



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE HAMBURGUESAS DE CHOCHOS CON CARNE VEGETAL, EN LA
CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

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

Autora:

Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Tutor: Msc. Tania Morales Molina

AMBATO – ECUADOR

2020

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

Yo, Myriam del Rocío Maliza Yucailla , declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HAMBURGUESAS DE CHOCHOS CON CARNE VEGETAL, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 28 días del mes de enero 2020 firmo conforme:

Autor: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Firma: 

Número de Cédula: 1804647483

Dirección: Juan Benigno Vela – Comunidad de Chibuleo

Correo electrónico: myriammaliza@hotmail.es

Teléfono: 0981662634

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HAMBURGUESAS DE CHOCHOS CON CARNE VEGETAL, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por Myriam del Rocío Maliza Yucailla, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y negocios.

CERTIFICO

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

Ambato, de enero del 2020



Msc. Tania Morales Molina

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, enero del 2020



Myriam Del Rocío Maliza Yucailla

C.I: 180464748-3

APROBACIÓN TRIBUNAL

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

Ambato, enero de 2020

.....

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

VOCAL

.....

VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y por darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en una profesional. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija.

A mi hermano por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me ha brindado a lo largo de esta etapa de mi vida

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, a mis padres: Juan Maliza; y, Yucailla Elena, por ser los principales promotores de mi sueño, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a los docentes de la Universidad Tecnológica Indoamérica, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a la Msc. Tania Morales Molina tutora de mi proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING.....	2
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	2
1.1.1 Objetivo General.....	2
1.1.2 Objetivos Específicos.....	2
1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	2
1.2.1 Especificación del producto	2
1.2.2 Aspectos innovadores que proporciona	7
1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO	8
1.3.1 El mercado Objetivo	8
1.3.1.1 Categorización de sujetos.....	8
1.3.1.2 Estudio de Segmentación	9
1.3.1.3 Plan de muestreo	14
1.3.1.4 Diseño y recolección de la información	16
1.3.2 Demanda potencial.....	27

1.3.3	Análisis De Macro Y Micro Ambiente	31
1.3.3.1	Micro ambiente	32
1.3.3.2	Macroambiente.....	34
1.3.3.3	Proyección de la oferta.....	39
1.4	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	42
1.5	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	44
1.6	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR.....	47
1.7	SEGUIMIENTO A CLIENTES.....	47
1.8	MERCADOS ALTERNATIVOS	48

CAPÍTULO II

	ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	49
2.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	49
2.1.1	Objetivo General.....	49
2.1.2	Objetivos Específicos.....	49
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	49
2.2.1	Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.....	49
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	57
2.2.3	Tecnología a aplicar	58
2.3	FACTORES QUE AFECTAN AL PLAN DE OPERACIONES	59
2.3.1	Ritmo de producción.....	59
2.3.2	Nivel de inventario.....	59
2.3.3	Nivel de trabajadores.....	60
2.4	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	61
2.4.1	Capacidad de producción futura	61
2.5	RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	63
2.5.1	Especificaciones de materia prima y grado de sustitución.....	63
2.6	CALIDAD.....	63
2.6.1	Método de control de calidad	64
2.7	NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	67

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	68
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	68
3.1.1 Objetivo General	68
3.1.2 Objetivos Específicos.....	68
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	68
3.2.1 Visión de la empresa	68
3.2.2 Misión de la empresa.....	68
3.2.3 Análisis FODA.....	68
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	70
3.3.1 Organigrama de organización interna	70
3.3.2 Cargos del organigrama	72
3.4 CONTROL DE INDICADORES	77
3.4.1 Indicadores	77
3.5 NECESIDAD DEL PERSONAL.....	77

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICA LEGAL.....	78
4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	78
4.1.1 Objetivo General	78
4.1.2 Objetivos Específicos.....	78
4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	78
4.3 PATENTES Y MARCAS.....	79
4.3.1 Proceso de tramitación de registro de patentes	79
4.3.2 Licencias necesarias para el funcionamiento	79

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA.....	81
5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	81
5.1.1 Objetivo General	81
5.1.2 Objetivos Específicos.....	81

5.2	PLAN DE INVERSIONES.....	81
5.3	PLAN DE FINANCIAMIENTO	85
5.4	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	86
5.4.1	Detalle de costos	86
5.4.2	Proyección de Costos	89
5.4.3	Detalle Gastos	89
5.4.4	Proyección de Gastos	90
5.5	CALCULO DE INGRESOS.....	90
5.6	FLUJO DE CAJA	91
5.7	PLAN DE EQUILIBRIO.....	91
5.8	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	94
5.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	94
5.9.1	Valor Actual Neto (VAN).....	94
5.9.2	Tasa Interna De Retorno (TIR)	95
5.9.3	Relación Beneficio/ Costo.....	96
5.9.4	Período de Recuperación (PRI).....	96
5.9.5	Índices financiero	97
	BIBLIOGRAFÍA.....	98
	ANEXOS.....	101
	Anexo 1. Cuestionario de preguntas	101
	Anexo 2. Cuestionario de seguimiento de clientes	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de segmentación.....	8
Tabla 2. Categorización de sujetos.....	8
Tabla 3. Dimensión conductual.....	9
Tabla 4. Dimensión geográfica 2010	11
Tabla 5. Dimensión geográfica 2010	11
Tabla 6. Segmentación de mercado meta Edad 2010.....	12
Tabla 7. Segmentación de mercado meta cobertura del mercado 2010	12
Tabla 8. Tasa de crecimiento poblacional.....	12
Tabla 9. Segmentación de Mercado meta con la tasa de crecimiento poblacional	14
Tabla 10. Matriz de necesidad de información	15
Tabla 11. Método de recolección	16
Tabla 12. Edad	17
Tabla 13. Sexo.....	18
Tabla 14. Consume alimentos preparados fuera de su hogar	19
Tabla 15. Frecuencia de consumo de alimentos.....	20
Tabla 16. Comida que le gusta	21
Tabla 17. Frecuencia de consumo de hamburguesas	22
Tabla 18. Aceptación del producto	23
Tabla 19. Precio de hamburguesa	24
Tabla 20. Sitio de compra de hamburguesas.....	25
Tabla 21. Horario de compra de hamburguesas	26
Tabla 22. Demanda potencial.....	27
Tabla 23. Demanda en productos.....	29
Tabla 24. Matriz FODA	34
Tabla 25. Valoración matriz EFE.....	36
Tabla 26. Matriz EFI.....	36
Tabla 27. Valoración matriz EFI.....	37
Tabla 28. Matriz EFI.....	37
Tabla 29. Matriz Estratégica	38

Tabla 30. Oferta en productos	40
Tabla 31. Demanda potencial insatisfecha.....	42
Tabla 32. Plan de Medios.....	45
Tabla 33. Descripción de equipos	57
Tabla 34. Descripción de equipos	58
Tabla 35. Descripción de personal	58
Tabla 36. Descripción de equipo tecnológico.....	59
Tabla 37. Ritmo de producción.....	59
Tabla 38. Nivel de inventario.....	60
Tabla 39. Nivel de trabajadores	60
Tabla 40. Capacidad de producción futura	61
Tabla 41. Especificaciones de la Materia Prima	63
Tabla 42. Diagrama de Pareto.....	64
Tabla 43. Checklist de control de calidad.....	66
Tabla 44. Puesto de gerente	72
Tabla 45. Puesto de secretaria.....	73
Tabla 46. Puesto de jefe de producción	74
Tabla 47. Puesto de operario.....	75
Tabla 48. Puesto de atención al cliente	76
Tabla 49. Indicadores	77
Tabla 50. Personal a futuro	77
Tabla 51. Plan de inversión del emprendimiento.....	81
Tabla 52. Inventario	82
Tabla 53. Caja y bancos	83
Tabla 54. Activo Corriente	83
Tabla 55. Plan de financiamiento del emprendimiento.....	85
Tabla 56. Costo de producción	86
Tabla 57. Mano de Obra.....	87
Tabla 58. Costo de depreciación.....	87
Tabla 59. Costo Mantenimiento.....	88

Tabla 60. Costo Amortización	89
Tabla 61. Proyección de costos	89
Tabla 62. Gastos Administrativos	89
Tabla 63. Suministros de oficina.....	89
Tabla 64. Proyección de Gastos	90
Tabla 65. Cálculo de Ingresos	90
Tabla 66. Flujo de Caja	91
Tabla 67. Costos fijos y Variables	92
Tabla 68. Valores de cálculo para la obtención del Punto de Equilibrio.....	92
Tabla 69. Estado de resultados proyectado.....	94
Tabla 70. VAN I.....	94
Tabla 71. VAN II	95
Tabla 72. Rentabilidad	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad	17
Gráfico 2 Sexo.....	18
Gráfico 3. Consume alimentos preparados fuera de su hogar.....	19
Gráfico 4 Frecuencia de consumo de alimentos.....	20
Gráfico 5 Comidas que le gusta	21
Gráfico 6 Frecuencia de consumo de alimentos.....	22
Gráfico 7 Disponibilidad de compra de hamburguesas con choclo y carne vegetal ...	23
Gráfico 8 Precio de compra de hamburguesas con choclo y carne vegetal.....	24
Gráfico 9 Sitio de compra de hamburguesas.....	25
Gráfico 10 Horario de compra de hamburguesas	26
Gráfico 11. Diagrama de Pareto	64
Gráfico 12. Punto de Equilibrio	93

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Planta de chocho	5
Imagen 2. Factores Microambiente.....	32
Imagen 3. Análisis Macroambiente	35
Imagen 4. Matriz Porter	39
Imagen 5. Logotipo	46
Imagen 6. Análisis Macroambiente	47
Imagen 7. SemafORIZACIÓN del producto de hamburguesas de chocho y carne de soya	50
Imagen 8. Mapa de procesos.....	51
Imagen 9. Flujograma de la preparación de la carne vegetal	52
Imagen 10. Flujograma de la preparación de la carne vegetal	53
Imagen 11. Flujograma de la preparación de la salsa de chochos.....	54
Imagen 12. Flujograma de la preparación de la hamburguesa	55
Imagen 13. Flujograma de proceso lento	56
Imagen 14. Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	57
Imagen 15. Diagrama de causa y efecto del proceso lento del control de calidad	65
Imagen 16. Mapa Estratégico.....	69
Imagen 17. Organigrama estructural.....	70
Imagen 18. Organigrama funcional	71
Imagen 19. Simulador de Crédito	86

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

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HAMBURGUESAS DE CHOCHOS CON CARNE
VEGETAL, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Autora: Myriam Del Rocío Maliza Yucailla

Tutor: Msc. Tania Morales Molina

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto tiene como finalidad la elaboración de un plan de negocios que permita determinar la viabilidad de la creación de una empresa que produzca y comercialice hamburguesas de chocho y de esta forma combatir los malos hábitos alimenticios y excesivo consumo de comida chatarra que tiene la sociedad ambateña. La metodología que se empleó, es un plan de negocios que inicia en el área de marketing, que permite, describir el producto, determinar la demanda y las estrategias del mix de marketing adecuadas para comercializar el producto; seguido a esto, se realiza el análisis del área de producción, con la finalidad de determinar los recursos tecnológicos, humanos, materias primas y demás componentes necesarios para la elaboración del producto; adicionalmente, se realiza un estudio organizacional y legal, que permiten delinear la estructura de la empresa, las funciones de cada uno de los miembros de la misma y todos los requisitos legales para evitar sanciones u otro tipo de inconvenientes; finalmente, el estudio financiero, permitió determinar si el proyecto es atractivo en términos económicos. Los resultados muestran que la demanda que tiene el producto es superior a la capacidad de producción, por ende, se cubrirá una parte del mercado con proyección de crecimiento a corto plazo. Se concluyó que el producto tiene un alto índice de demanda, lo que se traduce en flujos de efectivos que permiten cubrir la inversión en corto plazo y, además, genera mayor rendimiento en comparación a la tasa que pagan los bancos.

Palabras claves: emprendimiento, plan de negocios, hamburguesa de chocho, vegetales

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

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE PREPARATION AND
COMMERCIALIZATION OF HAMBURGUESAS DE CHOCHOS WITH
VEGETABLE MEAT, IN THE CITY OF AMBATO, TUNGURAHUA PROVINCE

Author: Myriam Del Rocío Maliza Yucailla

Tutor: Msc. Tania Morales Molina

ABSTRACT

The objective of the project is to develop a business plan to determine the viability of creating a company that produces and markets "chocho" hamburgers to combat the bad eating habits and excessive consumption of fast food that people in Ambato have. The methodology used is a business plan that begins in the marketing area, to describe the product, determine the demand and the strategies of the marketing mix adequate to market the product; followed by the analysis of the production area, with the purpose of determining the technological and human resources, raw materials and other components necessary for the elaboration of the product; additionally, an organizational and legal study is carried out, which allows to outline the structure of the company, the functions of each one of the members of the company and all the legal requirements to avoid sanctions or another type of disadvantages; finally, a financial study, allowed to determine if the project is attractive in economic terms. The results show that the demand for the product is higher than the production capacity, therefore, it will cover a part of the market with short-term growth projection. It was concluded that the product has a high index of demand, which translates into cash flows that allow to cover the investment in the short term and, in addition, generates a higher return compared to the rate paid by the banks.

Keywords: entrepreneurship, business plan, chocho burger, vegetables.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación para la titulación, se detallan los capítulos de acuerdo al esquema determinado por la Universidad Tecnológica Indoamérica.

En el capítulo I se desarrollan los elementos del producto y sus características, todo lo referente al estudio de Mercado, como la oferta, demanda, la demanda potencial insatisfecha y los aspectos innovadores del producto que se va a ofertar en la ciudad de Ambato.

En el capítulo II, se desarrolla la parte técnica del emprendimiento, es decir, se describen las materias primas, los equipos y maquinarias necesarios, se diseña el flujo de procesos, se elabora la distribución del área de trabajo y se dejan las bases legales para que el proyecto no tenga ningún tipo de inconveniente legal.

En el capítulo III, se definen temas organizacionales, es decir, se define la misión y la visión de la empresa, el mapa estratégico que será la política que direcciona a la empresa a la consecución de resultados, además, se estructuran los organigramas de la empresa y se describen los puestos y actividades de cada uno de quienes integraran la empresa.

En el capítulo IV, se detallan los requisitos legales que la empresa debe cumplir para poder funcionar tranquilamente sin estar expuesta a sanciones legales que perjudiquen su desarrollo.

En el capítulo V, se detalla la inversión inicial que se requiere para el proyecto, así como también, se determinan todos los costos y gastos que genera producir la hamburguesa, y finalmente, se detallan indicadores financieros que muestran si el proyecto es rentable o no y de esta forma tomar la decisión de invertir o no en este tipo de producto.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1 Objetivo General

- Establecer el tamaño del negocio de hamburguesas de chochos con carne vegetal en la ciudad de Ambato, con las previsiones correspondientes para los próximos 5 años.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Definir las especificaciones del producto y del mercado al que se dirige el producto.
- Conocer la cantidad de oferentes y demandantes del segmento establecido para el establecimiento del producto en el mercado.
- Identificar el precio que están dispuestos a pagar el segmento de mercado establecido.

1.2 DEFINICIÓN DEL

1.3 PRODUCTO

1.3.1 Especificación del producto

Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. En la categoría de producto se incluyen los servicios; desafortunadamente casi siempre se le otorga más importancia al producto que al servicio. Hoy en día existen muchas empresas que ofrecen servicios por lo cual se deben considerar en una economía. La sociedad de un país para que funcione adecuadamente requiere de bienes y servicios (Castro, 2010).

Aspectos importantes del chocho

El chocho es un alimento de gran consumo a nivel nacional, originario de los Andes ecuatorianos, sus características hacen del chocho un alimento de gran importancia para mejorar la nutrición de quienes lo consumen, tanto que en el Ecuador abarca un mercado que se encuentra en constante crecimiento. En el libro de Caicedo y Peralta dice:

En Ecuador, el chocho es consumido por el 71% de familias urbanas de la Sierra, 87% de familias del Oriente y un 19% de familias en la Costa. El consumo per cápita en la Sierra y Oriente es de 0.4Kg mensual. El consumo en la Costa es de 0.2 kg por persona al mes. Los niveles de consumo son medio en la sierra y oriente y bajo en la costa en relación a la cantidad recomendada que es de 0.80 kg per cápita al mes. La actitud frente al consumo del 38% de familias de la Sierra, 10% de la Costa y 50% del Oriente, es que consumen igual que antes, aunque existen familias que aumentaron o disminuyeron el consumo de este producto (Caicedo & Peralta, 2000).

Tras el análisis se determinó que el consumo del chocho mantiene un gran apogeo y aceptación en la mayoría de las familias ecuatorianas, al considerarlo un alimento con gran contribución de calcio y nutrientes para el consumo.

Ante este estudio, se determinó que la mayor época de consumo de chocho en la sierra se produce en el período escolar, ya que lo consumen niños y jóvenes de escuelas y colegios. Este producto se cultiva todo el año, en mayor cantidad en los meses de marzo y abril para la preparación del plato típico de la temporada, la tradicional “fanesca” (Caicedo & Peralta, 2000). De igual manera se identifica que la época con menor demanda es en los meses de agosto y septiembre, por variaciones en escuelas y colegios y en el mes de diciembre porque los escolares destinan o compran más caramelos y galletas por las festividades.

El chocho, cuyo contenido de proteína supera el 50%, es un alimento que consume la población ecuatoriana. En este cultivo, una vez que ha pasado la madurez fisiológica, toda la planta se torna de color café amarillento, lo cual es un indicador

para el inicio de los procesos de cosecha y pos cosecha, Este grano andino tiene como principal obstáculo para el uso directo en la alimentación humana, la presencia de alcaloides de tipo quinolizidinico, los cuales son tóxicos y de sabor amargo, por lo que se hace necesario aplicar un proceso de desamargado previo a su utilización. En nuestro país este proceso se lo realiza en forma artesanal; demanda mucho tiempo y trabajo, ocasionando gran pérdida de material seco, minerales y carbohidratos; además, la calidad y sanidad del producto final dejan mucho que desear, por el agua contaminada (Lara, 2000).

Cosecha del chocho.

El estado de cosecha en chocho se determina cuando las hojas se amarillan y la planta se defolia, el tallo se lignifica, las vainas se secan y los granos presentan tal consistencia que resisten la presión de las uñas. En un campo de cultivo se puede realizar hasta dos cosechas: la primera cuando los ejes centrales entren secos, cuyos granos deberían ser utilizados como semilla ya que son de mayor tamaño y uniformidad y la segunda luego de 20 a 30 días cuando las ramas laterales estén maduras o secas en un estado de 15 a 18% de humedad (Rivadeneira, 2000).

Control de calidad del chocho.

La calidad del chocho desamargado se mide por la forma en que sus características cumplen con:

- Las disposiciones legales de sanidad y composición
- El gusto o aceptabilidad del consumidor

El grano puede cumplir con las disposiciones legales y sin embargo ser rechazado por el consumidor debido a su olor, sabor o color. Por eso el control de calidad se ocupa no sólo del cumplimiento de las disposiciones legales, sino también

de los aspectos del producto, que determinan la aceptabilidad del mismo por los consumidores.

Propiedades nutritivas del chocho

- El mineral predominante en el chocho es el calcio, con una concentración promedio de 0.48%, el calcio se localiza principalmente en la cáscara del grano.
- Le sigue el fósforo, con una concentración promedio de 0.43%, el mismo que actúa como un controlador del calcio.
- Entre los micro elementos en el chocho sobresale el hierro (78,45ppm), mineral básico para producir hemoglobina, transportar oxígeno e incrementar la resistencia a las enfermedades. (Dirección Nacional de Comunicación, INIAP, 2018)

Imagen 1. Planta de chocho



Fuente: (Salud Sano, 2019)

Soja

En el Ecuador la soya comenzó a adquirir importancia como cultivo agro-industrial a comienzos de la década del 70. En el periodo 1969-1986, el rendimiento promedio por hectárea pasó de un valor inicial de 1.054 kg a un valor final de 1.827 kg, representando un sustancial incremento de la productividad en el que ha tenido mucho que ver la tecnología generada por el INIAP para el manejo del cultivo.

En 1987 la superficie cosechada fue de 66.057, con una producción de 118.974 toneladas y un rendimiento promedio de 1.800 kg/ha. De dicha superficie más de 40.000 se sembraron en la parte alta de Cuenca del Guayas y el resto en la parte baja de la misma. Con excepción de un mínimo porcentaje (2%), toda la superficie sojera se halla en la Provincia de Los Ríos, en la Región Litoral o Costa.

La soya es un cultivo que se viene sembrando en rotación con maíz y arroz; estos últimos tiempos se cultivan durante la época lluviosa que comprende el periodo diciembre-abril. Luego de la cosecha se prepara el terreno para sembrar la soya aprovechando la humedad almacenada en el suelo al final del periodo de lluvias. Sin embargo, unas 10.000 ha de toda la soya cultivada en la parte alta de La Cuenca del Guayas, se siembra al inicio de la época lluviosa, aprovechando las buenas condiciones de drenaje en los suelos de la zona. Aunque en esta época el “sellamiento” del suelo producido por efecto de las lluvias de gran intensidad, dificulta la emergencia de las plántulas obligando muchas veces a la resiembra total. (Instituto Colombiano Agropecuario, 1989).

Propiedades de la soja o soya.

La característica de la soya es que tiene alto contenido proteico 40 - 45%, de grasas 15 - 20% es una fuente vegetal de proteína más completa para el adulto. Su contenido de proteínas y de grasa es mayor al de las otras leguminosas 38 y 20% respectivamente. Además de estos nutrientes contiene fitoestrógenos e isoflavonoides. Especialmente la genisteina y la daidzeina.

La proteína de la soya (25 g diarios) ha sido aprobada por la FDA como componente de la dieta que contribuye a reducir el riesgo de la enfermedad cardiovascular. A partir de la soya se han elaborado varios productos: tradicionales, contemporáneos y de preparados o de segunda generación que pueden contribuir al aporte proteico de la dieta (Velásquez, 2006).

