

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL**



TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA CADENA DE
FAST-FOOD EN BASE A SOYA EN EL CANTON VINCES**

AUTORES

**KARINA JESSENIA PALACIOS RAMOS
LISBETH LEONOR RIVERA PLUAS**

DIRECTORA

ECON. CARLOTA VERA M.BA.

LECTOR

ING. FRANKLIN MORALES R.

AÑO: 2013

AGRADECIMIENTO

El autor deja constancia de su agradecimiento a la Facultad de administración finanzas e informática de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Al Econ. Carlota Vera M.B.A. director de tesis, a los maestros que sin egoísmo nos impartieron sus conocimientos.

Al Ing. Franklin Morales lector de tesis por haberme guiado sabiamente y en general a todas aquellas personas que en menor o mayor grado han contribuido a la feliz culminación del presente trabajo.

KARINA PALACIOS RAMOS

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico:

A Dios, por darme la fuerza y perseverancia para culminar con éxitos mis estudios.

A mis abuelos, por darme la comprensión y su apoyo.

A mi madre, por su apoyo durante todos estos años y en especial durante mi carrera universitaria.

KARINA PALACIOS RAMOS

AGRADECIMIENTO

El autor deja constancia de su agradecimiento a la Facultad de administración finanzas e informática de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Al Econ. Carlota Vera Director de tesis, a los maestros que sin egoísmo nos impartieron sus conocimientos.

Al Ing. Franklin Morales lector de tesis por haberme guiado sabiamente y en general a todas aquellas personas que en menor o mayor grado han contribuido a la feliz culminación del presente trabajo.

LISBETH RIVERA PLUAS

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico:

A Dios, por darme la fuerza y perseverancia para culminar con éxitos mis estudios.

A mis padres, por darme la oportunidad de existir y el apoyo brindado.

A mis hermanos, mis tíos por la comprensión, el esfuerzo y el apoyo incondicional que me ha brindado siempre.

LISBETH RIVERA PLUAS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Los autores de esta investigación declaran que no existe investigación alguna del tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA CADENA DE FAST- FOOD EN BASE A SOYA EN EL CANTON VINCES**, en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

AUTORES:

Karina Palacios Ramos

Lisbeth Rivera Pluas

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

DECLARACION DE AUTORIA

INDICE

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA	14
1.1. CONTEXTO INTERNACIONAL	14
1.2. CONTEXTO NACIONAL Y LOCAL	15
1.3. SITUACION PROBLEMÁTICA	16
1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA	17
1.5. PROBLEMAS DERIVADOS	17
1.6. OBJETIVOS	17
1.6.1.OBJETIVO GENERAL	17
1.6.2.OBJETIVO ESPECIFICO	18
1.7. JUSTIFICACION	18

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO	19
2.1. ANTECEDENTES	19
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA	20
2.2.1. ORGANIZACIÓN	20
2.2.1.1. ELEMENTOS IMPRENCINDIBLES DE ORGANIZACIÓN	21
2.2.1.2PASOS PARA EL DISEÑO DE ORGANIZACIÓN	21
2.2.1.3. MODALIDADES DE ORGANIZACIÓN E INSERCIÓN INSTITUCIONAL	21
2.2.2. ESTUDIO DE MERCADO	22
2.2.2.1. ETAPAS ESTUDIO DE MERCADO	22
2.2.2.2. INVESTIGACION DE MERCADO	23
2.2.2.3. ESTRUCTURA ESTUDIO DE MERCADO	24
2.2.3. ESTUDIO FINANCIERO	27
2.2.3.1. CONCEPTOS CONSTRUCCION DEL FLUJO DE FONDOS	29
2.2.3.2 ELEMENTOS DEL FLUJO DE FONDOS	31
2.2.3.3. CONSTRUCCION DEL FLUJO DE FONDOS	31
2.2.3.4. CRITERIOS TOMA DE DESICIONES FINANCIERAS	32
2.3. FUNDAMENTACION CONCEPTUAL	34
2.3.1 ALIMENTACION HUMANA	34
2.3.2. TENDENCIAS Y EVOLUCION EN LA ALIMENTACION	35
2.3.3. ALIMENTACION SALUDABLE	37
2.3.4. ALIMENTOS BALANCEADOS	38
2.3.5. ALIMENTOS LIGHT	38

2.3.6. ALIMENTOS NUTRITIVOS Y SU RELACION CON LA SALUD	39
2.3.7. ACCIONES ALIMENTICIAS	40
2.3.8. LA SOYA Y SUS PROPIEDADES	41
2.3.9. LA SOYA EN ECUADOR	43
2.3.10. PLAN DE NEGOCIO	43
2.3.11. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS	43
2.4. HIPOTESIS	45
2.4.1. HIPOTESIS GENERAL	45
2.4.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS	45
2.5. VARIABLES DE ESTUDIO	46
2.5.1. VARIABLES INDEPENDIENTE	46
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	46
CAPITULO III	
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	47
3.1 DISEÑO METODOLOGICO	47
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACION	47
3.2. METODOS Y TECNICAS	47
3.2.1. METODOS	47
3.2.1.1. METODO CIENTIFICO	49
3.2.1.2 .METODO HIPOTETICO- DEDUCTIVO	49
3.2.1.3. METODO INDUCTIVO- DEDUCTIVO	49
3.2.1.4. METODO DESCRIPTIVO	49
3.3. TECNICAS	49
3.4. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION	50
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	50
3.6. UNIVERSO Y MUESTRA	50
3.6.1. MUESTRA	51
3.7. PROCESAMIENTOS DE DATOS	52
3.7.1. DESCRIPCION DE LA INFORMACION	52
3.7.1.1. ENCUESTA A P.E.A	52
3.8. ANALISIS DE RESULTADOS	62
CAPITULO IV	
4. PROPUESTA	64
4.1 TITULO	64
4.2 INTRODUCCION	64
4.3. JUSTIFICACION	65
4.4. OBJETIVOS	65
4.4.1. OBJETIVO GENERAL	65
4.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	65
4.5. PRINCIPIOS CORPORATIVOS DE PLAN DE NEGOCIOS	66
4.6. CARACTERISTICAS DEL PLAN DE NEGOCIOS	66

4.7. ENFOQUE DE LOS PLANES DE NEGOCIO	71
4.7.1. PLAN DE ADMINISTRACION	71
4.7.2. PLAN DE OPERACIONES	71
4.7.3. PLAN DE ORGANIZACIÓN	74
4.7.4. PLAN DE MERCADO	75
4.7.5. PLAN DE ESTUDIO TECNICO	76
4.7.6. PLAN DE ESTUDIO FINANCIERO	82
4.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
4.9. BIBLIOGRAFIA	104
4.10. ANEXOS	

RESUMEN

El estudio de esta investigación se ha orientado en un paradigma crítico propositivo, que cuestiona los esquemas de hacer investigación y no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución. Por lo cual, del análisis detenido del problema, se estableció la formulación siguiente: ¿Cuáles son los lineamientos necesarios para el diseño de un plan de negocio para determinar la viabilidad de crear un restaurant del tipo fast-food que ofrezca productos nutritivos utilizando la soya?

La presente investigación es de tipo descriptiva y corresponde a una investigación de campo, por cuanto se la desarrolló en el entorno del contexto involucrado del Cantón Vinces, sustentándose en la investigación de fuente primaria ya que se realizaron observaciones, se desarrollaron entrevistas y se aplicaron encuestas. Además, al tratarse de la necesidad de emplear aspectos documentales para apoyar la investigación, el presente estudio se tornó en bibliográfico documental.

La investigación fue eminentemente cualitativa; es decir, buscó las causas y los hechos de estudio del proyecto, realizando una medición controlada que puso énfasis en los resultados; el cual se orientó a la comprobación de la hipótesis, de acuerdo a las variables formuladas en el problema planteado.

Esta investigación se desarrolló en el Cantón Vinces, en donde se consideró trabajar con una muestra de la población económicamente activa.

Bajo la hipótesis de que aplicado la propuesta del plan de negocio, contribuirá con la disminución de la tasa de desempleo, se podrá determinar las alternativas administrativas que permita cumplir con el objetivo principal y una vez corroborada la misma nos ha permitido visualizar la importancia del emprendimiento.

INTRODUCCIÓN

El gran reto al cual se enfrentan los planes de negocios, hoy en día es convertir su factibilidad en realidad, alcanzar sus metas, lograr ser lo que quieren ser. En resumen, el mayor desafío de una inversión es lograr resultados efectivos; teniendo en cuenta que en un mundo tan cambiante la disposición de lo preciso para atender las insuficiencias (*previsión*); dirigir el esfuerzo (de distintas disciplinas y recursos) a obtener los resultados requeridos, conocer la probabilidad de ocurrencia de los eventos futuros (*pronóstico*) - desde distintas perspectivas; preparando la aplicación de criterios conocidos en otros similares para extraer conclusiones que ayuden en la toma de decisiones (*proyección*), son basados en resultados para el futuro.

Por ello, es un arte establecer un plan de negocio, que permita a una organización seguir ofreciendo sus servicios de calidad, donde el cliente pueda vivir una experiencia única (a través de la creatividad con la cual se desempeñan las organizaciones para captar la atención del cliente hacia el producto o servicio que ofrecen); manteniendo así a las empresas dentro de la competitividad, disponiendo de tecnología práctica precisa y eficiente. Llevando a las organizaciones a darse a la tarea de interesarse por conocer lo que sucederá de acuerdo a las posibles decisiones tomadas en el pasado y cómo afectarán el futuro (prospectiva).

Visto de ésta manera, se puede dar inicio a un tema muy particular como lo es la factibilidad de un plan de negocio; ya que éstos se enfocan a partir de decisiones presentes para mejorar situaciones futuras, basándose en experiencias pasadas (con cierto grado de semejanza o iguales, de una misma empresa o de sus competidores), enfrentando situaciones nuevas de forma original (creativa), reduciendo así el grado de incertidumbre, y el riesgo asociado a la aplicación de una estrategia.

En el capítulo I podemos resumir todo lo concerniente al Marco referencial que nos habla al inicio del Problema científico que presenta la tesis, partiendo desde sus antecedentes históricos para llegar a la descripción detallada del problema en general. Luego sigue como se formulara el problema de investigación generando a través de esa formulación la preguntas investigativas que logran generar los objetivos generales y específicos del tema de tesis para culminar con la justificación del porque desarrollamos y planteamos el tema general de tesis.

En el capítulo II nos referimos a la base de conceptualización de nuestra tesis que parte con el marco teórico en el cual encontramos los antecedentes investigativos que nos hacen referencia a si hubo una investigación similar en el entorno en la cual nos basamos para el desarrollo de nuestra tesis, seguido de la fundamentación teórica que resume el contenido del tema general de tesis ampliando en conceptos y temas para un mejor entendimiento de que propone nuestra tesis.

No podía faltar el marco conceptual que nos permite conocer ciertas palabras sacadas de todo el desarrollo de nuestra tesis que nos parecieron desconocidas. Una parte fundamental en este capítulo es la hipótesis tanto general como específica que es la base de nuestra propuesta en la cual estableceremos si podría cumplirse o no, y que viene relacionado con las variables independiente que especifica la conexión directa con la hipótesis general y la variable dependiente que se relaciona con el problema general descrito anteriormente.

En este capítulo III se encuentra la investigación de campo realizada para recolectar los datos a través de las encuestas para estimar la factibilidad del proyecto a ejecutarse y partamos detallando desde el Diseño metodológico que involucra los tipos de investigación que se van a realizar, seguido de los métodos y técnicas a utilizarse que sean las más aplicables para obtener toda la información que nos ayudara a conocer la factibilidad del tema de tesis propuesto, aplicamos para dicha investigación el universo a investigar del que generamos la muestra representativa que será la que utilizaremos para desarrollar nuestra

encuestas. El análisis e interpretación de los resultados nos ayudaran a sacar las conclusiones y recomendaciones que debemos ajustar a nuestra propuesta de tesis

En el último capítulo IV encontramos el eje central de nuestra tesis que es la Propuesta que se aplicara para dar cumplimiento a los expuesto en los 3 capítulos anteriores antes mencionados y en cual se detallan las bases y lineamientos que presentamos para una correcta interpretación de nuestra tesis, la cual se sustentara en una metodología presentada en el objetivo general e hipótesis que servirán de apoyo para el fortalecimiento general de la propuesta. En la última parte de este capítulo incluimos los anexos que reafirmaran lo antes expuesto en la propuesta adjuntando la bibliografía para saber cuál fue nuestro apoyo didáctico utilizado para el desarrollo de la tesis.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Contexto Internacional

La soya se originó en Asia hace aproximadamente 5,000 años y ha jugado desde entonces un papel crucial en la alimentación de los pueblos orientales, tales como el chino y el japonés. Se cree que los primeros escritos sobre la soya relatan del 2838 antes de Cristo, en China con el emperador Shantung.

El 97% de la proteína de soya en el país se destina para consumo animal y sólo un 3% para consumo humano. Por lo tanto uno de los recursos proteínicos más abundantes, de buena calidad y económicos en el continente se destina para la producción de proteína animal, la cual en la mayoría de los países de Latinoamérica es escasa y cara y por lo tanto es consumida sólo por un pequeño segmento de la población. Sin embargo, los productos derivados de soya, cada vez son más y tienen mayor aceptación por parte de la gente.

Los productos de proteína de Soya tienen una gran variedad de usos en los sistemas de alimentos: en sistemas cárnicos, las proteínas de Soya son utilizadas para aumentar el contenido de proteínas; ligar agua y grasa; estabilizar las emulsiones; ayudar a asegurar la integridad estructural y de textura de las emulsiones; dar fuerza tanto a los productos molidos y de músculos completos como a las carnes, aves y pescados reestructurando.

En aplicaciones lácteas, se pueden alcanzar excelentes beneficios nutricionales y funcionales: una selección apropiada permite formulaciones sin colesterol; bebidas sin lactosa y bajas en grasa, postres, congelados, y productos tipo yogur. Otras aplicaciones adicionales para las proteínas de soya incluyen: alimentos

para bebé y fórmulas infantiles. Usando virtualmente en todas las categorías de la industria de panificación, los productos de proteínas de soya proporcionan propiedades funcionales como retención de humedad y mejor color de la costra.

La soya se ha convertido en la mayor fuente de aceites vegetales comestibles y de proveedor de alimentos altos en proteína para el ganado en el mundo. Además, como leguminosa, es capaz de fijar biológicamente el nitrógeno atmosférico y depende mucho menos de los fertilizantes nitrogenados sintéticos. Es importante mencionar que la introducción de la soya en la rotación de cultivos detiene a menudo el desarrollo de plagas y enfermedades de los cereales y así se ha convertido en uno de los cultivos favoritos en los países de la zona templada.

1.2 Contexto Nacional y local

Los negocios en el Ecuador surgen de la necesidad que tienen los individuos en buscar el sustento diario, hoy en día en medio de una crisis económica mundial en donde el empleo ha pasado a hacer preocupación de primer orden para todos los gobiernos del mundo incluido nuestro país en donde la tasa de desempleo es de aproximadamente 9.1% según el INEC. Es necesario buscar fuente de trabajo que ayude a bajar dicha tasa, es por esa situación que el emprendimiento pasa a ser una de las alternativas más requeridas para lograr ese fin.

Después de las diferentes noticias principalmente negativas en El Ecuador, la capacidad de emprendimiento están tratando de recuperarse, buscando nuevos mercados y productos, que logren resolver uno de los muchos problemas que tiene nuestro país económicamente y satisfacer a su vez, las exigencias de los consumidores.

Por lo que, se ha buscado un producto que posea un precio justo y de nuevas características, que satisfaga al consumidor y dar a conocer los beneficios que proporciona y poder mantener a flote esta nueva propuesta, la cual es un desafío

que debe de ser competitivo en todos los aspectos como precio, calidad e imagen.

1.3. Situación problemática

A lo largo de los últimos tiempos, las nuevas tendencias del mercado ecuatoriano hacia una alimentación más sana y balanceada, la creciente obesidad de la cual la población está siendo víctima, y el ritmo de vida tan acelerado que llevan las grandes ciudades del Ecuador, permiten pensar en la creación de una alternativa alimenticia que busque satisfacer estas nuevas demandas del mercado que ocupe la soya como medio para llevar salud y sabor para satisfacer estas necesidades.

Según estudios recientes elaborados por la consultora Euro Monitor, el 31,5 % de los ecuatorianos mayores de 15 años presentan obesidad, además de que están siendo bombardeados por fuertes campañas publicitarias que fomentan el cuidado de la salud a través de hacer ejercicios y el tener una dieta balanceada. Estos fenómenos están provocando que un fuerte segmento de la población este empezando a hacer conciencia de la importancia de la nutrición en nuestra salud.

Se plantea la propuesta para crear una empresa de restaurantes fast-food en la ciudad de Vinces, que ofrezca alimentos saludables, utilizando la soya para estos fines, y determinar si es viable la apertura del negocio o, en caso contrario, conocer las razones por las cuales no serían bien recibidos en el mercado vinceño.

Todo esto formará parte del plan de negocio que se realizara, y en una segunda etapa delimitar posibles estrategias comerciales para su establecimiento.

