino Millingalle

1715705842

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS COMPLEMENTARIOS PARA LONCHERAS A BASE DE FRUTAS EN EL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018**”, previo a la obtención del Título de **INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 01 de septiembre de 2020

Ing. Jaime Paredes

Nombres completos

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Paulina Ponce

Nombres completos

VOCAL

Mg. Edwin Artega

Nombres completos

VOCAL

DEDICATORIA

Este plan de negocios se los dedico de manera especial a mi madre Elsa Leonor, mi esposo Marco Jiménez, mis hijos Paulo, Erick y Ezequiel, mis hermanos Lupe, Rubén, Silvana y Ángel, mis sobrinos Adrian, Victoria, Angelita, David, Xavier, Yael, Leonel, Salvador y mi nieto Josep y mi cuñado Jorge Villacres, gracias por su amor su paciencia su apoyo en el transcurso de estos cinco años de mi carrera. Todos estos años de dedicación, perseverancia, paciencia, lágrimas, desvelos lograron que pueda culminar mi carrera, todo es posible con la gracia de Dios.

El Autor

AGRADECIMIENTO

Hoy cuando hay que agradecer veo en mi vida que Dios y la Virgencita del Cisne han puesto en mi camino tantos ayudadores que no alcanzo a citar a todos, reconozco a través de este agradecimiento el esfuerzo de mis queridos compañeros de aula en especial a Verónica Morales, Eugenia Panamá y Sofía Regalado, a quienes deseo los mejores éxitos después de este primer paso.

Agradezco a mis profesores que estuvieron siempre dispuestos a dar una mano de apoyo mediante su conocimiento, por impulsar nuestras ideas, por enseñarnos de la vida y por considerarse nuestros amigos

Agradezco a mi líder César Silva por su paciencia, apoyo, consideración un ser muy humano Dios siempre lo bendiga.

Mis amigas en especial a Gabriela Pacheco y Margarita Tapia, amigos y compañeros de trabajo que aportaron con su conocimiento, apoyo incondicional, su tiempo, sus consejos.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. AREA DE MARKETING	3
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO.....	3
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	3
1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.	4
1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	10
1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO	10

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.	11
1.3.2. Demanda Potencial.....	37
1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	39
1.4.1. Análisis del micro ambiente	39
1.4.2. Análisis del macro ambiente.....	42
1.4.3. Proyección de la oferta.	48
1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	49
1.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ. (CANALES DE COMUNICACIÓN)	50
1.7 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (CANALES DE DISTRIBUCIÓN).....	50
1.8 SEGUIMIENTO DE CLIENTES	51
1.9 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	52
CAPÍTULO II	53
2. AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)	53
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	53
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	53
2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	53
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.	57
2.2.3. Tecnología a aplicar.....	59
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	60
2.3.1. Ritmo de producción.....	60
2.3.2. Nivel de inventario promedio.	61

Elaborado por: La Autora	62
2.3.3. Número de trabajadores.....	62
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	63
2.4.1. Capacidad de Producción Futura.....	63
2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION	64
2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	64
2.6 CALIDAD	64
2.6.1. Método de Control de Calidad.....	65
2.7 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN. 66	
2.7.1 Seguridad e Higiene ocupacional	68
CAPÍTULO III.....	70
3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	70
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN . 70	
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	70
3.2.1. Visión de la Empresa	70
3.2.2. Misión de la Empresa	70
3.2.3. Objetivos y estrategias	71
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	74
3.3.1 Organización Interna.....	74
3.3.2 Descripción de cargos del organigrama.....	76
3.4 CONTROL DE GESTIÓN.....	81

3.4.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios	81
3.5 NECESIDADES DEL PERSONAL	81
CAPÍTULO IV	81
4. AREA JURIDICO LEGAL	81
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	81
4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	81
4.3 PATENTES Y MARCAS	81
4.4 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES, ETC.).	81
CAPÍTULO V	81
5. ÁREA FINANCIERA.....	81
5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	81
5.2 PLAN DE INVERSIONES	81
5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	81
5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	81
5.4.1 Detalle de Costos	81
5.4.2 Proyección de Costos.....	81
5.4.3 Detalle de Gastos	81
5.4.4 Proyección de gastos.....	81
5.5 CÁLCULO DE INGRESOS	81
5.6 FLUJO DE CAJA.....	81
5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO	81

5.8 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	81
5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	81
5.9.1 Indicadores.....	81
ANEXOS	81
BIBLIOGRAFÍA	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficios de la manzana verde.....	5
Tabla 2. Componentes de la Manzana verde	6
Tabla 4. Componentes del mango verde.....	8
Tabla 5. Categorización de sujetos.....	11
Tabla 6. Dimensión conductual.....	12
Tabla 8. Dimensión Demográfica	13
Tabla 10. Cuadro de Necesidades Objetivo Específico 1	15
Tabla 12. Género.....	22
Tabla 13. Ocupación	23
Tabla 14. Tiene usted hijos/as de edades entre 5 a 10 años?	24
Tabla 15. Cuantos hijos tiene usted?.....	25
Tabla 16. Usted considera que la alimentación del refrigerio de sus hijos es:	26
Tabla 17. Para el refrigerio de sus hijos usted utiliza productos:	27
Tabla 18. Qué tipo de productos con marcas conocidas compra usted para el refrigerio de sus hijos?	28
Tabla 19. El refrigerio lo compra en el Bar de la Escuela?	29
Tabla 20. Le gusta tener productos de valor nutricional para el refrigerio de sus hijos?	30
Tabla 21. Conoce usted el beneficio que tienen para los niños las manzanas y los mangos?	31
Tabla 22. Estarían dispuestos a comprar manzanas y/o mangos elaborados con	

harina nutricional y canela?	32
Tabla 23. Cuanto pagaría por unas manzanas y/o mangos preparados con harina nutricional y canela?	33
Tabla 24. Le gustaría que este producto nutritivo se venda en el bar de la unidad educativa donde estudia su hijo?.....	34
Tabla 25. Con que frecuencia y cantidad compraría usted este producto?	35
Tabla 26. Por favor indique dentro de que rango se encuentra su ingreso mensual	36
Tabla 27. DEMANDA	37
Tabla 28. Proyección de la Demanda.....	39
Tabla 29. MATRIZ EFE	44
Tabla 30. MATRIZ EFI	45
Tabla 31. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO	47
Tabla 32. Proyección de la oferta.....	49
Tabla 34. Formato de seguimiento para clientes.....	52
Tabla 35. DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS NECESARIOS	58
Tabla 36. PERSONAL REQUERIDO	59
Tabla 38. Nivel inventario promedio	62
Tabla 39. Producción Futura.....	63
Tabla 41. Hoja de control	65
Tabla 42. Hoja de verificación del producto final	66
Tabla 43. Procedimiento para la obtención de Permiso de Funcionamiento	67
Tabla 44. Requisitos para permiso de Bomberos.....	67

Tabla 45. Legislación para el cumplimiento del reglamento de seguridad y salud ocupacional	69
Tabla 46. FODA.....	71
Tabla 47. Descripción del cargo del Gerente de la Empresa.....	76
Tabla 48. Descripción del cargo de Vendedor.....	77
Tabla 49. Descripción del cargo de Producción Ventas	78
Tabla 50. Descripción del cargo de Producción	79
Tabla 51. Descripción del cargo de Logística.....	80
Tabla 52. Indicadores de Gestión para la Gerencia	81
Tabla 53. Necesidades del personal	81
Tabla 54. Disposiciones Generales	81
Tabla 55. Requisitos para el registro de la Marca.....	81
Tabla 56. Trámite para el Registro de la Marca.....	81
Tabla 57. Requisitos para el control Sanitario	81
Tabla 58. Requisitos para la obtención de la Patente.....	81
Tabla 59. Requisitos para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas	81
Tabla 60. Plan de inversión.....	81
Tabla 61. Capital de trabajo para tres meses.....	81
Tabla 62. Financiamiento.....	81
Tabla 63. Costos.....	81
Tabla 64. Materia prima directa.....	81
Tabla 65. Materia prima indirecta.....	81

Tabla 66. Materiales de limpieza	81
Tabla 67. Equipo de protección	81
Tabla 68. Servicios básicos	81
Tabla 69. Proyección de materia prima	81
Tabla 70. Proyecciones de costos	81
Tabla 71. Gastos Administrativos	81
Tabla 72. Gastos de Venta	81
Tabla 73. Gastos financieros	81
Tabla 74. Proyección de gastos	81
Tabla 75. Costos, gastos fijos y gastos variables	81
Tabla 76. Rol de pagos.....	81
Tabla 77. Rol de provisiones 1 año.....	81
Tabla 78. Depreciación	81
Tabla 79. Proyección de la depreciación 10 años	81
Tabla 80. Cálculo de ingresos	81
Tabla 81. Proyección de ingresos	81
Tabla 82. Flujo de caja.....	81
Tabla 83. Punto de equilibrio.....	81
Tabla 84. Estado de resultados proyectado.....	81
Tabla 85. Riesgos de inversión	81
Tabla 86. Cálculo de la TMAR.....	81
Tabla 87. Cálculo VAN	81

Tabla 88. Costo beneficio	81
Tabla 89. Período de recuperación.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Mango Verde con corte allumette	9
Ilustración 2. Manzana Verde con corte allumette.....	9
Ilustración 3. Loncherita biodegradable con imagen	9
Ilustración 4. Género	22
Ilustración 5. Ocupación	23
Ilustración 6. ¿Tiene usted hijos/as de edades entre 5 a 10 años?.....	24
Ilustración 7. ¿Cuántos hijos tiene usted?	25
Ilustración 8. ¿Usted considera que la alimentación del refrigerio de sus hijos es?:	26
Ilustración 9. ¿Para el refrigerio de sus hijos usted utiliza productos?	27
Ilustración 10. ¿Qué tipo de productos con marcas reconocidas compra usted para el refrigerio de sus hijos?	28
Ilustración 11. ¿El refrigerio lo compra en la Escuela?	29
Ilustración 12. ¿Le gusta tener productos de valor nutricional para el refrigerio de sus hijos?	30
Ilustración 13. ¿Conoce usted el beneficio que tienen para los niños las manzanas y los mangos?.....	31
Ilustración 14. ¿Estaría dispuesto a comprar manzanas y/o mangos elaborados con harina nutricional y canela?	32
Ilustración 15. ¿Cuánto pagaría por unas manzanas y/o mangos preparados con harina nutricional y canela?	33
Ilustración 16. ¿Le gustaría que este producto se venda en el bar de la Unidad	

Educativa donde estudia su hijo?	34
Ilustración 17. ¿Con que frecuencia y cantidad compraría usted este producto? .	35
Ilustración 18. ¿Por favor indique dentro de que rango se encuentra su ingreso mensual?.....	36
Ilustración 19. Cinco Fuerzas de Porter	40
Ilustración 20. Análisis PESTEL	43
Ilustración 21. Diseño del canal de distribución indirecta (Osorio, 2016).....	51
Ilustración 22. Distribución de la Empresa MAXCHIPS	51
Ilustración 23. Mapa de Macroprocesos.....	54
Ilustración 24. Diagrama de flujo del proceso de producción	56
Ilustración 25. Distribución de la planta	57
Ilustración 26. Organigrama Estructural de la Empresa “MAXCHIPS”	74
Ilustración 27. Organigrama Funcional Empresa Maxchips.....	75

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**CARRERA INGENIERIA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS COMPLEMENTARIOS PARA LONCHERAS A BASE DE FRUTAS EN EL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018”

AUTOR: Raquel Noemí Merino

TUTOR: Ing. Marcelo Ríos

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se encuentra relacionado a la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos alimenticios complementarios para loncheras diarias, como una alternativa a snacks que por contener elementos como colorantes, preservantes u otro tipo de componentes artificiales pueden afectar a la salud de sus consumidores, se pretende que los productos a generar contribuyan a una adecuada alimentación. A fin de identificar opciones óptimas para la cristalización del proyecto se realiza un estudio de oferta y demanda, de micro y macro ambiente, estrategias de promoción y publicidad, sistemas de distribución y segmentos de mercado, es así que, se formula la creación de la empresa Maxchips encargada de la elaboración y venta de productos innovadores generados a base de frutas verdes y harina integral, cocidos en aceite vegetal y adaptados a la forma de las tradicionales papas fritas (en bastones), para generar una percepción de familiaridad en el consumidor. La generación de negocios como Maxchips cubre las necesidades de segmentos de mercado que buscan productos saludables, de fácil acceso y a precios asequibles.

DESCRIPTORES: Ahorro de tiempo, buena alimentación, nutrición, preparación rápida, refrigerios.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA: CARRERA ENGINEERING IN BUSINESS
ADMINISTRATION

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A PRODUCING AND
COMMERCIALIZING COMPANY OF COMPLEMENTARY FOOD
PRODUCTS FOR FRUIT-BASED LUNCHES IN THE CENTER OF THE CITY
OF QUITO, YEAR 2018"

AUTHOR: Raquel Noemí Merino Millingalle

TUTOR: Ing. Marcelo Ríos

ABSTRACT

This study is related to the creation of a company dedicated to the manufacture and commercialization of complementary food products for daily lunch boxes, as an alternative to snacks that, because they contain elements such as dyes, preservatives or other types of artificial components, can affect health of its consumers, it is intended that the products to be generated contribute to an adequate diet. In order to identify optimal options for the crystallization of the project, a study of supply and demand, the micro and macro environment, promotion and advertising strategies, distribution systems and market segments is carried out, thus, the creation of the Maxchips company in charge of the production and sale of innovative products based on green fruits and whole wheat flour, cooked in vegetable oil and adapted to the shape of traditional potato chips (in sticks), to generate a perception of familiarity in the consumer. The generation of businesses like Maxchips meets the needs of market segments that are looking for healthy products, easily accessible and at affordable prices.

Descriptors: Good food, nutrition, quick preparation, snacks, time saving.

INTRODUCCIÓN

Este presente plan de negocio surge de la necesidad de crear fuentes de trabajo y aportar a la prevención de la mala nutrición del consumidor, evitando el sobrepeso y la obesidad.

La etapa de la infancia es muy importante, por lo tanto los padres de familia deben cuidar de la salud de sus hijos, incorporando en las loncheras productos nutritivos, naturales, saludables, deliciosos y de fácil manejo al momento de consumirlo.

El presente plan de negocios está basado en cinco capítulos, los cuales detallamos a continuación.

Capítulo 1.

Área de Marketing: En este capítulo se describe la viabilidad de creación de una empresa fabricante y comercializadora de productos alimenticios complementarios para loncheras diarias así como el segmento de mercado idóneo y los canales para su distribución.