Hamburguesas de chochos con carne vegetal

Las hamburguesas que se desarrolla en este Plan de Negocios, es una fuente alimenticia de alta calidad, ofrece nutrientes y calorías necesarias para el consumo humano, la hamburguesa cuya base es de soya, se prepara con $\frac{3}{4}$ de taza de soya, maicena, cebolla paiteña, zanahoria, aliños y sal al gusto, con esta preparación se obtiene un producto sano y al mismo tiempo delicioso al paladar de los jóvenes, relacionado al producto se prepara una salsa de chochos que se coloca en la parte superior de la carne vegetal, la cual da un sabor exquisito y único en el producto.

Beneficios de la Hamburguesa de chocho con carne vegetal

El beneficio de la hamburguesa de chocho con carne vegetal consiste en la reducción del colesterol de la persona que está consumiendo el producto, además, este tipo de alimento beneficia en reducir la aparición de la diabetes

En donde el producto se presenta a los consumidores que consume comida sana y saludable, por lo que también buscaremos en inducir a las personas que consuma productos alimenticios saludables lo que permite reducir el 5% de colesterol de las personas que consuma alimentos grasos.

1.3.2 Aspectos innovadores que proporciona

La comercialización de hamburguesas en la ciudad de Ambato se establece en centros comerciales, restaurantes de comidas rápidas, puestos de comida en la calle, enfocada al producto clásico que conocemos esto es carne, queso, lechuga, salsas y condimentos, por consiguiente, la búsqueda de alimentos de comida rápida saludable está el éxito de crear hábitos correctos alimenticios.

La hamburguesa de chochos con carne vegetal tiene de innovación la mezcla de sabores, al tiempo que la soya es un producto natural tiene las propiedades de contribuir al buen funcionamiento del corazón, la mezcla de los ingredientes adicionando la

zanahoria y la cebolla paiteña, da como resultado un sabor único; la salsa de chochos proporciona además la exquisitez de un sabor autóctono, además de contribuir con un alto contenido de calcio para los huesos, evitando el consumo de alimentos que contribuyen al aumento de grasa en el cuerpo humano.

1.4 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El análisis del mercado meta primario dará una idea clara de las empresas clientes, del tamaño, territorio geográfico, aplicación del producto, estructura organizacional y uso nuevo, frente a repetición del uso. Se deberá decidir si se concentran los esfuerzos de marketing en vender a los clientes primarios o en vender más productos a clientes pequeños (Cariola, 2002).

Etimológicamente viene del latín “mercatus”, que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida acepción del término hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas. El mercado vendría a ser el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos y servicios ofertados por la empresa (Cariola, 2002).

1.4.1 El mercado Objetivo

Tabla 1. Variables de segmentación

Variables de segmentación	Mercado	Sujetos
Geográfica	Población de la ciudad de Ambato	287.282
Demográfica	PEA	127.889
Demográfica	Edades 15-35	71.799

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)
Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

1.4.1.1 Categorización de sujetos

Tabla 2. Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Jóvenes y adultos (15 – 35 años)

¿Quién consume?	Jóvenes y adultos (15 – 35 años)
¿Quién decide?	Jóvenes y adultos (15 – 35 años)
¿Quién influye?	Ing. en alimentos y amigos

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Análisis e Interpretación: En la tabla 2 que corresponde a la categorización de sujetos se observa quienes van a intervenir en la compra del producto, en este caso, corresponda los jóvenes y adultos que van desde los 15 hasta los 35 años.

El producto tiene la ventaja de que es más saludable para la resistencia de las personas y el cambio en los hábitos alimenticios de las familias, por este motivo, la familia será el principal involucrado, razón por la cual enfocado en esta se deberá diseñar las estrategias.

1.4.1.2 Estudio de Segmentación

La segmentación de mercado se establece en la población que trabaja, desde los 15 años hasta los 35 años de edad, esta población está en la pirámide poblacional considerada como joven, por lo que el producto está direccionado a cambiar el hábito en el consumo de alimentos que produzcan obesidad.

Tabla 3. Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Básica por alimentación
Tipo de compra	De consumo
Relación con la marca	Fidelidad de consumo
Actitud frente al producto	Positiva

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Análisis e interpretación: en la tabla 3 se toma en consideración la dimensión conductual, y su punto de partida sería el tipo de necesidad que es básica por alimentación, esto es una oportunidad para la empresa, pues es una necesidad que siempre está vigente y más aún que han cambiado las costumbres alimenticias de las personas y se inclinan por productos más saludables. Adicionalmente, será un producto

de consumo que estará disponible en el mercado con la calidad y el precio acorde, y que le permita posicionarse y fidelizar a los compradores.

Tabla 4. Dimensión geográfica 2010

Variable	Descripción
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad urbana	Cantón Ambato
Tamaño (Población Urbana)	287,282

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

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Análisis e interpretación: demográficamente el emprendimiento se lo realizara en la serranía ecuatoriana, específicamente en el cantón Ambato. Es importante destacar que conforme evolucionen los hábitos de alimentación de las personas, el emprendimiento buscara expandirse a nivel local y nacional.

Tabla 5. Dimensión geográfica 2010

Variable	Descripción	Población
Edad	15-35 años	71,799 personas
Sexo	Hombres y mujeres	
Socioeconómico	Población Económicamente Activas (Urbana)	
Ocupación	Empleados – trabajadores públicos y privados	

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

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Análisis e interpretación

El producto está dirigido para la familia y personas en general, sin embargo, se lo direcciona para unas personas entre 15 y 35 años, pues son quienes han empezado a mejorar sus hábitos alimenticios, no habrá distinción de sexo, nivel socioeconómico y ocupación, sin embargo, es importante señalar que el consumo del producto es para toda la familia.

Tabla 6. Segmentación de mercado meta Edad 2010

Edad	Porcentaje en la pirámide de población	Número de personas
15-35	34,98%	71,799

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Tabla 7. Segmentación de mercado meta cobertura del mercado 2010

% de Cobertura	Total del Mercado	Mercado Meta
10%	71,799	7,179

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Los autores Baca & Aranda (2015), recomienda utilizar el 10% de la totalidad del mercado local, esto se debe a que el emprendimiento es nuevo requiere ganar aceptación y reconocimiento, por lo que permita expandir el negocio a otros mercados.

Tabla 8. Tasa de crecimiento poblacional de las provincias del Ecuador

Nombre de provincia	2001	2010	Tasa de crecimiento %
Orellana	86493	136396	5,06
Sucumbíos	128995	176472	3,48
Pastaza	61779	83933	3,41
Galápagos	18640	25124	3,32
Napo	79139	103697	3,00
Santa Elena	235713	308693	3,00
Santo Domingo	286832	368013	2,77
Morona Santiago	115412	147940	2,76
Esmeraldas	431174	534092	2,38
Pichincha	2101080	2576287	2,27
Los Ríos	650178	778115	2,00
Zamora Chinchipe	76601	91376	1,96
Guayas	3069157	3645483	1,91
Azuay	603434	712127	1,84
Zonas no delimitadas	27556	32384	1,79
Cotopaxi	349726	409205	1,75
Imbabura	344044	398244	1,63
Manabí	1186101	1369780	1,6
Tungurahua	441034	504583	1,5
El Oro	525763	600659	1,48
Chimborazo	403632	458581	1,42
Loja	404835	448966	1,15

Cañar	206981	225184	0,94
Bolívar	169370	183641	0,9
Carchi	152939	164524	0,81
Total	12156608	14483499	1,95

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Tabla 9. Tasa de crecimiento poblacional de los cantones de la provincia de Tungurahua

Cantón	2001	2010	Tasa de crecimiento %
Ambato	287282	329856	1,54
Baños	16112	20018	2,41
Cevallos	6873	8163	1,91
Mocha	6371	6777	0,69
Patate	11771	13497	1,52
Quero	18187	19205	0,61
San Pedro de Pelileo	48988	56573	1,60
Santiago de Píllaro	34925	38357	1,04
Tisaleo	10525	12137	1,58
Total	441034	504583	1,50

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Sugiere INEC utilizar la tasa poblacional de 1.54%, correspondiente al cantón Ambato de la Provincia del Ecuador, el cálculo de la proyección poblacional la entidad pública SENAGUA (2012) expresa lo siguiente:

La población de diseño se calculará a base de la población presente determinada mediante un recuento poblacional o carta demográfica del INEC.

Para el cálculo de la población futura, se empleará el método geométrico:

$$Pf = Pa \times (1+r)^n$$

En donde:

Pf: Población futura (habitantes)

Pa: Población actual (habitantes)

r: Tasa de crecimiento geométrico de la población expresada como fracción decimal

n: Período de diseño (años)

Para el cálculo de la tasa de crecimiento poblacional, se tomará como base los datos estadísticos proporcionados por los censos nacionales y recuentos sanitarios.

Tabla 10. Segmentación de Mercado meta con la tasa de crecimiento poblacional

Año	Población	TCP	Incremento
2010	7179	1,54%	
2011	7290	1,54%	111
2012	7402	1,54%	112
2013	7516	1,54%	114
2014	7632	1,54%	116
2015	7749	1,54%	118
2016	7868	1,54%	119
2017	7990	1,54%	121
2018	8113	1,54%	123
2019	8238	1,54%	125

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Se determina entonces que la población meta o segmentación de mercado 2019 es de 8.238 personas que corresponden al 10% de aquellos que se encuentran entre las edades de 15 y 35 años de edad de la zona urbana de la ciudad de Ambato.

1.4.1.3 Plan de muestreo

La muestra se determina del total del universo, en este caso del total del grupo de personas de la PEA que está en las edades entre 15 y 35 años de la zona urbana de la ciudad de Ambato que es de 8238, con este dato se calculó la muestra a través de la fórmula finita que es la siguiente:

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

N= universo

Z= Margen de confiabilidad 1.96

P= Probabilidad de que el evento ocurra 0.50

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra 0.50

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50) (8238)}{1,96^2 (0,50)(0,50) + (8238) (0,05)^2}$$

n = 383 encuestas a personas

Objetivo 1 Analizar el segmento de mercado al cual va ser destinado el producto.

Tabla 11. Cuadro de necesidad Objetivo 1

Necesidad de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Definir los canales de entrega del producto	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Determinar el nivel de precio del producto	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Determinar la frecuencia de compra	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Determinar la predisposición de compra	Primaria	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Objetivo 2 Determinar los gustos y preferencias de los consumidores finales.

Tabla 12. Cuadro de necesidad Objetivo 2

Necesidad de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Conocer el poder adquisitivo de clientes	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Establecer los hábitos de compra	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Planificar la promoción y publicidad del producto	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Presentación del producto para su adquisición	Primaria	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Objetivo 3 Determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha

Tabla 13. Cuadro de necesidad Objetivo 2

Necesidad de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
---------------------------------	----------------------------	----------------	---------------------

Conocer la cantidad de productos	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Determinar la maquinaria a instalar	Secundaria	Proveedores	Base de datos
Determinar la capacidad de producción	Secundaria	Proveedores	Bas de datos
Realizar un estudio de mercado para conocer la proyección de producción	Secundaria	INEC	Servicios Agrupados

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

1.4.1.4 Diseño y recolección de la información

El diseño y recolección de información tiene dos componentes básicos: definición de estrategias de muestreo y selección de los participantes. Estos dos componentes se guían por los criterios de pertinencia, entendida como identificación y logro del concurso de los participantes para aportar la información que se requiere, y adecuación, es decir, contar con datos suficientes y disponibles (Galeano, 2004).

Tabla 14. Método de recolección

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
¿Qué es la hamburguesa saludable?	Secundaria	Libros, Revistas Científicos	Banco de información
¿Tipos de alimentos saludables?	Secundaria	Libros, Revistas Científicos	Banco de información
¿Tipo de equipos que se adapten al tipo de emprendimiento?	Secundaria	Proveedores	Banco de proveedores
¿Costos de los equipos que se adapten al tipo de emprendimiento?	Secundaria	Proveedores	Banco de proveedores
¿Mantenimiento de los equipos que se adapten al tipo de emprendimiento?	Secundaria	Proveedores	Banco de proveedores

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Para la recolección de la información se planteó un instrumento para acceder a la información del mercado meta, se adjunta en el Anexo 1.

1. Edad

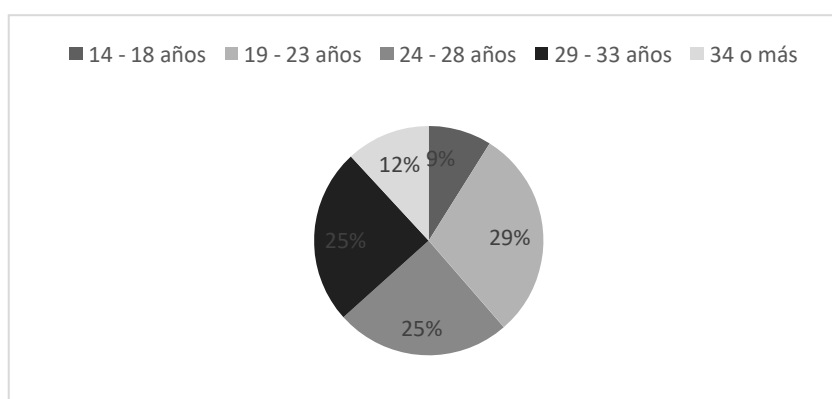
Tabla 15. Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
14 - 18 años	34	9%
19 - 23 años	114	30%
24 - 28 años	95	25%
29 - 33 años	95	25%
34 o más	45	12%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Gráfico 1 Edad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 30% corresponde a personas entre 19 y 23 años, el 25% a aquellas que están entre 24 y 28 años e igual porcentaje están entre 29 y 33 años, el 12% lo conforman personas de 34 años y más y el 9% adolescentes entre 14 y 18 años.

Se centra en este segmento de edades, pues en la actualidad se evidencia un cambio en los hábitos alimenticios de las personas y se inclinan por alternativas más saludables e incluso comida de origen vegetal, sin embargo, se pretende llegar a personas de todas las edades.

2. Sexo

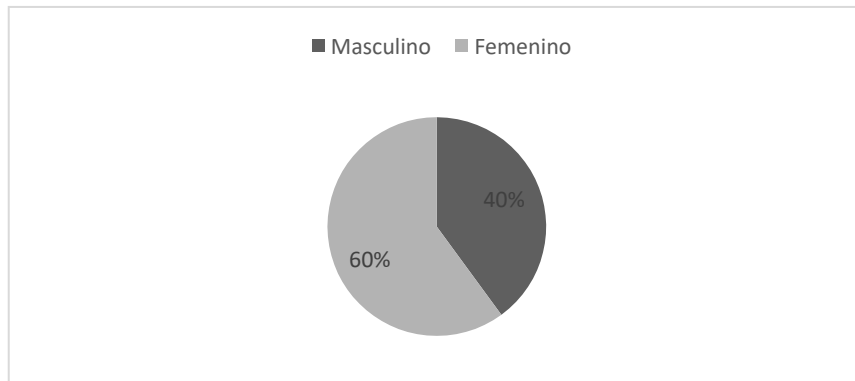
Tabla 16. Sexo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	153	40%
Femenino	230	60%
	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Gráfico 2 Sexo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 60% son mujeres representando 230 personas y el 40% equivale a 153 hombres.

Al igual que la edad, el género o sexo de una persona representa un factor de análisis, pues los cambios alimenticios pueden ser más evidentes en mujeres que en hombres, por ende, es necesario conocer dichas variaciones en las costumbres al momento de elegir una comida, sin embargo, cabe señalar que hubo mayor predisposición e interés de parte de las mujeres, porque, como se mencionó están más preocupadas por lo que comen en relación con los hombres, estos últimos que se inclinan por la comida chatarra tradicional.

3. ¿Consume habitualmente alimentos preparados fuera de su hogar?

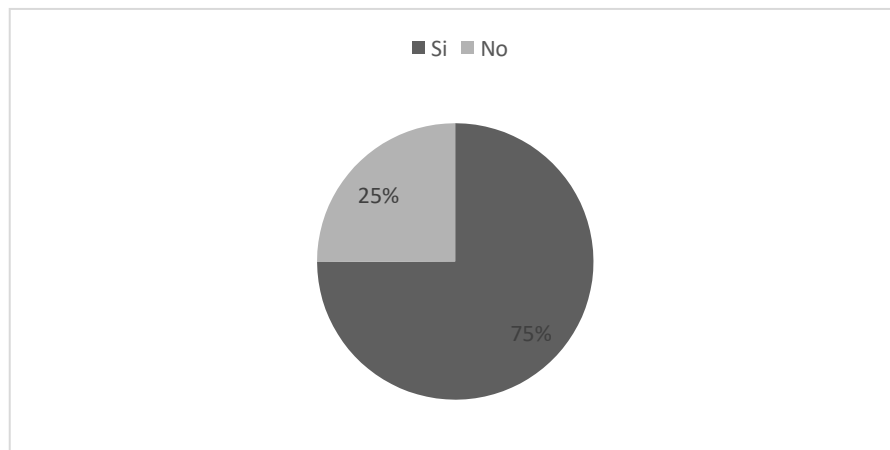
Tabla 17. Consume alimentos preparados fuera de su hogar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	287	75%
No	96	25%
	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Gráfico 3. Consume alimentos preparados fuera de su hogar



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 75% si consumen comida fuera de su hogar, únicamente el 25% no lo hace.

Saber que las personas consumen alimentos fuera de sus hogares representa una oportunidad para ser una de las opciones para venderles el producto, además, se debe aprovechar el cambio en los hábitos alimenticios de las personas y educarles para que vean que la opción de una hamburguesa de origen vegetal a más de ser algo novedoso tiene propiedades alimenticias que permitan deleitar de un producto rico y que aporta nutrientes a quien lo consume.

4. ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos fuera de su casa?

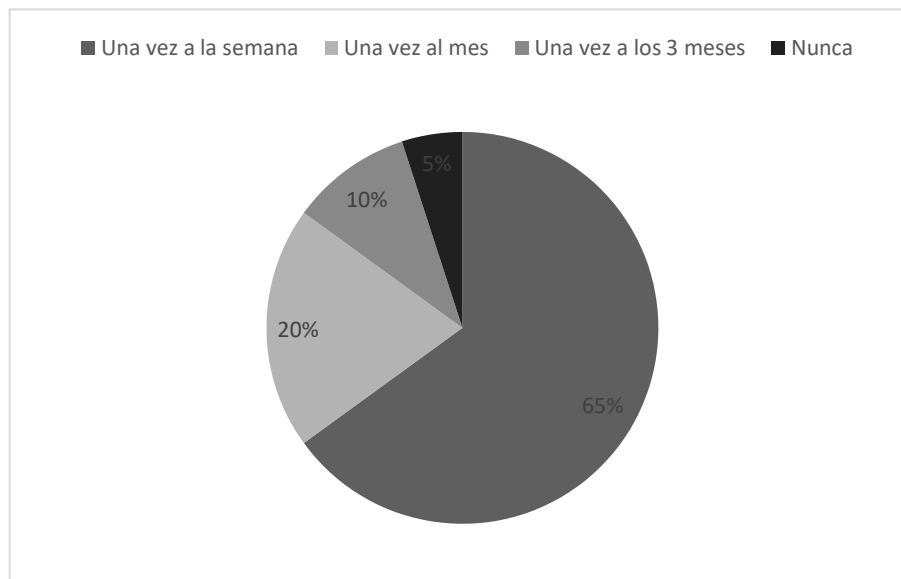
Tabla 18. Frecuencia de consumo de alimentos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	249	65%
Una vez al mes	77	20%
Una vez a los 3 meses	38	10%
Nunca	19	5%
	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Gráfico 4 Frecuencia de consumo de alimentos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 65% indicó que una vez a la semana compran comida fuera de su casa, el 20% considera que lo hace una vez al mes, el 10% manifestó que lo hacen trimestralmente y el 5% nunca.

La frecuencia de consumo permite determinar la posible demanda del producto, pues a quien esté interesado en el producto y si este cubre sus expectativas lo comprara con mayor frecuencia.

5. ¿Qué tipo de comida preparada le gusta?

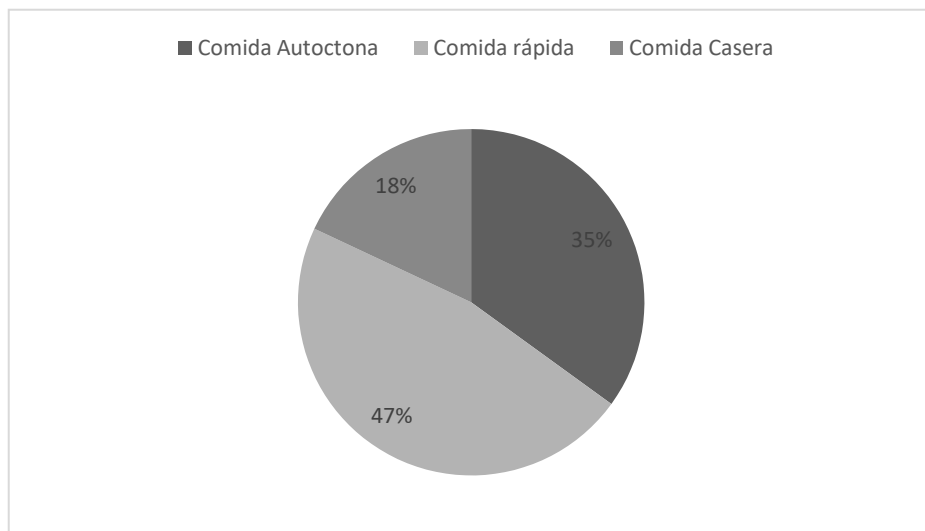
Tabla 19. Comida que le gusta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Comida Autóctona	134	35%
Comida Rápida	180	47%
Comida Casera	69	18%
	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Gráfico 5. Comidas que le gusta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados, el 47% prefiere la comida rápida, el 35% se inclinó por la comida autóctona y el 18% por la comida casera.