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los lineamientos necesarios para el diseño de un plan de negocio para determinar la viabilidad de crear un restaurant del tipo fast-food que ofrezca productos nutritivos utilizando la soya?

1.5. Problemas derivados

- ¿Cómo satisfacer las exigencias de los consumidores en el plan de negocio?
- ¿Cuáles son los lineamientos en el momento de evaluar el plan financiero se determinará la factibilidad de contraer préstamos o invitar a inversionistas externos a formar parte del proyecto?
- ¿Cuáles son los elementos del proceso administrativo con los que el plan de negocio realiza sus trabajos?
- ¿Cuáles son los lineamientos pertinentes en el modelo de negocio propuesto podría tener costos fijos muy alto?

El presente trabajo solo es un plan de negocios y no puede simular del todo la realidad.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1. General

El objetivo general de este estudio es la realización de un plan de negocios para determinar la viabilidad de crear un restaurante del tipo fast-food que ofrezca productos nutritivos utilizando la soya para estos fines.

1.6.2. Específicos:

- Elaborar un estudio de mercado que nos permita identificar el mercado meta, los canales de distribución adecuados, los precios competitivos para el mercado y la aceptación de los productos nutricionales.

- Establecer la misión, visión y valores y estructura organizacional de la empresa.
- Elaborar un plan financiero para conocer la rentabilidad del negocio.

1.7. Justificación

Se ha podido observar que en los últimos tiempos las tendencias alimenticias han cambiado en el Ecuador, la población cada vez se preocupa más por una alimentación balanceada, y se abre una nueva oportunidad de negocio, un nicho que actualmente se encuentra desatendido, el cual es un modelo de restaurantes de comida rápida que ofrezca alimentos que cuiden la salud de sus consumidores.

Con la apertura de este restaurante fast-food se busca crear una empresa exitosa que pueda ser el inicio de una cadena de restaurantes y que sea fácil de replicar tanto en Vinces, como en otras ciudades del país.

Es por eso que la creación de un establecimiento como éste en la ciudad de Vinces, puede ser una opción muy interesante tanto para los consumidores que están buscando nuevas alternativas en el mercado de alimentos, como para los futuros inversionistas de la empresa al formar parte de una empresa innovadora.

La importancia que tendría este proyecto sería muy amplia, ya que es un modelo de negocio que ataca a un mercado nuevo y que todavía se encuentra muy desatendido. La trascendencia de este modelo es empezar de manera local, de acuerdo con lo que diga el estudio de mercado ver si conviene empezar en Vinces, pero el modelo debe de tener una capacidad de réplica muy fuerte. En un futuro, dependiendo de los flujos del negocio, se podría pensar franquiciar en el resto del país.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

Para poder entender el tema de la soya es necesario analizar las tendencias alimenticias que buscan una forma de vida cada vez más saludable y que la población requiere alimentos que les hagan sentir un bienestar físico, además de la tendencia de prevenir las enfermedades y no solo combatirlas.

Los alimentos que ofrecen una nutrición balanceada cada vez son más variados y fáciles de conseguir. Sin embargo, debemos comprender el porqué de la necesidad de alimentos más balanceados, además de poder diferenciar entre alimentos “*light*” o alimentos nutritivos y saludables, que ofrezcan un bienestar total al cuerpo.

Los alimentos saludables son cada vez más demandados por la población y se están creando más soluciones y alternativas que cumplan con estos requisitos. Hay varios problemas dentro de los productos nutritivos ya que existen productos “*light*” que resultan no ser muy saludables para las personas, así que resulta vital diferenciar estos aspectos y concluir qué tipo de alimentos está buscando la sociedad.

2.2. Fundamentación Teórica

La tesis se fundamenta en lo siguiente:

2.2.1 Organización

La estructura organizacional es el elemento que define las relaciones que pueden existir entre las actividades y los órganos de decisión de una empresa, así como las líneas de autoridad formal que se fijan y el derecho que por su nivel jerárquico

tiene un empleado de exigir el cumplimiento de sus deberes a un colaborador directo y de aceptar éste las condiciones de su superior.

La estructura organizacional representa la autoridad y las diversas combinaciones de la división de funciones. Se expresa en organigramas y se complementa con una descripción de los puestos los cuales es recomendable tenerlos siempre por escrito y hacerlos del conocimiento de todos los empleados.

También es conveniente tener por escrito con detalle la misión, visión, objetivos generales de la empresa. En el manual de organización se puede expresar todo así como complementar la información que bosqueja un organigrama, es decir, la estructura de la empresa, así como los puestos y la interrelación que existe entre ellos. También en el manual se puede explicar la estructura funcional, los grados de autoridad y responsabilidad, los canales de comunicación y coordinación y las actividades de los órganos de la empresa.

Organización es el proceso de coordinar personas y recursos para trabajar y alcanzar un propósito común, es decir:

- ¿Quién va hacer qué?
- ¿Con quiénes?
- ¿Qué se va a hacer?
- ¿Cuánto?
- ¿Cuándo?
- ¿Con qué?

Dos determinantes fundamentales para definir la estructura organizativa de un proyecto; relaciones institucionales y composición interna.

2.2.1.1 Elementos imprescindibles de organización

- Fijar y Mantener el Rumbo
- Administrar Relaciones
- Definir Responsabilidades

- Comunicación: Oral – Escrita – Reuniones
- Mantener Clima de Comunicación
- Trabajo en Equipo
- Administración del Tiempo
- Fijar Parámetros de Desempeño
- Propiciar Capacidad de Ejecución
- Ética Gerencial

2.2.1.2. Pasos para el diseño de la organización

- Identificar el Trabajo a Realizar
 - Agrupar el Trabajo en Conjuntos Coherentes
 - Definir Responsabilidades, Delegaciones y Autorizaciones
 - Establecer Relaciones entre grupo de trabajos
 - Definir Inserción Institucional

2.2.1.3. Modalidades de organización e inserción institucional

- Organización por Proyecto
 - Organización Matricial
 - Organización Interinstitucional
 - Organización Funcionales
 - Organización de Departamentalización por División

A las personas debe dárseles razones e incentivos para influir en su comportamiento. Las personas cuentan con la libertad de poder elegir cuando tener una actitud de cooperación o de resistencia hacia la autoridad. También deciden su cuota de compromiso con los objetivos de la organización y debido a que las personas no pueden controlarse de la misma forma que las herramientas, la dirección de la administración debe preocuparse por asegurar el aporte de los esfuerzos individuales de sus miembros y una forma de lograrlo es haciendo hincapié en la motivación.

2.2.2 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta que permite probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un proyecto.

El estudio debe incluir así mismo las formas específicas que se utilizarán para llegar hasta esos demandantes, es decir, determinar la cantidad de bienes y servicios, provenientes de una unidad de producción que en cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta, la comunidad está dispuesta a adquirir.

El mercado es un área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto la cantidad de transacciones que se vayan a realizar.

2.2.2.1 Etapas del estudio de mercado

- Análisis histórico
- Análisis de la situación actual
- Análisis de la situación proyectada

El análisis histórico es reunir información de carácter estadístico para poder proyectar ésta situación a futuro mediante el uso de herramientas técnicas. Evaluar el resultado de algunas decisiones por otros agentes de mercado.

¿Porque tiene importancia relativa baja la situación actual? Porque la situación es cambiante, al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales.

Entonces, las dos situaciones anteriores permiten una situación futura suponiendo el mantenimiento de orden de las cosas.

En los proyectos de inversión, el procedimiento general sigue centrándose en la recopilación, creación y sistematización de información que permita identificar ideas de negocio y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un eventual emprendimiento comercial.

2.2.2.2 Investigación de mercado

“El marketing es un conjunto de **herramientas de análisis**, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda.” Según Lambin, J.J. (2009)

“Es una actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades por medio de los procesos de intercambio”. Según Kotler.(2008)

Los dos conceptos se ajustan al estudio de mercado clientelar de los proyectos de inversión.

Es la función que enlaza al consumidor, al cliente, y al público con el comercializador a través de la información.

Es el diseño, la recopilación, el análisis y la preparación de informes sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes con el fin de apoyar al proceso de toma de decisiones.

Proceso de investigación de mercados:

- Definir el problema y los objetivos de la investigación
- Desarrollar el plan de la investigación
- Recabar la información
- Analizar la información
- Presentar los resultados

2.2.2.3 Estructura del estudio de mercado

Es un proceso que permite estructurar y evaluar la información para la toma de decisiones y se sigue el siguiente procedimiento:

- Definición y naturaleza del producto
- La demanda
- La oferta
- Los precios
- Análisis de la comercialización o distribución
- Técnicas de proyección del mercado

La **definición** y **naturaleza** del producto tiene que ver con la identificación y decisiones del producto y comprende los siguientes componentes:

- Usos
- Usuarios
- Presentación
- Composición
- Características: Marca – Envasado - Etiquetado
- Bienes de Capital: Intermedios y Finales
- Fuentes de Abastecimiento de Insumos
- Sistema de Distribución
- Productos Sustitutos
- Productos Complementarios
- Ciclo de Vida del Producto
- Precios y Costos
- Estrategias a seguir de Acuerdo al Ciclo de Vida
- Condiciones de Política Económica

La **demanda** es la cantidad de bienes y/o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica por unidad de tiempo y a un precio determinado.

El objetivo principal es determinar cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Por lo tanto, las fuerzas de la demanda tiene que ver con:

- Necesidad
- Preferencias del consumidor
- Precio
- Ingresos consumidores
- Precios bienes sustitutos o complementarios

La **oferta** “Es la cantidad de mercancías y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a los diferentes precios que existen en el mercado en un momento determinado”. Según Méndez Morales j. s. (2008)

Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

Por lo consiguiente, la información básica de un estudio de oferta está relacionada con lo siguiente:

- Cantidad de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Grados de participación de mercado
- Servicios que se ofrecen junto con el producto
- Canales de distribución

El **precio** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio de utilizarlos.

Los objetivos de la fijación de precios están orientados en los aspectos siguientes:
Orientación a las utilidades; lograr rendimiento objetivo y maximizar las utilidades.

Orientación a las ventas; aumentar volumen de ventas y participación del mercado.

Orientación al status quo; estabilizar los precios y hacer frente a la competencia.

Los factores que influyen en la determinación del precio son los siguientes:

- Precios de la competencia
- Precios de productos sustitutos
- Precios de productos complementarios
- Costos de producción y distribución
- Características potenciales al ahorro por parte del consumidor
- Demanda estimada del producto
- Reacciones de los intermediarios
- Reacciones competitivas
- Reacciones del consumidor
- Tendencias o preferencias
- Legislación comercial
- Presentación del producto
- Plaza
- Promoción

Los canales de distribución son los medios por los cuales se llevan los bienes al consumidor meta, es decir, es la ruta que debe seguir un producto para pasar del productor al consumidor final, deteniéndose en varios puntos de su trayectoria.

Los criterios para la selección de canales de comercialización son los siguientes:

- Características del consumidor
- Características del producto o servicio
- Características requeridas por los intermediarios
- Canales utilizados por la competencia
- Características de la empresa
- Responsabilidad de los intermediarios participantes
- Sistema de control.

Los factores que intervienen para la aplicación de técnicas de proyección son las siguientes:

- Validez y disponibilidad de datos históricos
- Precisión deseada del pronóstico
- Costo del procedimiento
- Beneficios del resultado
- Periodos futuros que se desee pronosticar
- Tiempo disponible para realizar el estudio
- Etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

2.2.3 Estudio Financiero

“La evaluación financiera es una herramienta de la ciencia económica utilizada para determinar desde el punto de vista privado la conveniencia o no de realizar un proyecto” según Nassir Sapag.(2009)

El proyecto es un conjunto de acciones o de inversiones que se llevan adelante durante un periodo para conseguir unos objetivos; los proyectos de carácter privado tendrán como objetivo generar la mayor rentabilidad financiera, mientras que los proyectos de desarrollo buscarán generar el mayor impacto posible en el mejoramiento del nivel de vida de la población objetivo.

La evaluación financiera considera los recursos monetarios requeridos para cubrir los gastos del proyecto en el período de construcción o ejecución del mismo y los de operación. Incluye el análisis de posibilidades de recuperación de costos, proyecciones de los estados financieros y cálculos de rentabilidad desde el punto de vista particular de los inversionistas.

La evaluación financiera proporciona señales que sirven para tomar decisiones, para lo cual es necesario resumir tanto los ingresos como los egresos que va a generar un proyecto durante el período de su vida útil en un esquema que se

denomina flujo de fondos neto con base en el que se calculan unos indicadores que no son más que números.

El análisis costo beneficio es un instrumento que permite tomar decisiones con base en los beneficios y costos que va a generar un proyecto, en general si los beneficios son mayores que los costos, incluido el costo de oportunidad del dinero, el proyecto es bueno.

La evaluación financiera cumple algunas funciones entre las cuales se puede mencionar:

- Determinar la temporalidad y la magnitud de los ingresos y egresos que va a generar el proyecto, así se puede diseñar un plan de financiamiento.
- Mide la rentabilidad de la inversión, es decir, la viabilidad de realizar un proyecto.
- Genera la información necesaria para comparar la rentabilidad de un proyecto con otras alternativas o con otras oportunidades de inversión.

La evaluación financiera se realiza considerando los siguientes pasos:

- Definición del punto de vista desde el cual se va a realizar la evaluación: de los beneficiarios directos, de la entidad o entidades ejecutoras, entidades que financian el proyecto, del gobierno central o seccional y de la economía o la sociedad, como un todo.
- Determinación de la vida útil del proyecto considerando: la vida útil técnica de los activos, la existencia de demanda para el bien o servicio que se va a ofertar el proyecto y las restricciones de tipo legal
- La sistematización y presentación de los costos y beneficios en el flujo de fondos.
- El resumen de estos costos y beneficios es un indicador que permita compararlos con los de otros proyectos. Este paso considera el valor del dinero en el tiempo y calcula un indicador que refleja la rentabilidad del proyecto.

El flujo de fondos es un esquema de presentación sistemática de los ingresos y egresos que se presentan período por período (por lo general se considera flujos anuales). Los ingresos y egresos se obtienen de los diferentes estudios que se realizan en la etapa de formulación del proyecto.

2.2.3.1 Conceptos construcción del flujo de fondos

El flujo de fondos es una herramienta que permite determinar la viabilidad de un proyecto, por lo tanto va a considerar todos los aspectos que permitan financiera determinar la conveniencia o no de realizar el proyecto.

Costos muertos.- se denominan a las inversiones realizadas antes de tomar la decisión de llevar adelante el proyecto, por lo tanto no constituyen salidas de efectivo del proyecto. Estas inversiones se deben llevar adelante incluso en el escenario de no realizar el proyecto. No obstante, esos valores invertidos en adquirir los diferentes tipos de activos salieron de la empresa y los activos físicamente existen, por lo tanto, contablemente está registrado el valor y se deben depreciar o amortizar dependiendo del tipo de activo que se trate.

Costo de oportunidad.- Se define así al valor o beneficio que genera un recurso o un factor en su mejor uso alternativo. Sin embargo el valor que se registra como costo de oportunidad es el ingreso neto dejado de ganar al momento de Incorporarlo al proyecto. La tasa de interés que paga el sistema financiero por los diferentes productos que ofrece suele ser considerada como el costo de oportunidad del dinero.

El costo muerto y el costo de oportunidad son conceptos financieros y buscan reflejar el sacrificio que se realiza al utilizar unos activos o recursos productivos en un proyecto.

Depreciación y Amortización.- Desde el punto de vista contable, la depreciación y la amortización son un mecanismo para distribuir el costo de un activo a lo largo de su vida útil; desde el punto de vista financiero es un gasto deducible de

impuestos que no representa salida de efectivo. La depreciación y la amortización se consideran dentro del flujo de fondos para calcular la utilidad gravable y por lo tanto la participación a trabajadores y el impuesto a la renta.

Valor de salvamento.- Busca reconocer el valor que tendrá un activo al final del período. Para estimar el valor de salvamento existen tres técnicas: El valor en libros de los activos, el valor comercial de los activos, y el valor presente neto de los ingresos y costos futuros de los activos.

2.2.3.2 Elementos del flujo de fondos

El flujo de fondos está formado básicamente por cuatro elementos:

- Los ingresos de operación
- La inversión inicial
- Los costos de operación
- Valor de desecho o salvamento

Construir el flujo de fondos es relativamente fácil si se trata de un proyecto que a pesar de generar rentabilidad no va a pagar impuestos (no se trata de evasión o de elusión) porque así lo establece la legislación fiscal; en este caso a todos los ingresos se les resta todos los egresos.

En los proyectos que si deben pagar participación a trabajadores e impuesto a la renta es necesario considerar otros aspectos que pueden incidir en la estimación del flujo de fondos, aspectos tales como la depreciación, la amortización de activos diferidos y distinguir a los ingresos gravables de aquellos no gravables y también a los costos deducibles de los no deducibles.

Los ingresos de operación.- deben ser registrados en el periodo en el que efectivamente se obtienen, y son resultados de la venta de los productos, alquiler, prestación de servicios o ahorro en costos que genera el proyecto.