Capítulo 2.

Área de producción: En este capítulo se establece el proceso de producción, desarrollo de cada paso que se debe realizar para conseguir el producto terminado, la distribución física del personal, maquinaria, materia prima a utilizar.

Capítulo 3.

Área de Organización y Gestión: En este capítulo se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa así como también la visión y misión, organigrama de la empresa.

Capítulo 4.

Área Jurídico Legal: En este capítulo se detalla la forma jurídica que llevará la Empresa Maxchips, las patentes, marcas permisos de funcionamiento.

Capítulo 5.

Área financiera: En este último capítulo se determina la inversión con la que va a empezar la empresa, de donde se obtiene el dinero para invertir, costos gastos de producción programados para cinco años, flujos de caja, punto de equilibrio el TIR y el VAN, período de recuperación.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos alimenticios complementarios para loncheras a base de frutas y analizar su viabilidad técnica, económica y financiera aplicando los conocimientos obtenidos a lo largo de esta carrera.

Objetivos Específicos

Determinar la viabilidad de creación de una empresa fabricante y comercializadora de productos alimenticios complementarios para loncheras diarias así como el segmento de mercado idóneo y los canales para su distribución.

Elaborar un producto de calidad al menor costo posible y con una mínima inversión de capital.

Identificar la estructura organizacional óptima, los procesos a ejecutar, los recursos a requerirse para la creación de la Empresa Maxchips.

Obtener el valor de la inversión para el presente plan de negocios, y de esta manera poder evaluar el costo-beneficio del producto y si es rentable o no.

CAPÍTULO I

1. AREA DE MARKETING

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Identificar la oferta y demanda de productos alimenticios catalogados como snacks en el sector centro de la ciudad de Quito, a través de un análisis cualitativo y cuantitativo relacionado a dichos parámetros, a fin de determinar la opción más viable para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de productos alimenticios complementarios para loncheras diarias, el segmento de mercado y canales de distribución idóneos.

1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Para el presente proyecto se creará un producto que se realizará a base de dos frutas que son la manzana y el mango verde.

Definir el producto es la base esencial del marketing, esto significa satisfacer las necesidades del cliente ya sea para crear o mejorar un producto o servicio, para lograr esto es necesario realizar una investigación de mercado en la que se pueda verificar si el producto va a ser aceptado o no.

Al realizar un producto nuevo las empresas deben conocer porque el consumidor compra, factores que influyen a la hora de adquirir el producto, el porqué de la adquisición de la marca, con estas interrogantes se puede conocer el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir el producto o servicio.

El presente plan de negocio se realiza en base a las necesidades de los padres de

familia que se preocupan de que sus hijos tengan una buena alimentación en su desarrollo infantil. A la hora de adquirir un producto para la lonchera de sus hijos los padres buscan alimentos saludables, en el mercado existen marcas posicionadas de alimentos para loncheras, pero en su mayoría son productos que contienen colorantes, conservantes, etc, esto afecta a la nutrición de los niños, por lo que se crea la empresa MAXCHIPS que generará productos hechos a base de manzana y mango verde.

1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización". (Patricio Bonta y Mario Farber I Thompson - Marketing-Free, 2009)


La necesidad de los padres en dar una alimentación saludable que ofrezca nutrientes a los niños para iniciar su día, refleja la escasez de productos para la loncheras saludables.

Según "El autor Tobar 2016 indica" *"La edad escolar es un periodo crucial de máximo desarrollo intelectual y físico. Se distingue por una importante maduración. Los niños adquieren en ella grados de autonomía en diferentes aspectos, entre ellos por su puesto la alimentación"*, es por ello la importancia de la creación de alimentos complementarios sanos para la alimentación de los niños en sus loncheras.

Maxchips es una empresa enfocada en satisfacer la necesidad de alimentos nutritivos y saludables de manera rápida para la lonchera a base de frutas facilitando a los niños una alimentación sana.

Maxchips es una empresa que tiene dos productos para su comercialización a base de frutas completamente nutritivos:

Tabla 1. Beneficios de la manzana verde

PROPIEDADES DE LA MANZANA VERDE	
	
Ácidos Orgánicos Únicos	
<p>Representan entre el 1% y el 1,5% del peso de la manzana. Estos ácidos producen al metabolizarse un efecto alcalinizante (antiácido) en la sangre y los tejidos (la acidez favorece la inflamación y la aparición de enfermedades como el cáncer). Además, renuevan la flora intestinal, evitan las fermentaciones y actúan como dentífrico natural.</p>	<p>La manzana verde es rica en antioxidantes, fitoquímicas (Los fitoquímicos son sustancias que se encuentran en los alimentos de origen vegetal, biológicamente activas, que no son nutrientes esenciales para la vida, pero tienen efectos positivos en la salud) y baja en calorías.</p>
Efecto Positivo General de la manzana verde	
<p>Un estudio realizado por los doctores Boyer y Liu, de la Universidad de Cornell, concluyó que existe una relación entre el consumo de manzanas y un riesgo menor de sufrir enfermedades circulatorias y del corazón, cáncer de pulmón, asma y diabetes.</p>	
Para controlar el colesterol	
<p>Se recomienda tomar 3-4 manzanas diarias. Para producir este efecto se combinan las propiedades de la pectina (que absorbe las sales biliares) y los flavonoides (inhiben la agregación plaquetaria, con lo que reduce el riesgo de infarto de miocardio).</p>	
Para los diabéticos	
<p>La manzana es ideal por dos razones: una buena parte de su azúcar está en forma de fructosa, que no precisa de insulina para entrar en las células y, en segundo lugar, la pectina ayuda a regular la liberación de azúcares, lo que permite que su paso a la sangre sea lento y progresivo. (Oliva, 2019)</p>	

Fuente: Oliva, 2019

Elaborado por: La Autora

Componentes a utilizar para el producto de la empresa Maxchips

Contenido:

- Manzanas
- Harina
- Azúcar
- Canela en polvo
- Aceite
- Limón
- Agua

La mezcla de los ingredientes descritos dará como resultado la obtención de manzanas deliciosas, no únicamente rica para el paladar de los niños sino también nutritivas y saludables, ya que la base es la fruta que guarda nutrientes beneficiosos para la salud.


Tabla 2. Componentes de la Manzana verde

COMPONENTES DE LA MANZANA VERDE (100 g)	
Propiedades	Valor Nutricional
- Calorías	52
- Grasas totales	0,2 g
- Colesterol	0 mg
- Sodio	1 mg
- Potasio	107 mg
- Hidratos de carbono	14 g
- Proteínas	0,3 g

Fuente: La Vanguardia 2019

Elaborado por: La Autora

Tabla 3. Beneficios del mango verde

BENEFICIOS DEL MANGO VERDE

El mango es una fuente de fitoquímicos a la que se le atribuyen cualidades benéficas para la salud, incluyendo antiinflamatorio, antioxidante, antidiabético, antiobesidad, anticáncer, entre otras. La literatura está repleta de estudios que han examinado estos efectos utilizando extractos de las hojas, semillas, cáscaras, y corteza del mango.
Trastornos sanguíneos
Esta fruta contribuye a regular los trastornos sanguíneos gracias a la importante cantidad de vitamina C. Entre otras cosas ayuda a la formación de glóbulos rojos, la asimilación de hierro y la elasticidad de las venas. También combate algunas enfermedades como la tuberculosis, el cólera y la anemia.
Problemas gastrointestinales
Consumir un par de mangos verdes pequeños, con miel y sal resultan de gran ayuda para curar las indigestiones, las náuseas matutinas o las diarreas. Es preferible que sean de un tamaño pequeño las piezas porque la semilla no estará aún formada.
Reduce los niveles de colesterol
El colesterol LDL "malo" y los triglicéridos huyen del mango verde por sus componentes vitamina C, pectina y fibra que ayuda a disminuir los niveles de colesterol de la sangre eliminándolos del organismo. Y como si fuera poco, aumenta el colesterol "bueno".
Disminuye el riesgo del cáncer
Por la gran cantidad de antioxidantes que aporta el mango verde al cuerpo es un gran combatiente del cáncer.
Fortalece los huesos
Una de la vitaminas que aporta el mango verde al organismo es la vitamina K, la cual genera calcio en grandes cantidades. Este beneficio ayuda a evitar y tratar la osteoporosis. (Burton-Freeman, 2010)

Fuente: Autor Burton-Freeman

Elaborado por: La Autora

Tabla 4. Componentes del mango verde

COMPONENTES DEL MANGO VERDE (100g)	
Propiedades	Valor Nutritivo
- Calorías	61
- Carbohidratos	12g
- Grasas	0%
- Proteínas	0%
- Sodio	5mg
- Potasio	170 mg
- Hierro	1%

Fuente: VG Saúco - 2009

Elaborado Por: La Autora

Componentes a utilizar para el producto de la empresa Maxchips

Mangos fritos

Contenido:

- Mangos
- Harina
- Azúcar
- Canela en polvo
- Aceite
- Limón
- Agua

Los productos son dirigidos para niños, el nombre de la marca será Maxchips, conformado por la unión de las palabras Max que corresponde al nombre común de un niño y Chips que traducido al español es frito.

Los productos Maxchips se comercializarán en los bares de las Unidades Educativas Escolares del Centro Histórico de Quito, facilitando la adquisición a los padres de familia.

Este producto sano, nutritivo y sabroso para los escolares, mejorará la calidad de

vida de los niños y a la vez facilitará a los padres de familia la elaboración de las loncheras en las mañanas.

Elementos de los productos de la empresa Maxchips

Es de suma importancia conocer los elementos que componen los productos Maxchips:

Los elementos son:

Ilustración 1. Mango Verde con corte allumette



Fuente: Investigación propia

Elaboración: La Autora

Ilustración 2. Manzana Verde con corte allumette



Fuente: Investigación propia

Elaboración: La Autora

Ilustración 3. Loncherita biodegradable con imagen



Fuente: Investigación propia

Elaboración: La Autora

El envase es una loncherita que pesa 220g y mide 7X7cm de material ecológico y degradable, eco-amigable estos componentes ayudan a cuidar el medio ambiente y lleva la línea gráfica de la empresa Maxchips.

1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

El producto de Maxchips quiere brindar facilidad y confort a los padres de familia así como un alimento sano y nutritivo para el consumidor.

Este producto es único en el mercado, puesto que, se trata de transformar las manzanas y los mangos verdes a fritos en forma de la tradicional salchipapa.

Es de fácil acceso ya que se comercializará en las Unidades Educativas Escolares, permitirá a los padres de familia el incluir en la dieta diaria de sus hijos, alimentos nutritivos, saludables influenciando en ellos la buena alimentación desde pequeños.

Adicional a estos valiosos beneficios, tenemos el envase que es una loncherita que no contiene sustancias químicas perjudiciales para el medio ambiente, este producto contribuye al cuidado del planeta, produciendo menos residuos.

1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO

*“La **definición de mercado** al conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio”.* (<https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>, 2019)

El término mercado se refiere al lugar donde compradores y vendedores se congregan para intercambiar sus mercancías, que podría ser desde un tianguis (comercio ambulante asentado en sitios públicos) hasta un centro comercial. (Hernández Garnica & Maubert Vivedros, 2009)

Para este plan de negocios se plantea como mercado objetivo el Centro Histórico de Quito y canales de distribución para llegar al cliente final los bares de las unidades educativas que se encuentran localizadas en este sector.

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.

El producto de la marca Maxchips está dirigido a niños en edades de entre 5 a 10 años de edad, quienes tendrán acceso a un alimento saludable, y que generará confianza a los padres de familia que cuidan la nutrición de sus hijos y que no disponen del tiempo suficiente para preparar una lonchera saludable.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Esta categorización permite determina el quien compra, quien usa, quien decide, que influye al momento de adquirir el producto.

Tabla 5. Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Los padres de familia
¿Quién usa?	Los niños de 5 a 10 años
¿Quién decide?	Los padres de familia
¿Qué influye?	Sociedad en General

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

El estudio de segmentación se lo realiza a través de variables de dimensión conductual, dimensión geográfica y dimensión demográfica.

Tabla 6. Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Alimentación
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Tabla 7. Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Administración Zonal Manuela Sáenz (Centro de Quito)
Tamaño	98.677

Fuente: INEC, Censo 2010 (Proyecciones Poblacionales)

Elaborado por: La Autora

Tabla 8. Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
SEXO	MUJERES/HOMBRES	50159 / 48518
FAMILIAS	SIN HIJOS	13496
FAMILIAS	CON HIJOS ESTUDIANTES DE EDADES ENTRE 5 Y 10 AÑOS	3.589

Fuente: INEC Censo 2010 tipología de familia (CHQ y Zonas de Estudio)

Elaborado por: La Autora

1.3.1.3. Plan de muestreo

Población: “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA et al 1994:108) En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas”. (López, 2004)

Muestra: “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. (López, 2004)

Muestreo: “Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población". (López, 2004)

La población para el presente proyecto se determinó en base a los datos obtenidos del INEC Censo 2010 tipología de familia (CHQ y Zonas de Estudio), sobre el número de familias que tienen hijos de entre 5y10 años estudiando en las Escuelas ubicadas en el Centro Histórico de Quito obteniendo un resultado de 3.589. Ver anexo 1

Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente

fórmula:

$$n = \frac{Z_2^2 * P * Q}{e^2 * N}$$

$$Z_2^2 * P * Q$$

$$e^2 * N$$

$$n = \frac{1,962(0,5)(0,5)(3589)}{0,05^2}$$

N=347 encuestas.

Se calcula la muestra con los siguientes datos:

Tabla 9. Fórmula del cálculo de la muestra

FÓRMULA DE LA MUESTRA	
Símbolo	Descripción y datos
N=	3589 tamaño de la población
Z=	1,96 confianza
P=	0,5 probabilidad de ocurrencia
Q=	0,5 probabilidad de no ocurrencia
e=	5% error

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: La Autora

Con el cálculo realizado refleja un error del 5%, un nivel del 95% de confianza lo que muestra un total de 347 personas a las que se les realizará la encuesta.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Objetivo general

Obtener información cualitativa y cuantitativa para el desarrollo del plan de negocios para la producción y comercialización de productos alimenticios complementarios para loncheras a base de frutas, a fin de facilitar a los padres de familia en la preparación de las loncheras, brindando una adecuada nutrición para sus hijos.

Objetivo Específico 1.

Investigar sobre los requerimientos necesarios para la producción de productos Maxchips.