En este sentido, se puede concluir que las personas habitualmente consumen comida rápida, por esta razón, el emprendimiento tiene una oportunidad de ser aceptada, y más aún si se indican los beneficios del producto y como este puede ser una opción saludable y nutritiva para quienes lo consumen.

6. ¿Consume con frecuencia hamburguesas?

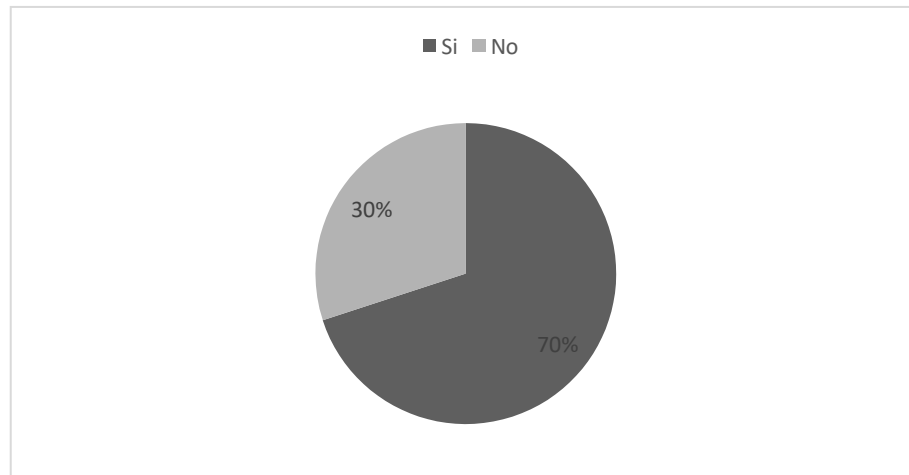
Tabla 20. Frecuencia de consumo de hamburguesas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	268	70%
No	115	30%
	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Gráfico 6. Frecuencia de consumo de alimentos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Análisis en interpretación

Del 100% de encuestados, el 70% consume habitualmente hamburguesas, y el 30% no lo hace o prefiere otro tipo de comida.

Se evidencia una clara aceptación de este tipo de productos dentro de los consumidores, sin embargo, se debe recalcar que es la hamburguesa tradicional, por lo cual se debe promocionar el producto del emprendimiento como una alternativa nueva, sabrosa y nutritiva y de esta forma atraer más clientes.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar una hamburguesa con chocho y carne vegetal?

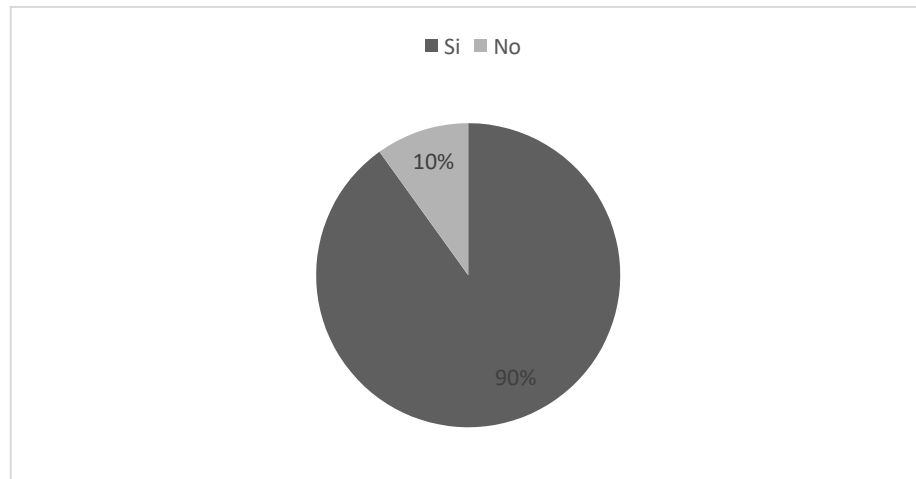
Tabla 21. Aceptación del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	90%
No	38	10%
	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Gráfico 7. Disponibilidad de compra de hamburguesas con choclo y carne vegetal



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados con respecto a la frecuencia de compra de hamburguesas con chocho y carne vegetal, el 90% indicó que sí estaría dispuesto a consumir este producto.

Se observó una clara predisposición de las personas para comprar este tipo de productos, por ende, resulta alentador para el emprendedor producir y comercializar el producto.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta hamburguesa?

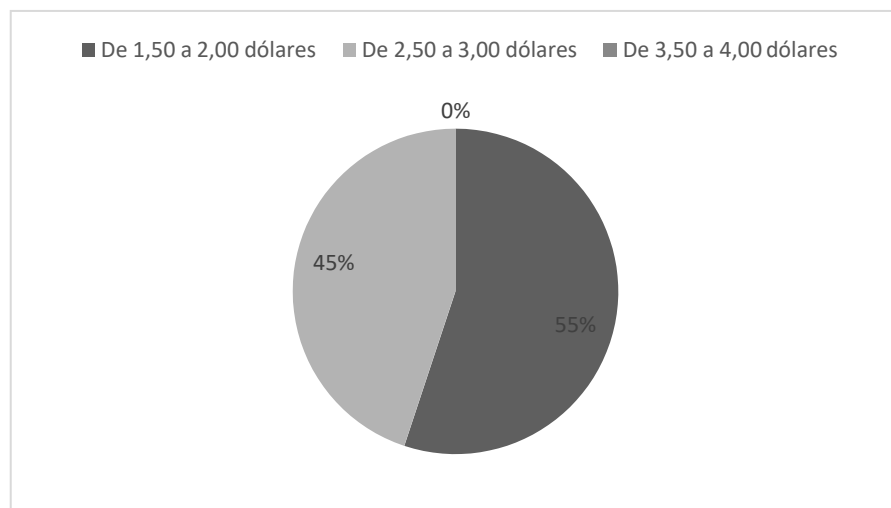
Tabla 22. Precio de hamburguesa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 1,50 a 2,00 dólares	211	55%
De 2,50 a 3,00 dólares	172	45%
De 3,50 a 4,00 dólares	0	0%
	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Gráfico 8. Precio de compra de hamburguesas con choclo y carne vegetal



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Análisis e interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 55% consideran que el precio debería estar entre 1,50 y 2 dólares, mientras que el 45% estarían dispuestos a pagar hasta 3 dólares.

Si bien se tiene un valor referencial, el PVP real se determinará luego de analizar los costos y gastos del proyecto, sin embargo, hay que tener en consideración los precios que están dispuestos a pagar los clientes, pues si se sale de su presupuesto el producto puede ser rechazado o la frecuencia de consumo podría ser menor.

9. ¿Cuál es el sitio de preferencia para la compra de una hamburguesa?

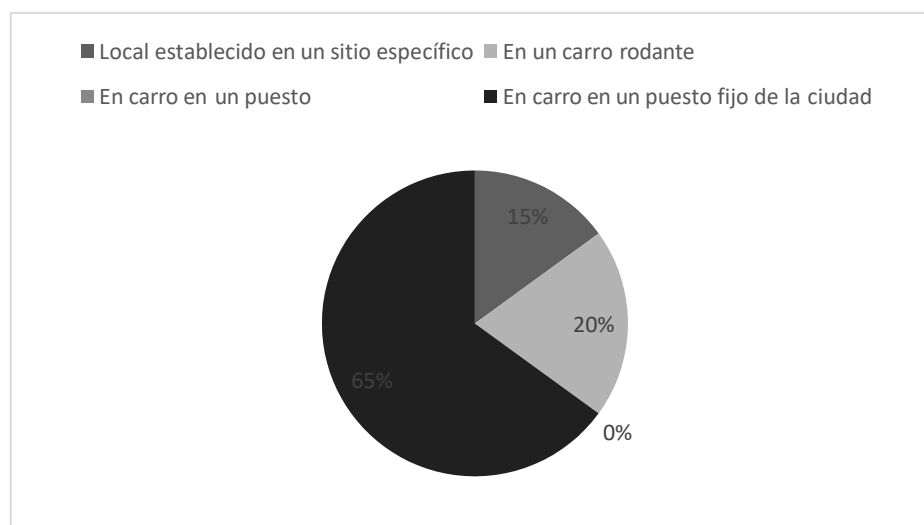
Tabla 23. Sitio de compra de hamburguesas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Local establecido en un sitio específico	57	15%
En un carro rodante	77	20%
En carro en un puesto	0	0%
En carro en un puesto fijo de la ciudad	249	65%
	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Gráfico 9. Sitio de compra de hamburguesas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 65% indicó que prefieren comprar el producto en un carro puesto fijo de la ciudad, el 20% creen que sería mejor un carro rodante y el 14% restante preferirían un local específico.

Se iniciará el proyecto con un carro en un punto fijo de la ciudad, con la finalidad de determinar la aceptación real del producto, sin embargo, lo ideal sería abrir un local propio con todas las comodidades para los clientes y que inclusive se pueda comercializar congelado el producto para preparar en casa.

10. ¿Cuál es el horario de su preferencia para comprar?

Tabla 24. Horario de compra de hamburguesas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	0	0%
En la tarde	19	5%
En la noche	364	95%
	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Gráfico 10. Horario de compra de hamburguesas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 95% manifestó que su horario preferido sería en la noche, mientras que el 5% considera mejor que sería en la tarde.

El horario de preferencia de los consumidores de alimentos fuera del hogar es la noche, por ende, se espera el mayor flujo de clientes en dicho horario, además, permite establecer promociones y otro tipo de estrategias para que el producto tenga rotación durante todo el día, como, por ejemplo, 2x1 en ciertas franjas horarias o descuentos en la mañana, entre otras.

1.4.2 Demanda potencial

Para calcular la demanda potencial de costos y eventos es necesario cuantificar las barreras de acceso a los servicios: económicos, de localización, de transporte, entre otros, y aplicarlos a los datos obtenidos en la demanda atendida. (Fundación Antonio Restrepo Barco, 2001).

Para obtener la demanda potencial se refiere al número de personas que se obtuvo del segmento de mercado meta y de la tasa de crecimiento de la población, que como se explicó en el apartado anterior, se cubrirá únicamente el 10%, pues la capacidad de producción no permite cubrir el mercado en su totalidad, además, de que existen personas que no están interesadas en el producto. Por consiguiente, la demanda potencial en personas es:

Tabla 25. Demanda potencial

Año / Mensual	N° de personas	Tasa de crecimiento 1,54%	
Enero	686		10
Febrero	686		10
Marzo	686		10
Abril	686		10
Mayo	686		10
Junio	686		10
Julio	686		10
Agosto	686		10
Septiembre	686		10
Octubre	686		10
Noviembre	686		10
Diciembre	686		10
	2019	8238	125
Enero	697		11
Febrero	697		11
Marzo	697		11
Abril	697		11
Mayo	697		11
Junio	697		11
Julio	697		11
Agosto	697		11
Septiembre	697		11
Octubre	697		11
Noviembre	697		11
Diciembre	697		11
	2020	8364	127

Enero		708	11
Febrero		708	11
Marzo		708	11
Abril		708	11
Mayo		708	11
Junio		708	11
Julio		708	11
Agosto		708	11
Septiembre		708	11
Octubre		708	11
Noviembre		708	11
Diciembre		708	11
	2021	8493	129
Enero		719	11
Febrero		719	11
Marzo		719	11
Abril		719	11
Mayo		719	11
Junio		719	11
Julio		719	11
Agosto		719	11
Septiembre		719	11
Octubre		719	11
Noviembre		719	11
Diciembre		719	11
	2022	8624	131
Enero		730	11
Febrero		730	11
Marzo		730	11
Abril		730	11
Mayo		730	11
Junio		730	11
Julio		730	11
Agosto		730	11
Septiembre		730	11
Octubre		730	11
Noviembre		730	11
Diciembre		730	11
	2023	8757	133
Enero		741	11
Febrero		741	11
Marzo		741	11
Abril		741	11
Mayo		741	11
Junio		741	11
Julio		741	11
Agosto		741	11
Septiembre		741	11

Octubre	741	11
Noviembre	741	11
Diciembre	741	11
2024	8892	135

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla

En la siguiente tabla se obtiene la demanda en personas y la demanda en productos. Al no contar con datos históricos de este tipo de producto, se usarán las preguntas de la encuesta realizada, en este caso, la aceptación del producto que fue del 90% de encuestados y la pregunta de frecuencia y cantidad de consumo pronosticada, pues permiten tener una idea de cuantas unidades se van a vender al año.

A continuación, se muestran los resultados.

Tabla 26. Demanda en productos

Año/Mensual	N° de personas	Aceptación de compra del producto 90%	Cantidad de compra 1 vez a la semana	Cantidad de compra anual / mensual	Demanda en productos anual/mensual
Enero	686	618	1	4	2.471
Febrero	686	618	1	4	2.471
Marzo	686	618	1	4	2.471
Abril	686	618	1	4	2.471
Mayo	686	618	1	4	2.471
Junio	686	618	1	4	2.471
Julio	686	618	1	4	2.471
Agosto	686	618	1	4	2.471
Septiembre	686	618	1	4	2.471
Octubre	686	618	1	4	2.471
Noviembre	686	618	1	4	2.471
Diciembre	686	618	1	4	2.471
2019	8238	7414	1	48	355.862
Enero	697	627	1	4	2.509
Febrero	697	627	1	4	2.509
Marzo	697	627	1	4	2.509
Abril	697	627	1	4	2.509
Mayo	697	627	1	4	2.509
Junio	697	627	1	4	2.509
Julio	697	627	1	4	2.509
Agosto	697	627	1	4	2.509
Septiembre	697	627	1	4	2.509
Octubre	697	627	1	4	2.509
Noviembre	697	627	1	4	2.509
Diciembre	697	627	1	4	2.509

2020	8364	7528	1	48	361.343
Enero	708	637	1	4	2.548
Febrero	708	637	1	4	2.548
Marzo	708	637	1	4	2.548
Abril	708	637	1	4	2.548
Mayo	708	637	1	4	2.548
Junio	708	637	1	4	2.548
Julio	708	637	1	4	2.548
Agosto	708	637	1	4	2.548
Septiembre	708	637	1	4	2.548
Octubre	708	637	1	4	2.548
Noviembre	708	637	1	4	2.548
Diciembre	708	637	1	4	2.548
2021	8493	7644	1	48	366.907
Enero	719	647	1	4	2.587
Febrero	719	647	1	4	2.587
Marzo	719	647	1	4	2.587
Abril	719	647	1	4	2.587
Mayo	719	647	1	4	2.587
Junio	719	647	1	4	2.587
Julio	719	647	1	4	2.587
Agosto	719	647	1	4	2.587
Septiembre	719	647	1	4	2.587
Octubre	719	647	1	4	2.587
Noviembre	719	647	1	4	2.587
Diciembre	719	647	1	4	2.587
2022	8624	7762	1	48	372.558
Enero	730	657	1	4	2.627
Febrero	730	657	1	4	2.627
Marzo	730	657	1	4	2.627
Abril	730	657	1	4	2.627
Mayo	730	657	1	4	2.627
Junio	730	657	1	4	2.627
Julio	730	657	1	4	2.627
Agosto	730	657	1	4	2.627
Septiembre	730	657	1	4	2.627
Octubre	730	657	1	4	2.627
Noviembre	730	657	1	4	2.627
Diciembre	730	657	1	4	2.627
2023	8757	7881	1	48	378.295
Enero	741	667	1	4	2.668
Febrero	741	667	1	4	2.668
Marzo	741	667	1	4	2.668
Abril	741	667	1	4	2.668
Mayo	741	667	1	4	2.668
Junio	741	667	1	4	2.668
Julio	741	667	1	4	2.668
Agosto	741	667	1	4	2.668

Septiembre	741	667	1	4	2.668
Octubre	741	667	1	4	2.668
Noviembre	741	667	1	4	2.668
Diciembre	741	667	1	4	2.668
2024	8892	8003	1	48	384.121

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019)

Se puede concluir que la demanda en productos alcanzaría las 384.121 unidades en el quinto año de vida útil del emprendimiento.

1.4.3 Análisis De Macro Y Micro Ambiente

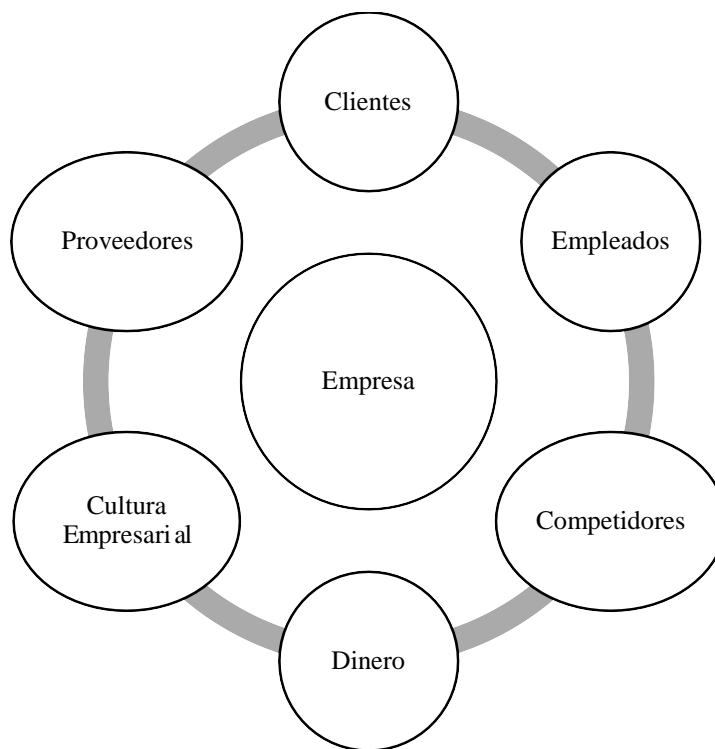
La estrecha vigilancia del entorno es un instrumento muy útil para definir el problema estratégico, y, en consecuencia, poder obtener ventajas competitivas. Para iniciar el proceso de planificación estratégica es necesario (para reducir el grado de incertidumbre al que están sometidos los directivos) tener información continua y actualizada, para el análisis posterior, a partir de modelos cualitativos y cuantitativos de los siguientes componentes: macro-ambiente y micro ambiente (Agueda & Garcia, 2008).

Una de las técnicas más utilizadas para resumir y organizar toda la información generada es el llamado Análisis FODA, refiriendo a las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que se presentan en una empresa. Este tipo de análisis permite obtener una visión completa de la situación estratégica de la empresa. El análisis de las oportunidades y amenazas del macro-ambiente y mantenimiento del ritmo dinámico del mercado donde opera el sector, obligan a su ejecutiva a un continuo programa de educación (Agueda & Garcia, 2008).

1.4.3.1 Micro ambiente

El micro ambiente de la empresa se refiere a factores que afectan la estrategia, la toma de decisiones y el rendimiento empresarial. Es vital para el éxito de una empresa llevar a cabo un análisis del microambiente antes de su proceso de toma de decisiones. Esto incluye todos los departamentos, como administración, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones comerciales y contabilidad. Cada uno de estos departamentos influye en las decisiones de marketing (Corvo, 2018).

Imagen 2. Factores Microambiente



Fuente: Sy Corvo (2018)

Factores del microambiente

Los factores microambientales son los más cercanos a una empresa y tienen un impacto directo en sus operaciones comerciales. Antes de decidir la estrategia corporativa a seguir, las empresas deben llevar a cabo un análisis completo de su microambiente (Corvo, 2018).

Cultura empresarial

Consiste en los valores, actitudes y prioridades que comparten los empleados. Una cultura es en la que cada empleado compite entre sí, creando un ambiente directo de una empresa, que enfatiza el trabajo en equipo. Por lo general, la cultura de la empresa fluye de arriba hacia abajo (Corvo, 2018).

El emprendimiento se fundamentará en una cultura de crecimiento, es decir, se enfatizará en que el cumplimiento de los objetivos, permitirá el crecimiento de la empresa y el desarrollo de sus empleados, para lo cual se fomentará una competencia sana y un clima laboral con las condiciones adecuadas para que todos se sientan identificados con la empresa y contribuyan al crecimiento de esta.

Clientes

Saber quiénes son los clientes y cuáles son sus motivos para comprar el producto jugará un papel importante en la forma en la que se aborde la comercialización de los productos y servicios. El poder de los clientes depende de la ferocidad de la competencia, cuán buenos son los productos y si la publicidad fomenta que quieran compra productos o servicios de la empresa, entre otros elementos (Corvo, 2018).

Nuestro cliente será considerado como aquel que se cansó de la comida chatarra o tradicional y busca una alternativa saludable para cubrir esos deseos de consumir este tipo de comida, además, como se hizo énfasis en apartados anteriores, es evidente el cambio en los hábitos alimenticios de las personas, por consiguiente hay que adaptarse a esas necesidades y de esta forma producir y comercializar productos sanos pero deliciosos que se conviertan en la opción número uno de quienes desean degustar una hamburguesa pero que no contenga ingredientes perjudiciales para su salud y su organismo.

Proveedores

Tienen un gran impacto en los costos. La influencia de cualquier proveedor depende de la escasez; si no se puede comprar en otro lado, la negociación es limitada. Pueden controlar el éxito del negocio cuando tienen el poder (Corvo, 2018).

La provincia de Tungurahua se caracteriza por su actividad agrícola y posición estratégica para el traslado de productos, entonces, en el mercado mayorista se puede conseguir todos los insumos requeridos, frescos y precios competitivos que hacen que el producto sea más fácil de elaborar y que esté disponible los 365 días del año, únicamente, se deben realizar alianzas estratégicas con los proveedores para que estos surtan a la empresa eficientemente.