2.2.3.3 Construcción de flujo de fondos

El flujo de fondos neto de un proyecto, independientemente que pague impuestos o no, puede ser presentado de dos formas:

- Flujo de fondos neto puro
- Flujo de fondos netos con financiamiento o llamado también flujo de fondos netos para el inversionista

Estas dos formas de presentación son independientes de que las inversiones sean financiadas con recursos obtenidos a través de créditos o con recursos de los inversionistas.

La contribución del proyecto a la generación de beneficios de la organización se obtiene sacando la diferencia entre el flujo de fondos neto que genera el proyecto y el flujo de fondos neto que se tendría si no se realiza el proyecto, en los dos casos se trata de proyecciones; esta diferencia se llama el flujo de fondos neto incremental, el mismo que representa la contribución del proyecto a la generación de flujo de fondos.

2.2.3.4 Criterios para la toma de decisiones financieras

La evaluación financiera mide la rentabilidad de un determinado proyecto, para así tomar una decisión sobre la bondad de ejecutarlo. Por supuesto, el proyecto no puede evaluarse aisladamente; su análisis tiene que basarse en una comparación con la rentabilidad que el dinero a ser invertido en el proyecto analizado habría podido generar en su mejor uso alternativo. Es decir, hay que evaluar la rentabilidad de cualquier inversión considerando el costo de sacrificar las oportunidades de utilizar el dinero para llevar a cabo otras inversiones.

Las herramientas para la toma de decisión financiera son las siguientes:

- El valor actual neto
- La tasa interna de retorno
- Relación beneficio costo

El **valor actual neto** representa la suma presente que es equivalente a los ingresos netos futuros y presentes de un proyecto. La conversión de sumas futuras de dinero a sumas presentes toma en cuenta el costo de oportunidad del dinero a través de la fórmula:

$$VAN = (FFN_0) / (1+i)^1 + (FFN_1) / (1+i)^2 + (FFN_2) / (1+i)^2 + \dots + (FFN_k) / (1+i)^{k+1}$$

Por tanto se puede llegar a las siguientes conclusiones utilizando el valor obtenido del VAN:

- Si $VAN > 0$, el debe ser aceptado
- Si $VAN = 0$, es indiferente entre realizar el proyecto o escoger las otras alternativas de inversión, ya que arrojan el mismo beneficio.
- Si $VAN < 0$, el proyecto no vale la pena ya que hay alternativas de inversión que arrojan mayor beneficio.
-

Otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión es la **Tasa Interna de Retorno (TIR)** que se define como la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. En otras palabras indica la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo.

Se busca una tasa de interés para el cual el VAN es positivo; se busca otra para la cual el VAN es negativo. La TIR exacta está situada entre las dos tasas:

Por proceso de tanteo se puede buscar la tasa i que hace que el VAN sea cero.

Sin embargo, si el rango $(i_2 - i_1)$ es grande, dicho proceso puede resultar largo y tedioso. Se plantea, entonces, la posibilidad de estimar la TIR por interpolación lineal, basado en las reglas de triángulos similares. En resumen la regla relevante indica que la razón de diferencias: $(i_2 - i_1) / (VAN_2 - VAN_1)$ tiene que ser igual a la razón de diferencias correspondientes a la TIR y una de las tasas de interés; $(i_2 - TIR) / (VAN_2 - VAN_1) = TIR$.

Sabiendo que VAN_{TIR} , por definición, es igual a cero, por tanto se tiene la siguiente igualdad: $i_2 - i_1 / VAN_2 - VAN_1 = i_2 - TIR / VAN_2$.

Esta ecuación tiene una sola incógnita, TIR

Despejando la TIR se tiene:

$$TIR = i_2 - VPN_2 (i_2 - i_1 / VAN_2 - VAN_1).$$

El valor de la TIR calculando de esta manera es una aproximación, ya que supone que la función que relaciona el VAN y la tasa de interés es lineal, cuando en realidad es un polinomio.

La validez de la TIR se puede verificar calculando el VAN con esta tasa, si este valor es efectivamente igual a cero, se acepta como la TIR el valor obtenido. En la actualidad existen calculadoras financieras y software que permiten un cálculo más rápido y exacto.

Otro indicador de la rentabilidad de un proyecto de inversión es la relación beneficio costo (RBC).

No existe un criterio técnico ni conceptual que indique como se debe calcular la RBC. Hay dos maneras de calcular la RBC:

- Cociente del valor presente de los beneficios brutos para el valor presente de los costos brutos.
- Cociente del valor presente de los beneficios netos para el valor presente de los costos netos.

El criterio de decisión es el siguiente:

- Si $RBC > 1$, se acepta el proyecto
- Si $RBC = 1$, es indiferente entre realizar o rechazar el proyecto, los beneficios netos compensan el costo de oportunidad del dinero
- Si $RBC < 1$, se rechaza el proyecto, el valor presente de los beneficios es menor que el valor presente de los costos.

Este indicador no es muy utilizado debido a que no considera los beneficios generados del proyecto

2.3.1 Alimentación humana

La alimentación humana es sumamente complicada y de importancia primordial para la salud y la sobrevivencia. Los factores personales que la determinan son muy complejos: la demanda orgánica, la personalidad, el estado de salud, la actividad física, los hábitos alimentarios adquiridos, y en años recientes el conocimiento científico en el área de la alimentación y la capacidad para aplicarlo. Sin embargo, los factores colectivos son sin duda de mayor trascendencia, sobre la cultura de la comunidad, los alimentos disponibles a nivel social y a nivel familiar, los recursos familiares (económicos, técnicos, e instrumentales) y el ambiente material, social y emocional en donde los alimentos son consumidos.

La alimentación ha sido siempre empírica y emocional, y hasta la actualidad lo sigue siendo predominante. Sin embargo, desde la mitad del siglo pasado, y con mayor fuerza en las últimas décadas, se vienen introduciendo normas de conducta alimentaria que están ayudando a que evolucionemos cada vez más a una alimentación racional y preventiva.

2.3.2 Tendencias y evolución en la alimentación

En los últimos tiempos las tendencias mundiales alimenticias han evolucionado generando un nuevo mercado en el cual los consumidores buscan alimentos que aporten beneficios a las funciones fisiológicas del organismo humano aparte del valor nutritivo ya integrado en dichos productos.

Estas diferenciaciones en los patrones de alimentación generan una nueva área de desarrollo en las ciencias de los alimentos y de la nutrición a la que corresponden los alimentos funcionales, que son los alimentos procesados que contienen ingredientes que desempeñan una función específica en el bienestar físico de la personas, más allá de su contenido nutrimental que resulta muy importante. Según Alvírez-Morales (2007).

Es ampliamente sabido, que desde la antigüedad existía un conocimiento de la relación que existía entre la dieta y la salud, un ejemplo de esto es la frase que

enunció Hipócrates en el año 500 a.c. "deja que la alimentación sea tu medicina y que la medicina sea tu alimentación", y aunque en esta frase resume la importancia de la alimentación, fue un aspecto que está adquiriendo de nuevo un significado en nuestros tiempos debido a los grandes problemas nutricionales que enfrentamos.

La tecnología de alimentos apareció hace unos 80 o 100,000 años cuando el homo erectusse convirtió en *homo sapiens* al lograr el dominio pleno del fuego. Él fuego hizo posible cocer los alimentos, con lo que se hacían más agradables y se volvían comestibles los que no lo eran estando crudos. Finalmente, se empezaron aprovechar unas semillas que dieron origen a la agricultura y con ella la civilización. Según Bourgues (2008).

Como es el caso de muchas otras tecnologías, la de los alimentos se desarrolló empíricamente y, si bien, la vía empírica es mucho más lenta que la científica, a aquella corresponden los avances más significativos como es el comportamiento sensorial, la conservación, la eliminación de características indeseables de un alimento, la modificación de su composición, la satisfacción de fantasías alimentarias, y otras. Según Bourgues (2008).

Resulta vital entender qué es lo que ofrecen los alimentos hoy en día que hace 20 años no era posible obtener en ellos, además de las técnicas de producción que también contribuyen con la tarea de ofrecer alimentos saludables. Actualmente, ha cobrado especial importancia en la tecnología alimenticia, la conservación, la cual permita aprovechar los excedentes en la producción y mantener una oferta constante sin importar la estacionalidad de los alimentos. Sin embargo, seguramente la principal razón para la evolución de los alimentos fue durante mucho tiempo, y tal vez todavía ahora, el mejoramiento en los sabores. En todo caso, la tecnología de los alimentos es sin duda un elemento importante en la alimentación humana.

Además, parte de la evolución de la tecnología de alimentos se ve reflejada en el conocimiento de la composición química de los mismos, la cual se hizo

indispensable para poder comprender e interpretar los datos obtenidos en cuanto a ingestión de alimentos y adecuación de la dieta. Un número relativamente considerable de datos obtenidos por los investigadores fueron compilados en las tablas de composición de alimentos que condujeron a la aparición, en 1961, de tablas para uso en América latina, Asia y África. Los datos publicados en tablas y revistas científicas cumplieron así un propósito útil. ``Sin embargo, es necesario mejorar la calidad de los datos analíticos actualmente consignados en dichas tablas, así como la cantidad de alimentos y nutrimentos informados, ya que se sabe que los cambios en los sistemas de producción, almacenamiento y procesamiento de alimentos afectan la composición de un alimento y, por otra parte, han surgido nuevas técnicas analíticas``. Según Bressani (2009).

2.3.3 Alimentación saludable

Con los alimentos adecuados se ayuda a cubrir la demanda necesaria de requerimientos energéticos, es decir, se ingiere la cantidad correcta de glúcidos y grasas, además de que se cubren las necesidades estructurales gracias a las proteínas y lípidos que construyen las membranas celulares. ``También se cumplen las funciones reguladoras de las células que con vitaminas y sales minerales resultan vitales para el correcto funcionamiento de los órganos del cuerpo humano``. Según Lobo (2007).

La alimentación saludable también es un instrumento para que existan personas más sanas y responsables con el entorno y, de esta manera, se genere una conciencia social. Es decir, la alimentación saludable es el primer paso para fomentar la alimentación sustentable.

Los alimentos saludables son una necesidad actual del mercado y es por eso que están surgiendo cada vez más opciones alimenticias, por lo que se están creando mejores tendencias de nutrición y producción, ya que el mercado de los alimentos saludables es muy extenso. Es prioritario saber, y que se le dé a conocer a las personas, lo mucho que les puede perjudicar un mal alimento y, sobre todo, se debe saber lo mucho que benefician los alimentos que son nutritivos y que

ayudan a prevenir enfermedades, ya que cada vez más gente muere por enfermedades que tienen que ver con la obesidad.

2.3.4 Alimentos balanceados

Los alimentos que son balanceados cada vez son más variados y se están generando nuevas alternativas para cuidar la salud y prevenir las enfermedades, se están lanzando nuevas campañas y generando una conciencia más difundida del bienestar alimenticio y el combate a los males antes de que estos causen más daños a la población. Esto se está impulsando a través de los medios para poder generar impacto en la población. “Así, uno de sus objetivos (de las campañas que luchan contra la obesidad), es sensibilizar a la población acerca de la trascendencia sanitaria del problema de la obesidad, cada vez más próximo, pues los medios de comunicación, en la sociedad moderna, son un canal fundamental para la obtención de información sobre el cambio de comportamientos en los ciudadanos. “según Lobo (2007)

2.3.5 Alimentos Light

Como menciona Tirado (2009), “la cultura de lo *light* se ha difundido rápidamente y ha generado una especie de confusión universal, que hace que éstos sean consumidos sin límite ni control, olvidando que no son adelgazantes y que incluso no producen una baja en el peso de las personas por si solos ya que el hecho de ser ligero, no significa que no engorde. En el mejor de los casos, engorda menos.

Consumir alimentos *light* puede contribuir a dietas hipocalóricas, debido a que al ingerir un alimento de este tipo se consumen menos calorías y al hacer la suma final de calorías consumidas en el día, estos favorecen a que sea menor. Claro está, que si se desea bajar de peso debe haber un cuidado especial en la alimentación, tratar de que sea equilibrada con base en el peso, la estatura y la actividad física.

Es importante no dejarse guiar únicamente por lo que la publicidad dice, la información difundida por los medios de comunicación no siempre es veraz; por ello se debe aprender a dudar hasta de las mismas etiquetas e investigar el contenido energético real de los alimentos que consumimos.

2.3.6 Alimentos nutritivos y su relación con la salud

Los alimentos que contienen propiedades nutritivas son aquellos que tienen cualidades benéficas para la salud. Este tipo de alimentos son el futuro de la alimentación mundial ya que es una forma de combatir la obesidad que afecta al 60% de la población.

Busidckier (2008) menciona que “El estilo de vida, con frecuente actividad física y un consumo de energía adaptativo de nuestros ancestros, contrasta con el modo de vida sedentario y el creciente consumo de grasas y azúcares de los últimos decenios. “ Motivar a que la gente entienda esto es una forma de llevar una dieta balanceada y atacar la desnutrición y anemia, tenemos que ver como erradicando la comida chatarra ofreciendo mejores alimentos.

Esto lógicamente, tendrá impacto en la salud pública nacional e incluso de productividad, ya que está comprobado que las personas que se alimentan correctamente, tienen un mejor desempeño en sus labores diarios. “La evolución de la obesidad es una preocupación creciente de las autoridades sanitarias nacionales e internacionales. Lo es por la ascendente evolución de su frecuencia, porque constituye en sí una enfermedad, por ser un factor de riesgo de otras enfermedades graves”. Según Lobo (2007).

Los gobiernos y diversos organismos cada vez están más interesados en estos problemas alimenticios, y consideran como enfermedades tanto el sobrepeso, como la desnutrición. Cada vez están buscando como poder atender de mejor manera estos problemas sociales y usando a los empresarios como medio, puede cambiar esta realidad, ya que de acuerdo a lo visto, el mercado también lo está exigiendo.

2.3.7 Acciones alimenticias

Según Martínez (2005), en su editorial en la revista Cuadernos de Nutrición nos comenta que ``las normas preventivas para la alimentación han evolucionado lentamente, el camino que se ha tomado fue el que las organizaciones médicas y otras profesiones afines han propuesto``, y las medidas concretas que han ayudado a combatir dichos problemas son:

- Influir en las universidades del país para intensificar y ampliar la preparación de los estudiantes en el campo de la alimentación saludable y preventiva.
- Presionar a las autoridades educativas para incluir en las escuelas normales la enseñanza adecuada de la alimentación saludable y proporcionar al profesorado cooperación y asesoría.
- Ofrecer la misma cooperación a las asociaciones de padres de familia en todo el país.
- Presionar a los gobiernos para que los “medios” de información cuenten con el personal adecuado para difundir el conocimiento de la alimentación preventiva y proporcionarles la asesoría necesaria.
- Presionar a los gobiernos para que ofrezcan estímulos fiscales, administrativos y otros, las empresas industriales y comerciales de alimentos para que faciliten el consumo de alimentos adecuados para una alimentación saludable y preventiva.
- Estas medidas implementadas por los gobiernos ayudaran a concientizar a la población de la importancia de una alimentación sana y balanceada, y gracias a la difusión que pueda darle el gobierno a este tipo de información, las empresas preocupadas por la alimentación saludable se verán beneficiadas.
- Como solución a estos problemas de alimentación y aprovechando el interés mostrado por el gobierno mexicano, se propone la soya como respuesta

alimenticia que ofrezca comida balanceada, para lograr la alimentación saludable de la población.

2.3.8 La soya y sus propiedades

- Al adentrarnos en el tema de la soya conviene explicar que la soya es una planta, cuyas vainas contienen semillas pequeñas y redondas de gran valor nutritivo que forma parte de la familia de las leguminosas, es decir dentro de la familia de los frijoles, lentejas, habas, garbanzos etc. El grano de soya contiene hasta 40% de proteína, 15% de fibra, 18% de grasas en su mayoría poli insaturada y no contiene colesterol, además de que es fuente de vitamina E, vitamina B6, y minerales como potasio, fosforo, hierro y calcio.

En China es consumida desde la antigüedad, donde se aprovechan las vainas y las semillas, en diversos platillos como sopas, ensaladas, guisos, leche de soya, tofú, salsa etc. Autores como Torres (2009), mencionan que tanto la fórmula de leche de vaca como la fórmula a base de soya comercial producen un desarrollo y crecimiento normales, por lo que se recomiendan para recién nacidos y lactantes.

La importancia de la soya radica en el excelente perfil nutricional que posee, ya que es comparable en calidad a las proteínas de la carne, leche, huevo y pescado, lo que le da beneficios nutricionales que ayudan a la prevención del cáncer de mama, próstata y tiroides, enfermedades del corazón, a reducir síndromes premenstruales y de la menopausia, la diabetes, el buen funcionamiento intestinal, así como el control y manejo del peso.