Tabla 10. Cuadro de Necesidades Objetivo Específico 1

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Maquinaria y Equipos necesarios	Secundaria	Internet	Sistema de Información
Capacidad Instalada	Secundaria	Internet/ información de proveedores	Manuales de funcionamiento equipos y maquinaria
Costo y Tiempo Mano de Obra	Primaria	Biblioteca/ Internet	Libros de cálculo de hora hombre y cantidad de producción
Necesidad de Materia Prima	Primaria	Internet/ Proveedores	Nivel de inventario
Permisos y Normas	Secundaria	Internet	Sistema de Información
Precios productos	Primaria	Padres de Familia	Encuesta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Objetivo Específico 2:

Determinación de los requerimientos necesarios para la comercialización de los productos de la marca Maxchips.

Tabla 11. Cuadro de Necesidades Objetivo Estratégico 2

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Determinar el mercado potencial	Primaria	Padres de Familia	Encuesta
Mercado de la Competencia	Primaria	Competencia	Observación
Preferencias del cliente	Primaria	Padres de Familia	Encuesta
Estrategias de marketing	Secundaria	Internet	Sistema de Información
Canales de distribución	Secundaria	Internet	Sistema de Información
Personal necesario	Primaria	Empresa	Necesidades del negocio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.2.1.4 Diseño y recolección de información.

Fuentes Primarias

Para obtener información sobre los clientes se elabora una encuesta que determinará gustos y necesidades a relacionarse con los productos de la empresa Maxchips. (Anexos)

Dentro de la información requerida están los proveedores de maquinaria y equipos, los clientes, la competencia y la empresa.

- ❖ Información de la maquinaria a adquirirse a través de la transferencia de conocimientos por parte de los proveedores, utilización de manuales de funcionamiento, de esta manera se podrá calcular la capacidad instalada de la empresa.
- ❖ En lo que se refiere a la competencia, la información se la obtendrá del análisis del mercado actual y el porcentaje de participación.
- ❖ Se determinarán los costos de mano de obra, tiempos de producción, materia prima para la generación del producto Maxchips.
- ❖ Se determinarán los gustos y necesidades de los clientes mediante la elaboración de una encuesta.
- ❖ Conocer las propiedades y beneficios de la manzana y el mango verde.

Fuentes Secundarias

Dentro de la información secundaria requerida se encuentra la búsqueda a través de internet de los permisos necesarios para el funcionamiento de la empresa; información de proveedores que dispongan de las maquinaria; y uso de herramientas digitales (redes sociales) para la estrategia de comercialización.

1.3.1.5. Encuesta para recolección de información

Para el presente proyecto se utilizará la encuesta, herramienta que permite analizar e interpretar los gustos, preferencias y necesidades del futuro cliente de los productos de la marca Maxchips.

Encuesta de estudio para la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de “PRODUCTOS ALIMENTICIOS COMPLEMENTARIOS PARA LONCHERAS A BASE DE FRUTAS”.

Lea detenidamente y responda las preguntas según su criterio personal.

1. Género

Hombre

Mujer

No responde

2. Ocupación

Empleado

Desempleado

Independiente

No responde

3. Tiene usted hijos/as de edades entre 5 a 10 años?

SI

NO

4. Cuantos hijos tiene usted?

1

2

3

4

5

Ninguno

5. Usted considera que la alimentación del refrigerio de sus hijos es:

Muy saludable

Saludable

Poco Saludable

Nada Saludable

No responde

6. Para el refrigerio de sus hijos usted utiliza productos:

Preparados

Procesados

Naturales

Empacados

Ninguno

7. Qué tipo de productos con marcas conocidas compra usted para el refrigerio de sus hijos

Fritolay

McDougal

Nestlé

Nature's Heart

No responde

8. El refrigerio lo compra en el Bar de la Escuela?

Si

No

9. Le gusta tener productos de valor nutricional para el refrigerio de sus hijos?

Si

No

No responde

10. Conoce usted el beneficio que tienen para los niños las manzanas y los mangos?

Si

No

11. Estaría dispuesto a comprar manzanas y/o mangos elaborados con harina nutricional y canela

Si

No

No responde

12. Cuanto pagaría por unas manzanas y/o mangos preparados con harina nutricional y canela

Entre 0,50 a 0,99

Entre 1,00 a 1,50

Entre 1,51 a 1,75

No responde

13. Le gustaría que este producto nutritivo se venda en el bar de la Unidad Educativa donde estudia su hijo

Si

No

14. Con que frecuencia y cantidad compraría usted este producto

5 veces a la semana

4 veces a la semana

3 veces a la semana

2 veces a la semana

1 vez a la semana

Nunca

15. Por favor indique dentro de que rango se encuentra su ingreso mensual

Menos de un SBU

Entre uno y dos SBU

Entre tres a cuatro SBU

No responde

1.3.1.5. Análisis e Interpretación

A continuación el análisis y la interpretación de la encuesta realizada en el Centro Histórico de Quito.

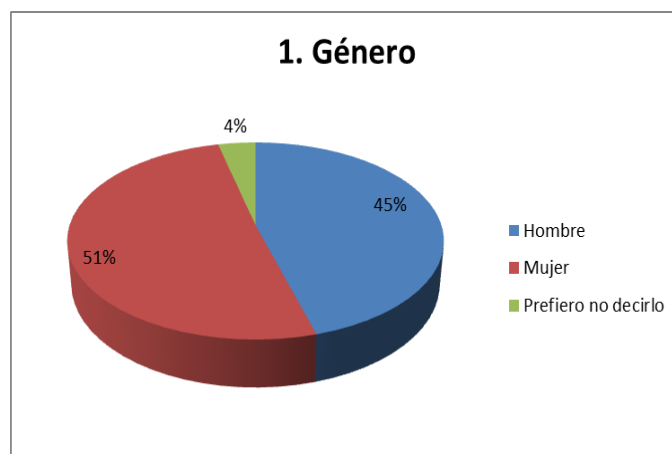
Tabla 12. Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	157	45%
Mujer	176	51%
Prefiero no decirlo	13	4%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 4. Género



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 elementos muestrales se observa que un 51% son mujeres, 45% son hombres y un 4% prefiere no decirlo.

Interpretación: De los encuestados podemos observar que en esta pregunta existe un porcentaje mayoritario que es el género femenino, por lo tanto son las que más van a adquirir el producto.

Tabla 13. Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado	144	41%
Independiente	124	36%
Desempleado	64	18%
No responde	15	4%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 5. Ocupación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 elementos muestrales se observa que un 41% son empleados, 36% son independientes, un 18% son desempleados y un 4% no desean responder.

Interpretación: Existe un porcentaje del 41% de personas con empleo y un 35% de encuestados con empleo independiente, estos porcentajes señalan que los padres de familia están en posibilidades de adquirir los productos.

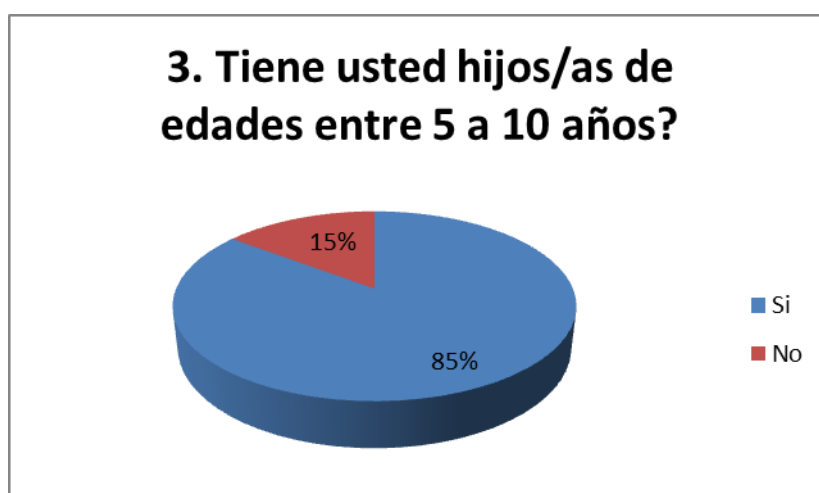
Tabla 14. Tiene usted hijos/as de edades entre 5 a 10 años?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	296	85%
No	51	15%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 6. ¿Tiene usted hijos/as de edades entre 5 a 10 años?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 elementos muestrales se observa que un 85% tienen hijos entre la edad de 5 a 10 años y un 15% no tienen hijos de estas edades.

Interpretación: Existe un porcentaje mayoritario del 85% de personas que si tienen hijos en edades de 5 a 10 años, este resultado es positivo para la adquisición de este producto puesto que el mismo se encuentra dirigido para estas edades.

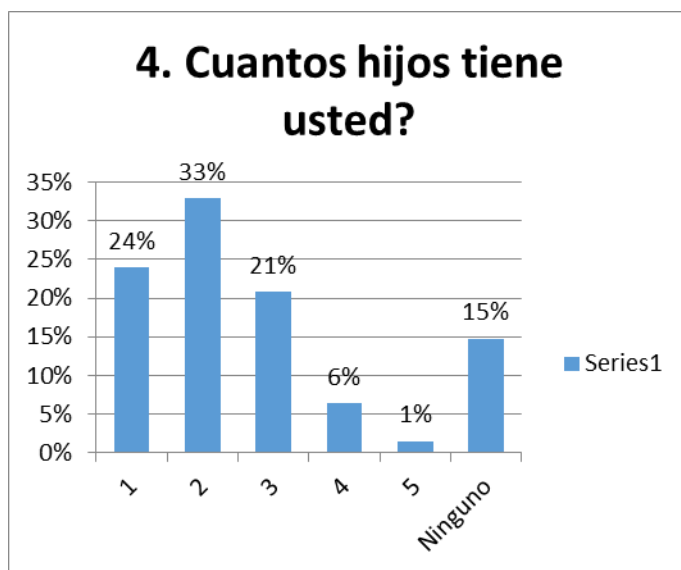
Tabla 15. Cuantos hijos tiene usted?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	83	24%
2	114	33%
3	72	21%
4	22	6%
5	5	1%
Ninguno	51	15%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 7. ¿Cuántos hijos tiene usted?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 elementos muestrales se observa que un con un 33% tienen 2 hijos, 24% 1 hijo, el 21% 3 hijos el 6% 4 hijos y el 1% 5 hijos.

Interpretación: Existe un porcentaje mayoritario del 33% de personas que tienen 2 hijos, este resultado demuestra que las familias aún son numerosas.

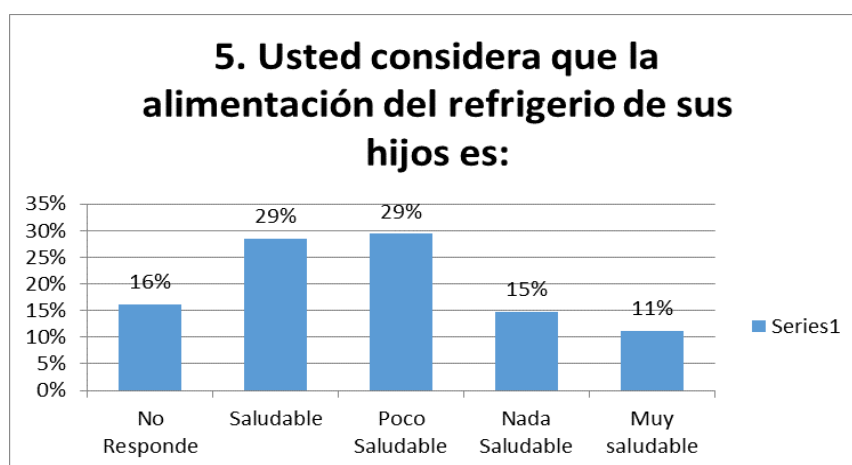
Tabla 16. Usted considera que la alimentación del refrigerio de sus hijos es:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No Responde	56	16%
Saludable	99	29%
Poco Saludable	102	29%
Nada Saludable	51	15%
Muy saludable	39	11%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 8. ¿Usted considera que la alimentación del refrigerio de sus hijos es:?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 elementos muestrales se observa que un 29% poco saludable y un 29% es saludable, el 15% nada saludable y el 11% muy saludable y un 16% no responde.

Interpretación: Este resultado refleja que más del 50% del refrigerio que consumen los niños se aleja de las recomendaciones nutricionales para una dieta sana y equilibrada.

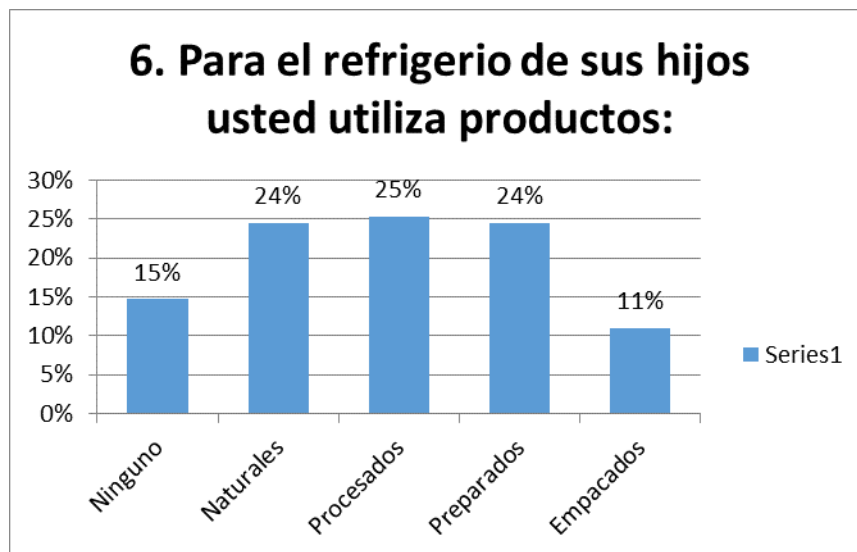
Tabla 17. Para el refrigerio de sus hijos usted utiliza productos:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	51	15%
Naturales	85	24%
Procesados	88	25%
Preparados	85	24%
Empacados	38	11%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 9. ¿Para el refrigerio de sus hijos usted utiliza productos?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 elementos muestrales se observa que un 25% utiliza productos procesados, un 25% utiliza productos naturales, 24% utiliza productos preparados y un 11% productos empacados y el 15 % ninguno.

Interpretación: De los encuestados obtuvimos un porcentaje igualitario de refrigerios que los realizan con productos naturales y otros los preparan, se puede observar que los padres de familia se preocupan por la salud de sus hijos, pero a la vez se les facilita comprar productos procesados puede ser por la falta de tiempo para prepararlos.