Tabla 27. Matriz FODA

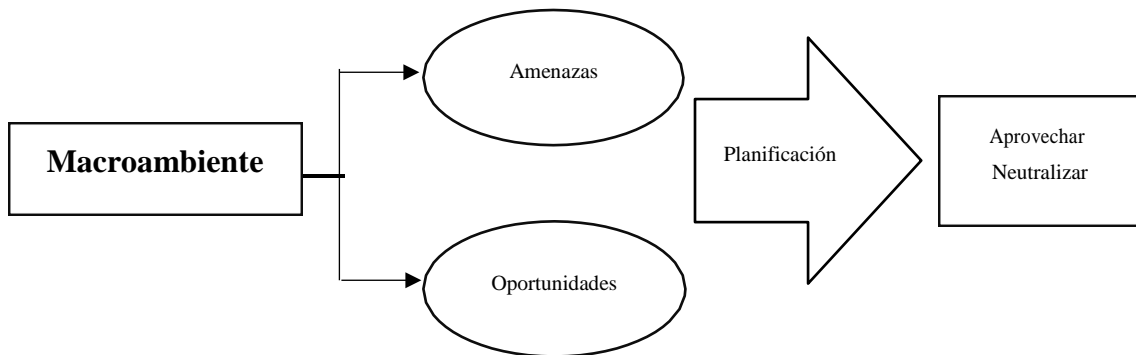
F	O	D	A
Producto innovador	Facilidad de atracción de clientes	Marca no reconocida	Productos sustitutos en la ciudad con comida rápida
Producto saludable y con vitaminas	Aumento de consumidores veganos	Deficiente promoción de la compra del producto	Aumento de precios de materia prima
Capital propio	Zona accesible a la comunidad	Poca publicidad del producto	Incremento de impuestos a la actividad
Conocimiento de la realización del producto	Tendencia de crecimiento de la demanda	Poco tiempo de caducidad del producto	Competencia de cadenas de comidas rápidas

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

1.4.3.2 Macroambiente

En el macroambiente se considera a todas aquellas variables que rodean y condicionan a los emprendimientos asociativos y a las cuales no es posible modificar. Para poder subsistir, el emprendimiento asociativo deberá adaptarse convenientemente a las mismas. Del análisis del macroambiente surgen las oportunidades y amenazas que condicionan al emprendimiento asociativo. A través de la planificación se tenderá a aprovechar las oportunidades y a neutralizar las amenazas: (Rodríguez & Fernandez, 2018)

Imagen 3. Análisis Macroambiente



Fuente: Rodriguez y Fernandez (2018)

Ambiente económico

Algunas de las variables que se consideran dentro del estudio del ambiente económico son las siguientes:

- **Desocupación:** Los niveles de ocupación de la población, nos dan una idea de las posibilidades de consumo de la población.
- **Niveles de ingresos de la población:** es de importancia no solamente la medición en términos absolutos de los ingresos de la población, sino también la distribución que existe de esos ingresos, lo que nos permite definir segmentos de consumidores con comportamientos más o menos homogéneos respecto al consumo.
- **Cambios en los patrones de consumo de la población:** La incidencia de la variación en los niveles de ingresos sobre los hábitos de consumo de la población, se expresan mediante la ley de Engel. (Rodriguez & Fernandez, 2018)

Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos (EFE), es el análisis de las variables de nuestro macro y micro entorno sobre las cuales no tenemos ningún control, y suceden fuera de la empresa, las cuales son oportunidades y amenazas (Fred, 2003)

Tabla 28. Valoración matriz EFE

VALORACIÓN	
Muy alto	3
Mediano	2
Bajo	1

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Tabla 29. Matriz EFI

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Facilidad de atracción de clientes	0,15	2	0,30
Aumento de consumidores veganos	0,15	3	0,45
Zona accesible a la comunidad	0,20	3	0,60
Tendencia de crecimiento de la demanda	0,20	3	0,60
Amenazas			
Productos sustitutos en la ciudad con comida rápida	0,05	2	0,10
Aumento de precios de materia prima	0,10	2	0,20
Incremento de impuestos a la actividad	0,10	2	0,20
Competencia de cadenas de comidas rápidas	0,05	1	0,05
Total	1,00	18,00	2,50

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Del total que se obtiene de 2,50 se tiene que las oportunidades son superiores a las amenazas, en vista de que es mayor que el promedio de la suma de 3+2+1 dividido para 3, estos son los valores comparativos en la matriz.

Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos es un análisis que busca identificar las debilidades y fortalezas internas de un organismo, entidad o empresa. Utilizándolo conjuntamente con el análisis externo para generar objetivos estratégicos. (Fred, 2003)

Se realiza la Matriz EFI:

Tabla 30. Valoración matriz EFI

VALORACIÓN	
Muy alto	3
Mediano	2
Bajo	1

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Tabla 31. Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Producto innovador	0,20	3	0,6
Producto saludable y con vitaminas	0,20	3	0,6
Capital propio	0,15	3	0,45
Conocimiento de realización del producto	0,15	2	0,3
Debilidades			
Marca no reconocida	0,10	1	0,1
Deficiente promoción de la compra del producto	0,10	2	0,2
Poca publicidad del producto	0,05	2	0,1
Poco tiempo de caducidad del producto	0,05	2	0,1
Total	1,00	18,00	2,45

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

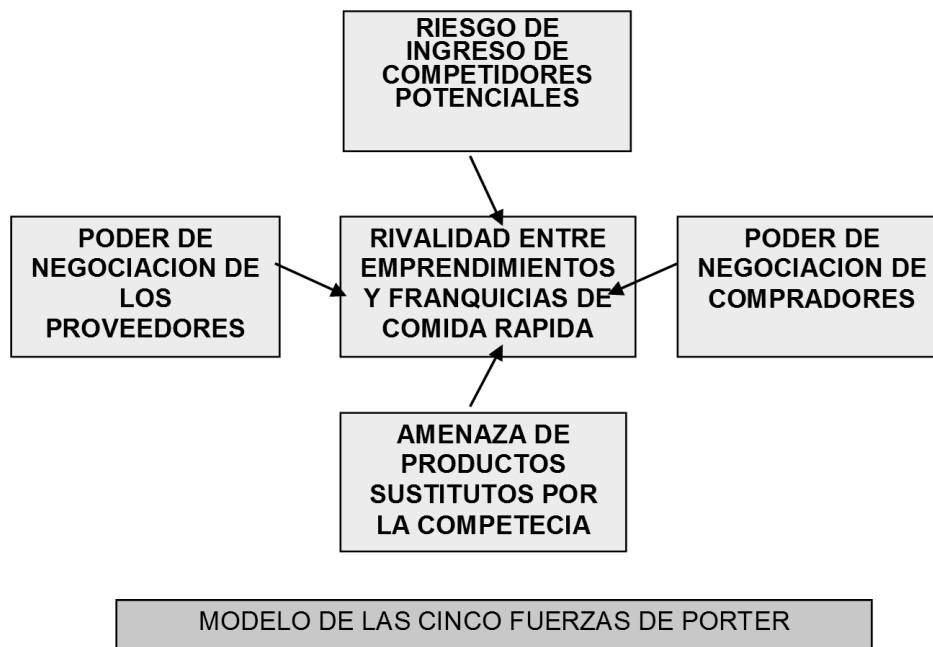
Del total que se obtiene de 2,45 se tiene que las fortalezas son superiores a las debilidades, en vista de que es mayor que el promedio de la suma de 3+2+1 dividido para 3, estos son los valores comparativos en la matriz.

Tabla 32. Matriz Estratégica

Matriz FODA Cruzada		
	Fortalezas Producto innovador Producto saludable y con vitaminas Capital propio Conocimiento de realización del producto	Debilidades Marca no reconocida Deficiente promoción de la compra del producto Poca publicidad del producto Poco tiempo de caducidad del producto
Oportunidades Facilidad de atracción de clientes Aumento de consumidores veganos Zona accesible a la comunidad Tendencia de crecimiento de la demanda	Estrategias FO Incorporar clientes del gym y equipos deportivos de la ciudad	Estrategias DO Crear fidelización de clientes
Amenazas Productos sustitutos en la ciudad con comida rápida Aumento de precios de materia prima Incremento de impuestos a la actividad Competencia de cadenas de comidas rápidas	Estrategias FA Incrementar giros de negocio Patentar la marca	Estrategias DA Implementación de tecnología Realizar estudios acerca del comportamiento del cliente

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Imagen 4. Matriz Porter



Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

1.4.3.3 Proyección de la oferta

Para el análisis de la oferta se sigue la misma metodología que para la demanda, dado que no se tiene el estudio histórico, actual y futuro que permita verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerá, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio (Miranda, 2005).

Tabla 33. Oferta en productos

Año/Mensual	N° de personas	Rechazo del producto 10%	Cantidad de compra 1 vez a la semana	Cantidad de compra anual / mensual	Oferta en productos anual/mensual
Enero	686	69	1	4	275
Febrero	686	69	1	4	275
Marzo	686	69	1	4	275
Abril	686	69	1	4	275
Mayo	686	69	1	4	275
Junio	686	69	1	4	275
Julio	686	69	1	4	275
Agosto	686	69	1	4	275
Septiembre	686	69	1	4	275
Octubre	686	69	1	4	275
Noviembre	686	69	1	4	275
Diciembre	686	69	1	4	275
2019	8238	824	1	48	39.540
Enero	697	70	1	4	279
Febrero	697	70	1	4	279
Marzo	697	70	1	4	279
Abril	697	70	1	4	279
Mayo	697	70	1	4	279
Junio	697	70	1	4	279
Julio	697	70	1	4	279
Agosto	697	70	1	4	279
Septiembre	697	70	1	4	279
Octubre	697	70	1	4	279
Noviembre	697	70	1	4	279
Diciembre	697	70	1	4	279
2020	8364	836	1	48	40.149
Enero	708	71	1	4	283
Febrero	708	71	1	4	283
Marzo	708	71	1	4	283
Abril	708	71	1	4	283
Mayo	708	71	1	4	283
Junio	708	71	1	4	283
Julio	708	71	1	4	283
Agosto	708	71	1	4	283
Septiembre	708	71	1	4	283
Octubre	708	71	1	4	283
Noviembre	708	71	1	4	283
Diciembre	708	71	1	4	283
2021	8493	849	1	48	40.767
Enero	719	72	1	4	287
Febrero	719	72	1	4	287
Marzo	719	72	1	4	287

Abril	719	72	1	4	287
Mayo	719	72	1	4	287
Junio	719	72	1	4	287
Julio	719	72	1	4	287
Agosto	719	72	1	4	287
Septiembre	719	72	1	4	287
Octubre	719	72	1	4	287
Noviembre	719	72	1	4	287
Diciembre	719	72	1	4	287
2022	8624	862	1	48	41.395
Enero	730	73	1	4	292
Febrero	730	73	1	4	292
Marzo	730	73	1	4	292
Abril	730	73	1	4	292
Mayo	730	73	1	4	292
Junio	730	73	1	4	292
Julio	730	73	1	4	292
Agosto	730	73	1	4	292
Septiembre	730	73	1	4	292
Octubre	730	73	1	4	292
Noviembre	730	73	1	4	292
Diciembre	730	73	1	4	292
2023	8757	876	1	48	42.033
Enero	741	74	1	4	296
Febrero	741	74	1	4	296
Marzo	741	74	1	4	296
Abril	741	74	1	4	296
Mayo	741	74	1	4	296
Junio	741	74	1	4	296
Julio	741	74	1	4	296
Agosto	741	74	1	4	296
Septiembre	741	74	1	4	296
Octubre	741	74	1	4	296
Noviembre	741	74	1	4	296
Diciembre	741	74	1	4	296
2024	8892	889	1	48	42.680

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

La oferta en productos se determinó con los procedimientos similares al de la demanda, tomando los porcentajes de no aceptación del producto, debido a como se mencionó no se tienen datos históricos de este producto, y quienes no muestran interés, puede deberse porque prefieren algún producto similar.

1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

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. Número de demanda de un determinado bien. Si los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingreso (Hernández, 2006).

El cálculo de la demanda potencial insatisfecha se obtiene de la resta de la oferta de la demanda calculada. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 34. Demanda potencial insatisfecha

Año/Mensual	Demanda	Oferta	DPI	
Enero		2471	275	2197
Febrero		2471	275	2197
Marzo		2471	275	2197
Abril		2471	275	2197
Mayo		2471	275	2197
Junio		2471	275	2197
Julio		2471	275	2197
Agosto		2471	275	2197
Septiembre		2471	275	2197
Octubre		2471	275	2197
Noviembre		2471	275	2197
Diciembre		2471	275	2197
	2019	355862	39540	316322
Enero		2509	279	2231
Febrero		2509	279	2231
Marzo		2509	279	2231
Abril		2509	279	2231
Mayo		2509	279	2231
Junio		2509	279	2231
Julio		2509	279	2231
Agosto		2509	279	2231
Septiembre		2509	279	2231
Octubre		2509	279	2231
Noviembre		2509	279	2231
Diciembre		2509	279	2231

	2020	361343	40149	321194
Enero		2548	283	2265
Febrero		2548	283	2265
Marzo		2548	283	2265
Abril		2548	283	2265
Mayo		2548	283	2265
Junio		2548	283	2265
Julio		2548	283	2265
Agosto		2548	283	2265
Septiembre		2548	283	2265
Octubre		2548	283	2265
Noviembre		2548	283	2265
Diciembre		2548	283	2265
	2021	366907	40767	326140
Enero		2587	287	2300
Febrero		2587	287	2300
Marzo		2587	287	2300
Abril		2587	287	2300
Mayo		2587	287	2300
Junio		2587	287	2300
Julio		2587	287	2300
Agosto		2587	287	2300
Septiembre		2587	287	2300
Octubre		2587	287	2300
Noviembre		2587	287	2300
Diciembre		2587	287	2300
	2022	372558	41395	331162
Enero		2627	292	2335
Febrero		2627	292	2335
Marzo		2627	292	2335
Abril		2627	292	2335
Mayo		2627	292	2335
Junio		2627	292	2335
Julio		2627	292	2335
Agosto		2627	292	2335
Septiembre		2627	292	2335
Octubre		2627	292	2335
Noviembre		2627	292	2335
Diciembre		2627	292	2335
	2023	378295	42033	336262
Enero		2668	296	2371

Febrero	2668	296	2371
Marzo	2668	296	2371
Abril	2668	296	2371
Mayo	2668	296	2371
Junio	2668	296	2371
Julio	2668	296	2371
Agosto	2668	296	2371
Septiembre	2668	296	2371
Octubre	2668	296	2371
Noviembre	2668	296	2371
Diciembre	2668	296	2371
	2024	384121	42680
			341441

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

El total de la demanda insatisfecha se obtuvo de la resta de la demanda menos la oferta, se obtuvo que la demanda es superior a la oferta por lo tanto la DPI es positiva para cada uno de los años, cabe mencionar que al cálculo de la demanda de productos añadimos el parámetro de cantidad de compra 1 vez a la semana y cantidad de compra anual.

1.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Promoción

En sentido amplio, la promoción equivale a todo tipo de comunicación comercial que dé apoyo a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas. El principal destinatario de la promoción es el consumidor final. El objetivo que se persigue es el de modificar su actuación hacia el producto, a fin de incrementar el volumen de compra y fidelizar al cliente, además de conseguir una reducción del freno del precio (Bastos, 2006).

Las principales estrategias de promoción que se emplearan para el emprendimiento son las siguientes:

- 1) Por lanzamiento del producto:

- a) Por la compra de una hamburguesa la bebida estará incluida, la cual será igual saludable y habrá varias opciones, como, por ejemplo, agua de jamaca, horchata o agua.
- b) En el horario de la mañana, por la compra de una hamburguesa recibe la segunda a mitad de precio.
- c) En el horario de la tarde se realizaría un 3x2, es decir, paga dos hamburguesas y la tercera es gratis.

Esto durara aproximadamente 30 días, o el primer mes desde la apertura del emprendimiento.

2) Promoción permite

- a) Por la compra de la hamburguesa recibe la bebida gratis en todas las jornadas.

Publicidad

La publicidad puede definirse como un tipo particular de comunicación, caracterizada por su intencionalidad comercial. Según la ley general de publicidad 34/88 de 11 de noviembre, la publicidad es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes servicios, derechos y obligaciones. El objetivo de la publicidad es transmitir información con la finalidad de llegar a sus destinatarios (Bastos, 2006).

La promoción y publicidad se realizará en base a estrategias de Marketing, esto es el uso de la marca, el logo y el slogan para el producto.

Tabla 35. Plan de Medios

Objetivos	Promocionar el consumo de la hamburguesa de chocho con carne vegetal al segmento de mercado de 15 a 35 años.
Target	El target del plan de negocio consta de lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde se encuentra? Los consumidores están en la ciudad de Ambato. • ¿Cómo es? Los consumidores se estratifican entre 15 a 35 años. • ¿Cómo y dónde consume? El consumo se lo realiza en el local comercial ubicado en la Unidad Nacional 8-29 y Bolivar

Estrategia	La estrategia se define en: <ul style="list-style-type: none"> • Campaña en redes sociales. • Publicidad en medios tradicionales.
Canales	El canal de comercialización es directo que consiste entre el productor y consumidor.
Medios	Los medios de comercialización son: <ul style="list-style-type: none"> • Medio offline (prensa, radio). • Medio online (redes sociales).
Responsable	Gerente
Recurso	Financiero

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Imagen 5. Logotipo



Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Las estrategias que se llevarán a cabo en la parte publicitaria serán las siguientes:

- 1) Campaña en redes sociales: Se realizaría publicidad en Facebook e Instagram, para lo cual se desarrollarán contenidos que se basen en la explicación de los beneficios del producto para quienes lo consumen y, además, se publicitaran

las diferentes promociones del día. Los contenidos se subirán diariamente, adicionalmente, se realizarán videos en directo a través de estas redes sociales para interactuar con los clientes y mostrarles la empresa.

- 2) Por lanzamiento, la estrategia en redes sociales se apoyará en medios tradicionales como el periódico y la radio, es decir, se pautará en estos medios, una semana antes de la apertura del emprendimiento para que se tenga mayor alcance.

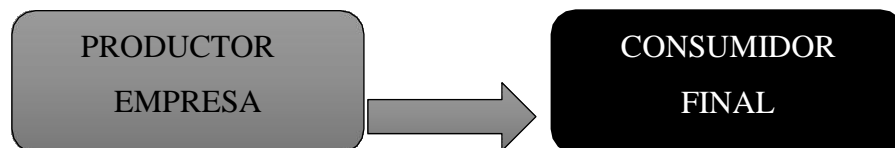
No obstante, la idea es mantener una publicidad en redes sociales permanentemente, pues representa el canal más usado en la actualidad, es de menor costo, permite comunicarse directamente con los clientes y otorga datos para analizar y tomar mejores decisiones en caso de que sea necesario.

1.7 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

El canal de comercialización del producto es de forma directa, no se utilizará intermediarios.

En el siguiente esquema se identifica la forma de comercialización.

Imagen 6. Análisis Macroambiente



Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Se optó por este canal, debido a que al ser comida se tendrá contacto directo con los clientes.

1.8 SEGUIMIENTO A CLIENTES

En el Plan de Negocios se contempla realizar encuestas para medir la satisfacción de los clientes, es una medida para conocer si las personas a las cuales se está ofertando el producto tienen quejas o sugerencias de la preparación del producto, con esta

actividad se cumplirá con un efectivo seguimiento a clientes. Para el seguimiento a los clientes, se pueden usar las encuestas mencionadas en el punto de venta o en las páginas oficiales de la marca en las redes sociales, estas últimas que otorgan la facilidad de interpretar los resultados tanto de las campañas publicitarias como las de opinión de los consumidores. Para el seguimiento del cliente se planteó un instrumento para acceder a la información del mercado meta, se adjunta en el Anexo 2.

1.9 MERCADOS ALTERNATIVOS

Los mercados alternativos se refieren a otros segmentos de mercado, en este caso se determinará la posibilidad de abrir un mercado para que la hamburguesa se venda congelada en los comercios de alimentos, que pueden ser tiendas de abarrotes de la ciudad o distribuir el producto en los supermercados de la localidad.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

2.1.1 Objetivo General

- Establecer el nivel de producción, capacidad operativa y tecnología necesaria para el desarrollo del producto.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la capacidad de producción.
- Especificar las herramientas y materias que requiere el emprendimiento para la ejecución del producto.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

El proceso consiste en la ejecución de tareas lógicas para el cumplimiento de la tarea o el objetivo propuesto (Borda, 2013).

Para la preparación de la hamburguesa se utilizará la mezcla de carne de soya y chocho, a continuación, se muestra el siguiente proceso productivo:

- **Recepción de Materia Prima:** La recepción de la materia consiste en la entrega de los productos, en donde los responsables de la inspección es el operador y jefe de producción.
- **Preparación de carne sana:** Consiste en la preparación de la receta en base a la elección adecuada de los productos, responsables de este proceso es el jefe de producción y operador.
- **Cocción:** Al obtener preparación de la carne sana consiste en utilizar los ingredientes que acompañan a la hamburguesa saludable, la cual participa el jefe de producción, operador y atención al cliente.

- Moldeado: Consiste en la presentación del producto hacia el cliente, en donde participa el jefe de producción y operador.
- Enfriamiento: Mantener el producto en período corto de enfriamiento para que el consumidor lo consuma.
- Envoltura: Es la entrega del producto en la envoltura adecuada.