“Es probable que cuando se estudien a fondo los mecanismos de acción de otras leguminosas en el plano molecular, como se ha estudiado a la soya, se encuentren efectos benéficos sobre la salud mediados tal vez a través de otros mecanismos de acción producidos por compuestos biológicamente activos presentes en otras leguminosas.” Según Torres (2009)

“Factores nutrimentales de leche de soya “:

HomemadeSoy milk, SilkVanillaSoy milk, and 2% Milk

(Serving size=1 cup)

Tabla # 1 factores nutricionales de la soya

Nutrition Value	Vanilla Soy milk	2 % Fat Milk
Calories	100 kcal	122 kcal
Total Fat	5% (3.5g)	7% (4.81g)
Saturated Fat	2% (0.5g)	15% (3.067g)
Polyunsaturated Fat	2 g	0.178g
Monounsaturated Fat	1 g	1.366g
cholesterol	0 mg	7% (20mg)
Sodium	4%(95mg)	4% (100 mg)
Potassium, K	300 mg	366 mg
Carbohydrates	3% (10g)	4% (11.42g)
Fiber	4%(1 g)	0 g
Sugar	7 g	12.35 g
Protein	6 g	8.05 g
Vitamin A, IU	10%	0%
Vitamin C	0%	1%
Vitamin E (alpha-tocopherol)	0	0.03mg
Calcium	30%	28%
Iron	6%	0%
Folate	24 mcg	5 mcg

*Fuente: USDA National Nutrient Database for Standard Reference, Release 22 (2009)

2.3.9 Soya en Ecuador

La introducción de la soya fue en gran medida a la ayuda de la Asociación Americana de la soya que buscaba combatir la desnutrición de las familias pobres, principalmente niños, que no podían adquirir fuentes de proteínas como carne y leche. La soya ha sido utilizada en Ecuador en distintos planes nutrimentales, desde el año de 1970 se han realizado investigaciones científicas acerca de sus propiedades nutricionales, principalmente de sus proteínas e isoflavonas.

La utilización de la soya en Ecuador ha sido tan diversa que se ha ocupado enriqueciendo tortillas, en forma de pastillas comprimidas de lácteos y embutidos para obtener proteínas. Aunque sea un producto barato, al transformarlo en Ecuador se vende a precios más caro que lo hace difícil de comercializar con la BDP (Base de la pirámide) que sigue prefiriendo los alimentos tradicionales ecuatorianos que no siempre son los más nutritivos. Sin embargo, muchas investigaciones aclaran sus propiedades en la lucha contra enfermedades como cáncer de mama, infartos, colesterol, diabetes.

Hace más de 30 años se organizó la primera conferencia latinoamericana sobre los productos de soya donde se intercambiaron ideas y experiencias con el uso de la soya, logrando que se arrancara un programa de nutrición para un nivel social bajo y que ayudara a la desnutrición en Ecuador.

Finalmente en este capítulo analizara distintos autores tales como Longenecker, Petty, Palich, y algunas revistas especializadas en nutrición como los Cuadernos de Nutrición, para abordar temas que tienen que ver directamente con la instalación y manejo de una empresa como son: el éxito de la empresa, la parte ecológica que en éstos días es muy debatida, así como también las ventajas y desventajas de las franquicias en general y los riesgos que se pueden tener dentro de una empresa, además de todos los aspectos relacionados con la nutrición.

2.3.10 Plan de negocios

En los últimos tiempos han surgido diferentes empresas de todo tipo, sin embargo un alto número de estas desaparecen rápidamente, esto debido a muchas razones, como la mala planeación, uso incorrecto de herramientas que se utilizan para aterrizar ideas; ya que en un mercado cada vez más competitivo ya no es suficiente con tener la iniciativa de iniciar un negocio y ser un emprendedor.

Para el éxito de una empresa, y que un emprendedor trascienda se necesitan algunas herramientas que permitan establecer claramente los objetivos y los medios para que los riesgos que existen en el proyecto sean claramente identificados y de esta manera reducirlos al máximo. Esta herramienta que resulta útil es un plan de negocios; Como Peter Drucker dice que “cualquier persona, de cualquier organización, puede aprender a ser empresario” (cf. Lambing. Kuehl. 2006. p 11).

Según sea la magnitud del proyecto, la realización del plan puede llevar unos días o varios meses, ya que no se trata sólo de redactar un documento sino de imaginar y poner a prueba toda una estructura lógica.

Es importante destacar que si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un plan de negocios no debe limitarse sólo a planillas de cálculo y números. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos.

Lambing y Kuehl (2006) dicen que “un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio. Además de ser útil como instrumento de planeación, es frecuente que el plan del negocio sea necesario para obtener financiamiento”.

La parte interesante de un plan de negocios es que se puede utilizar para poner en marcha un proyecto o para analizar las últimas actividades de una empresa ya existente.

Gumpert propone ocho razones por las cuales es necesaria la creación de un plan de negocios para cualquier empresa (cf. Watson y Wise, 2007):

1. Convencerse a uno mismo de la idea antes de realizar un compromiso financiero y personal significativo.
2. Obtener un préstamo al banco.
3. Atraer inversionistas potenciales.
4. Convencer a otras compañías con las cuales desee formar alianzas.
5. Explicar cómo funciona su empresa a las compañías a las cuales les gustaría establecer contratos a largo plazo.
6. Atraer empleados.
7. Ayudar a las fusiones o a las adquisiciones.
8. Asistir a los directivos para establecer metas y planeación a largo plazo.

2.3.11 Estructura del plan de negocios

El plan de negocios debe ser un documento que atraiga la atención del lector o inversionista, se debe describir el producto de forma sencilla, proporcionar datos sólidos y concisos, así como también se debe cuidar tanto redacción del mismo, como que sea demasiado largo y tedioso.

Conclusión de marco teórico

Como se pudo observar a lo largo de los últimos tiempos las nuevas tendencias del mercado ecuatoriano han evolucionado hacia una alimentación más sana y balanceada, la creciente obesidad de la cual está propagándose, y el ritmo de vida tan acelerado que llevan las grandes ciudades de Ecuador nos permiten pensar en la creación de una alternativa alimenticia que busque satisfacer estas nuevas demandas del mercado local que ocupe la soya como medio para llevar salud y sabor a este nuevo mercado.

Ackoff (2006), dice que “Claramente se ve que el costo de hacer una elección equivocada depende de cuán reversibles sean la elección y sus efectos”.

Es decir, se debe entender que la planeación para iniciar un negocio debe ser cautelosa y prestar atención en todos los detalles que pueden hacer la diferencia entre el éxito o la quiebra de la empresa. Es necesario tener una buena investigación de mercado, y formar una estructura interna sólida, con el personal adecuado y los productos necesarios para el posicionamiento de la empresa.

Finalmente es necesario que el plan de negocios de la futura empresa, contemple claramente los lineamientos de cada persona dentro de la organización y asignar responsabilidades, esto es considerando la elaboración de puestos y el organigrama de la empresa. Al realizar el plan de negocios se busca conocer el mercado al que se va a atacar, conocer sus necesidades y gustos, y con estos resultados saber cómo debe ser el modelo del negocio para que tenga el éxito esperado y poder formar una estructura administrativa y operativa y una estrategia adecuada en la incursión de este nuevo mercado.

2.4. HIPÓTESIS.

2.4.1. Hipótesis General

Evaluable el estudio de factibilidad del plan de negocio, contribuirá con el proceso de ejecución a través de los resultados obtenidos.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- Elaborado el estudio de mercado nos permitirá identificar el mercado meta, los canales de distribución adecuados, los precios competitivos para el posicionamiento del plan de negocio

- Establecida la estructura organizacional del plan de negocio permitirá redactar la misión, visión y valores de la empresa

- Elaborado el plan financiero nos permitirá conocer los flujos y la rentabilidad del negocio.

2.5 VARIABLES DE ESTUDIO.

2.5.1 Variables de Estudio (independiente)

- Estudio de mercado
- Estudio organizacional
- Estudio financiero

2.5.2 Variable (Dependiente)

Evaluar la propuesta del plan de negocio

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Metodológico

La investigación será cuali-cuantitativa. Cualitativa porque me ayudará a entender el fenómeno social y sus características.

Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva.

3.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

3.2 Método y técnica

3.2.1 Métodos

Se aplicarán los siguientes métodos:

3.2.1.1 Método Científico.

El investigador conoce el problema y el objeto de la investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo y basado en los resultados.

Es un método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

En el método científico la observación consiste en el estudio de un fenómeno que se produce en sus condiciones naturales. La observación debe ser cuidadosa, exhaustiva y exacta.

Así, tenemos que reconocer en el proceso de observación cinco elementos:

- a. El objeto de la observación.
- b. El sujeto u observador.
- c. Las circunstancias o el ambiente que rodean la observación.
- d. Los medios de observación.
- e. El cuerpo de conocimientos de que forma parte la observación.

De esta manera el procedimiento ha seguido fue:

1. El Problema: Identificación y definición del objeto por estudiar.
2. Observación: Análisis empírico de los hechos.
3. Hipótesis: Enunciando de una predicción si ocurre X resultará Y.
4. Investigación: Prueba que se realiza mediante la manipulación de las variables.
5. Resultados: Confirmación o rechazo de la Hipótesis, por elaboración y pruebas estadísticas (incorporación de resultados comprobados de la hipótesis)

3.2.1.2 Método Hipotético-Deductivo

Este método se lo aplicó en la presente investigación, indicando, que a través de la hipótesis planteada, ``Evaluado el estudio de factibilidad del plan de negocio, contribuirá con el proceso de ejecución a través de la deducción de los resultados obtenidos``.

3.2.1.3. Método Inductivo - Deductivo

La inducción la utilizamos como una forma de razonamiento, por medio de la cual pasamos de los conocimientos particulares a un conocimiento más general, que reflejó lo que hay de común en los fenómenos individuales.

La deducción consistió en una forma de razonamiento, mediante la cual pasaremos de un conocimiento general a otro de menor generalidad.

En este caso, el hecho no hizo comprender que un conocimiento verdadero no garantice una conclusión verdadera, reconocimos que se llega a una síntesis o resultado siempre y cuando estén bien fundamentadas las premisas iniciales.

3.2.1.4. Método Descriptivo.

El método descriptivo nos permitió la descripción del estado actual de los hechos, de los fenómenos.

Este método se situó en el presente. No se redujo a una simple recolección y tabulación de datos, sino que a una verdadera observación de los hechos, le acompañó el análisis y la interpretación imparcial de los mismos.

3.3 Técnicas

La técnica a utilizar en la presente investigación es la encuesta, misma que nos ayudara a obtener información de la población económicamente activa para evaluar la rentabilidad del plan de negocio.

3.4 Instrumentos de la investigación

El instrumento que se utilizará para ésta investigación es:

- encuesta

3.5 Diseño de la investigación

1. Elaborar y aplicar encuestas.
2. Tabular y graficar los resultados.
3. Analizar la información.

3.6 UNIVERSO Y MUESTRA

La población económicamente activa del Cantón Vinces será nuestro universo.

N = 47.330 personas

E = 0.05

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1)+1} = \frac{47330}{(0.05)^2(47330-1)+1} = 395.66$$

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Población económicamente activa	396
TOTAL	396

Fuente: los investigadores

3.6.1.- Muestra

La muestra aleatoria y decisonal tendrá un tamaño de 396 personas que es la población económicamente activa mediante las cuales se determinara las expectativas, y preferencias.

3.7 Procesamiento de datos

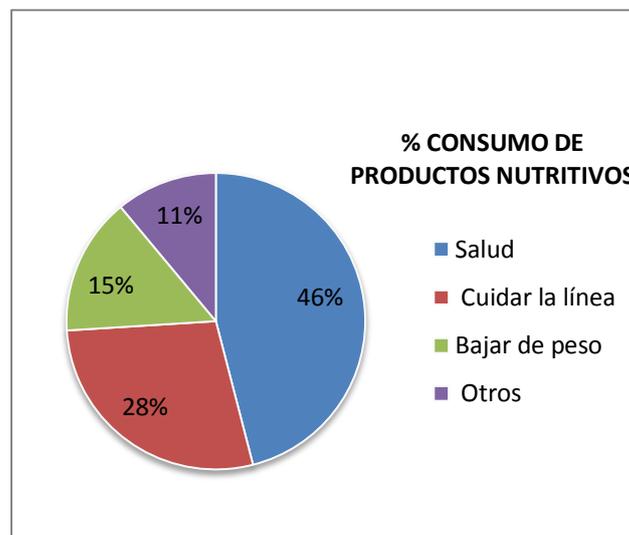
3.7.1. Descripción de la información

3.7.1.1. Encuesta a población económicamente activa

Pregunta N° 1.¿Cuál es la razón del consumo de productos nutritivos?

Respuestas	F	%
Salud	182	46
Cuidar la línea	111	28
Bajar de peso	59	15
Otros	44	11
Total	396	100

Elaboración: los autores



Análisis

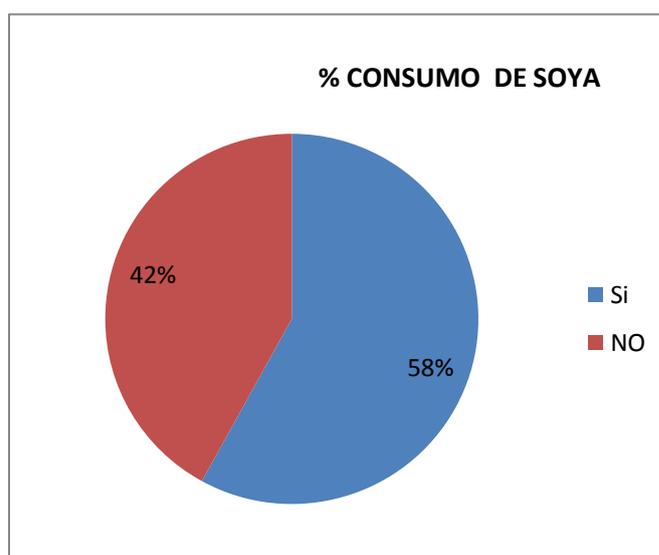
En el estudio o investigación de mercados realizados para este proyecto se obtuvo que la razón principal de consumo de productos saludables es:

- 1) el 46% Salud
- 2) Cuidar la línea representa el 28%
- 3) el 15% Bajar de peso

Pregunta N° 2. ¿Ud. A consumido soya?

Respuestas	F	%
Si	230	58
NO	166	42
Total	396	100

Elaboración: los autores



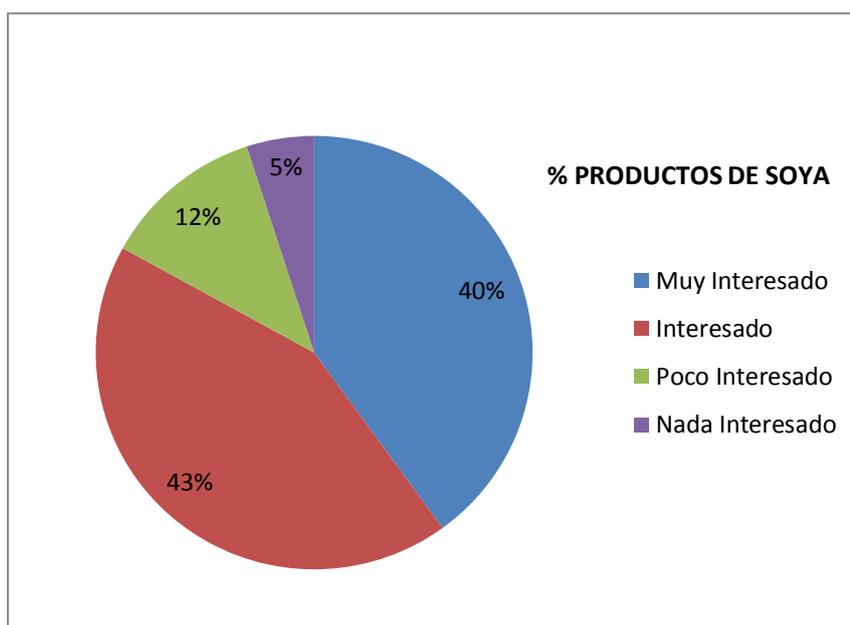
Análisis

Sin embargo también se pudo observar que el 58% de las personas han probado la soya, y el 42% no han consumido.

Pregunta Nº 3. ¿Estaría ud. Interesado en que se cree una empresa de productos de soya?