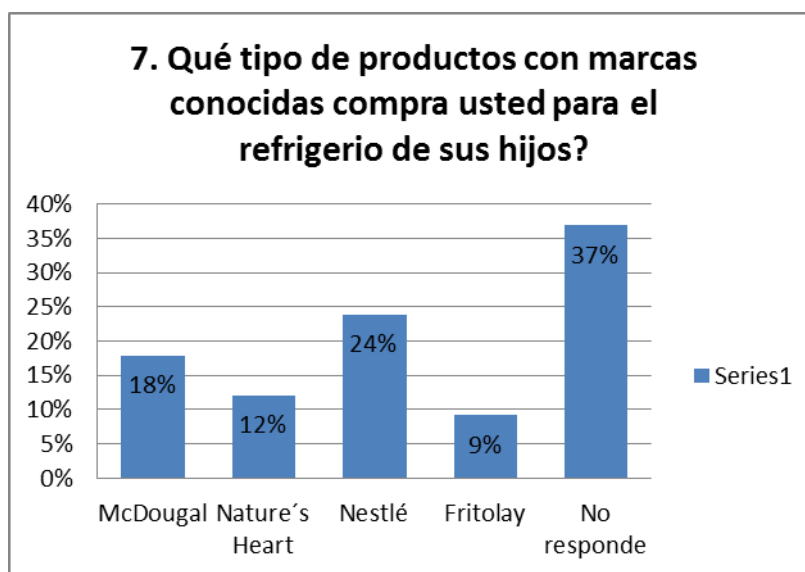
Tabla 18. Qué tipo de productos con marcas conocidas compra usted para el refrigerio de sus hijos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
McDougal	62	18%
Nature´s Heart	42	12%
Nestlé	83	24%
Fritolay	32	9%
No responde	128	37%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 10. ¿Qué tipo de productos con marcas reconocidas compra usted para el refrigerio de sus hijos?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 elementos muestrales se observa que un 24% compran Nestlé, 18% Mc Dougal, 12 % Nature´s Heart, 9% Fritolay y el 37% no responde.

Interpretación: El 24% de los encuestados compran la marca reconocida que es Nestlé, sin embargo no podemos dejar de lado el 37% que no responden podemos deducir que preparan las loncheras para sus hijos con frutas o vegetales y también se pueden incluir a las personas que no tienen hijos.

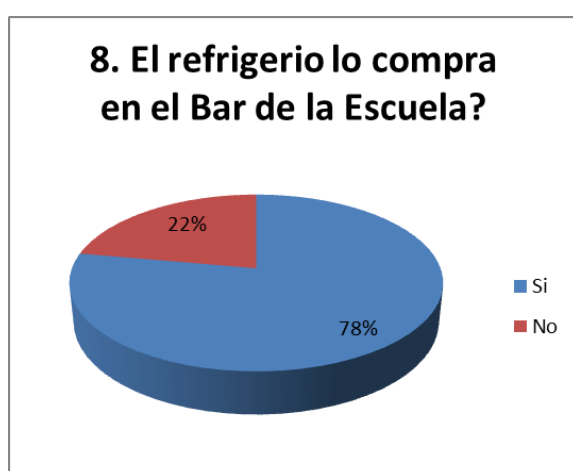
Tabla 19. El refrigerio lo compra en el Bar de la Escuela?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	270	78%
No	77	22%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 11. ¿El refrigerio lo compra en la Escuela?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 elementos muestrales se observa que un 78% si compran en la escuela y el 22 % no lo compran.

Interpretación: Existe un porcentaje mayoritario de padres de familia que compran productos en el bar de la escuela donde estudian sus hijo, este porcentaje es muy positivo para el presente producto hecho a base de manzanas y mangos puesto que se lo venderá para el refrigerio de los niños y el canal será el bar de las Escuelas.

Tabla 20. Le gusta tener productos de valor nutricional para el refrigerio de sus hijos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	86	25%
Si	244	70%
No responde	17	5%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 12. ¿Le gusta tener productos de valor nutricional para el refrigerio de sus hijos?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 elementos muestrales se observa que un 70% compran productos de valor nutricional mientras que el 25% contestaron que no y el 5% no respondieron.

Interpretación: La mayoría de padres de familia le gustaría comprar productos que contengan un valor nutricional para la alimentación de sus hijos, puesto que como padres queremos lo mejor para nuestros hijos y al ingerir estos alimentos tendrán un correcto funcionamiento del organismo, buen crecimiento, mejor capacidad para el correcto aprendizaje y desarrollo psicomotor.

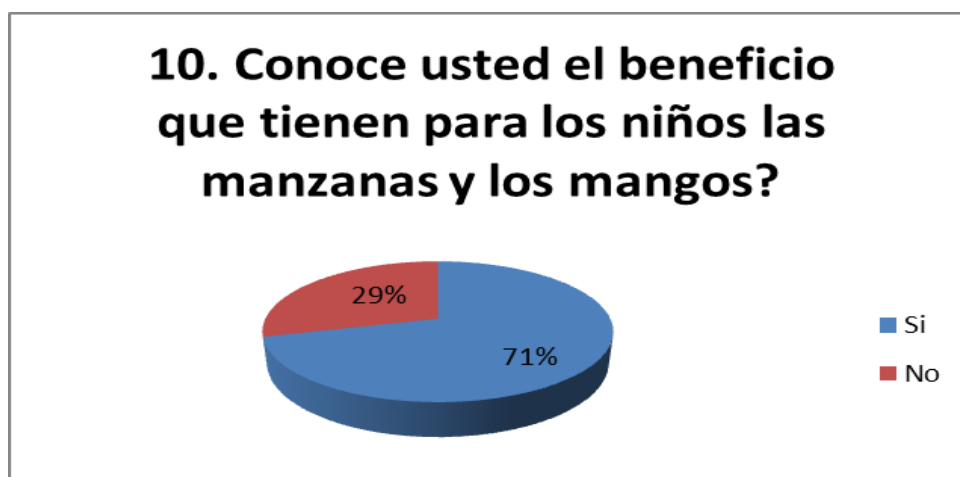
Tabla 21. Conoce usted el beneficio que tienen para los niños las manzanas y los mangos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	246	71%
No	101	29%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 13. ¿Conoce usted el beneficio que tienen para los niños las manzanas y los mangos?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 elementos muestrales se observa que un 71% conocen los beneficios de las manzanas y los mangos, mientras el 29% no tienen conocimiento.

Interpretación: La mayoría de encuestados respondieron que si conocen de los beneficios que tienen las manzanas y los mangos se supondría que los padres de familia se preocupan por que sus hijos consuman frutas, se supone que el 29 % contestaron que no tienen conocimiento seguramente se refiere a las personas que contestaron que no les gustaría tener productos de valor nutricional o no tienen hijos.

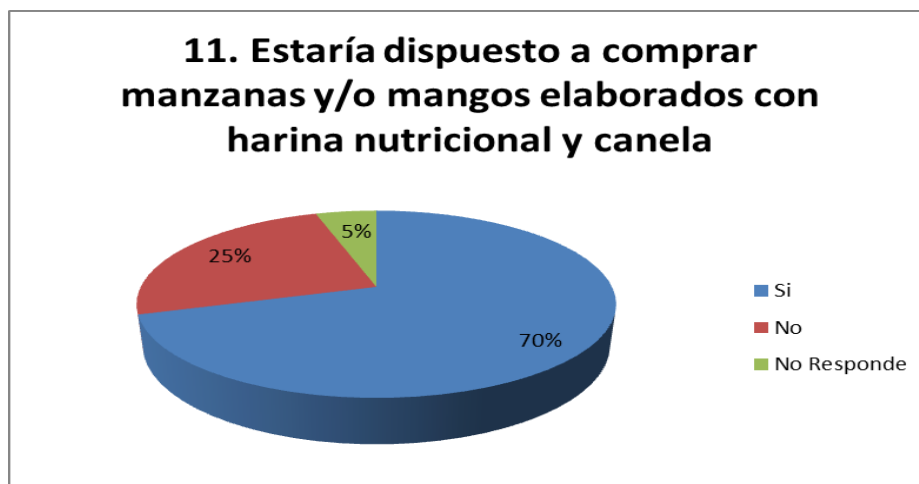
Tabla 22. Estarían dispuestos a comprar manzanas y/o mangos elaborados con harina nutricional y canela?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	244	70%
No	86	25%
No Responde	17	5%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 14. ¿Estaría dispuesto a comprar manzanas y/o mangos elaborados con harina nutricional y canela?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 elementos muestrales se observa que un 70% sí comprarían manzanas y/o mangos, 25% no lo comprarían y el 5% no responden.

Interpretación: Existe un porcentaje alto de aceptación de este producto como lo podemos apreciar en el gráfico, esto quiere decir que en su mayoría sí adquirirían el producto tanto de las manzanas como de los mangos.

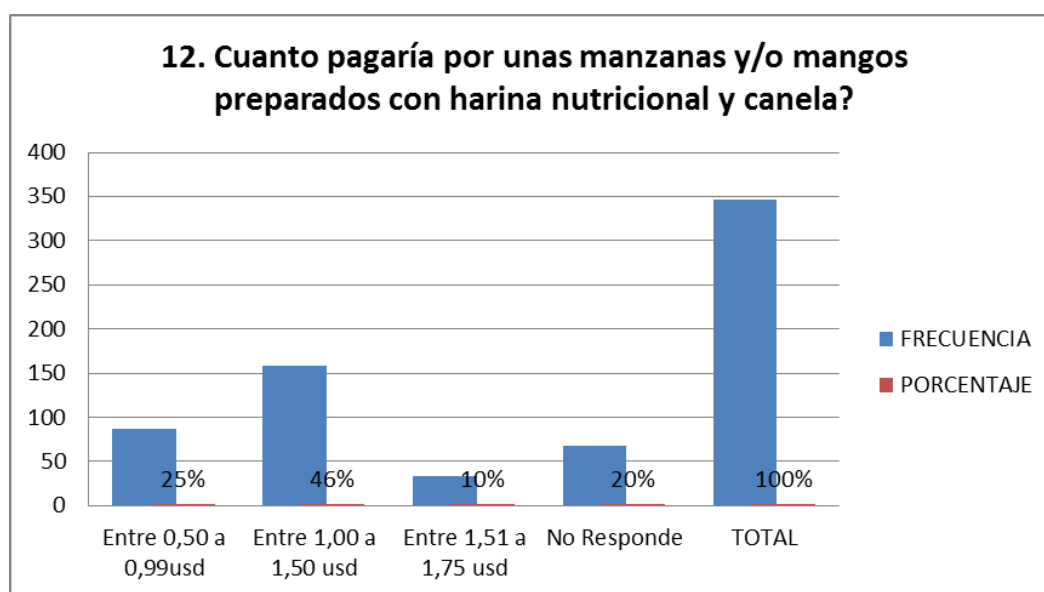
Tabla 23. Cuanto pagaría por unas manzanas y/o mangos preparados con harina nutricional y canela?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 0,50 a 0,99usd	87	25%
Entre 1,00 a 1,50 usd	159	46%
Entre 1,51 a 1,75 usd	33	10%
No Responde	68	20%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 15. ¿Cuánto pagaría por unas manzanas y/o mangos preparados con harina nutricional y canela?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 elementos muestrales se observa que un 46% pagaría entre 1 y 1.50 dólares por un producto nutricional, el 25% entre 0.50 y .099 centavos de dólar, el 10% pagarían entre 1.51 y 1.75 dólares mientras el 20% no responde.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$1 a \$1.50 que representa a 159 personas que representan el 46% este valor se podrá tomar en cuenta como un precio referencial del producto terminado.

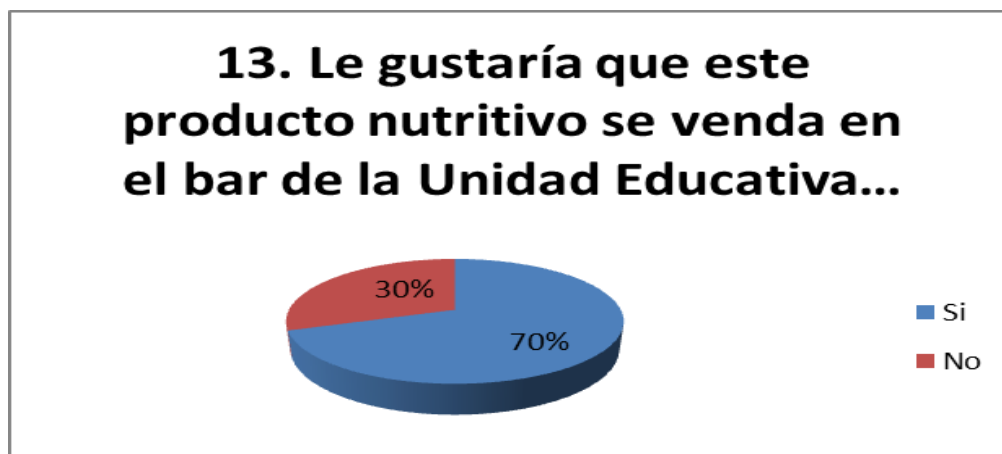
Tabla 24. Le gustaría que este producto nutritivo se venda en el bar de la unidad educativa donde estudia su hijo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	242	70%
No	105	30%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 16. ¿Le gustaría que este producto se venda en el bar de la Unidad Educativa donde estudia su hijo?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 elementos muestrales se observa que un 70% le gustaría que se venda un producto nutricional en la escuela, un 30% que no le gustaría,

Interpretación: Podemos observar que la mayoría de padres de familia encuestados desean que el producto se lo venda en los bares de las escuelas donde estudian sus hijos seguramente porque se les facilita la adquisición del producto para que sus hijos se puedan servir el refrigerio sin problemas.

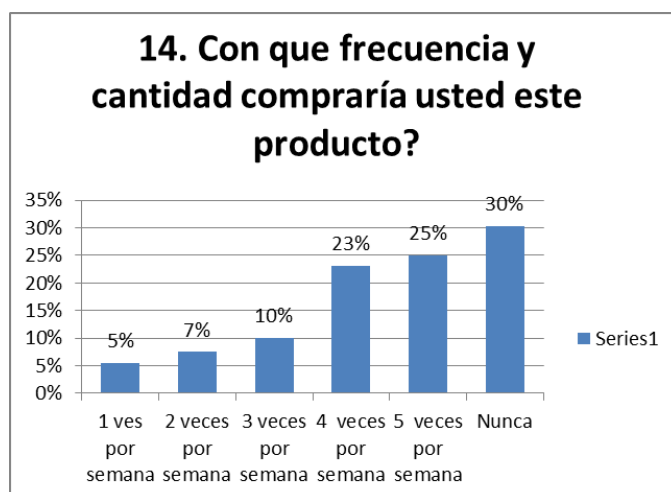
Tabla 25. Con que frecuencia y cantidad compraría usted este producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez por semana	19	5%
2 veces por semana	26	7%
3 veces por semana	35	10%
4 veces por semana	80	23%
5 veces por semana	82	25%
Nunca	105	30%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 17. ¿Con que frecuencia y cantidad compraría usted este producto?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 encuestados el 23% comprarían 4 veces por semana, el 25% cinco veces por semana, el 10% tres veces por semana, 7% dos veces por semana, 5% una vez por semana y un 30% nunca.