Hamburguesa de Chocho – Carne de Soya		
Proceso productivo:		
Pre alistamiento: Los Chochos se dejan remojando el día anterior.		
Procedimiento:		
<ul style="list-style-type: none"> • Se inicia con el molido de chochos y carne de soya, para lo cual se pican y muelen los vegetales agregándoles la sal, las semillas de chía, las hierbas, aceite, cebolla cabezona. • Posteriormente, la mezcla obtenida se coloca en la armadora de hamburguesas, de donde se obtienen las unidades de carne de hamburguesa. • Se pasa al proceso de pre cocción en el horno. • Se prepara la cebolla que se incorporará al momento de armado de hamburguesa. • El armado de la hamburguesa consiste en insertar en la carne vegetariana en el pan de hamburguesa, en donde se agrega lechuga, cebolla caramelizada, tomate, calabacín, queso, ripio de papa y finalmente las salsas de chochos. 		
Receta de la preparación de unidad de Hamburguesa de Chocho		
Ingredientes	Unidad	Cantidad
Chochos	gr.	100
Ajo	gr.	3
Zanahoria	gr.	10
Sal refinada	gr.	1
Harina de pan	gr.	25
Semillas de chia	gr.	30
Hierbas varias	gr.	30
Cebolla Cabezona	gr.	30
Salsa de soya	ml.....	20
Aceite	ml.....	15
Lechuga	gr.	20
Pan de hamburguesa	u.	1
Queso	gr.	40

Imagen 7. Semaforización del producto de hamburguesas de chocho y carne de soya

Azúcares (%) :	0.0
Grasas (%) :	16.0
Sal(Sodio) (%) :	19.000

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

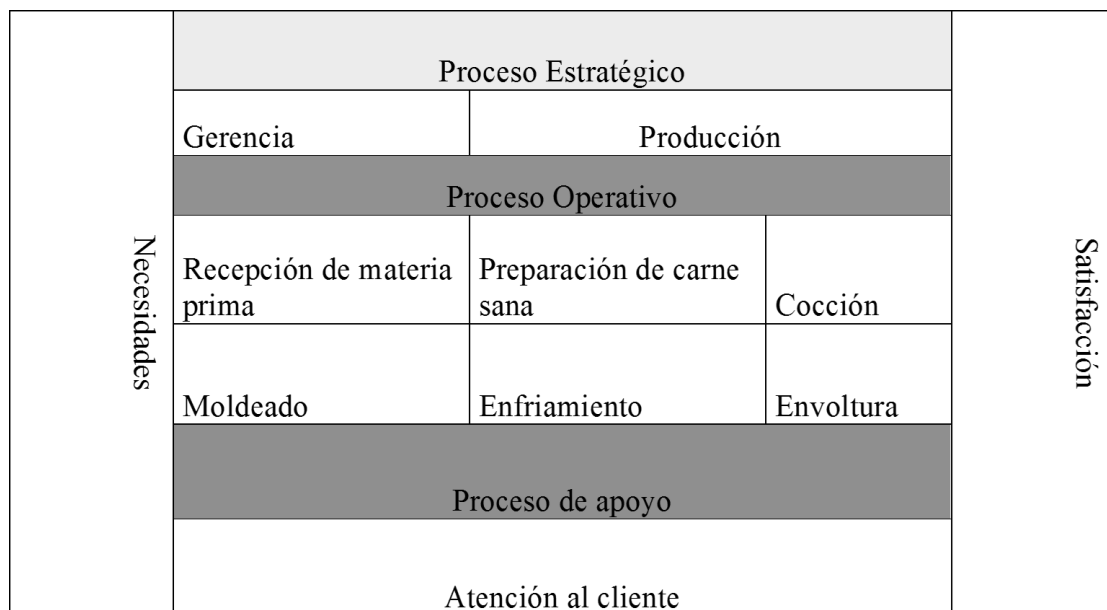
La Semaforización del producto de hamburguesas de chocho y carne de soya, la plataforma del ARCSA (2018), le proyecta una semaforización previa del producto

a consumirse dichos parámetros se presenta en la Norma INEN 1338:2012 tercera edición.

El mapa de proceso es conocer mejor y más profundamente el funcionamiento y el desempeño de los procesos y las actividades en los que se halla involucrada, prestando una atención especial a aquellos aspectos clave de los mismos (Borda, 2013).

El beneficio del mapa de proceso es ofertar herramienta de decisión al propietario de la empresa, esto es soporte de toma de decisiones acertadas dentro de la parte operativa del negocio y mejora de la perspectiva del cliente.

Imagen 8. Mapa de procesos

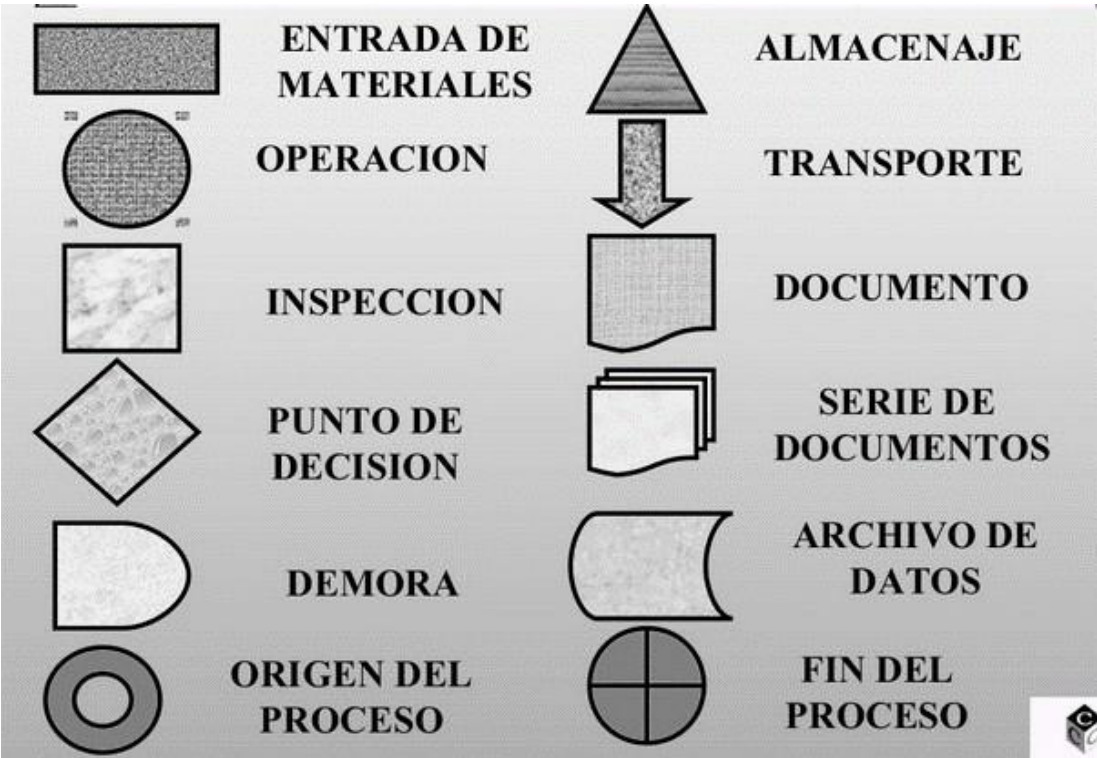


Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

El flujograma es la muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado, es decir la simplificación del proceso detallado del bien o servicio a ofertar (Borda, 2013).

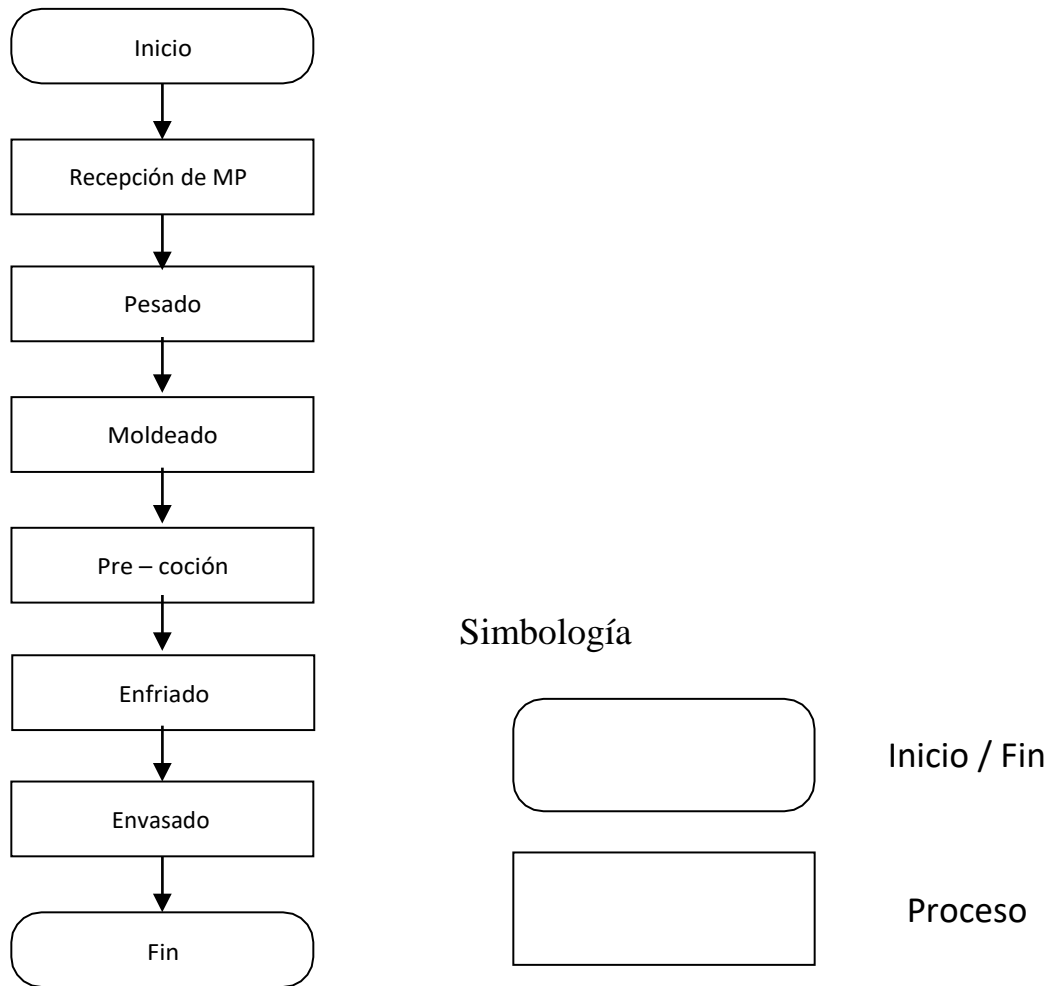
El beneficio del flujograma es la identificación de las oportunidades de mejorar la situación actual, en otras palabras, diseñar el nuevo proceso en el cual aparezcan incorporados procesos de mejora o maximización.

Imagen 9. Nomenclatura para flujo de procesos



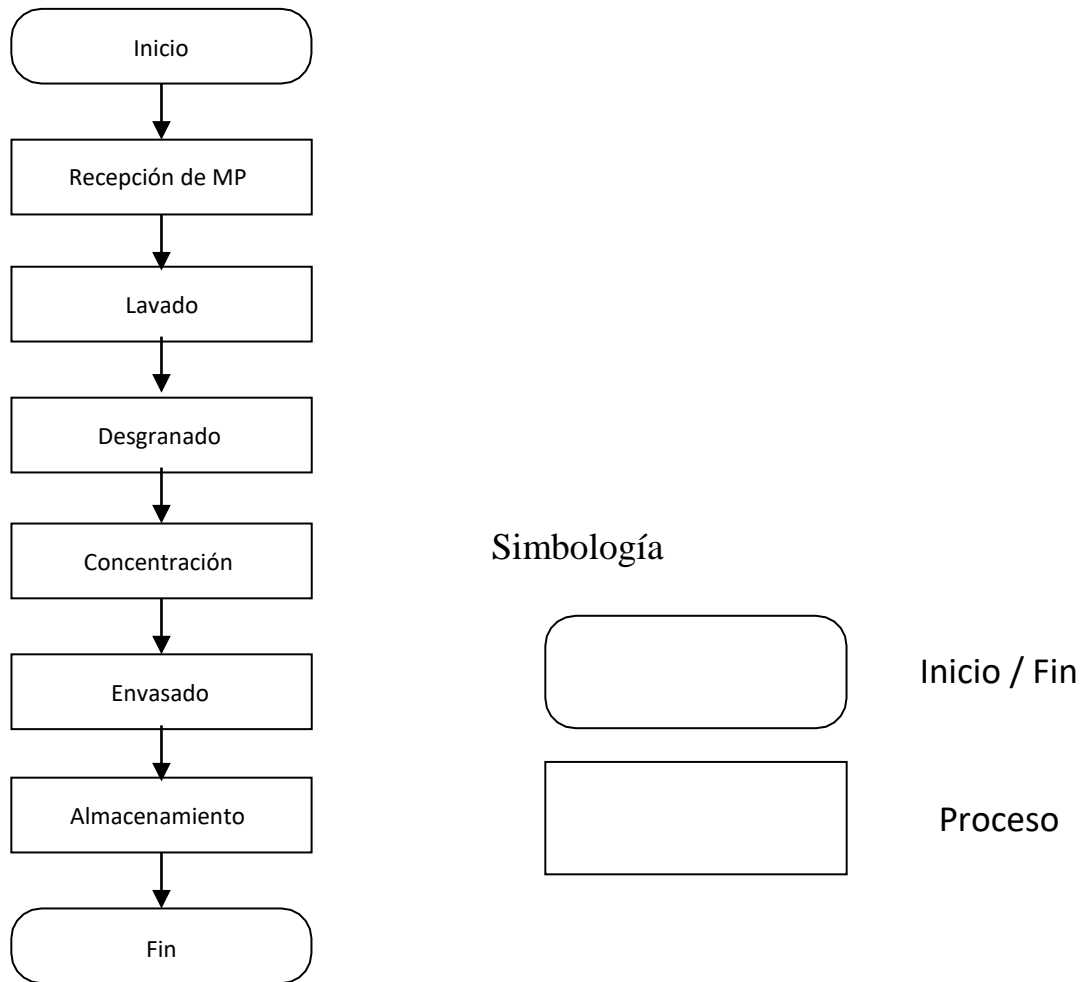
Fuente: Borda (2013).

Imagen 10. Flujograma de la preparación de la carne vegetal



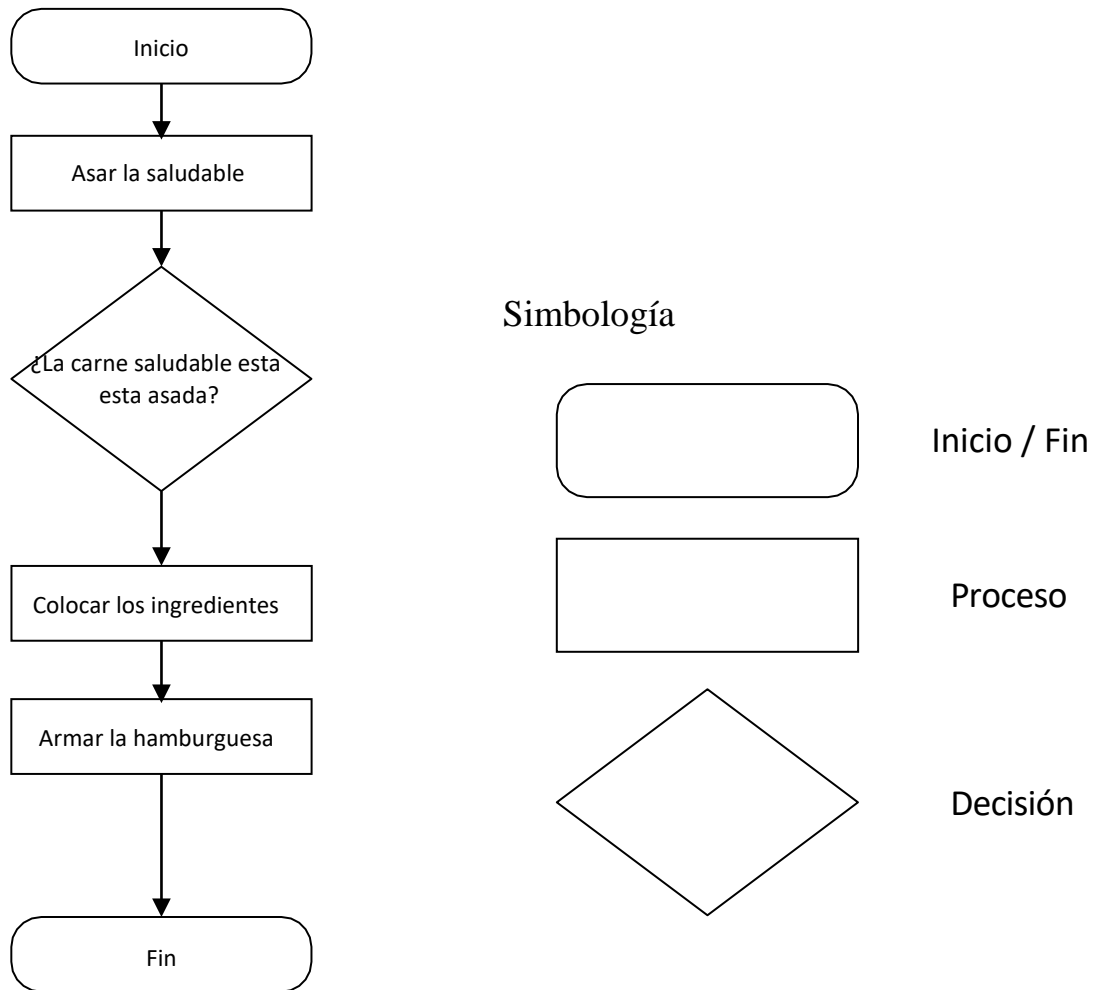
Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Imagen 11. Flujograma de la preparación de la salsa de chochos



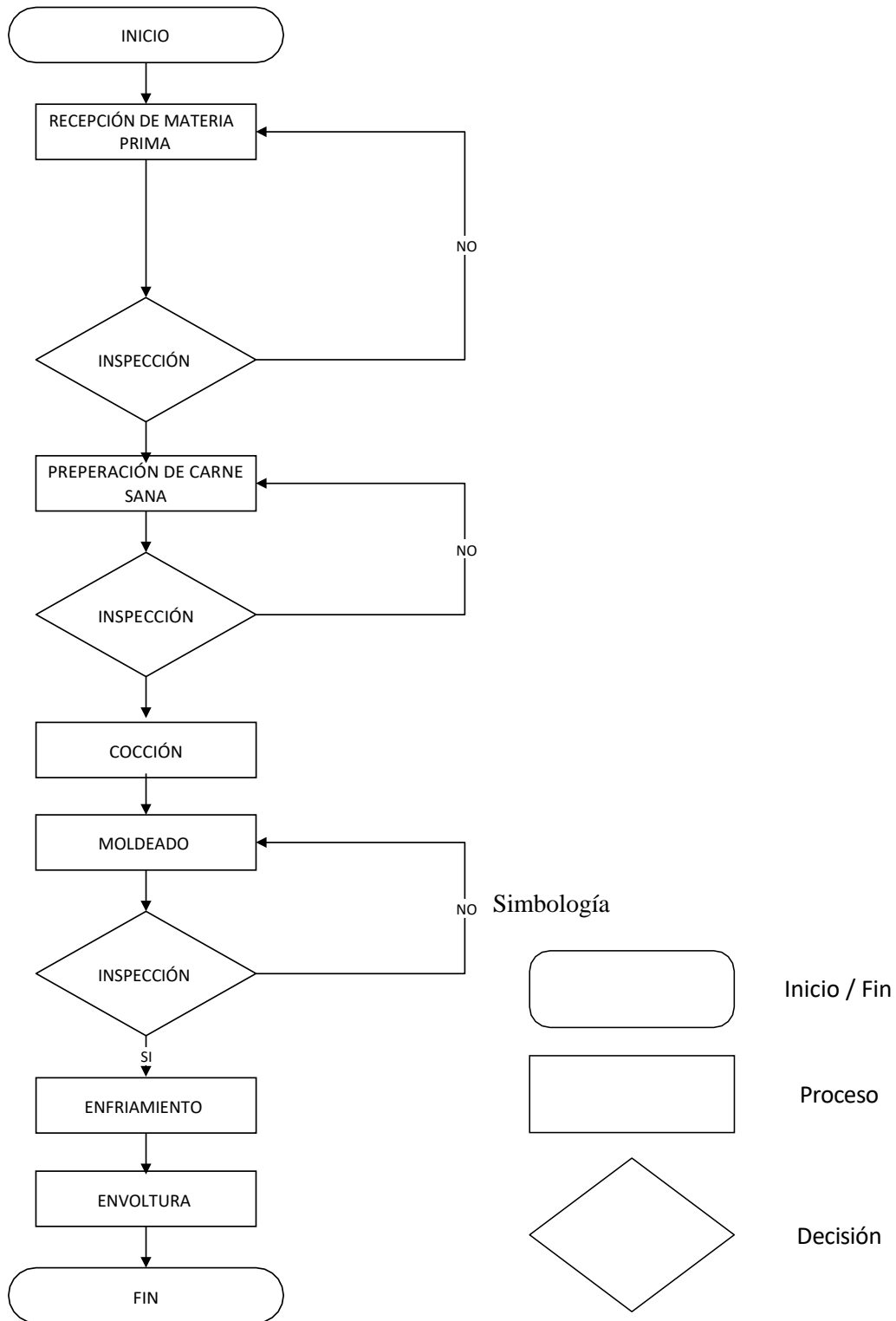
Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Imagen 12. Flujograma de la preparación de la hamburguesa



Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Imagen 13. Flujograma de Procesos

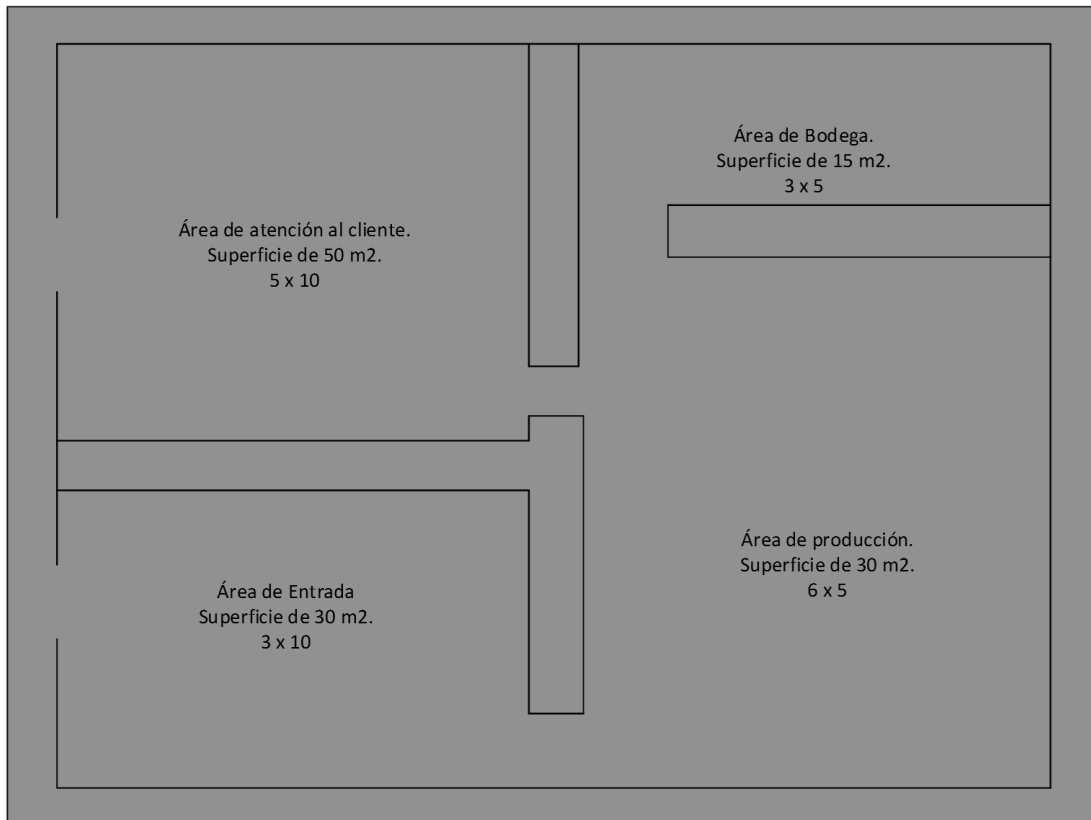


Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

La Norma INEN 1338:2012, es la que permite el control de los cárnicos precocidos y cocidos, en donde el jefe de producción marcara el tipo de inspección para evitar el deterioro del producto.