Respuestas	F	%
Muy Interesado	158	40
Interesado	170	43
Poco Interesado	47	12
Nada Interesado	20	5
Total	396	100

Elaboración: los autores



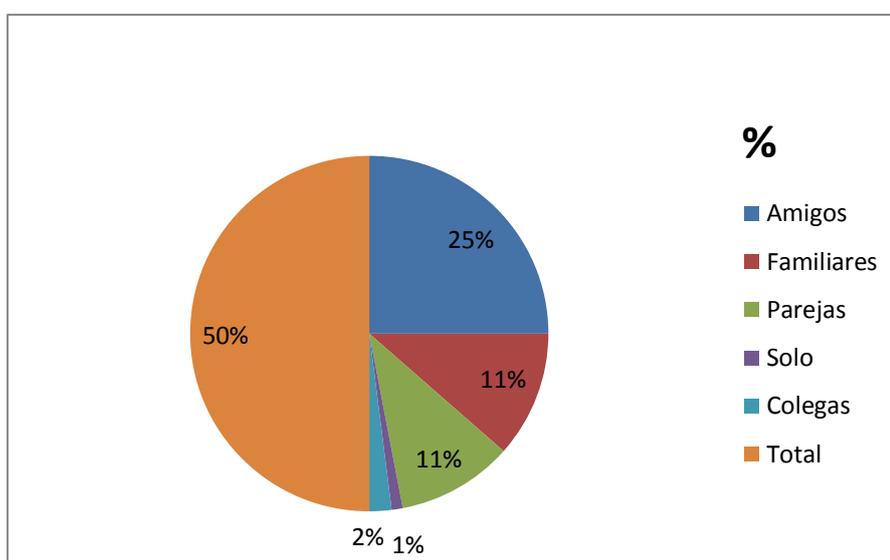
Análisis

La tabla se muestra que la gente recibiría muy bien a una empresa de soya, ya que el 43 % de los encuestados se mostraron interesados en el modelo de negocios, también las encuestas arrojaron que solo un 5% no tiene ningún interés por una opción alimenticia como la propuesta.

Pregunta N° 4. ¿Con quién acostumbra ud. a asistir a los establecimientos alimenticios?

Respuestas	F	%
Amigos	198	50
Familiares	91	23
Parejas	83	21
Solo	8	2
Colegas	16	4
Total	396	100

Elaboración: los autores



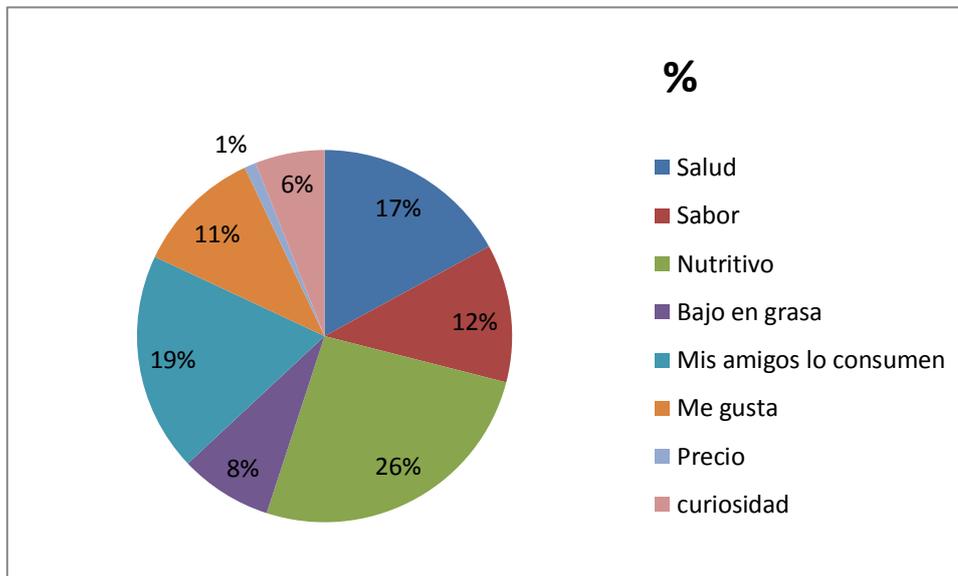
Análisis

Un aspecto muy importante e interesante es que los consumidores acostumbran a asistir a este tipo de establecimientos acompañados. Los resultados muestran que un 50% de los encuestados asisten con amigos, un 21% con la pareja y un 23% con familiares.

Pregunta N° 5. ¿Por qué razón ud.consume o consumiría productos elaborados con soya?

Respuestas	F	%
Salud	67	17
Sabor	48	12
Nutritivo	103	26
Bajo en grasa	32	8
Mis amigos lo consumen	75	19
Me gusta	43	11
Precio	4	1
curiosidad	24	6
Total	396	100

Elaboración: los autores



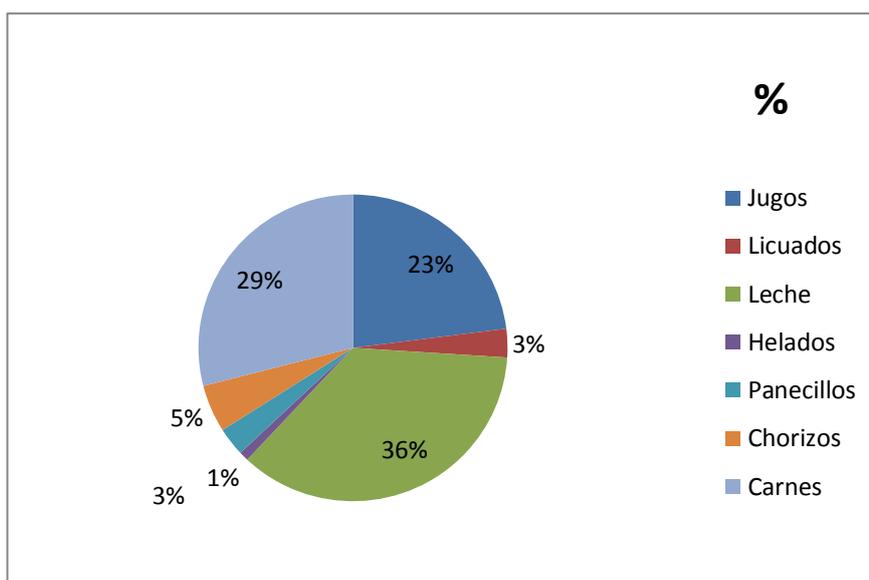
Análisis

Las razones principales por las que los encuestados consumen o consumirían productos elaborados con soya, son principalmente porque es un alimento que encuentran nutritivo, en donde el 26% menciona esta característica como razón de consumo, el 17% por salud, y el 8% por ser alimentos bajos en grasa.

Pregunta N° 6. ¿Qué productos que contiene soya ud. consume más?

Respuestas	F	%
Jugos	91	23
Licuidos	12	3
Leche	143	36
Helados	4	1
Panecillos	12	3
Chorizos	20	5
Carnes	115	29
Total	396	100

Elaboración: los autores



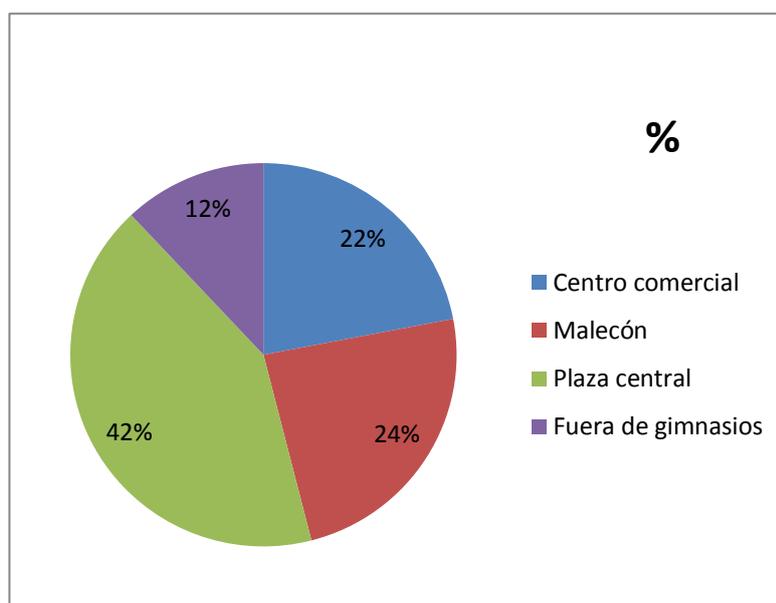
Análisis

En la tabla se observa que los productos que más consumen que contienen soya resultó ser la leche, en donde 36% de los encuestados afirman este consumo, el 29% carne y el 23 % jugos.

Pregunta Nº 7. ¿Qué lugar ud considera ideal para un establecimiento de producto de soya?

Respuestas	F	%
Centro comercial	87	22
Malecón	95	24
Plaza central	166	42
Fuera de gimnasios	48	12
Total	396	100

Elaboración: los autores



Análisis.

En cuanto punto de venta el 42% de los encuestados dijeron que consideraban un lugar ideal para un establecimiento como este, Plaza central, el 24% Malecón y el 22 % consideraron al Centro Comercial, también se mencionó con un 12 % fuera de gimnasios.

Pregunta N° 8. ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por los diferentes productos de soya?*

productos	Precio promedio (dólares)
Leche (500ml)	1.30
Licuada de leche con soya	1.25
Panques (8 unidades)	0.80
Helados (100ml)	0.50
Carnes (1Kg)	4.50

Elaboración: los autores

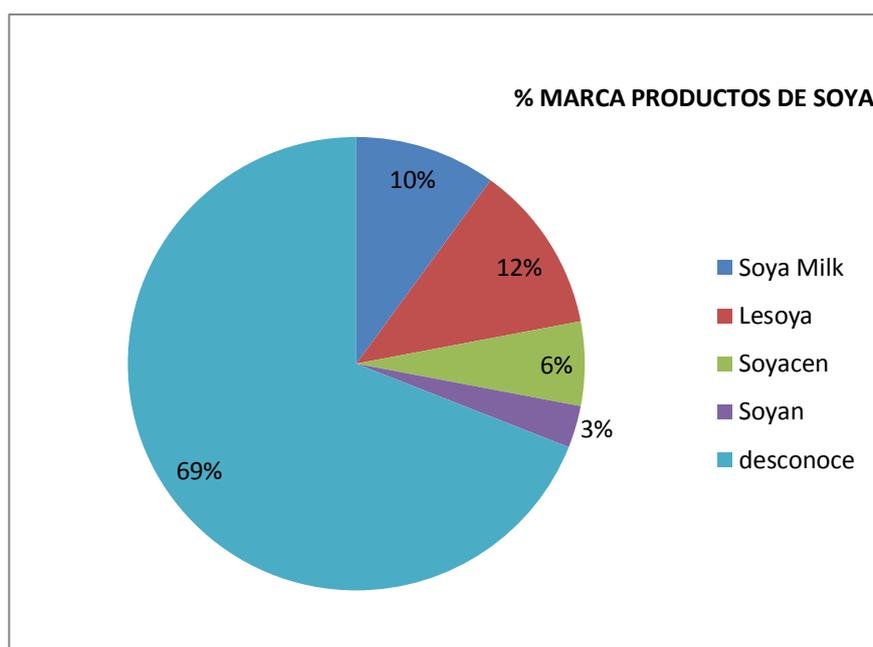
Análisis.

Al preguntar a los encuestados cuanto estarían dispuestos a pagar por los diferentes productos que se desean vender, se obtuvieron diferentes promedios. Se obtuvo para la leche de soya de sabor (500 ml.) una media de \$1.30, licuada de leche con soya (\$1.25), helados de soya (100 ml) \$0.50 y panque de soya \$ 0.80.

Pregunta N° 9. ¿Recuerda ud. alguna marca de productos de soya?

Respuestas	F	%
Soya Milk	40	10
Lesoya	48	12
Soyacen	24	6
Soyan	12	3
desconoce	273	69
Total	396	100

Elaboración: los autores



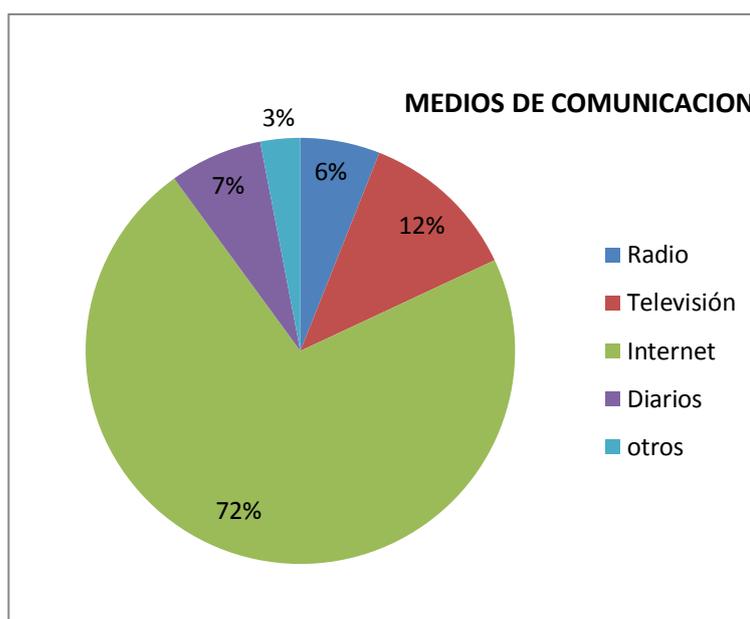
Análisis

El estudio demuestra que actualmente no existe una marca posicionada en productos de soya en Vinces, se pudo obtener que existe una recordación de la marca muy débil, ya que fueron muy pocos los encuestados que resolvieron, ya que fue una pregunta espontánea. Las marcas son Soya Milk, Lesoya, Soyacen y Soyan.

Pregunta N° 10. ¿Cuál es el medio de comunicación que ud. utiliza para enterarse de los acontecimientos?

Respuestas	F	%
Radio	40	6
Televisión	48	12
Internet	24	72
Diarios	12	7
otros	273	3
Total	396	100

Elaboración: los autores



Análisis

El estudio demuestra que el 72% actualmente las personas se interesan mucho por internet para comunicarse de los acontecimientos, y el 12% manifestó que la televisión es otro medio utilizado para los acontecimientos.

3.8 Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la Población Económicamente activa Cantón Vinces

En el estudio o investigación de mercados realizados para este proyecto se obtuvo que la razón principal de consumo de productos saludables es:

- 1) Salud
- 2) Cuidar la línea
- 3) Bajar de peso

Solamente el 6% de los encuestados que se preocupan por una salud balanceada.

Sin embargo también se pudo observar que el 58% de las personas han probado la soya.

La tabla se muestra que la gente recibiría muy bien a una empresa de soya, ya que el 83 % de los encuestados se mostraron interesados en el modelo de negocios, también las encuestas arrojaron que solo un 5% no tiene ningún interés por una opción alimenticia como la propuesta.

Un aspecto muy importante e interesante es que los consumidores acostumbran a asistir a este tipo de establecimientos acompañados. Los resultados muestran que un 48% de los encuestados asisten con amigos, un 40% con la pareja y un 26% con familiares.

Las razones principales por las que los encuestados consumen productos elaborados con soya, son principalmente porque es un alimento que encuentra nutritivo, en donde el 28% menciona esta característica como razón de consumo, el 23% por salud, y el 15% por ser alimentos bajos en grasa.

En la tabla se observa que los productos que más consumen que contienen soya resultó ser la leche, en donde 36% de los encuestados afirman este consumo, el 29% carne y el 23 % jugos.

En cuanto punto de venta el 42% de los encuestados dijeron que consideraban un lugar ideal para un establecimiento como este, Plaza central, el 24% Malecón y el 22 % consideraron al Centro Comercial, también se mencionó con un 12 % fuera de gimnasios.

Al preguntar a los encuestados cuanto estarían dispuestos a pagar por los diferentes productos que se desean vender, se obtuvieron diferentes promedios. Se obtuvo para la leche de soya de sabor (500 ml.) una media de \$1.30, licuados de leche con soya (\$1.25), helados de soya (100 ml) \$0.50 y panque de soya \$ 0.80.

El estudio demuestra que actualmente no existe una marca posicionada en productos de soya en Vinces, se pudo obtener que existe que existe unarecordación de marca muy débil, ya que fueron muy pocos los encuestados que resolvieron, ya que fue una pregunta espontanea. Las marcas son soyamilk, Lesoya, Soyacen y Soyan.

El estudio demuestra que el 72% actualmente las personas se interesan mucho por internet para comunicarse de los acontecimientos, y el 12% manifestó que la televisión es otro medio utilizado para los acontecimientos.

CAPITULO IV

4. Propuesta

4.1 Título

Plan de negocio para la creación de cadena fast-food en base a soya

4.2 Introducción

Ante el aumento en el consumo de productos saludables que está viviendo Ecuador, y las nuevas tendencias alimenticias que están sufriendo las grandes ciudades del país, en donde cada vez se valora más la velocidad en el servicio, se visualizó la oportunidad de atacar un nicho de mercado desatendido que busca satisfacer las necesidades anteriormente mencionadas. El modelo que se propone es la creación de una cadena fast-food que también se preocupe por una sana alimentación de sus comensales.

El estudio de mercado permite observar el gran éxito que pudiera llegar a tener un negocio, el cual fue aprobado por más del 80% de las personas encuestadas. Dicho estudio de mercado hizo evidente la existencia del nicho de mercado mencionado anteriormente.

La inversión inicial y los gastos fijos aunque no son muy bajos, se compensan con una nómina muy flexible y el fácil manejo de los establecimientos, todas estas ventajas sumadas a un TIR del 32.88% en un escenario realista en el cual se recuperaría la inversión al finalizar el tercer año de operaciones. Todas estas razones hacen del plan de negocio una opción empresarial muy atractiva e interesante para invertir.

4.3 Justificación

Los resultados esperados del plan de negocio permitirán tomar decisiones adecuadas para poder invertir o no en un producto saludable y poder dar a conocer a la empresa como lo que es; y que se ajuste a cumplir las necesidades de la misma.