Interpretación: Cómo podemos observar en el gráfico la mayoría de padres de familia adquirirían el producto de 4 a 5 veces por semana, este porcentaje es muy favorable para el presente plan de negocios ya que la demanda al mes sería de 648 productos y al año 7776, sin dejar de lado el porcentaje de los que adquirirían una, dos o tres veces a la semana sería 320 al año 3840 sumamos el total de adquisición nos da un resultado anual de 11616 aproximadamente.

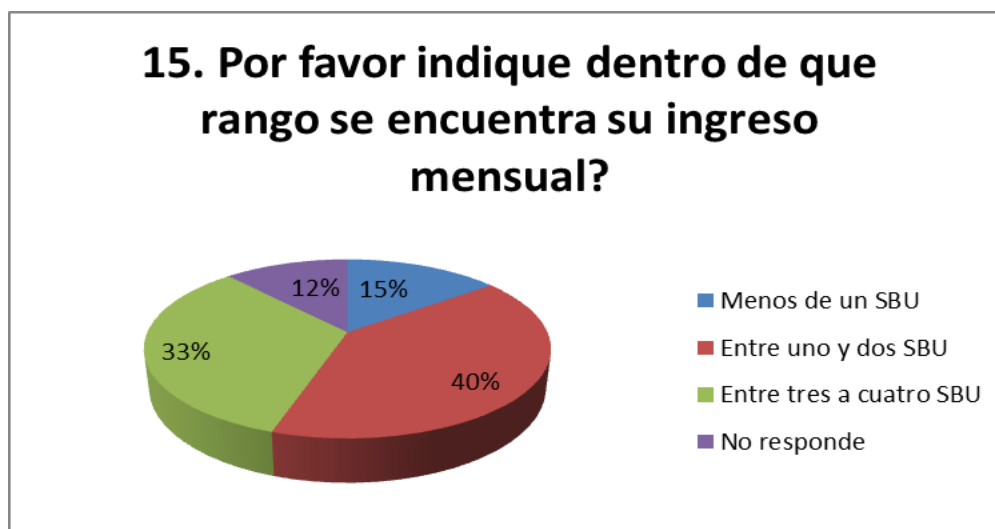
Tabla 26. Por favor indique dentro de que rango se encuentra su ingreso mensual

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un SBU	51	15%
Entre uno y dos SBU	140	40%
Entre tres a cuatro SBU	115	33%
No responde	41	12%
TOTAL	347	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Ilustración 18. ¿Por favor indique dentro de que rango se encuentra su ingreso mensual?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De los 347 encuestados se puede observar que el 40% tiene entre uno y dos salarios Básicos Unificados, el 33% gana entre tres a cuatro salarios, el 15% gana menos de un salario y el 11% no responde.

Interpretación: Esta pregunta nos ayudará a identificar a detalle el segmento al cual se enfoca el plan de negocio.

1.3.2. Demanda Potencial

“Es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda”.
(Urbina, 2013)

Para el presente plan de negocio no se cuenta con un historial de ventas de la competencia, por lo tanto la demanda se lo realizará con los datos obtenidos de la encuesta que se realizó en el Centro Histórico de Quito.

Para calcular la demanda potencial se realizará el cálculo de la población por el porcentaje de aceptación del producto según la encuesta realizada pregunta 13.

Para la demanda se analizará la frecuencia de aceptación del producto que es del 70% de acuerdo a la pregunta 13, por la población y por el número de hijos por familia que es un equivalente a 2 según el Censo Poblacional y la pregunta 14 que se refiere a la cantidad de productos que van a adquirir semanalmente datos obtenidos de la encuesta realizada en el Centro Histórico de Quito, en la tabla siguiente se presenta la frecuencia de compra y cantidad de productos:

Tabla 27. DEMANDA

Cantidad de hijos total familias	Frecuencia	Frecuencia relativa	Cantidad semanal	Cantidad mensual	Cantidad año 2019
5024,6	1 vez por semana	5%	251,23	1004,92	12059,04
5024,6	2 veces por semana	7%	703,444	2813,776	33765,312
5024,6	3 veces por semana	10%	1507,38	6029,52	72354,24
5024,6	4 veces por semana	23%	4622,632	18490,528	221886,336
5024,6	5 veces por semana	25%	6280,75	25123	301476
5024,6	nunca	30%	0	0	0
Total		1	13365,436	53461,744	641540,928

Cantidad de hijos total familias	Frecuencia	Frecuencia relativa	Cantidad semanal	Cantidad mensual	Cantidad año 2019
5025	1 vez por semana	5%	251	1005	12059
5025	2 veces por semana	7%	703	2814	33765
5025	3 veces por semana	10%	1507	6030	72354
5025	4 veces por semana	23%	4623	18491	221886
5025	5 veces por semana	25%	6281	25123	301476
5025	nunca	30%	0	0	0
Total		1	13365	53462	641541

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Proyección de la demanda

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Urbina, 2013)

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda se realizará con el valor anual que se obtuvo en la gráfica anterior por el 2% del crecimiento poblacional según el Censo (INEC 2010).

Tabla 28. Proyección de la Demanda

Proyección de la Demanda	
Años	Demanda
2019	641541
2020	654372
2021	667459
2022	680808
2023	694425

Fuente: Investigación de campo

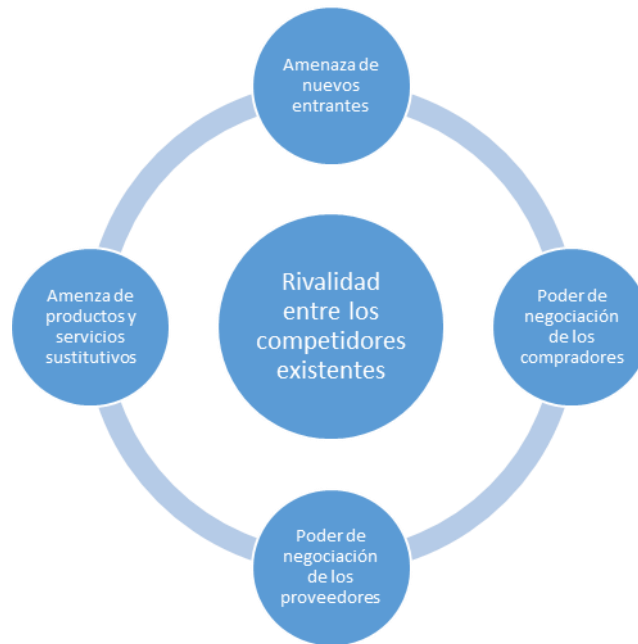
Elaborado por: La Autora

1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1. Análisis del micro ambiente

“Es la fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia, la fuerza más relevante, sin embargo, no siempre es obvia, con este análisis se puede aplicar con facilidad para entender los desafíos que enfrenta un potencial competidor nuevo”. (Porter, 2008)

Ilustración 19. Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 2008)

Elaborado por: La Autora

Éste análisis ayudará a la empresa a identificar la entrada de nuevos competidores, amenaza de nuevos productos o servicios sustitutivos, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores más la rivalidad entre los competidores existentes.

AMENAZA DE ENTRADA

“Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir”. (Porter, 2008)

La experiencia se considera una amenaza, debido a que es una nueva empresa frente a otra que ya conoce de las preferencias, gustos sabores de los clientes.

Se podría describir que existe dificultad por cuanto que en el mercado existen productos posicionados, de esta manera implicaría que este producto por ser nuevo tenga complicaciones para ingresar al mercado.

EL PODER DE LOS COMPRADORES

“Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector”. (Porter, 2008)

Existe una baja competencia en el mercado de los productos de manzanas y mangos fritos, considerando que en la actualidad se comercializan productos similares, como frutos secos y deshidratados, la empresa MAXCHIPS realizará inducciones para dar a conocer los beneficios de sus productos y de esta manera los clientes se apasionen del producto.

Se presentan como una opción novedosa de consumo en el mercado, por lo cual el poder de negociación de los compradores con los clientes es alta.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

“Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria”. (Porter, 2008)

Para la elaboración de este producto la materia prima es la manzana verde y el mango verde, estos productos se los va a adquirir en mercados y súper mercados del sector.

El poder de negociación es baja puesto que existen varias personas que comercializan las frutas, por lo tanto se escogerá entre varios proveedores que ofrezcan disponibilidad y calidad.

LA AMENAZA DE LOS SUBSTITUTOS

“Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas. Las video conferencias son un sustituto de los viajes”. (Porter, 2008)

Este plan tiene muchas amenazas de productos sustitutos puesto que existe gran variedad de empresas que ofertan productos destinados a la preparación de loncheras o refrigerios de los estudiantes, como son gelatinas, galletas, leches, jugos de marcas reconocidas como: Tony: Nestlé Natura y más.

Este producto es nuevo en el mercado y tiene muchas ventajas beneficiosas tanto para los niños como para los padres de familia, es libre de químicos, colorantes y conservante adicional se debe tomar en cuenta que el envase (loncherita) es biodegradable lo cual ayuda al medio ambiente.

LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

“La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Cuando existe rivalidad limita la rentabilidad del sector”. (Porter, 2008)

En el mercado no existe por el momento mucha competencia por este motivo la rivalidad es muy baja, la competencia directa podríamos decir que son las siguientes:

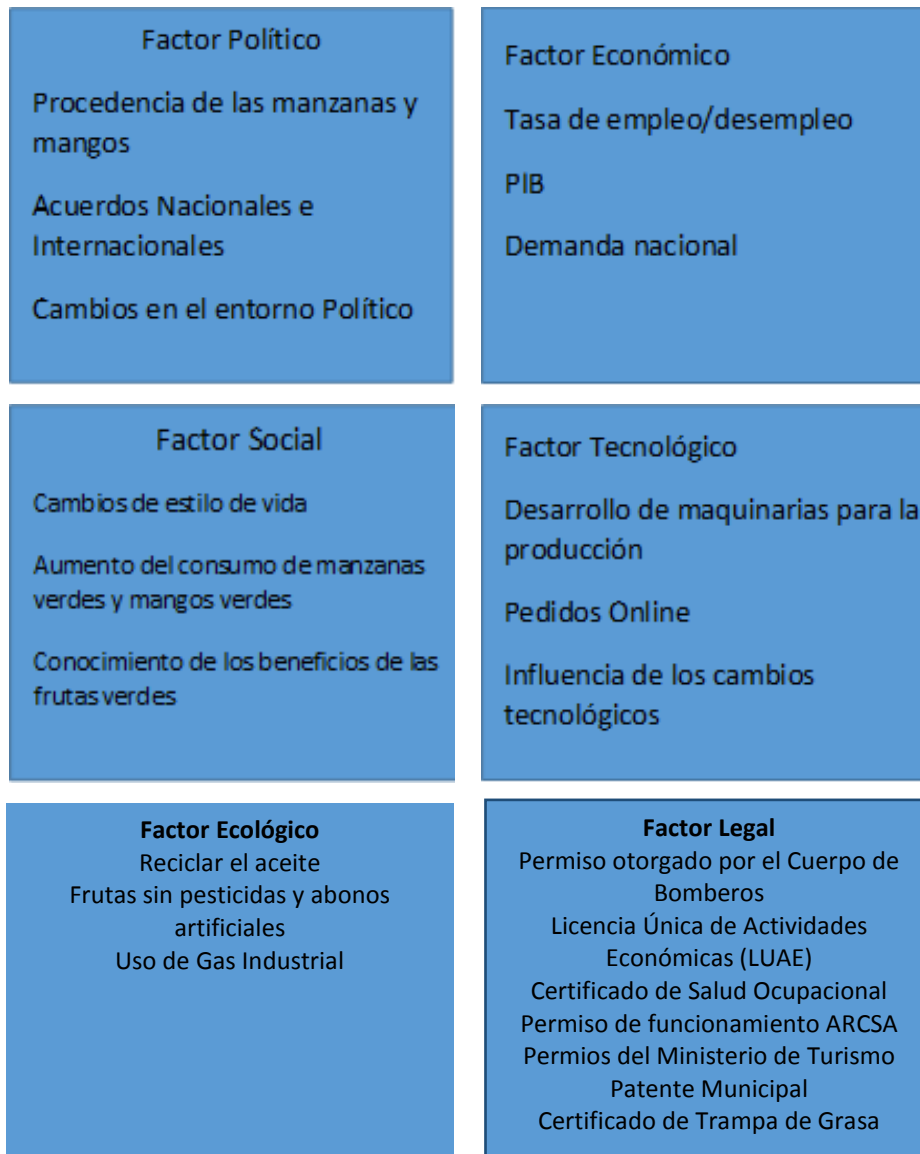
La marca Ta'Riko que pertenece a la Empresa Tia, quienes comercializan sus productos a Nivel Nacional.

Empresa Terrafertil con su marca de productos Nature's Heart, este producto es distribuida y comercializada a nivel nacional en los diferentes Supermercados, además se los puede encontrar en los Aeropuertos de Tababela y Guayaquil.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

El análisis PESTEL para el presente plan de negocios se realizó identificando los factores macro que podrían estar afectando a la producción de manzanas verdes y mangos verdes.

Ilustración 20. Análisis PESTEL



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

MATRIZ EFE

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, democrática, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”. (Fred, 2013)

La matriz EFE, ayuda a la evaluación de factores externos para el lanzamiento de un nuevo producto, el análisis de la matriz EFE es de gran importancia para la Empresa, puesto que ayuda a que se anticipe y conozca el entorno donde se va a desarrollar el negocio.

En la que la columna de oportunidades y amenazas debe ser igual 1 (100%).

La calificación del 1 al 4, donde 4 es muy importante y 1 nada importante.

Tabla 29. MATRIZ EFE

Factores Externos claves	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Incremento en el consumo productos alimenticios a base de frutas para loncheras.	0,12	4	0,49
Precio accesible al consumidor.	0,08	4	0,4
Tendencia del mercado a tener hábitos más saludables.	0,08	3	0,24
Aumento del conocimiento sobre los beneficios de las frutas verdes (manzana y mango).	0,10	2	0,20
El producto puede consumirse en cualquier momento	0,08	2	0,16
SUBTOTAL			1,49
AMENAZAS			
Inestabilidad económica política y social.	0,12	3	0,4
Desconocimiento de los beneficios del producto	0,10	1	0,10
Cambios en las políticas de salud y sanitarias	0,1	3	0,3
Presencia de plagas en las plantaciones de la materia prima	0,1	3	0,5
Competencia directa e indirecta en crecimiento.	0,08	2	0,16
SUBTOTAL			1,46
TOTAL			2,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

En el cuadro anterior se puede verificar que la ponderación es de 2,95 que se encuentra por encima del promedio 2,5, lo que nos muestra que las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado son favorables para el nuevo producto.