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Imagen 14. Descripción de instalaciones, equipos y personas.



Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Ante lo expuesto, se observa la ubicación correcta de la planta de producción y atención al cliente para la elaboración del producto.

Tabla 36. Descripción de equipos

Área	Especificación	Dimensión
Entrada de Materia Prima	Sitio que permita la entrada del vehículo proveedor de materia prima requerida.	30 m ²
Área de producción y maquinaria	Sitio que cuente con la ventilación e iluminación adecuada para la	30 m ²

Bodega	maquinaria y herramientas de trabajo. Sitio de poca ventilación que permita la instalación de equipos refrigerados.	15 m ²
Área de atención al cliente	Sitio adecuada para la atención del cliente.	50 m ²

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019)

Tabla 37. Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Especificaciones técnicas	Costo
Peso de materia prima	Balanza	Modelo de balanza para materia prima, característica PCE-TS-60 PCE-TS-150	\$600.00
Formadora de carne de hamburguesas	Formadora de hamburguesas	Produce hamburguesas redondas de 30 - 120mm de diámetro	\$1,000.00
Cocción de papas y preparado de hamburguesas	Freidora y cocina de comida rápida	Freidora y cocina de Masterchef	\$500.00
Congelado de materia prima	Congeladora	De uso rudo de 1/4 hp pesado	\$700.00

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019)

Tabla 38. Descripción de personal

Actividad	Tiempo	N° de personas	Horas – Hombre
Recepción y selección de materia prima	60 minutos	Operador I	60 minutos
Disolución	5 minutos		5 minutos
Preparación de carne de soya	15 minutos		15 minutos
Cocción	10 minutos		10 minutos
Moldeado	2 minutos		2 minutos
Enfriado	1 minuto		1 minuto
Envoltura	1 minuto		1 minuto

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019)

En el proyecto de emprendimiento se requiere un operador I.

2.2.3 Tecnología a aplicar

La tecnología que se va a aplicar es la siguiente:

Tabla 39. Descripción de equipo tecnológico

Maquinaria	Descripción
Formadora de hamburguesas	- Producto hamburguesas redondas de 30 – 120 mm de diámetro.
	- Producción de 20 a 60 hamburguesas por minuto
	- Capacidad: 25 kg de masa
	- Variador de velocidad
	- Máquina de sobremesa
	- Fabricada en acero inoxidable
	- Puede colocar papel blando por una cara
	- Corriente monofásica 230V, 50 Hz 750 watos
- Fácil de limpiar	

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019)

Ante lo expuesto se observa, la maquinaria que será utilizada para la elaboración de la carne de soya, en base al ingrediente.

2.3 FACTORES QUE AFECTAN AL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1 Ritmo de producción

El rito de producción está definido de la siguiente manera:

Tabla 40. Ritmo de producción

Actividad	N° de personas	Tiempo promedio (minutos)	Tiempo nominal (minutos)
Recepción y selección de materia prima	2	60	50
Disolución	1	5	2
Preparación de carne sana	1	15	10
Cocción	1	10	5
Moldeado	1	2	2
Enfriado	1	1	1
Envoltura	1	1	1

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

2.3.2 Nivel de inventario

Se obtuvo una DPI en productos de 316322 hamburguesas al año, lo cual cubriremos el 10% obteniendo DPI Real de 31632 hamburguesas al año:

Tabla 41. Nivel de inventario

Período	DPI (mes)	Nivel de Inventario (día)	Unidades a producir por hora
Enero	2636	88	11
Febrero	2636	88	11
Marzo	2636	88	11
Abril	2636	88	11
Mayo	2636	88	11
Junio	2636	88	11
Julio	2636	88	11
Agosto	2636	88	11
Septiembre	2636	88	11
Octubre	2636	88	11
Noviembre	2636	88	11
Diciembre	2636	88	11
Total	31632		

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Se estima una producción sea de 2636 hamburguesa al mes, con lo que se cubriría el 10% de la DPI que es de 31632 unidades.

2.3.3 Nivel de trabajadores

Para el emprendimiento se requieren los siguientes trabajadores:

Tabla 42. Nivel de trabajadores

N°	Cargo	Funciones del cargo	Contrato
1	Administrador	Cumplir con los objetivos expuestos por el propietario. Observar que el talento humano cumpla con el plan de trabajo. Presentar informes económicos y financieros de los recursos utilizados y ganancias presentada en período de tres meses. Producir la carne en base a la receta establecida.	Indefinido
1	Jefe de producción	Supervisar el trabajo del operador al momento de elaborar el producto. Supervisar el ingreso de materias primas.	Indefinido
1	Operador	Realizar revisiones previas del área de producción. Ubicar las herramientas, equipos de trabajo y dentro de área de trabajo.	Indefinido
1	Atención al cliente	Atender, resolver quejas y reclamaciones. Recoger los pedidos de los clientes. Canalizar los pedidos Ofrecer a los clientes promociones.	Indefinido

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019)

2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción estará dada por la maquinaria que se dispone para el emprendimiento, así como también, se la analizaría en base a la DPI y el porcentaje de cobertura que pretende alcanzar el proyecto, pues al ser un nuevo negocio no se puede cubrir todo el mercado.

2.4.1 Capacidad de producción futura

Tabla 43. Capacidad de producción futura

Año/Mensual	DPI	DPI 10%
Enero		2197
Febrero		2197
Marzo		2197
Abril		2197
Mayo		2197
Junio		2197
Julio		2197
Agosto		2197
Septiembre		2197
Octubre		2197
Noviembre		2197
Diciembre		2197
	2019	316322
Enero		2231
Febrero		2231
Marzo		2231
Abril		2231
Mayo		2231
Junio		2231
Julio		2231
Agosto		2231
Septiembre		2231
Octubre		2231
Noviembre		2231
Diciembre		2231
	2020	321194
Enero		2265
Febrero		2265
Marzo		2265

Abril		2265	2718
Mayo		2265	2718
Junio		2265	2718
Julio		2265	2718
Agosto		2265	2718
Septiembre		2265	2718
Octubre		2265	2718
Noviembre		2265	2718
Diciembre		2265	2718
	2021	326140	32614
Enero		2300	2760
Febrero		2300	2760
Marzo		2300	2760
Abril		2300	2760
Mayo		2300	2760
Junio		2300	2760
Julio		2300	2760
Agosto		2300	2760
Septiembre		2300	2760
Octubre		2300	2760
Noviembre		2300	2760
Diciembre		2300	2760
	2022	331162	33116
Enero		2335	2802
Febrero		2335	2802
Marzo		2335	2802
Abril		2335	2802
Mayo		2335	2802
Junio		2335	2802
Julio		2335	2802
Agosto		2335	2802
Septiembre		2335	2802
Octubre		2335	2802
Noviembre		2335	2802
Diciembre		2335	2802
	2023	336262	33626
Enero		2371	2845
Febrero		2371	2845
Marzo		2371	2845
Abril		2371	2845
Mayo		2371	2845

Junio	2371	2845
Julio	2371	2845
Agosto	2371	2845
Septiembre	2371	2845
Octubre	2371	2845
Noviembre	2371	2845
Diciembre	2371	2845
	2024	341441

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Como ya se hizo mención, la producción será únicamente el 10% de la DPI Real.

2.5 RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.5.1 Especificaciones de materia prima y grado de sustitución

Tabla 44. Especificaciones de la Materia Prima

Materia Prima	Importancia	Grado de sustitución
Chocho	Presenta una concentración promedio de 0,48%. Actúa como un controlador para mantener el sistema óseo actividad del musculo cardiaco y producir energía Cardiovascular dieta baja de grasa.	El sustituto ideal del chocho es el garbanzo, por su propiedad de disminuir el colesterol y triglicéridos.
Carne de soya	Produce saciedad que permite la pérdida de peso. No contiene lactosa para personas que presenta enfermedades gastrointestinales.	

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

2.6 CALIDAD

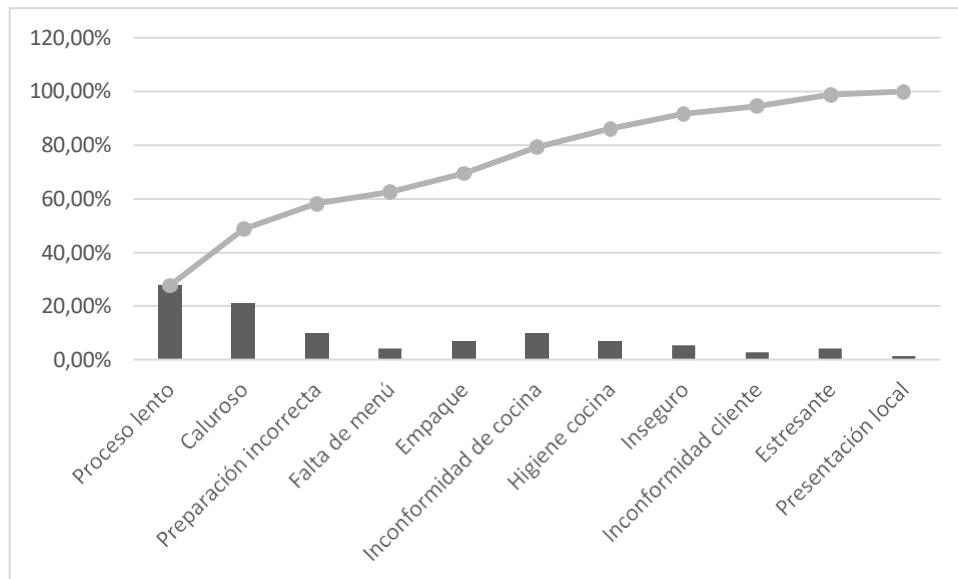
2.6.1 Método de control de calidad

Tabla 45. Diagrama de Pareto

N°	Defecto	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
1	Proceso lento	20	27,78%	27,78%
2	Caluroso	15	20,83%	48,61%
3	Preparación incorrecta	7	9,72%	58,33%
4	Inconformidad de cocina	7	9,72%	68,06%
5	Higiene cocina	5	6,94%	75,00%
6	Empaque	5	6,94%	81,94%
7	Inseguro	4	5,56%	87,50%
8	Falta de menú	3	4,17%	91,67%
9	Estresante	3	4,17%	95,83%
10	Inconformidad cliente	2	2,78%	98,61%
11	Presentación local	1	1,39%	100,00%
	Total	72	100,00%	

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

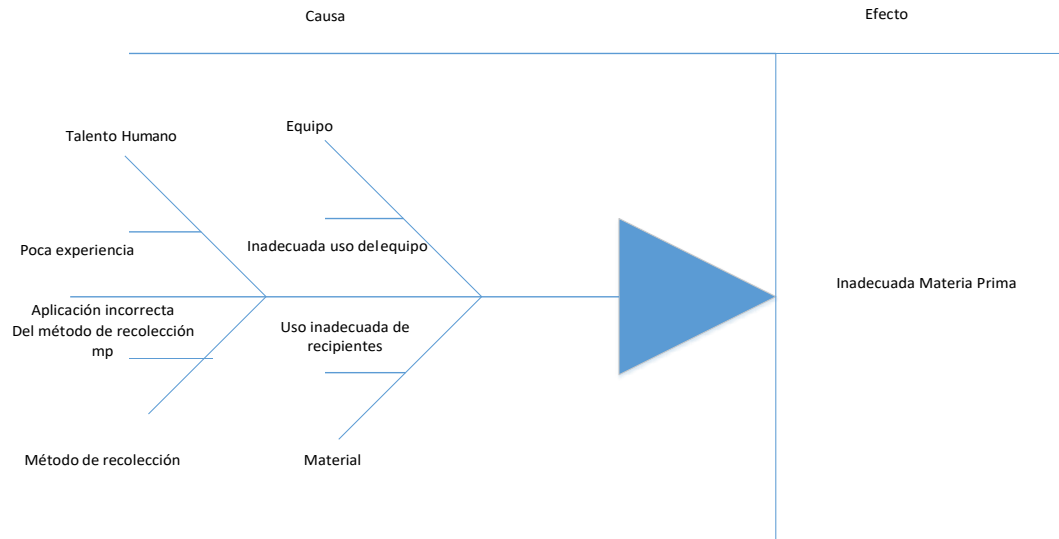
Gráfico 11. Diagrama de Pareto



Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

El diagrama de Pareto encontró inconveniente en el proceso lento, esto se refiere al control de los productos que ingresa en donde los responsables es el operador y jefe de producción.

Imagen 15. Diagrama de causa y efecto del proceso lento del control de calidad



Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Para evitar posibles efectos en el proceso lento de control de calidad, es la designación del día adecuado para recepción, inspección y almacenamiento de la materia prima, por consiguiente, se establece el día sábado para obtener holgura de revisión y evitar estrés laboral de jefe de producción y operario.

Tabla 46. Checklist de control de calidad

[Seleccionar una puntuación a cada criterio entre 0 y 10.]	No ta	Observaciones
10 = Cumple perfectamente con el criterio.		
5 = Cumple pero presenta anomalías.		
0 = No cumple con el criterio		
CONTROL DE RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS		
¿Están los productos bien envasados y embalados?		
¿El etiquetado es correcto: fecha, lote, composición?		
¿Presentan las verduras y hortalizas anomalías o parásitos?		
¿Tenemos los horarios de recepción establecidos para poder aumentar el control?		
Producción		
¿Esterilice adecuadamente el equipo de trabajo para evitar contaminación cruzada?		
¿Cuándo las almacene en el refrigerador, coloque los alimentos cocidos en los estándares superiores y los productos crudos en los estándares inferiores?		
¿Use guantes, pinzas, papel, papel de restaurante y otros utensilios al momento de servir los alimentos?		
¿Cocina todos los alimentos en las temperatura mínimas requeridas?		
Calidad de producto		
¿Se han seguido los procedimientos?		
¿El producto final es conforme?		
Atención al Cliente		
¿Menciona los beneficios del producto?		
¿Agradece la visita aunque no efectuó la compra?		
Puntuación Total		
PUNTUACION TOTAL (Sobre un total de 120 puntos)	0	
% Sobre total	0%	
Total con 10	0	
Total con 5	0	
Total con 0	0	

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

2.7 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

Los permisos que requiere este establecimiento en la ciudad de Ambato son:

- RUC – RISE con la actividad económica específica.
- Patente municipal.
- Permiso del Ambiente clasificado en: certificado ambiental (Mínimos Impactos), Registro Ambiental (Medianos Impactos) y Licencia Ambiental (Altos Impactos).
- Permiso del ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), categorizado en el grupo de restaurante nivel 1.
- Permiso de cuerpo bombero, la cual es importante la colocación de la señalética informativa.
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio del Interior, por lo que se sube al sistema el pago de la patente, RUC – RISE, cédula y papeleta de votación del propietario, permiso del ARCSA, cuerpo de bomberos.
- El decreto ejecutivo 2393 habla del reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, esto habla la creación de comités de seguridad e higiene del trabajador, pero para este tipo de emprendimiento no es necesario, pero el Ministerio del Trabajo por medio del decreto ejecutivo menciona que las empresas de 1 a 10 trabajadores deben pagar el servicio del técnico de seguridad industrial y medico ocupacional que evaluarán darán los correctivos, la forma de pago será a modalidad de factura la cual ellos realizaran inspección en períodos de tiempo de 8 horas de cada mes.

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1.1 Objetivo General

- Determinar la capacidad productiva del propietario del emprendimiento, esto es para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar la estructura organizacional para la ejecución y operación del emprendimiento.
- Definir las actividades que van a ejecutar los operarios en los puestos de trabajo.

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.2.1 Visión de la empresa

“Ser una empresa posicionada y reconocida en el mercado de la comida nutritiva en la zona 3 del Ecuador”.

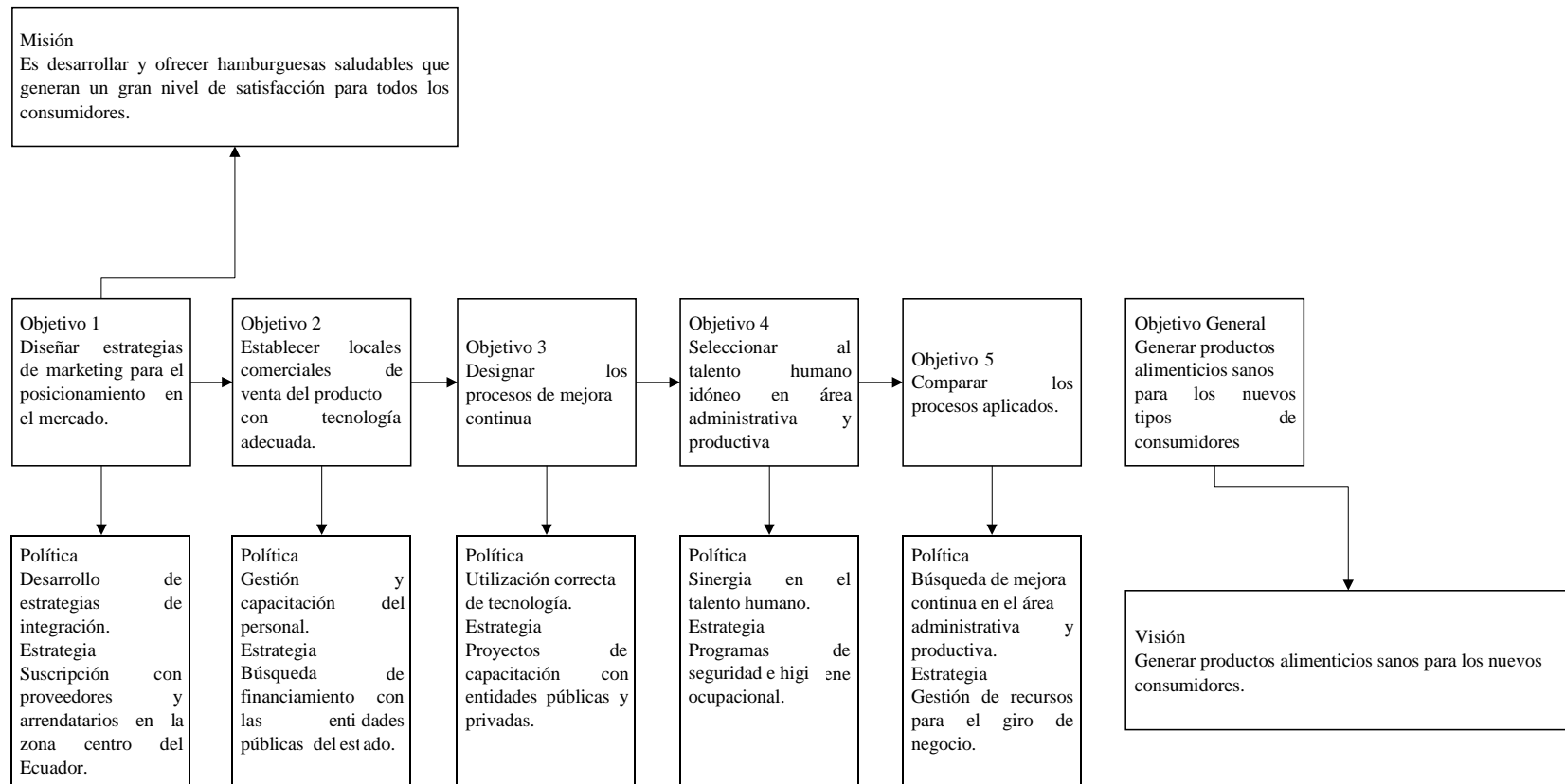
3.2.2 Misión de la empresa

Es desarrollar y ofrecer alternativas saludables mediante un producto de calidad y el mejor servicio, satisfaciendo los gustos y preferencias de todos los consumidores.

3.2.3 Análisis FODA

El análisis FODA, se muestra en el primer apartado.