La falta de conocimiento de la venta y compra de productos al por mayor por parte del consumidor es una debilidad que tiene la empresa y la amenaza de nuevos competidores que hacen que puedan bajar su cuota de mercado dentro de la ciudad Vinces. Con las estrategias de marketing adecuadas se piensa lograr cambiar una idea clara y concisa de lo que ofrece en verdad a sus clientes dando satisfacción a las familias de la ciudad.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo General:

Lograr mediante un modelo de franquicias llegar a las principales ciudades del país, y ser considerada por los consumidores como una de las franquicias ecuatorianas de mayor éxito y labor social.

4.4.2 Objetivos específicos:

- Lograr posicionar la marca en el gusto del mercado de tal manera que el consumidor que este en búsqueda de una alimentación saludable tenga como primera opción ésta empresa
- Lograr una expansión hacia las principales ciudades del centro del país y ser reconocida como una marca sólida, pionera en el mercado de fast-foodsaludable.

4.5 Principios Corporativos del plan de negocio

Misión

Ofrecer la mejor alternativa de comida rápida sana con un toque natural, logrando llegar a todo aquel que busque seguir un estilo de vida saludable y difundir los beneficios de la buena nutrición que proporciona la soya.

Visión

Consolidarse como la cadena de comida sana más grande de Ecuador proporcionando salud a personas preocupadas por su bienestar, siendo el cuidado de la nutrición nuestro principal valor.

Valores

- Salud
- Compromiso
- Eficacia
- Honestidad
- Lealtad
- Responsabilidad
- Respeto

4.6 Características del plan de negocio

Tipo de negocio

Es un restaurante de estilo fast-food por lo tanto está ubicado en el sector terciario al ser un servicio. Se ofrecen productos de bebidas y alimentos saludables utilizando la soya como medio de nutrición. Sin embargo, este restaurante es un concepto que quiere ir renovándose conforme las necesidades del consumidor vayan cambiando.

Donde se localiza

El establecimiento de *fast-food* estará ubicado en el sector de la plaza central de la ciudad de Vinces en vista a la respuesta de la investigación de mercado donde una gran mayoría lo manifestó.

Aspectos Legales

La forma jurídica bajo la que operará la empresa será una Sociedad Anónima. En el momento de haber realizado la sociedad se determinarán las fechas en las que se deben hacer los balances generales y los repartos de utilidades.

Una vez que fue escogida esta forma jurídica se debe solicitar al Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Vinces una licencia municipal de apertura. Y en el momento de contratar gente se deberán hacer los trámites pertinentes y necesarios antes de la seguridad social.

Plan de producto

Los productos ofrecidos se pueden dividir en tres tipos:

- Bebidas
- Alimentos
- Postre

Esta gama de productos además de tener muy buen sabor serán saludables y la soya que estará presente en todo el menú brindará la parte nutritiva en combinación con otros alimentos. (Frutas, verduras, lácteos). El contenido nutricional estará aprobado por un equipo especializado en nutrición que valide lo saludable y nutritivo de nuestros productos.

Plan de Marketing

En los siguientes puntos se explicara detalladamente distintos aspectos que utilizan autores como Longenecker, Moore y Petty, y de los cuales se hizo mención y que son de relevancia para la elaboración del plan de Marketing.

Beneficios del producto

Una gran ventaja de la empresa es que actualmente no existe una competencia directa en el mercado Vinceño, pese a que existen empresas que ofrecen alimentos saludables, no operan totalmente bajo el modelo fast-food.

La soya como tal es un producto que ofrece múltiples ventajas, empezando por que es un alimento que tiene muchas propiedades nutricionales, ayuda en el cuidado de la salud previniendo varias enfermedades y proporcionando distintos tipos de proteínas.

En segundo lugar, la soya es un producto altamente consumido en el país por lo que la oferta es suficientemente alta lo cual causa que los precios sean accesibles, por lo tanto los márgenes de utilidad son atractivos.

Finalmente el gobierno está lanzando campañas continuamente donde difunde cultura en la alimentación balanceada.

Tipo de mercado existente

El mercado al que se va a enfocar es muy grande ya que cada vez más personas se preocupan por su bienestar físico y por una alimentación balanceada, no obstante la oferta de restaurantes que ofrecen este tipo de alimentos es aún muy escaso por lo que detectamos un nicho de mercado que aún se encuentra desatendido.

Específicamente, la soya es un producto que la mayoría de los encuestados han consumido previamente, pero no existe una marca posicionada en el mercado, sin embargo, cada vez más personas se encuentran interesadas por este alimento como lo demuestra el estudio de mercado.

Competencia

En la actualidad no se ha observado un negocio similar al que se quiere implementar en nuestro plan de negocio desde el enfoque de la nutrición sana en el cantón Vinces, por lo tanto los competidores en la actualidad no son ninguna amenazas porque no se lo identifica, existen ciertos tipos de negocio pero no está totalmente enfocado a lo saludable.

Análisis FODA

Tabla 1 FODA

fortalezas	debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • El sabor de los productos es muy rico y la buena presentación de los productos. • Los puntos de venta estarán ubicados en lugares que son de fácil accesos y que tienen suficiente flujo de gente del mercado. • La soya es un producto que cada vez es más consumido entre la población y tiene muchas propiedades nutritivas. • En un país con un crecimiento tan rápido, los restaurantes fast-food son muy bien aceptados por la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • El sabor de la soya puede no ser del gusto del mercado. • Los costos fijos sean demasiado elevados ya que las rentas de los puntos de venta serán caras. • Variedad limitada de productos, las opciones del menú no son muchas. • El uso de poco personal que puede ocasionar lentitud al atender las ordenes en momentos de mucho aforo.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ser pioneros con un concepto fastfood en base a productos de soya en el país. • Cada vez se descubren más propiedades de la soya que benefician al cuerpo humano y ayudan a malestares o simplemente a evadir enfermedades que a la larga pueden ser muy graves. • El mercado del cuidado y bienestar de la salud cada vez es mayor en el Ecuador, el cual viene de la mano con los productos alimenticios de la soya y sus propiedades. • El concepto fast-food cada vez en nuestro país es más usado, ya que la mayoría de la gente tiene poco tiempo a la hora de la comida y prefiere. 	<ul style="list-style-type: none"> . incremento de Competidores en el mercado . Precios de los productos . Rotación de personal en la cocina . Escases de materia prima

Estrategia de medios.

Como se puede analizar, la investigación de mercado arrojó que el internet es la mejor forma de difundir, y que se dé a conocer en el mercado.

Sin embargo, otras formas de publicidad son mencionadas por los encuestados como una buena manera de difundirse.

4.7 Enfoque de los Planes de Negocios

4.7.1 Plan de administración

Debido a que es un mercado nuevo y es una empresa que aún no se encuentra posicionada, los clientes no confían del todo en lo que se vende y prefieren optar por las cadenas alimenticias de mayor renombre, debido a eso se pretende tener una empresa 100% responsable en cuestión de calidad, esto con el fin de atraer todos los consumidores posibles, y que sientan que lo que se vende es lo mejor en su clase.

Equipo de administración

Como se mencionó con anterioridad en el plan de organización se contará con 2 supervisores y 4 ayudantes.

Debido a que no es un negocio que necesite de mucho personal, sobre todo en el área administrativa, el local solo necesita 6 personas para la correcta operación del establecimiento, los inversionistas serán los encargados de la parte administrativa, y no recibirán un sueldo base por lo que no están contemplados en la nómina.

4.7.2 Plan de Operaciones

Este plan es una parte fundamental del plan de negocios, ya que aquí es donde se establecen procesos, enfoque y recursos materiales.

Procesos

El proceso que abarca operaciones, inicia desde que el cliente entra en el establecimiento, y termina con la satisfacción del mismo a la de recibir su producto con la mayor brevedad posible.

A continuación se muestra el proceso, identificando los momentos que se perciben de vital importancia para que el cliente reciba calidad, atención y rapidez en el servicio:

Tabla 2 operación



Fuente:Elaboración propia

Materiales necesarios

La materia prima que será necesaria para la operación adecuada son los siguientes:

- Polvo de leche de soya
- Endulzantes (jarabe y fructuosa)
- Agua (Hielos)
- Frutas
- Verduras
- Almendras
- Producto prefabricado para helado
- Galletas de soya
- Queso Filadelfia

- Nutella
- Mermelada
- Mole
- Jamón
- Queso
- Chorizo de soya
- Huevo
- Polvo para masa
- Tapioca

Manual de funciones

El capital humano es una parte esencial en este negocio, ya que el equipo es el que se va a encargar de darle un cordial trato al cliente y también que el servicio prestado sea con la mayor brevedad posible. Estos dos aspectos resultaran claves para el éxito de la empresa.

Se pudieron detectar únicamente las siguientes necesidades en cuanto a recursos humanos: Cajero/supervisor y ayudantes. La descripción de los puestos es la siguiente.

Supervisor/Cajero: Tiene como función principal coordinar las actividades del equipo de trabajo, ya que es el responsable de las operaciones internas.

Debe de estar pendiente del nivel de los inventarios y encargar los insumos que sean necesarios en los tiempos correctos. Será encargado de los cobros y cortes de caja, y se hace responsable de cualquier faltante.

Finalmente tendrá que estar atento de que el cliente reciba la atención que la empresa va a ofrecer y cualquier conflicto con algún cliente él será el responsable en solucionarlo.

Ayudante: Se encarga de refrigerar y sacar los alimentos cuando sea pertinente y ordenar los productos en el lugar asignado. Se encargaran de preparar la masa para los panques. Al recibir una orden, serán responsables de preparar el pedido y entregárselo al cliente cordialmente. Finalmente deberán limpiar el establecimiento.

Infraestructura

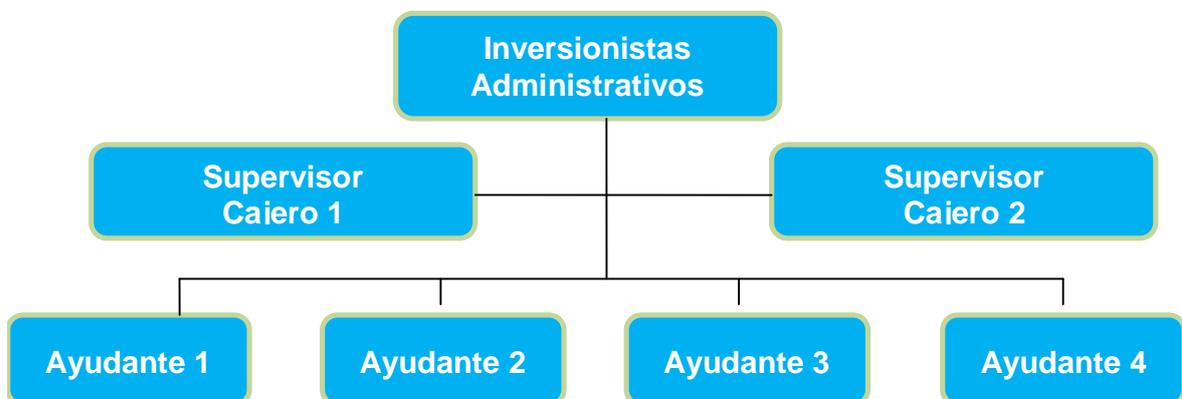
Como se mencionó anteriormente el establecimiento estará localizado en la plaza central de la ciudad de Vinces. La infraestructura en el interior del establecimiento será el mobiliario, las decoraciones interiores, aparadores, electrodomésticos como licuadoras, refrigeradores, plancha para panques, máquina de helados, mezcladora con función enfriante (MFE), utensilios de cocina, y una caja registradora.

4.7.3 Plan de Organización

Estructura de la empresa

En el siguiente organigrama se muestra la estructura organizacional de la empresa, en cual aparecen los puestos y su canal de comunicación.

Tabla 3 Organigrama



Fuente:Elaboración propia

4.7.4 Plan de mercado

Demanda Objetiva

Es el nivel de aceptación que tiene el proyecto, este dato se ha obtenido del estudio de mercado y de acuerdo a dicho estudio las cifras son las siguientes:

Año	Número Proyectado
2012	60082
2013	60983
2014	61897
2015	62826
2016	63768

De acuerdo al número proyectado de clientes, 60082 personas corresponden al Universo (100%), si se espera tener una participación en el mercado aproximadamente del 20%, el establecimiento tiene una potencial demanda objetiva de **12 020** personas al año. Esto quiere decir:

12.020 clientes al año / 12 meses = **1002 clientes al mes**

Considerando que el local labora de martes a domingo, 6 días a la semana, esto quiere decir 24 días al mes:

1.002 clientes al mes / 24 días laborables = **42 clientes diarios.**

-

Dado que según el estudio de mercado los clientes asisten a un restaurante con sus familiares el espacio físico necesario debe ser necesario para **55 personas**, incluido taburetes y sillas para ampliar si fuera necesario.

Necesidad de Espacios Físicos

Se refiere a la necesidad de espacios con que el restaurante debe contar para atender correctamente las necesidades de los clientes, esto quiere decir, bodegas, baños, área de personal, parqueaderos, entre otros. Todo esto se detalla más adelante en la infraestructura del Proyecto.

Localización

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa rentabilidad, es por eso que se ha escogido este lugar porque se tiene un amplio espacio y las características del lugar son atractivas.

Macrolocalización

El proyecto está ubicado en:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Los Ríos
- **Cantón:** Vinces

Para la ubicación del restaurante se ha considerado algunos factores de localización como:

4.7.5 Plan de Estudio Técnico

Descripción Técnica

En esta instancia se indican las dimensiones y áreas con la que contará el establecimiento, el restaurante cuenta con un área de 214 m², distribuida de la

siguiente manera:

Área de Bodega: 22 m²

Destinado al almacenamiento de Alimentos y Bebidas, se colocarán estanterías y se colocarán los alimentos de acuerdo al tipo.

Área de Servicio (salón): 71 m²

- Aquí se encuentran la barra, las mesas, y el recibidor.
- La capacidad de esta área es para 55 puestos.
- También están los baños para los clientes, baño para damas y paracaballeros.

Junto a la barra se ubicará la caja y el equipo de sonido.

Área de Cocina: 20m²

Aquí estarán las mesas de trabajo y el equipamiento, es el área de preparación de alimentos y de lavado de utensilios.

Área de Personal: 24 m²

Aquí estará el baño para el Personal y casilleros para guardar sus pertenencias.

Área de Estacionamiento: 77 m²

Equipamiento del Restaurante

De acuerdo al diseño de cocina y demás áreas del restaurante se ha analizado el equipamiento necesario para el funcionamiento del establecimiento.

Equipos y Menaje de Cocina y Bar

Empezando por el área de producción de alimentos y bebidas y tomando en cuenta el menú que se manejará en el restaurante el equipo y los costos que

se manejarán serán los siguientes:

EQUIPOS DE COCINA Cuadro N°

DETALLE DEL EQUIPO	CU	VU	VT	Proveedor
Cocina 4 Quemadores 170x60x85	1	\$ 680,0	\$ 680,0	Termoequipos
Campana 180x110x50	1	\$ 380,0	\$ 380,0	E. Industriales Pinto
Freidora Económica	1	\$ 155,0	\$ 155,0	Metálicas Vaca
Mesa de trabajo 180x70x85	1	\$ 480,0	\$ 480,0	E. Industriales Pinto
Plancha Estándar	1	\$ 300,0	\$ 300,0	E. Industriales Pinto
Estación cocina 4 Q, Horno, Grill	1	\$ 1.400,0	\$ 1.400,0	E. Industriales Pinto
mesón con dos pozos	1	\$ 380,0	\$ 380,0	Medra
congelador refrigerador 2 puertas	1	\$ 1.500,0	\$ 1.500,0	Termoequipos
Horno Eléctrico	1	\$ 610,0	\$ 610,0	Sukasa
KitchenAid	1	\$ 577,0	\$ 577,0	Termalimex
Exprimidor de Naranjas	1	\$ 14,0	\$ 14,0	Sukasa
Balanza	1	\$ 25,0	\$ 25,0	Montero
Horno Microondas	1	\$ 160,0	\$ 160,0	Sukasa
Licuadora	2	\$ 62,0	\$ 124,0	Sukasa
Cafetera 36 tazas	1	\$ 46,0	\$ 46,0	Almacenes Jiménez
Fuente: Las Autoras		Subtotal	\$ 6.830,99	

Utensilios de Cocina y Servicio

Son todos los utensilios a utilizarse en la producción de Alimentos y Bebidas.