MATRIZ EFI

Esta matriz ayudara a la Empresa para el análisis de los factores internos; se toma en cuenta FORTALEZAS Y DEBILIDADES de la empresa, para lo cual se asigna un peso de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante) y se califica entre 1 y 4, siendo 1 no importante y 4 importante.

Tabla 30. MATRIZ EFI

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Producto con alto valor nutritivo.	0,18	3	0,54
Materia prima de alta calidad.	0,1	4	0,48
Comercialización directa al cliente.	0,1	2	0,24
Capacitación y control de calidad en cada proceso.	0,1	4	0,16
SUBTOTAL			1,42
DEBILIDADES			
Empresa nueva en el mercado	0,18	2	0,36
Producto perecible	0,08	1	0,3
Recursos financieros limitados.	0,15	3	0,45
Inexperiencia en el mercado.	0,1	1	0,24
SUBTOTAL			1,35
TOTAL			2,77

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

En esta matriz podemos observar el resultado ponderado de las fortalezas que es de un 1,42 y de debilidades es de un 1,35, generando un peso ponderado total de 2,77 que se encuentra por encima de la media ponderada de 2,5, lo que significa que las fortalezas y debilidades que se presentan en el mercado son favorables para el nuevo producto.

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Dentro de esta Matriz de Perfil Competitivo se puede identificar los principales competidores de la empresa, que para este caso es competencia indirecta; para lo cual se asigna un peso de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante) y se califica entre 1 y 4, siendo 1 no importante y 4 mayor importante.

Tabla 31. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO



Factores importantes para el éxito	MAXCHIPS		TA'RIKO		NATURE'S HEART		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Calidad del producto	0,2	3	0,70	3	0,70	3	0,70
Competitividad en los precios	0,15	4	0,60	3	0,60	3	0,60
Canal de distribución	0,15	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Lealtad de los clientes	0,20	2	0,40	3	0,60	3	0,60
Nivel Nutritivo	0,20	4	0,80	2	0,40	4	0,80
Publicidad	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Total	1		3		3,2		4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

En la tabla anterior se puede observar que la propuesta de este plan de negocio tiene un valor de 3 puntos, siendo el menor valor de la tabla, esto quiere decir que el peso es debido a que la competencia tiene bastante tiempo en el mercado, por lo tanto han podido ir mejorando la calidad de sus productos, logrando mantener precios económicos y el diseño de sus productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Esto conlleva a que los clientes tengan preferencia hacia estas marcas conjunto con la publicidad que muestran las empresas.

1.4.3. Proyección de la oferta.

“La oferta es el conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta” (Rossetti, 1994)

Para el presente plan de negocios se realizó la investigación de marcas que ofertan productos similares a los productos MAXCHIPS, estas marcas son **TA'RIKO** y **NATURE'S HEART** que ya se encuentran posesionadas en el sector.

Para conocer la proyección de la oferta se debe recolectar información de empresas que oferten productos que tengan relación a las de este Plan de negocios, para lo que se debe saber ¿la tasa de crecimiento de los últimos años? ¿Cuántos frutos secos venden al mes?

Se realizó una investigación propia a las dos marcas de la cual se obtuvo que **TA'RIKO** vende al mes 3525 productos de frutos secos de 100 gramos, la marca **NATURE'S HEART** vende al mes 5.755 productos de frutos secos de 100 gramos.

Según la investigación propia realizada se obtuvo que en los últimos años existe un 5% de crecimiento del consumo de frutos secos en el Sector del Centro Histórico de Quito. (Líderes, 2019)

Se tomará en cuenta para la proyección de la oferta de este plan de negocios los datos de las dos empresas con un promedio estimado de 4.640 productos, con este dato se realizará la proyección de la oferta para los productos MAXCHIPS por el 5% del crecimiento de consumo de acuerdo al dato obtenido en la Revista Líderes. (Líderes, 2019)

Tabla 32. Proyección de la oferta

Proyección de la Oferta	
Año	Producción
2019	55680
2020	58464
2021	61387
2022	64457
2023	67679

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

“Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.
(Urbina, 2013)

Para calcular la demanda potencial insatisfecha se debe realizar la diferencia entre la demanda potencial y la oferta.

Tabla 33. Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI ANUAL	DPI DIARIA
2019	641541	55680	585861	1605
2020	654372	58464	595908	1633
2021	667459	61387	606072	1660
2022	680808	64457	616352	1689
2023	694425	67679	626745	1717

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ. (CANALES DE COMUNICACIÓN)

“Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”. (González, 2010)

Este producto se encuentra en un proceso de introducción al mercado por lo tanto la empresa Maxchips debe atraer a los clientes que son los dueños de los bares, que se encuentran ubicados dentro de las diferentes Unidades Educativas del Centro Histórico de Quito, para esto utilizaremos las siguientes promociones:

- Por la Compra de 6 loncheritas lleva una gratis
- Canjea una raspadita con fabulosos premios por la compra de 12 loncheritas

La publicidad que se utilizará para este plan será:

Volantes: Por medio de este canal de comunicación se realizará la entrega a los padres de familia, la misma que contendrá información y fecha de lanzamiento del producto.

Redes sociales: Se realizará mediante Facebook, con la información en la que se indicará los valores nutricionales, eventos que se patrocinan, promociones, descuentos.

1.7 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

Para la distribución de los productos de la empresa Maxchips será por medio del canal indirecto, para que el producto llegue al consumidor final en buenas condiciones.

Se realizará de la empresa a los canales de venta minoristas definidos, que son bares que funcionan dentro de las unidades educativas ubicadas en el sector del Centro Histórico de Quito, a fin de garantizar la provisión de productos suficientes para el posterior consumo de niños.

A continuación se presenta una gráfica con el modelo de distribución indirecta.

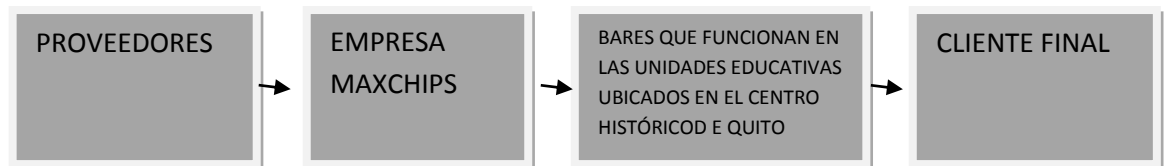
Ilustración 21. Diseño del canal de distribución indirecta (Osorio, 2016)



Fuente: Gestipolis canal de distribución

Elaborado por: La Autora

Ilustración 22. Distribución de la Empresa MAXCHIPS



Fuente: Gestipolis canal de distribución

Elaborado por: La Autora

1.8 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Para tener una fidelización de los clientes se aplicará una encuesta de satisfacción, a los padres de familia, adicional se creará una base de datos de los clientes, Buzón de sugerencias en el local y redes sociales, vía correo electrónico se enviará información actualizada de las promociones y descuentos de los productos.

Tabla 34. Formato de seguimiento para clientes.

Código del cliente	Nombre del cliente	Teléfono	Celular	Email	Dirección domiciliaria	Cédula de identidad	Fecha de nacimiento

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La Autora

1.9 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.

Cuando un producto es nuevo siempre se debe tener una segunda opción, puesto que se realiza una inversión económica misma que debe retornar.

Para el presente plan de negocios se tiene como mercado alternativo distribuir en las tiendas que se encuentran ubicadas en el sector del Centro Histórico de Quito, ya que es un sector Turístico en el que ingresan bastantes personas extranjeras y se podría agregar otro sector como Cumbayá sitio donde el cliente se encuentra dispuesto a adquirir el producto.

CAPÍTULO II

2. AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Elaborar un producto de calidad al menor costo posible y con una mínima inversión de capital.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

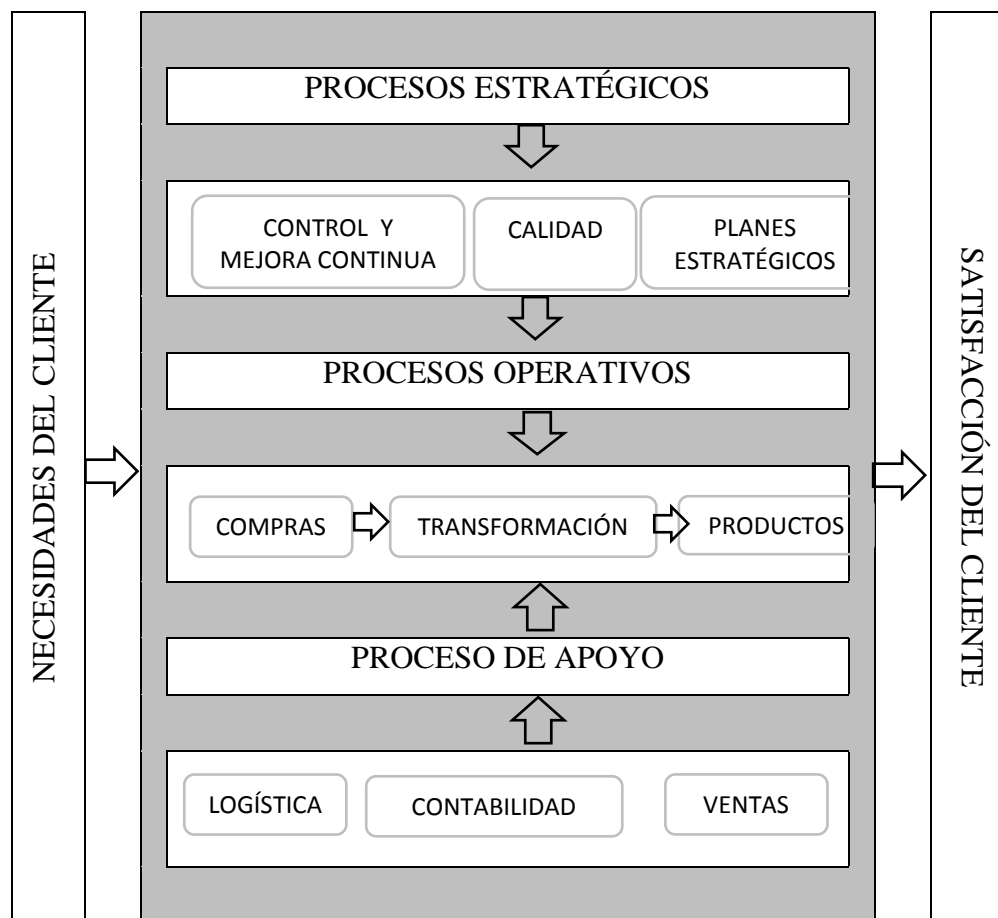
“El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura”. (Urbina, 2013)

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Mapa de procesos

“El mapa de procesos y su elaboración es una faceta de la gestión de una organización sumamente importante. El mapa de proceso contribuye a hacer visible el trabajo que se lleva a cabo de una forma distinta a la que ordinariamente lo conocemos, A través de él podemos percatarnos de tareas o pasos que a menudo pasan desapercibidos en el día a día, y que sin embargo, afectan positiva o negativamente el resultado final del trabajo.” (Mayo, 2010)

Ilustración 23. Mapa de Macroprocesos



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La Autora

Los procesos que debemos seguir para la obtención del producto de la empresa Maxchips es la siguiente:

1.- Adquisición de la materia prima

La materia prima se comprara en el mercado Mayorista de Quito, puesto que es el mercado que ingresa la mayor cantidad de fruta de producción nacional, cosechada en Tungurahua Chimborazo Cotopaxi Azuay y Cañar, en este mercado también podemos adquirir la manzana importada de los países de Chile, EE.UU. España y Argentina.

2.- Almacenamiento

La materia prima que es la manzana y el mango se lo almacenará en la bodega de la empresa a temperatura ambiente, tomando en cuenta el tiempo de caducidad.

3.- Selección de la materia prima

Se realiza la selección de la materia prima de forma manual en mesas de selección, esto con el objetivo de verificar que la manzana se encuentre en estado bueno.

4.- Solicitud de la materia prima

Se solicitará al personal encargado de la bodega la cantidad necesaria para cada producción.

5.- Lavado

Las manzanas seleccionadas son llevadas a unas tinas que se encuentran con agua para ser lavadas y desinfectadas de forma manual.

6.- Picado

Para que las manzanas y los mangos tengan la forma de papa frita se pican en forma de bastón de manera manual, con un cuchillo de acero inoxidable, (en una cacerola con agua y un poco de limón para que la manzana no se oxide).

7.- Macerado

Una vez picadas se colocan las manzanas en una bandeja con harina y canela, se revuelven bien.