Imagen 16. Mapa Estratégico

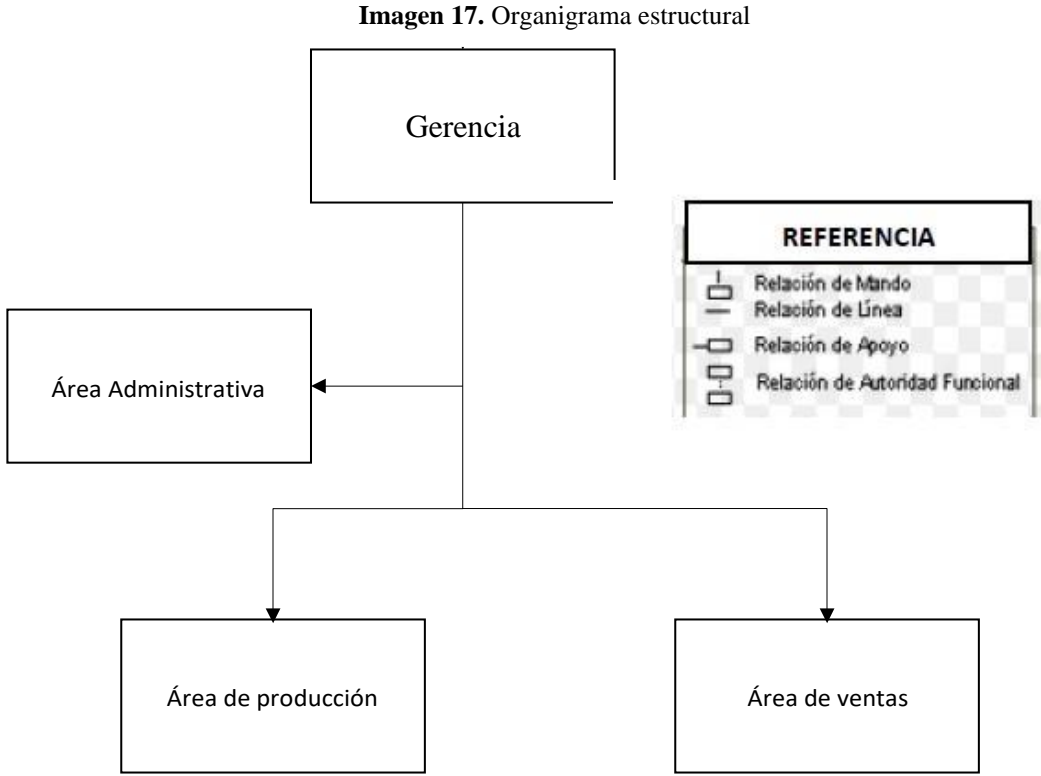


Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

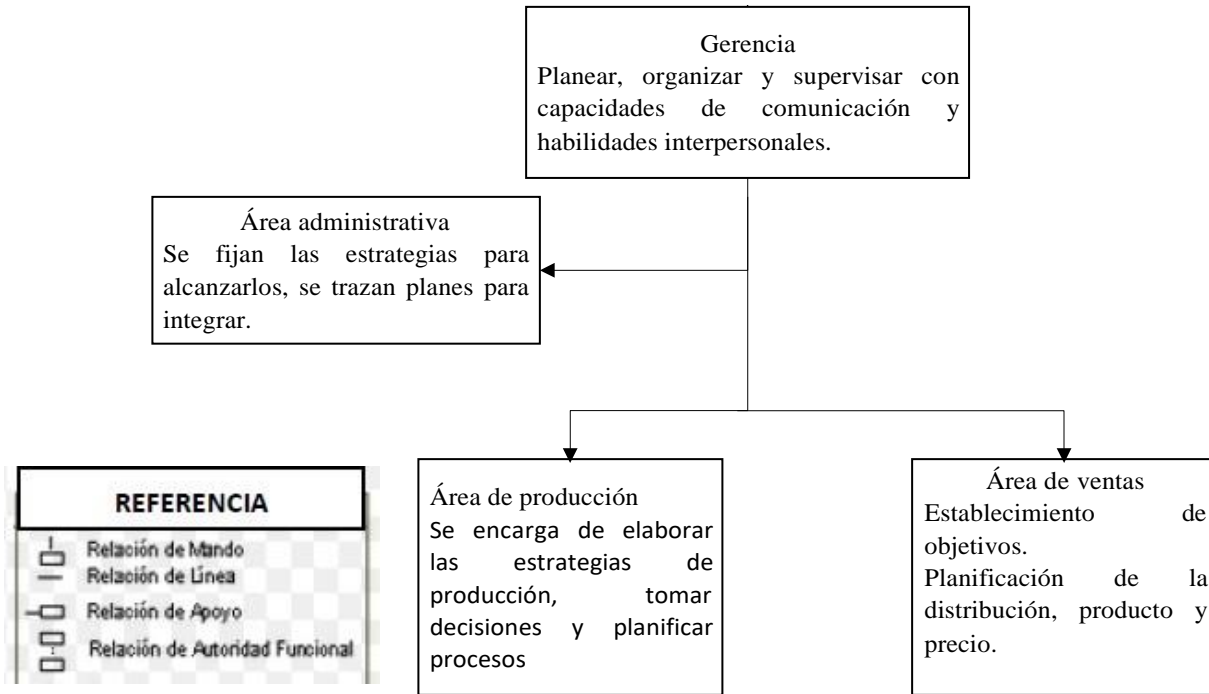
3.3.1 Organigrama de organización interna

El autor Gilli (2017) menciona: “Los organismos estructurales recogen la departamentalización general de la organización, mientras que los organigramas de cargos hacen lo mismo para los cargos de la entidad”.



Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Imagen 18. Organigrama funcional



Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

3.3.2 Cargos del organigrama

Tabla 47. Puesto de gerente

Información Básica	
Puesto:	Gerente
Jefe inmediato:	Ninguno
Supervisa:	Secretario, jefe de producción, operario y atención al cliente
Naturaleza del Puesto	
Es responsable del éxito o fracaso de una empresa, por consiguiente, es indispensable tener conocimiento en dirigir al talento humano.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Planeación: Elaboración de objetivos. • Organización: La realización de planes en las áreas de trabajo. • Dirección: Motivación, liderazgo al talento humano. • Control: Medir en forma cuantitativamente y cualitativamente los resultados. • Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control. • Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico. • Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero. 	
Requisitos mínimos	
Título académico:	Ing. Administración de Empresas y Economista
Experiencia:	3 años
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico • Comunicación • Creatividad • Autocontrol
Formación:	Administrativa – Gestión Financiera – Modelo econométricos

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Tabla 48. Puesto de secretaria

Información Básica	
Puesto:	Secretaria
Jefe inmediato:	Gerente
Supervisa:	A ninguno
Naturaleza del Puesto	
Es velar por la viabilidad técnica de las principales acciones de gestión de recursos de la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar al gerente general en toma de decisiones estratégicas. • Elaborar el plan de trabajo del gerente general. • Atender las responsabilidades de las áreas de producción y ventas. • Mantener agenda de actividades de jefaturas y de profesionales de la unidad o área. • Establecer controles que le permitan garantizar resultados beneficiosos que favorezcan a la Unidad y todo lo que involucre a sus procesos. • Apoyar en labores propias de la Unidad de Informática, como atender a usuarios y realizar tareas de pruebas de usuario. 	
Requisitos mínimos	
Título académico:	Tecnólogo en manejo de TICS
Experiencia:	1 año
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Alta tolerancia al estrés • Habilidades de comunicación. • Priorizar y organizar
Formación:	Administrativo – Contable – Atención al cliente

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Tabla 49. Puesto de jefe de producción

Información Básica	
Puesto:	Jefe de producción
Jefe inmediato:	Gerente
Supervisa:	Operario
Naturaleza del Puesto	
Son los responsables de gestionar los materiales y los trabajadores que requiere en la ejecución del trabajo.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y supervisión del trabajo en los empleados. • Supervisión de procesos de producción. • Control de stocks y gestión de compras. • Búsqueda de estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia productiva. • Supervisar los procesos de producción, planificando y organizando el cronograma de producción. Renegociar y ajustar los plazos según sea necesario. • Asegurar que la producción sea rentable. • Evaluar los requerimientos y recursos de producción. • Estimar los costos y establecer los estándares de calidad. • Desarrollar el presupuesto de producción y mantener los gastos dentro del presupuesto. 	
Requisitos mínimos	
Título académico:	Ing. Alimentos
Experiencia:	3 años
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un buen comunicador. • Habilidad de resolución de problemas. • Datos de liderazgo y negociación.
Formación:	Formulas alimenticias – Gestión económica financiera

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Tabla 50. Puesto de operario

Información Básica	
Puesto:	Operario
Jefe inmediato:	Jefe de producción y gerente
Supervisa:	
Naturaleza del Puesto	
Está a cargo de un producto de acuerdo a la receta expuesta por el jefe de producción.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Desinfectar el área de trabajo.• Utilizar el material requerida para el día de trabajo.• Comprobar el producto elaborado, en sus múltiples de su fabricación y previo a su envasado automatizado.• Verificar embalaje conforme a las exigencias y parámetros de la receta.• Retirar y producir, en su caso, el producto deteriorado.• Avisar de inmediato de las posibles incidencias en el color, sabor, grosor, y forma del producto.	
Requisitos mínimos	
Título académico:	Chef de partida
Experiencia:	2 años
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de trabajar de manera indispensable y como parte de un equipo.• Altamente responsable y confiable
Formación:	Manipulación de alimentos

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Tabla 51. Puesto de atención al cliente

Información Básica	
Puesto:	Atención al cliente
Jefe inmediato:	Gerente
Supervisa:	
Naturaleza del Puesto	
Gestionar los requerimientos del cliente como: consultas, reclamos y oposiciones.	
Proponer mejoras en los procesos y procedimientos asociados a la gestión de requerimientos.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Resolver de forma clara y oportuna los requerimientos de los clientes. • Monitorear el ciclo completo de atención a los clientes, asegurando la recepción y entendimiento de la propuesta. • Resolver de manera clara y oportuna los requerimientos (consultas, reclamos y reposiciones) de los clientes. • Monitorear el ciclo completo asegurando la recepción y entendimiento de la respuesta por parte del requerimiento del trabajo. • Proponer mejoras en los procesos y procedimientos asociados a la gestión de los requerimientos que afectan directa o indirectamente a los clientes. 	
Requisitos mínimos	
Título académico:	Ing. Marketing y Ventas
Experiencia:	2 años
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al logro • Iniciativa • Búsqueda de información • Orientación de servicio al cliente
Formación:	Ventas – Negociación directa e indirecta

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

3.4 CONTROL DE INDICADORES

3.4.1 Indicadores

Los indicadores sirven para tomar decisiones, en base a la obtención de datos en base al sustento teórico la cual permite concatenar, caracterizar, clasificar e interpretar resultados que permita mejorar los procesos en la empresa (Mora, 2012).

Tabla 52. Indicadores

Áreas	Indicadores
Administración	Planeación estratégica / Desempeño global de la organización
	Planeación funcional / Desempeño de las áreas funcionales
	Planeación operativa / Desempeño individual de los trabajadores
Producción	Planeación de producción / Desempeño de las ordenes de producción
	Planeación de compras / Desempeño de calidad de productos
Ventas	Planeación de ventas / Desempeño de éxito de ventas efectuadas
	Planeación de mercados potenciales / Desempeño de éxito comercial en otras ciudades

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

3.5 NECESIDAD DEL PERSONAL

La necesidad del personal está enmarcado al éxito de aceptación del producto al mercado, por lo que lo segmentamos:

Tabla 53. Personal a futuro

Año	Personal
2019	5
2020	5
2021	6
2022	6
2023	7
2024	7

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICA LEGAL

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

4.1.1 Objetivo General

- Determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del emprendimiento al segmento de mercado establecido.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los permisos que requieren para el funcionamiento normal de la empresa.
- Definir los requerimientos para la obtención de los permisos de funcionamiento para el establecimiento de elaboración de producto.

4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Para Arango (2015) la persona natural: “son todos los entes de la especie humana que sólo por el hecho de existir las características dadas por el derecho desde el punto de vista jurídico que tiene como atributo su domicilio, nacionalidad”. Además, menciona que “es aquella en la cual el propietario es una sola persona, dicha persona será quien reciba todas las ganancias que genere la actividad económica de la empresa”.

Requisitos, para el RUC:

- Copia de cédula de identidad, papeleta de votación del representante legal.
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa.
- Copia de los estatutos de la constitución de la empresa.

4.3 PATENTES Y MARCAS

4.3.1 Proceso de tramitación de registro de patentes

Patentes

Para el permiso de patente en base a la ordenanza del cantón Ambato, es importante obtener el certificado ambiental otorgado por el Ministerio del Ambiente por medio de la plataforma SUIA.

El GAD Municipalidad de Ambato, obliga a obtener la patente a todas las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales del cantón Ambato.

Para la renovación anual de este impuesto, el plazo será hasta 30 días después de las fechas registradas en el calendario para el cobro del impuesto a la renta establecido por el Servicio de Rentas Internas aplicando el noveno dígito del RUC, vencido el plazo se aplican las multas e intereses de ley.

4.3.2 Licencias necesarias para el funcionamiento

Las licencias necesarias, para el funcionamiento del emprendimiento son las siguientes:

- Patente en la ciudad de Ambato
 - Creación de usuario dentro de la plataforma Gadmatic
 - Formulario de declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la municipalidad.
 - Copia del RUC actualizado y completo
 - Copia de cédula y certificación de votación.

- Certificado Ambiental
 - Estar registrado o crear un usuario en el SUIA.

- Registrar el proyecto, concluir el proceso para la obtención del certificado ambiental y descarga de la guía de buenas prácticas ambientales correspondientes.
- Colocar las coordenadas de la locación de la actividad del trabajo
- Permiso de Cuerpo de Bomberos
 - Pago del predio actualizado
 - Copia del RUC
 - Copia del Permiso del año anterior (renovación)
 - Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y COFICACIÓN DE LA ORDENANZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTO DE DIVERSIÓN Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I, Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada ordenanza.
- ARCSA
 - Número de cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal de establecimiento
 - Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieran.
 - Número de Registro Único de Contribuyente (RUC/RISE)
 - Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad (Anexo 1), categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (Anexo 2).
- Permiso de uso de suelo
 - Solicitud Municipal dirigida al señor Alcalde.
 - Gráfico de ubicación exacta del predio.
 - Copia completa del RUC actualizado.

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

5.1.1 Objetivo General

- Determinar la rentabilidad económica del proyecto a través de métodos de evaluación financiera que consideran el cambio en el valor del dinero al período de 5 años de evaluación.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Definir la inversión inicial que se requiere para dar inicio al emprendimiento.
- Determinar los costos y gastos que se deberán cubrir en el emprendimiento.
- Calcular las razones de rentabilidad económica y financiera esperadas para el proyecto de emprendimiento.
- Establecer la relación beneficio costo esperada para cada año del proyecto.

5.2 PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversiones es el resumen sistemático, la cual los empresarios pueden invertir su dinero de forma segura estratificado a las necesidades del tipo de emprendimiento que se va a desarrollar (González, 2012).

A continuación, se exponen los rubros que se necesitan para comenzar el proyecto de emprendimiento.

Tabla 54. Plan de inversión del emprendimiento

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Infraestructura			2.500,00
Adecuaciones de espacio	1	2.500,00	2.500,00
Maquinaria y Herramientas de producción			4.600,00
Balanza	2	600,00	1.200,00
Formadora de hamburguesas	1	1.000,00	1.000,00
Freidora y cocina de comida rápida	1	500,00	500,00

Congeladora	1	700,00	700,00
Mesa de Trabajo	1	500,00	500,00
Anaqueles de bodega	3	150,00	450,00
Otros utensilios	1	250,00	250,00
Equipos informáticos			1.150,00
Computadora	1	600,00	600,00
Impresora, escáner	1	250,00	250,00
Máquina registradora	1	300,00	300,00
Muebles y encerados			1.525,00
Mesas de atención al cliente	4	150,00	600,00
Sillas de atención al cliente	17	25,00	425,00
Mesa de recepción de pedidos	1	500,00	500,00
Capital de Trabajo			17.918,13
Capital de Trabajo	1	17.918,13	17.918,13
Total de Inversión			27.693,13

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

La inversión en el proyecto de emprendimiento alcanza un monto de 27.693,13, el capital de trabajo representa un rubro alto de adquisición, es decir \$17.918,13. A continuación, se muestra cómo se obtuvo el capital de trabajo:

Activo corriente

El activo corriente estará conformado por tres rubros que son:

- Inventarios
- Cuentas por cobrar
- Caja y Bancos

Inventario

Tabla 55. Inventario

Descripción	Unidad	Cantidad producida (1 unidad)	Precio Unitario (1 unidad)	Valor por producción anual (31632)
Materia Prima				
Chocho	Gr	100	0,06	1.897,93
Ajo	Gr	3	0,06	1.897,93
Zanahoria	Gr	10	0,06	1.897,93

Sal Refinada	Gr	1	0,06	1.897,93
Harina de pan	Gr	25	0,05	1.581,61
Semillas de chia	Gr	30	0,03	948,97
Hierbas varias	Gr	30	0,05	1.581,61
Cebolla cabezona	Gr	30	0,06	1.897,93
Sal de soya	MI	0,2	0,05	1.581,61
Aceite	MI	0,15	0,02	632,64
Lechuga	Gr	20	0,09	2.846,90
Pan de hamburguesa	U	1	0,08	2.530,58
Queso	Gr	40	0,06	1.897,93
Total				23.091,52

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Caja Bancos

Tabla 56. Caja y bancos

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor Unitario	Valor Total
Caja y bancos	1	Dólares	1,500.00	1,500.00

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Cuentas por cobrar

$$Cuenta\ x\ cobrar = \frac{ventas\ anuales}{360} * 30$$

$$Cuenta\ x\ cobrar = \frac{63,264.43}{360} * 30$$

$$Cuenta\ x\ cobrar = 5,272.04$$

La cuenta por cobrar en el proyecto de emprendimiento arrojo un valor de \$5,272.04

En resumen, el activo corriente asciende a:

Tabla 57. Activo Corriente

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor Unitario	Valor Total
Caja y bancos	1	Dólares	1.500,00	1.500,00

Inventarios	1 Dólares	23.091,52	23.091,52
Cuentas por cobrar	1 Dólares	5.272,04	5.272,04
	Total		29.863,55

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Pasivo corriente

El pasivo corriente se determina en base a la siguiente función:

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

$$2.5 = \frac{29,863.55}{Pasivo\ Corriente}$$

$$Pasivo\ Corriente = \frac{29,863.55}{2.5}$$

$$Pasivo\ Corriente = 11,945.42$$

El pasivo circulante arrojo un valor de 11,945.42 dicho valor monetario se obtuvo por el cálculo de la tasa circulante del 2.5.

Capital de trabajo

El capital de trabajo se determina con la resta del pasivo corriente del activo corriente, a continuación, se muestran los resultados.

$$Capital\ de\ trabajo = Activo\ Corriente - Pasivo\ Corriente$$

$$Capital\ de\ trabajo = 29,863.42 - 11,945.42$$

$$Capital\ de\ trabajo = 17,918.13$$

Dentro del capital de trabajo del emprendimiento se consideró un total de \$17,918.13

5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan de financiamiento son los valores monetarios que el emprendedor gestiona, mediante inversión propia y ajena (adquisición de préstamo), esto es la búsqueda del recurso financiero que permite cubrir la totalidad de la inversión (Lacarte, 2013).

Tabla 58. Plan de financiamiento del emprendimiento

Plan de financiamiento	Valor
Inversión propia 30%	8.307,94
Inversión ajena 70%	19.385,19
Total	27.693,13

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

El financiamiento sugerido al emprendimiento se divide en el 30% (8,307.94) recursos propios y 70% (19,385.19) búsqueda de adquisición de préstamo en entidades públicas y privadas.

Imagen 19. Simulador de Crédito

VALOR SOLICITADO (USD \$) (requerido)	PLAZO (meses) (requerido)
19385.19	36
SISTEMA DE PAGO ELEGIDO (requerido)	
Cuota fija (Francesa)	
VALOR A FINANCIAR	CONTRIBUCIÓN DE SOLCA
USD \$ 20,241.54	USD \$ 100.70
PRIMERA CUOTA (mensual)	TASA NOMINAL ANUAL (%)
USD \$ 713.00	16.06
TASA EFECTIVA ANUAL (%)	SEGURO DE DESGRAVAMEN (financiado)
17.30	USD \$ 755.65
VALOR A DESEMBOLSAR	TASA ANUAL DEL COSTO DEL CRÉDITO (%)
USD \$ 20,140.84	17.71

Fuente: Simulador de Produbanco (2019).

5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

5.4.1 Detalle de costos

El presupuesto de costo es el detalle económico de producción, depreciación, amortización y mantenimiento de la maquinaria (Arnal & González, 2011).

Tabla 59. Costo de producción

Descripción	Unidad	Cantidad producida (1 unidad)	Precio Unitario (1 unidad)	Valor por producción mensual (2636)	Valor por producción anual (31632)
Materia Prima				1.924	23.091
Chocho	Gr	100	\$ 0,06	158	1.898
Ajo	Gr	3	\$ 0,06	158	1.898
Zanahoria	Gr	10	\$ 0,06	158	1.898
Sal Refinada	Gr	1	\$ 0,06	158	1.898
Harina de pan	gr	25	\$ 0,05	132	1.582
Semillas de chia	gr	30	\$ 0,03	79	949
Hierbas varias	gr	30	\$ 0,05	132	1.582
Cebolla cabezona	gr	30	\$ 0,06	158	1.898

Sal de soya	ml	0,2	\$ 0,05	132	1.582
Aceite	ml	0,15	\$ 0,02	53	633
Lechuga	gr	20	\$ 0,09	237	2.847
Pan de hamburguesa	u	1	\$ 0,08	211	2.531
Queso	gr	40	\$ 0,06	158	1.898
Mano de obra				900	10.800
Jefe de producción				500	6.000
Operario				400	4.800
Costos indirectos				615	7.380
Servicio de Agua	m3			35	420
Servicio de Luz	KW H			80	960
Servilleta	paq			200	2.400
Fundas de empaque	paq			300	3.600
Total				3.439	41.271

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Tabla 60. Mano de Obra

Descripción	Unidad	Cantidad producida (1 unidad)	Precio Unitario (1 unidad)	Valor por producción mensual (2636)	Valor por producción anual (31632)
Mano de obra				900.00	10,800.00
Jefe de producción				500.00	6,000.00
Operario				400.00	4,800.00

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

La mano de obra está compuesta por el jefe de producción y operario, el cual presenta un gasto anual de \$10800.00.