Cuadro N°

DETALLE DEL EQUIPO	CANTIDAD	VU	VT	Proveedor
Caldero Fundido	1	\$ 13,65	\$ 13,65	Almacenes Jiménez
jarra de cristal	6	\$ 1,30	\$ 7,80	Selemark
Batidor	2	\$ 6,29	\$ 12,58	Almacenes Jiménez
Cucharón	4	\$ 3,30	\$ 13,20	Almacenes Jiménez
Cuchillos Cebolleros	4	\$ 11,00	\$ 44,00	Almacenes Jiménez
Bowls Grandes	5	\$ 18,65	\$ 93,25	Almacenes Jiménez

Bowls Medianos	4	\$ 6,08	\$ 24,32	Almacenes Jiménez
Bowls Pequeños	3	\$ 2,61	\$ 7,83	Almacenes Jiménez
Mini Cucharón	2	\$ 1,53	\$ 3,06	Almacenes Jiménez
Trinche	1	\$ 3,86	\$ 3,86	Almacenes Jiménez
Cucharetas	5	\$ 1,52	\$ 7,60	Almacenes Jiménez
Espátula	1	\$ 11,40	\$ 11,40	Almacenes Jiménez
Pinzas Varias medidas	3	\$ 1,75	\$ 5,25	Almacenes Jiménez
Pelador de papas	2	\$ 1,77	\$ 3,54	Almacenes Jiménez
Cucharón	3	\$ 3,42	\$ 10,26	Almacenes Jiménez
Aceite/ vinagreros con corcho	3	\$ 2,96	\$ 8,88	Almacenes Jiménez
Molino de Pimienta	1	\$ 22,27	\$ 22,27	Almacenes Jiménez
Rallador	1	\$ 5,75	\$ 5,75	Almacenes Jiménez
Porta Cubiertos	1	\$ 7,65	\$ 7,65	Almacenes Jiménez
Tabla de picar	3	\$ 14,95	\$ 44,85	Almacenes Jiménez
Ollas UMCO línea CHEF	2	\$ 43,00	\$ 86,00	Arabal
Ollas UMCO línea CHEF	3	\$ 36,00	\$ 108,0	Arabal
Ollas UMCO línea CHEF	3	\$ 27,00	\$ 81,00	Arabal
Ollas Gema Juego de 4	1	\$ 48,00	\$ 48,00	Arabal
Olla con mango	2	\$ 26,90	\$ 53,80	Arabal
Cernidor de metal	3	\$ 3,00	\$ 9,00	Arabal
Sartén de teflón 30 cm.	2	\$ 13,07	\$ 26,14	Arabal
Envases Plásticos con tapa 20 piezas	1	\$ 18,32	\$ 18,32	Arabal
Cuchara para helado	1	\$ 4,00	\$ 4,00	Almacenes Jiménez
Cuchillo de sierra	2	\$ 5,00	\$ 10,00	Almacenes Jiménez
puntillas tramontina	3	\$ 3,75	\$ 11,25	Almacenes Jiménez
Abrelatas	1	\$ 2,20	\$ 2,20	Almacenes Jiménez
cucharas de palo	3	\$ 1,25	\$ 3,75	Almacenes Jiménez
Aplastador de papa	1	\$ 3,51	\$ 3,51	Almacenes Jiménez
Bolillo	1	\$ 2,30	\$ 2,30	Almacenes Jiménez
Fuente: Las Autoras			Subtotal	\$ 818,2

Muebles y Enseres

A continuación se detallan los muebles que se van a adquirir para el establecimiento.

Cuadro N°

DETALLE	CANTIDAD	VU	VT	Proveedor
Mesón de madera 1x70 cajones	1	\$ 125,0	\$ 125,0	Sr. Ramiro Cuacuang
Barra de Madera	1	\$ 170,0	\$ 170,0	Sr. Ramiro Cuacuang
Mesas y sillas para 4 personas Cuadradas	4	\$ 96,0	\$ 384,0	Sr. Ramiro Cuacuang
Mesas y sillas para 8 personas Cuadradas	3	\$ 200,0	\$ 600,0	Sr. Ramiro Cuacuang
Mesas y sillas para 2 personas Cuadradas	3	\$ 48,0	\$ 144,0	Sr. Ramiro Cuacuang
Taburetes para Barra	4	\$ 16,0	\$ 64,0	Sr. Ramiro Cuacuang
		Subtotal	\$1.487,0	

Fuente: Las Autoras

Menaje

Corresponde a la vajilla, cubertería, y cristalería que se utilizará en el servicio del restaurante.

Cuadro N°

DETALLE DEL EQUIPO	C	VU	VT	Proveedor
Plato Corona 31	50	\$ 3,49	\$ 174,50	Selemark
Plato Corona 27	25	\$ 1,25	\$ 31,25	Selemark
Plato Corona 24	25	\$ 1,10	\$ 27,50	Selemark
Plato Corona postre	25	\$ 0,90	\$ 22,50	Selemark
Plato Corona bandeja	20	\$ 3,50	\$ 70,00	Selemark
Plato Corona bandeja pequeña	10	\$ 3,90	\$ 39,00	Selemark
Corona plato/ taza	10	\$ 1,33	\$ 13,30	Selemark
Plato Corona 31 ensalada	20	\$ 5,15	\$ 103,00	Selemark
Jarro Chocolate	10	\$ 1,67	\$ 16,70	Almacenes Jiménez

Copa Cristal	15	\$ 1,08	\$ 16,20	Almacenes Jiménez
Copa Helado	5	\$ 2,99	\$ 14,95	Selemark
Copa postre	7	\$ 1,95	\$ 13,65	Almacenes Jiménez
Vasos largos	50	\$ 0,44	\$ 22,00	Almacenes Jiménez
Vaso Cervecerero CRISTAL	20	0,54	\$ 10,80	Almacenes Jiménez
Vaso Cerveza Grande	10	\$ 1,60	\$ 16,00	Arabal
Cubiertos tramontina /cuchillo	50	\$ 1,95	\$ 97,50	Almacenes Jiménez
Cubiertos tramontina/cuchillo asado	25	\$ 2,35	\$ 58,75	Almacenes Jiménez
Cubiertos tramontina/cucharita	30	\$ 0,50	\$ 15,00	Almacenes Jiménez
Cubiertos tramontina/tenedor	50	\$ 0,89	\$ 44,50	Almacenes Jiménez
Cubiertos tramontina/cuchara sopera	50	\$ 0,89	\$ 44,50	Almacenes Jiménez
Cubiertos tramontina/cuchara helado	20	\$ 0,60	\$ 12,00	Almacenes Jiménez
Charoles de servicio	5	\$ 10,98	\$ 54,90	Almacenes Jiménez
Ceniceros	10	\$ 0,40	\$ 4,00	Almacenes Jiménez
Fuente:		Subtotal	\$ 922,50	

Equipo CUADRO N°

DETALLE	C	VU	VT	Proveedor
Computadora	2	\$ 480,00	\$ 960,00	Sinfotecnia
Programa de Facturación para Restaurantes	1	\$ 300,00	\$ 300,00	Sinfotecnia
Equipo de Sonido	1	\$ 310,00	\$ 310,00	A&V
		Subtotal	\$ 1.570,00	

4.7.6 PLAN DE ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se analizará la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto, también se conocerá la rentabilidad del mismo.

Cálculo de la inversión

Corresponde a la inversión total que incluye la adquisición de activos fijos y diferidos necesarios para el funcionamiento del restaurante. “A través del estudio de los diferentes aspectos del proyecto se obtiene información sobre las características y el valor monetario de los distintos rubros que constituyen una inversión.

El objetivo es mostrar la forma de ordenarlos sistemáticamente hasta obtener el valor de la cuantía total de las inversiones del proyecto.”

Cuadro Nº 1

INVERSIÓN TOTAL	
Activos Fijos	
Edificio	\$ 34.367,97
Equipos de Cocina y Bar	\$ 6.830,99
Equipos de Oficina	\$ 1.570,00
Muebles y Enseres	\$ 1.487,00
Utensilios de Cocina	\$ 818,27
Menaje	\$ 922,50
Subtotal:	\$ 45.996,73
Activos Diferidos	
Gastos de constitución	\$ 450,00
Gastos de Planificación	\$ 331,00
Subtotal:	\$ 781,00
Capital de Trabajo Trimestral	
Materia Prima	\$ 10.144,57
Mano de Obra directa	\$ 5.043,18
Mano de Obra indirecta	\$ 2.230,68
Insumos de Limpieza	\$ 121,47
Promoción y Publicidad	\$ 7.020,00
Decoración Ambiente	\$ 1.180,00
Artículos de Oficina	\$ 153,87
Mantenimiento	\$ 168,02
Subtotal:	\$ 26.061,79
Total Inversión:	\$ 72.839,52

Elaborado por: las autoras

Activos Fijos

Son los activos que la empresa necesita adquirir para sus actividades productivas, tienen vida útil más de un año y no están disponibles para la venta.

Maquinaria y Equipo

Se refiere al equipamiento requerido para la transformación de materia prima, y también los equipos necesarios para la atención del cliente.

Cuadro N° 2

Equipos	
Equipos de Cocina y Bar	\$ 6.830,99
Equipos de Oficina	\$ 1.570,00
Total	\$ 8.400,99

Elaborado por: Las autoras

Muebles y Enseres

Son todos los bienes muebles que la empresa necesita para uso del cliente y los empleados.

Cuadro N° 3

Muebles y Enseres	
Mobiliario	\$ 1487
Total	\$ 1487

Elaborado por: Autoras

Menaje y Utensilios de Cocina

Son todos los artículos que sirven principalmente para el servicio al cliente, es decir vajilla, cubertería, cristalería, entre otros.

Cuadro N° 4

Menaje	
Vajilla, Cubertería, Cristalería	\$ 922,50
Utensilios de Cocina	818,27
Total	\$ 1.740,77

Elaborado por: Autoras

Terreno

Cuadro N° 5

Terreno		
	m2	Valor Total
Precio del Terreno	1237 m2	\$ 26.000,00
	Total	\$ 26.000,00

Elaborado por: Autoras

Edificio

Cuadro N° 6

Edificio	
Obra Civil- Restaurante	\$ 34.367,97
Total	\$ 34.367,97

Elaborado por: Autoras

Activo Diferido

En este grupo se encuentran las cuentas de gastos que se han pagado por anticipado. En el proyecto los gastos considerados son los siguientes:

Gastos de constitución

Corresponde a los gastos para la constitución legal de la empresa.

Cuadro N° 7

Gastos de Constitución	
Patente Municipal	\$ 220,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 40,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 40,00
Permiso de Sanidad	\$ 40,00
Otros	\$ 110,00
Total	\$ 450,00

Elaborado por: Autoras

Gastos de Planificación

Son los gastos realizados antes de que el restaurante esté en funcionamiento y sirven para la organización y realización del mismo.

Cuadro N° 8

Gastos de Planificación	
Estudio de Factibilidad	\$ 231,00
Estudio Arquitectónico	\$ 100,00
Total	\$ 331,00

Elaborado por: Autoras

Capital de trabajo

“El Capital de trabajo requerido para un proyectos es la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes. Para calcularlo se deben definir las necesidades mínimas que requiere la empresa”

En el caso de la empresa los valores a continuación son estimados para un período de un trimestre ya que a partir del cuarto mes se espera que el establecimiento pueda cubrir estos gastos con los ingresos, y son los costos y gastos necesarios para el funcionamiento óptimo.

Sueldos

Cuadro N° 9

Sueldos del Personal		
	Valor mensual	Valor Trimestral
Mano de Obra Directa	\$ 1.681,06	\$ 5.043,18
Mano de Obra Indirecta	\$ 743,56	\$ 2.230,68
Total	\$ 2.424,62	\$ 7.273,86

Elaborado por: Autoras

Materia Prima

La Materia prima son todos los insumos necesarios para la elaboración y producción de la carta.

Para esto se ha sacado los precios promedios de los elementos de la carta, se ha considerado el promedio de consumo de los ítems a continuación, también

la capacidad de establecimiento y los días de atención al año. Los promedios obtenidos deben ser multiplicados por la capacidad total del establecimiento (55 personas) y por el número de días de atención del establecimiento (312 días).

	PROMEDIO	OPERACIÓN	TOTAL AÑO
Promedio de sopas y entradas	0,51	0,51*55*312	\$8832,29
Promedio Platos Fuertes	1,28	1,28*55*312	\$21964,8
Promedio Postres	0,31	0,31*55*312	\$5319,6
Bebidas	0,26	0,26*55*312	\$4461,6

Elaborado por: Autoras

Por tanto:

Cuadro N° 10

Costo de Materia Prima			
Descripción	Valor mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Materia Prima	\$ 3.381,52	\$ 10.144,57	\$ 40.578,29
Total	\$ 3.381,52	\$ 10.144,57	\$ 40.578,29

Elaborado por: Autoras

Fuente: Mercado de Vinces

Insumos de Limpieza

Cuadro N° 11

Insumos de Limpieza				
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor trimestral
Viledas lavavajilla	12	\$ 0,22	\$ 2,64	\$ 7,92
Cloro	4	\$ 0,80	\$ 3,20	\$ 9,60
Jabón para platos	5	\$ 1,45	\$ 7,25	\$ 21,75
Jabón en polvo para baño	3	\$ 0,80	\$ 2,40	\$ 7,20
Desinfectante para pisos	3	\$ 2,20	\$ 6,60	\$ 19,80

Escobas	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 15,00
Recogedor de Basura	3	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 13,50
Limpiones	5	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 7,50
Fundas de Basura Grandes x30	4	\$ 1,60	\$ 6,40	\$ 19,20
		Total	\$ 40,49	\$ 121,47

Elaborado por: Autoras

Publicidad y Promoción

Cuadro N° 12

Promoción y Publicidad	Mensual	Trimestral
Publicidad	\$ 2.012,00	\$ 6.036,00
Imagen y Promoción	\$ 984,00	\$ 984,00
Total	\$ 2.996,0	\$ 7.020,00

Elaborado por: Autoras

El cálculo del valor total anual por publicidad se ha realizado de la siguiente manera:

Publicidad, imagen y promoción: I trimestre \$7020

Publicidad, imagen y promoción: II, III, IV trimestre \$9931,5

Decoración Ambientes

Cuadro N° 13

DETALLE	DESCRIPCIÓN	P.T
Decoración de Hacienda Antigua y Ambientes	Varios Artículos	\$1.180,00
TOTAL		\$1.180,00

Elaborado por: Autoras

Servicios básicos

Cuadro N° 14

Servicios Básicos		
Detalle	Valor mensual	Valor Trimestral
Alquiler	\$ 450,00	\$ 1350,00
Agua	\$ 50,00	\$ 150,00
Luz	\$ 100,00	\$ 300,00
Teléfono	\$ 45,00	\$ 135,00
Total	\$ 645,00	\$ 1935,00

Elaborado por: Autoras

Papelería y útiles de Oficina

Cuadro N° 15

Útiles de Oficina				
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor trimestral
Comandera	7	\$ 1,10	\$ 7,70	\$ 23,10
Cartucho de tinta negro	1	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 37,50
Caja de esferos	1	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 6,30
Caja de clips	1	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,90
Grapadora	1	\$ 2,45	\$ 2,45	\$ 7,35
Perforadora	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 4,50
Papel Bond Resma	2	\$ 3,25	\$ 6,50	\$ 19,50
Facturas x100	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 24,00
Cinta Adhesiva	2	\$ 0,12	\$ 0,24	\$ 0,72
Varios	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 30,00
		Total	\$ 51,29	\$ 153,87

Elaborado por: Las Autoras

Mantenimiento

El mantenimiento será trimestral y se le asignará un porcentaje del monto total del equipo.

Cuadro N° 16

Mantenimiento de Equipos y Maquinaria		
	Monto	2% V.Trimestral
Maquinaria de Cocina y Bar	\$ 6.830,99	\$ 136,62
Equipos	\$1.570,00	\$ 31,40
Total	\$ 8.400,99	\$ 168,02

Elaborado por: Las Autoras

FINANCIAMIENTO

El financiamiento es la herramienta para obtener los fondos necesarios para poner en marcha un proyecto o una empresa.

Cuando ya se ha calculado el total de la inversión se deben prever los fondos para cubrir la inversión en caso de realizarse un proyecto.

En el caso del presente proyecto la inversión total para iniciar la empresa, será cubierta por un capital social que quiere decir aportes de los accionistas que en un futuro esperan obtener ganancias o utilidades, los cuales detallaremos a continuación:

Cuadro N° 17

Financiamiento del Proyecto		
Socio Capitalista	Monto	Porcentajes
Sra. Karina Palacios	\$ 16.850,00	31,2%
Srta. Lisbeth Rivera		35,4%
	\$32.839.52	
Sr. Xavier Martínez	\$ 23.150,00	33,4%
Total	\$ 72.839,52	100,0%

Elaborado por: Las Autoras

PRONÓSTICO DE INGRESOS

Es todo rendimiento económico que presente la empresa en un período de tiempo.

Para calcular el pronóstico de ingresos del presente proyecto se ha tomado en cuenta la rotación de la competencia y de los establecimientos de comida en la ciudad de Ibarra, la ocupación, y los días laborales, etc.

Para cálculo de Ingresos se usarán los siguientes datos ya mencionados anteriormente:

La rotación simple (1), capacidad máxima del local (**17160** clientes al año) (Ver participación en el mercado pág.39), la demanda potencial **12 020** y la frecuencia de visita de los clientes potenciales, se cubre el 100% de capacidad del local.

La ocupación máxima es **55** personas, los días laborables son 6 a la semana multiplicado por 52 semanas que tiene el año resultan **312 días laborables**.