8.- Cocción

La freidora de papas se pone a calentar a 185°C con 1 litro de aceite de oliva

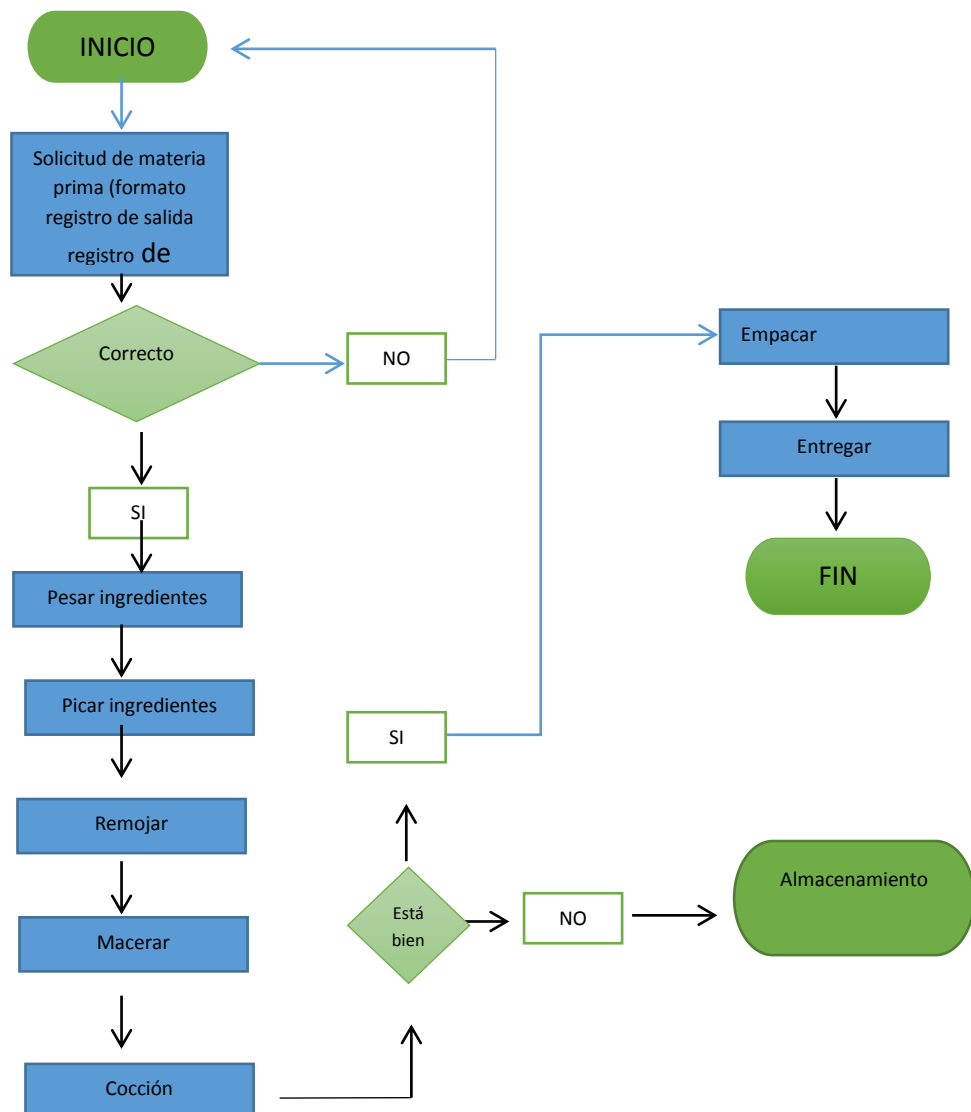
9.- Reposo

Se retira del fuego las manzanas y se las coloca en el colador para que repose y escurra el aceite y están listas.

Diagrama de Flujo de proceso de producción

En el diagrama de flujo se representa gráficamente los procesos que se deben cumplir para la elaboración de los productos Maxchips.

Ilustración 24. Diagrama de flujo del proceso de producción



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Instalaciones

La empresa Maxchips se encontrará ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito, en la Administración Zonal Manuela Sáenz, las instalaciones cuentan con unas medidas de 180 m² Distribuidos de la siguiente manera:

Producción: 25 m²

Bodega 10m²

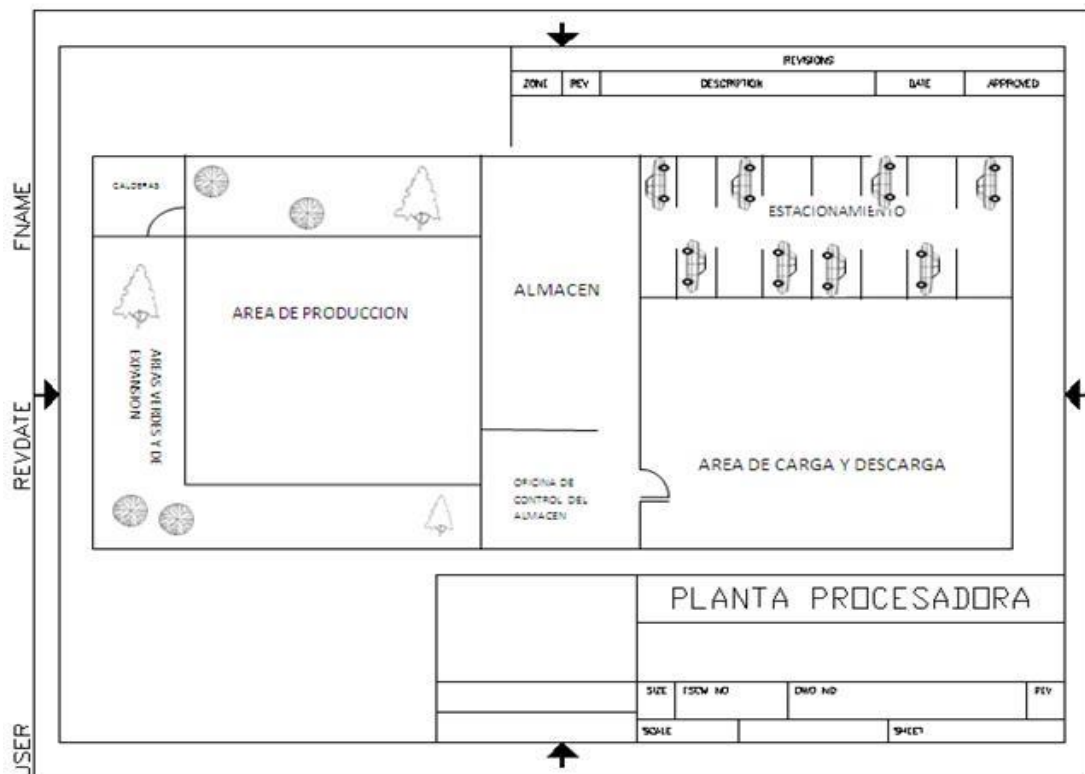
Logística 30m²

Compras 30m²

Ventas 10 m²

Gerencia 15m²

Ilustración 25. Distribución de la planta










Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Equipos

Maxchips necesita contar con los siguientes equipos necesarios para elaborar este producto:

Tabla 35. DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS NECESARIOS

Actividad	Especificaciones técnicas	Equipo	Costo
Para picar la fruta	Cuchillo de acero inoxidable para picar la fruta		\$15
Para el lavado de la fruta	Tina de plástico de polietileno de medidas 70cm de diámetro superior y 52cm de diámetro inferior con capacidad de 200 litros.		\$35
Para la cocción de la fruta	Freidora industrial de acero inoxidable, dimensiones 76 cm de alto y 86cm largo X 45cm de fondo.		\$210
Para macerar la fruta	Cacerola de 50 cm con asas de acero inoxidable para macerar las frutas.		\$75
Para trabajar en la preparación de la fruta	Mesa de trabajo de madera y acero inoxidable 1,10 x60x90cm		\$100
Para picar la fruta	Tabla de picar de madera dura, tillo, 31 cmX19cm, 1.8cm grueso.		\$4
Para el reposo de las frutas	Colador de acero inoxidable, asa de agarre dimensión de 26 centímetros.		\$18

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: La Autora

Personal requerido

Para realizar las diferentes actividades para la elaboración de los productos Maxchips, la empresa cuenta con 5 personas distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 36. PERSONAL REQUERIDO

CANTIDAD	PERSONAL	ÁREA	CONTRATACIÓN
1	GERENTE GENERAL	GERENCIA	INDEFINIDO JORNADA COMPLETA
2	OPERARIOS DE PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	INDEFINIDO JORNADA COMPLETA
1	VENDEDOR	COMERCIAL	INDEFINIDO JORNADA COMPLETA
1	LOGÍSTICA	LOGISTICA	INDEFINIDO JORNADA COMPLETA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.2.3. Tecnología a aplicar.

La empresa Maxchips debe ir innovando constantemente, puesto que la tecnología avanza día a día, por este motivo la tecnología que se aplicará a futuro será la siguiente:

Máquina picadora de frutas eléctrica de acero inoxidable.- Esta máquina ayudará a optimizar el tiempo de manera exitosa para picar las frutas, esta máquina tiene un sistema de cuchillas, con regulador de tiempo de picado de la fruta.

2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1. Ritmo de producción.

El ritmo de producción está basado en 8 horas diarias, este horario será a partir de las 6:30 hasta las 14:30, tomando en consideración que la capacidad de la freidora es de 1,20*1,00 cuenta con dos cestas para freír es decir que se freira 200 porciones.

Tabla 37. Tabla de ritmo de producción

ACTIVIDAD	OBRERO 1	TIEMPO PROMEDIO (minutos)	OBRERO 2	TIEMPO PROMEDIO (minutos)
Recepción de la materia prima	X	60		
Verificar el estado de las frutas			X	60
Desinfección de las frutas			X	20
Almacenar	X	10		
Picar las frutas			X	90
Macerar			X	10
Freír			X	60
Reposar las frutas	X	60		
Empaquetado del producto	X	60		
TOTAL		190		240

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Para el ritmo de producción de preparación de productos de la empresa MAXCHIPS vamos a considerar la temperatura de la cocina industrial para 10 porciones se demoran una hora.

10 porciones

3 minutos

X

60 minutos

$X = 10 \times 60$

$X = 200$ porciones

3

Considerando que son dos frutas en el día, los obreros realizarán dos veces el proceso de fritura en las 7 horas laborables, lo que equivale a 400 porciones diarias

Para esta producción se necesitará de dos operarios, los cuales utilizaran 7 horas diarias, el horario de trabajo son de ocho horas diarias que establece el Código Laboral y 40 horas a la semana, se calcula la producción diaria tomando en cuenta los tiempos muertos que son de una hora.

Durante el día se realizará una producción que se obtendrá 400 porciones.

A la semana obtendremos	2000 porciones
Al mes obtendremos una producción de	8000 porciones

2.3.2. Nivel de inventario promedio.

“El inventario está formado por todo el stock de la empresa que no se ha vendido, las materias primas que se poseen que les permiten crear nuevos productos y todos aquellos productos que se encuentran en el proceso de producción de la empresa y próximamente ya estarán disponibles para su venta”. (Laveriano, 2010)

El inventario de una compañía está constituido por sus materias primas considerando la producción mensual de 8000 porciones de snacks Maxchips individual, para lo cual se presenta la siguiente tabla en la que se indica la cantidad requerida y siempre teniendo un adicional por si existieran pedidos extras.

Tabla 38. Nivel inventario promedio

INGREDIENTES	CANTIDAD	TIEMPO
Manzanas	3000 unidades	Cada dos semanas
Mangos	500 unidades	Cada semana
Aceite	120 litros	Cada dos semanas
Canela (en polvo)	50 libras	Cada dos semanas
Harina	1 quintal	Cada dos semanas
Limón	½ quintal	Cada dos semanas
Azúcar	50 libras	Cada dos semanas

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La Autora

2.3.3. Número de trabajadores.

La Empresa MAXCHIPS contará con cinco personas, para la producción del producto, las mismas que realizarán las siguientes actividades:

Gerente

Persona que se encargará de la parte Administrativa, planificación, organización, dirigir y controlar las actividades de la empresa MAXCHIPS, y manejo del personal de la Empresa.

Persona en el área de ventas

Encargado de la comercialización de los productos, información de los movimientos que se realizan a diario en cuanto a las ventas, detectar las nuevas necesidades de los clientes.

Persona en el área de producción

La persona encargada de realizar la producción de los productos de la marca Maxchips, deberá planificar los tiempos y duración de los mismos, optimizando los recursos y la otra persona de producción se encargará de la adquisición de la materia prima, y de la gestión con los proveedores.

Persona en el área de logística

Encargado del empaque de los productos de la marca Maxchips, control de calidad, envío de los pedidos en el tiempo establecido, verificación del tiempo de llegada de los productos al cliente.

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1. Capacidad de Producción Futura.

“Producción es, de manera general, el proceso de fabricar, elaborar u obtener productos o servicios. Como tal, la palabra proviene del latín productiō, productiōnis, que significa ‘generar’, ‘crear’”. (Gaither, 2000)

La capacidad de producción del presente plan de negocios es de 8000 unidades mensuales, que al año sería una producción de 96000, para esta producción se considerará el crecimiento del 2% Censo de Población y Vivienda 2010, a continuación detallamos la futura producción para 5 años ver anexo 2.

Tabla 39. Producción Futura

Años	Producción
2019	96000
2020	97920
2021	99878
2022	101876
2023	103913

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La Autora

2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION

2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

La materia prima necesaria para la elaboración de los productos se detalla a continuación.

Tabla 40. Especificaciones de la materia prima directa

INGREDIENTES	IMPORTANCIA	GRADO DE SUSTITUCIÓN	SUSTITUTO
MANZANA	ALTA	NO	NO
MANGO	ALTA	NO	NO
HARINA	ALTA	NO	NO
CANELA	ALTA	NO	NO
ACEITE	ALTA	NO	NO
LIMON	ALTA	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La Autora

2.6 CALIDAD

“La calidad de un producto o servicio está altamente influido por la calidad del proceso utilizado para adquirirlo, desarrollarlo y mantenerlo”. (Urbina, 2013)

Este plan de negocios es nuevo en el mercado por lo tanto la calidad del producto debe ser prioridad, con el fin de ser más competitivos frente a la competencia directa e indirecta, para en un futuro poder alcanzar las normas ISO 9001.

2.6.1. Método de Control de Calidad.

1.- Hojas de verificación

“La Hoja de Verificación es un impreso con formato de tabla o diagrama, destinado a registrar y compilar datos mediante un método sencillo y sistemático, como la anotación de marcas asociadas a la ocurrencia de determinados sucesos”. (Gutierrez P H, 2007)

Tabla 41. Hoja de control

	REGISTRO DE ENTRADA MATERIAS PRIMAS No.....			
Fecha de entrega:			Hora:	
Materia Prima	Cantidad	Unidad	Caducidad	Proveedor
Manzanas				
Mangos				
Harina				
Canela				
Limón				
Aceite				
Azúcar				
Firma de Recepción:				

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Tabla 42. Hoja de verificación del producto final

	HOJA DE VERIFICACIÓN PRODUCTO FINAL NO.....								
Fecha:									
Producción no.									
Encargado:									
Productos:	Aspecto			Sabor			Peso		Observaciones
	Bueno	Regular	Malo	Bueno	Regular	Malo	Correcto	Incorrecto	
Manzana									
Mango									
Firma de Verificación Producción									

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

2.7 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

“Las normas son reglas que se establece con el propósito de regular comportamientos y así procurar mantener un orden. Esta regla o conjunto de reglas son articuladas para establecer las bases de un comportamiento aceptado, de esta forma se conserva el orden.” (Raffino, 2018)

Las normas y permisos que afectan a la instalación de la Empresa están directamente relacionadas con el área de producción, ya que esta área requiere de ciertos lineamientos para su instalación, tales como tanques de gas, señalización entre otros.