Tabla 61. Costo de depreciación

Detalle	Tipo de equipo	Valor	Valor estandarizado	Precio	Período (5 años)	Valor Total
Balanza	equipo de cocina	600.00	10%	60.00	5	300.00
Formadora de hamburguesas	equipo de cocina	1,000.00	10%	100.00	5	500.00
Freidora y cocina de comida rápida	equipo de cocina	500.00	10%	50.00	5	250.00
Congeladora	equipo de cocina	700.00	10%	70.00	5	350.00
Mesa de Trabajo	equipo de cocina	500.00	10%	50.00	5	250.00
Anaquele de bodega	equipo de cocina	150.00	10%	15.00	5	75.00
Otros utensilios	equipo de cocina	250.00	10%	25.00	5	125.00
Computadora	Equipos informáticos	600.00	10%	60.00	5	300.00
Impresora, escáner	Equipos informáticos	250.00	10%	25.00	5	125.00

Máquina registradora	Equipos informáticos	300.00	10%	30.00	5	150.00
Mesas de atención al cliente	Muebles y enceres	150.00	10%	15.00	5	75.00
Sillas de atención al cliente	Muebles y enceres	25.00	10%	3.00	5	13.00
Mesa de recepción de pedidos	Muebles y enceres	500.00	10%	50.00	5	250.00
Adecuaciones de espacio	Infraestructura	2,500.00	10%	250.00	5	1,250.00
Total				803.00		4,013.00

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Tabla 62. Costo Mantenimiento

Detalle	Tipo de equipo	Valor	Valor estandarizado	Precio	Período (5 años)	Valor Total
Balanza	equipo de cocina	600.00	5%	30.00	5	150.00
Formadora de hamburguesas	equipo de cocina	1,000.00	5%	50.00	5	250.00
Freidora y cocina de comida rápida	equipo de cocina	500.00	5%	25.00	5	125.00
Congeladora	equipo de cocina	700.00	5%	35.00	5	175.00
Mesa de Trabajo	equipo de cocina	500.00	5%	250.00	5	125.00
Anaquele de bodega	equipo de cocina	150.00	5%	8.00	5	38.00
Otros utensilios	equipo de cocina	250.00	5%	13.00	5	63.00
Computadora	Equipos informáticos	600.00	5%	30.00	5	150.00
Impresora, escáner	Equipos informáticos	250.00	5%	13.00	5	63.00
Máquina registradora	Equipos informáticos	300.00	5%	15.00	5	75.00
Mesas de atención al cliente	Muebles y enceres	150.00	5%	8.00	5	38.00
Sillas de atención al cliente	Muebles y enceres	25.00	5%	1.00	5	6.00
Mesa de recepción de pedidos	Muebles y enceres	500.00	5%	25.00	5	125.00
Adecuaciones de espacio	Infraestructura	2,500.00	5%	125.00	5	625.00
Total				401.00		2,006.00

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Tabla 63. Costo Amortización

Detalle	Valor	Valor estandarizado	Precio	Precio total	Período (años)	Precio
Ante Proyecto	1	Unidades	1,200.00	1,200.00	5	240.00
Permisos	1	Unidades	800.00	800.00	5	160.00
Publicidad y propaganda	1	Unidades	2,000.00	2,000.00	5	400.00
Total						800.00

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

5.4.2 Proyección de Costos

Tabla 64. Proyección de costos

Descripción	Valor 1	Valor 2	Valor 3	Valor 4	Valor 5
Materia Prima	23.091	23.299	23.509	23.720	23.934
Mano de obra	10.800	10.897	10.995	11.094	11.194
Costos indirectos	7.380	7.446	7.513	7.581	7.649
Costo de depreciación	803	803	803	803	803
Costo Mantenimiento	401	401	401	401	401
Costo Amortización	800	800	800	800	800

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

El cálculo de proyección de costos es la metodología geométrica, la aplicación de la ecuación se aplica la inflación anual (0.90%) Julio 2018 – Julio 2019 valor emitido por el Banco Central del Ecuador.

5.4.3 Detalle Gastos

Tabla 65. Gastos Administrativos

Detalle	Valor estandarizado	Valor	Precio mensual	Precio anual
Administrador	Mes	1	500.00	6,000.00
Atención al cliente	Mes	1	394.00	4,728.00
Arriendo del local	Mes	1	600.00	7,200.00
Gasto Administrativo				17,928.00

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Tabla 66. Suministros de oficina

Detalle	Valor estandarizado	Valor	Precio	Precio total
Resmas hojas A4	Unidades	12	4.00	51.00
Lapicero	Unidades	13	0.46	6.00
Sellos	Unidades	2	9.00	17.00
Folders	Unidades	20	0.00	9.00

Grapadora	Unidades	1	6.00	6.00
Perforadora	Unidades	1	3.00	3.00
Cajas de clips	Unidades	4	1.00	5.00
Suministros de oficina				96.00

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

5.4.4 Proyección de Gastos

Tabla 67. Proyección de Gastos

Descripción	Valor 1	Valor 2	Valor 3	Valor 4	Valor 5
Gasto Administrativo	17,928.00	18,089.00	18,252.00	18,416.00	18,582.00
Suministros de oficina	96.00	97.00	98.00	99.00	100.00

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

La proyección de gastos se aplica la metodología geométrica con la inflación anual (0.90%) Julio 2018 – Julio 2019 valor emitido por el Banco Central del Ecuador.

5.5 CALCULO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos es el valor monetario por la adquisición o compra de bienes o servicios efectuados en el período de vida útil (Campos, 2010).

Tabla 68. Cálculo de Ingresos

Año	DPI Real (Productos)	Precio	Ingresos Anuales
1	31.632	2,00	63.264,43
2	32.119	2,00	64.238,70
3	32.614	2,00	65.227,98
4	33.116	2,00	66.232,49
5	34.144	2,00	68.288,16

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Se detalla el ingreso del proyecto propuesto a 5 años de vida útil del proyecto de emprendimiento.

5.6 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es el efectivo de entradas y salidas del emprendimiento en un período de tiempo, por consiguiente, esta herramienta financiera es el que permite verificar la evaluación financiera.

Tabla 69. Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	27.693	63.264	64.239	65.228	66.232	68.288
Recursos propios	8.308					
Recursos ajenos	19.385					
Ingresos por ventas		63.264	64.239	65.228	66.232	68.288
Egresos operacionales		41.271	41.643	42.018	42.396	42.777
Costos operacionales		7.380	7.446	7.513	7.581	7.649
Costos de Venta		23.091	23.299	23.509	23.720	23.934
Costos Administrativos		10.800	10.897	10.995	11.094	11.194
Flujo operacional	27.693	21.993	22.596	23.210	23.837	25.511
Ingresos no operacionales						
Créditos operacionales						
Egresos no operacionales		19.385	11.686	3.129		
Monto de créditos a largo plazo		19.385	11.686	3.129		
Flujo no operacional		19.385	11.686	3.129		
Flujo neto de caja	27.693	2.608	10.910	20.081	23.837	25.511

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

5.7 PLAN DE EQUILIBRIO

Indica el valor monetario del emprendimiento donde indica pérdida y ganancia financiera, en otras palabras, cubrir los costos de producción y administración (Jímenez, Espinoza, & Fonseca, 2012).

Tabla 70. Costos fijos y Variables

Detalle	Costos fijos	Valor	Costos variables	Valor
	Cargo de amortización y depreciación	1,201.00	Materia Prima	21,912.00
Costo de producción	Mantenimiento Maquinaria y Equipo	401.00	Materiales Indirectos e insumos	7,380.00
	Mano de obra directa e indirecta	10,800.00	Suministros de oficina	96.00
Costo administrativo	Servicios básicos	17,928.00		
	Sueldos y salarios	17,928.00		
Costo financiero	Interés Préstamo Bancario	6,063.00		
Total	Costo Fijos	54,321.00	Costos Variables	29,388.00

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Se observa los costos fijos y variables del emprendimiento próximo a ejecutar en la ciudad de Ambato, esta información permite la obtención del punto de equilibrio.

Tabla 71. Valores de cálculo para la obtención del Punto de Equilibrio

Costo fijo total	54,321.00
Precio de venta	2.00
Costo variable	0.10
Punto de Equilibrio	25,559.00
Punto de Equilibrio (USD)	57,117.00

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

El número del producto a vender que permite obtener equilibrio alcanza 28,559.00 unidades, por consiguiente, se aplica esta ecuación:

$$\begin{aligned}
 \text{Punto de equilibrio} &= \frac{\text{Costo fijo del proyecto}}{\text{Valor unitario de venta al público} - \text{Valor unitario variable}} \\
 &= \frac{25.668}{\$2.00 - \$0.10} \\
 &= \frac{25.668}{\$1.90} \\
 \text{Punto de equilibrio} &= 13,509
 \end{aligned}$$

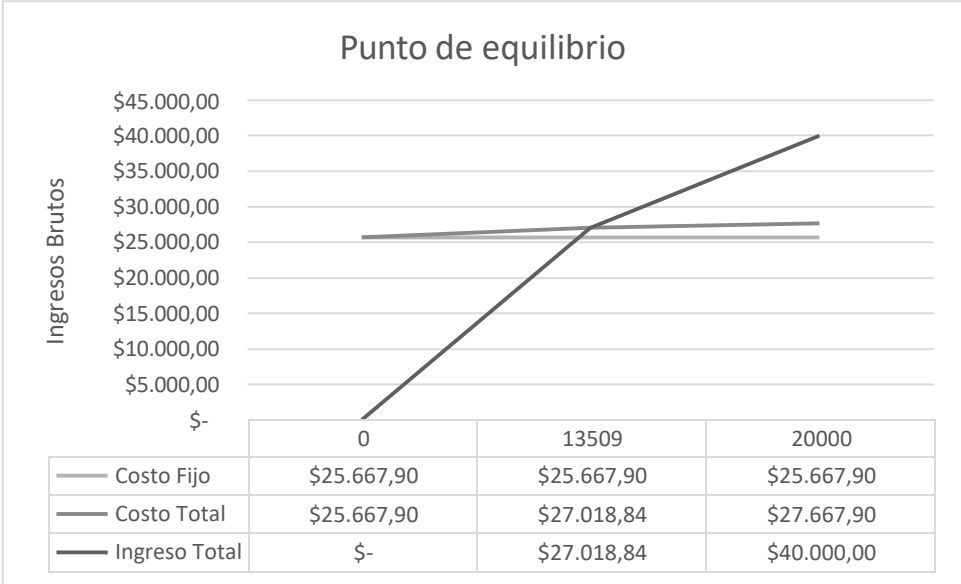
El valor monetario de equilibrio es de \$27,019 dicho cálculo se obtuvo de la siguiente manera:

Punto de equilibrio en dólares = Valor unitario de venta al público

Punto de equilibrio en dólares = 2.00 por 13.509

Punto de equilibrio en dólares = \$27,019

Gráfico 12. Punto de Equilibrio



Fuente: elaboración propia

5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El Estado de Resultados registra las operaciones corrientes del emprendimiento negocios como pérdidas o utilidades, dentro de un horizonte de tiempo (Mungaray & Ramírez, 2010).

Tabla 72. Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	63.264	64.239	65.228	66.232	68.288
(-) Costo de producción	12.804	13.957	15.213	16.582	18.074
(=) Utilidad Bruta	50.460	50.282	50.015	49.651	50.214
(-) Costo Administrativos	10.800	10.897	10.995	11.094	11.194
(-) Costo Financiero	252	252	252		
(-) Costo de Venta	23.091	23.299	23.509	23.720	23.934
(=) Utilidad antes de impuestos	16.317	15.834	15.259	14.836	15.086
(-) Impuesto a la renta persona natural 23%	3.753	3.642	3.510	3.412	3.470
(=) Utilidad despues de impuestos	12.564	12.192	11.750	11.424	11.616
(-) Reparto de utilidades trabajadores 15%	1.885	1.829	1.762	1.714	1.742
(=) Utilidad Neta	10.679	10.363	9.987	9.710	9.874
(+) Cargo Depreciación y Amortización	1.603	1.603	1.603	1.603	1.603
(+) Pago principal de la deuda	19.385	11.686	3.129		
(+) Flujo neto de efectivos	25.360	21.889	18.943	7.387	7.465

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.9.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es la diferencia de los Flujos netos de efectivo con la vida útil del proyecto (Jímenez, Espinoza, & Fonseca, 2012).

Para el cálculo se aplica la siguiente ecuación.

$$VAN = \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

Tabla 73. VAN I

Detalle	Valores
i (Tasa de oportunidad)	14.66%
Valor actual neto	68,247.00

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

La recuperación del proyecto de emprendimiento, con el indicador del Valor Actual Neto con la tasa de oportunidad del mes de Julio 2019 del Banco Central del Ecuador comparado a la vida útil (5 años) obtuvo el valor monetario de \$68.247.

Tabla 74. VAN II

Detalle	Valores
i (Tasa de oportunidad)	14.32%
Valor actual neto	68,916.00

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

La recuperación del proyecto de emprendimiento, con el indicador del Valor Actual Neto con la tasa de oportunidad del mes de agosto 2019 del Banco Central del Ecuador comparado a la vida útil (5 años) obtuvo el valor monetario de \$68,916.

5.9.2 Tasa Interna De Retorno (TIR)

Valor porcentual que mide la rentabilidad del bien o servicio, por medio del flujo de caja del proyecto de inversión del emprendimiento de tipo social y capital (Jímenez, Espinoza, & Fonseca, 2012).

$$\text{Tasa interna de r3torno} = \text{Tasa de descuento 1} + (\text{Tasa de descuento 2} - \text{Tasa de descuento 1}) \left(\frac{\text{Valor actual neto 1}}{\text{Valor actual neto 1} - \text{Valor actual neto 2}} \right)$$

$$\text{Tasa interna de r3torno} = 14.66\% + (-0.34\%) \left(\frac{\$ 68,247}{-\$ 619} \right)$$

$$\text{TIR} = 0.4900$$

$$\text{IR} = 49\%$$

An3lisis

El 49% representa el retorno de la inversi3n incluido el valor monetario de la utilidad, comparado al tiempo del emprendimiento (5 a3os).

5.9.3 Relación Beneficio/ Costo

La relación beneficio es el efectivo de recuperación en el negocio a iniciar, es decir, determinar la rentabilidad financiera de la actividad económica (Jímenez, Espinoza, & Fonseca, 2012).

Para la ejecución de la relación beneficio costo, se utiliza la ecuación:

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{\$327.252}{\$271.298}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = \$1.20$$

El beneficio costo de este proyecto de emprendimiento alcanzo un \$1.20, por cada \$2.00 de inversión

5.9.4 Período de Recuperación (PRI)

El PRI detalla los días, las semanas, los meses y años, en que se recupera la inversión, esto significa demuestra la rentabilidad de la inversión (Jímenez, Espinoza, & Fonseca, 2012).

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\text{Año}}}$$

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\text{Año}}}$$

$$PRI = \frac{27,693}{\frac{\sum 110640}{5}}$$

$$PRI = 1.20$$

$$0,20 \times 12 \text{ meses} = 2,76$$

$$0,76 \times 30 \text{ días} = 23$$

La recuperación de la inversión será en 1 años, 2 meses y 23 días, pero esta recuperación de inversión depende de las variables tangibles e intangibles.

5.9.5 Índices financiero

Índice de Rentabilidad

Tabla 75. Rentabilidad

Detalle	Valores
Utilidad Neta	10,679.00
Ventas	63,264.00
Porcentaje	17.00%

Elaborado por: Myriam del Rocío Maliza Yucailla (2019).

Para obtener el índice de rentabilidad, se compara utilidad neta con ventas, por consiguiente, este indicador arrojo un valor de 17.00%, en otras palabras, buen retorno de efectivo en el emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E., & Garcia, J. (2008). *Principios del marketing*. Madrid: ESIC.
- Arango, I. (2015). *Declaración de renta Personas Naturales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Arnal, S., & González, J. (2011). *Manual de Presupuestos y Contabilidad de las Corporaciones Locales*. Madrid: Grupo Wolters Kluwer.
- Baca, G., & Aranda, M. (2015). *Ingeniería Económica*. México: Grupo editorial patria.
- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción*. España: Ideaspropias.
- Borda, M. (2013). *El proceso de investigación: visión general del desarrollo*. Baranquilla: Universidad del Norte.
- Caicedo, C., & Peralta, E. (2000). *Chocho, Fréjol y arveja, leguminosas de grano comestible, con un gran mercado potencial en Ecuador*. Quito: Fundacyt, Iniap, Profriza.
- Campos, M. (2010). *Compendio para el estudio de las finanzas corporativas básicas en las Universidades*. México: Universidad Iberoamericana.
- Cariola, O. (2002). *Planificación científica del marketing*. Buenos Aires: Editorial Bibliografika de Voros.
- Castro, C. (2010). *Mercadotecnia*. México: Editorial Universitaria Potosina.
- Corvo, T. (2018). Microambiente de la empresa: Factores análisis, y ejemplo. *Lifeder*, 1.
- Dirección Nacional de Comunicación, INIAP. (2018). *Iniap, investigó propiedades nutritivas del chocho, alternativa para una mejor alimentación*. Quito: Ministerio de agricultura y ganadería.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración*. México: Pearson Educación.
- Fundación Antonio Restrepo Barco. (2001). *Estrategias de Producción y mercado para los ervicios de salud*. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

- Gilli, J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos Aires: Granica.
- González, S. (2012). *Contabilidad II*. Lima: PROESAD.
- Hernández, G. (2006). *Diccionario de economía*. Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Instituto Colombiano Agropecuario. (1989). *Programa Cooperativo de Investigación Agrícola para la Subregión Andina*. Quito: Prociandino.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/
- Izquierda Pérez, L. (15 de Abril de 2018). *Calculadora de etiquetado de alimentos*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA: http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/publico/calculadora_etiquetado/
- Jímenez, F., Espinoza, C., & Fonseca, L. (2012). *Ingeniería Económica*. San José: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Lacarte, J. (2013). *Finanzas Corporativas Aplicadas*. México df: e-book.
- Lara, K. (2000). *Estudio de alternativas tecnológica para el desamargado de chocho*. Ribamba: Espoch.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos: evaluación financiera económica, social ambiental*. Bogotá: MM editores.
- Mora, L. (2012). *Indicadores de la gestión logística*. Bogotá: ECOE.
- Mungaray, A., & Ramírez, M. (2010). *Lecciones de Microeconomía para Microempresas*. México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Rivadeneira, J. (2000). *Determinación de los niveles óptimos de fertilización química en el cultivo de chocho*. Quito: Universidad central del Ecuador.
- Rodríguez, M., & Fernández, R. (2018). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores*. Buenos Aires: IICA.

Salud Sano. (2019). *6 Grandes Propiedades de la Guanabana - Salud Sano*.

Obtenido de Google Imagenes:

https://www.google.com/search?q=planta+de+chochos&biw=1280&bih=640&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwiA4v-R0q3gAhUFnlkKHRhxB8EQ_AUICigB#imgrc=N_xKwhX9cXwYvM:

Velásquez, G. (2006). *Fundamentos de Alimentación saludable*. Colombia: Universidad de Antioquía.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de preguntas



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE HAMBURGUESA DE CHOCHOS CON CARNE VEGETAL**

ENCUESTA

DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA

Objeto

Identificar los gustos y preferencias de la comida no tradicional

Datos generales

1. Edad:

De 18 a 20 años ()

De 21 a 26 años ()

De 27 a 30 años ()

De 31 a 40 años ()

De 41 a 50 años ()

De 50 y más ()

2. Sexo:

Hombre: ()

Mujer: ()

3. ¿Usted habitualmente consume alimentos preparados fuera de su hogar?

Si ()

No ()

4. ¿Con qué frecuencia usted consume estos alimentos?

Una vez a la semana ()

Una vez al mes ()

Una vez a los 3 meses ()

Nunca ()

5. ¿Qué tipo de comida preparada le gusta?

Autóctona ()

Comida rápida ()

Otra, registre cuál

6. ¿Usted es frecuente consumidor de hamburguesas?

Si ()

No ()

7. ¿Le gustaría comprar una hamburguesa con choco y carne vegetal?

Si ()

No ()

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta hamburguesa?

De 1.50 a 2.00 dólares ()

De 2.50 a 3.00 dólares ()

De 3.50 a 4.00 dólares ()

9. ¿Cuál es el sitio de preferencia para la compra de una hamburguesa?

Local establecido en un sitio específico de la ciudad ()

En un carro rodante ()

En carro en un puesto fijo de la ciudad ()

10. ¿Cuál es el horario de su preferencia para comprar?

En la mañana ()

En la tarde ()

En la noche ()

11. ¿Qué días de la semana usted acudiría a comprar el producto?

Fines de semana ()

Cualquier día ()

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Cuestionario de seguimiento de clientes



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE HAMBURGUESA DE CHOCHOS CON CARNE VEGETAL**

ENCUESTA

DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Objeto

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes respecto al consumo del producto

1. ¿Desde hace cuánto utiliza nuestro producto?

Menos de 1 mes ()

De 1 a 3 meses ()

De 3 a 6 meses ()

De 6 meses a 1 año ()

2. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras en el sitio?

Semanal ()

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

3. ¿Considera que el producto satisface sus necesidades?

Supera ()

Resuelve ()

Es útil ()

No resuelve ()

4. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?

Muy probable ()

Probable ()

Poco probable ()

Nada probable ()

Gracias por su colaboración