El consumo promedio según los resultados de la encuesta y según la carta del restaurante es de **\$8** por persona.

Una vez recopilados los datos anteriores se procede a calcular las ventas:

Ventas= Rotación x Ocupación Máxima x días laborables x consumo promedio

Ventas = 1 x 55 x 312 x \$8

Ventas = \$137280

A continuación se detalla el incremento de ventas en un período de 5 años considerando un incremento en la rotación del 0,1 al año, manteniendo los días laborables y el consumo promedio.

PRÓNOSTICO DE INGRESOS ANUAL

Cuadro N° 18

PRONOSTICO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROTACION	1	1,1	1,2	1,3	1,4
CLIENTES	17160	18876	20592	22308	24024
TOTAL DE VENTAS	\$137.280,0	\$151.008,0	\$164.736,0	\$178.464,0	\$192.192,0

Elaborado por: Las Autoras

PRONÓSTICO DE EGRESOS Cuadro N° 19

(Valores en Dólares)

Detalle	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Mano de Obra Directa	20172,7	20172,7	20172,7	20172,7	20172,7
Materia Prima	40.578,29	44636,1	48693,9	52751,8	56809,6
Total Costos de Producción	60751,0	64808,8	68866,7	72924,5	76982,3
Mano de Obra Indirecta	8922,7	8922,7	8922,7	8922,7	8922,7
Servicios Básicos	2340,0	2574,0	2808,0	3042,0	3276,0
Materiales Oficina	615,5	677,0	738,6	800,1	861,7
Limpieza	485,9	534,5	583,1	631,6	680,2
Total Gastos Administrativos	12364,1	12708,2	13052,4	13396,5	13740,6
Publicidad y Promoción	16951,5	9931,5	10924,7	11917,8	12911,0
Total Gastos de Ventas	16951,5	9931,5	10924,7	11917,8	12911,0
Mantenimiento de Maquinaria	672,1	739,31	806,52	873,73	940,94
Total Gastos Financieros	672,1	739,3	806,5	873,7	940,9
Total Costos y Gastos	\$ 90.738,69	\$ 88.187,87	\$ 93.650,19	\$ 99.112,52	\$ 104.574,84

Elaboradopor:LasAutora

DEPRECIACIÓN

La depreciación consiste en la disminución del valor de los activos fijos como consecuencia del uso y del pasar del tiempo. Esto quiere decir que los activos fijos se deprecian de acuerdo a un porcentaje estipulado, ya que todos tienen un período de vida útil.

De acuerdo a los bienes que serán adquiridos para el presente proyecto la depreciación es la siguiente:

Cuadro N° 20

ACTIVO FIJO	VALOR	AÑOS	%	VALOR DEPRECIADO
Equipos de Oficina	\$ 1.570,00	3	33	\$ 518,10
Equipo de Cocina y Bar	\$ 6.830,99	10	10	\$ 683,10
Edificio	\$ 34.367,97	20	5	\$ 1.718,40
Mobiliario	\$ 1.487,00	5	20	\$ 297,40
Utensilios de Cocina	\$ 818,27	2	50	\$ 409,14
Menaje	\$ 922,50	2	50	\$ 461,25
	total depreciaciones anual			\$ 4.087,38

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro N° 21
ESTADO DE RESULTADOS

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ventas	\$ 137.280,00	\$ 151.008,00	\$ 164.736,00	\$ 178.464,00	\$ 192.192,00
(-) Costo ventas	\$ 60.751,01	\$ 64.808,84	\$ 68.866,67	\$ 72.924,50	\$ 76.982,33
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 76.528,99	\$ 86.199,16	\$ 95.869,33	\$ 105.539,50	\$ 115.209,67
(-) Gasto Ventas	\$ 16.951,50	\$ 9.931,50	\$ 10.924,65	\$ 11.917,80	\$ 12.910,95
(-) Depreciaciones	\$ 4.087,38	\$ 4.087,38	\$ 3.217,00	\$ 2.698,90	\$ 2.698,90
(-) Gastos Administrativos y F.	\$ 13.036,18	\$ 13.447,53	\$ 13.858,87	\$ 14.270,22	\$ 14.681,56
(=) Utilidad Operacional	\$ 42.453,93	\$ 58.732,75	\$ 67.868,81	\$ 76.652,59	\$ 84.918,26
(=) Utilidad antes de Participación	\$ 42.453,93	\$ 58.732,75	\$ 67.868,81	\$ 76.652,59	\$ 84.918,26
(-) 15% Utilidad Trabajadores	\$ 6.368,09	\$ 8.809,91	\$ 10.180,32	\$ 11.497,89	\$ 12.737,74
(=) Utilidad Tributable	\$ 36.085,84	\$ 49.922,84	\$ 57.688,49	\$ 65.154,70	\$ 72.180,52
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 9.021,46	\$ 12.480,71	\$ 14.422,12	\$ 16.288,67	\$ 18.045,13
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 27.064,38	\$ 37.442,13	\$ 43.266,37	\$ 48.866,02	\$ 54.135,39

Elaborado por: Autoras

Balance General

Este documento nos refleja la situación de la empresa analizando el Activo, el Pasivo, y el Patrimonio.

Activo: Son todos los bienes de la empresa y todos poseen valor.

Pasivo: Obligaciones de la Empresa para con terceros, deudas, pagos, etc.

Patrimonio: Es la aportación de los socios capitalistas.

BALANCE GENERAL Cuadro Nº 22

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente			
Capital de Trabajo	\$ 26.061,79		
Total Activo Corriente	\$ 26.061,79	Total Pasivos	\$ 0,00
Activos Fijos Tangibles			
Maquinaria y Equipo	\$ 9.219,26		
Muebles y Enseres	\$ 1.487,00		
Menaje	\$ 922,50	PATRIMONIO	
Edificio	\$ 34.367,97	Capital Social	\$ 72.839,52
Total Activo Tangible	\$ 45.996,73		
Activo Fijo Intangible			
Activos Diferidos	\$ 781,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 72.839,52	TOTAL	\$ 72.839,52

Elaborado por: Las Autoras

Flujo de Caja Neto

Este flujo permite determinar las necesidades de capital en las distintas fases para desarrollo del negocio. Es el movimiento efectivo a través de ingresos y egresos que realiza la empresa, en el siguiente cuadro se presenta el flujo de caja neto:

FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (Método Indirecto)

Cuadro Nº23

	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Utilidad Neta	0,0	\$ 27.344,56	\$ 37.722,31	\$ 43.285,73	\$ 48.555,10	\$ 53.824,46
Depreciaciones	0,0	\$ 4.087,38	\$ 4.087,38	\$ 3.217,00	\$ 2.698,90	\$ 2.698,90
Flujo de Caja Bruto	0,0	\$ 31.431,94	\$ 41.809,70	\$ 46.502,72	\$ 51.253,99	\$ 56.523,36
Inversión de Activos Fijos	\$ 45.996,73	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión de Activos Corrientes	\$ 26.061,79	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión Diferida	\$ 781	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo de Caja Neto del Inversionista	\$ -72.839,52	\$ 31.431,94	\$ 41.809,70	\$ 46.502,72	\$ 51.253,99	\$ 56.523,36

Elaborado por: Autoras

EVALUACIÓN ECONÓMICA DE RENTABILIDAD

A la evaluación económica la componen indicadores que demuestran la factibilidad de un proyecto. Estos indicadores son:

TIR

- VAN
- PRI
- PE

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN de una inversión consiste en la sumatoria de cada uno de los flujos netos de caja menos la inversión inicial del proyecto. Si el VAN de un proyecto es positivo el proyecto es rentable. Si el VAN es nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar el dinero para que produzca interés.

	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Flujo de caja neto	\$ -72.839,52	\$ 31.431,94	\$ 41.809,70	\$ 46.502,72	\$ 51.253,99	\$ 56.523,36

Elaborado por: Las Autoras

VAN	\$ 53.839,80
-----	--------------

Para calcular el VAN se tomaron los flujos expuestos arriba, y se utilizaron las funciones disponibles de Microsoft Excel (Ver Anexos). Como se puede ver en el cuadro anterior se tiene un VAN positivo lo que significa que el `proyecto es rentable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento o de rendimiento que iguala a cero el VAN de una inversión, Este método se considera si la TIR es mayor o igual a la tasa exigida por el inversor.

	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Flujo de caja neto	\$ -72.839,52	\$ 31.431,94	\$ 41.809,70	\$ 46.502,72	\$ 51.253,99	\$ 56.523,36

Elaborado por: Autoras

TIR | 32%

Para calcular el TIR se tomaron los flujos expuestos arriba, y se utilizaron las funciones disponibles de Microsoft Excel, el VAN se hace cero con un TIR del 0,320849 = 32,8849%

Período de Recuperación de la Inversión

Establece el tiempo en el cual en este caso los socios capitalistas recuperarán la inversión.

Para esto se debe usar la fórmula de la interpolación:

$$PRI = n-1 + \frac{VP_{n-1} * (n - (n-1))}{(VP_n + VP_{n-1})}$$

n= año donde se hace positivo el valor acumulado.

Cuadro N°24
VALORES DE FLUJOS (Valores en dólares)

Flujo de caja neto	\$ -72.839,52	\$ 31.431,94	\$ 41.809,70	\$ 46.502,72	\$ 51.253,99	\$ 56.523,36
Valor presente de los flujos	72.839,52	28.064,24	33.330,43	33.100,38	32.572,84	32.072,90
Valor presente acumulado	72.839,52	70.775,28	37.444,85	4.344,47	28.228,37	60.301,27

Elaborado por: Los Autores

Aplicando los valores del flujo anterior:

$$PRI = 4 - 1 + 33100,38 * (4 - (4 - 1) (32572,84 + 33100,38))$$

$$33100,38 * 1$$

$$PRI = 3 +$$

$$65673,22$$

$$PRI = 3.50 \text{ años}$$

La Inversión se recuperará en 3 años y 6 meses.

Punto de Equilibrio

Es aquel en el cual los ingresos provenientes de la ventas son iguales a los costos de operación y de financiación, también se puede definir en términos de unidades físicas producidas, en el cual son iguales los ingresos por ventas y los costos de operación y de financiación.

El punto de equilibrio en otras palabras es cuando el establecimiento no produce ni utilidad ni pérdida.

Para eso se tomarán en cuenta los costos fijos y los costos variables.

Cuadro Nº25
COSTOS FIJOS Y VARIABLES
(Valores en Dólares)

Costos Fijos	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Mano de Obra Directa	20.172,72	20.172,72	20.172,72	20.172,72	20.172,72
Mano de obra Indirecta	8.922,72	8.922,72	8.922,72	8.922,72	8.922,72
Publicidad	16.951,50	9.931,50	10.924,65	11.917,80	12.910,95
Depreciaciones	4.087,38	4.087,38	3.217,00	2.698,90	2.698,90
Total	50.134,32	43.114,32	43.237,09	43.712,14	44.705,29

Costos Variables	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Materia Prima	40.578,29	44.636,12	48.693,95	52.751,78	56.809,61
Insumos de Limpieza	485,88	534,47	583,06	631,64	680,23
Servicios Básicos	2.340,00	2.574,00	2.808,00	3.042,00	3.276,00
Mantenimiento	672,10	739,31	806,52	873,73	940,94
Útiles de Oficina	615,48	677,03	738,58	800,12	861,67
Total	44.691,75	49.160,93	53.630,10	58.099,28	62.568,45

Elaborado por: Autoras

Fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{50134,32}{1 - \frac{44691,75}{137280}}$$

$$PE = \$74333,84$$

Cuadro N°26
PUNTO DE EQUILIBRIO

CLIENTES	VENTAS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
0	0	50.134,32	-	50.134,32
1000	8000	50.134,32	2.604,41	52.738,74
2000	16000	50.134,32	5.208,83	55.343,15
3000	24000	50.134,32	7.813,24	57.947,57
4000	32000	50.134,32	10.417,66	60.551,98
5000	40000	50.134,32	13.022,07	63.156,39
6000	48000	50.134,32	15.626,49	65.760,81
7000	56000	50.134,32	18.230,90	68.365,22
8000	64000	50.134,32	20.835,31	70.969,64
9000	72000	50.134,32	23.439,73	73.574,05
10000	80000	50.134,32	26.044,14	76.178,47
11000	88000	50.134,32	28.648,56	78.782,88
12000	96000	50.134,32	31.252,97	81.387,29
13000	104000	50.134,32	33.857,39	83.991,71
14000	112000	50.134,32	36.461,80	86.596,12
15000	120000	50.134,32	39.066,22	89.200,54
16000	128000	50.134,32	41.670,63	91.804,95
17000	136000	50.134,32	44.275,04	94.409,37
18000	144000	50.134,32	46.879,46	97.013,78
19000	152000	50.134,32	49.483,87	99.618,19
20000	160000	50.134,32	52.088,29	102.222,61

Elaborado por: Las Autoras

4.8 Conclusiones y Recomendaciones

Después de realizar una investigación de distintas fuentes y autores que exponían temas relacionados con planes de negocios, se pudo lograr el objetivo principal de este proyecto, que es la elaboración de un plan de negocios para determinar la viabilidad y las estrategias necesarias para el establecimiento de un restaurante *fast-food* nutritivo en la Ciudad de Vinces.

Este proyecto tuvo algunos objetivos específicos de importancia, que son los siguientes:

Realizar un sondeo que nos permitiera conocer la viabilidad comercial que existiría al iniciar un proyecto como el que ha sido previamente mencionado, además de identificar a los consumidores potenciales, y de esta manera reconocer el nicho de mercado al que se debe enfocar.

Gracias a esta investigación de mercado se descubrió que un establecimiento de alimentación saludable, sería muy bien recibido por el mercado local, además de identificar a las mujeres mayores de 25 años y de una nivel socioeconómico C en adelante como nuestro mercado meta.

Conocer el punto de venta adecuado para el mercado que se atacará, y después del estudio se conoció que el sector de la plaza central es el indicado, de igual forma se establecieron los precios que el consumidor estaría dispuesto a pagar por los productos.

El análisis financiero es prometedor para el plan de negocio con una tasa interna de retorno del 32,82% y su periodo de recuperación a partir del tercer año, por lo que se recomienda su ejecución.

4.9. Bibliografía

NassirSapag (2009) formulación y evaluación de proyectos. México.Ed. McGraw Hill.

Ackoff.(2006). Planificación de la empresa del futuro. México: NoriegaEditores.

Watson, Alexander. Wise, Karen. (2007).Guía del emprendedor. México.Ed. Prentice Hall.

Hernández s. Roberto, Fernández c. Carlos, Baptista L. Pilar. (2010)Metodología de la investigación. México. Ed. McGraw Hill.

Lambing, Charles Kuehl.(2009). Empresarios pequeños y medianos. NewYork: Prentice Hall.

Lobo (2007). Alimentación saludable alimentos adecuados se ayuda a cubrir la demanda necesaria de requerimientos energéticos.

Busidckier (2008) Alimentos nutritivos y su relación con la salud

Longenecker, J, C.W, Moore, J. W, Petty, Palich, Leslie.(2007).

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. (5ta ed) New York:Prentice Hall.

Torres, Nimbire. (2009) La historia del uso de la soya en México, Su valor nutricional y su efecto en la salud. (3ra ed) 246-254. México: Salud Pública.

Artículos de revistas

Martínez, P. Daniel, (2005). Las propiedades de la soya. Cuadernos de Nutrición. Vol. 18 Num1. 4-5.

Tirado, Jaqueline. (2009) Los Alimentos "Light" No adelgazan. Salud al día. Vol. 2 Núm. 9. 12 -13.

Bressani, Ricardo. (2009) Evolución de la ciencia y tecnología de alimentos en los países de desarrollo durante los últimos 50 años. Cuadernos de nutrición. Vol. 16 Núm. 5. 17-18.

Bourgues, Héctor. (2008) Carta editorial. Cuadernos de nutrición. Vol. 16 Núm. 5. 3-4

Fuentes Electrónicas:

*Fuente: USDA National Nutrient Database for Standard Reference, Release 22 (2009). Factores nutricionales de la soya

<http://www.scielosp.org/pdf/resp/v81n5/editorial.pdf>

<http://www.infoagro.net/shared/docs/a5/gcomer10.PDF>

Anexos

Encuesta a población económicamente activa

Pregunta N° 1. ¿Cuál es la razón del consumo de productos nutritivos?

Pregunta N° 2. ¿Ud. A consumido soya?

Pregunta N° 3. ¿Estaría ud. Interesado en que se cree una empresa de productos de soya?

Pregunta N° 4. ¿Con quién acostumbra ud. a asistir a los establecimientos alimenticios?

Pregunta N° 5. ¿Por qué razón ud. consume productos elaborados con soya?

Pregunta N° 6. ¿Qué productos que contiene soya ud. consume más?

Pregunta N° 7. ¿Qué lugar ud. considera ideal para un establecimiento de producto de soya?

Pregunta N° 8. ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por los diferentes productos de soya?*

Pregunta N° 9. ¿Recuerda ud. alguna marca de productos de soya?

Pregunta N° 10. ¿Cuál es el medio de comunicación que ud. utiliza para enterarse de los acontecimientos?