Descripción:

ARCSA emite un documento que es el permiso de funcionamiento, para los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, los mismos que deben cumplir con todos los requisitos para su funcionamiento, cumpliendo lo establecido en la normativa vigente, con excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Tabla 43. Procedimiento para la obtención de Permiso de Funcionamiento

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:
Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisos funcionamiento.controlsanitario.gog.ec, con su usuario y contraseña.
Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

Fuente: ARCSA

Elaborado por: La Autora

Tabla 44. Requisitos para permiso de Bomberos

Permisos de Bomberos
Requisitos para obtención de la LUAE
Formulario de Solicitud LUAE
Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
Copia de RUC
Copia de cédula del representante legal
Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
Copia del nombramiento del representante legal
Autorización del dueño si el local es arrendado
Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones
Acceda al link: Portal de Servicios Ciudadanos

Fuente: BOMBEROS QUITO

Elaborado por: La Autora

2.7.1 Seguridad e Higiene ocupacional

“Consiste en la planeación, organización, ejecución, control y evaluación de todas aquellas actividades tendientes a preservar, mantener y mejorar la salud individual y colectiva de los trabajadores con el fin de evitar accidentes de trabajo y enfermedades profesionales”. (Gil-Monte, 2012)

Tabla 45. Legislación para el cumplimiento del reglamento de seguridad y salud ocupacional

Legislación para el cumplimiento del reglamento de seguridad y salud.
El Código de trabajo: Art. 434, Reglamento de higiene y seguridad enuncia:
“En todo medio colectivo y permanente de trabajo que cuente con más de diez trabajadores. Los empleadores están obligados a elaborar y someter a la aprobación del Ministerio de Relaciones Laborales por medio de la Dirección Regional del Trabajo, un reglamento de higiene y seguridad, el mismo que será renovado cada dos años”.
Si la empresa cuenta con 10 trabajadores o menos debe realizar un plan mínimo de prevención de riesgos.
Requisitos para la aprobación del reglamento de seguridad y salud.
· Matriz de Identificación y Ponderación: resultado del examen inicial o diagnóstico de riesgos.
· Matriz de medidas preventivas
· Registro del responsable de prevención de riesgos laborales de la empresa
· Conformación e inscripción del comité, subcomité y/o delegado de Seguridad y Salud según la estructura y tamaño de la empresa.
· Registro de profesional de Seguridad y Salud responsable técnico de la elaboración del Reglamento.
Documentos habilitantes o necesarios para la aprobación del reglamento:
· Solicitud dirigida al Director Regional del Trabajo, requiriendo la aprobación. Auspiciada por un abogado.
· Tres ejemplares del proyecto de Reglamento.
· Hoja de datos generales de la empresa.
· Resultado del examen inicial de riesgos de la empresa.
· Nombramiento del Gerente, registrado en el Registro Mercantil o su matrícula de comercio.
· Certificación de aportes del IESS al día.
· Registro único de contribuyentes- RUC actualizado.
· Fotocopias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
· Pago por tasa de recaudación. (20,00 USD)
El Ministerio de Relaciones Laborales establece el instructivo para el desarrollo del Reglamento de Seguridad y Salud mediante el ACUERDO MINISTERIAL 220 y las puntualizaciones del plan mínimo de prevención de riesgos.

Fuente: Ministerio de Trabajo

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO III

3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Identificar la estructura organizacional óptima, los procesos a ejecutar, los recursos a requerirse para la creación de la Empresa Maxchips.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la Empresa

“Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”. (Thompson, 2006)

Para el año 2024 ser líder en la comercialización de productos alimenticios complementarios para loncheras a base de frutas con mayor acogida en el área de lo saludable y calidad en el producto.

3.2.2. Misión de la Empresa

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer”. (Thompson, 2006)

Somos una empresa que ofrece una alternativa diferente en cuanto a productos alimenticios para loncheras se trata, con la satisfacción de saber que lo que se come nutritivo, natural, saludable y económico.

3.2.3. Objetivos y estrategias

Análisis FODA tenemos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las mismas que se detalla a continuación:

Tabla 46. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto con alto valor nutritivo. • Materia prima de alta calidad. • Comercialización directa al cliente. • Capacitación y control de calidad en cada proceso. • Precio accesible al consumidor. • Aumento del conocimiento sobre los beneficios de las frutas verdes (manzana y mango). • El producto puede consumirse en cualquier momento 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el consumo productos alimenticios a base de frutas para loncheras. • Tendencia del mercado a tener hábitos más saludables.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado • Producto perecible • Recursos financieros limitados. • Inexperiencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los beneficios del producto por parte del minorista y público objetivo relacionado al consumidor. • Inestabilidad económica política y social. • Cambios en las políticas de salud y sanitarias • Presencia de plagas en las plantaciones de la materia prima • Competencia directa e indirecta en crecimiento.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Objetivos.- Los objetivos para este plan son plantear metas y propósitos que debemos alcanzar como empresa en un tiempo determinado.

Estrategias.- Las estrategias son las acciones que se debe cumplir llevando una planificación adecuada, para la toma de decisiones con el fin de obtener los mejores resultados para la Empresa.

Políticas.- Las políticas son las normas que se establece como Empresa, los principios, objetivos para el funcionamiento correcto de la misma.

Maxchips es una empresa que pretende alcanzar los siguientes objetivos:

Obtener el funcionamiento al cien por ciento de la empresa, mediante la organización, planificación, dirección y control.

Estrategias:

- ❖ Optimización de recursos
- ❖ Comunicación efectiva
- ❖ Funciones y responsabilidades establecidas

Políticas:

- ❖ Justificación de ingresos y egresos de la empresa debidamente documentados
- ❖ Informe de actividades mensuales

Incrementar la producción y venta de los productos de la empresa Maxchips, de acuerdo a la demanda.

Estrategias:

- ❖ Cumplimiento de las exigencias del cliente
- ❖ Promociones mensuales
- ❖ Publicidad
- ❖ Cartera de clientes y consumidores para detectar sus necesidades

Políticas:

- ❖ Compromiso con el cliente
- ❖ Metas definidas semanales, mensuales y diarias
- ❖ Invertir para producir más
- ❖ Entrega de pedidos en fechas establecidas

Expansión a nuevos mercados, esto quiere decir la entrega del producto a otras ciudades del Ecuador.

Estrategias:

- ❖ Nuevos canales de distribución
- ❖ Feria de venta de los productos

Políticas:

- ❖ Identificar un nuevo grupo de consumidores interesados en nuestros productos
- ❖ Desarrollo personal mediante capacitaciones

Estrategias:

- ❖ Motivando con incentivos
- ❖ Capacitación a todo el personal
- ❖ Crear responsabilidad entre los colaboradores

Políticas:

- ❖ Asistencia a las capacitaciones
- ❖ Cumplimiento de horario de trabajo
- ❖ Internacionalización del producto, mediante exportaciones

Estrategias:

- ❖ Venta de nuestros productos como marca blanca
- ❖ Estudio de mercado con el fin de confirmar la aceptación de nuestro producto

Políticas:

- ❖ Cumplir con los requisitos de exportación
- ❖ Cumplir con los estándares de calidad

3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

“La estructura comprende la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades en una organización, así como las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre los gerentes y entre los empleados”. (Minsal Pérez, 2007)

3.3.1 Organización Interna.

EMPRESA MAXCHIPS

Ilustración 26. Organigrama Estructural de la Empresa “MAXCHIPS”



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La Autora

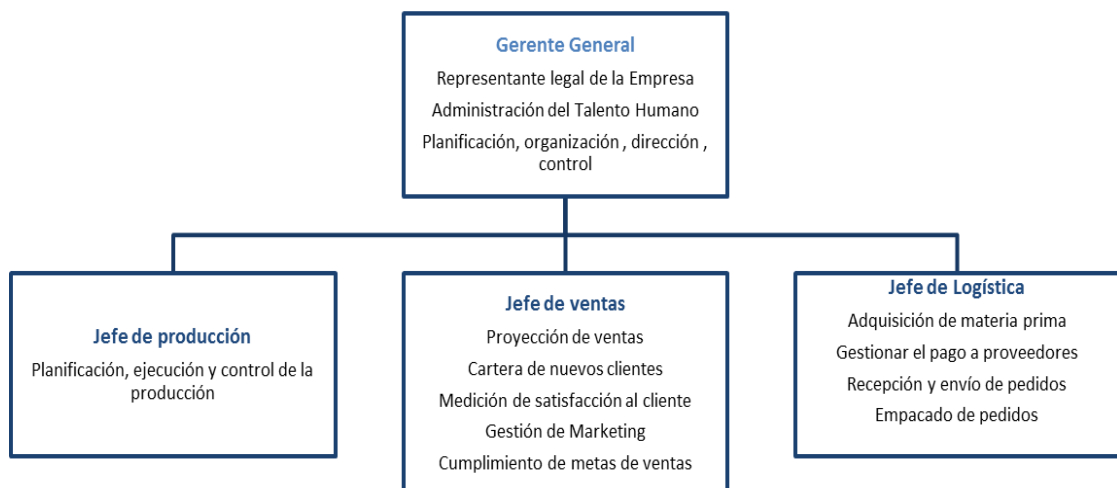
Organigrama Funcional

“Funcionales: Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general”. (Thompson, Tipos de organigramas., 2009)

Ilustración 27. Organigrama Funcional Empresa Maxchips

Fuente: Investigación propia

Elaborado por. La Autora



3.3.2 Descripción de cargos del organigrama

Tabla 47. Descripción del cargo del Gerente de la Empresa

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	GERENCIA
JEFE INMEDIATO	N/A
SUPERVISAR A:	ÁREA Administrativa y de Producción
PERSONAS A OCUPAR EL CARGO	1
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
El Gerente general como representante legal de la organización debe planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades y responsabilidades de la Organización, establecer alianzas estratégicas, convenios con proveedores y el manejo del personal de la organización.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal frente a la organización con el poder de celebrar • Organización de los recursos de la organización • Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización • Toma de decisiones • Organización de las tareas y responsabilidades de los cargos para futuros puestos • Evaluación constante del desempeño laboral de los colaboradores • Planeación de las actividades que se desarrollan dentro de la Organización 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ing. Administración de Empresas, Finanzas o afines
EXPERIENCIA	3 a 4 años en áreas de Direcciones o similares
HABILIDADES	Capacidad para dialogar, Liderazgo, empatía, capacidad de reconocer sus errores y volver a empezar, creatividad, comunicación efectiva, trabajo en equipo, autocontrol
FORMACIÓN	Administración, finanzas gerencia

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: la Autora

Tabla 48. Descripción del cargo de Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	VENDEDOR
JEFE INMEDIATO	GERENTE
SUPERVISAR A:	N/A
PERSONAS A OCUPAR EL CARGO	1
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
El vendedor es el elemento más importante en las ventas para la organización, se encarga de comercializar el producto, establece una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la organización.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de nuevos clientes potenciales • Comercializar los productos de la organización • Gestión de cobranzas • Asesoramiento al cliente • Resolución de problemas con clientes • Retención de clientes 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ing. Administración de Empresas, Bachiller
EXPERIENCIA	1 a 2 años de experiencia en ventas o similares
HABILIDADES	Entusiasmo, compromiso, dinamismo, responsabilidad, honradez, paciencia, poder de negociación
FORMACIÓN	Ventas, Administración

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: la Autora

Tabla 49. Descripción del cargo de Producción Ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	PRODUCCIÓN
JEFE INMEDIATO	GERENTE
SUPERVISAR A:	N/A
PERSONAS A OCUPAR EL CARGO	1
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Encargado de realizar la adquisición de la materia prima, gestionar con los proveedores	
III. FUNCIONES	
Gestión de pago a proveedores Adquisición de materia prima Control de existencias Contacto con proveedores	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ing. Administración de Empresas, Bachiller
EXPERIENCIA	1 a 2 años de experiencia en compras o similares
HABILIDADES	Trabajo en equipo, poder de negociación, puntualidad, honradez, responsabilidad.
FORMACIÓN	Ventas, Administración

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: la Autora

Tabla 50. Descripción del cargo de Producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	PRODUCCIÓN
JEFE INMEDIATO	GERENTE
SUPERVISAR A:	N/A
PERSONAS A OCUPAR EL CARGO	1
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Encargado de realizar la producción de los productos de la organización, planificación del tiempo y duración de los mismos.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia y eficacia en los procesos de elaboración • Planificación de os tiempos • Manejo de maquinaria • Seguimiento de procesos de elaboración • Elaboración de los productos • Inventario al día • Coordinación de bodega • Control de calidad y producción • Cumplimiento de normas para el manejo de alimentos e higiene 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ing. En Ciencias Gastronómicas o afines
EXPERIENCIA	1 a 2 años de experiencia en cocina o similares
HABILIDADES	Lavado de manos, hábitos higiénicos, salud, disciplina
FORMACIÓN	Gastronomía, alimentos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 51. Descripción del cargo de Logística

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	LOGÍSTICA
JEFE INMEDIATO	GERENTE
SUPERVISAR A:	N/A
PERSONAS A OCUPAR EL CARGO	1
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Encargado de empacar los productos, entrega de pedidos, controlar que los pedidos lleguen a tiempo, gestión de cobranzas.	
III. FUNCIONES	
<p>Empacado de los productos</p> <p>Entrega a tiempo de los productos</p> <p>Recepción de los pedidos</p> <p>Control del envío de los pedidos</p> <p>Gestión de cobranzas</p>	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ing. Administración de Empresas
EXPERIENCIA	1 año de experiencia en empaque de productos o similares
HABILIDADES	Trabajo en equipo, agilidad, habilidad, flexibilidad, responsabilidad, organización
FORMACIÓN	Administración

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.4 CONTROL DE GESTIÓN

“El control es aquella función que pretende asegurar la consecución de los objetivos y planes prefijados en la fase de planificación. Como última etapa formal del proceso de gestión, el control se centra en actuar para que los resultados generados en las fases anteriores sean los deseados”. (Pérez-Carballo, 2006, p. 21).

3.4.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios

“Durante muchos años, el diseño estructural de las empresas, no había evolucionado con relación a los requerimientos del enfoque organizacional. Se define ahora un nuevo concepto de estructura organizativa que considera que toda organización se puede concebir como una red de procesos interrelacionados o interconectados, a la cual se puede aplicar un modelo de gestión denominado Gestión basada en los Procesos (GbP)”. Mallar, M. Á. (2010). *Revista Científica" Visión de Futuro", 13(1).*

Tabla 52. Indicadores de Gestión para la Gerencia

NOMBRE	FÓRMULA	TIPO	RESPONSABLE
Cumplimiento de objetivos	Objetivos cumplidos Objetivos planteados	Eficiencia	Gerente
Crecimiento	Crecimiento año anterior Crecimiento año actual	Eficacia	Gerente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.5 NECESIDADES DEL PERSONAL

La Empresa MAXCHIPS al inicio de sus actividades contará con el personal necesario que son cinco personas.